

Wie komme ich zu mehr und automatisch besseren Google-Bewertungen?

Dieses Heft erklärt, wie aus einem zufriedenen Kunden eine Google-Bewertung wird, und warum das ohne einen festen Ablauf fast nie passiert. Drei Teile: verstehen, wie der Weg zur Bewertung funktioniert. Drehen an den Stellen, wo Kunden verloren gehen. Festlegen, damit es jeden Tag gleich läuft.

- **Was ist ein Funnel**, und was hat er mit Bewertungen zu tun?
- **Warum schreiben** vor allem die Unzufriedenen?
- **Was sage ich** den Leuten, damit sie es wirklich tun?
- **Wie wird daraus** ein Ablauf, der ohne mich läuft?

Für wen

Für Praxen, Kliniken, Kanzleien und alle anderen Betriebe mit Terminen und Kundenkontakt vor Ort. Vom Einzelstandort bis zum Verbund.

Was du brauchst

Zugang zu eurem Google-Unternehmensprofil, eine Stunde zum Lesen, eine Stunde mit dem Team. Keine Vorkenntnisse, keine Software.

Drei Teile, *eine Reihenfolge*

Erst verstehen, dann drehen, dann festlegen. Wer mit dem QR-Code anfängt, hat nach vier Wochen einen QR-Code.

Teil A · Verstehen

Der Weg zur Bewertung

Was ein Funnel ist, wie seine Stufen heißen, und warum ohne Bitte nur die Extremfälle unten ankommen.

Teil B · Drehen

Die Stellschrauben

Der Moment, die Person, der Weg, die Worte. Was verboten ist. Wie man antwortet.

Teil C · Festlegen

Der Ablauf

Sechs Schritte, ein Arbeitszettel, und was danach kommt.

A1	Was ein Funnel ist	Teil A
A2	Die Stufen haben Namen	Teil A
A3	Warum ohne Bitte nur die Extremfälle schreiben	Teil A
A4	Warum der Schnitt nur über Menge zu bewegen ist	Teil A
B1	Der Moment und die Person	Teil B
B2	Der Weg	Teil B
B3	Die Worte	Teil B
B4	Was verboten ist	Teil B
B5	Antworten	Teil B
C	Der Ablauf, der Arbeitszettel, drei Wege	Teil C

Das Beispiel im Heft: die Praxis Dr. Berger, Orthopädie, zwei Standorte. An der Anmeldung sitzt Frau Yilmaz. Dr. Berger sagt: „Unsere Patienten sind zufrieden. Nur die Falschen schreiben.“ Sie hat recht. Warum das so ist und was sie dagegen tut, steht auf den nächsten Seiten.

A1

Was ein Funnel *ist*

TEIL A · VERSTEHEN

Ein Funnel ist ein Trichter. Oben stellst du etwas vor die Augen möglichst vieler Menschen. Unten soll etwas Bestimmtes herauskommen: ein Kauf, eine Anmeldung, hier eine Bewertung. Dazwischen liegen Stufen, und auf jeder Stufe gehen Menschen verloren. Das ist kein Fehler, das ist die Natur der Sache. Die Frage ist nur, wie viele auf jeder Stufe bleiben. So sieht der Weg bei Frau Weber aus, Patientin bei Dr. Berger, an einem Dienstag:

1 · Alle Patienten	Frau Weber ist fertig behandelt	Sie holt ihr Rezept an der Anmeldung. Bis hierhin kommt jeder Patient.
2 · Gefragt	Sie hört die Bitte	Frau Yilmaz bittet sie um eine Bewertung und legt eine Karte zum Rezept.
3 · Gescannt	Sie nimmt den Weg	Abends fällt ihr die Karte in die Hand. Sie scannt den Code mit dem Handy.
4 · Geschrieben	Sie schickt ab	Zwei Sätze über die Kollegin, die ihr die Übungen gezeigt hat. Vier Sterne, sie hat gewartet.
5 · Online	Die Bewertung steht	Die nächsten hundert Menschen, die die Praxis googeln, lesen sie.

