# gynäkologie H geburtshilfe

# Zervixkarzinom-Screening

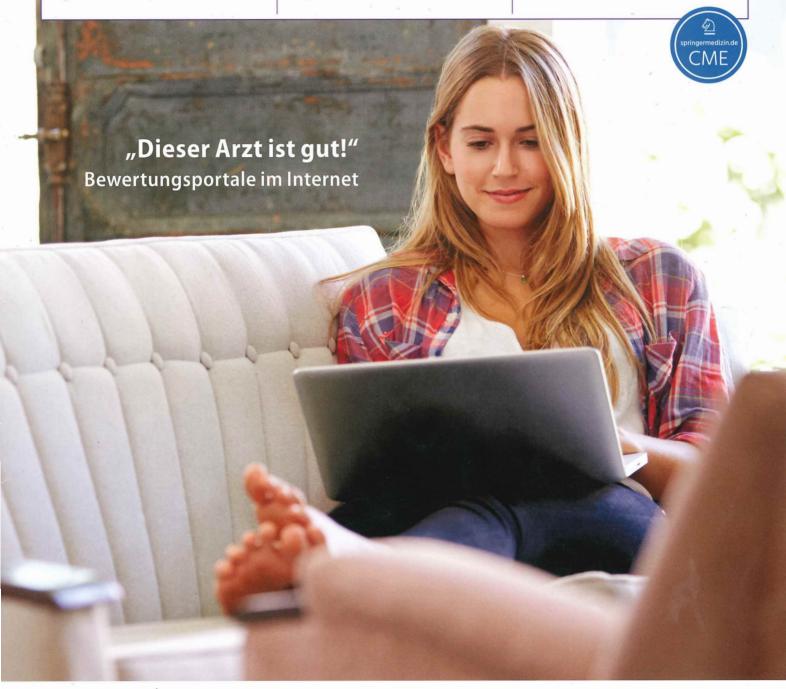
Änderungen für 2018: HPV-Test ergänzend zum Pap-Test?

# Serie Labormedizin

Mikrobiologie: Methoden und Diagnostik bakterieller Infektionen

# Harnwegsinfektionen

Aktuelle Empfehlungen zum Einsatz von Antibiotika



# Tipps zur Nutzung von Arztbewertungsportalen

# Positive Arztbewertungen erhalten

Es muss klar gesagt werden: Eine Arzt-Patienten-Welt ohne Bewertungen wird es nicht mehr geben, sie sind fester Bestandteil des Entscheidungsprozesses bei der Arztwahl der Patienten geworden und gehören somit zum Marketing einer Praxis dazu: Keine guten Bewertungen, keine guten Patienten. Aber Arztbewertungen dürfen im Marketing nicht isoliert gesehen werden, und selbstverständlich gibt es Möglichkeiten, die Endnoten zu beeinflussen.

atienten suchen mit einer Suchmaschine wie Google nach einem Krankheitsbild, einer Behandlung oder einer medizinischen Fachrichtung sowie oft nach einem angestrebten Ziel (etwa Kinderwunsch), und erhalten dazu Treffer bei der Suchmaschine. Die eingegebenen Suchbegriffe werden dann variiert mit den Zusätzen wie "Experte" oder der Stadt, in der gesucht wird. Das Interessante ist: Unabhängig davon, welche Variante sie eingeben, erscheinen

auf der ersten Google-Seite Bewertungsportale – allen voran die Branchenführer wie Jameda oder Sanego. Klickt ein Patient auf diese angebotenen Links, erhält er eine Übersicht an Ärzten und dazu auch gleich die Bewertungen. Und die Ärzte, die sich dort neben guten Bewertungen auch mit einem kostenpflichtigen Auftritt attraktiv präsentieren, haben deutlich besser Chancen, sich und ihre Spezialisierungen, Leistungen und Vorzüge darzustellen.

# Patienten suchen heutzutage Ärzte meist über das Internet und über Bewertungsportale.

# Welche Bewertungsportale sind wichtig?

Manche Ärzte möchten dieses Geschäftsmodell nicht unterstützen und verzichten auf eine kostenpflichtige Darstellung. Dabei wird oft vergessen, dass es zahlreiche Alternativen gibt, die ebenso gute Darstellungsmöglichkeiten inklusive Bewertungen bieten, und zwar kostenlos.

Google My Business: Vor allem sollte eine Arztpraxis heute Google My Business nutzen, das ist das kostenlose Informationsfeld ("knowledge graph") auf der ersten Seite rechts oben bei Google, wenn der Arzt oder die Praxis gezielt bei Google als Suche eingegeben werden: Hier stehen wichtigen Daten zur Kontaktaufnahme, wie Adresse, Telefonnummer, Öffnungszeiten, Websitelink, Fotos und Bewertungen, oft inklusive Kommentar. Die Einrichtung ist einmalig und bedarf keiner technischen Pflege. Nutzen Sie die Darstellung mit guten Fotos!

