Jens I. Wagner

Die „Top 10“-Fragen zur Relevanz von Arztbewertungen

PRAXISMARKETING Wenige Themen werden so kontrovers diskutiert wie die Arztbewertung durch Patienten im Internet. Seit über sieben Jahren begleitet die Firma MediEcho Arztpraxen 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 Suchergebisse (z.B. für „Zahnarzt Musterstadt“) maßgeblich nach der Anzahl der für die jeweiligen Ärzte vorliegenden Bewertungen. Auch dem 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 fördern möchten.

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

Praxen berichten im Gespräch mit MediEcho regelmäßig, dass über zwei Drittel ihrer Neupatienten auf dem Anamnesebogen im Internet recherchiert und Bewertungsportale 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 Suchergebnislisten hauptsächlich nach der Anzahl von (für die Ärzte) vorliegenden Bewertungen. Sie können also mit relativ wenigen Bewertungen in sämtlichen Arztbewertungsportalen oben in den Suchergebnissen auftauchen. Dadurch

werden Sie von Arztsuchenden häufiger entdeckt und in die engere 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 eine 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, sondern auf mehreren Portalen 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 negative Google-Bewertung. Ist es richtig, dass Löschungen hier unmöglich sind?
Auch Google muss löschen, wenn die Bewertung rechtlich unzulässig ist. Man muss jedoch wissen, an wen man sich bei Google wenden muss und wie ein Prüfantrag aufgebaut sein sollte, damit Google auch tatsächlich tätig wird. Lesen Sie hierzu unseren Artikel in der letzten ZWP-Ausgabe 1+2/2019.

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 diese Fragestellung umfassend abzuklären, bietet MediEcho eine kostenfreie und unverbindliche telefonische Beratung an (siehe „Bewertungen fördern", rechts).

Fazit

Arztbewertungen sind in vielerlei Hinsicht relevant. Auch im Kontext der Mitarbeitergewinnung sowie der Praxisübergabe. Da man sich dem Thema kaum entziehen kann, ist es ratsam, sich eine effektive und leicht umsetzbare Strategie zurecht zu legen. So lassen sich Risiken minimieren und Chancen verwerten.

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

Hilfe beim Bewertungsmarketing

Bewertungen fördern!

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