

Teil 17: Patientenbewertungen im Internet

In Google auf Seite eins – durch Arztbewertungen!

| Jens I. Wagner

In Google auf Seite eins zu gelangen gilt als der heilige Gral im Online-Marketing. Wie man eine Webseite in einem kompetitiven Umfeld nach vorne bringt, beschäftigt viele Experten weltweit und gilt als eine hochkomplexe Fragestellung.

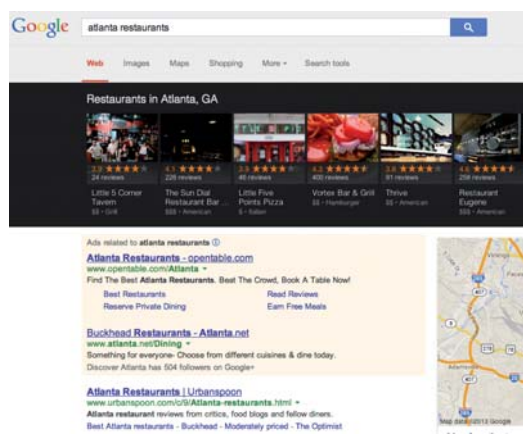


Abb. 1: Das Google-Karussell: Visuelle Ähnlichkeit mit Bewertungsportalen.

Im Laufe der letzten Jahre zeichnete sich die Bedeutung von Bewertungen in entsprechenden Portalen sowie auch direkt in Google als einer der dominanten Erfolgsfaktoren ab. Direkt in Google? Richtig, Google ist nun ebenfalls ein Bewertungsportal.

Das größte aller Bewertungsportale: Google

Ihre Praxis hat in Google ein eigenes Profil. Dieses wird durch Google auch ohne Ihr Zutun und ohne Absprache mit Ihnen automatisch angelegt. Hier findet sich Ihre Berufsbezeichnung (z.B. Kieferorthopäde oder Zahnarzt) sowie Ihre Kontaktdaten und gegebenenfalls sogar Bilder Ihrer Praxis oder Ihrer Person. Google geht an dieser Stelle ähnlich vor wie die vielen Arztbewertungsportale

und Branchenverzeichnisse: Ihr Google-Profil kann von jedermann mit Text und Note bewertet werden!

Erscheint Ihre Praxis in den Google-Suchergebnissen und sind bereits Bewertungen für selbige in Ihrem Google-Profil vorhanden, dann wird dies auch angezeigt. Probieren Sie es aus! Oder googeln Sie einfach „Zahnarzt Düsseldorf“ und achten Sie auch auf die Bewertungssterne in den mittigen Suchergebnissen. Google setzt hier auf die gleiche visuelle Darstellung in Form von Bewertungssternen wie auch viele Arztbewertungsportale oder auch das Versandhandelshaus Amazon.

Google findet Bewertungen auf Arztbewertungsportalen

Google wäre nicht Google, wenn diese Suchmaschine nicht, neben den Bewertungen im hauseigenen Google-Bewertungsportal, auch die Bewertungen auf anderen Portalen für Ihre Praxis finden würde. Diese Google-externen Bewertungen werden ebenfalls in den Suchergebnissen zu Ihrer Praxis in Form von Bewertungssternen dargestellt. Googeln Sie einmal Ihre eigene Praxis und Ihnen wird auffallen: Über 80 Prozent der Suchergebnisse sind Links auf Ihr Profil in einem der vielen Bewertungsportale!

Google kommuniziert Ihr Image in den Suchergebnissen

Der heutige Internetnutzer ist, nicht zuletzt durch Amazon und vergleichbare

Portale, an die Darstellung von Bewertungen in Form gelber Sterne gewohnt. Wer immer Ihre Praxis googelt, wird durch Google mittels dieser Bewertungssterne bereits in den Suchergebnissen von der Bewertung inklusive Notendurchschnitt Ihrer Praxis informiert. Der Besuch eines Bewertungsportals ist nicht mehr notwendig.