Ihr Mann kommt am selben Tag zur Nachkontrolle. An der Anmeldung sitzt eine Kollegin, die Stress hat und nicht fragt. Herr Weber geht nach Hause und denkt nie wieder daran. Er ist auf Stufe 2 aus dem Funnel gefallen, obwohl er genauso zufrieden war wie seine Frau.

Auf jeder Stufe bleibt ein Teil der Menschen, der Rest geht verloren. Der Anteil, der bleibt, ist die Quote der Stufe. Das Marketing hat dafür Wörter, die technisch klingen, aber nichts anderes meinen als: Von zehn Personen, die oben ankommen, wie viele machen weiter. Vier Begriffe reichen für das ganze Heft. Die Zahlen daneben sind Erfahrungswerte, bei Dr. Berger werden sie im dritten Monat gemessen.

Begriff	Was er bedeutet
Ansprache-Quote	Wie viele von allen Patienten die Bitte überhaupt mitbekommen. Frau Weber ja, Herr Weber nein. Heute bei Dr. Berger: kaum jemand, weil es an der Tagesform hängt. Ziel: sechs von zehn Patienten.
Klickrate	Wie viele von den Gefragten den Code scannen. Von zehn Personen, die die Karte bekommen, scannen etwa zwei. Die anderen acht verlieren die Karte oder vergessen es.
Conversion	Wie viele von denen, die das Formular sehen, es auch abschicken. Von zehn Personen, die scannen, schreiben etwa vier. Die anderen sechs scheitern am Google-Konto oder wissen nicht, was sie schreiben sollen.
Bewertungsquote	Wie viele von allen Patienten am Ende eine Bewertung schreiben. Bei sechs, zwei und vier von zehn: fünf Bewertungen auf hundert Patienten. Ohne Bitte: null.

Die oberste Quote entscheidet über alles darunter. Wer niemanden fragt, hat nichts, woran er drehen könnte.

Am selben Dienstag sitzt Herr Kranz 50 Minuten im Wartezimmer, und niemand sagt ihm, warum. Er braucht keine Bitte und keine Karte. Er schreibt am selben Abend, ausführlich, einen Stern. Frau Lindner dagegen kann nach Monaten zum ersten Mal wieder schmerzfrei laufen. Auch sie braucht keine Karte, sie schreibt fünf Sterne und bedankt sich beim ganzen Team. Beide haben ihren eigenen Auslöser, der sie durch den Funnel trägt. Frau Weber hat keinen. Ihr ging es gut, so wie erwartet, und das ist kein Grund, abends ein Formular auszufüllen. Von allein schreiben nur die beiden Ränder. Die breite Mitte schreibt nur, wenn jemand fragt.

	Herr Kranz	Frau Lindner	Frau Weber
Erlebt	50 Minuten gewartet, niemand hat Bescheid gesagt.	Nach Monaten zum ersten Mal schmerzfrei gelaufen.	Gute Behandlung, Übungen erklärt bekommen, etwas gewartet.
Auslöser	Der Ärger. Er will, dass es jemand erfährt.	Die Dankbarkeit. Sie will, dass es jemand erfährt.	Keiner. Bis Frau Yilmaz fragt.
Schreibt	Am selben Abend, zwölf Zeilen, ein Stern.	Am Wochenende, acht Zeilen, fünf Sterne.	Am selben Abend, zwei Sätze, vier Sterne.
Ohne Bitte	Schreibt trotzdem.	Schreibt trotzdem.	Schreibt nie.
Wie viele so sind	Wenige.	Noch weniger.	Fast alle.

Deshalb hat Dr. Berger recht: Nur die Falschen schreiben. Nicht, weil ihre Patienten unzufrieden wären, sondern weil ohne Bitte nur die Ränder durch den Funnel kommen, und Ärger ein stärkerer Auslöser ist als Dankbarkeit. In Umfragen sagen 96 Prozent der Menschen, sie wären bereit, eine Bewertung zu schreiben. Getan haben es im letzten Jahr 29 Prozent. Die Lücke dazwischen ist die breite Mitte, und die erreicht man nur mit der Bitte.

