Ihre Außenwirkung auf Google: Machen Sie den Test

Ein Beitrag von Jens I. Wagner

BEWERTUNGSMANAGEMENT /// Der erste Weg der Arztsuchenden führt ins Internet – genauer gesagt zu Google. Hier zählt der Eindruck, den die Praxis bereits im Suchergebnis vermittelt. Denn dort erhalten Arztsuchende bereits ausschlaggebende Informationen, die sich auf ihre Entscheidungsfindung für oder gegen einen Behandler positiv oder negativ auswirken werden. Sind die Informationen überzeugend, werden potenzielle Patienten die Website der Praxis anschließend bereits mit einer positiven Einstellung besuchen.

Entgegen der Überzeugung vieler lässt sich das durch ein Google-Suchergebnis vermittelte Image der eigenen Praxis modellieren und aufwerten. Bevor jedoch verbessert werden kann, sollte erst einmal ermittelt werden, wie sich die eigene Außenwirkung aktuell gestaltet.

Die Außenwirkung im Selbsttest: Mit sieben Fragen zum Ergebnis

MediEcho hat zur Ermittlung der Außenwirkung sieben Fragen zusammengestellt, die Sie quer durch das Google-Suchergebnis führen und Ihnen einen ersten Überblick geben.

Das Google-Suchergebnis: Die Visitenkarte Ihrer Praxis

Wir starten mit dem Google-Suchergebnis zu Ihrer Praxis. Googeln Sie so, wie es jemand tun würde, der beispielsweise durch eine Weiterempfehlung auf Ihre Praxis aufmerksam wurde und nun mehr Informationen erhalten möchte. Geben Sie hierfür bei Google Ihren (Praxis-) Namen, den Fachbereich und den Ort Ihrer Praxis ein. Scrollen Sie durch die erste Seite der Suchergebnisse.

Frage: *An wie vielen unterschiedlichen Stellen sehen Sie orange-goldene Bewertungssterne neben einem Suchergebnis zu Ihrer Praxis?*

A: An mindestens fünf verschiedenen Stellen. (1 Punkt)
B: An zwei bis vier Stellen. (2 Punkte)
C: An gar keiner oder nur in Ihrem Google-Profil. (3 Punkte)

Frage: Welchen Eindruck vermittelt das gesamte Suchergebnis auf Sie?

A: Positiv; ich scheine überall gut bewertet zu sein. (1 Punkt)
B: Mittelmäßig; vereinzelt scheinen negative Bewertungen vorhanden zu sein. (2 Punkte)
C: Negativ; ich scheine tendenziell negativ bewertet zu sein. (3 Punkte)

Gut zu wissen: Vollständig orange-gold ausgefüllte Bewertungssterne an vielen verschiedenen Stellen des Suchergebnisses vermitteln dem Betrachter, dass Sie zu den gerne empfohlenen Praxen der Region gehören.

Frage: *Ist das Google-Profil Ihrer Praxis gepflegt?*

A: Sie besitzen die Inhaberschaft, alle Informationen sind korrekt und vollständig. (1 Punkt)
B: Sie besitzen die Inhaberschaft, aber das Profil ist unvollständig. (2 Punkte)
C: Sie sind nicht Inhaber des Profils und die Informationen stimmen nicht. (3 Punkte)

Gut zu wissen: Das Profil funktioniert wie eine Online-Visitenkarte der Praxis. Es lässt sich nicht löschen, ist dafür aber anpassbar und kann diverse Informationen auf einen Blick vermitteln. Gerade für Praxen, die keine eigene Website haben, ist ein gepflegtes Profil bei der Online-Patientenansprache ausschlaggebend.

Negative Bewertungen: Wie problematisch sind sie wirklich?

Frage: *Finden Sie auf der rechten Seite den Punkt „Rezensionen“, unter dem Textausschnitte von Google-Bewertungen zu lesen sind. Steht hier Negatives?*

A: Nein, alle Textausschnitte beinhalten nur Positives. (1 Punkt)
B: Es werden keine Textausschnitte angezeigt (Grund: keine oder zu wenig Bewertungen mit Text). (2 Punkte)
C: Von den drei Textausschnitten sind einer oder zwei negativ. (3 Punkte)
D: Von den drei Textausschnitten sind alle negativ. (4 Punkte)

Frage: *Klicken Sie auf „Alle Google-Bewertungen ansehen“ und lesen Sie die negativen Rezensionen. Wie ordnen Sie die Texte tendenziell ein?*

A: Ich habe hier keine negativen Rezensionen. (1 Punkt)

