

Teil 11: Patientenbewertungen im Internet

Auf Bewertungsportalen in die Top 3 der Suchergebnisse

| Paula Hesse, Jens I. Wagner



Im Internetmarketing geht es im ersten Schritt darum, das Interesse für die eigene Praxiswebseite zu wecken und Zahnartsuchende auf selbige zu führen. Dort können sie sich ein erstes – positives – Bild von der Praxis machen. Der Weg von der Webseite zum persönlichen Besuch ist dann nur noch der sprichwörtliche Katzensprung. Doch wie schaffen es erfolgreiche Praxen, in den Ergebnislisten der Suchmaschinen und Bewertungsportale die ersten Plätze einzunehmen?

Unter den Google-Suchergebnissen finden sich dann neben Ihrer Praxiswebseite auch Einträge Ihres Profils aus Arztverzeichnissen und Bewertungsportalen. Neben diesen wird die jeweilige Benotung Ihrer Praxis angezeigt. Klickt der/die Zahnartsuchende auf einen solchen Eintrag, kann für ihn/sie die persönliche Empfehlung durch Empfehlungen weiterer Patienten bestätigt und verstärkt werden.

Google präsentiert die Benotung Ihrer Praxis

Doch Achtung: Sowohl eine positive wie auch eine negative Benotung einer Praxis werden in Form von Sternchen angezeigt. Zur Überprüfung des eigenen Online-Images kann eine Praxis die simple Google-Suche nach >Zahnarzt<, >Name< und >Ort< ausprobieren. Man kann davon ausgehen, dass die meisten Zahnartsuchenden diesen Weg gehen und genau das gleiche Ergebnis präsentiert bekommen.

Taucht eine Zahnarztpraxis dort nicht oder gar mit schlechten Bewertungen auf, entgehen ihr trotz persönlicher Empfehlung womöglich potenzielle Neupatienten.

Über Google direkt auf die Bewertungsportale

Recherchiert ein/e Zahnartsuchende/r auf Google nicht direkt nach Ihrer Praxis, so wird er die Suchbegriffe >Zahnarzt< und >Ort< verwenden. Die Ergebnisliste bei Google setzt sich zusammen aus den sogenannten Google-Local-Einträgen und den Einträgen von Bewertungsportalen und Arztverzeichnissen. Die Bewertungsportale werben mit Überschriften wie „Hier 78 bewertete Zahnärzte aus Musterstadt“ und ziehen so die Klicks der Zahnartsuchenden auf sich.

Landet die Zahnartsuche auf einem Bewertungsportal, so wird eine lange Liste von ortsansässigen Praxen präsentiert. Eine Person, die einen neuen Zahnarzt sucht, hat wahrscheinlich weder Zeit noch Lust, sich durch alle Suchergebnisse zu klicken, sondern wird nur die Profile derjenigen Praxen betrachten, die auf den obersten Plätzen liegen.

Nur die Praxen auf den besten Plätzen gewinnen Neupatienten

Der Portaleintrag, der an erster Stelle der Suchergebnisliste steht, verzeichnet eine signifikant höhere Anzahl an

Die meisten Patienten suchen eine neue Praxis aufgrund einer persönlichen Empfehlung auf. Dabei informieren sie sich mit hoher Wahrscheinlichkeit vorab im Internet über die Praxis, um zum Beispiel die Empfehlung zu verifizieren oder auch, um die Telefonnummer zu finden.¹ Dazu nutzt der/die Zahnartsuchende die Google-Suchmaschine, in der er/sie als Suchbegriffe >Zahnarzt<, >Name< und >Ort< des Zahnarztes/der Zahnärztin eingibt.



„Wir sind DENTSPLY Implants.
Von ATLANTIS™ bis XiVE®.“

Lernen Sie uns, unsere Produkte und Lösungen kennen:

DIKON

1. DENTSPLY Implants Kongress Deutschland 2013
Praxis und Wissenschaft im Dialog

12./13. Oktober 2013
Palatin Kongresshotel und Tagungszentrum
Wiesloch bei Heidelberg

www.dentsplyimplants.de

DENTSPLY IH GmbH · Steinzeugstraße 50 · 68229 Mannheim · Telefon: 0621 4302-006

Informationen, Programm



und Anmeldung online!

The logo features a stylized blue 'e' symbol followed by the text 'DENTSPLY' in a bold, sans-serif font, with 'IMPLANTS' in a smaller font below it.

Einflussfaktoren auf die Suchergebnisplatzierung in Bewertungsportalen

1. Anzahl Bewertungen

2. Note Bewertungen

3. Premiumprofil

4. Abstand vom Ortskern

5. Sonstige: Verbandszugehörigkeit, Vollständigkeit, Interaktion mit der Portal-Community etc.

Gewichtung der Einflussfaktoren auf Suchergebnisplatzierung.

Klicks als die darauf folgenden.² Das dem so ist, kann anhand von Bewertungsportalen nachvollzogen werden, die die Anzahl der Profilaufufe transparent darstellen. Für die Zahnarztpraxis kommt es also darauf an, in den Suchergebnissen der Bewertungsportale ganz oben zu stehen.

Nach welchen Kriterien die Portale ihre Einträge sortieren, ist unterschiedlich. Die wohl ausschlaggebendsten Faktoren sind dabei die Anzahl der im Eintrag verzeichneten Bewertungen und deren Gesamtnote. Weitere Faktoren können die räumliche Nähe der Praxis zum Zentrum des Ortes, nach dem gesucht wird, sowie die Verlinkung des Eintrags mit

bestimmten Verbänden sein. Auf vielen Portalen ist es auch hilfreich, einen Premiumeintrag zu buchen.

