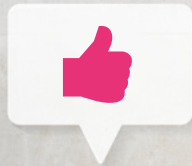


WHITE PAPER

# ROLLE UND RELEVANZ VON BEWERTUNGEN BEI DER ARZTSUCHE

EXKLUSIVE  
STUDIEN-  
ERGEBNISSE VON  
praxiskom®



# INHALTS- VERZEICHNIS

- S.3 Rolle und Relevanz von Bewertungen bei der Arztsuche
- S.4 Ziel der Praxen vs. Ziel der Patienten
- S.5 Demografische Daten
- S.6-9 Hauptkriterien von Bewertungen: Note / Anzahl / Aktualität**
- S.10-12 Vertrauen & Bereitschaft im Bewertungsmanagement**
- S.13 Kommunikation zwischen Praxis & Patient**
- S.14 Gestern Jameda heute Google
- S.15 Zusammenfassung

## Rolle und Relevanz von Bewertungen bei der Arztsuche

Die Möglichkeit, eine Dienstleistung oder ein Produkt bewerten zu können, gibt es seit Langem. Hotels, Restaurants, Elektrogeräte oder Friseursalons. Fast alles lässt sich heute online bewerten und beeinflusst damit die Entscheidung anderer potenzieller Kunden. So lassen sich auch Ärzte und deren Praxisorganisation bewerten.

Im Rahmen dieser Studie soll festgestellt werden, welche Rolle Online-Bewertungen heutzutage bei unserer Arztwahl spielen und nach welchen Faktoren Patienten ihre Ärzte (aus-)suchen. Zudem kann anhand dessen geklärt werden, wie relevant Online-Bewertungen für eine Arztpraxis heutzutage sind. Die Teilnahme war freiwillig und anonym.



## Ziel der Praxen vs. Ziel der Patienten

**Welche Ziele können für Ihre Praxis gesetzt werden? Was kann der Patient erwarten?**

Anhand von Patienten-Bewertungen kann die Praxis ihre Online-Reputation pflegen und ihr Image für Stammpatienten und potenzielle Patienten aufpolieren.

Abgegebene Bewertungen sind wiederum eine wunderbare Möglichkeit, im Austausch mit dem Patienten zu bleiben und einerseits die Bindung zu verstärken sowie andererseits mögliche Anzeichen von Absprungneigungen zu erkennen.

Für die (potenziellen) Patienten sind Bewertungen eine herausragende Gelegenheit zu erfahren, wie das Erlebnis von anderen Patienten war. Darüber kann eine von Kollegen, Freunden oder Bekannten ausgesprochene Empfehlung bestätigt oder abgelehnt werden. Generell lässt sich eine Entscheidung für oder gegen einen Arzt fällen.

Bewertungen sind generell eine authentische Quelle, sich über die Praxis zu informieren.

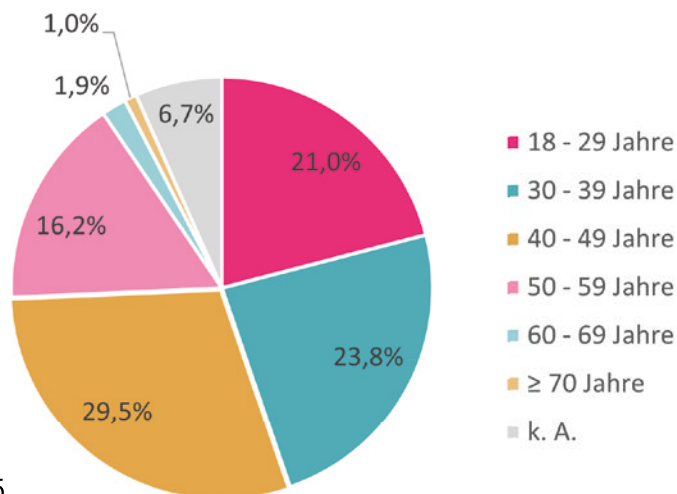
## Demografische Daten

Die Studienergebnisse basieren auf einer detaillierten Analyse von 105 Teilnehmerergebnissen, mit einer Abschlussquote von 100%. Die Teilnehmer nahmen bundesweit in ländlichen und urban gelegenen Arztpraxen verschiedener Fachrichtungen in teil, Anonymität wurde dabei gewährleistet.

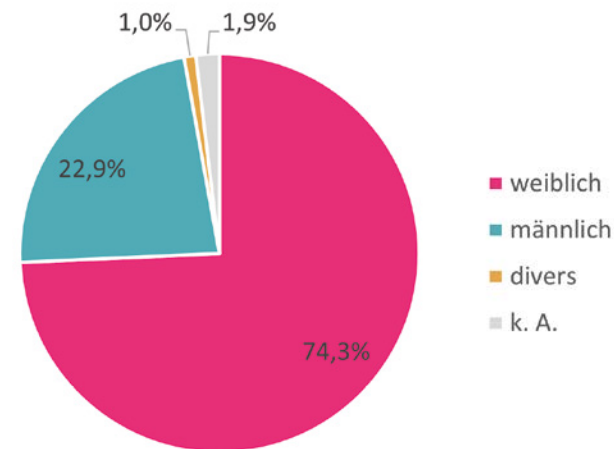
Eine erhöhte Konzentration beim Alter der Teilnehmer gab es dabei zwischen 30-49 Jahren, gefolgt von den Altersgruppen 18-29 und 50-59 Jahren.