B: Hier finden sich Behauptungen, die Sie als nicht sonderlich schlimm bewerten (beispielsweise Terminschwierigkeiten, ein zwischenzeitlich unbesetztes Telefon). (1 Punkt)
C: Hier finden sich Behauptungen, die Sie als kritisch beurteilen (beispielsweise wird Ihnen ein Fehler in der fachlichen Arbeit vorgeworfen). (2 Punkte)
D: Hier finden sich Behauptungen, die Sie als extrem schlimm beurteilen (beispielsweise wird Ihnen Betrug, kriminelles Verhalten, Rassismus vorgeworfen). (3 Punkte)

Ihre Praxis im Vergleich: Wie steht es um die Konkurrenz?
Natürlich ist auch der Vergleich mit regionalen Konkurrenzangeboten relevant. Dies spielt vor allem dann eine Rolle, wenn Patienten ohne Empfehlung und auf eigene Faust im Internet nach einem passenden Behandler suchen.

Frage: *Suchen Sie nun auf Google Maps* **(www.google.com/maps)** *nach Ihrem Fachgebiet und dem Ort, in dem sich Ihre Praxis befindet. Sehen Sie sich auf der linken Seite die Suchergebnisse der anderen Arztpraxen an. Wo verordnen Sie sich?*
A: Es gibt kaum Praxen, die über mehr Google-Bewertungen verfügen als Sie. (1 Punkt)
B: Da Sie der einzige Arzt Ihres Fachbereichs im Ort sind, werden keine anderen Profile angezeigt. (1 Punkt)
C: Es gibt Praxen mit mehr, aber auch etwa gleich viele Praxen mit weniger Google-Bewertungen. (2 Punkte)
D: Sie haben vergleichsweise wenig Google-Bewertungen beziehungsweise die meisten Praxen haben mehr. (3 Punkte)

Frage: *Nun betrachten Sie Ihre eigenen Google-Bewertungen. Welches Szenario trifft auf Sie zu?*
A: Viele Bewertungen, positiver Durchschnitt, davon keine oder nur vereinzelte negative. (1 Punkt)
B: Wenig Bewertungen (einstelliger Bereich), positiver Durchschnitt. (2 Punkte)
C: Viele Bewertungen, mittelmäßiger Notendurchschnitt. (3 Punkte)
D: Wenig Bewertungen, eher negativer Durchschnitt. (4 Punkte)
E: Viele Bewertungen, eher negativer Durchschnitt. (5 Punkte)

Gut zu wissen: Welche Bewertungsanzahl „viel“ und welche „wenig“ bedeutet, lässt sich nicht pauschal sagen. Am besten betrachtet man dies immer im Vergleich zu den anderen Praxen in der Region. Bei einer Arztpraxis in einer Großstadt können „viele Bewertungen“ eine dreistellige Zahl bedeuten, wohingegen in kleinen Orten oder auf dem Land auch schon eine sehr viel geringere Zahl als „viel“ gelten wird.

Auswertung
7 bis 8 Punkte: Gut! Sie haben schon einiges für Ihre Außenwirkung im Internet getan. Bleiben Sie am Ball, damit die gute Sichtbarkeit und der positive erste Eindruck Ihrer Praxis erhalten bleiben. Den größten Fehler, den Sie jetzt begehen können, ist, sich auf den Lorbeeren auszuruhen.

9 oder 15 Punkte: Nicht perfekt, aber ein guter Anfang! Ein paar Stolperfallen gilt es allerdings noch aus dem Weg zu räumen, um die Arztsuchenden schon im ersten Moment davon zu überzeugen, dass Sie der richtige Behandler sind.

Über 16 Punkte: Es wartet noch ein bisschen Arbeit auf Sie. Nutzen Sie die Gelegenheit und bringen Sie Ihren Netzauftritt auf Vordermann. Schieben Sie dies nicht weiter vor sich her und sorgen Sie dafür, dass Ihre Praxis optimal aufgestellt ist.

Fazit

Ein gelungener Netzauftritt beginnt weit vor der eigenen Website. Bewertungen zufriedener Patienten helfen, ein Google-Suchergebnis zu schaffen, das dem Arztsuchenden noch vor dem Besuch der Praxiswebsite einen positiven Eindruck der Praxis vermittelt. Möchten auch Sie Ihr Suchergebnis nicht länger dem Zufall überlassen und die eigene Onlinepräsenz verbessern? MediEcho hilft Lesern der *ZWP* hierzu kostenfrei telefonisch (siehe Gutscheincode im Info-Bereich).

GUTSCHEINCODE ///

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 Gutscheincodes: **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 auf **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