Jens I. Wagner

# Google-Bewertungen kaufen? Keine gute Idee!

PRAXISMANAGEMENT Google ist bereits seit Längerem selbst zu einem Bewertungsportal geworden. Praktisch jede Arztsuche startet in Google und die Suchmaschine präsentiert die hauseigenen Bewertungen sehr plakativ. Sie fallen dem Betrachter direkt ins Auge. Darüber hinaus wirken sie sich positiv auf das Ranking einer Arztpraxis in Google aus. Damit gehören Google-Bewertungen zu den wohl gefragtesten Arztbewertungen überhaupt. Gleichzeitig sind sie nur schwer zu bekommen.

Warum sind Google-Bewertungen selten? Anders als bei traditionellen Bewertungsportalen verlangt Google das Anlegen eines richtigen Profils, ähnlich wie auf Facebook, damit man überhaupt eine Arztpraxis bewerten darf. Entsprechend sind Google-Bewertungen ein seltenes Phänomen. Nur besonders motivierte Patienten – zum Beispiel solche, die verärgert sind – machen sich die Mühe und legen extra ein neues Google-Profil an, um einen Arzt bewerten zu können.

## Kaufen geht so einfach

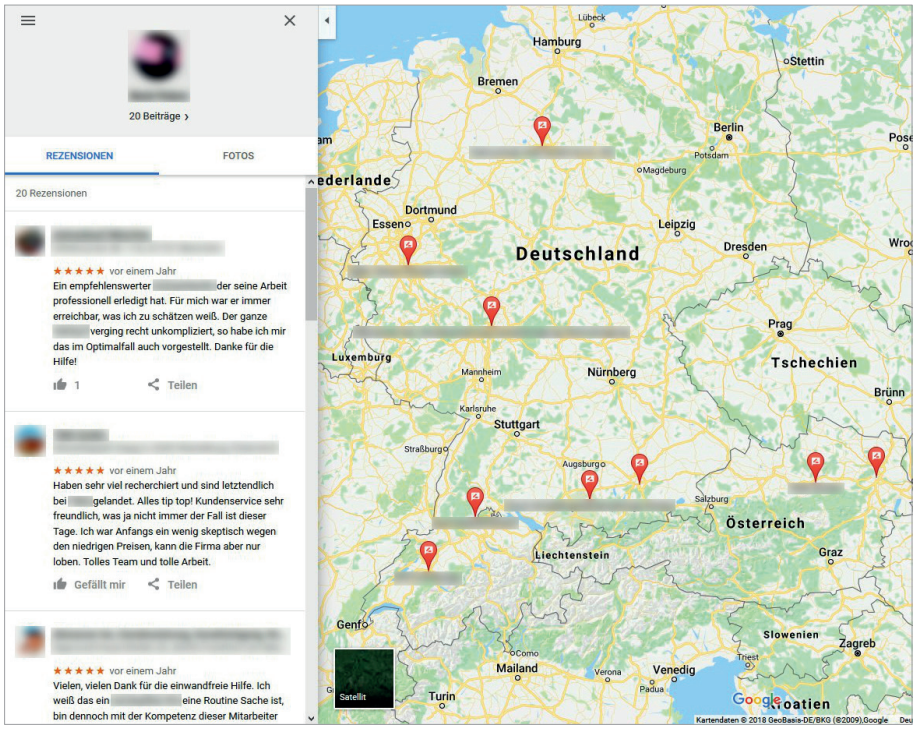
Die am Markt befindlichen Anbieter, die es ermöglichen, Google-Bewertungen zu kaufen, versprechen einen schnellen Erfolg. Funktioniert der Kauf von Google-Bewertungen wirklich? Ja, das tut er. Überwiegen die Vorteile die Nachteile? Vermutlich nicht, denn Letztere sind gravierend:

- Gekaufte Google-Bewertungen sind oft leicht erkennbar.
- Gekaufte Google-Bewertungen können zu schlechter PR führen.
- Gekaufte Google-Bewertungen machen Sie verwundbar.

