



Der Bewertung von Patienten ausgeliefert? 7 Tipps wie Bewertungsportale nützlich für Ihre Praxis werden

Anke Schmietainski

Sie sind sich unsicher, wie Sie mit Bewertungsportalen umgehen sollen? Sich dort registrieren oder lieber die Finger davon lassen? Schaffen Sie unsachlichen Verleumdungen überhaupt erst eine Plattform? Was hat sich nach dem Jameda-Urteil geändert? Haben Sie jetzt mehr Rechte, gegen ungerechtfertigte Beurteilungen vorzugehen? Der Artikel zeigt, wie Sie Bewertungsportale aktiv für Ihr Praxismarketing nutzen können.

Das Internet als wachsender Marketingfaktor für Praxen

Mehr als 70% der Patienten nutzen das Internet für Ihre Arztsuche. Davon suchen 73% zunächst bei einer Suchmaschine und 60% in Onlineverzeichnissen oder Bewertungsportalen.¹

Patienten schauen sich auch bei einer Empfehlung vorher die Webseite des Arztes oder Therapeuten an. Sie recherchieren nach ihrem Problem und suchen aktiv nach Praxen im Netz.

Dabei spielen mehr und mehr auch die Bewertungen anderer Patienten eine Rolle in der Entscheidung für oder gegen eine Praxis.

Unsere Kunden - Praxen und Kliniken berichten, dass sie mehr und mehr Patienten direkt über das Internet gewinnen.

Daraus ergeben sich zwei wichtige Ansatzpunkte für Ihr Online-Marketing:

1. Auf der einen Seite ist das Ihre Webseite, die professionell darstellt, bei welchen Problemen Sie Ihren Patienten helfen können und die in der Gestaltung und Benutzerführung auf Ihre Wunschklienten abgestimmt ist und
2. Auf der anderen Seite sind das möglichst viele Punkte im Netz, die Patienten auf Ihre Webseite führen: beginnend von sozialen Medien, über YouTube und eben Branchenbücher und Bewertungsportale.

Damit werden Branchenbücher und Bewertungsportale wichtige Bausteine im Gesamt-Marketingmix einer Praxis.

Bewertungsportale nützlich oder lästig?

Wir erleben häufig, dass Ärzte die Ansicht vertreten, dass sie von Bewertungsportalen lieber die Finger lassen, dann würden sie negative Bewertungen vermeiden. Dem ist leider nicht so, jeder Patient kann einen Eintrag über Ihre Praxis anlegen, bzw. sind die



reinen Adressdaten von Ärzten in den meisten Portalen bereits vorhanden.

Auch die These, dass maßgeblich unzufriedene Patienten Ihrem Ärger im Netz Luft machen, stimmt so nicht.

90% der Patienten empfinden Erfahrungen anderer als das beste Mittel, sich vorab über einen Arzt zu informieren.²

Das Bewertungsportal Jameda hat Bewertungen untersucht von Praxen, die jeweils nur eine Bewertung hatten. Hier war der Anteil von positiven und negativen Bewertungen nahezu ausgeglichen. Betrachtet man alle Bewertungen im Schnitt, überwiegen positive Bewertungen.

Wenn Sie dann Bewertungsportale so einsetzen, dass Sie darüber auch Patienten gewinnen, lohnt sich der Aufwand, Einträge zu pflegen und Bewertungen im Auge zu behalten. Wie das geht, verraten wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Bewertungsportale –Bausteine in der Suchmaschinenoptimierung

Ob Ihre Webseite im Netz gefunden wird oder unsichtbar bleibt, ist von vielen Faktoren abhängig (siehe einer unserer letzten Newsletter zur Suchmaschinenoptimierung http://www.altamedinet.de/fileadmin/user_upload/newsletter/2015-07_Suchmaschinenoptimierung.pdf).

