



Goldene Regeln zum Aufbau Ihres Online-Images

Teil des Kurses 'Marketing für Ärzte und Ärztinnen und Expert:innen im Gesundheitswesen'.



Einleitung

Ihr Online-Image hat direkten Einfluss darauf, wie Sie von Patient:innen wahrgenommen werden. So kann es Ihre Glaubwürdigkeit steigern oder verringern und sich auf Ihre Terminbuchungen auswirken.

Daher ist der Aufbau eines professionellen Images, sowohl on- als auch offline zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren ausserhalb Ihrer fachlichen Qualifikation geworden.

Um heute erfolgreich zu sein braucht es mehr als hervorragende Leistungen. Denn nur mit der richtigen Strategie erreichen Sie potenzielle neue Patient:innen im Netz.

In diesem E-Book lernen Sie alles, was Sie brauchen, um Ihr professionelles Online-Image aufzubauen und zu optimieren.

Ihr professionelles Image verstehen

Image. Konzept & Wege zur Umsetzung

Beginnen wir mit den Grundlagen: Woher stammt der Begriff "Image"? Ursprünglich aus dem Mittelenglischen ymage, entlehnt aus dem Altfranzösischen image, aus dem Lateinischen imāgō ("eine Kopie, ein Abbild, ein Bild"). Ein Bild ist eine Darstellung der äußeren Form einer Person oder Sache.

Im für uns relevanten Kontext, bedeutet Image die Art und Weise, wie eine Person oder Einrichtung gesehen wird bzw. wie diese wahrgenommen wird. .

Übung 1: Das Konzept Image verstehen und fühlen:

Wenn Sie an einen Künstler, ein Restaurant oder ein Labor denken, welche Namen fallen Ihnen dann als erstes ein? Nehmen Sie sich etwas Zeit, um darüber nachzudenken.

Die Namen, die Ihnen in jedem dieser Bereiche zuerst in den Sinn kommen, haben Sie sich nicht ohne Grund eingeprägt. In ihr Gedächtnis hat sich ein bestimmtes Bild verankert, während viele andere gelöscht wurden. Gleiches gilt für Patient:innen, die einen Spezialist oder eine Spezialistin aufsuchen.

Ihr professionelles Image wird durch eine Mischung von Faktoren geprägt, die Sie mit der Außenwelt teilen. Die Art und Weise, wie Sie kommunizieren, Ihr beruflicher Hintergrund, Ihr Auftreten und sogar Ihre Praxis.





Worauf es ankommt

Ihr Image sollte nicht mit Ihrem Erscheinungsbild gleichgesetzt werden. Es ist ein subjektiver Eindruck, der oft aus bruchstückhaften Informationen entsteht und von der Wahrnehmung anderer und deren Beobachtungs- und Beurteilungsvermögen beeinflusst wird.

Zweitens ist ein Image nichts Dauerhaftes. Dementsprechend kann es fortlaufend optimiert und neu gestaltet werden.



Die Pflege Ihres professionellen Images ist demnach eine **Investition**. Es kommt nicht nur Ihrem **Wohlbefinden** zugute (niemand mag ungerechtfertigte Urteile), sondern führt auch dazu, dass mehr Patient:innen Ihre **Behandlungen und Leistungen weiterempfehlen**.

