

Teil 2: Anzahl von Empfehlungen entscheidend

Patientenbewertungen im Internet

| Paula Hesse

Das Internet steigt zum wichtigsten Medium unserer Zeit auf. Entsprechend konzentriert sich das Marketing großer Firmen sowie aller Unternehmen, die mit dem Zeitgeist gehen, ebenfalls auf das Internet. Genauer gesagt: auf Social Media. Findige Zahnärzte haben das längst erkannt und daher Online-Marketingstrategien entwickelt. Hierbei spielen Patientenempfehlungen eine große Rolle. Empfehlungen von fremden Patienten sind für Arztsuchende fast genauso relevant wie die Empfehlungen durch Bekannte. Zahnärzte tun daher gut daran, die Anzahl von Patientenbewertungen aktiv zu steigern.

Empfehlungen von Kunden haben einen sehr großen positiven Effekt auf die Neukundengewinnung. Sie erzeugen ein authentisches Bild vom jeweiligen Zahnarzt, auf das sich die Internetnutzer zu großen Teilen verlassen. So generiert das Internet für Zahnärzte, die es richtig nutzen, bis zu 70 Prozent aller neuen Patienten (Quelle: conamed). Richtig nutzen bedeutet einerseits, eine ständig aktualisierte, ansprechende Praxiswebseite aufzuweisen und andererseits, Bewertungen von Patienten

direkt auf der eigenen Praxiswebseite darzustellen. Die Konvertierungsrate vom Webseitenbesucher zum Patient wird insbesondere auch durch die letztere Maßnahme wesentlich gesteigert.

Wie sich Bewertungen aktiv steigern lassen

Patientenbewertungen einzusammeln und online zu stellen ist mit hohem Aufwand verbunden und im Praxisalltag nur für ein oder zwei der etwa 50 existierenden Portale zu bewerkstelligen. Ein wirklich portalübergreifendes und intelligentes Bewertungsmanagement kann nur durch externe Dienstleistungsunternehmen, wie beispielsweise die Firma DentiCheck, umgesetzt werden. Das Unternehmen DentiCheck generiert für eine Praxis – je nach Modell – etwa 200 bis über 1.000 Bewertungen jährlich. Am Anfang des intelligenten Bewertungsmanagements steht die Analyse der Ausgangssituation hinsichtlich der bis dato bereits im Internet vorhandenen Bewertungen der jeweiligen Praxis. Darauf aufbauend vereinbart DentiCheck mit dem Kunden eine Zielsetzung. In der Praxis werden fortan ohne Mehraufwand für Patient oder Praxisteam Bewertungen systematisch gesammelt.

DentiCheck stellt diese nach marketingstrategischen Gesichtspunkten in relevante Portale ein. Dabei wird der Multiplikatoreffekt einiger Portale wie *imedo.de* oder *arzt-auskunft.de* berücksichtigt. Die Praxis rangiert dadurch mit nur geringem eigenen Aufwand innerhalb kurzer Zeit auf den vorderen Plätzen ihrer Region.

Warum Bewertungen maßgeblich für den Erfolg Ihrer Onlinepräsenz sind

Jede Praxis kann im Internet auf über 50 Onlineverzeichnissen und Suchportalen gefunden und bewertet werden. Auch ohne eigene Initiative hat jede Praxis auf den meisten dieser Portale einen eigenen Eintrag. Sucht ein Interessent im Internet nach einem Zahnarzt in seinem Ort, werden ihm in der Ergebnisliste der Suchportale diese Portaleinträge aufgezeigt. Eine hohe Anzahl an Patientenbewertungen steigert die Wahrscheinlichkeit, dass der Praxiseintrag für den Zahnarzt suchenden interessant und attraktiv ist, maßgeblich. Je mehr Bewertungen ein Zahnarzt in seinem Eintrag zu verzeichnen hat, desto mehr Internetnutzer werden diesen Eintrag aufrufen. Doch wie wichtig ist die Bewertungs-

Häufig bewertete Profile sind deutlich erfolgreicher

Seitenaufrufe

10.000

1.000

100

12 Monate

■ Profil A = viele, aktuelle Patientenbewertungen
 ■ Profil B = wenige Patientenbewertungen

anzahl tatsächlich? Und wie sehr trägt die Anzahl der Patientenbewertungen zur Neukundengewinnung bei? Lesen Sie hierzu das Interview mit Ingo Horak, dem Geschäftsführer des Arztsucheportals DocInsider.

Herr Horak, Sie sind Geschäftsführer des reichweitenstarken und bekannten Arztsuche- und Bewertungsportals DocInsider. Sie haben entsprechend Erfahrung mit der Bedeutung von Patientenempfehlungen im Praxiseintrag. Was gibt dem User den Ausschlag, auf ein Profil zu klicken: Die Quantität oder die Qualität der Bewertungen?