Google stellt häufig bewertete Praxen vorn an

Doch Bewertungen bekommen auch aufgrund ihres Einflusses auf das Google-Ranking (die Position in den Suchergebnissen) ein enormes Gewicht in jeder Online-Marketingstrategie. Wie hoch der Einfluss eben jener Bewertungen auf die Suchergebnisposition Ihrer Praxis ist, wurde im Laufe des Jahres 2013 von führenden Experten analysiert. Die Expertengruppe¹ identifizierte 97 Einflussfaktoren auf das Google-Ranking und sortierte diese nach ihrer Wichtigkeit. Auf dieser langen Liste finden sich „Bewertungen“ nicht nur in den Top 3, sondern über ein Dutzend Mal an den unterschiedlichsten Positionen. Hier ein Auszug:

97 Einflussfaktoren „Wettbewerbsvorsprung in Google-Suchergebnissen“ (Auszug)¹

Platz 3 „Anzahl von Bewertungen von Urhebern mit hoher Bewertungsaktivität“
 Platz 6 „Anzahl von Bewertungen im Google+ Local/Places Profil“

Geburtsurkunde

Standort: Bremen
RS-Line und RSX-Line -/-

sind am: 28.11.2013

in: Bremen

geboren

Eltern: BEGO Implant Systems
GmbH & Co. KG -/-

www.bego-implantology.com



Walter Estelger
Geschäftsführer

Platz 12 „Anzahl Bewertungen auf klassischen Bewertungsportalen“

Platz 14 „Suchbegriffe zu Leistungsbereichen in Bewertungstexten“ wie z.B. Implantat

Platz 17 „Häufigkeit neuer Bewertungen auf sämtlichen Portalen“

Platz 18 „Bewertungsstreuung d.h. Anzahl verschiedener Portale mit Bewertungen“

Platz 20 „Wichtigkeit der Portale mit Bewertungen“

Platz 23 „Suchbegriffe zu Örtlichkeiten in Bewertungstexten“ wie z.B. Köln oder Altona

Platz 25 „Häufigkeit neuer Bewertungen in Google+ Local/Places Profil“

Platz 33 „Positive Grundstimmung in Bewertungstexten“

Platz 47 „Gute Benotung in Bewertungen“

Platz 49 „Häufigkeit neuer Bewertungen auf klassischen Bewertungsportalen“ (...)

Die obigen Faktoren lassen sich weiter detaillieren. So scheint die Anzahl der Bewertungen in Ihrem Google-Profil dann einen hohen Einfluss zu besitzen, wenn keine oder nur wenige Bewertungen vorhanden sind. Sind erst einmal einige Bewertungen vorhanden, sinkt der marginale Grenznutzen einer jeden weiteren Bewertung. Auch scheinen nur besonders schlechte Durchschnittsnoten einen negativen Einfluss auf das Google-Ranking zu besitzen (z.B. ein Stern oder darunter). Ab zwei Sternen ist ein negativer Einfluss kaum noch zu erkennen.

Positiver Google-Effekt durch Bewertungsstreuung auf verschiedene Portale

Ein interessantes Resultat obiger Expertenfrage ist der positive Effekt von Bewertungen auf verschiedenen Portalen. Es ist also für Ihr Google-Ranking zielführender, Bewertungen auf unterschiedlichen Bewertungsportalen aufzuweisen und nicht nur auf einigen wenigen. Die gängige Praxis besteht heute allerdings darin, Bewertungen nur auf einem oder zwei marktführenden Portalen zu sammeln.

Vordiesem Hintergrund bietet Ihnen eine Bewertungsstreuung die Möglichkeit, sich von den mit Ihnen konkurrierenden

Kollegen abzusetzen. Doch Achtung: Identische Bewertungstexte auf verschiedenen Portalen wertet Google als Spam (sogenanntes Duplicate Content) und bestraft Ihre Webseite womöglich mit einem Rankingverlust! Ziel muss es also sein, unterschiedliche Bewertungen auf den verschiedenen Portalen aufzuweisen.

Positiver Google-Effekt durch regelmäßig eintreffende Bewertungen

Sie sind bzw. Ihre Praxis ist auf verschiedenen Portalen bereits gut bewertet? Das ist gut, jedoch kein Grund nachzulassen. Google legt ebenfalls Wert auf regelmäßig neu eintreffende Bewertungen. Das Einholen von Bewertungen wird somit zu einem kontinuierlichen, andauernden Prozess. Doch wie soll eine Praxis diese Herausforderung annehmen, ohne Patienten und Praxisteam zu überfordern?

Bewertungen durch Patienten gezielt steigern

Einige wenige Unternehmen bieten in Deutschland ein portalübergreifendes Bewertungsmanagement für Zahnärzte an. Von zufriedenen Patienten Bewertungen zu erhalten und sie marketingstrategisch sinnvoll auf den relevanten Portalen zu platzieren, ist mit deren Hilfe sehr gezielt möglich und einfach umsetzbar. In der Praxis werden Bewertungen mittels Fragebögen aus Papier oder via iPad akquiriert und an die Spezialisten weitergeleitet. Dort werden sie verarbeitet und marketingoptimal jeweils in ein Portal eingepflegt. Bei der Auswahl eines Bewertungsmanagement-Anbieters sollten Sie erfragen, ob dessen Dienstleistung, vor dem Hintergrund des Werberechts, juristisch geprüft wurde.

