

Teil 20: Patientenbewertungen im Internet

# Die „richtigen“ Neupatienten

| Jens I. Wagner

In der letzten Ausgabe der ZWP stellten wir die Frage, wie sich die Anzahl der „richtigen“ Neupatienten – also Neupatienten, die Leistungen in einem von der Praxis präferierten Leistungsbereich nachfragen – gezielt steigern lässt. Der Weg vom Arztsuchenden zum Neupatienten lässt sich in drei Schritte unterteilen, wovon der erste Schritt, die initiale Namensnennung, in der letzten Ausgabe behandelt wurde. Nachdem der Suchende das erste Mal auf Ihre Praxis aufmerksam gemacht wurde, stellt sich nun die Frage, wie die Entscheidungsfindung weiterhin in Ihre Richtung gelenkt werden kann.

Ihre Neupatienten wurden im ersten Schritt erstmals auf Ihre Praxis aufmerksam. Diese initiale Namensnennung erfolgt in der Regel von Stammpatienten, von anderen Ärzten oder aus den Medien (Internet und Print). Diese drei „Multiplikatoren“ sind Ihre Zielgruppe und es wurde in der letzten ZWP dargelegt, wie Sie Ihre Praxis für die von Ihnen präferierten Schwerpunktthemen bei diesen Multiplikatoren positionieren können. Nun nehmen wir an, der Arztsuchende kennt den Namen Ihrer Praxis und möchte seine Hoffnung, dass Ihre Praxis die bestmögliche für seine Belange darstellt, verifizieren.

## Schritt b): Die Recherche

Er wird nun bestrebt sein, etwas über Ihre Praxis in Erfahrung zu bringen. Diese Recherche kann beinhalten, dass der potenzielle Neupatient weitere Menschen oder aber auch das Internet zurate zieht.

DentiCheck vertritt die Hypothese, dass der letztgenannte Schritt ins Internet heutzutage sogar nahezu immer stattfinden wird. In Papierform verfasste Telefon- und Branchenbücher werden immer weniger genutzt, während es immer selbstverständlicher wird, Google zu nutzen.

Man kann daher davon ausgehen, dass selbst Neupatienten, die über

Freunde und Bekannte erstmals auf Ihre Praxis aufmerksam gemacht wurden, im nächsten Schritt Google nutzen, wenn auch nur um die Telefonnummer der Praxis zu erfahren oder Ihre Webseite zu besuchen.

## „Oben in Google“ nicht das primäre Ziel!

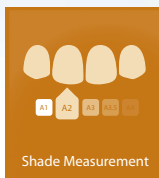
Für viele Kollegen scheint das überragende Ziel zu sein, „möglichst weit oben“ in Google zu stehen. Während dies per se sicher keine schlechte Idee ist, setzt sie gerade in größeren Städten unter Umständen ein Budget voraus, das womöglich rentabler eingesetzt werden kann. Wenn der potenzielle Neupatient auf Ihre Praxis durch einen Facharzt, durch Freunde und Bekannte, durch Printmedien oder durch Ihr Praxischild aufmerksam wurde, kennt er Ihren Namen bereits. In all diesen Fällen wird er im Zuge seiner Internetrecherche Ihren Namen mit in die Suchanfrage aufnehmen. Dadurch wird Ihre Praxis automatisch oben auf der Suchergebnisseite auftauchen. In all diesen Fällen ist Ihr Google-Ranking also völlig unerheblich. Googlen Sie einmal Ihre Praxis, wie es ein Interessent machen würde, nach dem Muster „Zahnarzt Name Musterstadt“. Sie werden sehen, Ihre Praxis steht ganz oben. Wenn das Ranking also sekundär ist, was zählt dann?

## Ihr „Image in Google“ ist das wirkliche Ziel

Wenn der potenzielle Neupatient Ihre Praxis empfohlen bekommen hat, wird er nach Signalen suchen, die seine Entscheidung in Richtung Ihrer Praxis bestärken. Diese Signale müssen ihm direkt in den Google-Suchergebnissen präsentiert werden. Mit am zielführendsten wirken hier Bewertungen, die direkt in Ihrem sogenannten Google-Profil abgegeben wurden. Wenn eine hinreichende Anzahl an Bewertungen in Ihrem Google-Profil vorliegt, wird Google gelbe Bewertungssterne direkt bei dem Suchergebnis zu Ihrer Praxis darstellen (siehe Abb. Seite 20). Vielleicht sehen Sie bereits Bewertungssterne bei Suchergebnissen, die zu Ihrem Profil auf einem Bewertungsportal führen. Während dies natürlich ebenfalls ein positives Signal verkörpert, sind sie mit Vorsicht zu genießen. Vergewärtigen Sie sich an dieser Stelle nochmals: Die Google-Suchanfrage beinhaltete bereits Ihren Namen. Das bedeutet, der Suchende wurde bereits auf Sie aufmerksam gemacht. Es ist nun keineswegs in Ihrem Interesse, dass diese Person auf einen Link zu einem Bewertungsportal klickt. Dort werden womöglich auch andere Kollegen vor Ort präsentiert! Die durch Google-Bewertungen erzeugten Sterne werden direkt in dem Suchergebnis zu

