

Jens I. Wagner

Mit Bewertungs-SEO das Google-Ranking steigern

PRAXISMARKETING In Zeiten des digitalen Wandels müssen Zahnarztpraxen und Kliniken heute mehr denn je im Internet präsent sein und dafür möglichst unter den ersten Suchergebnissen von Google erscheinen. Doch reicht eine gute Website alleine dafür schon längst nicht mehr aus. Denn die raffinierten Algorithmen der Suchmaschine entwickeln sich ständig weiter, und so müssen auch Firmen ihre Onlinestrategie regelmäßig auf den neuesten Stand bringen. Der folgende Beitrag erörtert, welcher konkreten Schritte es hierfür bedarf, um genau dort gesehen zu werden, wo es wirklich zählt.

Im Jahr 2018 setzen sich die wichtigsten Trends für zahnmedizinische Dienstleister fort: Google-Bewertungen, Bewertungen in Arztportalen und in Branchenverzeichnissen werden als Rankingfaktoren in den Suchergebnissen immer wichtiger: Es entsteht die Marketingdisziplin des Bewertungs-SEO (SEO = Search Engine Optimization). Eine der weltweit umfangreichsten Untersuchungen zum Thema Google-Ranking[1] unterstreicht diese Entwicklung aktuell ein weiteres Mal. Laut Suchmaschinenexperten werden Arztbewertungen im Internet als Rankingfaktor für Google immer wichtiger. Doch darüber hinaus gilt auch: Nicht jede Bewertung im Internet hat dieselbe Relevanz für Google. Vielmehr werden diese nach Faktoren wie der Verteilung auf verschiedene Bewertungsportale, Popularität der Bewertungsportale, Häufigkeit, Regelmäßigkeit und sogar den in den Bewertungstexten angesprochenen Themenfeldern gewichtet.

Die nebenstehende Tabelle zeigt, welche Arztbewertungsfaktoren Einfluss auf das Ranking bei Google haben. Sehr schnell wird klar, dass eine umfangreiche und effiziente Strategie zum strategisch koordinierten Fördern von Bewertungen nötig ist. Anbieter, die sich auf ein einzelnes Bewertungsportal konzentrieren oder nur selten bewertet werden, bleiben weit hinter ihren Möglichkeiten zurück.

Wir erklären Ihnen die wichtigsten Rankingfaktoren, damit auch Sie möglichst unter den ersten Suchergebnissen von Google erscheinen.

Negativer Einfluss auf das Google-Ranking	Positiver Einfluss auf das Google-Ranking
Wenige native Google-Bewertungen	Viele native Google-Bewertungen
Schlechter Bewertungsschnitt bei Google-Bewertungen	Vielfalt der Portale mit regelmäßig neuen Bewertungen
Bewertungstexte kopiert von Portalen auf eigener Homepage	Gute Wertungen von häufig bewertenden Nutzern (Local Guides)
Wenige Bewertungen auf Portalen	Suchwörter in Bewertungstexten
Zu viele neue Google-Bewertungen in kurzer Zeit	Frequenz neuer Bewertungen
Schlechter Bewertungsschnitt bei Bewertungen auf Portalen	Positiver Bewertungsschnitt
	Popularität der Portale, auf denen bewertet wird

Pro-Tipp #1: Native Google-Bewertungen der wichtigste Faktor

Die für Google wichtigste Art von Arztbewertungen ist im Allgemeinen noch wenig bekannt: Bewertungen bei Google selbst! Denn die Suchmaschine ist längst selbst zu einem Bewertungsportal geworden und lässt ihre Nutzer Profile von Dienstleistern und Unternehmen direkt in der Google-Suche bewerten. Positives Feedback kann für die Wahl eines Dienstleisters entscheidend sein. Aber noch weit wichtiger ist diese Art Bewertung für Ihren Platz in den Suchergebnissen. Denn laut Experten zählen diese sogenannten „nativen" Google-Bewertungen für das Ranking wesentlich mehr als Bewertungen auf traditionellen Bewertungsportalen.

Seltsamerweise wird dieser Faktor trotz seiner Relevanz von Ärzten noch immer unterschätzt oder schlimmstenfalls sogar ignoriert. Allerdings ist die Abgabe von Google-Bewertungen für viele Patienten eine Herausforderung. Nicht alle Patienten verfügen über das nötige Online-Know-how, andere sind nicht bereit, sich bei Google für eine Bewertung zu registrieren.