4 goldene Regeln zum Aufbau Ihres professionellen Images

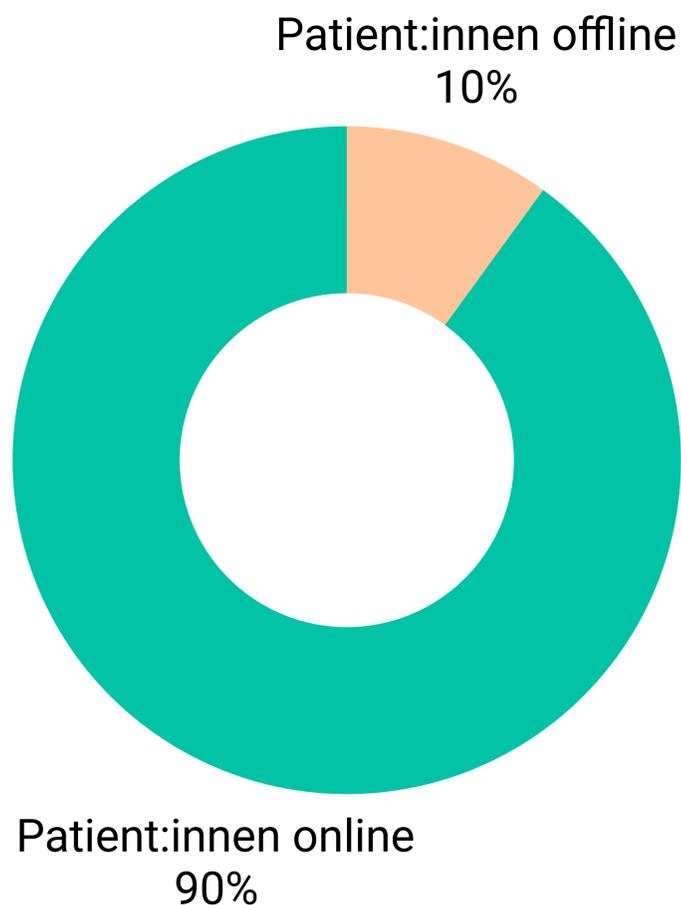
- 1 Sorgen Sie für eine gute Online-Sichtbarkeit, indem Sie eine virtuelle Präsenz erstellen und verwalten.
- 2 Teilen Sie spezialisierte Inhalte, die Ihre Kompetenz und Erfahrung unterstreichen.
- 3 Überprüfen Sie von Patient:innen abgegebenen Bewertungen regelmäßig und reagieren Sie darauf.
- 4 Kümmern Sie sich um die Patientenerfahrung und wählen Sie die richtigen Tools, um Ihre Patient:innen optimal zu betreuen.



Regel 1

Online-Sichtbarkeit

Online-Sichtbarkeit



Patient:innen sind online. Mehr denn je.
Rund 90 % der Patient:innen suchen im Internet nach einem Arzt oder einer Ärztin oder nach Informationen zum Gesundheitswesen

Elemente der Online-Sichtbarkeit

Ihre Sichtbarkeit im Netz setzt sich aus Ihrem Online-Auftritt und Schlüsselwörtern bzw. Keywords, die Sie verwenden, zusammen. Diese Keywords sind von zentraler Bedeutung für Ihre Auffindbarkeit im Netz und sind der erste Kontaktpunkt für Patient:innen, die nach Spezialist:innen in Ihrem Bereich suchen.

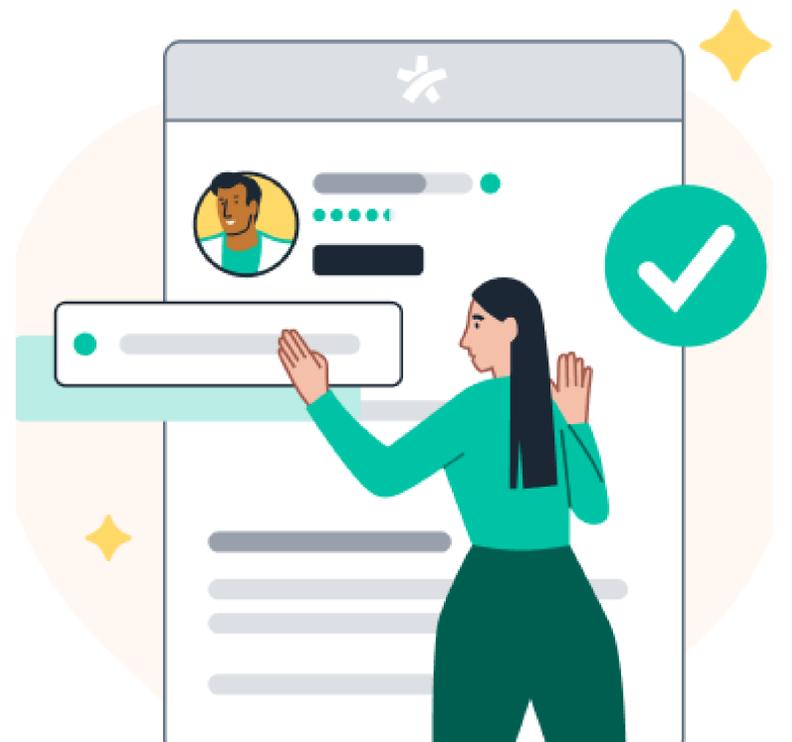
Die von Ihnen definierten Keywords beeinflussen einen großen Teil Ihres Images, hinzu kommen Kommentare und Äußerungen von Dritten, die Sie selbst nicht steuern können. Deshalb ist es wichtig, Zeit in die Pflege Ihrer Kanäle und Profile zu investieren.