Suchergebnisoptimierung für Bewertungsportale

Alle die oben genannten Faktoren haben eine mehr oder weniger hohe Relevanz für die Positionierung eines Eintrags innerhalb eines Portals. Die Gesamtnote und Quantität der Bewertungen sind sicherlich die beiden wichtigsten Kriterien auf den meisten Portalen. Doch hier ist Vorsicht geboten: Auf manchen Portalen kann eine Bewertung mit schlechter Benotung die Anzahl von Bewertungen unbedeutend machen, auf anderen Portalen dagegen ist die Gesamtnote der Bewertungen im Vergleich zur Anzahl kaum relevant (siehe Grafik, links).

Die komplexe Aufgabe, Patientenbewertungen optimal auf den verschiedenen Portalen zu verteilen, überlässt die Praxis am besten einem Experten. Die Firma DentiCheck, die ein Bewertungsmanagement für Zahnärzte bietet, kennt die Anforderungen, die Zahnarzteinträge auf den verschiedenen Portalen jeweils erfüllen müssen, um nach ganz oben zu kommen. Und sie hilft ihren Kunden, diese Anforderungen zu erfüllen.

DentiCheck unterstützt Zahnarztpraxen beim Aufbau und der Erhaltung eines optimalen Internet-Rufs. Zum einen hilft das aktive Bewertungsmanagement der Praxis durch verschiedene einfache Methoden wie zum Beispiel einer Bewertungs-App oder dem Papierbewertungsbogen, echte Patientenbewertungen zu akquirieren. Zum anderen verteilt das DentiCheck-Team

die Bewertungen so auf den relevantesten Portalen, dass die Praxis nach kurzer Zeit in den Suchergebnissen stark steigt und möglichst bald zu den am besten platzierten Praxen ihrer Region gehört.

Dadurch steigt sie auch im Google-Ranking und wird von Zahnarztsuchenden im Internet besser gefunden. Ein ausgezeichneter Internet-Ruf ist vor allem für gut situierte Haushalte³ ausschlaggebend für die Wahl einer neuen Zahnarztpraxis und kann so zu einem attraktiven Patientenmix führen.

Quellen:

- 1 Dabei suchen laut einer Studie des Portals *jameda.de* 11 Prozent der Deutschen auf Arztbewertungsportalen, 34 Prozent der Bundesbürger auf Google nach einem neuen Arzt. (Quelle: <http://www.jameda.de/praxismarketing/Praxismarketing-Whitepaper-jameda.pdf>)
- 2 Zur Überprüfung sei als Beispiel eine Zahnarztsuche auf dem Portal *jameda.de* angeführt. Dort werden die Seitenaufrufe dem Betrachter angezeigt.
- 3 Nach einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) von 2013 stellen in Deutschland Haushalte mit einem monatlichen Einkommen ab 3.000 EUR mit 32,9 Prozent die größte Gruppe an Internetnutzern. (Quelle: internet facts 2013-01, <http://www.agof.de/aktuelle-studie.583.de.html>)



Paula Hesse
Infos zur Autorin



Jens I. Wagner
Infos zum Autor

ANZEIGE

Unser Tipp: Wirksam gegen Parodontitis



+++ 2-wöchige CHX Wirkdauer +++



Tel: 0203 . 80 510 45 www.zantomed.de

zantomed

kontakt.

DentiCheck.
Aktives Bewertungsmanagement.
Gutes Online-Image.

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

Verbessern Sie Ihre Retraktion mit oder ohne Faden

Bessere Fadentechnik mit GingiTrac™ oder Access® Edge



Wählen Sie die für Ihren Behandlungsprozess geeignete Retraktionspaste.

GingiTrac ist ein Material auf Silikonbasis in einer Automix-Einweg-Karpule. Sanft und schonend für das Zahnfleisch – GingiTrac lässt sich als Ganzes aus dem retrahierten Sulkus entfernen und ist ideal für die Anwendung mit oder ohne Faden. Kontrolliert Blutung und Sekretfluss durch die adstringierende Wirkung von Aluminiumsulfat.

Access Edge ist eine pastöse Retraktionspaste, die die natürlichen trocknenden und blutstillenden Eigenschaften von Kaolin-Tonerde mit der adstringierenden Wirkung von Aluminiumchlorid kombiniert. Einweg-Karpulen für maximale Keimfreiheit – einmal verwenden und dann wegwerfen. Ideal zum Einsatz mit oder ohne Fadenlegen.



Optimierte Fadenlegungstechnik:
(Schneller, weniger Aufwand)

1. Einen einzelnen Retraktionsfaden in den Sulkus einlegen.
2. Access Edge oder GingiTrac um den Präparationsbereich herum injizieren. (Wirkt wie ein zweiter Faden.)
3. 2 Minuten warten. (Um den Faden in den Sulkus zu pressen, kann ein GingiTrac-Kompressionsaufsatz verwendet werden.)
4. Faden entfernen. Bei Bedarf spülen.



KOSTENLOSER Centrix Snub Nose Snap-Fit™-Karpulenhalter* bei Bestellung von Access Edge oder GingiTrac. Bestellen Sie telefonisch unter **0800 236 8749** Stichwort: **ZWP-Retrak-0513**

Weitere Informationen unter www.centrixdental.de



QR-Code für weitere Informationen zu GingiTrac



QR-Code für weitere Informationen zu Access Edge



Folgen Sie uns unter @CentrixInc



*Wert: 68,95 Euro. Angebot gültig bis 30. Juni 2013.

centrix®

Macht Zahnheilkunde einfacher.™