Keine Angst vor schlechten Bewertungen

Autor: Prof. Dr. Thomas Sander

Empfehlungsmarketing und Webmarketing bringen die meisten Neupatienten. Vor wenigen Jahren ist die Kombination von beiden an den Start gegangen und wird immer bedeutsamer: Arztbewertungsportale. Wie soll sich der Praxisinhaber dazu stellen?

Bei marketingaktiven Praxen werden 45 Prozent der Neupatienten zuerst aufgrund einer persönlichen Empfehlung auf die neue Praxis aufmerksam, 39 Prozent aufgrund einer Google-Suche (Studie 2012). Nach wie vor spielt also das Empfehlungsmarketing, das auch die angenehmsten Patienten mit sich bringt, die größte Rolle, dicht gefolgt vom Webmarketing. Mit Arztbewertungsportalen wurde eine Kombination geschaffen, die einen immer größer werdenden Einfluss gewinnt.

Entwicklung von Arztbewertungsportalen

Jeder Zahnarzt kann aufgrund der aktuellen Rechtsprechung in Bewertungsportalen gelistet sein und ist es in der Regel auch. Hiergegen kann sich kein Arzt wehren, genauso wenig wie gegen erfolgte Bewertungen.

Im Jahr 2013 hatten lediglich ein Prozent der Zahnärzte mehr als zehn Bewertungen (Studie 2013 am Beispiel des Portals jameda). Beachtet man das Verbraucherverhalten, bei dem sich ein aussagekräftiges Bild des jeweiligen Anbieters erst ab einer Bewertungsanzahl von zehn bis zwölf entwickelt, konnte die Bedeutung der Portale für die Arztwahl damals also getrost vernachlässigt werden. Es waren nur wenige Ärzte überhaupt bewertet.

Bereits 2014 war die Anzahl der Zahnärzte mit mehr als zehn Bewertungen auf neun Prozent ge-

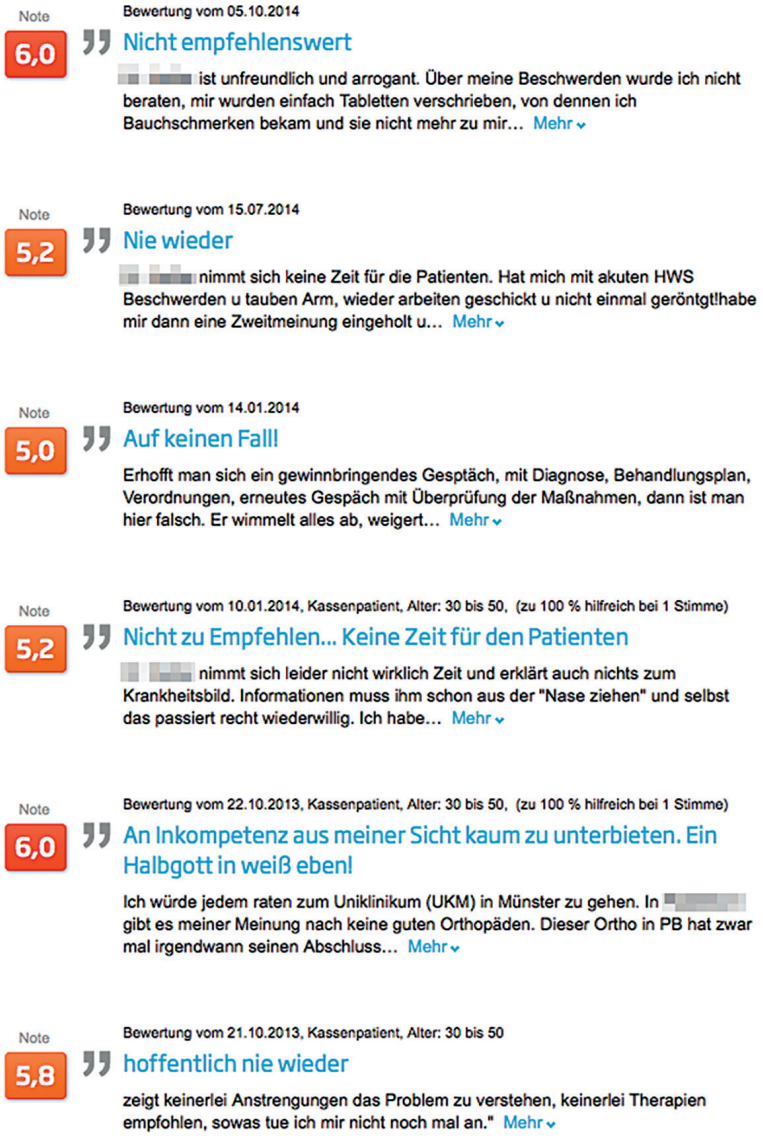
stiegen, also eine Verneunfachung innerhalb eines Jahres. Die Anzahl der nicht bewerteten Zahnärzte betrug nur noch 50 Prozent. Eine rasante Entwicklung. In der Praxis können wir feststellen, dass die Premiumeinträge (Erläuterungen siehe im weiteren Text), die Zahl der bewerteten Zahnärzte sowie die Anzahl der Bewertungen stetig wächst – und immer mehr Bedeutung für die Entscheidung eines Patienten für oder gegen eine Praxis gewinnt.

