März 2016 | Jg. 9 | Nr. 1

journal für ästhetische chirurgie

Organ der Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Dewutschland

Indexed in Scopus

Kongressnachlese

Wo steht die ästhetische Medizin?
Rückblick auf die Jahrestagung der GÄCD 2015

Übersichten

Notfallmanagement
Tracheostomie versus perkutane Dilatationstracheotomie

Phenolpeeling
Möglichkeiten und Grenzen der Behandlung von Hautalterung und Aknenarben

Brustvergrößerung
Fettgewebstransfer: Systematischer Ansatz zur Körperformung, Fettgewinnung und -aufbereitung

Medizinethik
Grundlagen und Prinzipien der ästhetischen Medizin und Chirurgie

Marketing & Qualitätsmanagement

Bewertungsportale
So können Sie Ihre Online-Wahrnehmung beeinflussen

www.JournalFuerAesthetischeChirurgie.de
www.springermedizin.de

Springer Medizin

J Ästhet Chir 2016 · 9:40–43
DOI 10.1007/s12631-015-0030-3
Online publiziert: 1. Februar 2016
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016

M. Däumler
Agentur excognito, Berlin, Deutschland

Brustexperte im Nullkommanix!

Wie Bewertungsportale manipuliert werden

Geht das? 10.000 Brustoperationen, 100 Arztbewertungen mit der Note 1 und „anerkannter" Brustexperte? Tatsächlich können Ärzte mit einfachen Mitteln erheblichen Einfluss darauf nehmen, als was sie und wie sie auf den Bewertungsportalen wahrgenommen werden, z. B. als Brustexperte mit exzellenten Bewertungen.

„Ich bin Brustexperte!", und ich darf mich auch so nennen, obwohl ich PR-Berater ohne jegliche medizinische Ausbildung bin. Der Begriff „Brustexperte" ist nicht geschützt; grundsätzlich ist der Begriff „Experte" nicht geschützt. In den Medien ist es gängig, nahezu standardmäßig einen sog. „Experten" zu interviewen, besonders gerne bei ästhetischen Eingriffen. Der Begriff „Experte" vermittelt also Kompetenz, Sicherheit und Know-how, ganz gleich, ob es sich um eine PR-Beratung, juristische Problematik, wirtschaftliche Frage oder um eine Brustvergrößerung handelt. Somit liegt nahe, dass Patienten, die sich für eine Brustvergrößerung interessieren, sich natürlich am liebsten einen Brustexperten als Operateur wünschen. Auch führende Fachgesellschaften der ästhetischen Chirurgie arbeiten auf der Internetseite bewusst mit dem Begriff „Brustexperte", was in besonders hohem Maße die Bedeutung dieses Begriffs unterstreicht. Der Begriff „Brustexperte" besitzt also eine positive Wirkung auf Patienten bei der ersten Auswahl des Operateurs.

Ergebnis: „Brustexperte" = sehr guter Arzt.

Patienten suchen „Brustexperten" im Internet

Selbstverständlich suchen Patienten heute vornehmlich im Internet nach „ihrem" Experten. Interessanterweise suchen Patienten online nicht primär nach dem Begriff „Brustexperte", auch wenn sie genau den suchen. Der Begriff „Schönheitschirurg", in Verbindung mit dem Suchbegriff „Brustvergrößerung", steht dabei weit oben im Vorgehen. „Schönheitschirurg" als Suchbegriff ist – absolut gesehen – nach wie vor sehr wichtig, und zwar einerseits für den Patienten bei der Arztsuche und andererseits für den Arzt, um im Internet auch „gefunden" zu werden [Suchmaschinenoptimierung (SEO)]. Allerdings verliert der Suchbegriff „Schönheitschirurg" seit 10 Jahren tendenziell und spürbar an Bedeutung. Das liegt daran, dass durch die permanente Aufklärungsarbeit der Fachgesellschaften zunehmend eine Sensibilisierung dafür stattfindet, dass der Begriff „Schönheitschirurg" nicht geschützt ist. Tatsächlich wird das auch ein Grund dafür sein, warum Patienten nun eine substituierende Sicherheit bei der Arztsuche brauchen und genau deswegen einen „Experten" möchten.