Ein Faktor ist, wie viele andere wichtige Seiten auf Ihre Webseite zeigen. Mit Branchenbüchern und Bewertungsportalen können Sie Links generieren. Im einfachsten Fall tun Sie das mit einem kostenlosen Eintrag, soweit die Portale kostenlose Links zulassen. Bei wichtigen Bewertungsportalen kann es lohnend sein, einen bezahlten Online-Eintrag zu buchen. Dazu werden wir an dieser Stelle laufend Informationen veröffentlichen.

Für Google ist in diesem Fall wichtig, dass Sie immer die gleichen Informationen in der immer gleichen Schreibweise hinterlegen. So erkennt Google, dass es sich um die gleiche Person handelt.

Nach Jameda-Urteil: Rechtssicherheit der Ärzte und Therapeuten gestärkt

Bisher war es nahezu unmöglich, eine negative Bewertung löschen zu lassen. Zahlreiche Gerichts-Urteile hatten Klagen von Ärzten abgewiesen.

Der Bundesgerichtshof (BGH) in Karlsruhe hatte im Frühjahr dieses Jahres über die Beschwerde eines Zahnarztes aus Berlin zu entscheiden, der Jameda auf die Löschung von drei negativen Bewertungen verklagt hatte.

Bewertungsportale müssen jetzt bei Beschwerden konkrete Nachweise zum Wahrheitsgehalt einer Bewertung liefern können, beispielsweise stichhaltige Beweise, dass der jeweilige Bewerter tatsächlich in der Praxis eines Arztes oder Therapeuten war – z.B. durch Kopie des Bonusheftes oder eines Rezeptes. Diese dürfen aber nach wie vor gegenüber den Ärzten/Therapeuten anonymisiert werden.

Im Folgenden haben wir Ihnen Tipps zusammengestellt, wie Sie Bewertungsportale bestmöglich für Ihr Praxismarketing nutzen können.

Tipp 1: Klarheit: Von wem will ich gefunden werden

Wenn ich Kunden frage, welche Patienten sie im Marketing ansprechen wollen, erhalte ich oft die Auskunft: „alle“. Dafür benötigen Sie das größte Marketingbudget. Alles, was Sie im Marketing veranlassen: jede Anzeige, Ihre Webseite, jeder Flyer, den Sie gestalten, erreicht immer nur bestimmte Zielgruppen. Wollen Sie alle mit einer Maßnahme erreichen, haben Sie die größten Streuverluste.

Das gilt auch für Bewertungsportale. Wollen Sie eher Frauen ansprechen, Männer oder Familien, sprechen Sie Patienten mit bestimmten Erkrankungen an? - Das

bestimmt Ihr Praxisprofil, das Sie in den Portalen hinterlegen sollten. Schon beim Lesen dieser Information entscheidet Ihr potentieller Patient, ob Sie der richtige Arzt für sein Problem sind.

Fassen Sie in max. 5 Zeilen zusammen, was Sie Patienten in Ihrer Praxis besonders bieten. Warum sollte ein Patient gerade zu Ihnen kommen? Das sind immer die ersten Zeilen Ihres Praxisprofils. Diese Zeilen publizieren Sie auch auf Ihrer Webseite oder in Ihrer Broschüre.

Tipp 2: Welche Informationen sollten Sie hinterlegen

Neben den formalen Kontakt-Daten wie Tel., Adresse, Mailadresse, sollten Sie, wenn möglich, immer Ihre Webseite angeben. Dazu formulieren Sie ein aussagekräftiges Praxisprofil von ca. 5 Zeilen – siehe Tipp 1. Das können Sie durch weitere Informationen ergänzen. Geben Sie Praxisschwerpunkte / Indikationen an. Nicht zu vergessen: fügen Sie ein ansprechendes Foto bei. Sehen Sie selbst den Unterschied – welches Profil fällt auf?

