

5 Schritte, um als Experte Patienten zu gewinnen



Anke Schmietainski, Kerstin Bischoff

Wissen zu verschenken ist ein möglicher Weg, um Vertrauen aufzubauen. Sie schreiben und zeigen, dass Sie Experte sind für das Problem Ihres Patienten.

Google mag Menschen, die etwas zu sagen haben: nicht nur auf ihrer eigenen Webseite, sondern überall im Netz. Der Artikel zeigt, wie Sie im Netz Ihre Sichtbarkeit erhöhen.

Kauft sich Ihr Patient ein Auto, dreht er VOR dem Kauf beim Händler eine Runde. Er drückt mal kräftig aufs Gas, fühlt, wie der Wagen an der Ampel anzieht, er spürt die Form der Sitze, testet, ob man das Navi vernünftig bedienen kann..... Er kann neben den sachlichen Argumenten des Autoherstellers ausprobieren und erfühlen, ob das genau sein Auto ist. Bei Ihrer Behandlung kann Ihr Patient das nicht. Er muss Ihnen vertrauen. Wie können Sie dieses Vertrauen aufbauen? Mit Ihrer Werbung?

Auf uns Menschen stürmen täglich ca. 30.000 Werbebotschaften ein über die verschiedensten Kanäle: Im Internet, im öffentlichen Raum, im Radio und TV und seit Neuestem auch auf dem Handy.

Wer will die Werbung noch? Wir entziehen uns: blenden die rechte Spalte im Internet einfach aus, holen uns etwas zu trinken, wenn der Film unterbrochen wird....

Wie erreichen Sie unter diesen Rahmenbedingungen Menschen noch, wie werden potentielle Patienten auf Sie aufmerksam?

Experte zu sein, ist ein Weg dorthin.

Schritt 1: Experte werden

Sie haben sich entschlossen, Experte zu werden - Experte wofür?

Kennen Sie **bestimmte Therapieverfahren** besonders gut? Behandeln Sie **einzelne Erkrankungen** besonders gern und erfolgreich?

Ärzte und Therapeuten in der Komplementärmedizin tun sich oft schwer, sich auf Themen

festzulegen. Die Naturheilkunde behandelt den Menschen und der kann unterschiedliche Erkrankungen haben. Die Behandlung fokussiert auf den Menschen, nicht auf sein Symptom.

Wenn ein Patient einen Arzt oder Therapeuten sucht, geht er von seinem Problem aus. Das ist in der Denkweise des Patienten erst mal sein Symptom oder die Diagnose, die ihm der Arzt gestellt hat und für die der Patient eine alternative Behandlungsform sucht. Dass Sie einen anderen Behandlungsansatz haben und ggf. die Knieschmerzen des Patienten mit der Behandlung seines wurzelbehandelten Zahns angehen, weiß er ja zunächst noch nicht.

Die Entscheidung für ein bestimmtes Fachgebiet mit dem Sie nach außen gehen, bedeutet auch nicht, dass Sie in der Praxis nur noch diese Fälle behandeln müssen. Sie bedeutet nur, dass dieses Thema Ihr Kernthema werden wird.

Sie sollten sich in jedem Fall einen Bereich auswählen, in dem Sie gern arbeiten – **einfach nur glücklich sind**. Das wird ab jetzt der rote Faden Ihrer Praxisarbeit. **Dort, wo Sie gern arbeiten, sind Sie gut, haben Sie deutlich mehr Wissen als auf anderen Gebieten.**

Kommen mehr Patienten mit diesem Thema zu Ihnen in die Praxis, lernen Sie mit jedem Patienten hinzu, werden Sie immer besser. Genau das sucht der Patient: er sucht jemand, der sich richtig gut mit seinem Problem auskennt.

Dazu ein sehr konsequentes Beispiel: eine Gemeinschaftspraxis mit unterschiedlichen ganzheitlichen Behandlungsverfahren entschließt sich dafür, die Praxis ganz auf Kopfschmerzen und Migräne auszurichten (www.alternatives-kopfschmerzzentrum.de). Diese Praxis kann durch ihre Erfahrung manchem Patienten helfen, der sonst mit einer lebenslangen Medikation hätte leben müssen.