Facebook: Oft vergessen wird Facebook, obwohl das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer in Deutschland bei etwa 42 Jahren liegt, mit über 32 Millionen aktiven deutschen Nutzern. Facebook ist kostenlos und bietet ebenso Bewertungen an. Wer eine Facebook-Seite anbietet, muss diese auch aktuell mit attraktiven Inhalten pflegen. Wer dies nicht sicherstellen kann, sollte Facebook nicht nutzen.

Yelp: Als Insider-Tipp gilt noch immer Yelp, ein Bewertungsportal, auf dem jedes Unternehmen bewertet werden kann, auch Ärzte und Krankenhäuser. Der Vorteil ist, dass sämtliche Darstellungen von Praxisbeschreibungen über

### Tab. 1: Wie erhält eine Arztpraxis gute Bewertungen?

- Sprechen Sie persönlich Ihre zufriedenen Patienten an und bitten Sie um eine Bewertung; seien Sie versichert: Ihre zufriedenen Patienten verstehen das.
- Überreichen Sie persönlich eine Bewertungskarte (etwa Postkartengröße) im Corporate Design der Praxis gelayoutet; auf dieser Karte stehen die Bewertungsportale, auf denen Sie bewertet werden möchten.
- Nennen Sie auf dieser Bewertungskarte drei bis vier Bewertungsportale, damit Sie die Präferenzen der Patienten berücksichtigen, denn nicht jeder nutzt zum Beispiel Facebook oder besitzt ein Google-Konto.
- **4.** Legen Sie eine Bewertungskarte niemals im Wartezimmer aus lange Wartezeiten sind ein beliebtes Bewertungskriterium, noch bevor Sie überhaupt den Patienten behandeln.
- 5. Melden Sie unsachliche, ungerechtfertigte Patientenbewertungen dem Portalbetreiber.
- 6. Überprüfen Sie mindestens wöchentlich die relevanten Portale, um bei negativen Bewertungen schnell reagieren zu können. Diese Aufgabe können Sie intern delegieren oder Sie richten sich eine automatische Benachrichtigungsfunktion ein.

Spezialisierungen und Fotos bis hin zu Öffnungszeiten komplett kostenlos sind – und auch Yelp bietet die Möglichkeit der Bewertung an. Das Anmelden und anschließende Einpflegen der Inhalte beansprucht Zeit. Auch hier sollte man auf gute Bildqualität achten!

Jameda und Sanego: Jameda als Marktführer und Sanego als derzeitige Nummer 2 sind sehr populär. Es reicht, auf einem kostenpflichtigen Arztbewertungsportal präsent zu sein.

# Lieber weniger, aber das richtig

Viele Praxen erfahren per Fragebogen, wie neue Patienten auf diese Arztpraxen gestoßen sind. So erhalten sie strategisch wichtige Information, wo Patienten nach Ärzten suchen – genau dort müssen Sie Präsenz zeigen. Grundsätzlich gilt: Lieber weniger, aber das richtig! Konzentrieren Sie sich auf wenige Portale, auf denen sie sehr gut aufgestellt sind.

Eine Arztpraxis sollte viele exzellente Bewertungen genau auf dem Portal erhalten, welches strategisch sinnvoll ist – und darauf kann aktiv Einfluss genommen werden (**Tab. 1**).

## **Negative Bewertung als Chance**

Sie haben 100 Bewertungen, 99 davon sind Note 1, eine ist Note 5. Welche wird

wohl gelesen? Genau, diese eine – und das ist Ihre Chance! Antworten Sie persönlich für alle sichtbar, denn Sie verfassen Ihre Antwort faktisch zwar für diesen einen Patienten, aber strategisch für all die Patienten, die nun und zukünftig sehen können, wie Sie als Praxis mit Kritik umgehen: unfreundlich und abweisend oder freundlich und empathisch? Antworten Sie grundsätzlich auf jede negative Bewertung, und zwar immer mit einem Bedauern, und bieten Sie ein Gespräch an.

### Marc Däumler

PR-Berater excognito Bergmannstraße 102, 10179 Berlin E-Mail: marc.daeumler@excognito.de www.excognito.de



# Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis

Marc Däumler, Marcus M. Hotze

Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2015 eBook 29,90 €; ISBN 978-3-642-37073-1 Hardcover 39,90 €; ISBN 978-3-642-37072-4