

Teil 27: Patientenbewertung im Internet

30 Fragen zum Thema Arztbewertungen – Teil I von III

| Jens I. Wagner

Wenige Themen werden so kontrovers diskutiert wie die Arztbewertung durch Patienten im Internet. Seit mittlerweile drei Jahren begleitet die Firma DentiCheck Zahnarztpraxen im Umgang mit dieser Herausforderung und sieht sich immer wieder mit ähnlichen Fragestellungen seitens der Ärzteschaft konfrontiert. Im Folgenden finden Sie eine Zusammenstellung der wohl wichtigsten Fragen und Antworten aus zahlreichen Gesprächen.

1. Ich will in den Suchergebnislisten auf Bewertungsportalen oben stehen. Sind Bewertungen hier hilfreich?

Hierfür sind Bewertungen häufig sogar unverzichtbar. Viele traditionelle Bewertungsportale sortieren die Suchergebnisse (z.B. für „Zahnarzt Musterstadt“) maßgeblich nach der Anzahl der für die jeweiligen Ärzte vorliegenden Bewertungen. Auch Ihrem Google-Ranking sind Bewertungen zuträglich.

2. Ich will mein Einzugsgebiet auf die nächstgelegene Stadt erweitern. Sind Bewertungen hier hilfreich?

Um einem potenziellen Patienten einen klaren und triftigen Grund zu geben, 15 Minuten länger im Auto zu sitzen und in Ihre Praxis zu fahren (statt zu einer näher gelegenen Praxis), sind Bewertungen ein probates Mittel. Sie verdeutlichen, dass Ihre Praxis eine der wirklich gerne weiterempfohlenen Praxen der Region darstellt, und können so Menschen aus weiter entfernten Regionen anziehen.

Aber Achtung: Sie konkurrieren um Patienten, die Ihre Praxis mit Praxen aus der betreffenden Stadt vergleichen. Es ist dieser Vergleich, dem Sie standhalten müssen. Dies ist ein entscheidender Unterschied, wenn es um die Ermittlung der richtigen Zielsetzung hinsichtlich der Anzahl von Bewertungen für Ihre Praxis geht.

3. Ich will für bestimmte Suchbegriffe in Google besser gefunden werden. Sind Bewertungen hier hilfreich?

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.

4. Wie viele Menschen suchen einen neuen Arzt über das Internet?

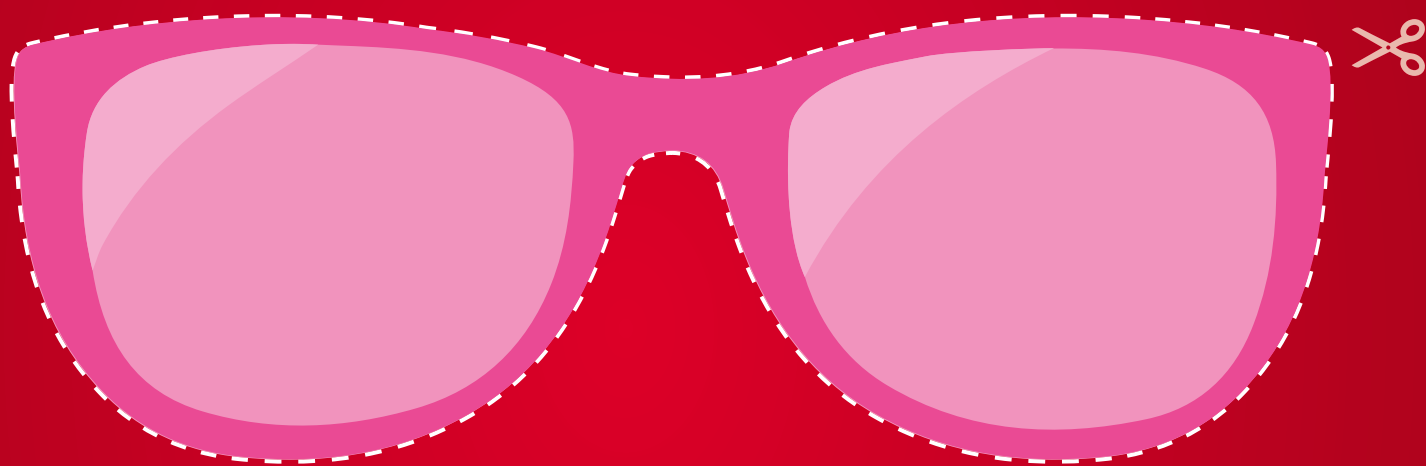
Laut dem Statistischen Bundesamt ist dies 2014 bereits jeder Dritte. Immer häufiger berichten Praxen im Gespräch mit DentiCheck, dass über zwei Drittel ihrer Neupatienten auf dem Anamnesebogen das Internet zurate gezogen haben.