Du kannst noch so gut sein in dem, was Du tust.

Wenn es keiner weiß, bringt es Dir überhaupt nichts!

Und der Menschheit auch nicht – weil keiner den Wert erfahren kann, den Du zu bieten hast.

Alexander Hartmann¹

Schritt 2: Themen finden

Um Experte zu werden, ist die erste Voraussetzung, dass Sie etwas zu sagen haben und zu sich stehen können.

Richtschnur für Ihre Themen ist immer, was Ihre Patienten interessiert. Notieren Sie sich Fragen Ihrer Patienten während der Behandlung. Das könnte auch andere Patienten interessieren, bevor diese zu Ihnen in die Praxis kommen.

Mögliche Themen sind:

- Neue / häufige / chronische Erkrankungen
- Neue Therapien
- Neue Technologien / Materialien
- Krankheitsvorbeugung und Gesunderhaltung
- Allgemeine Krankheitsinformationen
- Veranstaltungen

Mit den Sachthemen zeigen Sie auch immer ein Stück von sich, Ihren Werten und Einstellungen. Natürlich fließen hier auch Ihr Wissen und Ihre Weiterbildungen ein – immer geprägt durch Ihre eigene Persönlichkeit und das, was Ihnen wichtig ist.

In jedem Auftritt als Experte steckt drin:

- Ihre Botschaft
- Ihre Geschichte
- Der Wert, den Sie für Ihre Patienten kreieren

Das Thema eines Artikels oder Vortrages lässt Ihren potentiellen Patienten aufhorchen. Hier knüpfen Sie an sein aktuelles Problem an. **Im Text** oder Vortrag vermitteln Sie ihm, dass Sie der richtige Partner für ihn sind. Wie tun Sie das?

Authentizität als Leitwährung

Menschen kommen zu Ihnen, weil sie Ihr WARUM teilen, weil sie das Gefühl haben, dass Sie die gleichen Werte leben. Deshalb ist es essentiell, dass Sie immer authentisch bleiben. Nur damit erreichen Sie Ihren Patient. Das heißt, jede Leistung, die Sie beschreiben, muss zu Ihnen passen. Zeigen Sie immer ein realistisches Bild von sich selbst. Empfehlen Sie eine Leistung nur aus bestem Wissen und Gewissen und im Sinne des Patienten.