Betrachtet man das Geschlechterverhältnis, zeigt sich, dass knapp 75% der Teilnehmer weiblich waren und damit die Daten überwiegend auf einem Geschlecht basieren, gefolgt von knapp 23% männlichen Teilnehmern.

Alter der Teilnehmer:



Geschlecht der Teilnehmer:

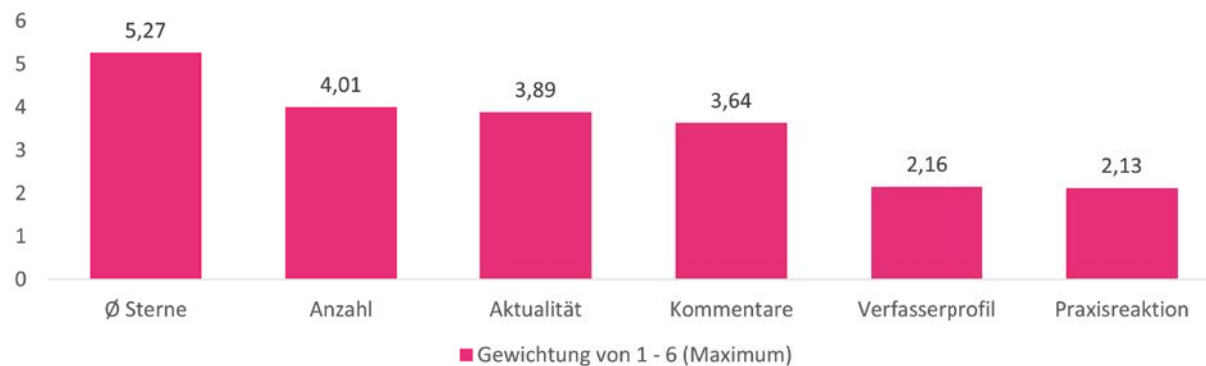


## Hauptkriterien von Bewertungen

Wenn wir von Online-Bewertungen sprechen, müssen wir auf die verschiedenen Faktoren genauer eingehen, aus denen sich diese zusammensetzen – diese sind: Note bzw. durchschnittliche Sternenanzahl, Aktualität, Anzahl, Kommentare, Reaktionen.

Drei dieser Kriterien spielen dabei eine große Rolle und das nicht nur, weil sie im Google Profil schneller sichtbar sind. Mehr dazu auf den folgenden drei Slides.

Rangfolge der wichtigsten Faktoren zur Beurteilung von Online-Bewertungen:

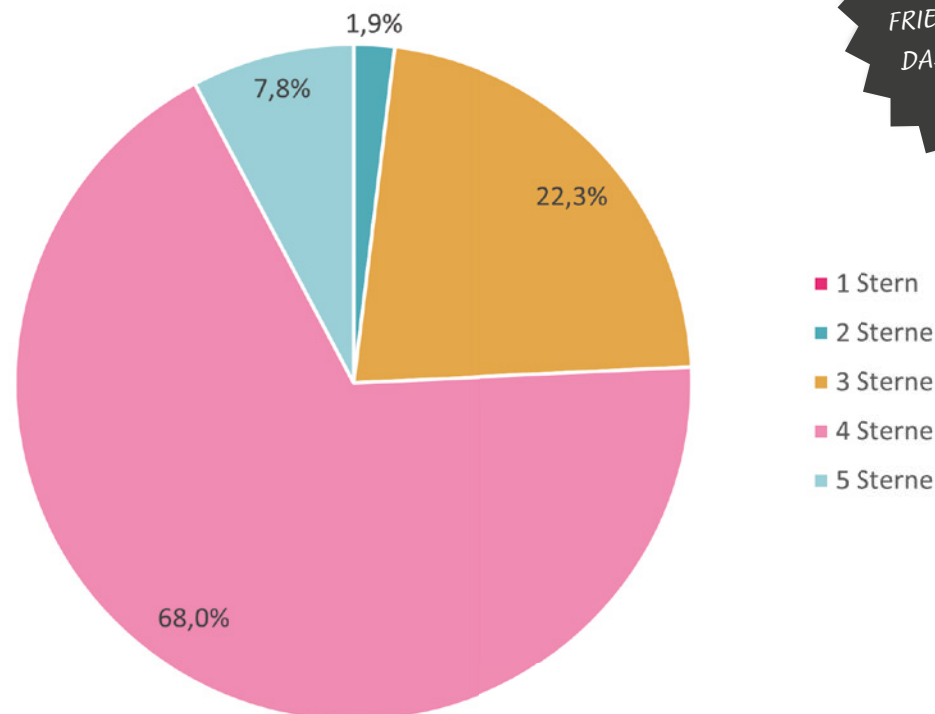


## WIR STARTEN MIT DER NOTE IM GOOGLE-PROFIL:

Welche durchschnittliche Note sollte meine Praxis auf Google haben, um für Patienten interessant zu sein? Mit diesen Ergebnissen lassen sich darauf klare Rückschlüsse ziehen, welche Grenze eine Praxis auf jeden Fall erreichen sollte: Eine Praxis soll mindestens 4 Sterne haben, um von den Patienten aufgesucht zu werden – darüber sind sich 76% der Teilnehmer einig. Praxen mit 3 oder weniger Bewertungen laufen Gefahr, das Interesse des Patienten für die Praxis nicht zu erlangen.

Gleichzeitig stellt die angezeigte Note auch den wichtigsten Faktor dar, wenn es darum geht, eine Praxis anhand Ihrer Online-Bewertungen zu beurteilen. Für 58% ist die Note wichtiger als beispielsweise die Aktualität, Anzahl oder Kommentare der Bewertungen.

Diese durchschnittliche Note sollte eine Praxis haben, um aufgesucht zu werden.  
(5 Sterne ist das Beste, 1 Stern das Schlechteste)

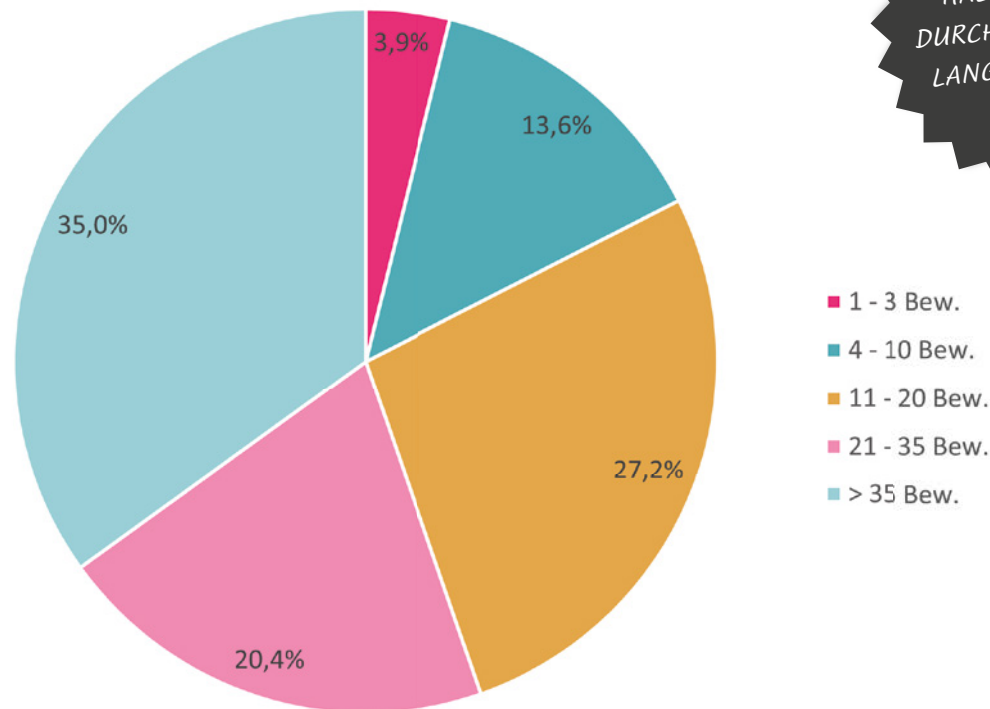


**TIPP:**  
BRINGEN SIE ZUFRIEDENE PATIENTEN DAZU, ÜBER SIE ZU SPRECHEN.

## ANZAHL – DIE MENGE MACHTS:

Ihre Praxis hat die 10 Google-Bewertungen geknackt – dann sind Sie auf einem guten Weg, dass der durchschnittlichen Note in Ihrem Profil vertraut wird. Für knapp 83 % werden mindestens 11 Bewertungen im Google-Profil benötigt, um diesem sein Vertrauen bei der Arztwahl zu schenken. Für etwa 55% sind sogar Mengen von mindestens 21 Bewertungen nötig. Diese Zahlen verdeutlichen, wie wichtig es für die Praxis heutzutage ist, regelmäßig an neue und authentische Bewertungen zu gelangen.