5. Wenn meine Kollegen kaum bewertet sind, warum sollte ich dann trotzdem tätig werden?

Diese Ausgangssituation ist ideal und wird immer seltener. Bewertungsportale sortieren die Ergebnisse auf Suchanfragen nach einem Zahnarzt hauptsächlich nach der Anzahl von (für die Zahnärzte) vorliegenden Bewertungen. Sie können also mit relativ wenigen Bewertungen in sämtlichen Arztbewertungsportalen oben in den Suchergebnissen auftauchen. Dadurch werden Sie von Zahnarzt-suchenden häufiger entdeckt und in die engere



**UNSER KOSTENLOSES ANGEBOT
FÜR ALLE, DIE DENKEN,
UM HIV WÜRDEN SICH SCHON
ANDERE KÜMMERN**



Mehr zu Mythen und Fakten auf:
www.positiv-umdenken.info



**POSITIV
UMDENKEN.**

viiV
Healthcare

Auswahl genommen. Dieser Effekt ist in aller Regel deutlich spürbar.

6. Ich praktiziere auf dem Land. Wozu brauche ich Bewertungen?

Um als Landpraxis dem gegebenenfalls durch die vorhandene Mortalität und den demografischen Wandel resultierenden Patientenschwund entgegenzuwirken oder um gar zu wachsen, müssen Patienten aus einem größeren Einzugsgebiet erreicht werden. Bewertungen helfen Ihnen, potenzielle Patienten davon zu überzeugen, dass sich der weitere Weg in Ihre Praxis lohnt. Sie sind die Praxis der Wahl. Ein sehr guter und im Internet deutlich sichtbarer Ruf erlaubt es Ihnen, Menschen aus weiter entfernten Regionen anzuziehen.

7. Stimmt es, dass Patienten schreiben können, was sie wollen?

Nein, das ist so nicht richtig. Eine Bewertung ist zwar im Grundsatz durch die Meinungsfreiheit geschützt, aber nur insoweit sie eine subjektive Meinungsäußerung darstellt. So haben Tatsachenschilderungen häufig eben eine objektive Komponente. Werden falsche Tatsachen behauptet, ist dies nicht durch die Meinungsfreiheit geschützt. Gleiches gilt für die sogenannte Schmähkritik gegenüber Ihrer Person. Ist eines dieser beiden Kriterien erfüllt, können Sie die Bewertung bei dem entsprechenden Portal reklamieren und auf Löschung hoffen.

8. Mir wurde geraten, nicht nur auf einem Portal, sondern auf mehreren Bewertungen zu sammeln. Wozu?

Erstens: Eine Internetrecherche beginnt immer in Google. Die Suchmaschine wird dem Betrachter in aller Regel eine breite Auswahl an Bewertungsportalen in den Suchergebnissen präsentieren. Sie können also nie wissen, wohin die Recherche führen wird. Sie sind dann optimal aufgestellt, wenn Ihre Praxis auf all den Portalen, die häufiger in Google aufgeführt werden, gut bewertet ist.

Zweitens: Eine Streuung von Bewertungen verbessert Ihr Google-Ranking.¹ Die Suchmaschine arbeitet nach der Logik: „Wenn im Internet viel über einen Ort berichtet wird, muss er

interessanter sein als andere.“ Für Google sind Bewertungen also ein klares Signal für einen interessanten Ort. Wird allerdings nur in einem Portal über Sie gesprochen (quasi Ihre „Stammkneipe“), dann spricht dies weit weniger für Sie, als wenn an vielen Orten über Sie gesprochen (bewertet) wird.

Drittens: Sie schützen sich vor negativen Einzelmeinungen. Das Brisante an der Systematik von Google liegt darin, dass ein Bewertungsportal sukzessive im Google-Ranking für die Suchanfrage nach Ihrer Praxis steigt, sobald eine Bewertung für Sie dort vorliegt. Wird also heute das Portal XY bei einer Google-Suche nach Ihrer Praxis noch nicht angezeigt, so kann sich dies sehr schnell ändern, wenn erst einmal eine Bewertung für Sie dort eingeht. Liegt dann nur eine einzige Bewertung vor und ist diese negativ, so wird dies direkt in den Google-Suchergebnissen (durch Bewertungssterne visualisiert) dargestellt. Jeder, der Sie nun googelt, sieht auf Anhieb ein negatives Signal. Nur ein präventives Vorgehen kann dieses Szenario effektiv verhindern. Sorgen Sie dafür, auf möglichst vielen Bewertungsportalen zumindest einen Grundstock an Bewertungen zu besitzen. Diese werden eine mögliche negative Einzelkritik relativieren.