Eigene Online-Kanäle

Der Aufbau Ihres Images beginnt mit dem ersten Kontakt, d.h. was ein Patient oder eine Patientin als erstes über Sie findet wenn er oder sie nach Informationen sucht. Online sind dies meist Kanäle wie Ihre Website und Ihre Profile in den sozialen Medien.

Hier sind nicht nur die Informationen von Bedeutung. Ihr Image ist wichtig und kann das Vertrauen der Menschen in Sie stärken. Es ist keine Überraschung, dass ein modernes und professionelles Erscheinungsbild besser funktioniert als ein altmodisches.

Pflegen Sie Ihre Kanäle wie den Empfangsbereich Ihrer Praxis, den Ort, den Ihre Patient:innen als erstes sehen, bevor sie an Ihre Tür klopfen.



Was beeinflusst Ihr Image auf diesen Kanälen?

1

Autorität

Zeigen Sie, dass Sie Ihr Handwerk verstehen. Patient:innen vertrauen auf Expert:innen und wenden sich an diese, wenn sie Rat brauchen. Deshalb ist es für die **Suchmaschinenoptimierung** wichtig, als Autorität angesehen zu werden.

Eine gute Möglichkeit, Ihr Fachwissen unter Beweis zu stellen, ist das **Teilen von Patientenbewertungen**. Indem Sie Erfahrungsberichte in Ihre Website einbinden beweisen Sie die Qualität Ihrer in der Vergangenheit geleisteten Arbeit. Ihre Neupatient:innen vertrauen auf diese Erfahrungsberichte und fühlen sich besser aufgehoben.