Natürlich gibt es Personen, die auch im Internet gezielt den Suchbegriff „Brustexperte" eingeben (oder „Experte für Brustvergrößerung" oder „Experte für Brustoperationen" oder Ähnliches). Die Internetseite eines Arztes, die in der SEO mit genau diesen Suchbegriffen arbeitet, wird selbstverständlich auch zu diesen Suchbegriffen vom Patienten gefunden. Wer keine PR-Agentur für SEO beauftragt hat oder keine Keywords zum Thema Brustoperation auswählt, kann somit nicht auf den entscheidenden vorderen Trefferpositionen bei Google stehen, auch wenn er diese Dienstleistung (Brustvergrößerung) anbietet.

Ergebnis: Wer bei Google unter „Brustexperte" gefunden wird, zählt als Brustexperte!

Gute Bewertungsportale haben gute Experten

Wer „Brustvergrößerung" in einer Suchmaschine wie beispielsweise Google eingibt, erhält fast 1 Mio. Treffer. Zu den vorderen Treffern gehören stets (auch bei anderen Eingriffen) Arztbewertungsportale. Selbstverständlich wählen Patienten bei der Arztwahl vornehmlich die Treffer auf der ersten Google-Seite und klicken somit auf die Bewertungsportale. Wer also einen ästhetischen Eingriff über Google sucht, erhält als Treffer gut platziert auch Bewertungsportale, auf denen Ärzte nicht nur ausgewählt werden, sondern auf denen sich Ärzte natürlich auch darstellen können, z. B. als „Brustexperte".

Es gibt etwa 30 Bewertungsportale, und tatsächlich relevant davon sind etwa 10.

So suchen alleine auf dem Portal Jameda nach deren eigenen Angaben über 5 Mio. Personen einen Arzt, und das monatlich (Quelle: 2015; http://www.tomorrow-focus.de/investor-relations/finanznews/corporate-news-tomorrow-focus-ag-veraeussert-jameda-gmbh-an-burda-digital-gmbh_aid_1432.html). Auf den meisten Bewertungsportalen können Patienten einem „Experten" in einem Chat oder einem Forum Fragen stellen, natürlich auch zum Thema „Brustoperation". Ein Portal besitzt mehr Attraktivität für

Infobox 1 Woran erkenne ich, ob Bewertungen gefälscht sind?

1. Patienten bewerten v. a. Wartezeiten, Freundlichkeit des ganzen Teams und das Engagement des Arztes/der Ärztin. Tauchen stattdessen regelmäßig Begriffe wie „Kompetenz" und „hervorragende Ausbildung" auf, kann das auf Fakes hinweisen, da Patienten diese Begrifflichkeiten kaum verwenden.
2. Nur Stunden oder Tage nach einer schlechten Bewertung erscheinen ad hoc 1 bis 2 sehr gute Bewertungen, in denen der Arzt überschwänglich gelobt wird oder genau die Kritikpunkte der negativen Bewertung zuvor inhaltlich aufgenommen und entkräftet werden.
3. Patienten berichten nahezu niemals detailliert über Eingriffe, sondern beschreiben das Vorher und das Nachher.
4. Patienten verwenden eine einfache Sprache, denn hier schreiben Patienten für Patienten, und sie verwenden sicherlich keine medizinischen Fachbegriffe. Je mehr medizinische Fachbegriffe erscheinen, desto wahrscheinlicher ist es ein Fake.
5. Patienten nennen höchstens einmal den Namen des Arztes, denn die Bewertung findet bereits auf dem persönlichen Profil des Arztes statt, deswegen ist eine Namensnennung überflüssig. Bewertungen, in denen mehrfach der volle Name des Operateurs fällt, sind somit stets „verdächtig".

Infobox 2 Was kann ein seriöser Arzt für gute Bewertungen tun?