9. Ich habe eine Google-Bewertung, aber keine Bewertungssterne. Woran liegt das?

Google zeigt einen Notendurchschnitt in Form von Bewertungssternen erst ab einer gewissen Mindestanzahl von Bewertungen an.

10. Wie kann ich die Anzahl an Bewertungen aktiv steigern?

Im Grunde stehen eine Vielzahl von Möglichkeiten zu Ihrer Verfügung – jede Variante mit ihren Vor- und Nachteilen. Der größte Nachteil der meisten gängigen Methoden besteht in einer suboptimalen Erfolgsquote. Wenn ein Patient zusichert, er wird gerne eine Bewertung veröffentlichen, bedeutet dies noch lange nicht, dass er dies auch wirklich tun wird.

Um den Aufwand für Patient und Praxis minimal zu halten und den Erfolg möglichst zu maximieren, emp-

fehlt sich die Beauftragung einer Dienstleistung. Diese ermöglicht es dem Patienten, eine Bewertung direkt in Ihrer Praxis auf einem Papierbogen oder einem iPad zu schreiben. Die eigentliche Arbeit der Bewertungsveröffentlichung im Internet wird dann durch den Dienstleister, wie DentiCheck, erbracht, der im Auftrag des Patienten an seiner statt handelt.

¹ moz.com/local-search-ranking-factors

info.

DentiCheck bietet zurzeit einen kostenfreien Online-Bewertungs-Check an. Dieser hilft Ihnen, zu verstehen, wie Ihre Praxis aktuell auf zahlreichen Portalen und in Google bewertet wird und welche Konsequenzen sich für Ihr Online-Image ergeben.

- *Wie wird Ihre Praxis im Internet bewertet?*
- *Wie gut ist Ihre Praxis vor negativen Einzelmeinungen geschützt?*
- *Wo steht Ihre Praxis im Bewertungsvergleich zu Ihren lokalen Konkurrenten?*
- *Wie können Bewertungen Ihre Platzierung bei Google und in den Portalen verbessern?*

Das Resultat wird in einem etwa 30-minütigen Telefonat präsentiert. Es werden konkrete Handlungsoptionen vorgeschlagen, sodass Sie im Anschluss selbstständig und effektiv tätig werden können. Zur Anmeldung gelangen Sie unter www.dentichck.de



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

Erfolg im Dialog

dental
bauer



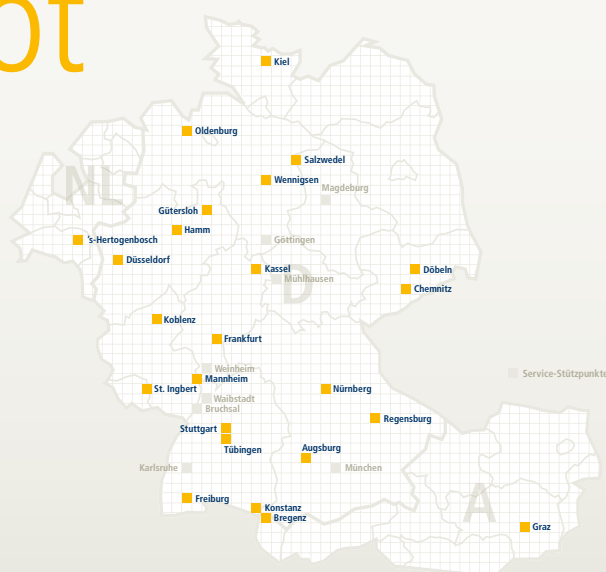
Wachstum
Innovation
Visionen
Vertrauen
Ziele
Stabilität

dental bauer – das dentaldepot

dental bauer steht für ein Unternehmen traditionellen Ursprungs im Dentalfachhandel. Es wird nach modernsten Grundsätzen geführt und zählt mit seinem kontinuierlichen Expansionskurs zu den Marktführern in Deutschland, Österreich und den Niederlanden. Derzeit sind rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an über 30 Standorten innerhalb dieser Länder beschäftigt. Der Hauptsitz der Muttergesellschaft ist Tübingen.

Unser Kundenstamm:

- Zahnkliniken
- Praxen für Zahnmedizin
- Praxen für Kieferorthopädie
- Praxen für Mund-/Kiefer- und Gesichtschirurgie
- Zahntechnische Laboratorien



dental bauer GmbH & Co. KG

Stammsitz
Ernst-Simon-Straße 12
72072 Tübingen
Tel +49 7071 9777-0
Fax +49 7071 9777-50
E-Mail info@dentalbauer.de
www.dentalbauer.de



www.dentalbauer.de