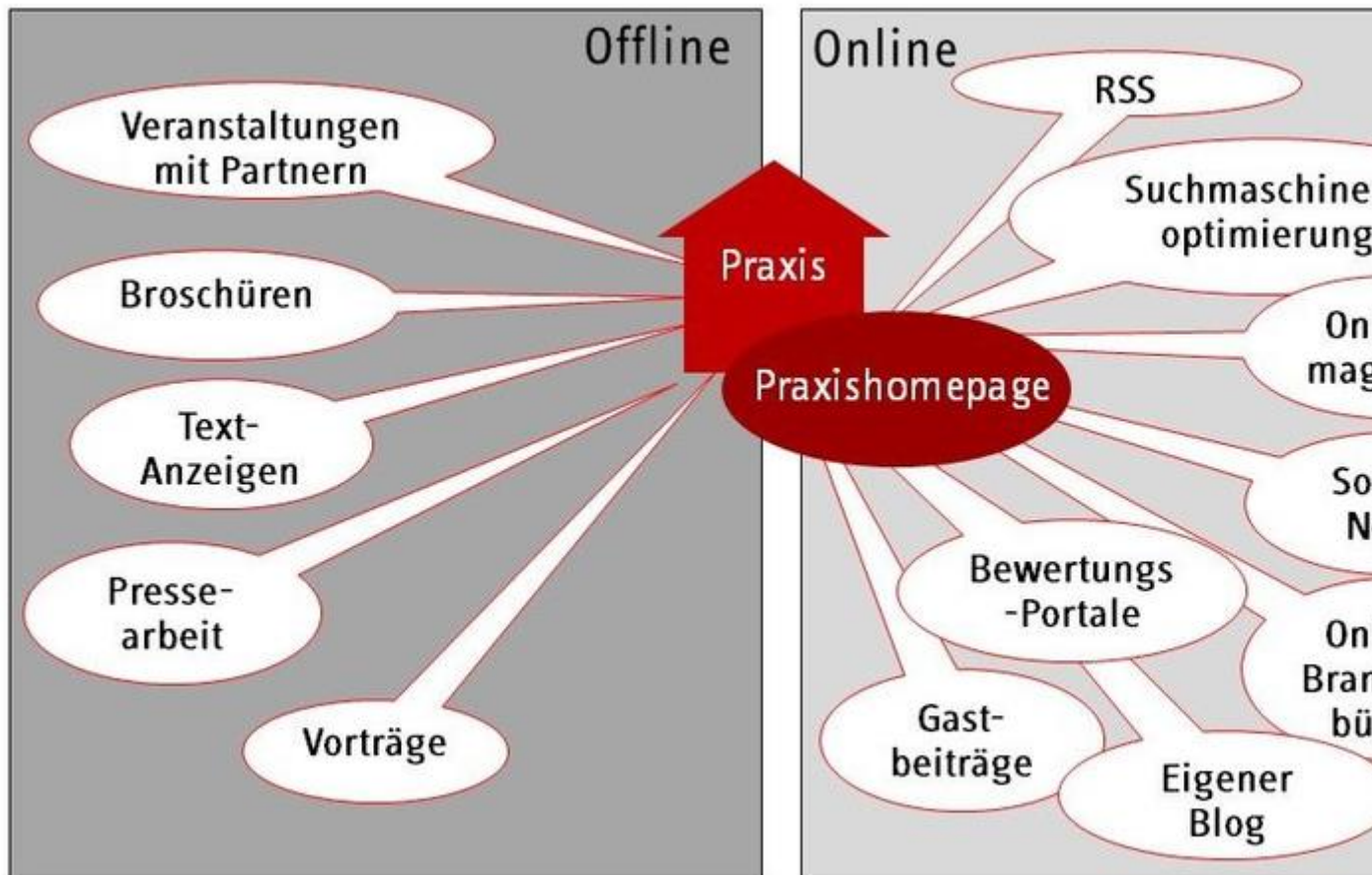
Authentizität ist eine Leitwährung in unserer bunt schillernden Werbewelt. Sie ist die Grundlage für Vertrauen. Menschen fordern Glaubwürdigkeit ein, wenn sie sich heute für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Das gilt ganz besonders in der Medizin.

Schritt 3: Medien auswählen

Wo können Sie mit Ihrem Wissen auftreten? Es geht darum, dass Sie sich dort, wo Ihre Patienten suchen, als Sprachrohr oder Autorität auf Ihrem Thema positionieren. Das können lokale Zeitungen und Zeitschriften in Ihrem Umfeld sein, Vorträge in Ihrer Praxis oder mit Partnern sein. Oder Sie nutzen die ungezählten Kanäle im Internet: von den sozialen Medien wie Facebook oder YouTube angefangen, über Beiträge in Gastportalen, natürlich Ihre eigene Webseite oder ein eigenes Webtagebuch (Blog).

Wählen Sie sich wenige Kanäle aus und zeigen Sie sich hier immer wieder. Ein einzelner Beitrag geht sonst schnell in unserer informationsüberfluteten Welt unter.

So werden Sie in den Augen Ihres Patienten mehr und mehr zum Experten, zur Autorität auf Ihrem Fachgebiet.



Schritt 4: Inhalte erstellen und mehrfach verwenden

Gehirne „kaufen“ Geschichten.

Wenn Sie Ihre Besucher fesseln wollen, erzählen Sie eine Geschichte: aus Ihrem Praxisalltag, von Ihren Patienten, aus Ihrem Leben.