1. Auf 1 bis 2 kostenpflichtigen Arztbewertungsportalen die kompletten Möglichkeiten der Arztdarstellung ohne Übertreibungen nutzen.
2. Zufriedene Patienten werden vom Arzt direkt und persönlich angesprochen und um eine Bewertung gebeten.
3. Eine Karte (Postkartengröße) – im Corporate Design der Praxis layoutet – präsentiert die Bewertungsportale, auf denen der Arzt bewertet werden möchte. Diese Karte wird dem Patienten entweder persönlich übergeben oder am Tresen zur Mitnahme aufgestellt.
4. Nicht nur ein Bewertungsportal nutzen, da jeder Patient unterschiedliche Nutzerpräferenzen besitzt. Deswegen auch Facebook und Google und allgemeine Portale wie beispielsweise Yelp nutzen.
5. Unsachliche, ungerechtfertigte Patientenbewertungen dem Portalbetreiber melden.

den interessierten Patienten, wenn nicht „irgendein Arzt mit entsprechender Ausbildung" die Fragen beantwortet, sondern ein „offiziell" ausgewiesener „Brustexperte". Seriöse Bewertungsportale legen großen Wert darauf, nur Ärzte als „Experten" für bestimmte Eingriffe zu benennen, wenn sie die Qualifikationen auch tatsächlich dazu besitzen; andere Portale hingegen achten gar nicht darauf. Wer es als Operateur also schafft, auf einem Portal, ganz gleich, wie hoch der Seriositätsgrad ist, als Experte „offiziell" genannt zu werden, hat automatisch einen Vorteil in der Wahrnehmung der Patienten.

Ergebnis: Wenn bekannte Bewertungsportale einen Arzt als Brustexperten vorstellen, besitzt dies Glaubwürdigkeit.

Bewertungsportale sind glaubwürdig

Bewertungsportale bieten als Hauptnutzen Arztbewertungen an, anhand derer die Patienten die Ärzte vorauswählen. Wer gute Bewertungen besitzt, verfügt selbstverständlich über einen strategisch großen Vorteil bei der Arztwahl. Bewertungsportale genießen eine enorme Glaubwürdigkeit, und der Trend entwickelt sich stetig weiter nach oben: 70 % derer, die eine Bewertung lesen, vertrauen dieser (Quelle: 2015; https://www.impulse.de/management/marketing/empfehlungsmarketing/2126067.html). Wenn Patienten eine Bewertung abgeben, kann diese nicht nur in Form eines „Sternchens" oder einer „Note" stattfinden, sondern natürlich auch in Form eines Textes inklusive Überschrift. Ein Bewertungstext besteht aus PR-Sicht somit aus 2 elementaren Teilen: der Überschrift und dem Bewertungstext. Wenn „rein zufällig" oder auch absolut korrekt in der Überschrift der verfassten Bewertung bereits häufig der Begriff „Brustexperte" zu lesen ist, z. B. „Dr. XY ist ein wahrer Brustexperte" oder „Für mich ist Frau Dr. XY eine tolle Brustexpertin!", registriert der lesende Patient lediglich den sich wiederholenden Begriff „Brustexperte", und vertraut dem. Wenn nun in dem verfassten Text mehrfach darauf eingegangen wird, wie hervorragend „alles von A bis Z bei der Brustoperation" gewesen ist, unterstützt das die Glaubwürdigkeit.

Ergebnis: Wenn viele Patienten regelmäßig in der Überschrift das Wort „Brustexperte" verwenden, fällt das dem Leser positiv auf.