Distance	Rating	Specialty	Recommendation %
3,5 km	1,2	Arzt, Allgemeinmediziner	70 % Weiterempfehlung
6,5 km	1,4	Arzt, Internist	78 % Weiterempfehlung
5,0 km	1,3	Arzt, Allgemeinmediziner	69 % Weiterempfehlung

Tipp 3: Bewertungsportale – nutzen, statt sich zu entziehen

Wie oben beschrieben, empfehlen wir, die Bewertungsportale aktiv zu nutzen. Das beginnt damit, dass Sie Ihren meist schon vorhandenen Eintrag erweitern: eine E-Mail-Adresse hinterlegen und wo möglich auch Ihre Internetadresse. Damit gewinnen Sie bei den meisten Portalen schon einen sehr wichtigen Vorteil: **Sie werden benachrichtigt, sobald eine Bewertung eingeht. Damit bleiben Sie im Bilde und Sie können auf negative Bewertungen reagieren und diese kommentieren.**



Beginnen Sie jetzt, Ihre Patienten aktiv um Bewertungen zu bitten.

Tipp 4: Anzahl der Bewertungen erhöhen

Je mehr Bewertungen Sie haben und je besser diese sind, desto weiter oben werden Sie in den meisten Bewertungsportalen gelistet. Das ist unabhängig davon, ob Sie für Ihren Eintrag zahlen (Ausnahme sind Premiumprofile, die stehen oft als Anzeige über den anderen Profilen).

Wählen Sie 2-3 Bewertungsportale aus (Google nicht vergessen) und legen Sie kleine Kärtchen ins Wartezimmer oder geben Sie diese Ihrem Patient nach der Behandlung in die Hand und bitten Sie um eine Bewertung.

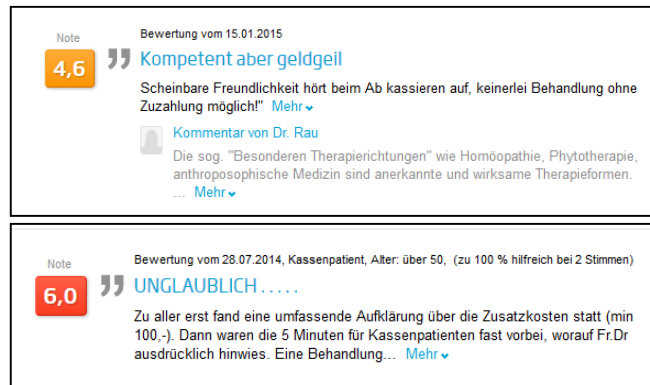
Manche Bewertungsportale gestatten auch, Hinweise auf das Profil auf der Webseite einzubinden, wie hier z.B. von Jameda. Je mehr Bewertungen Sie haben, umso weniger wiegt eine negative Bewertung.



Es gibt Agenturen, die Ihnen anbieten, Bewertungen für Sie zu erstellen oder Bewertungen zu sortieren und nur bestimmte Bewertungen zuzulassen. Damit machen Sie sich strafbar. Seriöse Bewertungsportale erkennen das und weisen diese Bewertungen zurück.

Tipp 5: Negative Bewertungen vermeiden

Solche Bewertungen sind wahrscheinlich das Schreckgespenst jedes Arztes. Sie haben das Gefühl, der Willkür von Patienten ausgeliefert zu sein.



Letztendlich wissen aber auch die Patienten, dass die Medizin ein „Nasengeschäft“ ist. Manchmal harmonisiert es einfach nicht zwischen Arzt und Patient. So werden einzelne negative Bewertungen durchaus toleriert. Kritisch ist, wenn sich negative Bewertungen wiederholen.

Die wichtigste Maßnahme, um negative Bewertungen im Netz zu vermeiden, ist, diese schon in der Praxis abzusammeln. **Geben Sie Ihren Patienten eine einfache Möglichkeit, anonym Ihre Meinung zu hinterlassen.** Dann kann sich der Patient, der sich gerade über Sie oder Ihre Mitarbeiter geärgert hat, gleich in der Praxis Luft machen. Geben Sie Ihren Patienten das Gefühl, dass Sie diese Hinweise ernst nehmen.

Gerade bei komplementär arbeitenden Ärzten, finden sich immer wieder Bewertungen, in denen sich Patienten über Zuzahlungen ärgern. **Hier hat der Patient das Behandlungsprinzip der Praxis und den Mehrwert der Behandlung nicht verstanden.** Er hat nicht verstanden, was er für sein Geld erhält oder die angebotene Leistung trifft nicht sein Bedürfnis.