Beides ist entscheidend. Wichtig ist vor allem, die „kritische Masse“ an Bewertungen zu erreichen. Nach etwa einem Monat sollte ein Zahnarzt mindestens fünf Bewertungen in seinem Eintrag aufweisen und in den Folgemonaten immer weiter neue Bewertungen verzeichnen können. Gleichzeitig spielt die Qualität der Bewertungen eine große Rolle. Sie besteht nicht nur in der Höhe der vergebenen Punkte, sondern hauptsächlich in ihrer Aussagekraft und Glaubwürdigkeit. Wir nennen das „das semantische Differenzial“ der Bewertungen.

Um wie viel Prozent erhöht sich die Anzahl der Profilaufufe eines (Zahn-)arztes, wenn die Anzahl seiner dort verzeichneten Bewertungen steigt?

Erreicht ein Profil die kritische Masse, steigt die Anzahl der Aufrufe exponentiell. Auf eine Bewertung kommen in der Regel mindestens 100 Leser bzw. Aufrufe.

Es gibt auch die Möglichkeit, dass ein Zahnarzt seine Bewertungen auf der Praxishomepage integriert. Können Sie nachvollziehen, inwieweit das die Bereitschaft des Zahnarztsuchenden erhöht, mit jener Praxis einen Termin zu vereinbaren? Wenn ja: Wie viele Neukunden lassen sich dadurch gewinnen?

Empfehlungen von Freunden haben grundsätzlich die höchste Priorität. Aber schon an zweiter Stelle stehen Empfehlungen von anderen Patienten. Sie sind für Zahnarztsuchende zu 70 Prozent ausschlaggebend. Die Bewertungsportale sind für die Suchenden ein glaubwürdiger Ratgeber.

Durch die Einbindung von Empfehlungen auf der Praxishomepage vervielfacht sich die Gewinnung von Neukunden. Das hängt ganz von der Qualität der Webseite ab: Bei guten Konvertierungsmöglichkeiten ist der Prozentsatz der Neukundengewinnung durch die Einbindung der Empfehlungen auf der Homepage sehr hoch. Zum Beispiel hat sich bei einer Klinik, die auf docinsider.de verzeichnet ist, der Gesamtumsatz dadurch um 45 Prozent erhöht. Einer der bei uns verzeichneten Zahnärzte hat seit dieser Maßnahme 15 neue Implantatpatienten monatlich.

Macht hierbei die Anzahl der Bewertungen auch noch einen Unterschied?

Auch hier gilt: Sobald die Anzahl der Bewertungen die kritische Masse erfüllt oder übersteigt, steigt die Zahl der Seitenaufrufe exponentiell. Das heißt ab fünf Bewertungen 100 Seitenaufrufe pro Bewertung. Relevant ist aber auch die Aktualität der Bewertungen. Bewertungen, die schon Jahre alt sind, haben für den Zahnarztsuchenden selbstverständlich wenig Bedeutung.

Google ist derzeit das wichtigste Suchportal. Wie erklären Sie sich, dass die Reichweite spezieller Arztsucheportale wie z.B. docinsider.de trotzdem so hoch ist?

Das ist ganz einfach: Das Gros der Zugriffe auf docinsider.de erfolgt über Google. Wir sind bei Google gut vertreten. Über die Google-Suchergebnisse bekommt docinsider.de viele Seitenaufrufe, und durch viele Seitenaufrufe steigt unser Portal in der Relevanz bei Google.

Vielen Dank für das Gespräch und dass Sie sich die Zeit genommen haben.

kontakt.

DentiCheck.

Aktives Bewertungsmanagement.
Gutes Online-Image.
Siemensstr. 12b
63263 Neu-Isenburg
Tel.: 06102 37063117
E-Mail: beratung@denticheck.de
www.denticheck.de

Gegensprech- anlagen für Praxis & Labor



AKTION:
Alt gegen Neu!
Fragen Sie uns.

**Freisprech-Kommunikation
von Raum zu Raum:
ergonomisch, hygienisch
und unkompliziert!**

Über 20.000 Praxen und Labore nutzen bereits die vielfältigen Leistungsmerkmale unserer Anlagen, wie z. B.:

- + Musikübertragung
- + Patientenaufruf
- + Sammelruf
- + Abhörsperre
- + Türöffner
- + Lichtruf
- + Notruf

Rufen Sie uns an – wir beraten Sie gerne!

Multivox Petersen GmbH
Bergische Gasse 15 | D-52066 Aachen
Tel.: +49 241 502164 | info@multivox.de
www.multivox.de

**MULTIVOX®
SPRECHANLAGEN**