

Teil 7: Patientenbewertungen im Internet

Anzahl der Zugriffe auf Praxiswebseite erhöhen

| Paula Hesse, M.A.



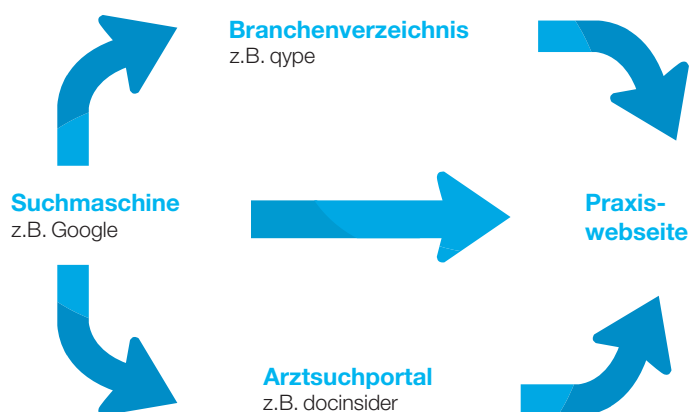
Die Suche nach einem neuen oder spezialisierten Zahnarzt verlagert sich ins Internet. Bereits heute sucht ein Drittel der Deutschen im Netz nach einem Arzt, 70 Prozent informieren sich im Internet, bevor sie den neu gefundenen Arzt aufsuchen. Aber woher kommen die Webseitenbesucher? Auf welcher Webseite haben sie einen Link zur Praxishomepage gefunden? Ein intelligentes Internetmarketing berücksichtigt die Antworten auf diese Fragen.

Wer sich mit der Materie auseinandersetzen möchte, kann zum Beispiel überprüfen, wie viele Internetnutzer die eigene Webseite besuchen und von welchen Webseiten aus sie kommen. Das ist mit Analyse-Tools wie Google Analytics umsetzbar. Dieser Dienst ist kostenlos und kann von einem Experten

Möglichkeiten, besser gefunden zu werden

Diese Statistiken sind nützlich, um zu sehen, welche Investitionen im Internetmarketing sinnvoll sind und sein könnten. Google ist innerhalb der Suchmaschinen Marktführer, weshalb viele Zugriffe auf andere Webseiten von Google aus gemacht werden. Hier

wertung auch schon auf der Google-Ergebnisliste sichtbar. Es ist also sinnvoll, sich um positive Bewertungen auf diesen Portalen zu kümmern. Auch Facebook-Einträge weisen eine hohe Relevanz in der Google-Suche auf. Facebook wird seine Orte-Funktion in nächster Zeit ausbauen, weshalb es bald eine noch größere Rolle für Dienstleister spielen wird. Bislang wird Facebook aber noch kaum für die Arztsuche genutzt.



rechtskonform in die eigene Webseite eingebunden werden. Mit Google Analytics können verschiedenen Statistiken abgerufen werden, die unter anderem zeigen, wie viele Klicks ein Besucher auf der Seite ausgeführt hat und wie lange er geblieben ist, aber eben auch, über welche Seite er auf die Praxiswebseite geführt wurde.

gilt es für Dienstleister wie Zahnärzte Folgendes zu beachten: Googelt ein Nutzer einen bestimmten Zahnarzt – zum Beispiel, um die URL der Praxiswebseite zu finden – tauchen die entsprechenden Einträge von Bewertungsportalen wie *sanego.de* oder *qype.de* weit oben in der Ergebnisliste auf. Sind diese Einträge bewertet, wird die Be-

Google-Suche nach unbekanntem Zahnarzt

Doch gilt es für den Zahnarzt, unter allgemeineren Suchbegriffen gefunden zu werden als unter seinem Namen. Bei jeder Google-Suche finden sich zuoberst und am rechten Rand des Browsers die AdWords-Anzeigen, die ein Dienstleister bei Google buchen kann. Sie unterscheiden sich von den anderen Ergebnissen der Google-Suche unter anderem durch den in kleiner Schriftgröße dargestellten Hinweis „Anzeige“ und durch einen – kaum erkennbaren – pastellfarbenen Untergrund. Der Dienstleister bezahlt Google für jeden Klick, der auf die Anzeige erfolgt. Ist das Kontingent der Anzeige durch Klicks aufgebraucht, verschwindet sie wieder.

Direkte versus indirekte Google-Optimierung

Ein Zahnarzt, der seine Praxis im Inter-

NEU



CENTRIX Access® Edge

VERBESSERTE KAOLIN-RETRAKTION Mit einem noch besseren Preis!



Weniger Arbeit. Spart Zeit und Geld.