„Geschäftsmodell zulasten der Ärzte"

Viele Ärzte und Zahnärzte tragen durchaus nachvollziehbare Argumente gegen Arztbewertungsportale vor. Im Hinblick auf ein strategisches Marketing führt das aber zu nichts: Die Portale sowie die darauf erscheinenden Bewertungen sind zulässig und existent. Die Patienten beachten sie und treffen auch ihre Entscheidungen zumindest teilweise auf dieser Basis.
Schauen Sie bitte auf den relevanten Bewertungsportalen nach, wie Sie dort bewertet werden. Wenn Sie vielfach gut bewertet werden, ist das erfreulich. Wenn Sie dann bei der Zahnarztsuche in Ihrer Stadt auch noch relativ weit oben zu finden sind, bekommen Sie neue Patienten, die sonst nicht zu Ihnen gefunden hätten. Ganz oben stehen Sie dann, wenn Sie viele und gute Bewertungen haben. Wenn Sie viele negative Bewertungen haben, hilft Ihnen nur eine Strategie: Sie müssen Ihr Kommunikationsverhalten gegenüber den Patienten grundlegend verändern. Diese Thematik ist sehr komplex und daher nicht Gegenstand dieses Beitrages. Ich empfehle die kritische und konstruktive Auseinandersetzung mit den Bewertungen, die über Sie veröffentlicht wurden, um daraus eine geeignete Strategie zu entwickeln. Wenn Sie nicht wissen, wie über Sie „geredet" wird, können Sie nicht wirksam agieren.

Das jameda-Urteil

Bis zum Frühjahr 2016 verfuhren die Portale bei der Beschwerde eines Arztes über eine vermeintlich falsche negative oder unzulässige Bewertung vereinfacht beschrieben so, dass diese aus dem Netz genommen und der Verfasser gefragt wurde, ob er die Bewertung aufrechterhalten wolle. Wenn dies der Fall war, wurde die Bewertung wieder online gestellt, und der Arzt hatte es sehr schwer, gegen eine solche Bewertung anzugehen.
Der BGH hat im Februar 2016 entschieden, dass die bewertenden Patienten den Portalbetreibern bei Bedarf Belege zu der tatsächlich erfolgten Behandlung vorlegen müssen. Erst dann kann die Onlinestellung fortgesetzt werden. Die Anonymität der Bewertenden muss dabei allerdings auch weiterhin gewährleistet bleiben.



Seltenes Beispiel (Auszug) für ausgesprochen viele Negativbewertungen eines Orthopäden.