Die Praxis Dr. Berger hat bei Google 120 Bewertungen mit 3,8 Sternen. Im Monat kommen zwei dazu, öfter von Leuten wie Herrn Kranz als von Leuten wie Frau Lindner. Eine einzelne Bewertung mit fünf Sternen hebt den Schnitt um ein Hundertstel, das sieht man nicht einmal. Er bewegt sich nur, wenn viele neue kommen, über Monate. Mit dem Ablauf aus Teil B und C schreiben bei Dr. Berger 24 Patienten im Monat statt zwei:

	Heute	Nach drei Monaten	Nach zwölf Monaten
Neue Bewertungen im Monat	2	24	24
Schnitt der neuen Bewertungen	2,5	4,6	4,6
Bewertungen gesamt	120	192	408
Schnitt bei Google	3,8	4,1	4,4

Mit zwei Bewertungen im Monat würde der Weg auf 4,3 zehn Jahre dauern. Dazu kommt: Google sortiert Bewertungen nach „Relevanteste“, nicht nach Datum. Die zwölf Zeilen von Herrn Kranz bleiben oben stehen, bis genug neue, ebenso ausführliche Bewertungen nachkommen. Auch das ist eine Frage der Menge. Deshalb dreht Teil B zuerst an der obersten Stufe.

Herr Weber wurde nicht gefragt, weil es an der Tagesform hing. Wer gefragt wird, darf nicht davon abhängen, wer gerade Dienst hat und wie viel los ist. Die erste Stellschraube ist deshalb keine Technik, sondern eine Festlegung: an welcher Stelle im Ablauf die Bitte fällt, und welche Rolle sie ausspricht. Bei Dr. Berger sieht das so aus:

Vier Festlegungen

- 1 **Der Moment: wenn das Rezept oder der nächste Termin übergeben wird.** Die Behandlung ist vorbei, das Gefühl ist noch da, der Patient steht sowieso an der Anmeldung. Nicht beim Empfang, nicht mittendrin, nicht per Zuruf im Flur.
- 2 **Die Rolle: wer an der Anmeldung sitzt.** Nicht „alle mal“, sondern die Rolle, die den letzten Kontakt hat. Wer dort sitzt, fragt. Auch die Kollegin, die Stress hat.
- 3 **Der Auslöser: die Karte liegt auf dem Rezept.** Die Bitte hängt an einem Handgriff, der ohnehin passiert. Wer das Rezept übergibt, hat die Karte in der Hand und den Satz im Kopf. Nichts muss erinnert werden.
- 4 **Die Ausnahmen: wer nicht gefragt wird.** Wer gerade eine schlechte Diagnose bekommen hat. Wer sich beschwert hat. Wer erkennbar keinen Kopf dafür hat. Die Liste ist kurz und steht an der Anmeldung.

Seitdem hängt die Ansprache nicht mehr an Personen, sondern am Ablauf. Von zehn Patienten hören jetzt sechs die Bitte. Vorher war es einer von zehn, wenn Frau Yilmaz einen guten Tag hatte.

Frau Weber hat abends auf dem Sofa den QR-Code auf der Karte gescannt, nicht am Tresen. Genau so soll es sein. Jeder Schritt zwischen der Bitte und dem Formular kostet Menschen: die Praxis googeln, das richtige Profil finden, den Knopf suchen. Die zweite Stellschraube macht den Weg so kurz, dass er aus einem Scan besteht, und so bequem, dass er zu Hause funktioniert.