Access Edge ist eine einfach anzuwendende, kaolinbasierte Retraktionspaste, die das Gewebe verdrängt und retrahiert, ohne die Gingiva zu traumatisieren. Die doppelte Wirkung des Aluminiumchlorids, adstringierend und hämostatisch, plus die absorbierende Eigenschaft der Tonerde schaffen einen sauberen, trockenen Sulkus.

Access Edge kann mit Hilfe jeder C-R® Spritze von Centrix um den Zahn appliziert oder subgingival injiziert werden.

Das Resultat? Kosmetische Restaurationen, die gut aussehen und perfekt sitzen.

Centrix: wir machen Zahnheilkunde einfacher.



- Außergewöhnliche Kaolinbasierte Gingiva-Retraktion in einer portionsdosierten, vorgefüllten Karpule
- Duale adstringierende und hämostatische Wirkung des Aluminiumchlorid und die Tonerde kontrollieren die Blutungen und den Sekretfluss
- Wirkt in Minuten. Einfach ausspülen, lufttrocknen – und ein sauberer, offener Sulkus ist das Ergebnis
- Eine schonende, trotzdem effektive Weichgewebe-Behandlung ermöglicht klar abgegrenzte Ränder für besser sitzende Restaurationen



Centrix, Inc.
Andreas Lehmann
Schlehdornweg 11a 50858 Köln
Telefon: 0800centrix (0800 2368749)
Telefax: 0221 530978-22
koeln@centrixdental.com



Bestellen ist einfach. Rufen Sie uns an (freecall 08 00 / 2 36 87 49) oder besuchen Sie uns im Internet unter www.centrixdental.de für weitere Informationen.

centrix®

Macht Zahnheilkunde einfacher.™

net klug vermarkten will, muss also die Vor- und Nachteile der Möglichkeiten sorgfältig abwägen. So ist der Vorteil einer AdWords-Anzeige offensichtlich: Sie ist sofort ganz oben in der Google-Ergebnisliste sichtbar. Die AdWords-Anzeige, die an oberster Stelle steht, weist im Schnitt die höchste Klick-Rate auf. Doch bedeutet dies nicht, dass die Besucher der verlinkten Seite lange darauf verweilen und sich wirklich interessieren. Der erste Platz ist vielmehr häufig anfällig für zufällige Klicks. Die Konvertierungsrate – also der Prozentsatz von Webseitenbesuchern, die dann zu Kunden bzw. Patienten werden – ist relativ gering.¹ Ein weiterer Nachteil von AdWords-Anzeigen generell ist, dass sie früher oder später verschwinden und während der Zeit ihres Bestehens die Relevanz des nichtkommerziellen Eintrags in Google verringern.

Lang wirkende Marketingstrategie

Eine größere Haltbarkeit hat die Unterfütterung der für Google relevanten Portal- und Branchenbucheinträge mit positiven Bewertungen. Die Portale und Online-Branchenbücher haben eine hohe Relevanz für Google, wenn sie von vielen Usern besucht werden. So sind zum Beispiel das Arztsucheportal sanego.de mit einer Besucherzahl von monatlich 3,5 Millionen und das branchenübergreifende Portal qype.de mit 6,9 Millionen Besuchern sicherlich von großer Bedeutung für die Suchmaschine. Ein Link von einem Bewertungsportal bzw. Online-Branchenverzeichnis auf die Webseite einer Praxis hat zwei Vorteile: Die Zahnarztsuchenden klicken im Portaleintrag auf den Link und schauen sich die Webseite an. Die Anzahl der Zugriffe auf die Webseite erhöht sich. Gleichzeitig läuft jede Webseite – hier die Portale –, die durch einen Link auf die Praxiswebseite führt, in den Google-Algorithmus ein und trägt damit zur Erhöhung des sogenannten PageRanks der Praxishomepage bei. Das führt zu einer besseren Position in den Google-Trefferlisten.

Relevanz der Portale im Wandel

Optimiert für die Google-Suche ist die Praxis, wenn sie sowohl eine gute aufbereitete Webseite als auch gepflegte Einträge in den wichtigen Portalen und

Branchenverzeichnissen hat. Nun ändert sich die Relevanz der einzelnen Portale mit der Zeit. Einige werden vernachlässigbar, dafür tauchen neue auf, die den Markt bestimmen. Wer es also ganz richtig machen möchte, beobachtet die Portalwelt und wechselt gegebenenfalls die Prioritäten innerhalb der Portale. Dies ist selbstverständlich nur bei ständiger Beobachtung und Überprüfung der Portale möglich. Eine Aufgabe, welche die meisten Zahnarztpraxen überfordern wird. Die Firma DentiCheck ist Experte in der Welt der Portale. Sie bietet ein in Deutschland bisher einzigartiges, da portalübergreifendes, Bewertungsmanagement an.

