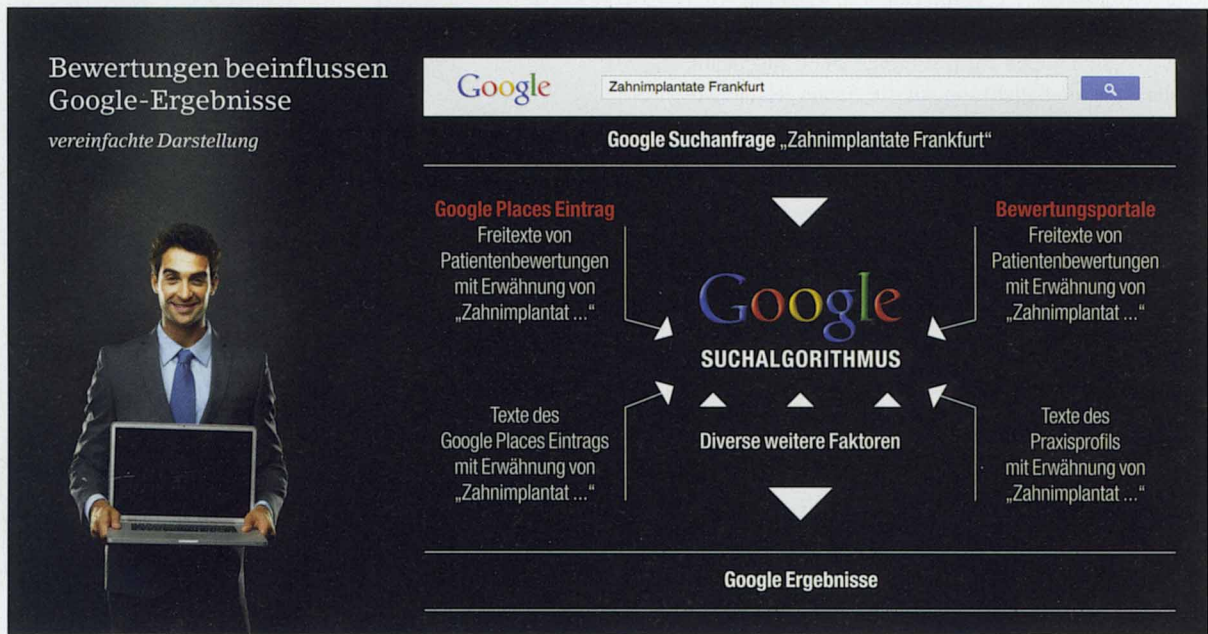


Teil 1: Einfluss auf Google und Praxiserfolg

# Patientenbewertungen im Internet

| Jens I. Wagner

Um im Internet unter dem Suchwort „Zahnimplantat“ gefunden zu werden, geben Praxen immer höhere Marketingbudgets frei. So kann ein einzelner Klick eines Internetnutzers auf eine Google AdWords Anzeige schon mal über 20 Euro kosten. Welchen starken Einfluss Patientenbewertungen im Internet gerade auf umkämpfte Leistungsbereiche ausüben können, wird in der Marketingplanung oftmals noch unzureichend berücksichtigt.



Das Google-Logo (TM) ist ein Markenzeichen der Google Inc., USA.

**D**avon profitieren Praxen, die sich einem effektiven Bewertungsmanagement verschreiben und Patientenreferenzen als Wettbewerbsvorteil zu nutzen wissen. Denn während Ansätze wie die Suchmaschinenoptimierung der Homepage und des Google Places Eintrags sowie das Schalten von Anzeigen (Google AdWords) heute immer mehr zu Standardmaßnahmen werden, wird das Thema Patientenbewertungen noch selten als wirksamer Hebel wahrgenommen.

## Bewertungen steuern die Entscheidungsfindung

Suchmaschinen wie Google sind häufig der Ausgangspunkt einer Zahnarzt-suche im Internet. Google returniert auf die typische Suchanfrage „Zahnarzt Musterstadt“ sowohl Ergebnisse aus Google Places (üblicherweise mit einem Kartenausschnitt aus Google Maps rechts neben den Ergebnissen) als auch aus Bewertungsportalen wie z.B. imedo oder DocInsider. Bei beiden Ergebnistypen können die aufgrund von Patien-

tenbewertungen entstandenen Bewertungsnoten direkt in Google angezeigt werden.

Ergebnisse mit vielen vorzugsweise positiven Bewertungen werden durch den Internetnutzer in aller Regel als interessanter wahrgenommen. Warum eine nicht bewertete Praxis näher recherchieren, wenn es auch Praxen mit Bewertungen gibt? Die Meinung anderer Internetnutzer wird – im Vergleich zu werblicher Kommunikation der Praxis – als authentischer und somit als

glaubhaft eingeschätzt. Es ist somit nicht mehr länger vorrangig entscheidend, in Google auf Platz eins zu stehen. Schafft es die Praxis auf die erste Google Ergebnisseite, ist die Anzahl an Bewertungen eine der wesentlichen Erfolgsfaktoren. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Bewertungen erst relevant werden, wenn die Praxis auf der ersten Ergebnisseite steht. Vielmehr helfen Bewertungen auch dabei, unter den ersten Suchergebnissen platziert zu werden.

### Bewertungen beeinflussen das Google Ranking

Google sucht in regelmäßigen Abständen eine Vielzahl von Bewertungsportalen ab, um die dort auffindbaren Bewertungen zu zählen bzw. zu aggregieren und deren Anzahl mit einem Verweis auf das jeweilige Portal im Google Places Profil darzustellen. Eine Empfehlung auf imedo wird also unter Umständen durch Google an verschiedenen Stellen aggregiert aufgeführt. Und je mehr Bewertungen im Internet für die jeweilige Praxis auffindbar sind, desto höher steigt die Praxis in der Relevanz für Google.

