

Teil 26: Patientenbewertung im Internet

Bessere Google-Position durch Arztbewertungen

| Jens I. Wagner

Jahr für Jahr ändert Google die Anforderungen an Unternehmen, die ihren Suchergebnis-Rang in der Suchmaschine verbessern möchten. In eben diesem Rhythmus erscheint eine der umfassendsten Expertenumfragen mit dem Ziel, die wichtigsten Ranking-Faktoren zu identifizieren und zu ihrerseits zu gewichten. Schon im vergangenen Jahr wurde der starke Einfluss von Arztbewertungen unter den Ranking-Faktoren thematisiert. Im Jahr 2014 ergeben sich einige wesentliche Änderungen.

Arzpraxen, die ihren Suchergebnis-Rang verbessern oder dauerhaft halten wollen, sollten sich mehr denn je um Bewertungen durch ihre Patienten im Internet bemühen. Zu diesem Schluss kommt die Mitte 2014 durchgeführte und wohl umfassendste Umfrage unter Suchmaschinen-Experten. Wenn Sie nun denken, das wussten Sie schon, dann lassen Sie sich von Details eines Besseren belehren.

Die Tabelle zeigt die Bewertungs-Faktoren, welche Google als wichtig empfindet. Die Sortierung erfolgt nach Relevanz eines jeden Faktors für Ihr Google-Ranking. Hier wird vor allem eines deutlich: Wer sich nur auf das Sammeln von Bewertungen auf einem einzelnen Portal konzentriert, der bleibt weit hinter dem maximalen Potenzial zurück. Doch auch wer nur punktuell Bewertungen erhält, also nur ein- oder zweimal im Jahr, verpasst Chancen. Aber der Reihe nach: Lassen Sie uns mit dem wichtigsten Ranking-Faktor beginnen.

Mit Abstand am Wichtigsten: Native Google-Bewertungen

Noch immer von vielen Ärzten unbenutzt, ist die Suchmaschine Google schon seit geraumer Zeit selbst zu einem Bewertungsportal geworden. Jeder Arzt ist mit seiner Praxis in der

Suchmaschine mit einem sogenannten Google-Profil vertreten: ganz ähnlich wie auch auf den bekannten Arztbewertungsportalen. Dieses Profil kann bewertet werden und es sind eben jene „nativen“ Google-Bewertungen, die für die Suchmaschine als Ranking-Faktor am meisten zählen.

ten Praxen hier kaum Bewertungen aufweisen. So können Sie sich sehr effektiv von den Kollegen absetzen. Doch es gibt einen Grund, warum so wenige Praxen über native Google-Bewertungen verfügen. Hier eine Praxis zu bewerten, ist für den Otto Normalverbraucher eine zeitintensive Angele-

Bewertungen als Google Ranking-Faktor (Sortierung nach Wichtigkeit)

1. Anzahl von nativen Google-Bewertungen
2. Anzahl von Bewertungen auf traditionellen Bewertungsportalen
3. Häufigkeit neuer Bewertungen
4. Nennung von Leistungsbereichen in Bewertungen
5. Relevanz der traditionellen Bewertungsportale mit Bewertungen
6. Streuung der Bewertungen auf verschiedene Bewertungsportale

Native Google-Bewertungen gewichtet die Suchmaschine nach Ansicht der befragten Online-Experten etwa doppelt so stark wie Bewertungen auf anderen Bewertungsplattformen, wie beispielsweise die klassischen Arztbewertungsportale. Damit sollte eine Priorität des Bewertungssammelns eindeutig hierauf festgelegt sein. Insbesondere auch deswegen, weil die meis-

genheit, die zudem eine gute Kenntnis des Internets und die Bereitschaft zur Registrierung bei Google voraussetzt. Die wenigsten Patienten werden von sich aus bereit sein, hier eine Bewertung für Sie zu verfassen. Anbieter wie beispielsweise die Firma DentiCheck ermöglichen es dem Patienten deswegen, seine Bewertung in der Praxis auf einem Papierfragebogen



So habe ich meine
Patienten noch nie
gesehen.



VistaSystem, das Komplettprogramm für digitale Diagnostik
von Dürr Dental.

Setzen Sie auf überragende Bildqualität aus einer Hand! Röntgengeräte, Speicherfolien-Scanner und intraorale Kamerasysteme von Dürr Dental sichern Ihnen optimale Diagnosemöglichkeiten, maximalen Komfort und höchste Effizienz. Und über unsere leistungsstarke Imaging-Software sind alle Komponenten des VistaSystems perfekt angebunden. [Mehr unter www.duerrdental.com](http://www.duerrdental.com)

Search

Google durchforstet auch die Texte der Bewertungen.