Dr. Paul Zak, ein amerikanischer Neuroökonom, wollte wissen, was im Kopf eines Menschen vorgeht, wenn er eine berührende Geschichte hört. Er untersuchte Blutwert und Hirnaktivitäten.

Er fand heraus: dass Menschen aufmerksamer und emphatischer werden, wenn sie eine emotional gefärbte Geschichte lesen, hören oder sehen.

Da das Gehirn nicht unterscheidet, ob eine Geschichte real erlebt oder nur gelesen/gesehen wird, ist das Gehirn - insbesondere die rechte Hirnhälfte - immer voll dabei, wenn auch Gefühle dabei sind.

Der Hirnforscher Gerald Hüther hat nachgewiesen, dass Emotionen „Dünger“ im Hirn sind. Wenn Ihre Geschichte berührt, dann erinnert sich der Leser daran.

Zahlen, Daten und Fakten dagegen sind für die meisten Menschen einfach langweilig (Ausnahmen bestätigen die Regel). Wenn wir die Aneinanderreihung von Fakten hören, wird maßgeblich die linke Hirnhälfte aktiv. Wir meinen, wir haben es verstanden und ...in der Praxis nach kurzer Zeit wieder vergessen.

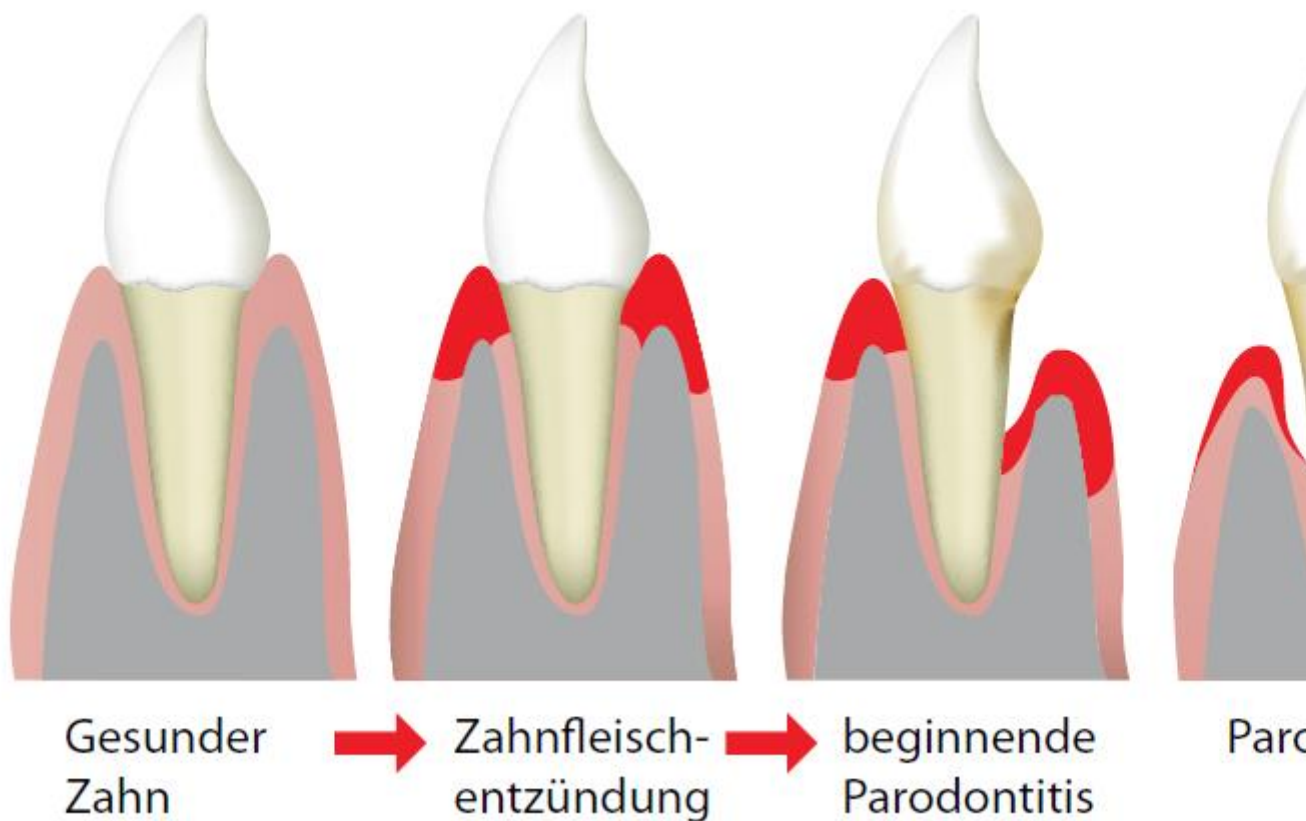
Wollen wir bei unseren Lesern oder Zuhörern eine Verhaltensänderung oder Aktion

