

POTENZIAL

von Google-Maps-Profilen richtig ausschöpfen

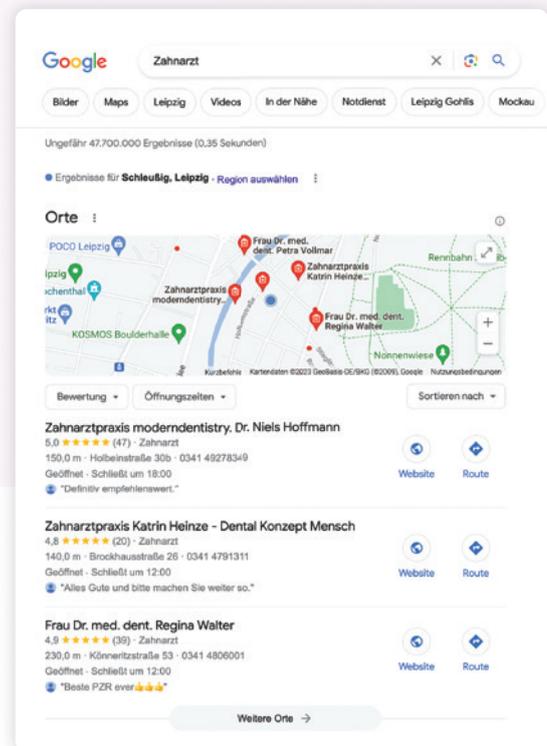
Ein Beitrag von David Glaser



PRAXISMARKETING /// Während die klassische Suchmaschinenoptimierung (SEO) für die meisten Zahnärzte ein Begriff ist, wird Google Maps zur Neupatientengewinnung trotz des riesigen Potenzials noch nicht flächendeckend ernst genommen. Der folgende Beitrag gibt einen kleinen Einblick in das Thema, im kommenden Jahr folgt in der *ZWP* eine Expertentipp-Reihe dazu.

Was ist ein Google Maps-Profil?

Ein Google Maps-Profil wird in der normalen Google-Suche über das sogenannte „Local Snack Pack“ (auch „3-Pack“ genannt) zu Suchanfragen mit lokaler Intention ausgespielt. Ein Beispiel dazu ist die nebenstehende Abbildung mit der Google-Suche nach dem Begriff „Zahnarzt“. Google Maps-Profile werden ebenfalls bei Google Maps (in der App oder der Suchkategorie im Browser) angezeigt. Sie verwalten die Inhalte Ihres Google Maps-Profiles über das kostenlose Tool Google Unternehmensprofil (früher Google My Business). Das Google Unternehmensprofil ist somit der Bereich, in dem Sie zum Beispiel die dargestellten Öffnungszeiten, die Telefonnummer etc. Ihres Google Maps-Profiles ändern können.



Screen: © Google, LLC

Diese Beiträge basieren auf den Angaben der Hersteller/Anbieter und spiegeln nicht die Meinung der Redaktion wider.

© Atlantik – stock.adobe.com

ANALYSE-KERNERKENNTNISSE

Wir haben 12.257 Google Maps-Profile von Zahnarztpraxen – das entspricht etwa einem Viertel der Zahnarztpraxen in Deutschland – analysiert.¹ Dies sind einige der Kernergebnisse:

! 31 Prozent der Profile auf Google Maps werden nicht „aktiv“ verwaltet.

30,55 Prozent der Google Maps-Profile sind nicht vom Inhaber bestätigt worden. Stattdessen wurden sie von Google automatisch oder manuell von Nutzern erstellt, haben aber keinen Inhaber. Automatisch erstellte Profile verfügen in der Regel über deutlich weniger hinterlegte Daten und beinhalten oft falsche/veraltete Daten, z.B. falsche Öffnungszeiten. Die Erfahrung von Patienten mit Ihrer Praxis fängt jedoch deutlich vor der Behandlung an. Wenn Sie veraltete Informationen (z.B. Öffnungszeiten, Telefonnummer, Bilder etc.) bei Google Maps hinterlegt haben, beeinträchtigt das den ersten Eindruck von der Praxis und kann die weitere Kontaktaufnahme negativ beeinflussen.