Anzahl an Bewertungen, die eine Praxis haben sollte, um das Vertrauen potenzieller Patienten zu gewinnen:



**TIPP:**  
HALTEN SIE IHRE  
DURCHSCHNITTSNOTE  
LANGFRISTIG OBEN.

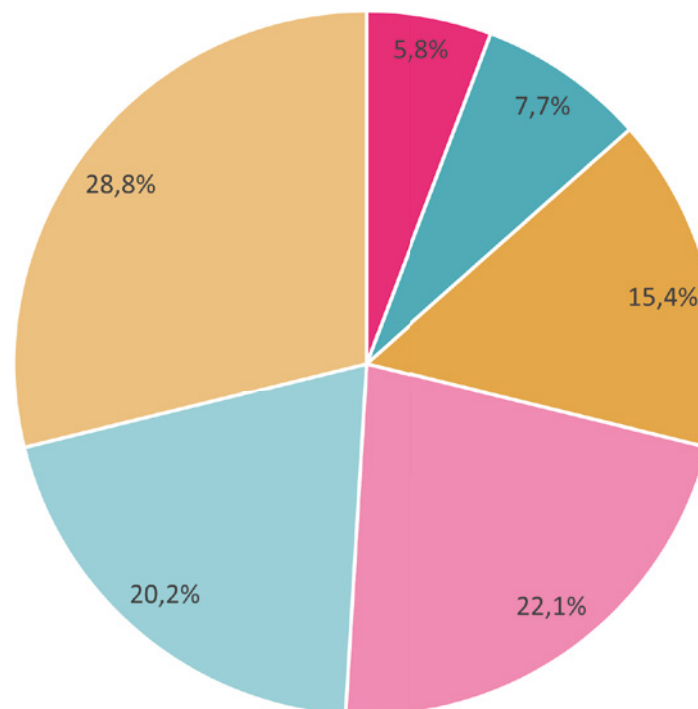


## AKTUALITÄT – DER 3. WICHTIGSTE BEWERTUNGSFAKTOR:

Wenn wir von neuen Bewertungen sprechen, verleitet das zur Frage: wie aktuell Bewertungen im Profil sein sollten, um für potenzielle Patienten relevant und entscheidend zu sein?

Mehr als die Hälfte aller Teilnehmer gab an, dass die Bewertungen im letzten halben Jahr abgegeben worden sein müssen, um als vertrauenswürdige Quelle zu gelten. Dies zeigt, wie bedeutend die Beständigkeit von Bewertungen ist. Demnach sollte man ein Auge darauf haben, wann die letzten Bewertungen im Profil abgegeben wurden, um den Wünschen der breiten Zielgruppe gerecht zu werden.

So aktuell müssen Online-Bewertungen sein, um relevant und entscheidend zu sein:



**TIPP:**  
INTEGRIEREN SIE  
EINEN WORKFLOW  
ZUR REGELMÄSSIGEN  
ANSPRACHE.

- 2 Wochen
- 1 Monat
- 3 Monate
- 6 Monate
- 1 Jahr
- keine Rolle

## Vertrauen & Bereitschaft im Bewertungsmanagement

Vertrauen in Bewertungen und die Bereitschaft, diese zu verfassen, sind zwei wichtige Bausteine des Bewertungsmanagements. Sie dienen als wichtige Informationsquelle und Basis für das treffen von Entscheidungen für oder gegen einen Arzt.

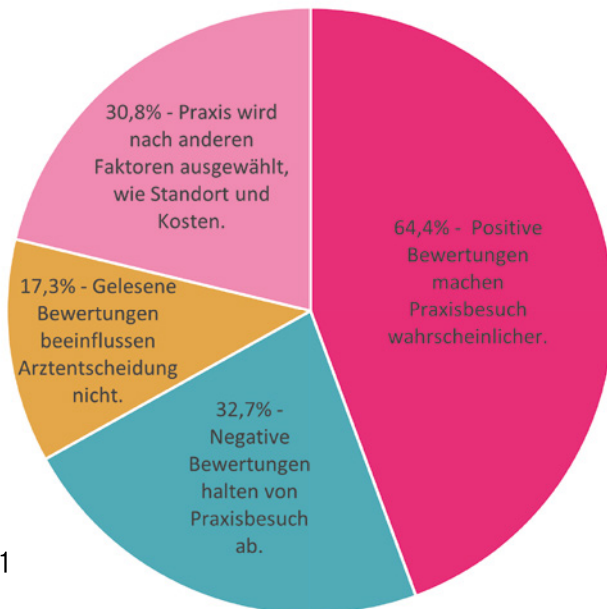
Für Arztpraxen ist es wichtig, ein Umfeld zu schaffen, in dem es Patienten möglich ist, eigene Erfahrungen transparent und ehrlich äußern zu können. Im Gegenzug können sie damit das Vertrauen der potenziellen Patienten gewinnen - entscheidend dafür ist die Authentizität der Bewertungen. Natürlich wird die Bereitschaft, eine Bewertung über den letzten Arztbesuch abzugeben, gesteigert, indem dem Patienten eine positive Erfahrung geboten wurde sowie aus technischer Sicht die Abgabe einer Bewertung benutzerfreundlich und vor allem nicht zeitaufwendig gestaltet ist.