Der nächste Schritt des Patienten ist dann das Lesen des ausgewählten Arztprofils, wozu „selbstverständlich" gehört, welche Spezialisierungen die Ärztin oder der Arzt bieten, also ob es sich bei einem bestimmten Eingriff um einen „Experten" handelt, z. B. um einen Brustexperten. Der Textinhalt der Arzt- und Praxisbeschreibung obliegt dem Arzt, somit kann er auch die Begrifflichkeit „Brustexperte" frei verwenden, wenn und wie er möchte. Es ist also jedem Arzt überlassen, wie er sich auf den Bewertungsportalen präsentiert und beschreibt, ob als „Experte" und, wenn ja, in welcher Disziplin. Wenn der Arzt in seiner Schwerpunktbeschreibung „Brust" angibt, vermittelt das den Eindruck des „Brustexperten". Das ist sogar strategisch steigerbar: Wer als Arzt bei der Beschreibung der Dienstleistungen ausschließlich „Brustoperationen" beschreibt, stellt sich alleine schon deshalb evident als Brustexperte dar (denn anscheinend macht er in den Augen des Patienten nichts anderes, also ist er spezialisiert). Die Beschreibung der ärztlichen Qualifikationen und Dienstleistungen ist nicht uneingeschränkt möglich, sondern gehört bei den meisten Portalen zu einer kostenpflichtigen Leistung. Erfahrungsgemäß ist es von Vorteil, auf 1 bis 2 Bewertungsportalen eine kostenpflichtige Präsenz zu nutzen.

Ergebnis: Wer „nur" Brustoperationen anbietet, muss somit ein Brustexperte sein.

Etwa 80 % der Bewertungen haben die Note 1 und 2

Statistisch gesehen bewerten nicht alle Patienten gleich stark motiviert: 3 Patienten bewerten, wenn Sie zufrieden sind, und 33 Patienten bewerten, wenn sie unzufrieden sind (Quelle: Mund-zu-Mund-Propaganda; Jerry Wilson 1991; http://winfwiki.wi-fom.de/index.php/Ans%C3%A4tze_und_Potenziale_des_Empfehlungsmarketing.) Demnach müsste es eigentlich deutlich mehr negative als positive Bewertungen geben,

J Ästhet Chir 2016 · 9:40–43 DOI 10.1007/s12631-015-0030-3
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2016

M. Däumler

Brustexperte im Nullkommanix!. Wie Bewertungsportale manipuliert werden

Zusammenfassung

Ärzte verfassen eigenverantwortlich die eigene Arzt- und Praxis- oder Klinikbeschreibung auf der Internetseite oder auf den Bewertungsportalen. Somit existiert für den Patienten keine Verbindlichkeit zur Orientierung. Ob jemand tatsächlich über 10.000 Operationen durchführte und ob jemand tatsächlich ein „Brustexperte" ist, wird von niemandem geprüft und von Patienten selten infrage gestellt, wenn die Darstellung und Beschreibung professionell umgesetzt sind – meistens von PR-Agenturen. Der Begriff „Experte" ist zudem nicht geschützt und kann in jeglicher Form verwendet und eingesetzt werden, was in der Patientenansprache Vorteile besitzt. Fakes, also gefälschte Bewertungen, sind meistens leicht zu entlarven. Was fehlt, ist ein Agreement, das für Mitglieder von Gesellschaften gilt und im Idealfall einer Überprüfung unterliegt.

Schlüsselwörter

Social Media · Suchmaschinenoptimierung · Internetseite · Keywords · Bewertungen

Breast expert in no time at all!. How rating portals are manipulated

Abstract

Website or rating site texts describing the qualifications, practice or clinical aspects of a medical professional are usually written by the respective doctors themselves. Thus, there is no liability for true orientation for the patient. Nobody can verify if a doctor actually performed 10,000 operations or if someone really is a so-called breast expert. If the representation and description are professionally done, usually by public relations (PR) agencies, patients rarely query these predications. In addition, the term "expert" is not a proprietary term and can, therefore, be used in any advantageous context regarding the doctor-patient communication. Faked ratings or evaluations can in most cases easily be exposed. What is missing is a binding agreement between members of scientific societies, ideally based on a neutral review.

Keywords

Social media · Search engine optimization · Website · Keywords · Rating

etwa 11-mal so viele. Tatsächlich aber liegen etwa 80 % der Arztbewertungen im Bereich „sehr gut" und „gut" (2013; Quelle: http://www.jameda.de/presse/pressemeldungen/?meldung=81). Eine effektive, empfehlenswerte, bewährte und absolut legale Methode ist es, hier als Arzt Einfluss zu nehmen, indem der Arzt gezielt (!) einen zufriedenen (!) Brustoperationspatienten (!) um eine Bewertung bittet! Und tatsächlich können auf diese Weise zahlreiche, sehr gute und echte Bewertungen erreicht werden – als Brustexperte.