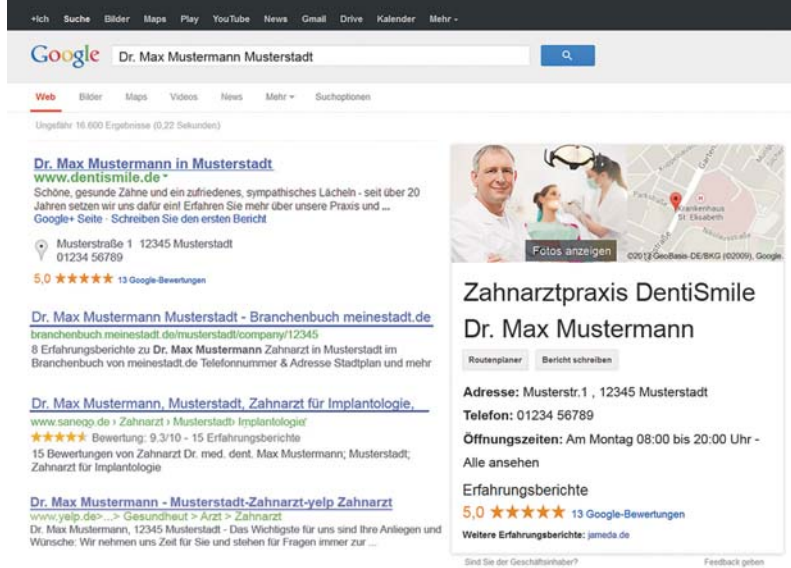
## TRIOS® - WEIT MEHR ALS NUR EINE ABFORMUNG

DIGITALE ABFORMUNGEN IN NATURGETREUEN FARBEN  
MESSEN DER ZAHNFARBEN BEIM SCANNEN  
HD-FOTOS FÜR PERFEKTE ERKENNUNG DER PRÄPARATIONSGRENZE



Wählen Sie die optimale TRIOS®-Lösung für Ihre Praxis - Cart, Pod, Behandlungseinheit-Integration

[www.3Shapedental.com/TRIOS](http://www.3Shapedental.com/TRIOS)



Ihrer eigenen Webpräsenz dargestellt. Sie sind daher immer zielführend und weisen den Weg zu Ihrer eigenen Webseite. Schließlich soll der nächste Klick genau dorthin führen. Durch Google-Bewertungen vermitteln Sie schon auf dem ersten Blick und direkt in den Google-Suchergebnissen, dass Ihre Praxis von vielen Menschen empfohlen wird.

### Wohin führt die Recherche im Internet?

Dennoch sollten Bewertungsportale nicht außer Acht gelassen werden. Hier stellt sich immer die Frage, welche der vielen Portale denn die relevanten sind. Diverse Portale buhlen um die Marktführung, doch fragen Sie einmal Endverbraucher, welche Bewertungsportale sie namentlich kennen und geben Sie keine Namen als Antwortmöglichkeiten vor. Was glauben Sie, wie viele Endverbraucher Ihnen nun auch nur ein Bewertungsportal namentlich nennen können? Wenn Sie der Meinung sind, dass die wenigsten Endverbraucher Bewertungsportale namentlich benennen können, dann stellt sich die Frage, wie diese Portale die nachweislich hohen Suchanzahlen erreichen. Eine Antwort kann darin liegen, dass Google diese Portale regelmäßig prominent in den Suchergebnissen präsentiert. Betrachten Sie einmal die Suchergebnisse zu Ihrer Praxis oder aber auch zu anderen relevanten Suchanfragen wie z.B. „Zahnarzt Musterstadt“. Diejenigen Bewertungsportale, die oft und weit oben in Google erscheinen, sind auch die relevanten Portale. Da der Endverbraucher aber womöglich nicht gezielt auf ein Portal klicken wird, weil er dieses namentlich nicht kennt, gilt es idealerweise auf möglichst allen Bewertungsportalen, die sich für Ihre Praxis als relevant herausstellen, gut bewertet zu sein. Denn dann können Sie sicher sein: Egal wohin die Recherche des Suchenden im Internet führt – Ihre Praxis steht gut da. Arbeiten Sie hierfür mit einem juristisch geprüften Anbieter für Bewertungsmanagement, wie zum Beispiel DentiCheck.