### Schlüsselwörter in Bewertungstexten

Doch nicht nur die Anzahl der Bewertungen wird durch Google ausgewertet, auch der Inhalt von Bewertungstexten wird durchsucht. Von Interesse für Google sind Begriffe, die bei Suchanfragen verwendet werden können. Beispiel: Zahnimplantate. Je öfter ein solches „Schlüsselwort“ von Ihren Patienten in Bewertungstexten erwähnt wird, desto mehr sieht Google in Ihrer Praxis eine Relevanz für Suchanfragen, die mit eben diesem Schlüsselwort durchgeführt werden.

### Google ist ein Bewertungsportal

Google verortet jede Firma und somit jede Zahnarztpraxis auf Landkarten – den sogenannten Google Maps. Die zu einem Google Maps Eintrag gehörende Unternehmensdarstellung wird als Google Places Profil bezeichnet. Auch Ihre Praxis wird mit hoher Wahrscheinlichkeit über ein solches Profil verfügen – auch wenn Sie es selbst gar nicht angelegt haben. Und natürlich

lässt sich dieses Profil auch von Ihren Patienten bewerten.

Google ist somit zu einem Bewertungsportal avanciert. Noch lässt sich nicht eindeutig sagen, ob Google die Bewertungen im Places Profil höher gewichtet als Bewertungen auf anderen Portalen. Doch auch falls dies der Fall sein sollte, schwindet nicht die Wichtigkeit von den heute existierenden Bewertungsportalen. Denn während Google vornehmlich Bewertungen aggregiert, arbeiten viele Bewertungsportale als Distributoren. Sie sorgen für eine Vermehrung von Bewertungen im Internet.

### Bewertungen verbreiten sich im Internet

Prinzipiell lassen sich Bewertungsportale zwei verschiedenen Typen zuordnen: Sie operieren entweder branchenübergreifend oder sind auf Ärzte spezialisiert. Branchenübergreifende Portale wie beispielsweise Qype oder Stadtbranchenbuch verzeichnen teils hohe Nutzer- und Zugriffszahlen (*Traffic*). Durch den hohen Traffic steigen diese Portale in ihrer Relevanz für Google. Nicht selten werden somit bereits auf der ersten Ergebnisseite einer Google-Suche ein oder mehrere branchenübergreifende Bewertungsportale dargestellt, oftmals mit einem Erläuterungstext wie beispielsweise „55 bewertete Zahnärzte in Musterstadt“. Besucht man nun eben jenes branchenübergreifende Bewertungsportal, so werden die in dem Portal aufgeführten Zahnärzte aufgelistet und bei einem Klick auf ein Zahnarztprofil werden dessen Patientenbewertungen dargestellt. Oftmals handelt es sich hierbei allerdings nicht nur um Bewertungen, die direkt auf diesem Portal eingestellt wurden. Viele branchenübergreifende Bewertungsportale kooperieren mit auf Ärzte spezialisierten Portalen und stellen die dort veröffentlichten Bewertungen auf ihren eigenen Seiten dar. Im Grunde erfolgt eine Duplikation, allerdings mit Verweis auf die Quelle.

### Eine Bewertung auf 50 Portalen

Gibt ein Patient seine Meinung auf einem der führenden Arztverzeichnisse wie imedo.de ein, so taucht diese Meinung auf etwa 50 imedo Partnerporta-

len auf. Darunter befinden sich einige von Deutschlands meist frequentierten Internetseiten wie SPIEGEL ONLINE (und übrigens auch ZWP online). Diese sofortige und starke Bewertungsverbreitung wird durch die Integration der imedo Arztsuche in die Webseite der jeweiligen Partnerportale ermöglicht. imedo ist jedoch kein Einzelfall. Eine ebenfalls bemerkenswerte Reichweitenstärke durch Integration in über 40 Partnerportale erzielt das Portal Arzt-Auskunft der Stiftung Gesundheit.<sup>1</sup> Diese Beispiele von imedo, Arzt-Auskunft und DocInsider zeigen: Eine einmalig eingestellte Arztbewertung tendiert dazu, sich im Internet zu verbreiten. Diese Verbreitung oder Vermehrung von Bewertungen bezeichnet man als *Multiplikationseffekt*.

### Positiver Google Effekt

Die Verbreitung der Patientenbewertungen im Internet wirkt sich insgesamt positiv auf das Google Ranking der bewerteten Praxis aus. Die proaktive Förderung von Patientenbewertungen stellt somit eine Marketingmaßnahme dar, die nicht nur im Reputationsmanagement, sondern auch bei der Verbesserung des Google Rankings und bei der Praxisdarstellung auf Bewertungsportalen von direktem Nutzen ist. Zusammenfassend lässt sich feststellen: Je mehr Bewertungen Ihre Praxis verzeichnet, desto höher die Chance von Zahnartztsuchenden im Internet selektiert zu werden.

<sup>1</sup> Das Portal Arzt-Auskunft überträgt Bewertungen nicht auf alle Partnerportale.

## kontakt.

### DentiCheck.

Aktives Bewertungsmanagement.  
Gutes Online-Image.  
Siemensstr. 12b  
63263 Neu-Isenburg  
Tel.: 06102 37063117  
E-Mail: beratung@denticheck.de  
www.denticheck.de