## So erkennt man eine gekaufte Google-Bewertung

Bei jeder Google-Bewertung kann man durch Klick auf den Namen des Bewerters sehen, welche anderen Orte dieser bereits bewertet hat. Auffällig wird es also, wenn mehrere „Patienten“ rein zufällig dieselben Orte bewertet haben. Häufig auch im engen zeitlichen Zusammenhang. Noch auffälliger wird es, wenn die Bewertungen für Orte ohne regionalen Fokus vergeben werden.

Ein typisches Beispiel findet sich in dem abgebildeten Screenshot. Der Rezensent gibt seine Bewertungen völlig ohne regionale Konzentration ab – sie scheinen gleichmäßig über Deutschland verteilt. In diesem Beispiel wurde auch eine Firma in der Schweiz bewertet. Der bewertete Arzt befindet sich im Norden Deutschlands. Und rein zufällig haben drei seiner „Patienten“ eben diese Schweizer Firma in der vergangenen Woche positiv bewertet. Seltsam, richtig?




## Gekaufte Google-Bewertungen und schlechte PR

Wenn einem verprellten Patienten oder einem Konkurrenten auffällt, dass mit Ihren Google-Bewertungen etwas nicht stimmt, wird dieser damit gegebenenfalls an die Öffentlichkeit gehen. Ein Konkurrent könnte auch wettbewerbsrechtliche Schritte einleiten. Das ist vermutlich das realistischere Szenario. Aber auch die Presse kann sich für solche Fälle erwärmen.

## Unseriöse Anbieter machen Sie verwundbar

Man kann vielleicht nicht alle Anbieter, die Google-Bewertungen zum Kaufen offerieren, über einen Kamm scheren.

Auffällige Verteilung bewerteter Unternehmen.

Ein Blick auf die Webseiten dieser Unternehmen spricht aber meist schon Bände. Prüfen Sie einmal das Impressum. Ein Anbieter, der Google-Bewertungen zum Kaufen offeriert, sitzt in Zypern, der nächste auf Palma de Mallorca und der dritte hat erst gar kein Impressum.
Will man sich wirklich abhängig machen von dem Gutdünken eines unbekannten Anbieters, der eine in Bezug auf ihre rechtliche Zulässigkeit doch zumindest bedenkliche Leistung anbietet? Sie werden für immer in der Hand dieser Personen sein. Sie könnten damit drohen, Ihr Vorgehen publik zu machen, oder statt positive einfach negative Bewertungen einzustellen.

## Patienten für Bewertungen belohnen?

Es gibt Praxen, die ihren Patienten für die Abgabe einer Google-Bewertung einen Gutschein anbieten. Beispielsweise einen Rabatt auf die nächste professionelle Zahnreinigung. Der Patient muss die Google-Bewertung nur mit seinem Klarnamen abgeben, dann die Praxis von der Abgabe via E-Mail informieren und schon erhält er den Gutschein via Post. Manche Praxen sammeln und kaufen sich damit Unmengen an Google-Bewertungen.
Gute Idee? Nun, dieses Vorgehen ist rechtswidrig. Dazu die Rechtsanwaltskanzlei Dr. Schwenke[1]: *„Sie sollten sich davor hüten, die Kunden mit einer Gegenleistung zu einer Bewertung zu bewegen. Egal ob es ein Rabatt oder eine kleine Zugabe ist. Das gilt auch, wenn Sie nicht ausdrücklich eine positive, sondern überhaupt eine Bewertung verlangen. Interessant hierzu ist dieser Fall aus dem Jahr 2010 (OLG Hamm, 23.11.2010, I-4 U 136/10): Ein Onlinehändler versprach seinen Kunden einen Rabatt von zehn Prozent für die Abgabe einer Bewertung in einem Bewertungsportal. Für die Einstufung der Bewertung von anderen Plattformnutzern als „hilfreich" sollte es sogar weitere 25 Prozent Rabatt geben. Das Gericht sah darin einen Wettbewerbsverstoß, weil der Kunde durch die Entlohnung beeinflusst wird und nicht mehr objektiv und frei bewertet."*