## BEWERTUNGEN – DER GRUNDSTEIN FÜR DEN VERTRAUENSbonus.

Vertrauen ist eine wichtige Komponente in allen Lebenslagen – sind wir uns im Privaten unsicher, holen wir uns Rat bei Bekannten, um ein Problem zu lösen. Aber wie verhält sich dies bei der Arztsuche? Nicht selten wird bei Freunden und Bekannten eine Arztempfehlung erfragt – wird dieser aber auch ohne weiteres vertraut, wenn es um die Gesundheit geht? Knapp 50% lassen sich Empfehlungen online bestätigen. Darum gilt es dort authentisch dargestellt zu sein, um Zweifelnde, potenzielle Patienten von sich zu überzeugen, noch bevor die Praxis aufgesucht wird. Eine wichtige Grundlage für langfristiges Arzt-Patient-Vertrauensverhältnis.

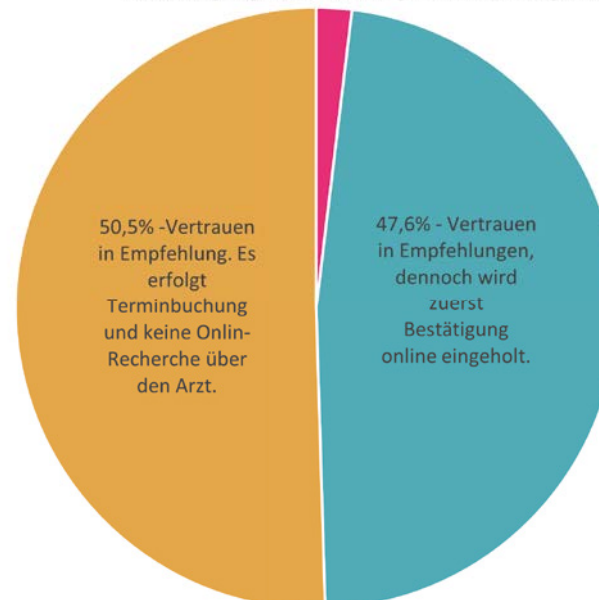
Findet der Patient überwiegend positive Bewertungen vor – egal ob es zur Bestätigung oder unabhängigen Arztsuche geschieht, macht es das für 65% wahrscheinlicher, dass die Praxis aufgesucht wird. Gibt es dort allerdings viele negative Bewertungen, hält das 33% davon ab, die Praxis zu besuchen.

So beeinflussen Online-Bewertungen die Entscheidung für oder gegen eine Praxis:



Vertrauen in persönliche Empfehlungen:

1,9% - Kein Vertrauen in Empfehlungen. Online wird nach anderen Ärzten und deren Bewertungen gesucht. Meinungsvielfalt ist dort größer.



**TIPP:**  
PFLEGEN SIE IHR  
GOOGLE PROFIL.

## BEREITSCHAFT ZUR BEWERTUNGS-ABGABE STEIGT BEI NACHFRAGE:

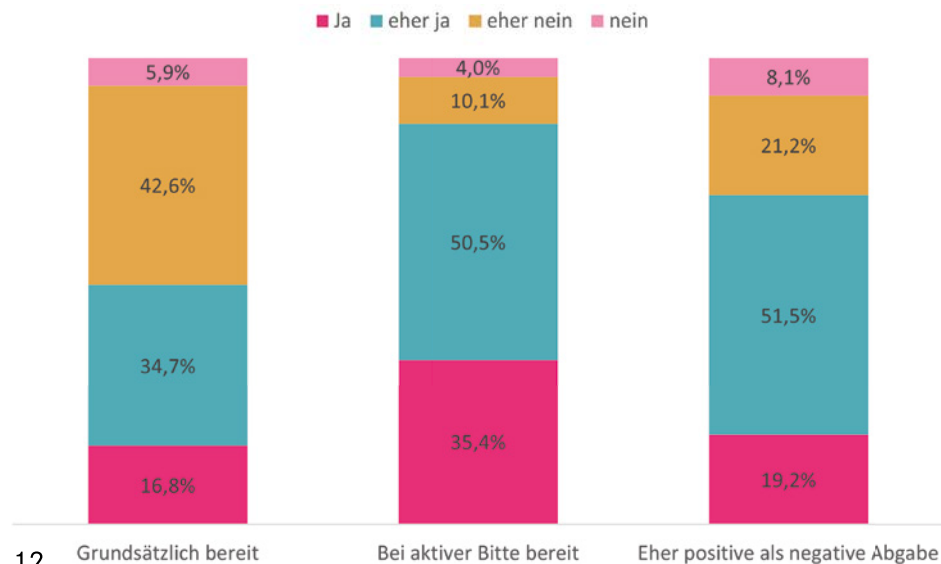
Natürlich muss es zuvor Patienten geben, die bereit sind, eine Bewertung abzugeben und damit Suchenden die Möglichkeit zu geben, einen ersten Einblick in ihre Praxiserfahrung zu erhalten. Wird in der Praxis nicht aktiv darauf hingewiesen, eine Bewertung abzugeben, sind knapp 52% von sich aus dazu bereit. Wird allerdings aktiv darum gebeten, steigt die Zahl auf fast 86%, die dann eine Bewertung schreiben würden. 72% davon auch eher positiv als negativ – mit dem überwiegenden Ziel einen Arzt weiterzuempfehlen.