erreichen, sollten wir die rechte Hirnhälfte ansprechen, denn die steuert den Impuls etwas zu tun.

Jeder Raucher weiß, dass Rauchen schädlich ist. Dennoch werden einen eingefleischten Raucher auch Ekelbilder nicht vom Rauchen abhalten.

Expertentum drückt sich nicht nur im Text aus

Inhalte prägen sich leichter ein, sprechen Sie rechte und linke Hirnhälfte gleichermaßen an. Nutzen Sie, um Ihr Fachwissen rüber zu bringen neben Text auch Grafiken, Fotos, Podcasts (gesprochene Beiträge) oder Videos. Bilder und Grafiken werden in den sozialen Medien gern geteilt, YouTube als Videoplattform ist inzwischen die zweitwichtigste Suchmaschine geworden.



Inhalte einmal erstellen, aufbereiten und mehrfach verwenden

Einen Text zu schreiben oder ein gutes Video zu produzieren, kosten Zeit und Ressourcen. Sie erarbeiten die Inhalte, stellen Beispiele zusammen, geben dem Ganzen einen grafischen Rahmen. Das jetzt nur in einem Kanal zu verwenden, würde das Potential des Materials nicht ausschöpfen. Schreiben Sie rund um einen Vortrag einen Artikel, nutzen Sie diesen Artikel als Patienteninformation in Ihrer Praxis, stellen sie ihn auf Ihre Webseite und bieten Sie ihn der örtlichen Presse in der Gesundheitsbeilage an.

Eine wichtige Einschränkung der Mehrfachnutzung sollten Sie beachten: im Internet

darf ein Artikel immer nur ein einziges Mal stehen. Ähnliche Artikel dürfen sich nur zu 10% überlappen. Google merkt es, wenn die Artikel gleich sind und straft es als „doppelten Content“ ab.

Darüber hinaus haben manchmal auch Verlage die Vorschrift, dass der von Ihnen gelieferte Artikel einzigartig sein sollte.

Schritt 5: Wie merkt Google, dass Sie Experte sind?

Für Google sind Webseiten das digitale Abbild einer Marke (auch wenn diese nicht als Marke gekennzeichnet ist). Kennzahlen hierfür sind beispielsweise:

- Besucherzahlen,
- Anzahl neuer Besucher,
- Suchvolumen nach Markenbegriffen,
- Suchvolumen zu Themen rund um die Marke,
- Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken,
- Besuchersignale (Erwähnungen, Verlinkungen) von anderen Webseiten oder sozialen Medien auf die Marke.

