Google – die Königsdisziplin des Bewertungsmarketings

Ein Beitrag von Jens I. Wagner

BEWERTUNGSMARKETING /// Bewertungen zufriedener Patienten zu erhalten ist nicht leicht. Sobald der (Zahn-)Arztbesuch erledigt ist, wird er in den Köpfen der Patienten mental schon wieder abgehakt. Die Vorstellung, sich später noch einmal mit einer vielleicht sogar nicht ganz schmerzfreien oder unangenehmen Behandlung zu beschäftigen, reicht oft schon aus, um eine Bewertungsbitte im Nachhinein zu ignorieren. Fragt die Praxis dazu auch noch gezielt nach einer Bewertung auf Google, sinkt die Bereitschaft der Patienten noch einmal mehr. Warum das so ist und wie man trotz dieser Hürden erfolgreich positive Google-Bewertungen sammelt, klären wir in diesem Artikel.

Auch wenn das Bewertungssammeln allgemein mühsam ist, fällt es trotzdem vielen Arztpraxen leichter, Bewertungen auf einem Portal wie jameda, anstatt auf Google zu erhalten. Warum das so ist, welche Hindernisse es bei Google zu überwinden gilt und welche Optionen sich bieten, klären wir hier.

Erster Eindruck – Suchergebnis

Gerade Google wird immer wichtiger, wenn es um Bewertungen und die Außenwirkung von Arztpraxen geht, denn der erste Schritt der Arztsuchenden führt meist zuerst ins Internet – und von dort direkt zu Google.
Jede Praxis kann direkt in der Suchmaschine Google bewertet werden. Da Google auf den My Business-Profilen, die für jedes Unternehmen automatisch angelegt und bei entsprechenden Suchanfragen sehr präsent angezeigt werden, diese eigenen Bewertungen entsprechend hervorhebt, nehmen sie eine immer größere Rolle bei der Entscheidungsfindung der Arztsuchenden ein. Deshalb ist es ratsam, gerade Google-Bewertungen besondere Aufmerksamkeit zu schenken und hier aktiv zu werden, wenn die Bewertungsanzahl an dieser Stelle noch ausbaufähig ist.
Doch einfach nur „aktiv werden" und Patienten darauf anzusprechen, führt selten zu mehr Google-Bewertungen, da sich den Patienten zwei konkrete Hindernisse in den Weg stellen.

Hindernis #1: Das benötigte Google-Konto

Um eine Google-Bewertung abzugeben, braucht jeder Patient ein eigenes Google-Konto. Nur, wenn man in diesem angemeldet ist, kann man auf Google bewerten.
Wird man aber von Google vor der Bewertungsabgabe dazu aufgefordert, sich in seinem Google-Konto anzumelden, bricht ein Großteil der Patienten die Bewertungsabgabe ab. Das hat unterschiedliche Gründe: Diejenigen, die ihr Google-Konto nutzen und ihre Zugangsdaten kennen, sind oft nicht bereit, sich beispielsweise auf einem ausgelegten iPad in der Praxis, also einem fremden Endgerät, anzumelden. Auch diejenigen, die ihre Zugangsdaten nicht kennen oder kein Konto besitzen, verliert man an dieser Stelle.

Hindernis #2: Ein sichtbarer Klarname

Ein weiteres Hemmnis für Patienten, auf Google eine Bewertung abzugeben, stellt die Tatsache dar, dass jede Goolge-Bewertung mit einem Benutzernamen veröffentlicht wird. Hat man dort beispielsweise beim Erstellen seines Kontos seinen echten Namen angegeben, ist dieser für alle öffentlich im Internet einsehbar. Für Patienten einer Zahnarztpraxis ist dies womöglich weniger ein Problem, es gibt aber durchaus andere Fachbereiche, bei denen man nicht so gerne möchte, dass ein entsprechender Praxisbesuch öffentlich erkennbar ist. Dass dieser Name auch zu einem Pseudonym umgeändert werden kann, ist gerade Nutzern des Google-Kontos, die nicht ganz so versiert im Internet unterwegs sind, nicht klar.