Vier Regeln für den Weg

- 1 Der Link führt direkt ins Bewertungsformular.** Nicht auf die Website, nicht in die Google-Suche. Google stellt diesen Link im Unternehmensprofil bereit, mit fertigem QR-Code. Pro Standort ein eigener, sonst landet die Bewertung beim falschen.
- 2 Die Karte geht mit.** Visitenkartenformat, liegt auf dem Rezept. Vorne der Code und ein Satz Sinn: „Damit wir besser werden.“ Hinten die Erwartung: „Zwei Sätze reichen. Was hat Ihnen geholfen?“ Die Karte ist die Erinnerung für den Abend.
- 3 Der Aushang am Ausgang ist der zweite Anlauf.** Für alle, die an der Anmeldung nicht gefragt wurden. Auf Augenhöhe, an der Tür, die jeder nimmt.
- 4 Kein Tablet am Tresen, kein Praxis-WLAN.** Der Patient bewertet zu Hause mit dem eigenen Handy. Google verbietet, Kunden vor Ort zur Bewertung zu drängen, und löscht Bewertungen, die gehäuft von einem Gerät oder einem Anschluss kommen.

Dr. Berger hatte vorher einen QR-Code auf der Website. Gefunden hat ihn niemand, weil niemand danach gesucht hat. Der Weg beginnt in der Hand des Patienten, nicht auf einer Seite, die er nie aufruft.

Was Frau Yilmaz sagt, entscheidet über die Klickrate und über die Sterne. Vier Sätze, jeder mit einem Zweck. Wer den Zweck kennt, kann die Sätze in eigene Worte fassen. Der Anreiz ist nicht eine Gegenleistung, sondern der Sinn: Der Patient hilft der Praxis, besser zu werden. Menschen tun das gern, wenn man sie freundlich fragt und ihnen sagt, dass es kurz ist.

„Frau Weber, eine Bitte noch zum Schluss.“

Der Rahmen

Der Name macht es persönlich.

„Zum Schluss“ sagt: Es ist kurz, und es ist das Letzte.

„Wir bitten alle Patienten um eine Google-Bewertung, damit wir besser werden. Das Team liest jede.“

Der Sinn

„Alle Patienten“ nimmt die Sonderstellung. „Damit wir besser werden“ ist der Grund. Ein Mensch liest es, kein Algorithmus.

„Zwei ehrliche Sätze reichen. Auch wenn etwas nicht gut war, gerade dann.“

Erwartung und Erlaubnis

„Zwei Sätze“ senkt die Hürde. „Gerade dann“, mit einem Lächeln gesagt, nimmt den Verkaufsdruck und macht die Bitte glaubwürdig.

„Die Karte liegt bei Ihrem Rezept.“

Der Weg

Nicht jetzt, sondern zu Hause. Die Karte in der Hand ist die Erinnerung.

Der Ton ist freundlich, nicht bittend. Wer sich entschuldigt, dass er fragt, bekommt Mitleid. Wer fragt wie nach dem Wetter, bekommt eine Bewertung. Ein Nein ist ein Nein, ohne Nachfrage. Der nächste Patient steht in fünf Minuten an der Anmeldung.

Dr. Berger wollte auf die Karte einen Kaffee-Gutschein drucken, „als Dankeschön“. Das wäre die erste Zeile dieser Tabelle gewesen. Fünf Dinge, die naheliegen und trotzdem nicht gehen, weil Google sie löscht oder das Gesetz sie verbietet. Die gute Nachricht: Die Verbote helfen. Ohne Gegenleistung bleiben die Texte echt, und ohne Auswahl bleibt der Schnitt glaubwürdig.