Kommt ein Patient nur wegen eines Rezeptes, hat er kein Interesse an einer ganzheitlichen, möglicherweise ursächlichen Behandlung und reagiert verärgert über ein solches Angebot.

Hier ist Ihre Kommunikation gefragt. Fragen Sie Ihren Patient, was er will: nur einfach schnell Symptome beseitigen oder wirklich eine ursächliche Behandlung. Stellen Sie dar, was der Patient von Ihrer Behandlung erwarten kann, nutzen Sie dafür seine Wünsche und Träume (keine Heilversprechen geben). Entwickeln Sie ein Gespür für die Patienten - das gilt auch für die Mitarbeiter. Wenn Sie zu diesem Punkt mehr erfahren wollen, finden Sie [an dieser Stelle](#)

mehr. (http://www.altamedinet.de/termin/calendar/2016/06/23/event/tx_cal_phi-calendar/seminar_ganzheitliche_leistungen_fair_entlohn_eine_lohnende_praxis.html)

Tipp 6: Beurteilungen ernst nehmen

Kommen ähnliche, negative Bewertungen immer wieder, sollten Sie diese ernst nehmen und als Entwicklungsimpulse für Ihre Praxis aufgreifen.

Warum waren die Patienten unzufrieden? Haben Sie die Bedürfnisse Ihrer Patienten nicht erkannt, brauchen diese in diesem Moment etwas anderes von Ihnen als Sie angeboten haben?

Mit welchen Patienten wollen Sie arbeiten? Woran haben Sie Spaß? Haben Sie ggf. nicht die richtigen Patienten in Ihrer Praxis?

Diskutieren Sie das offen in Ihrem Team.

Suchen Sie sich ggf. Unterstützung, um aus einer Serie negativer Beurteilungen eine positive Entwicklung für Ihre Praxis und sich selbst entstehen zu lassen.

Tipp 7: Was steht über mich im Netz – Reputationsmanagement und Erfolgskontrolle

Es ist hilfreich, im Blick zu behalten, was über Sie im Netz geschrieben wird. Am Einfachsten geht das über die Einrichtung eines Google-Alerts. Dann bekommen Sie immer eine Mail von Google, wenn etwas Neues über Sie erscheint.

Google-Alert einrichten: www.google.com/alerts
Darüber hinaus bekommen Sie von den meisten Bewertungsportalen eine Mail, wenn dort eine Bewertung über Sie eingegangen ist.

Wenn Sie Aufwand investieren, wollen Sie auch einen Rücklauf haben. Beobachten Sie in Ihrer Internetstatistik, welches Bewertungsportal Besucher auf Ihre

Webseite führt. Auf diesen Portalen können Sie für mehr Präsenz sorgen – mit mehr Bewertungen oder mit einem bezahlten Eintrag.

Fazit

Es bringt wenig, den Kopf in den Sand zu stecken und sich vor Bewertungsportalen zu verschließen. Nutzen Sie Bewertungsportale, um Ihre Wunscharten in Ihre Praxis zu führen.

Bewertungsportale können ein wichtiger Baustein sein im Online-Marketing-Mix.

Sie führen Besucher auf Ihre Webseite, auch und vor allem, wenn diese nicht gut genug gefunden wird. Einen kostenlosen Eintrag sollten Sie auf jeden Fall anlegen. Wo möglich, geben Sie immer einen Link auf die Praxishomepage an und hinterlassen Sie ein Kurzprofil der Praxis.

Überprüfen Sie ca. einmal im Jahr, ob alle Daten noch aktuell sind.

Zum Thema Branchenbücher werden wir an dieser Stelle einen eigenen Beitrag veröffentlichen.



Kontakt:

AltaMediNet GmbH
Dr. Anke Schmietainski,
Geschäftsführung,
Medizinmarketing,
Coaching
An den Wettenwiesen 3
71282 Hemmingen
as@altamedinet.de
www.altamedinet.de

¹ Quelle: Jameda: „Patientenstudie 2012“

² ebenda