Zusammengefasst bedeutet das: Google-Bewertungen werden zwar immer wichtiger, aber die Patienten bewerten dort nicht besonders gerne. Es gilt also, die Situation für die Patienten, die willig sind, eine Bewertung auf Google abzugeben, so einfach wie möglich zu gestalten. Doch das ist auch mit den gegebenen Möglichkeiten gar nicht so einfach.

Möglichkeit #1: Der Google-Kurzlink

Auch wenn diese Option nicht das Hindernis des Anmeldens im Google-Konto umgeht, kann es durchaus hilfreich sein, einen Google-Kurzlink zu der Bewertungsfunktion von Google zu erstellen. Der Google-



Finden auch Sie, dass Ihre Praxis mehr Google-Bewertungen vertragen könnte?

Kurzlink ist – wie der Name schon sagt – ist eine verkürzte Version der URL, die zu den Google-Rezensionen führt und eine Funktion, welche von Google für My Business kostenlos angeboten wird.
Eingebettet, in beispielsweise Recall-E-Mails oder Praxis-Newslettern, sieht dieser Link in jedem Fall schicker aus, als eine normale, lange Version des Bewertungslinks, und motiviert den ein oder anderen vielleicht eher, sich mit dem Thema „Bewertungen" auseinanderzu setzen.
Die Problematik hierbei: Neben des Einloggens im Google-Account, das die Patienten hierbei immer noch bewerkstelligen müssen, ist das Einbetten eines solchen Links in Erinnerungs- oder Newsletter-E-Mails immer noch eine sehr passive Version der Patientenansprache. Es wird vielleicht den ein oder anderen dazu bewegen, eine Bewertung abzugeben. Im Angesicht der vielen Aufforderungen zur Bewertungsabgabe, die sich bei jedem Internetnutzer täglich im Postfach tummeln, führt aber auch diese Variante sicher nicht zu der gewünschten Bewertungsanzahl.

Möglichkeit #2: Das Praxis-WLAN einbinden

Eine Möglichkeit, einen solchen Bewertungslink etwas effektiver zu nutzen, könnte auch das Einrichten einer entsprechenden Startseite, oder auch Landingpage, sein, nachdem die Patienten sich beispielsweise im Praxis-WLAN eingewählt haben.
Dies klingt auf den ersten Blick nach einer attraktiven Lösung. Allerdings ergibt sich hier eine neue Problematik: Patienten, die sich in das Praxis-WLAN einwählen, sind tendenziell eher diejenigen, die längere Wartezeiten in Kauf nehmen müssen und denen dabei langweilig geworden ist. Die Gefahr, dass nun ausgerechnet diese Patienten ihrem Unmut über eventuelle Wartezeiten oder die ungenügenden Unterhaltungsmöglichkeiten im Wartezimmer in Form einer kritischen Bewertung Luft machen, ist ein nicht zu unterschätzendes Risiko.

Und jetzt?

Beides sind also Lösungen, die entweder mit einer geringen Resonanz der Patienten, oder mit dem Risiko einer Negativbewertung verbunden sind. Was muss man also tun, um möglichst effektiv an Google-Bewertungen zu gelangen? Das Wichtigste ist ganz klar: Das Hindernis des Einloggens in den Google-Account aus dem Weg räumen – ähnlich wie oben angesprochen. Anschließend aber ist es essenziell, nur zufriedene Patienten dazu zu bewegen, eine Bewertung abzugeben, um keinen Schuss nach hinten zu provozieren. Drittens muss diese Ansprache über einen Weg passieren, der nicht auf die rein passive Patientenansprache abzielt, da schließlich auch eine zufriedenstellende Bewertungsanzahl für die Praxis bei rausspringen soll. Hierfür muss dem Patienten die nötige Wertschätzung vermittelt werden, die für seine Motivation, eine Google-Bewertung zu verfassen, ausschlaggebend ist.

Fazit

Google-Bewertungen gewinnbringend zu fördern ist also gar nicht so einfach. Dass es aber dennoch geht, hat MediEcho mit seinem spezifisch hierfür entwickelten Verfahren erfolgreich bewiesen. Finden auch Sie, dass Ihre Praxis mehr Google-Bewertungen vertragen könnte? Lassen Sie sich von MediEcho kostenfrei beraten, um zu erfahren, wie Sie dies trotz aller Herausforderungen dennoch schaffen können (siehe Gutscheincode).

Illustration: © Vadim – stock.adobe.com

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