

Teil 10: Patientenbewertungen im Internet

Viele Bewertungen auf vielen Portalen: Ist das sinnvoll?

| Paula Hesse M.A., Jens I. Wagner

Paula Hesse, M.A.
Infos zur AutorinJens I. Wagner
Infos zum Autor

Internetbewertungen sind Normalität geworden. Patienten bewerten Ärzte auf Bewertungsportalen, in Branchenverzeichnissen und auf Plattformen wie Facebook. Ein Eintrag ohne Bewertungssternchen ist ein unbeschriebenes Blatt und für potenzielle Patienten kaum interessant. Der Patient von heute informiert sich online, um die beste Wahl treffen zu können. Viele Ärzte unterstützen diesen Prozess, indem sie sich aktiv um Bewertungen auf den einschlägigen Internetportalen bemühen. Doch das ist eine komplizierte Aufgabe.

So viele Patienten sich im Vorfeld im Internet über eine Zahnarztpraxis erkundigen, so wenige Patienten machen sich die Mühe, eine Bewertung zu ihrem Zahnarzt online abzugeben. Einerseits kann das daran liegen, dass ein – wenn auch erfolgreicher – Zahnarztbesuch selten zu emotionalen Höhenflügen, die mitteilenswert sind, verleitet. Andererseits ist die Abgabe einer Bewertung auch in den meisten Fällen mit einer Registrierung und damit der Weitergabe von persönlichen Daten verbunden. Das bedeutet nicht nur Aufwand, sondern weckt auch die Befürchtung der Patienten, von den Portalen – die sich hauptsächlich durch Werbung finanzieren – Spam-E-Mails zu bekommen. Diese Mühe scheint sicherlich eher einem unzufriedenen Patienten lohnenswert, der seinem Ärger per negativer Bewertung öffentlich Luft machen will und somit dem Ruf der entsprechenden Praxis Schaden zufügen kann.

Von Täuschungsversuchen ist abzuraten

Viele gute Bewertungen fallen selbstverständlich nicht vom Himmel. Aber, so schwer die Bewertungsgenerierung auch sein mag: Auf keinen Fall sollte ein Zahnarzt sich selbst bewerten. Die Portale untersagen das in ihren Nutzungs-

bedingungen, sodass eine Selbstbewertung im schlimmsten Fall juristische Konsequenzen haben könnte. Zudem verfügen die Portale über Möglichkeiten, Täuschungen dieser Art – wenn nicht zu verhindern, so doch zumindest – zu entdecken. Im besten Fall würde eine solche Bewertung gelöscht und wäre damit sinnlos. Es ist unbedingt besser, echte Bewertungen der Patienten zu sammeln, auch wenn das eine aufwendige Aufgabe ist.

Patientenbewertungen einholen

Die Ansprache des Patienten kann der Praxis nicht abgenommen werden. Jedoch kann sie sich Unterstützung bei einem externen Dienstleister einholen. Die Firma DentiCheck zum Beispiel berät ihre Kunden nicht nur bei der Generierung von Patientenbewertungen, sondern stellt den Praxen spezielle Bewertungsbögen zur Verfügung. Der Patient füllt diesen Papierbogen oder die digitale Version davon aus und vertraut ihn den Experten von DentiCheck zur Veröffentlichung an. Die Mühen des Registrierens bleiben dem Patienten dabei erspart: Die Bewertung wird von DentiCheck online platziert, ohne dass die Daten des Patienten weitergegeben werden. Der Patient braucht also weder Datenmissbrauch noch Spam-E-Mails zu fürchten.

Duplicate Content und das Google-Ranking

Eine Bewertung sollte jedoch immer nur auf einem Portal veröffentlicht werden. Erstens ist es für einen Zahnarztsuchenden, der sich die Einträge zu einem Zahnarzt auf mehreren Portalen anschaut, sehr verdächtig, wenn er dort immer wieder den gleichen Text liest. Zweitens bleibt das auch vor der derzeit wichtigsten Suchmaschine Google nicht verborgen. Google überprüft ständig jegliche Webseiten und fügt Informationen zusammen. Je mehr Informationen zu einem Thema auf verschiedenen Webseiten gefunden werden, desto höher steigt das entsprechende Thema in der Google-Rangliste. Sprich: Auf je mehr Webseiten über einen bestimmten Zahnarzt geschrieben wird, desto höher klettert dieser Zahnarzt in den Ergebnissen bei der Google-Suche nach „Zahnarzt“. Das funktioniert aber nur, wenn sich die Informationen zu diesem Zahnarzt unterscheiden. Ist der Wortlaut einer Bewertung auf mehreren Portalen identisch, handelt es sich um sogenannten Duplicate Content. Dieser führt explizit zu einer Herabstufung oder sogar Entfernung des Google-Eintrags.¹