Ergebnis: Wenn nur zufriedene Brustpatientinnen bewerten, entsteht automatisch der Eindruck, dass dies ein sehr guter „Brustexperte" ist.

Jede dritte Bewertung ist gefälscht

Dass statistisch gesehen jede dritte Bewertung gefälscht ist (Quelle: www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-gefaelschte-Bewertungen-Online-Shops-7474604.html) bedeutet nicht, dass bei jedem Arzt jede dritte Bewertung unecht ist. Vielmehr steht tendenziell dahinter, dass 2 von 3 Ärzten sich an die Regeln halten, und ein weiterer Arzt die Bewertungen „im großen Stil" kauft oder tatsächlich schreiben lässt. Solche Dienste werden auch in Deutschland online angeboten, inklusive Sofortabbuchung von der Kreditkarte, und tatsächlich sind diese kaum noch technisch oder inhaltlich als sog. „Fakes" (gefälschte Bewertungen) zu erkennen. Davor ist entschieden zu warnen, denn wenn publik wird, dass ein Arzt Bewertungen „kauft" oder fälscht, ist unwiederbringlich die Glaubwürdigkeit und Seriosität als Arzt komplett zerstört; denn durch Social Media kann heute dieses betrügerische Verhalten in wenigen Minuten ebenfalls unwiederbringlich an Millionen Menschen kommuniziert werden (Shitstorm). Es ist mit einfachen Tricks für Patienten und Kollegen leicht möglich, „Fakes" zu erkennen (**Infobox 1**). Patienten bewerten v. a. (Quelle: Studie des Verband der Ersatzkassen, in Ärzteblatt (2012) http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/52208/Arztbewertungen-Was-Patienten-wichtig-ist):

- die Wartezeit in der Arztpraxis,
- freundliches Personal und
- einen engagierten Arzt.

Diese Themen/Begriffe sollten also somit primär bei den Bewertungen zu sehen sein. Eine Begrifflichkeit wie „kompetenter Arzt" liest ein Arzt über sich selber sicherlich gerne bei den Bewertungen, aber dieser Begriff wird von Patienten selten verwendet, da die Kompetenz des Operateurs als selbstverständlich angenommen wird. Wenn aber in zahlreichen Überschriften der hervorragenden Bewertungen permanent der Begriff „Kompetenz" erscheint („… ein wirklich kompetenter Arzt", „… diese Ärztin besitzt eine hohe Kompetenz"), kann dahinter eine Unregelmäßigkeit vermutet werden.

Internetseite

Viele Patienten informieren sich auch direkt auf der Internetseite des Arztes, und natürlich kann der Operateur auch 2 Internetseiten betreiben, eine für seine Praxis oder Klinik mit dem gesamten Portfolio und eine Internetseite explizit zum Thema „Brustoperationen". Über eine SEO wird genau diese reine „Brust-Internetseite" mit den entsprechenden Keywords auch weit vorne bei Google platziert, wenn eine Patientin z. B. „Brustvergrößerung", „Brustverkleinerung", „Brustexperte" oder „Bruststraffung" sucht. Jede Besucherin dieser Seite erhält somit sofort den Eindruck, dass dieser Operateur sich „ausschließlich" auf das Gebiet „Brustoperationen" spezialisiert hat, also zwangsläufig ein Brustexperte

ist. Wenn nun zur Unterstützung selektiv die Mitgliedschaften und Fortbildungen aufgezählt werden, die ausschließlich und evident das Thema „Brust" transportieren, muss unabwendbar der Eindruck des „Brustexperten" entstehen.