2

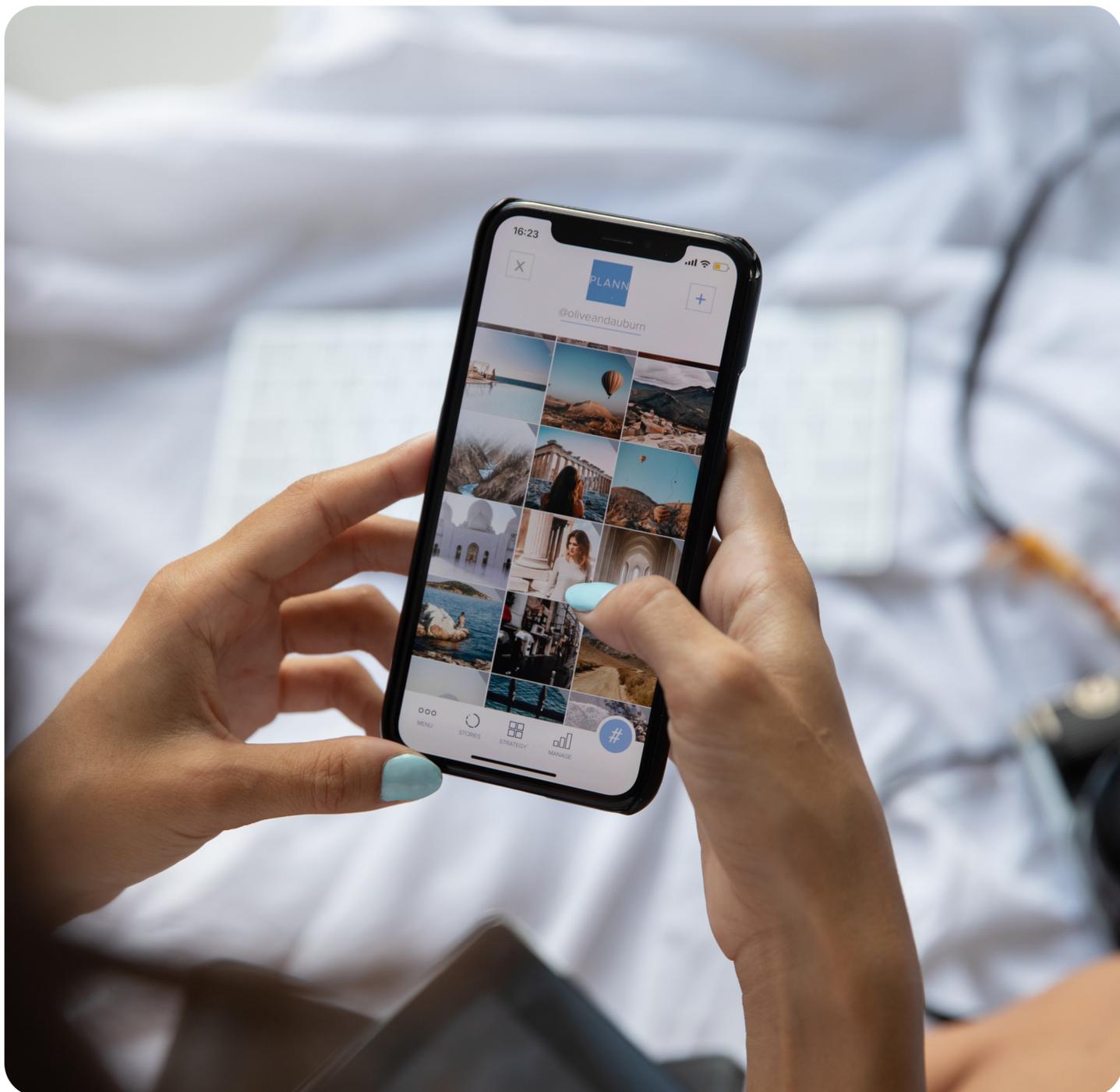
Konsistenz

Ihre Patient:innen sollten Ihre Website sofort wieder erkennen, wenn sie eine beliebige Unterseite im Netz finden. Sorgen Sie für ein **einheitliches Erscheinungsbild** Ihrer Website, um ein besseres Erlebnis zu bieten. Jedes Mal, wenn ein Besucher oder eine Besucherin mit Ihrer Website interagiert, baut er oder sie **Vertrauen** auf. Vermeiden Sie alles, was verwirrt oder überrascht, denn das könnte zu Zweifeln führen.

3

Klarheit

In einer Umfrage unter Webdesignern waren sich die meisten einig, dass eine **unübersichtliche Website** der größte Fehler beim Webdesign ist. Sie kann dazu führen, dass die Besucher:innen Ihre Website schnell wieder verlassen. Auch wenn es eine gute Idee zu sein scheint, auf jeder Seite viele Informationen unterzubringen, ist es besser, die Dinge einfach zu halten. **Weniger ist mehr.**

