Heft 1 • Februar 2018 Band XXIX • ISSN 0938-2216

# HAUT

DERMATOLOGIE • ALLERGOLOGIE • KOSMETOLOGIE

DGÄPC-Statistik: ästhetisch-plastische Chirurgie 2017 • Sinnvolle Tattoos: möglicher medizinischer und psychologischer Nutzen • Innenraumallergene 1: Hausstaub- und Vorratsmilben • Innenraumallergene 2: Tierepithelien von Hund und Katze

Forum: Die 5 wichtigsten Bewertungsportale für Ärzte

Seitenblick: Doc Brown, Indiana Jones und Co. – die Wahrnehmung der Wissenschaft durch Hollywood

EBM-Tipp: Überweisungen: Abgeschafft sind sie nicht

GOÄ-Tipp: Berechnung von Kopierkosten

IGeL-Tipp: Immer häufiger gewünscht: Faltenbehandlungen

Neutralität und Qualität cme-zertifiziert in der ärztlichen Fortbildung

**CME**

**Medizinisch-klinische Diagnostik bei Schimmelpilzexposition in Innenräumen: Was sagt die neue AWMF-Leitlinie?**

www.der-niedergelassene-arzt.de
das Portal für die HAUT und mehr

Die Zeitschrift HAUT ist in EMBASE/Excerpta Medica gelistet.

Postvertriebsstück • Gebühr bezahlt • Viavital Verlag GmbH • Belfortstr. 9 • 50668 Köln • G 12060 F

Marc Daeumler

Wie man sie zum Praxismarketing nutzen kann

# Die 5 wichtigsten Bewertungsportale für Ärzte

Marc Däumler, PR-Berater, Diplom-Kaufmann, Inhaber der Agentur excognito, Berlin

**Die Arztwahl hängt für Patienten sicherlich von mehreren Faktoren ab. Arztbewertungen spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Doch welche Bewertungsportale sind für Ärzte relevant? Wie lassen sie sich nutzen, um die eigene Praxis positiv darzustellen und neue Patienten zu gewinnen?**

Der Arzt muss dort präsent sein, wo seine Zielgruppe Patient sich informiert. Neben Google My Business gehört auch Facebook zu den sehr stark besuchten Informationsquellen, auch wenn dies gar keine reinen Arztbewertungsportale sind. Bei den reinen Arztbewertungsportalen gehören die beiden Portale Jameda und Sanego zu den relevanten und im Bereich der Ästhetik hat sich estheticon gut positioniert.

Völlig unproblematisch können sich heute potenzielle Patienten über einen Arzt informieren, ohne ihn jemals gesehen oder gesprochen zu haben, zu jeder Zeit, von überall, in Sekunden, und das nicht nur in Bezug auf einen Gesamteindruck des Arztes, sondern differenziert von Wartezeiten über Parkmöglichkeiten bis hin zur Zeitschriftenauswahl im Wartezimmer – und nicht zu vergessen die eigentliche ärztliche Behandlung. Auch wenn es diskutabel ist, in wie weit Patienten die medizinische Leistung überhaupt beurteilen können, es nützt nichts:

Etwa jeder dritte Patient sucht und findet seinen Arzt über eine Bewertungsplattform, und wer sich dem als Arzt verschließt, hat Nachteile.

Es geht im Marketing darum, genau die Patienten zu gewinnen, die ein Arzt anstrebt oder sich wünscht. Bewertungsportale sind also nicht nur ein oft als ungerecht empfundenes Übel, sondern eine gute und oft kostenlose Marketingmöglichkeit.

## Wie Patienten Ärzte suchen

Bei der Suche und anschließenden Wahl einer Arztpraxis sind aus Patientensicht zwei strategische Herangehensweisen zu unterscheiden:

1. Der potenzielle Patient kennt noch keine Arztpraxis und sucht über das Krankheitsbild oder die gewünschte Behandlung nach einer geeigneten Praxis.
2. Der Patient kennt bereits den Namen der Arztpraxis, der Ärztin oder des Arztes und möchte sich gezielt genau informieren, etwa über die Öffnungszeiten, das Leistungsspektrum oder direkt über die Bewertungen.

## Google

Sucht der potenzielle Patient über eine Erkrankung (z. B. Akne) oder einen gewünschten Eingriff (z. B. Faltenbehandlung) eine Arztpraxis, ohne zuvor schon eine Auswahl getroffen zu haben, spielt Google als Suchmaschine eine entscheidende Rolle, denn die Treffer, die nun auf der ersten Seite angezeigt werden, genießen die höchste Glaubwürdigkeit und werden natürlich am häufigsten angeklickt. Eingegeben werden meistens „Hautarzt" oder die gewünschte Behandlung, also beispielsweise „Faltenunterspritzung" sowie der Ort, oft mit dem Zusatz „Experte" oder „gute Bewertung".