! 80 Prozent der Praxen nutzen nur die primäre Kategorie.

Ein Ziel von Google ist es, dem Nutzer relevante Inhalte zu seiner Suchanfrage in den Suchergebnissen auszuliefern. Um beurteilen zu können, ob das Angebot einer Praxis mit der Suchintention eines Nutzers übereinstimmt, werden in der lokalen Suche vorrangig die Daten von der Website und dem Google Unternehmensprofil der Praxis auf Übereinstimmung geprüft. Die inhaltliche Relevanz wird im Google Unternehmensprofil vorrangig über die Wahl der richtigen Kategorien hergestellt. Es können insgesamt bis zu zehn Kategorien zur Beschreibung des Unternehmens verwendet werden. Je nach gewählter Kategorie werden sie zu bestimmten Suchbegriffen wie „Kinderzahnarzt in der Nähe“ bei Google angezeigt oder nicht.

! 79,55 Prozent der Zahnarztpraxen nutzen nur die primäre Kategorie, um ihr Leistungsspektrum im Google Unternehmensprofil zu beschreiben.

Es werden also neun weitere Kategorien zur Unternehmensbeschreibung nicht genutzt und somit Potenzial verschenkt. Zu den meistgenutzten „weiteren Kategorien“ von Zahnarztpraxen im Google Unternehmensprofil gehören unter anderem Zahnästhetische Praxis (11,19 Prozent), Parodontologie für Zahn-



HIER GEHT ES ZUM KOSTENLOSEN

GOOGLE MAPS RANKING CHECKER.



¹ Genaue Informationen zur Analyse können bei BookedOutDentist – SEO für Zahnärzte (www.bookedoutdentist.de) angefordert werden.

implantate (7,87 Prozent), Kinderzahnarzt (5,77 Prozent) und Parodontologe (5,09 Prozent). Zahnarztpraxen werden bei Google größtenteils entweder über den Suchbegriff „Zahnarzt“ oder über die Kombination aus Zahnarzt + Ort (also z. B. „Zahnarzt Potsdam“) gesucht. Es gibt allerdings auch gezieltere Anfragen nach Kinderzahnärzten, Bleaching, Oralchirurgen etc. Wenn Sie diese Leistungen als Zahnarzt anbieten, aber nicht im Google Unternehmensprofil hinterlegt haben, werden Sie nicht bzw. nicht optimal zu diesen Suchanfragen erscheinen.

Wenn Sie Ihren Google Maps-Eintrag nicht aktiv managen, schenken Sie Ihrem wichtigsten Kommunikations- und Marketingkanal zur Gewinnung von Neupatienten keinerlei Beachtung. **Sorgen Sie als Zahnarzt dafür, dass SIE direkten Zugriff auf Ihre wichtigsten Marketingkanäle haben. Diese Assets haben einen Wert und sind entscheidend für Ihren Praxiserfolg.**



41 Prozent der Praxen haben zu wenige Bewertungen.

Im Kern gibt es zwei Maßstäbe dafür, wie viele Bewertungen Sie mindestens bei Google Maps haben sollten.

1. Maßstab: GLAUBWÜRDIGKEIT

Ab wie vielen Bewertungen erscheint ein Angebot aus der Sicht eines Patienten vertrauenswürdig? Speziell für Zahnärzte gibt es dazu leider keine aktuelle Studie, allerdings gibt es Auswertungen für lokale Dienstleister generell.

Daraus geht hervor, dass Nutzer im Durchschnitt zehn Bewertungen lesen, um sich danach weiter über den Anbieter zu informieren.²

41,49 Prozent der Zahnarztpraxen haben weniger als zehn Bewertungen bei Google Maps. Wir empfehlen, auf mindestens zehn Bewertungen bei Google Maps zu kommen, um für potenzielle Patienten vertrauenswürdig zu wirken. Am einfachsten bitten Sie oder Ihr Team Patienten direkt nach der Behandlung um eine Bewertung.

2. Maßstab: KONKURRENZFÄHIGKEIT

Welche Bewertungen hat Ihre direkte lokale Konkurrenz?