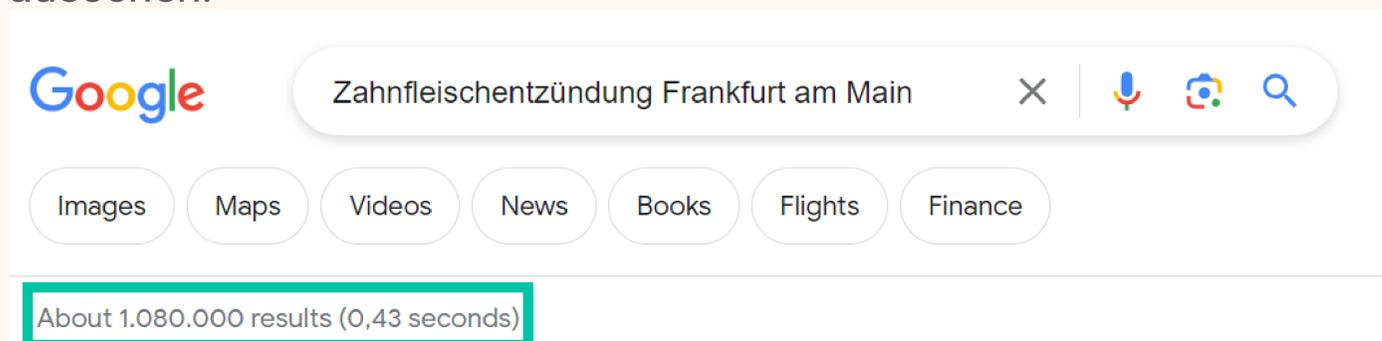


Verwendung von Keywords für die Positionierung Ihres Online-Images

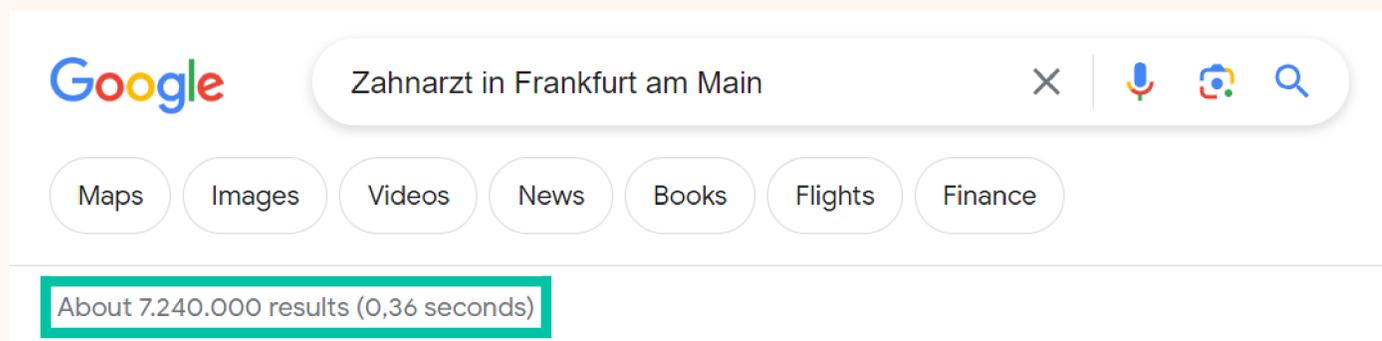
Neben dem visuellen Aspekt spielen auch die Keywords eine wichtige Rolle bei Ihrer Image-Positionierung.

Probieren Sie es mit einem kleinen Experiment:

Geben Sie bei Google die Keywords 'Zahnfleischentzündung Frankfurt am Main' ein. Die Liste der Suchergebnisse sollte wie folgt aussehen:



Geben Sie jetzt 'Zahnarzt in Frankfurt am Main' ein. Die Anzahl der Ergebnisse dehnt sich auf viele tausende Seiten aus.



Die Ergebnisse für Zahnfleischentzündungen sind deutlich weniger. Heißt das nun, dass viele Zahnärzte und Zahnärztinnen in Frankfurt am Main Zahnfleischentzündungen nicht behandeln? Nein. Es bedeutet nur, dass einige Ärzte und Ärztinnen eine Gelegenheit gesehen haben, die Namen der Krankheiten, die sie behandeln auf Ihrer Webseite zu erwähnen. Dies ist eine strategische Möglichkeit, mit Keywords zu spielen, um Ihr Image zu positionieren und von potenziellen Patient:innen besser im Internet gefunden zu werden.

Regel 2

Spezialisierte Publikationen

Spezialisierte Publikationen

Eine weitere gute Möglichkeit, Ihr professionelles Image online zu fördern, ist die **Publikation informativer Artikel und Expertenmeinungen** in Ihrem Fachgebiet.