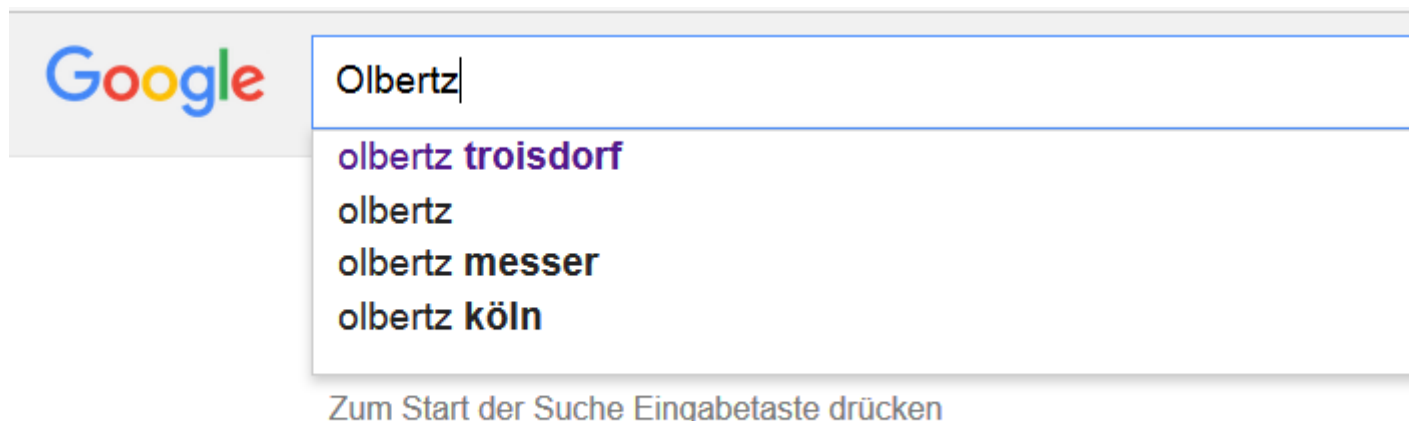
Google beobachtet das Benutzerverhalten auf einer Webseite: wie lange lesen die Besucher, betrachten sich diese noch andere Seiten oder sind sie gleich wieder weg.

Wird zum Beispiel über eine Webseite in der Presse berichtet und führt dieser Bericht dazu, dass in einem kurzen Zeitraum die Webseite häufig aufgerufen wird, ist auch das für Google ein positives Benutzersignal.

Was weiß Google schon über Sie als Experte:

Hinweise über Informationen, die mit Ihnen in Verbindung gebracht werden, sehen Sie über die Autovervollständigenfunktion von Google.

Geben Sie in die Google-Suche Ihren Namen ein:



Google unterbreitet mit jedem weiteren Buchstaben weitere Vorschläge. Im obigen Fall verbindet Google den Namen „Olbertz“ bereits mit dem Ort Troisdorf.

Im Fall hier verbindet Google den eingegebenen Namen bereits mit einem fachlichen Thema:



Google erkennt, wenn im Netz ein bestimmter Name immer wieder mit einem bestimmten Thema auftaucht. Dabei ist wichtig, dass der eigene Name und Ihre Kernthemen nicht nur auf der eigenen Webseite zu finden sind. Es ist also durchaus sinnvoll, im Netz an verschiedenen Stellen immer wieder Spuren zu hinterlassen: sei es in den sozialen Medien, in Blogs oder Partnerportalen.

Das hat dann Auswirkung auf die Wichtigkeit Ihrer Webseite: Wenn Google Ihren Namen mit Ihrem Thema verbindet und Besucher im Netz positive Benutzersignale senden (Artikel teilen, erwähnen ...etc.), dann wird für Google auch Ihre Webseite wichtiger.

Fazit:

Experte zu werden, halt neben dem Imagegewinn folglich zwei wesentliche Ziele:

- Als Experte sichtbar zu sein, schafft eine Vertrauensbasis beim Patienten: hier ist jemand, der kennt sich mit meinem Thema aus, hier bekomme ich Unterstützung für mein Thema.
- Google „erkennt“ über die Zeit die Benutzersignale und verbindet Ihren Namen mit Ihren Kernthemen. Das verbessert die Auffindbarkeit Ihrer eigenen Seite.

Bei all den positiven Marketingaspekten haben Ihre Texte, Vorträge und Beiträge eine ganz wichtige Funktion: sie inspirieren Patienten, Heilung in der Komplementärmedizin zu suchen. Sie stellen dar, was möglich ist, oft in Fällen, in denen die universitäre Medizin keine Linderung mehr erreichen kann.

