

Stressfreies Marketing mit Arztbewertungen

| Mathias Maul, Boris Zimmermann

Als Zahnarzt ist man Bewertungen und Kommentaren im Internet – die zudem oft anonym erfolgen – hilflos ausgesetzt. In diesem Artikel erfahren Sie, ob sich ein Vorgehen gegen negative Bewertungen lohnt und wie Sie Ihr Bewertungsprofil positiv beeinflussen.



Viele Ärzte reagieren, indem sie diese Portale ignorieren. „Ich will mir das gar nicht erst anschauen!“, sagen sie – **und verzichten somit auf eine große Chance.** Denn sie können mehr beeinflussen, als die Rechtslage vermuten lässt. Vor allem bieten Bewertungsportale bei allen ihren Nachteilen große Möglichkeiten zur kostenfreien Werbung, die auch im Rahmen geltender Berufsordnungen und Gesetze effektiv ist.

Noch in der typischen Post-Propofol-Heiterkeit wartete ich im Sprechzimmer meines Arztes auf die Nachbesprechung des Eingriffs. Ich sank in einen weichen, warmen Sessel, und eine lächelnde Mitarbeiterin brachte mir Kaffee und Schokoladenkekse. Ach ja, und ein iPad, auf dem ich, weil es mir doch gerade so gut ging, doch bitte nebenbei eine Arztbewertung eintippen möge.

Als der Arzt dann kam, machten wir einige Späßchen, wie praktisch es doch sei, Patientenbewertungen noch im Propofol-Rausch erfassen zu lassen, aber wir beide wussten: Irgendetwas war hier nicht okay.

Arztbewertungen sind für beide Seiten knifflig: Für Ärzte, die sich den oft anonymen Kommentaren hilflos ausgesetzt fühlen, und für Patienten, die sich vom Arzt drangsaliert fühlen, ihn positiv zu bewerten.

Bewertungen: Notwendiges Übel und Chance

Zunächst muss festgestellt werden, dass die rechtliche Lage sehr deutlich ist: Bewertungsportale wie Jameda oder Sanego dürfen auch ohne Ihr Wissen ein öffentliches Profil Ihrer Praxis erstellen, und jedermann darf, auch anonym, Kommentare hinterlegen. Ob es sich um echte Patienten

handelt oder deren Freunde, um feindselig gestimmte Konkurrenten oder gar Agenturen, die in deren Auftrag handeln, ist nebensächlich.

Da das Internet nicht nur in der jüngeren Generation eine immer größere Rolle bei der Meinungsbildung spielt, kann es somit einfach sein, dass Dritte mit wenigen Worten und schlechten Noten Ihre potenziellen Patienten verschrecken. Auch allgemein bekannt ist, dass Bewertungen subjektiv sind und schnell über Ihren Umsatz mitentscheiden können, ohne dass Sie eine direkte Eingriffsmöglichkeit haben.

Viele Ärzte reagieren, indem sie diese Portale ignorieren. „Ich will mir das gar

Access[®]FLO

Fließfähige Gingiva-Retraktionspaste auf Tonerde-Basis



Schnell. Einfach. Fließfähig.

AccessFLO ist eine fließfähige auf Tonerde basierende Gingiva-Retraktionspaste, die sanft das Gewebe verdrängt und Blutungen und das Aussickern von Flüssigkeiten kontrolliert. Vorgesehen ist AccessFlo für die Verwendung im Rahmen von Abformungen für Kronen und Brücken. Im praktischen Einheitsdosis-Aufsatz spart AccessFlo Zeit und verhindert eine Kreuzkontamination.

ANGEBOT

Erhalten Sie **GRATIS** eine Mark II[™] Snap-Fit[™] Spritze beim Kauf der 60er-Packung Access FLO!

Kostenfrei anrufen
0800-2368749

und Code angeben: **ZWP-FLO-0614**

Dieses Angebot gilt bis zum 31.07.2014

Weitere Informationen finden Sie unter www.centrixdental.de.



centrix[®]

Macht Zahnheilkunde einfacher.SM

nicht erst anschauen!", sagen sie – und verzichten somit auf eine große Chance. Denn sie können mehr beeinflussen, als die Rechtslage vermuten lässt. Vor allem bieten Bewertungsportale bei allen ihren Nachteilen große Möglichkeiten zur kostenfreien Werbung, die auch im Rahmen geltender Berufsordnungen und Gesetze effektiv ist.

Negative Bewertungen: Vorsicht vor dem Streisand-Effekt

Vor einigen Jahren ging die Schauspielerin Barbra Streisand gerichtlich gegen die in ihren Augen unrechtmäßige Veröffentlichung eines Satellitenfotos vor. Der daraus entstandene Medienrummel führte erst dazu, dass dieses Foto unter großer Aufmerksamkeit des Publikums tausendfach verbreitet wurde. Mit diesem seither als „Streisand-Effekt“ bekannten Phänomen mussten viele Menschen Bekanntschaft machen, die laut gegen vermeintliche Ungerechtigkeiten vorgingen.