## Jameda

Wer dies versucht, stellt fest, dass Marktführer Jameda stets oben zu finden ist und somit sehr viele suchende Patienten auf seine Internetseite zieht. Doch die Darstellung der Ärzte ist dort nicht gleich: Manche Ärzte haben ein kostenloses Basisprofil, ohne Fotos, ohne Internetseitenverlinkung und ohne Beschreibung der angebotenen medizinischen Leistungen. Andere Ärzte erscheinen mit einem deutlich attraktiveren Profil, mit Fotos und natürlich genauer Beschreibung der medizinischen Leistungen und Besonderheiten der Praxis. Die Darstellung der Bewertungen berührt dies nicht. Aus Sicht der suchenden Patienten werden zwei Dinge geboten: Bewertungen und die Darstellung des Arztes – und genau hier wird es strategisch. Stellen Sie sich vor, Sie haben die Wahl zwischen zwei Experten. Beide haben gleich gute und gleich viele Bewertungen, doch der eine stellt sich sympathisch mit Foto und kompetent mit seinem Leistungs- und Qualitätsspektrum dar, der andere ohne Foto und ohne

Foto: Merkushev Vasiliy / Shutterstock

jegliche Darstellung seiner Qualifikationen und Leistungen. Wen würden Sie eher wählen?

**Unsere Empfehlung**
Solange Jameda diese Marktposition einnimmt, sollte dies für das eigene Praxismarketing genutzt werden, und zwar mit einem kostenpflichtigen Goldprofil.

**Unser Tipp:** Konzentrieren Sie sich bei der Darstellung Ihrer medizinischen Leistungen auf die Bereiche, in denen Sie Patienten gewinnen wollen, zum Beispiel Faltenbehandlung.

## Sanego

Das zweite ebenfalls gut bei Google positionierte Arztbewertungsportal ist Sanego. Sanego bietet ein ähnliches Paket an, wenn auch bei deutlich weniger Suchanfragen. Doch sollte Ihre Entscheidung nicht allein abhängig sein von der Marktposition des Anbieters. Denn es kann durchaus sein, dass ein Arzt ausgerechnet auf Sanego oder einem anderen Portal bereits zahlreiche und hervorragende Bewertungen hat und bei Jameda kaum – in dem Fall sollte Sanego bevorzugt werden, mit einem kostenpflichtigen Profil.

**Unsere Empfehlung**
Nutzen Sie von den kostenpflichtigen Arztbewertungsportalen nur eines.

**Unser Tipp:** Bei Sanego können Sie kostenlos ein Foto einfügen.

## Facebook

Neben den herkömmlichen Arztbewertungsportalen gibt es noch weitere Bewertungsmöglichkeiten, zum Beispiel Facebook. Mit einem Durchschnittsalter der deutschen Facebook-User von Anfang 40 und mit über 30 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland bietet Facebook eine sehr interessante Personengruppe, zum Beispiel für ästhetische Behandlungen und Eingriffe. Facebook ist kostenlos. Direkt auf der Facebookseite erscheint der Bereich „Bewertungen". Ein Stern steht für eine schlechte Bewertung und fünf Sterne stehen für die maximal mögliche positive Bewertung.

**Unsere Empfehlung**
Bei über 30 Millionen aktiven Facebooknutzern allein in Deutschland mit einem Durchschnittsalter von rund 40 Jahren kann hier die Zielgruppe hervorragend angesprochen werden.

**Unser Tipp:** Auf Ihrer Internetseite sollte Facebook als Link implementiert sein.

## Google My Business

Was geschieht, wenn der potenzielle Patient ganz konkret schon einen Arzt namentlich kennt, also gezielt nach diesem sucht? In dem Fall kommt ein wichtiger Bewertungskanal hinzu: Google My Business. Wer eine Arztpraxis sucht, findet rechts oben auf der Googleseite ein Infofenster, den sogenannten „Google Knowledge Graph" mit allen relevanten Informationen für Patienten, also Routenplaner, Fotos, Öffnungszeiten, Adresse u. a. sowie Google-Bewertungen. Völlig losgelöst von allen Bewertungsportalen erscheinen hier bei Google direkt auf der ersten Seite die Bewertungen der Praxis. Wer hier gute Bewertungen hat, vermittelt sofort einen guten Eindruck.

**Unsere Empfehlung**
Google My Business ist eine einmalige Einrichtung und kostenlos. Pflicht!

**Unser Tipp:** Sie haben einen Google-Graph, aber dort steht: „Bist du der Inhaber des Unternehmens?" Dann handeln Sie schnell und melden Sie sich an!

## esthetic on

Sie arbeiten hauptberuflich im Bereich der Ästhetik? Dann kann ein genau darauf ausgerichtetes Portal wie estheticon sinnvoll sein. Rein auf die Ästhetik spezialisiert, bietet es eine Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten wie Chats und Ratgebertexte.

**Unsere Empfehlung**
Wer stark im Bereich der Ästhetik tätig ist, sollte dies versuchen, auch wenn es kostenpflichtig ist.

**Unser Tipp:** Nutzen Sie dieses Portal nur, wenn Sie auch die vielen interaktiven Möglichkeiten nutzen.

## Fazit

Lieber weniger, aber das richtig. Konzentrieren Sie sich auf ein Bewertungsportal und nutzen Sie die vielen kostenlosen Möglichkeiten wie Google My Business. Kommentieren Sie negative Bewertungen mit einem Bedauern und einem Gesprächsangebot. Um mehr Bewertungen zu erhalten, können Sie eine „Bewertungskarte" einsetzen – diese im Praxislayout gestaltete Karte übergibt der Arzt dem Patienten mit der Bitte um eine Bewertung auf einem der darauf genannten Portale.

**Disclaimer**
Der Autor betont, dass er in diesem Beitrag seine persönliche Meinung äußert.

**Korrespondenzadresse**
Marc Däumler, Inhaber
excognito
Bergmannstraße 102
10961 Berlin
E-Mail: marc.daeumler@excognito.de