### Schritt c): Die Entscheidung

Letztlich wird die Entscheidung für

Suchergebnis mit Google-Bewertungen.

oder gegen Ihre Praxis auf den unterschiedlichsten Faktoren basieren. Die Entscheidungsfindung jedoch wird immer einen Vergleich darstellen. Schließlich existiert die Option, gar nicht zum Arzt zu gehen, im Regelfall nicht. Entscheidet man sich also gegen Ihre Praxis, bedeutet dies immer eine Entscheidung für eine andere Praxis. Im letzten Schritt, im Moment der Entscheidung, gilt es also vergleichsweise besser abzuschneiden als andere Praxen.

Die oben angedeuteten Entscheidungsfaktoren sind mannigfaltig und erstrecken sich vom Bewertungsbild über Sympathie, Entfernung, Wartezeit und vielen mehr bis hin zum subjektiven Eindruck Ihrer Praxiswebseite. Doch bevor man nun die Hände über dem Kopf zusammenschlägt, sollte man sich vergegenwärtigen: Nur wenige der Einflussfaktoren sind überhaupt veränderbar. Den Einflussfaktor „Entfernung“ können Sie deswegen getrost außer Acht lassen. Sie können diesen Faktor ohnehin nicht modifizieren. Der Einflussfaktor „Wartezeit“ ist in der Regel ex ante durch den Arztsuchenden nicht zu beurteilen. Fokussiert man sich also auf die tatsächlich steuerbaren und wesentlichen Einflussfaktoren, so lässt sich eine womöglich lange Liste reduzieren auf 1. Das Erscheinungsbild Ihrer Webseite und 2. Ihr Image durch Bewertungen. Über die Relevanz von Bewertungen wurde schon ausführlich in Schritt b) gesprochen. In Bezug auf das Erscheinungsbild Ihrer Webseite lässt sich hervorstellen, dass hier ein sympathischer Eindruck Ihrer Person sowie des Teams sehr wichtig ist. Setzen Sie deswegen verstärkt auf professionel-

les Bildmaterial und weniger auf seitenlange Texte. Achten Sie auch hier auf die klare Kommunikation Ihrer Positionierung: Damit sich die „richtigen“ Neupatienten, die sich jetzt für Ihre Praxis interessieren, auch für diese entscheiden.



Jens I. Wagner  
Infos zum Autor

## 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.denticheck.de](http://www.denticheck.de) über Details dieser Leistung informieren und den kostenfreien Online-Bewertungs-Check direkt via Internet bestellen.

## kontakt.

### Aktives Bewertungsmanagement. Gutes Online-Image.

Siemensstr. 12b  
63263 Neu-Isenburg  
Tel.: 06102 37063117  
[beratung@denticheck.de](mailto:beratung@denticheck.de)  
[www.denticheck.de](http://www.denticheck.de)

# FluoroDose®

5%iger Natriumfluoridlack mit Xylitol



## DER BESTE FLUORID-KAVITÄTENLACK AUF DEM MARKT.

FluoroDose ist ein weißer Kavitätenlack mit 5% Natriumfluorid, die maximal zugelassene Dosierung. Jede Einheit enthält eine Einzeldosis (0,3ml) sowie einen Applikator mit dem Sie den Lack vor der Applikation anmischen können, sodass eine durchgängige Menge an Fluorid gewährleistet wird.

### VORTEILE

- Schneller und leichter zu applizieren
- Trocknet bei Kontakt mit Speichel in Sekundenschnelle an
- Starke Haftung zur Vermeidung von Mikroundichtigkeit
- Bleibt zur optimalen Fluoridaufnahme für 6 bis 8 Stunden am Zahn

Praktische LolliPack Portionsdosierung



**4+1: KAUFEN SIE 4 UND ERHALTEN  
SIE 1 PACKUNG GRATIS.**

**KOSTENFREI ANRUFEN: 0800-2368749  
UND CODE ANGEBEN: ZWP-FD-414**

Weitere Informationen finden Sie unter [www.centrixdental.de](http://www.centrixdental.de). Dieses Angebot gilt bis zum 30.05.2014.



**centrix®**

Making Dentistry Easier.™