Wenn Sie auf eine negative Bewertung stoßen, denken Sie daran, dass es hier nicht um Recht und Unrecht geht, sondern um persönliche Vorlieben und Meinungen. Alle großen Bewertungsportale bieten die Möglichkeit, zu Bewertungen Stellung zu nehmen. Nutzen Sie diese Chance!

- Zum sachlichen Aspekt einer negativen Bewertung können Sie ebenso sachlich Stellung nehmen. Schreibt z.B. ein Patient, er habe „eeeeewig“ warten müssen, weil er ohne Notfall und ohne Termin kam, können Sie dies richtigstellen.
- Den Meinungsaspekt zu widerlegen, ist hingegen unmöglich. Ganz im Gegenteil kann ein Online-Streitgespräch mit einem eventuell anonymen „Gegner“ niemals zu einer Lösung führen – 30 Jahre Internet haben dies bewiesen. Beschwerd sich ein Kommentator über „ätzende Unfreundlichkeit“, atmen Sie tief durch und denken an den Streisand-Effekt. Kommentieren Sie dann ruhig und gelassen und bitten um Entschuldigung, auch wenn es bedeutet, dass Sie über Ihren Schatten springen müssen. Eine Antwort wie „Es tut mir leid, dass Sie sich unwohl gefühlt haben“, verbunden mit einem

Gesprächsangebot, kann wahre Wunder wirken. Denn: Kein Kunde ist treuer als der, der unzufrieden war und „bekehrt“ wurde.

- Reagieren Sie schnell, aber nicht sofort. Sicher kann eine extrem schlechte Meinungsäußerung Ihr Online-Image schädigen und sogar den Umsatz beeinflussen, doch eine sofortige Reaktion kann den Schreiber in seiner Meinung bestätigen. Ganz gleich, welche Worte Sie wählen – es wirkt „getürkt“, zu schnell zu reagieren. Warten Sie mindestens einen Tag oder definieren Sie einen Termin (z.B. an jedem zweiten Mittwoch um 20 Uhr), an dem Sie alle Bewertungen lesen und persönlich kommentieren.

Bewertungen sind Chefsache

Lagern Sie die Reaktion auf Bewertungen niemals an Ihre Mitarbeiter/-innen oder externe Agenturen aus. Genau wie das Gespräch mit dem Patienten ist die Kommentierung von Bewertungen absolute Chefsache! Ihr Praxisteam oder eine Agentur kann behilflich sein, alle Portale regelmäßig auf neue Bewertungen zu überprüfen (manuell oder automatisiert). Doch die Kommentare müssen aus Ihrem Munde kommen, und zwar auch dann, wenn sich eine Bewertung auf Ihre Mitarbeiter bezieht.

Positive Bewertungen verstärken

Ebenso wie Sie bei negativen Erfahrungen um Entschuldigung bitten sollten, sollten Sie Zeit darauf verwenden, sich für positive Bewertungen zu bedanken. Wenn ein Patient nach der Behandlung Sie oder Ihr Team lobt, schauen Sie dann einfach zur Seite oder bedanken Sie sich für das Lob? Sehen Sie. Dasselbe muss bei Bewertungen gelten. Sie zu ignorieren bedeutet, den Patienten zu ignorieren; sie zu verstärken bedeutet, den Patienten und seine Loyalität zu bestätigen. Und je höher die Zufriedenheit und Loyalität, umso höher seine Weiterempfehlungsquote. Wenn aus einer positiven Bewertung der Autor eindeutig zu erkennen ist, setzen Sie in der Patientenakte eine Notiz, damit Sie bzw. das Teammitglied, das gelobt wurde, sich beim nächsten Patientenkontakt persönlich bedankt. Sowohl Patienten als auch Ärzte schei-

nen manchmal zu vergessen, dass die Regeln des Miteinanders auch im Internet gelten. Deshalb verstehen sich die obigen Hinweise zu negativen und positiven Bewertungen vor allem als Erinnerung, dass der Patient auch im Internet – und auch anonym – weiterhin ein Mensch ist, dem menschlich zu begegnen ist. Wenn Sie dies beherzigen, haben Sie bereits 99 Prozent Ihres Bewertungsmanagements im Griff.

Negative Bewertungen löschen lassen?