Diese enorme Bereitschaftssteigerung von fast 35% zeigt, wie wichtig es ist, das Thema Bewertungen im Praxisalltag und dem Team zu integrieren. Z. B. kann der letzte Kontakt an der Rezeption für eine solche Anfrage genutzt werden.

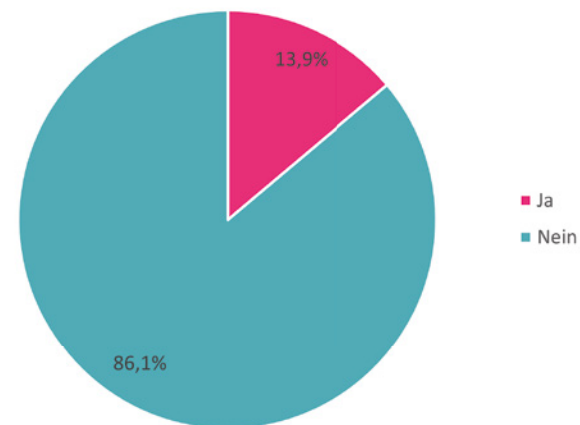
Das 86% der Teilnehmer in den letzten Monaten keine Bewertung abgegeben haben, verdeutlicht zusätzlich, wie groß das auszuschöpfende Potenzial noch immer ist und die Implementierung eines Workflows, Bewertungen zu generieren, sinnvoll ist.

**TIPP:**  
PATIENTEN AKTIV ANSPRECHEN SOWIE EINE SMS IM NACHGANG BRINGEN ERHEBLICHEN ERFOLG.

### Bereitschaft zur Abgabe von Bewertungen:



### Patienten, die in den letzten 6 Monaten eine Arzt-Empfehlung abgegeben haben.



## Kommunikation zwischen Praxis & Patient

Bewertungen sind als Austausch-Plattform mit Ihren Patienten ein Himmelsgeschenk:

Sie äußern sich über ihr Erlebnis und teilen es anderen Patienten. Achten Sie allerdings bitte darauf, diese zu kommentieren, denn knapp 60% erwarten eine Antwort auf einer veröffentlichten Rezension. Antworten bedeutet wiederum Wertschätzung dem Patienten gegenüber.

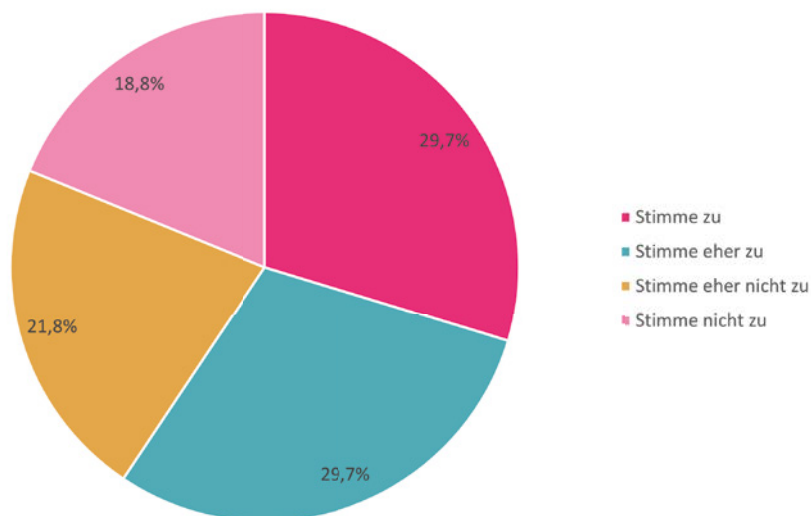
Bei einer positiven Bewertung wird die Patienten-Bindung verstärkt. Bei einer negativen Rezension findet die Meinung von Patienten ein Gehör.

Warum gibt der Patient eine Bewertung ab? Im Grunde geht es um das Community-Gefühl.