Best Practice Internetmarketing

Da die Relevanz Ihrer Homepage sowohl für Google als auch für Arztverzeichnisse und vor allem für den Zahnarzt-suchenden durch die Anzahl der Bewertungen Ihrer Praxis bestimmt wird, ist ein professionelles Bewertungsmanagement notwendig. Mit DentiCheck werden Patientenbewertungen einfach und systematisch gesammelt und anschließend nach marktstrategischen Gesichtspunkten in die wichtigsten Portale eingegeben. Die Strategie bleibt hierbei flexibel und passt sich einerseits dem Ist-Stand der Praxiseinträge und andererseits der aktuellen Relevanz der Portale an. Mit DentiCheck ist sowohl für den Zahnarzt als auch für den Patienten wenig Aufwand nötig, um Bewertungen zu generieren. DentiCheck kümmert sich um den Rest: Welche Portale sind derzeit wichtig? Wie viele Bewertungen hat der Kunde auf welchem Portal? Wie viele davon sind womöglich negativ? Aus den Antworten auf diese Fragen entwickelt DentiCheck nach Absprache mit der Praxis die individuelle Bewertungsverteilung.

Verlinkung der Praxiswebseite mit Patientenbewertungen

Ein Internetnutzer, der sich auf der Praxiswebseite befindet, wird dadurch nicht automatisch zum Neupatienten. Verschiedene Faktoren sind für die Optimierung der Praxiswebseite zu beachten. Einer dieser Faktoren, der die Konvertierungsrate sicherlich erhöht, ist die Darstellung von positiven Patientenbewertungen auf der Pra-

xiswebseite. Einige Portale bieten Möglichkeiten an, Patientenbewertungen zu generieren. DocInsider.de und jameda.de tun das zum Beispiel mithilfe einer Bewertungs-App, die der Zahnarzt in seiner Praxis auf dem iPad nutzen lassen kann. Zudem kann der Zahnarzt diese Bewertungen via eines auf den Portaleintrag verlinkten Siegels auf seiner Praxiswebseite darstellen. Der große Nachteil hierbei ist jedoch, dass Google dieses Verfahren als Linkpartnerschaft identifizieren kann, wodurch der positive Effekt des Portallinks auf den PageRank der Praxiswebseite aufgehoben wird.²

Aus Homepage-Besuchern Patienten machen

Für die Erhöhung der Konvertierungsrate bietet DentiCheck das Empfehlungssiegel an. Es führt den Interessenten auf die eigens von DentiCheck für den Zahnarzt gesammelten Bewertungen. Hier können die Bewertungen auch im Detail angesehen werden, und der Webseitenbesucher bekommt den positiven Eindruck von der Praxis durch die anonymen und ehrlichen Empfehlungen anderer Patienten. Anders als die Siegel der einzelnen Portale ist das DentiCheck-Empfehlungssiegel nicht rückverlinkt. Dadurch bleibt der positive Effekt der Verlinkung innerhalb der Bewertungsportale erhalten. Gleichzeitig erhöht das Empfehlungssiegel die Konvertierungsrate von Webseitenbesucher zu Patient.

Literatur:

- 1 <http://www.seo-united.de/blog/google/conversion-rate-von-adwords-anzeigen.htm>
- 2 <http://de.wikipedia.org/wiki/Textlinktausch> oder http://www.its05.de/webmaster-homepage-wissen/website-promotion/faire_linkpartnerschaften.php

kontakt.

DentiCheck.

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

Antibakterielle Effekte ohne Verfärben der Zähne, ohne gestörtes ökologisches Gleichgewicht

Ohne das ökologische Gleichgewicht der Mundhöhle zu zerstören, hemmt Biorepair® nicht nur das bakterielle Wachstum, sondern reduziert sogar die Adhäsion von Bakterienkulturen

Zu diesem Ergebnis kommt eine neue Pilotstudie* deutscher Wissenschaftler.

Die Mikrocluster aus Zink-Carbonat-Hydroxylapatit in Biorepair (microrepair®) wirken direkt auf die Bakterienmembran ein. Sie beeinflussen die adhäsiven Bindungskräfte, ohne die Bakterien abzutöten und damit in das ökologische Gleichgewicht der Mundhöhle einzugreifen.

**Ohne Chlorhexidin wird eine
antibakterielle Wirkung erreicht,
ohne die Zähne zu verfärben**

Vorteil für das Biofilm-Management der Patienten: Die Zähne sind auf natürliche Weise geschützt. Und die natürliche Zahnfarbe bleibt erhalten.



Für die tägliche
Zahnpflege: Biorepair®
Zahncreme und
Spülung

**Biorepair® mit
20% künstlichem Zahnschmelz***

* Quelle: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22782257>

*microrepair®