Das geht nicht	Wer es verbietet	Was passiert
Gegenleistung: Gutschein, Rabatt, Gewinnspiel, Geschenk für eine Bewertung	Google und das Wettbewerbsrecht. Auch die Bitte um eine „ehrliche Meinung“ ändert daran nichts.	Google löscht die Bewertungen und schränkt das Profil ein. Wettbewerber können abmahnen.
Nur Zufriedene fragen: erst nach der Zufriedenheit fragen, nur die Glücklichen zu Google schicken	Google, ausdrücklich.	Löschung, Profil-Einschränkung. Und der Schnitt wird unglaublich, weil die Mitte fehlt.
Druck vor Ort: Tablet am Tresen, „scannen Sie doch eben“, Bewertungen über das Praxis-WLAN	Google, seit 2026 durchgesetzt.	Alle Bewertungen von dem Gerät oder Anschluss werden gelöscht, das Profil wird markiert.
Nachricht ohne Einwilligung: SMS oder Mail mit der Bitte, ohne dass der Patient dem Kanal zugestimmt hat	Der Bundesgerichtshof: Das ist Werbung und braucht eine vorherige Einwilligung.	Abmahnung, Unterlassung. Gilt auch, wenn die Bitte in der Rechnungsmail steht.
Zielzahl pro Mitarbeiter: „Jede holt zehn Bewertungen im Monat“	Google.	Gilt als Manipulation. Gemessen wird der Ablauf, nicht die Person.

In einem Satz: Alle fragen, keinem etwas geben, jedem antworten. Wer das einhält, hat mit Richtlinien und Recht nichts mehr zu tun.

Frau Webers vier Sterne bekommen einen Dank. Herrn Kranz' Stern bekommt eine Antwort mit einem Weg ins Gespräch. Beides innerhalb von zwei Tagen, beides nicht für den Schreiber, sondern für die nächsten hundert Menschen, die die Praxis googeln. Neun von zehn Personen erwarten, dass ein Betrieb auf Bewertungen antwortet. Bei Dr. Berger antwortet Frau Yilmaz, werktäglich, mit drei Vorlagen in eigenen Worten.

Vorlage 1 · Positive Bewertung

„Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben. Wir geben das an das Team weiter, genau dafür bitten wir um Bewertungen. Alles Gute für Sie.“

Kurz, konkret, keine Werbung. Nennt die Bewertung ein Team oder eine Leistung, aufgreifen.

Vorlage 2 · Kritik mit erkennbarem Anliegen

„Danke für Ihre offenen Worte, das nehmen wir ernst. Aus Gründen der Schweigepflicht können wir hier nicht auf Einzelheiten eingehen. Rufen Sie uns gern an, wir möchten das mit Ihnen klären.“

Nie bestätigen, dass die Person Patient war. Nie Details. Immer ein Weg ins direkte Gespräch.

Vorlage 3 · Kritik ohne erkennbaren Fall, oder unsachlich

„Danke für Ihre Rückmeldung. Wir können sie ohne weitere Angaben nicht zuordnen, möchten sie aber verstehen. Melden Sie sich gern bei uns.“

Sachlich bleiben, nicht rechtfertigen. Bei Beleidigung oder erkennbar falscher Praxis: Löschung bei Google beantragen, trotzdem antworten.

Für Praxen, Kliniken und Kanzleien gilt beim Antworten die Schweigepflicht auch dann, wenn der Schreiber selbst Details nennt. Die Antwort bleibt so allgemein, dass sie auch für jemanden gelten könnte, der nie Patient war.



Aus Teil A und B wird ein Ablauf, der ohne Zurufe läuft. Sechs Schritte, einmal eingerichtet an einem Nachmittag, danach nur noch gemacht und monatlich gemessen. So hat Dr. Berger es gemacht:

Sechs Schritte

- 1 Ausgangslage messen.** Aus dem Google-Profil: Anzahl, Schnitt, neue Bewertungen der letzten drei Monate, wie viele beantwortet. Aus dem Praxissystem: Patientenkontakte im Monat. Bei Dr. Berger: 120, 3,8, sechs, keine, 500.
- 2 Profil und Link prüfen.** Öffnungszeiten, Telefon, Fotos, Kategorie. Den Bewertungslink mit QR-Code aus dem Profil holen, pro Standort einen. Dr. Berger hatte am zweiten Standort noch die alte Adresse drin.
- 3 Moment und Rolle festlegen.** Ein Satz, der an der Anmeldung hängt: „Wer Rezept oder Termin übergibt, fragt und legt die Karte dazu.“ Dazu die Ausnahmen. Das ist B1.
- 4 Karte und Aushang drucken.** Karte mit Code, Sinn und Erwartung. Aushang für den Ausgang. Das ist B2. Dr. Berger hat 500 Karten bestellt, die reichen für einen Monat.
- 5 Team einweisen, 15 Minuten.** Warum (A3), was sagen (B3), was nicht (B4). Jede sagt die vier Sätze einmal laut. Wer sie gesagt hat, sagt sie auch an der Anmeldung.
- 6 Monatlich fünf Zahlen eintragen.** Gefragt (Strichliste an der Anmeldung), gescannt (wenn der Link zählt), neue Bewertungen, deren Schnitt, beantwortet. Die schwächste Stufe bekommt im nächsten Monat die Aufmerksamkeit.