- Dies ist eine hervorragende Gelegenheit, sich als **Autorität** zu präsentieren.
- Sie haben die Kontrolle darüber, was veröffentlicht wird.
- Ihr Name wird mit wertvollen Inhalten in Verbindung gebracht.

Die Plattform für die Veröffentlichung kann Ihr **Blog**, Ihre **Website**, Ihr Profil in den **sozialen Medien** oder sogar **jameda** sein.

Wie finden Sie das richtige Thema?

Im Allgemeinen fühlen sich Menschen eher zu Inhalten hingezogen, die sich mit aktuellen Themen oder Lösungen für ihren Alltag befassen. Gesundheit ist ein wichtiges Thema, denn sie beeinflusst unseren gesamten Tagesablauf: vom Essen bis zum Sitzen und Schlafen.

Forschungsergebnisse und neue Studien in Ihrem Bereich sind eine gute Möglichkeit, interessante Themen für Ihr Fachgebiet zu finden. Nutzen Sie Tools wie [Google Trends](#) und [Sem Rush](#) (mehr dazu in der nächsten Lektion), um neue Tendenzen zu erkennen.

Ein weiterer Tipp ist, sich auf Ihre eigenen Patient:innen zu verlassen, um interessante Themen zu entdecken. Erstellen Sie Umfragen, die schnell an der Rezeption durchgeführt oder einfach per E-Mail versendet werden können.



Sie haben noch nicht viel Erfahrung im Schreiben? Hier einige Tipps für den Start:

- Bevor Sie mit dem Schreiben beginnen, fassen Sie Ihr Thema in wenigen Worten zusammen: "Was wollen Sie erzählen?" Diese Übung wird Ihnen helfen, Ihre Gedanken zu ordnen und objektiver zu werden.
- Nutzen Sie Titel, die Keywords zu Ihrem Thema enthalten. Verwenden Sie KI-Tools, um neue Ideen zu generieren. Manchmal verbringen wir zu viel Zeit mit dem "Fließtext" und schenken dem Titel nicht genug Aufmerksamkeit.
- Schlafen Sie eine Nacht darüber, bevor Sie das Endergebnis bewerten. Pausen sind wichtig, um unsere Produktivität zu steigern.
- **Einfachheit ist immer der beste Weg.** Wenn etwas nicht schlüssig klingt, denken Sie darüber nach, wie Sie das Gleiche im Gespräch sagen würden.

Regel 3

Empfehlungen und Bewertungen von Patient:innen

Empfehlungen und Bewertungen

Wie bereits erwähnt, wird Ihr Image durch mehr als nur Ihre direkten Interaktionen mit Patient:innen geprägt. Erfahrungsberichte aus "externen" Quellen, wie die Ihrer Patient:innen, sind ebenso wichtig.

Die einfachste und am leichtesten zugängliche Quelle, um Informationen über Sie zu sammeln, ist das Internet, und zwar in den Bewertungen Ihrer Patient:innen.

Im Zeitalter des Online-Shoppings sind Bewertungen von Geschäften oder Dienstleistern die Norm. Bestehende Kund:innen veröffentlichen diese kontinuierlich und neue Kund:innen lesen Bewertungen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Selbst wenn ein Arzt oder eine Ärztin die beste Sichtbarkeit im Internet hat, kann ein Mangel an Bewertungen potenzielle Patient:innen verunsichern. Sie wissen nicht, wen sie in der Praxis treffen und ob sie eine professionelle Behandlung erhalten.



Wie erhalten Sie Bewertungen von Patient:innen?

-  Bitten Sie Patient:innen direkt um eine Bewertung.
-  Weisen Sie Ihr Empfangspersonal oder Ihre Assistenz an, gezielt darum zu bitten
-  Informieren Sie Ihre Patient:innen auf Ihrer Website, Ihrer Visitenkarte oder Ihren Werbematerialien darüber, wie sie Sie bewerten können.
-  Senden Sie nach dem Besuch eine E-Mail oder eine Textnachricht

Seien Sie gespannt!
In Modul 2 erfahren Sie, wie Sie Bewertungen Ihrer Patient:innen auf Ihrer Website und anderen Kanälen mithilfe von kostenlosen jameda-Ressourcen anzeigen.