Noch ein kleiner Ausflug ins Heilmittelwerbe-gesetz

Schreiben Sie in einem redaktionellen Medium (einer Zeitung oder Zeitschrift) einen redaktionellen Artikel (keine Anzeige), können Sie deutlich mehr sagen als z.B. auf Ihrer Webseite, die rechtlich einen werblichen Kontext hat. Auf der Webseite empfehlen wir, nur dann Indikationen und Behandlungsmethoden in einem Beitrag gleichzeitig zu nennen, wenn die Wirksamkeit mit Studien belegt werden kann. In einem redaktionellen Beitrag sind Sie als Autor freier. Vorsicht Stolperfalle: durch Nennung Ihrer Webseite im redaktionellen Artikel

wird dieser wieder werblich. Hier sollten Sie also nur Ihren Namen angeben und ggf. den Ort, in dem Sie praktizieren. Der Patient wird Ihre Praxis auch mit diesen Angaben finden.

Experte im Naturheilmagazin werden

Weil wir Ärzten und Therapeuten der Komplementärmedizin eine Plattform zu schaffen und diese mit suchenden Patienten zusammen bringen wollten, ist das Internetportal www.naturheilmagazin.de entstanden. Heute hat das Portal mehr als 100.000 Besucher im Monat.

Mit unserem Wissen um die Zusammenhänge für das Praxismarketing und die Wirkung von Expertenbeiträgen auf Google erhalten Sie einen Rahmen für Ihre Beiträge: Sie können selbst schreiben, schreiben lassen oder ein vorhandenes Video einbinden.

Sie werden Experte und schaffen mit Ihren Themen eine Brücke zu potentiellen Patienten.

Mit dem Schlagwort „Experte werden“ sparen die ersten 10 Leser des Newsletters die Einrichtungskosten für ein Expertenprofil im Naturheilmagazin in Höhe von 160 Euro. Geben Sie dafür bei der Bestellung obiges Schlagwort im Notizfeld ein.

Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.naturheilmagazin.de/profileintrag>

Kostenloses Webinar

Noch mehr zum Thema erfahren Sie in unserem

Live-Webinar:

„5 Schritte, um sich als Experte in den Medien zu positionieren und damit Patienten zu gewinnen“

23.06.2016, 20:00 Uhr.

Die Suchmaschinenexpertin Kerstin Bischoff und die Marketingexpertin Dr. Anke Schmietainski teilen ihr Wissen mit Ihnen. Nutzen Sie die praktischen Tipps und stellen Sie Ihre Fragen direkt an die Experten.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.altamedinet.de/fortbildung.html

¹ Alexander Hartmann: Mit dem Elefant durch die Wand, Wie wir unser Unterbewusstsein auf Erfolgskurs bringen, Ariston-Verlag

² Alexander Hartmann – wie oben

Kontakt

AltaMediNet GmbH, www.altamedinet.de



Dr. Anke Schmietainski

Geschäftsführung

Medizin-Marketing

Schmietainski@altamedinet.de

Tel. 07150-9789002

Kerstin Bischoff

Geschäftsführung

Online-Marketing

Bischoff@altamedinet.de

Tel. 07150-9789003

Zur AltaMediNet GmbH

AltaMediNet ist Deutschlands erste Fachagentur für Komplementärmedizin.

Unser Ziel ist eine nachhaltige Entwicklung für Ärzte, Zahnärzte, Verbände und Kliniken, damit diese mit den richtigen Patienten die Auslastung und den Umsatz steigern können. Medizinmarketing bedeutet für uns, die richtigen Partner zusammenzuführen damit der Arzt/Therapeut die Bedürfnisse seiner Patienten trifft und in seiner Rolle als Helfer und Heiler bleiben kann.

Wir bieten Agenturleistungen aus einer Hand: Coaching, Marketingkonzepte und Umsetzung in Druck und Internet - stark in Konzeption und auf einem hohem gestalterischen und technischem Niveau – kombiniert mit langjährigen Erfahrungen in der Komplementärmedizin. www.altamedinet.de