Diese Gründe führen dazu, dass viele Google-Profile von Arztpraxen trotz ihrer immensen Bedeutung für das Ranking noch immer kaum Bewertun-

gen bekommen. Das bedeutet aber ebenfalls, dass findige Ärzte hier schnell und effizient Vorteile im Ranking erzielen können.
Um solche Hürden für die Abgabe von Google-Bewertungen zu eliminieren, muss man sich schon einiges einfallen lassen. Ein Beispiel hierfür wäre die von MediEcho entwickelte Google-Auto-Login-Technologie. Diese ermöglicht Patienten mit einem Android-Smartphone, was bei einem Marktanteil von 80 Prozent auf ebenso viele Patienten zutrifft, eine Google-Bewertung abzugeben, ohne sich manuell in ihr (meist ohnehin nicht bekanntes) Google-Profil einloggen zu müssen. Die Technologie nutzt das im Hintergrund mit jedem Android-Smartphone verbundene Google-Profil, meldet den Nutzer dort automatisch an, leitet ihn ebenso automatisch zu dem Google-Profil der Praxis und lässt ihn bewerten.

Pro-Tipp #2: Arztbewertungen auf vermeintlich unwichtigen Portalen

Ebenfalls von großer Bedeutung ist es, Bewertungen auf mehreren Portalen zu erhalten. Ein Dienstleister mit breit gestreuten Bewertungen auf verschiedenen Portalen wird von Google als relevant für viele Benutzergruppen eingestuft. Daher ist dieser wahrscheinlich auch für die Nutzer der Suchmaschine von größerem Interesse und verdient einen der vorderen Plätze in den Suchergebnissen.
Zahnärzte, die nur auf einem Portal bewertet werden, befinden sich sozusagen auf dem digitalen Holzweg. Sie verspielen ihr bestes Potenzial – sogar wenn dieses eine Portal hochqualitativ und gut besucht ist. Daher sollten Zahnmediziner hier schnellstens umdenken und beginnen, Bewertungen auf verschiedenen Portalen zu sammeln. Bei der schieren Anzahl an Bewertungsportalen ist das natürlich nicht immer ganz einfach. Es muss entschieden werden, wie viele und welche Seiten für das Ranking relevant sind und welche weniger. Dabei muss auch berücksichtigt werden, dass traditionelle Branchenverzeichnisse wie *Gelbe Seiten* oder *Das Örtliche* heute zu Bewertungsportalen geworden sind. Auch hier sollten Zahnärzte Bewertungen sammeln. Um genau auf den Portalen Bewertungen zu erhalten, die für Google am zuträglichsten sind, empfiehlt sich auch hier die Zusammenarbeit mit Spezialisten. MediEcho bietet einen Überblick über die verschiedenen Bewertungsportale, erkennt Schwachstellen in der Bewertungsverteilung und kann die Abgabe von Bewertungen durch Patienten gezielt und strategisch aussteuern.

Pro-Tipp #3: Auch der Inhalt der Bewertungstexte zählt

Aber nicht nur Menge und Verteilung der Arztbewertungen sind von Bedeutung. Auch der Inhalt der Bewertungen fließt in die Rankingfaktoren mit ein. Hauptsächlich geschieht das über sogenannte Schlüsselwörter rund um das Thema Zahnmedizin. Werden in den Bewertungstexten Leistungen wie „Wurzelbehandlung“ oder „Zahnimplantat“ genannt, ist das für Google ein Indiz für die Relevanz des bewerteten Anbieters, sollten Nutzer nach genau diesem Schlagwort googeln.
Für Zahnärzte ergibt sich also die Herausforderung, Bewertungen zu speziellen Behandlungen zu erhalten. Es sollten speziell jene Patienten um Bewertungen gebeten werden, die eine solche Behandlung erfahren haben. Gleichzeitig muss dafür gesorgt werden, dass sie auch über die Behandlung berichten und nicht nur die Freundlichkeit der Belegschaft erwähnen. Zwar schränkt das die Anzahl an möglichen Bewertungen ein, erhöht aber deren Qualität im Allgemeinen. Solche thematischen Bewertungen werden dann das Ranking sowohl zu der Behandlung im Speziellen als auch für die eigene Praxis im Allgemeinen erhöhen.

Bewertungs-SEO als Bestandteil Ihres Bewertungsmarketings

Arztbewertungen sind ein entscheidender Faktor für das Google-Ranking und damit für die eigene Sichtbarkeit im Internet. Diese Entwicklung stellt medizinische Dienstleister vor neue und schwierige Herausforderungen. Sie sollten sowohl native Google-Bewertungen als auch Bewertungen auf traditionellen Portalen sammeln – und das am besten regelmäßig und auch zu speziellen Behandlungen. Da zufriedene Kunden leider selten ihre Erfahrungen von selbst im Internet verbreiten, hat MediEcho eine Reihe von Instrumenten entwickelt, die das strategische Fördern von Bewertungen ermöglichen. Diese Instrumente werden in die praxisinternen Abläufe integriert, wodurch es regelmäßig zu qualitativ hochwertigen Bewertungen auf genau den Portalen kommt, die für die Praxis und ihre Ziele relevant sind.

1 MOZ, https://moz.com/local-search-ranking-factors

GUTSCHEIN-AKTION

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

Jens I. Wagner
Infos zum Autor