Schmähkritiken bzw. Meinungsäußerungen, die nur der Diffamierung der betroffenen Ärzte dienen, sowie unwahre Behauptungen sind ohnehin unzulässig. Der Arzt kann hier wirksam veranlassen, diese „Bewertungen", wenn sie denn überhaupt erscheinen, zu löschen.

Was tun mit schlechten Bewertungen?

Wenn die schlechte Bewertung wie oben beschrieben gelöscht werden kann, sollten Sie das veranlassen.
Wenn das nicht der Fall ist, sollten Sie sich kritisch fragen, ob der Patient vielleicht – wenn auch nur ein bisschen – Recht hatte. Dann sollten Sie darüber nachdenken, ob in Ihrer Praxis systematisches Optimierungspotenzial besteht, und Veränderungen einleiten. In jedem Fall – ob berechtigte oder unberechtigte Kritik – sollten Sie die Bewertung kurz kommentieren. Der Tenor dabei sollte sein, dass Sie die Beschwerde ernst nehmen, sie sach-

lich, aber nicht rechtfertigend, beantworten und dabei niemals angreifend oder polemisierend schreiben. Laden Sie den Patienten am Schluss zu einem erneuten Praxisbesuch ein.
Bedenken Sie bitte, dass Sie bei dem betroffenen Patienten mit einem freundlichen Kommentar eine positive Wirkung erzielen können, und bei den vielen anderen Lesern, die den Beschwerdeführer und die Vorkommnisse ja nicht kennen, das Bild eines souveränen, freundlichen Arztes erzeugen. Wenn Sie negativ kommentieren, verspielen Sie Ihre Chancen auf allen Seiten.
Insgesamt aber sollten Sie sich über die eine oder andere Kritik freuen: Sie dient als Anregung für Verbesserungen in der Praxis und steigert Ihre Glaubwürdigkeit bei den Patienten. Denn wer einen gesunden Mix aus vielen guten und wenigen kritischen Bewertungen hat, wird als Mensch authentisch wahrgenommen, und darum geht es beim zahnärztlichen Marketing.

Sind Premiumeinträge sinnvoll?

Bei Premiumeinträgen (hier am Beispiel von jameda) wird ein Foto des Behandlers sowie ein Link auf dessen Website veröffentlicht.
Bitte stellen Sie sich jetzt vor: Ein suchender Patient findet auf dem Portal zwei Zahnarzteinträge in seiner Nähe mit jeweils passendem Leistungsangebot. Bei dem einem ist ein Foto des Behandlers zu sehen, bei dem anderen nicht. Wie würden Sie sich als Patient verhalten? Das Foto des Behandlers sollte sympathisch und vertrauenerweckend wirken, dann werden die meisten Patienten den abgebildeten Zahnarzt anrufen, eben weil sie bereits „ein Bild von ihm haben". Der andere Zahnarzt bleibt anonym: „Wer verbirgt sich dahinter? Ist der nett? Ist die Praxis modern? Werde ich mich dort wohl- und gut behandelt fühlen?" Um dies zu entscheiden, ist es außerdem für den Patienten vorteilhaft, sich die Website der Praxis über den vorhandenen Link barrierefrei anzuschauen. Und schließlich führt der Link auf die Website auch noch zu einer Verbesserung des Google-Rankings (Suchmaschinenoptimierung).

Fazit

Verschaffen Sie sich Klarheit über Ihre Bewertungen, nehmen Sie sie ernst, bauen Sie Ihre Strategie darauf auf, begrüßen Sie wenige kritische Beiträge und kommentieren Sie diese, und nutzen Sie gegebenenfalls Angebote zur strategischen Nutzung der Portale._

Kontakt

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Lehrgebiet Praxisökonomie
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0171 3271140
sander.thomas@mh-hannover.de
www.prof-sander.de

Infos zum Autor

Infos zum Unternehmen