Bei einer üblichen Internetseite mit breitem medizinischem Portfolio besteht zudem die Möglichkeit, Schwerpunkte zu setzen, also schon auf der Startseite das Thema „Brustoperationen" explizit als „Spezialisierung" darzustellen und sich auch selbst als „Brustexperte" zu beschreiben. Wenn nun unterstützend „Phantasiezahlen" an Brustoperationen genannt werden – auf der Internetseite sowie in den Beschreibungen auf den Portalen oder bei Facebook –, unterstützt das den Eindruck, es handelt sich um einen äußerst erfahrenen Experten. Patienten können nicht erkennen, ob über 10.000 Brustoperationen für einen Operateur wenig, normal, viel oder ganz einfach utopisch viel sind.

Ergebnis: Eine Internetseite mit operativem Schwerpunkt „Brustoperationen" vermittelt automatisch den Eindruck des Brustexperten.

Facebook- und Google-Bewertungen

Bewertungen liegen im Trend, weswegen Unternehmen wie Facebook und Google „eigene" Bewertungen anbieten. Bei Facebook gibt es sogar mehrere Möglichkeiten, eine Bewertung abzugeben, und zwar nicht nur als Stern oder als geschriebene Rezension, sondern auch als Post oder Kommentar. Da das Durchschnittsalter deutscher Facebook-User bei etwa 41 Jahren liegt, findet sich hier die gleiche Altersstruktur wieder wie bei den üblichen Bewertungsportalen.

Google my Business bietet große Möglichkeiten, und das kostenlos.

Denn hier können Google-Bewertungen abgegeben werden, die einen enormen Vorteil besitzen: Jedes Mal, wenn eine Person über Google gezielt nach einem bestimmten Arzt sucht und den Namen eingibt, erscheint bei den Google-Treffern direkt auf der ersten Seite oben rechts ein Fenster. In diesem Fenster sind Fotos der Praxis, Kontaktdaten, Routenplaner und anderes sowie „Google-Bewertungen" zu sehen. Jedes Mal, wenn eine Patientin gezielt einen bestimmten Arzt bei Google eingibt, erscheint zu diesem Arzt ein Fenster auf der ersten Google-Seite, in dem zu sehen ist, wie andere Patienten genau diesen Arzt bewertet haben. Der Unterschied zu den sonstigen Bewertungsportalen liegt darin, dass der Google-Suchende ohne einen weiteren Klick schon auf der ersten Google-Seite automatisch Bewertungen sehen und lesen kann. Der erste Satz mancher Bewertungen kann sogar in diesem Fenster ohne Anklicken gelesen werden; und wenn dort z. B. steht „Er ist ein super Brustexperte …" oder „Die Brustvergrößerung lief super", dann liest dies jede Person sofort auf der ersten Google-Seite, wenn diese Person den Arztnamen bei Google eingibt. Mit einfachen Tricks kann der Arzt die Anzahl seiner Bewertungen steigern (**Infobox 2**).

Ergebnis: Bewertungen gibt es nicht nur auf Arztbewertungsportalen, sondern auch bei Facebook und Google, und dort mit enormer Reichweite.

Fazit für die Praxis

- **Es sollten gezielt zufriedene Patienten angesprochen werden.**
- **Dem Patienten sollte eine Karte überreicht werden, auf der leicht erkennbar die strategisch gewünschten Bewertungsportale genannt sind.**
- **Es sollten nicht nur reine Arztbewertungsportale genutzt werden, sondern auch Facebook, Google My Business und z. B. Yelp.**
- **Niemals sollten Bewertungen selber geschrieben werden.**
- **Wichtig ist es, eine effektive SEO zu nutzen!**

Korrespondenzadresse

M. Däumler
Agentur excognito
Bergmannstraße 102
10179 Berlin
marc.daeumler@excognito.de

Danksagung. Vielen Dank an Dr. med. Ziah Taufig, der dieses Thema vorschlug.

Einhaltung ethischer Richtlinien

Interessenkonflikt. M. Däumler gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Dieser Beitrag beinhaltet keine Studien an Menschen oder Tieren.

Weiterführende Literatur

Däumler M, Hotze M (2015) „Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis", ISBN 978-364-237072-4, Springer-Verlag, 39,99 Euro