Im ersten Monat wurden bei Dr. Berger drei von zehn Patienten gefragt: Der zweite Standort hatte noch keine Karten. Im dritten Monat sechs von zehn, und es kamen 24 Bewertungen. An Klickrate und Conversion hat sie nichts gedreht. Die Ansprache hat alles gemacht.

Oben die fünf Zahlen, heute und Ziel. Unten die Festlegungen aus Teil B. **Pro Standort ein Zettel.** Was ihr nicht wisst, schätzt ihr und schreibt ein Fragezeichen dahinter.

Stufe	Heute	Ziel
1 · Kundenkontakte im Monat	500	500
2 · Davon gefragt	0	300
3 · Davon Code gescannt	?	60
4 · Neue Bewertungen im Monat · deren Schnitt	2 · 2,5	24 · 4,6
5 · Bestand: Anzahl · Schnitt · davon beantwortet	120 · 3,8 · 0	192 · 4,1 · alle

Der Moment

Wenn Rezept oder Termin übergeben wird

Die Rolle, die fragt

Wer an der Anmeldung sitzt

Unsere Worte

Eine Bitte zum Schluss. Wir bitten alle Patienten um eine Bewertung, damit wir besser werden.

Zwei ehrliche Sätze reichen, gerade wenn etwas nicht gut war. Die Karte liegt beim Rezept.

Wer wird nicht gefragt

Nach schlechter Diagnose, nach Beschwerde

Material

Karte auf dem Rezept, Aushang am Ausgang

Wer antwortet, bis wann

Frau Yilmaz, werktäglich, binnen zwei Tagen

Wer misst, wann

Dr. Berger, am ersten Montag im Monat

Gilt ab**Wir schauen wieder drauf am**

Mit dem Arbeitszettel an der Anmeldung läuft der Ablauf. Die meisten Betriebe brauchen dafür nichts weiter. Je nach Größe gibt es drei Wege.

Weg 1 · Ihr macht es allein

Ein Zettel, eine Strichliste, eine Tabelle

Der Zettel hängt an der Anmeldung, die fünf Zahlen stehen monatlich in einer Tabelle. Reicht für ein bis zwei Standorte. So macht es Dr. Berger.

Weg 2 · Mit Bordmitteln

Zählender Link, Vorlagen, Erinnerung

Ein Kurzlink, der Scans zählt, liefert Stufe 3 ohne Schätzen.
Antwortvorlagen im Profil, ein Kalendereintrag für die Messung. Für drei bis fünf Standorte.

Weg 3 · Ihr macht es mit uns

Ab mehreren Standorten wird das Zählen von Hand zum Problem. Wir nehmen mit eurem Team den Ablauf auf und bauen ihn in Software: pro Standort ein zählender Link, der Funnel als eine Übersicht für alle Standorte, die Antwort auf jede Bewertung in einem Arbeitsschritt.

Aufnahme in 2 bis 3 Tagen · Software in 2 bis 6 Wochen · Erstgespräch kostenlos ·
markus-egon-kuhn.de

So erreicht ihr uns

Schickt uns euren Arbeitszettel als Foto an **kuhn@markus-egon-kuhn.de**. Ihr bekommt innerhalb von zwei Werktagen eine Einschätzung, an welcher Stufe ihr zuerst drehen solltet. Wenn Weg 1 reicht, sagen wir das.