Zunächst ist festzustellen, dass Plattformbetreiber (Jameda etc.) kein besonderes Interesse an der Löschung von Beiträgen haben, da deren Websites mit jeder Bewertung ein klein wenig wertvoller werden. Zudem werden Bewertungen als Meinungsäußerungen in der Rechtsprechung besonders geschützt. Durch die Möglichkeit der Anonymität schießen manche Menschen über das Ziel hinaus und verfassen teils sehr detaillierte und extreme Beschwerden, die nicht selten auch üble Beleidigungen enthalten. In diesen Fällen kann vom Bewertungsportal die Löschung verlangt werden, und ein Anwalt kann Sie dabei unterstützen, die Löschung zu bewirken. Man muss jedoch genau differenzieren, wann und ob ein Löschantrag sinnvoll ist. Denn einen Querulanten hält nichts davon ab, denselben Text nochmals zu schreiben und gegebenenfalls auch an Stellen zu veröffentlichen, über die Sie niemals Kontrolle erhalten können. Zudem ist zu beachten, dass sich ein potenzieller neuer Patient von einer extrem schlechten Bewertung nur dann abschrecken lässt, wenn er deren Inhalt und Stil gutheißt. Per definitionem schrecken reißerisch negative Bewertungen also genau die Patienten ab, die Sie sowieso nicht in der Praxis haben möchten. (Dass sie dennoch am Ego kratzen, ist natürlich verständlich.)

Recht auf Löschung

Wollen Sie trotz der erwähnten Aspekte die Löschung einer Bewertung bewirken, haben Sie gute Chancen, wenn eine Bewertung Sie in Ihren Rechten verletzt, weil sie rechtswidrig ist, also die Grenze zur Meinungsfreiheit überschreitet. Dabei sind Meinungsäußerungen als wertende Stellungnahmen

zulässig, jedoch darf die Grenze zur Schmähkritik nicht überschritten werden. Auch wenn eine Bewertung eine unwahre Tatsachenbehauptung ist, kann die Löschung bewirkt werden, weil sie das allgemeine Persönlichkeitsrecht oder den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb des Arztes verletzen kann.

Liegt eine Rechtsverletzung vor, haben Sie Anspruch auf Löschung der Bewertung. Erteilen Sie dem Betreiber der Plattform einen entsprechenden Hinweis und verlangen Sie die Löschung. Falls der Betreiber, der generell andere Interesse verfolgt als Sie, eine andere Auffassung vertritt, müssen Sie sich mit dessen Einschätzung nicht zufriedengeben. Je nach Fall kann Ihnen ein Entfernungs- und/oder Unterlassungsanspruch gegen den Verfasser oder den Betreiber des Bewertungsportals zustehen.

Rechtlicher Ausblick

Die Rechtsprechung hält nur sehr schleppend mit den Entwicklungen des Internets Schritt. Es bleibt daher abzuwarten, ob die Zulässigkeit von personenbezogener Datenspeicherung in Bewertungsportalen zukünftig auf dieselbe Art und Weise gemessen wird, wie es derzeit der Fall ist. Die bisherige Rechtsprechung ging immer davon aus, dass erklärtes Ziel der Betreiber von Bewertungsplattformen der freie Informations- und Meinungs austausch sei – und nicht vorrangig der Umsatz. Jedoch kann man davon ausgehen, dass der Betreiber eines Bewertungsportals ein gewinnorientiertes Unternehmen und keine Stiftung von Gutmenschen ist. Aufgrund der Anonymität, der Missbrauchsgefahr und der Tatsache, dass eine Überprüfung der „Kontrolle“ der Bewertungsplattform durch den Betroffenen kaum gegeben ist, ist zu fragen, wie weit das Recht des Arztes strapaziert werden darf.

Entsprechend ist zu wünschen, dass bei Bewertungsportalen nicht nur das Recht der Meinungsäußerung berücksichtigt wird, sondern auch die Absicht der Betreiber, mit diesen Portalen Geld zu erzielen. Letzteres geht jedoch häufig zulasten der Ärzte.

kontakt.

Mathias Maul

MAULCO – Content Strategy,
Marketing Consulting, Einfachheit
Lappenbergsallee 44
20257 Hamburg
Tel.: 040 414315042-1
hallo@maulco.de



Mathias Maul
Infos zum Autor

Boris Zimmermann

Rechtsanwalt
Bleichstraße 6
60313 Frankfurt am Main
Tel.: 069 40031746
anwalt@ra-zimmermann.net



Boris Zimmermann
Infos zum Autor



Die Nr. 1
für prov. Kronen & Brücken*

Luxatemp. Jeder hat seinen Favoriten.

Vor über 20 Jahren setzte Luxatemp neue Maßstäbe als ultimatives Material für passgenaue und ästhetische Provisorien. Seitdem hat DMG seine Produktlinie für die temporäre Versorgung weiter ausgebaut – mit maßgeschneiderten Varianten für alle Ansprüche der täglichen Praxis. Ob Luxatemp-Plus, der zuverlässige bewährte Klassiker, Luxatemp-Fluorescence für überlegene natürliche Ästhetik oder Luxatemp Star, das Hightech-Material mit neuen Bestwerten für Biege- und Bruchfestigkeit – jedes Mitglied der Luxatemp-Familie bietet die Qualität und einzigartigen Ergebnisse, für die Luxatemp seit Jahren weltweit steht.

www.dmg-dental.com



Auszeichnungen für Luxatemp Star. Luxatemp Star wird in den USA unter dem Namen Luxatemp Ultra angeboten.
*Marktanteil USA 2012 laut Marktforschungsunternehmen Strategic Data Marketing.