Regel 4

Die

Patientenerfahrung

Die Patientenerfahrung

Die Patientenerfahrung ist eine der Metriken zur Bewertung der Qualität der medizinischen Versorgung und zur Erhöhung der Patientenbindung. Verstehen Sie, warum die Erfassung für Sie wichtig ist und wie Sie die Patientenerfahrung nachhaltig verbessern können.

Laut einer von Harvard Business Review Analytic Services durchgeführten Umfrage sehen 60 % aller Entscheider das Patientenerlebnis als oberste Priorität, noch vor der Verbesserung der Leistungen und der Steigerung des Umsatzes.



Säulen der Patientenerfahrung

Die Erfassung der Patientenerfahrung geht über das Ermitteln der Zufriedenheit hinaus. Vielmehr geht es um die Kombination aus qualitativ hochwertiger Fürsorge, Respekt vor der Zeit und der Historie von Patient:innen, Nachsorge und den einfachen Zugang zu Informationen und Kommunikation.

Die Verbesserung der Patientenerfahrung in Ihrer Praxis oder Einrichtung muss nicht zwangsweise mit höheren Kosten verbunden sein. Oft sind lediglich **Prozessänderungen** erforderlich. Im Folgenden erfahren Sie mehr über die wesentlichen Säulen dieser Mission.