Manchmal ist weniger mehr

Bewertungsportale finanzieren sich nicht nur durch Werbung Dritter,



sondern auch durch Angebote, die sie den vertretenen Dienstleistern unterbreiten. Einige der Portale unterstützen Ärzte im Bewertungsmanagement beispielsweise mit einer eigenen Bewertungs-App oder Kärtchen, die den Patienten mitgegeben werden können und die sie zum Bewerten auffordern. Diese Methoden funktionieren zwar, stehen aber nur zahlenden Premium-Kunden zur Verfügung. Darüber hinaus führen diese auf ein einzelnes Portal beschränkten Maßnahmen dazu, dass hier Ärzte zu finden sind, die enorm viele Bewertungen aufweisen. Die Frage ist, ob das zu neuen Patienten führt oder ob diese Maßnahme nicht sogar eher der Online-Reputation schädlich ist: Eine zu hohe Anzahl an Bewertungen wirkt nicht authentisch; vor allem nicht, wenn der entsprechende Arzt auf anderen Portalen wesentlich weniger oder gar keine Bewertungen verzeichnet. Und umgekehrt kann sich eine Praxis nicht auf vielen verschiedenen Portalen Premium-Einträge leisten, um dort beispielsweise auf jeweils 20 Bewertungen zu kommen.

Eine intelligente Strategie entwerfen

Bevor eine Zahnarztpraxis beginnt, Bewertungen der Patienten aktiv zu sammeln, sollte sie den Markt betrachten. Sie sollte prüfen, auf welchen Portalen sie schon bewertet wurde, wie viele Bewertungen sie jeweils verzeichnet, wie alt diese sind und vor allem, ob sie einen guten oder eher schlechten Notendurchschnitt bilden. Gleichzeitig muss die Konkurrenz in die Analyse einbezogen werden: Wie viele Bewertungen verzeichnen die in der Region am besten bewerteten Zahnärzte? Auf Basis dieser umfassenden Betrachtung entscheidet sich, in welchen Portalen wie viele Bewertungen gewünscht sind. Ein Zahnartzsuchender wird vielleicht nur ein oder zwei Portale bei seiner Suche zurate ziehen. Insofern ist es wichtig, auf allen relevanten Portalen einen guten Grundstock an Bewertungen zu haben.

Kontinuierlich dranbleiben

Wenn – durch ein gutes Bewertungsmanagement – einmal die Bewertungsziele einer Praxis erreicht

und auf relevanten Portalen Bewertungen in der gewünschten Anzahl aufzufinden sind, ist die Arbeit immer noch nicht abgeschlossen. Die Portaleinträge müssen dauerhaft gepflegt werden. Eine Bewertung verliert mit der Zeit an Relevanz, aber Aktualität ist ein wichtiger Faktor bei der Entscheidungsfindung durch Internetbewertungen. Gleichzeitig sollten die Portaleinträge im Blick behalten werden, damit negativen Bewertungen schnell entgegengewirkt werden kann.

Bewertungsmanagement einfach einkaufen

Die Online-Reputation aufzubauen und zu erhalten erfordert nicht nur Fachkenntnisse, sondern auch Zeit und die Muße, sich regelmäßig und dauerhaft darum zu kümmern. Eine Aufgabe, die eine Zahnarztpraxis in vielen Belangen überfordern dürfte. Nicht wenige nutzen daher die Angebote der Bewertungsportale und entscheiden sich für ein portalspezifisches Bewertungsmanagement. Die weiter reichende und Erfolg versprechendere Alternative ist das Bewertungsmanagement der Firma DentiCheck. DentiCheck agiert portalübergreifend und der jeweiligen Situation der Zahnarztpraxis entsprechend. Im ersten Schritt wird der Ist-Stand der Online-Reputation der Praxis analysiert. Auf dieser Basis wird eine Strategie entworfen, nach der die Patientenbewertungen mit dem bestmöglichen Effekt verteilt werden. Dabei kann die Strategie jederzeit flexibel und schnell an Veränderungen – wie zum Beispiel einer negativen Bewertung auf einem Portal – angepasst werden.

¹ Siehe den entsprechenden Eintrag in der Webmaster-Tools-Hilfe von Google: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=66359>

kontakt.

DentiCheck.
Aktives Bewertungsmanagement.
Gutes Online-Image.

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

■ **Wir übernehmen für Sie Telefonrezeption, Abrechnung, ...**

■ **Mehr Zeit für Ihre Patienten**

■ **Mehr Umsatz, mehr Gewinn**

Wir beraten Sie gerne!
0211 863 271 72

oral + care
**DIENSTLEISTUNGEN
FÜR ZAHNÄRZTE
GMBH**



Berliner Allee 61
40212 Düsseldorf
Tel: +49 211 863 271 72
Fax: +49 211 863 271 77
info@oral-care.de · www.oral-care.de