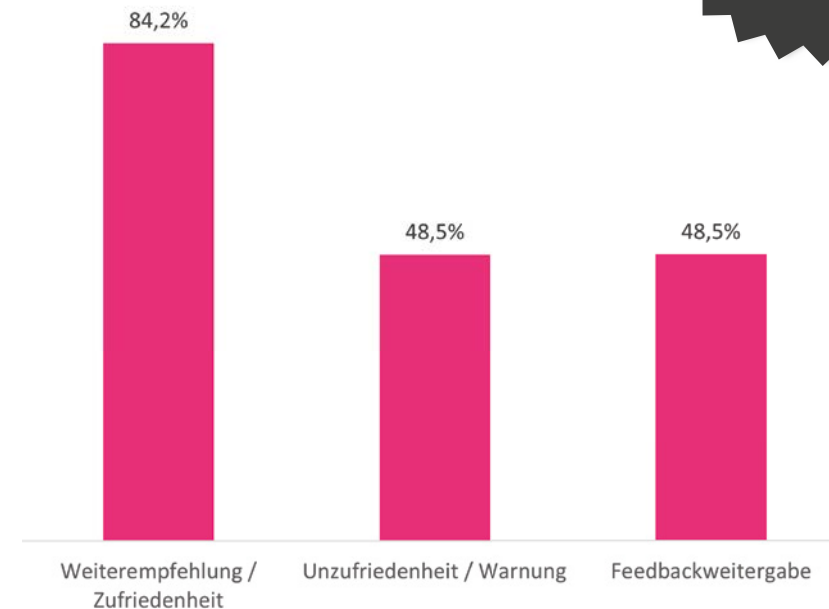
Der Patient möchte anderen Suchenden helfen, sie warnen, motivieren. Die Rolle der Praxis ist dabei entscheidend: sie muss dabei sein und mit ihren Antworten Teil der Community sein. Missachten bedeutet Ignorieren – das ist kontraproduktiv.

**TIPP:**  
BEANTWORTEN SIE  
ALLE BEWERTUNGEN  
- POSITIVE UND  
NEGATIVE.

Reaktion der Praxis auf die eigene abgegebene Bewertung ist wichtig:



Gründe zur Abgabe einer Arzt-Bewertung:

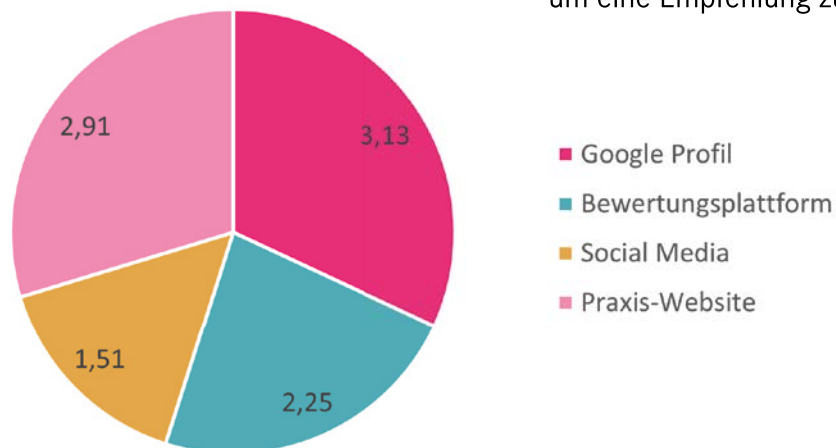


## Gestern Jameda heute Google

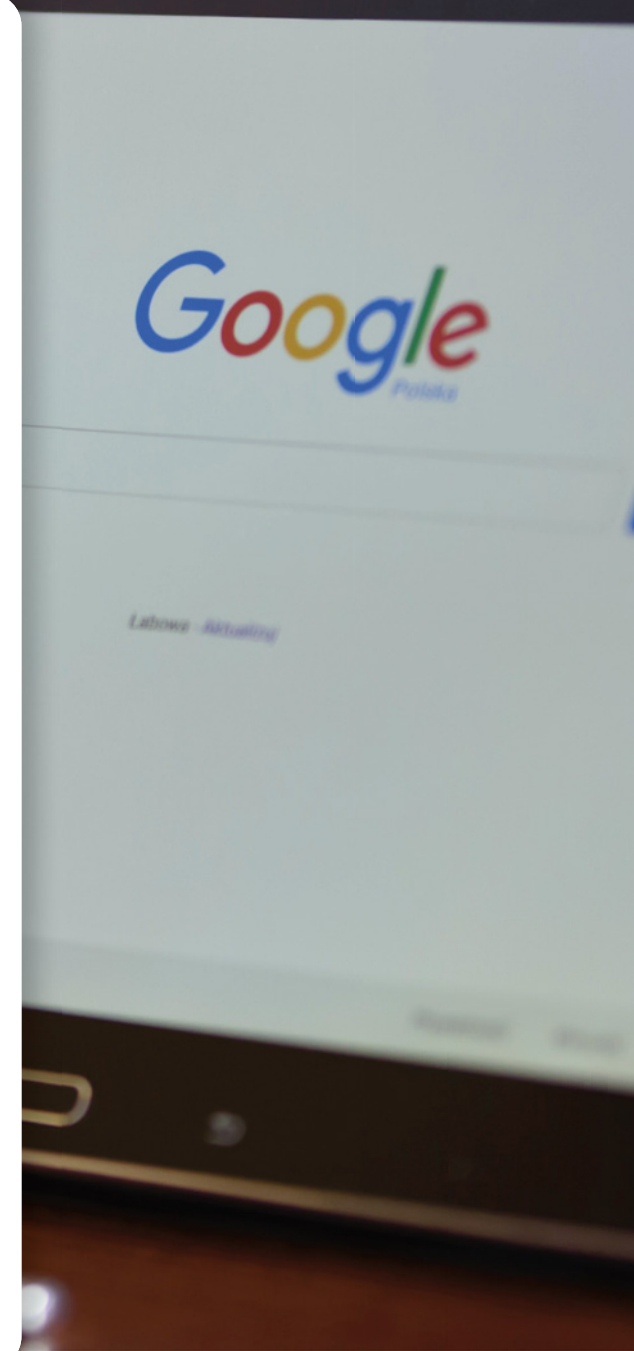
Vor 2 Jahren hatten wir in unserer Magazin-Ausgabe vorhergesagt, dass Google das führende Bewertungsportal werden könnte. Die aktuelle Studie bestätigt diese Vermutung: Über 42% der Patient schauen sich zuerst die Praxis-Bewertungen bei Google an, um eine Empfehlung bestätigen zu lassen. Dabei sind es keine 20%, die andere Plattformen wie Jameda oder Sanego konsultieren. Selbst die eigene Website wird mit 41,4 % als Entwickler genommen.