Wenn Ihre lokale Konkurrenz über wesentlich mehr und/oder bessere Bewertungen verfügt als Sie, werden Sie trotz guter Auffindbarkeit deutlich weniger Neupatienten über Google Maps generieren als potenziell möglich. 94,27 Prozent der Zahnarztpraxen haben bei Google Maps eine durchschnittliche Bewertung von vier bis fünf Sternen. Verglichen mit anderen Branchen im Gesundheitssektor ist das überdurchschnittlich. Vergessen Sie allerdings nicht, dass Sie sich auch hier vor allem mit Ihren Kollegen messen müssen, die ebenfalls zwischen vier und fünf Sternen bei Google Maps haben. Bedenken Sie auch,



© Rikkyal – stock.adobe.com

dass eine durchschnittliche Bewertung von 5,0 auch unrealistisch wirken kann. Die Chance, dass Sie bei 50+ Bewertungen wenigstens einige mittelmäßige oder schlechte Bewertungen haben, ist absolut natürlich. Die Zahnärzte mit einer Bewertung von 5,0 haben im Durchschnitt nur 10,26 Bewertungen, Zahnarztpraxen mit einer durchschnittlichen Bewertung von 4,9 hingegen 30,60 Bewertungen.

! 16 Prozent der Praxen haben keine Website hinterlegt.

16,11 Prozent der Zahnarztpraxen haben bei Google Maps keine Website hinterlegt. Selbst in einer Kleinstadt existieren in der Regel mehrere Zahnärzte im direkten Einzugsgebiet der Stadt. Die Chance ist hoch, dass Ihre Mitbewerber eine Website haben und diese auch bei Google Maps hinterlegt ist. Ohne Website ist Ihre Sichtbarkeit bei Google Maps nach oben stark gedeckelt. Das liegt daran, dass Google unter anderem Performancedaten Ihrer Website bei der Bestimmung Ihrer Sichtbarkeit bei Google Maps mit einbezieht. Über Ihre Website können Sie sich deutlich besser von der Konkurrenz abheben als nur über das Google Maps-Profil. Hinzu kommt, dass Neupatienten Sie in der Regel nicht direkt über Ihr Google Maps-Profil kontaktieren werden. Google Maps ist vielmehr nur die Einstiegsstufe zu Ihrer Website, wo sich der potenzielle Neupatient dann weiter informiert.

Fazit

Zahnarztpraxen, die dem klassischen, oftmals agenturangebotenen SEO vertrauen, sind bei Google Maps nicht sichtbar. Das ist leider keine Seltenheit, sondern eher die Regel. Dabei gilt: Wenn Sie nur einen Onlinemarketing-Kanal bedienen dürften, dann sollten Sie sich für Google Maps entscheiden. Die Tatsache, dass 80 Prozent der Zahnärzte keine weiteren Kategorien im Google Unternehmensprofil hinterlegt und 30 Prozent ihren Eintrag nicht bestätigt haben, zeigt, dass hier noch massiv Aufklärungsbedarf besteht.

Weitere Information zu dem Thema Google Maps sowie eine **kostenlose Sichtbarkeitsanalyse** Ihrer Zahnarztpraxis erhalten Sie unter:

www.bookedoutdentist.de

ANZEIGE

Ab sofort Technischer Kundendienst über NETdental

So einfach ist das.

NETdental bietet Ihnen ab sofort technischen Kundendienst ohne Verpflichtungen

Jetzt mehr erfahren: netdental.de/technik

NETdental bietet Ihnen über unseren Technik-Partner Plandent ab sofort einen unabhängigen technischen Kundendienst – damit Ihre Geräte reibungslos funktionieren und Ihr Betrieb ohne Unterbrechungen läuft! Das Beste daran: Sie können unseren technischen Service nach Bedarf in Anspruch nehmen – ohne langfristige Verträge oder Verpflichtungen.

**OHNE
ANFAHRTSKOSTEN
BEI IHREM ERSTEM
TECHNIK-AUFTRAG**

**MATERIAL
ONLINE
+
KUNDEN-
DIENST
VOR ORT**



NETdental

So einfach ist das.

netdental.de