Ein Blick in die Zukunft des Bewertungsportals Google

Wer in den USA heute ein Restaurant sucht, bekommt im obersten Suchergebnisbereich einen schwarzen Balken angezeigt: Das sogenannte Google-Karussell. Innerhalb des Balkens befinden sich Bilder von Restaurants mit Bewertungssternen (siehe Abbildung). Hier zeigt sich die Zukunft des Bewertungsportals Google: Die Darstellung der Suchergebnisse verlässt das traditionelle Format und nähert sich dem

visuellen Erscheinungsbild eines klassischen Bewertungsportals.

Zukünftig wird also nicht nur die Platzierung auf der ersten Google-Suchergebnisseite, sondern auch die Platzierung in dem Google-Karussell mit entsprechend guter Bewertung die oberste Zielsetzung eines jeden Online-Marketingplans einnehmen. Erste Analysen der Kollegen in den USA zeigen: Die Anzahl der Bewertungen im Google-Bewertungsportal sind der wichtigste Faktor für eine gute Platzierung innerhalb des Google-Karussells.² Wann das Google-Karussell in vollem Umfang in Deutschland ausgerollt wird, ist noch nicht bekannt.

Literatur

- 1 <http://moz.com/local-search-ranking-factors>
- 2 <http://searchengineland.com/study-quantity-quality-of-google-reviews-determine-carousel-rankings-172221>

info.

Derzeit bietet DentiCheck einen kostenfreien Online-Bewertungs-Check an. Hier erfahren Sie, wie Ihre Praxis aktuell bewertet wird – auch im Vergleich zu Ihren Kollegen vor Ort. Eventuell vorliegende kritische Bewertungen werden gefunden und Verbesserungspotenziale identifiziert. Interessierte Praxen können sich auf www.dentichck.de über Details dieser Leistung informieren und den kostenfreien Online-Bewertungs-Check direkt via Internet bestellen.



Jens I. Wagner
Infos zum Autor

kontakt.

DentiCheck.
Aktives Bewertungsmanagement.
Gutes Online-Image.

Siemensstr. 12b
63263 Neu-Isenburg
Tel.: 06102 37063117
E-Mail: beratung@dentichck.de
www.dentichck.de

KOMPLETTLÖSUNG

FÜR FADENLOSE GINGIVA- RETRAKTION

Mit der Gingivaretraktions-Produktreihe von Centrix erzielen Sie eine bessere Retraktion bei herausragender Hämostase – und dies unabhängig von der gewählten Technik.



GINGITRAC™ MINIMIX®

Vinyl-Polysiloxan (VPS)
Mittlere Viskosität
Aluminiumsulfat
Keine Reinigung

 **Herausragende Hämostase,
einfache Reinigung,
den Rand vorab ansehen!**

ACCESS® EDGE

Kaolin-Tonerde
Hohe Viskosität
Aluminiumchlorid
Einfach mit Wasser abspülen

 **Einzigartige Hämostase,
tiefste Retraktion,
mehrfach verwendbar!**

ACCESS® FLO

Fließfähige Kaolin-Tonerde
Geringe Viskosität
Aluminiumchlorid
Einfach mit Wasser abspülen

 **Perfekte Platzierung,
keine Kreuzkontamination,
herausragende Hämostase!**

Unsere vorgefüllten Kapseln eignen sich für alle C-R®-Spritzen von Centrix

**TESTEN SIE ALLE 3 PRODUKTE FÜR 250€
ODER KAUFEN SIE 1 PRODUKT UND
ERHALTEN SIE 1 PRODUKT KOSTENLOS!***

Bestellen Sie telefonisch unter unserer
kostenlosen Service-Nummer 0800-2368749
Promotion-Code: ZWP-RET-1213
Weitere Informationen unter www.centrixdental.de



Weitere Informationen unter www.centrixdental.de Nur eine Bestellung pro Zahnarztpraxis.
*„1 Produkt kaufen, 1 Produkt kostenlos erhalten“ gilt nur für das gleiche Produkt. Angebot gültig bis zum 31.01.2014.

centrix®

Making Dentistry Easier.™