Ein weiterer Vorteil von Google-Bewertungen: laut Google selbst beeinflussen sie das Ranking in der lokalen Suche und damit die Sichtbarkeit und Relevanz einer Praxis.

Orte, an denen online gesucht wird, um eine Empfehlung zu bestätigen:



Gesamtbewertung von 1-4 (Maximum)



## Zusammenfassung

Das sind doch gute Nachrichten, oder?

Die Ergebnisse unserer aktuellen Studie bestätigen einige Hypothesen, die wir bereits vor 2 Jahren in Erwägung gezogen hatten, sowie vorliegende Statistiken aus den USA.

Die Studie zeigt nämlich, welchen Stellenwert Bewertungen inzwischen bei der Arztsuche erhalten haben. Patienten verlassen sich heute zunehmend auf die Meinungen anderer. Positive Bewertungen tragen dabei dazu bei, die Praxis aufzusuchen, negative oder nicht gepflegte Bewertungen hingegen halten davon ab. Das macht abgegebene Bewertungen zu einem wichtigen Bestandteil des Images einer Praxis.

Für eine Arzt- bzw. Zahnarzt-Praxis ist Bewertungsmanagement de facto ein wesentlicher fester Bestandteil des Praxismarketings geworden.

Für Praxen bedeutet dies auch: Je besser das Bewertungsimage gepflegt wird, desto höher ist die Patientenbindung, Anzahl an Neuanfragen und das Image. Aber auch: Je mehr negative Bewertungen im Profil hinterlassen werden und je weniger sich um die Thematik gekümmert wird, desto mehr Schaden kann der Ruf einer Praxis nehmen und Patientenfragen können sinken. Natürlich stellt jede Bewertung einen subjektiven Einzelfall dar, dem es neutral und sachlich zu antworten gilt.

Die Steuerung der Bewertungen findet über das Google Business Profil der Praxis statt, das regelmäßig gepflegt werden soll. Dieses fungiert laut Studie zusammen mit der Website als zentrale Anlaufstelle zur Bestätigung einer Empfehlung.

Sich als Praxis diesem Einfluss bewusst zu werden, ist ein wichtiger Baustein der Arzt-Patienten-Bindung und sollte mit einem langfristig angelegten Workflow in den Alltag integriert werden, um nicht in Vergessenheit zu geraten.

Kurz gefasst: Bestrebt zu sein, ehrliches Feedback von zufriedenen Patienten zu erhalten, steigert langfristig das Qualitätsniveau in der Versorgung, das Image und die Zufriedenheit der Patienten.



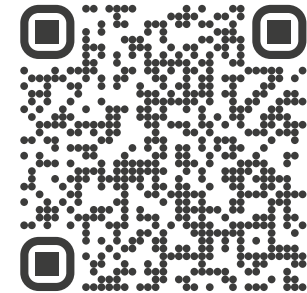
# KONTAKT

praxiskom GmbH  
Agentur für Praxismarketing

Steinerstr. 15 | Haus B  
81369 München

Tel.: +49/(0)89 41 32 44 00

info@praxiskom.de  
www.praxiskom.de



praxiskom bietet mit dem Produkt PraxReviews  
eine ausführliche digitale Lösung für Ihr Bewertungsmanagement.

Mehr Informationen erhalten Sie hier:

[www.praxiskom.de/leistungen/bewertungsmanagement-exklusive-google-studie](http://www.praxiskom.de/leistungen/bewertungsmanagement-exklusive-google-studie)