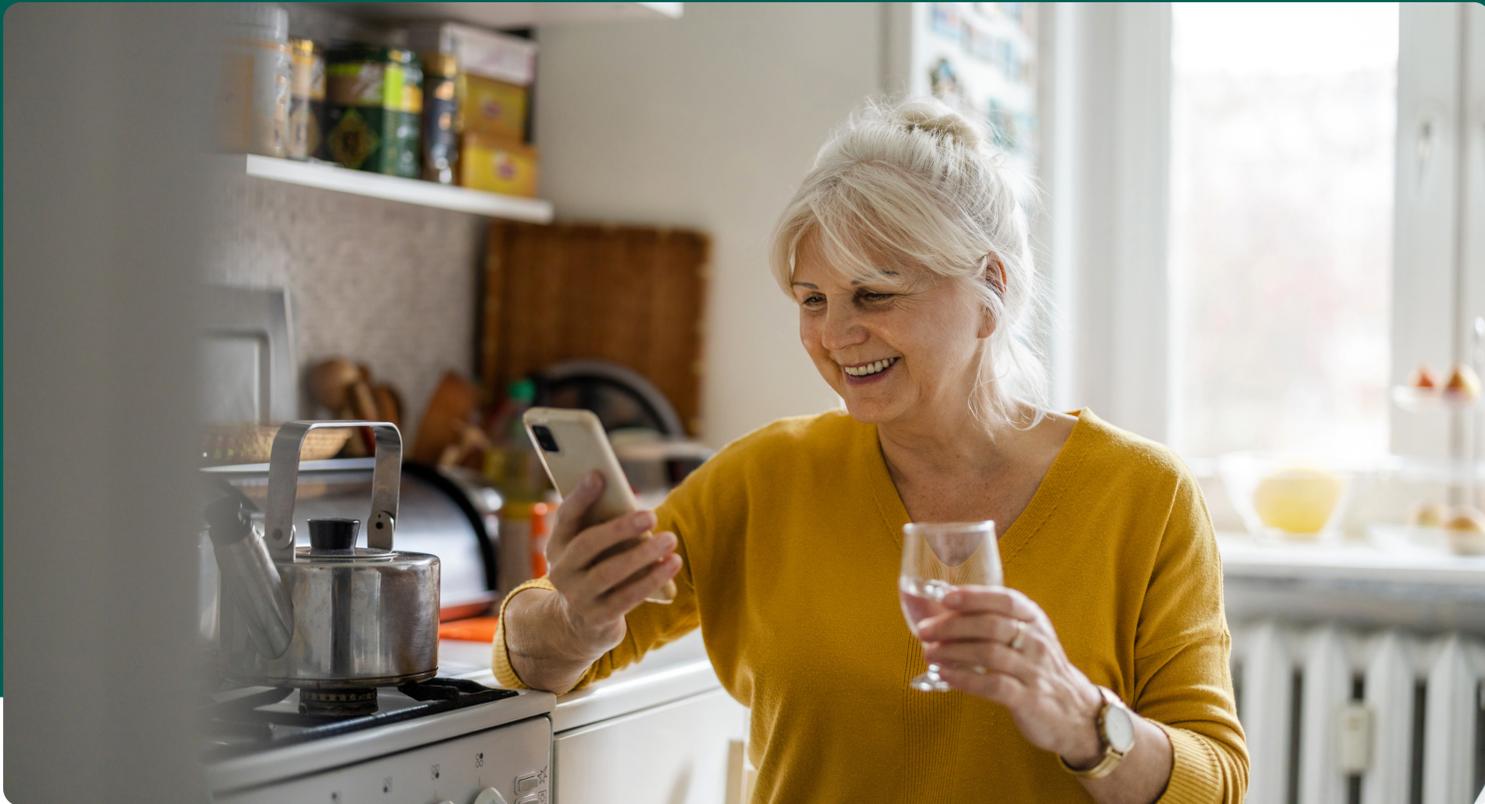




01. Die 'richtige Sprache'

Selbst die richtige Diagnose und die beste Behandlung sind wirkungslos, wenn sich ein Patient oder eine Patientin nicht an den Behandlungsplan seines Arztes oder seiner Ärztin hält.

Deshalb ist es wichtig, dass Sie richtig kommunizieren und Ihre Patient:innen so motivieren, dass sie sich engagieren und die positiven Auswirkungen der Behandlung verstehen.



02. Zufriedenheitsgrad

Wir werden oft gebeten, nach einem Hotelaufenthalt oder einem Online-Einkauf eine Zufriedenheitsumfrage auszufüllen. Warum sollte dies nicht auch für die Gesundheitsversorgung gelten?

Wenn Fachkräfte die Qualität ihrer Arbeit messen, können sie leichter verbessern, was nicht funktioniert, und das, was sie gut machen, weiter ausbauen.

Die berühmte NPS-Methode wird häufig von Gesundheitseinrichtungen eingesetzt, um herauszufinden, wie es um die Loyalität der Patient:innen steht und wie wahrscheinlich es ist, dass diese ihre Leistungen weiterempfehlen.



03. Kommunikation und Informationsaustausch

Dies ist ein Schlüsselaspekt der Patientenerfahrung. Alles beginnt mit dem ersten Kontakt, z.B. bei der Suche im Internet und endet wenn die Behandlung abgeschlossen ist.

Je enger Spezialist:innen und Patient:innen zusammenarbeiten, umso wahrscheinlicher ist es, dass die Behandlung erfolgreich verläuft. Patient:innen sollten stets medizinischen Anweisungen folgen, bei Entscheidungen mit einbezogen werden und sich gut aufgeklärt fühlen.



04. Rückmeldung

Im Internet sind unglaublich viele Details über Fachexpert:innen aus dem Gesundheitsbereich in Form von Bewertungen und Ratings verfügbar.

Sternebewertungen haben z.B. mehr Einfluss auf Menschen, die sich allgemein viel mit Gesundheitsthemen auseinandersetzen. Deshalb ist es wichtig, dass Sie sich um Ihre Reputation im Netz kümmern, denn je mehr ihr guter Ruf Ihnen vorausseilt, umso mehr werden sich Patient:innen bei Ihnen in guten Händen fühlen.

Wie es weiter geht

Die Säulen der Patientenerfahrung bilden den Abschluss der zweiten Lektion. Wir haben uns damit beschäftigt, wie Sie Ihr Online-Image analysieren und Ihre professionelle Präsenz aufbauen können. Als Nächstes werden wir uns mit wichtigen Online-Werbetechniken befassen, die Ihnen helfen können, mehr Patienten zu erreichen.



Lektion 3

Lernen Sie die wichtigsten Online-Werbetechniken kennen, mit denen Sie mehr Patienten erreichen können.

[Weiter zu Lektion 3](#)