## Mehr Google-Bewertungen erhalten – ohne Kauf

Um von Patienten regelmäßig in Google bewertet zu werden, müssen drei Kriterien erfüllt sein. Die Patienten müssen a) ohne Gegenleistung hinreichend motiviert werden, b) ein Google-Profil besitzen oder willens und in der Lage sein, eines anzulegen, und c) sich in ihr eigenes Google-Profil einloggen können. Wenn Sie versuchen, in Eigenregie einen Prozess und ein Verfahren aufzusetzen, sollten Sie diese drei Hürden bei der Ausgestaltung berücksichtigen.
Doch es gibt auch technische Aspekte zu bedenken. Wenn Sie beispielsweise ein iPad oder den Praxis-PC verwenden, um Patienten die Bewertungsabgabe vor Ort zu ermöglichen, steigt das Risiko, dass diese Bewertungen als „Spam" oder „Fake" identifiziert werden. Denn alle Portale nehmen einen „Fingerabdruck" des Endgeräts, von dem die Bewertung abgegeben wurde. Ist dieser immer identisch, werden Eigenbewertungen vermutet. Dies kann zu Löschungen und Ranking-Verlusten führen.
Letztendlich existieren innerbetriebliche, organisatorische Punkte, die eine Berücksichtigung finden wollen. Wie können Sie ein Verfahren in Ihre Praxisabläufe integrieren, das selbige nicht zusätzlich belastet und zu Mehraufwänden führt? Wie kann verhindert werden, dass man gegenüber dem Patienten als Bittsteller auftritt oder gar in irgendeiner Weise aufdringlich wirkt? Wie kann das Team gegenüber dem Verfahren positiv eingestimmt werden?
Der legale Weg über die eigenen Patienten und ohne einen materiellen Vorteil wird sich langwieriger gestalten. Je nach Umsetzungsvariante werden einige Wochen oder eben Monate vergehen, bis eine zweistellige Anzahl neuer Google-Bewertungen vorliegt. Es gilt, zahlreiche Hürden zu überwinden. Am schnellsten, effektivsten und günstigsten ist deswegen die Begleitung durch eine Firma wie MediEcho, die bereits praxiserprobte Prozesse und Instrumente anbieten kann, um Google-Bewertungen sukzessive aufzubauen.

## Fazit

Google-Bewertungen zu kaufen, ist ebenso verlockend wie riskant. Wie immer im Leben: Wenn etwas zu gut scheint, um wahr zu sein, ist es das auch. Tun Sie es nicht. Denn jetzt wissen Sie etwas, das Sie vorher nicht wussten: Es geht auch anders. Lassen Sie sich beraten und bauen Sie praxisintern einen Prozess auf, der mittels geeigneter Instrumente die Herausforderung Google-Bewertungen und das Thema Arztbewertungen im Allgemeinen nachhaltig in Ihrem Sinne löst.

1 https://drschwenke.de/der-legale-weg-zum-like-rechtliche-grenzen-auf-der-jagd-nach-positiven-bewertungen

## TIPP

MediEcho unterstützt Arztpraxen und Kliniken rund um die Themenkomplexe „Bewertungen fördern", „auf Negativkritik reagieren" und „den guten Ruf nutzen". Derzeit bietet MediEcho eine telefonische Beratung zum Thema Bewertungsmarketing an, die unter Angabe des Gutschein-Codes „ZWP" auf **www.medi-echo.de/beratung** kostenfrei buchbar ist.
Diese hilft Ihnen, zu verstehen, wie Sie a) Ihre Bewertungsanzahl auf allen relevanten Portalen steigern, b) auf negative Bewertungen zielführend reagieren und c) die Sichtbarkeit Ihrer Praxis im Internet erhöhen können. Es werden konkrete Handlungsoptionen vorgeschlagen, sodass Sie im Anschluss selbstständig und effektiv tätig werden können. Zur Anmeldung gelangen Sie unter **www.medi-echo.de/beratung**

## INFORMATION

**MediEcho**
**Bewertungsmarketing für Ärzte und Kliniken**
Robert-Bosch-Straße 32
63303 Dreieich
Tel.: 06103 5027117
beratung@medi-echo.de
www.medi-echo.de

Infos zum Autor