

MARKETINGTIPP

von Prof. Dr. Thomas Sander, Hannover

Bewertungsportale

Marketing ja – aber wie?

Die meisten, gerade aber die jungen Zahnärzte haben laut Umfragen die Wichtigkeit von Marketing für ihre Praxis erkannt. Doch was ist das eigentlich genau? Und wie geht es? Mit diesen Fragen befasst sich die Artikelserie „Marketing ja – aber wie?“.

Ihr Kenntnisstand

In den vorhergehenden Beiträgen habe ich erläutert, warum Markenbildung wichtig ist in Hinblick auf eine erfolgreiche Zukunft in der Zahnmedizin. In diesem Beitrag möchte ich mich näher mit dem richtigen Umgang mit Bewertungsportalen auseinandersetzen.

„Ich lehne Bewertungsportale ab, alles nur Fake“

Zum einen wird beklagt, dass Bewertungen vorgenommen werden, obwohl die entsprechenden Patienten gar nicht in der Praxis waren. Die würden sich dann typischerweise negativ über den Behandler äußern, obwohl gar kein Kontakt stattgefunden habe. Zweitens wird oft angenommen, dass bei vielen Kollegen geradezu Sammlungen von guten Bewertungen vorgenommen wurden, die so gar nicht echt sein könnten. Offensichtlich seien viele oder gar alle Bewertungen „gekauft“, also auch gefakt. In der Konsequenz lehnen viele Zahnärzte Aktivitäten auf Bewertungsportalen ab.

Wie funktionieren die Portale?

Ich möchte zunächst die Funktionsweise der Portale am Beispiel des Marktführers – nennen wir ihn „Das Bewertungsportal“ – erläutern. Das Bewertungsportal arbeitet grundsätzlich perso-

nen- und nicht praxisbezogen. Jeder Zahnarzt ist dort gelistet, jedenfalls, wenn die Ärzte selbst auch Praxisinhaber sind. Angestellte Zahnärzte können sich freiwillig listen lassen. Dieser Eintrag ist kostenlos und nicht vermeidbar, das ist bis zur höchsten Instanz unserer Gerichte durchgeklagt. Es werden der Name, die Adresse und die Telefonnummer angezeigt, aber kein Foto und kein Link auf die zugehörige Praxiswebsite.

Darüber hinaus gibt es von Ärzten bezahlte Einträge an derselben Stelle (nennen wir sie mal Premium-Einträge), wobei im Unterschied zu den kostenlosen Einträgen im Wesentlichen ein Foto des Behandlers sowie ein Link auf dessen Website angezeigt werden.

Das Ranking ergibt sich aus der Anzahl der Bewertungen und der Gesamtnote. Je mehr Bewertungen beziehungsweise je besser die Note, desto „höher“ rankt der Eintrag. Außerdem besteht die Möglichkeit, Anzeigen zu schalten, die unabhängig vom tatsächlichen Ranking des Bewerteten an prominenter Stelle erscheinen.

Warum soll das jetzt gut sein für Zahnärzte?

Grundsätzlich ist das nur gut für Zahnärzte, die unabhängig davon, ob sie einen Premium-Eintrag haben oder nicht, weit oben ranken, weil sie viele gute Bewertungen haben. Denn viele Patienten suchen ihren neuen Zahnarzt mittels des Bewertungsportals nur ortsbezogen. Und da findet sich schon unter den ersten zehn bis 20 Kol-



Chefsache: Marketing

„Da das Bewertungsportal für die Patientenentscheidung von großer Bedeutung ist, sollten Sie es zu Ihren Gunsten nutzen!“



Prof. Dr. Thomas Sander gründete vor mehr als 20 Jahren die Sander Concept GmbH, die Zahnärzte in ganz Deutschland begleitet. Sander Concept wird heute in Familiennachfolge geführt. Prof. Sander leitet an der Medizinischen Hochschule Hannover das Lehrgebiet „Praxisökonomie“ und lehrt und forscht im Bereich Praxismarketing und Praxiswertermittlung.

Kontakt: sander.thomas@mh-hannover.de
www.sander-concept.de

legen einer, der gut zu dem suchenden Patienten passt.

Und wenn ein Patient ganz konkret Sie mit Ihrem Namen sucht, ist das Ranking nur noch sekundär wichtig, aber dann sollten Sie ebenso viele gute Bewertungen haben, weil sich der Patient daraus folgend für oder gegen Sie entscheidet.

Die Wirkung des Rankings können Sie nun noch erhöhen, indem Sie sich für einen Premium-Eintrag entscheiden. Ihr Foto weckt Vertrauen, und der gesamte Auftritt der Praxis kann durch den Weblink schnell erfasst werden. Der Patient hat bei einem Premium-Eintrag weniger „Barrieren“ zu überwinden. Da das Bewertungsportal nun einmal für die Patientenentscheidung von großer Bedeutung ist, sollten Sie es zu Ihren Gunsten nutzen!

Was ist mit den Fakes?

Wenn Sie beurteilt werden, obwohl der Patient gar nicht in der Praxis war, kann Ihnen das mit oder ohne Premium-Eintrag passieren. Lassen Sie den Eintrag sofort löschen. Das ist ganz einfach durch eine Mail möglich. Das Portal wird

dann beim Bewerter Belege für die Anwesenheit bei Ihnen verlangen – bleiben diese aus, bleibt der Eintrag dauerhaft gelöscht.

Wenn Ihre Kollegen viele gute Bewertungen haben, die offensichtlich gefakt sind, ist das grundsätzlich möglich, obwohl das Portal mittels Algorithmen versucht, diese automatisiert herauszufiltern und zu löschen. Nur: Die Fakes werden auch von den Patienten erkannt. Machen Sie sich deshalb nicht allzu viele Sorgen. Für viele User sorgen solche offensichtlichen Fakes für Verärgerung und letztlich für einen schlechten Ruf des Zahnarztes.

Fazit

Wünschenswert wäre natürlich, wenn die Ärzteschaft ein von den Patienten angenommenes und nicht kommerzielles Portal an den Start bekommen hätte. Es verursacht Unbehagen, dass Sie für Bewertungen durch ein Entgelt eine höhere Chance auf die Gewinnung von Neupatienten erhalten. Denn das ist eben doch ein wenig mehr als „normale“ Werbung. Aber ändern können wir es nicht. Als Marketingexperte muss ich Ihnen empfehlen, das Spiel mitzuspielen.CP