Dabei wird gezielt nach Schlagwörtern gesucht, die auch in typischen Suchanfragen vorkommen. Also beispielsweise „Zahnimplantat“ oder „Wurzelbehandlung“ ...

abzugeben und nehmen dann in seinem Auftrag die Veröffentlichung im Internet war. Im Nachgang der Veröffentlichung wird der Patient informiert und kann sich von der korrekten Übertragung seiner Bewertung überzeugen. Auf Wunsch erhält er zudem die Zugangsdaten zu seinem Bewertungsprofil. Auf diese Art und Weise lassen sich gezielt und einfach native Bewertungen in Google sammeln.

Bewertungen auf vielen unterschiedlichen Portalen

Wer bisher nur auf einem Portal Bewertungen sammelt, sollte dringend umdenken. Google findet Bewertungen auf allen Portalen und derer gibt es viele. Verfügt Ihre Praxis über eine höhere Anzahl an Bewertungen auf unterschiedlichen Portalen, so wertet Google diese Verteilung als ein Indiz dafür, dass sich viele verschiedene Nutzergruppen für Ihre Praxis interessieren. Wird an vielen Stellen über Ihre Praxis berichtet, so muss diese interessanter sein als eine Vergleichspraxis, über die nur auf einem Portal gesprochen wird.

Nun stellt sich natürlich die Frage, welche Portale denn in die erweiterte Liste mit aufgenommen werden sollten. Es empfiehlt sich an dieser Stelle, einfach die eigene Praxis einmal zu googeln. Sie werden bereits auf der ersten Ergebnisseite eine Vielzahl von Portalen entdecken, die Ihre Praxis führen und auf denen Sie bewertet werden können. Und beachten Sie dabei: Auch Branchenverzeichnisse wie die Gelben Seiten oder Telefonbücher sind heute Bewertungsportale!

Wieder stellt sich die Frage, wie mit einem vertretbaren Aufwand nun auch noch ein gewisses Spektrum an Bewertungsportalen abgedeckt werden kann. Auch hier bietet sich die Zusammenarbeit mit einem Dienstleister wie DentiCheck an. Dieser wird dafür sorgen, dass Bewertungen genau für die Portale in Ihrer Praxis gesammelt werden, die für Sie und das Google-Ranking die relevantesten darstellen.

Google wertet den Inhalt der Bewertungstexte

Google durchforstet auch die Texte der Bewertungen. Dabei wird gezielt nach Schlagwörtern gesucht, die auch in typischen Suchanfragen vorkommen. Also beispielsweise „Zahnimplantat“ oder „Wurzelbehandlung“. Werden diese Schlagworte gefunden, steigt die Relevanz Ihrer Praxis für Suchanfragen, die diese Wörter beinhalten. In den Augen von Google muss eine Praxis, über die viel im Internet zum Thema „Zahnimplantat“ geschrieben wird, ein interessanteres Suchergebnis darstellen als eine Vergleichspraxis, über die in diesem Kontext nur wenig berichtet wird. Es wäre also ideal, genau die Patienten um eine Bewertung zu bitten, die in Leistungsbereichen behandelt wurden, die Sie gerne fördern möchten. Dann kann der Patient auch aufgefordert werden, er könne doch darüber schreiben, welche Behandlungen er erfahren hat. Dadurch reduziert sich natürlich die Anzahl an Patienten, die man idealerweise auf das Thema anspricht, und man muss stärker selektieren.

Die Herausforderung mit Leichtigkeit meistern

Um also die Kriterien für einen optimalen Google-Effekt weitestgehend zu erfüllen, müssen Bewertungen in Ihrem Google-Profil und auf möglichst mehreren unterschiedlichen Bewertungsportalen erscheinen. Dazu sollte dies mit einer gewissen Regelmäßigkeit passieren. Doch kommen zufriedene Patienten nur selten von alleine auf die Idee, ihre Meinung im Internet kundzutun. Um diese Herausforderung zu lösen, beraten wir Sie gerne im Rahmen unseres kostenfreien Online Bewertungs-Checks (siehe Info-Kasten).

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
beratung@dentichck.de
www.dentichck.de

Weil es für eine erfolgreiche Finanzstrategie kein einheitliches Rezept gibt.

Bieten wir Ihnen eine effiziente Beratung mit systematischer Finanzanalyse.



Angelique Wagner
Geschäftskundenberaterin



Mit dem GeschäftskundenKompass erleben Sie ausgezeichnete Beratung, von der Sie und Ihre Praxis direkt profitieren können. Von der systematischen Analyse bis hin zu konkreten Handlungsempfehlungen sind unsere Geschäftskundenberater dabei an Ihrer Seite – und das an über 600 Standorten deutschlandweit. Vereinbaren Sie jetzt einen Termin in einer unserer Filialen oder unter www.commerzbank.de/geschaeftskundenkompass.