MEDICAL TRIBUNE

www.medical-tribune.de

Von Ärzten für Ärzte

53. Jahrgang · Nr. 7 · 2832 · 16. Februar 2018

Bei Google ganz oben stehen

PR-Experte erklärt, wie Empfehlungsmanagement für Praxen heute geht

Medical-Tribune-Interview

BERLIN. Der Bundesgerichtshof will demnächst sein Urteil zur Klage einer Dermatologin auf Löschung ihres kostenfreien Praxiseintrags beim Arztbewertungsportal Jameda verkünden (Az.: VI ZR 358/13). Die Klägerin sieht ihr Recht auf Berufsfreiheit durch Werbeeinträge zahlender Kollegen verletzt. Wir befragten den PR-Berater Marc Däumler zu Vor- und Nachteilen der Online-Arztbewertung.

Der Berliner Dipl.-Kfm. Marc Däumler berät zu Medizin-PR und Onlinekommunikation.
Foto: www.excognito.de

? Arztbewertungsportale sind bei Patienten beliebt, weil kostenlos und plakativ. Das geht aber doch komplett zulasten der Ärzte, oder?

Marc Däumler: Das kommt darauf an. Qualitative Transparenz ist zunächst für alle gut. Wer mit einer Note 4 oder mit nur einem von fünf Sternen bewertet wird, hat es natürlich schwer, den Patienten bei der Suche im Internet zu überzeugen. Allerdings sollte sich ein Arzt auch fragen, warum die Benotung so schlecht ist, vielleicht ist es ja begründet. Wer mit einer Topbewertung und guten Kommentaren präsent ist, hat selbstverständlich bessere Chancen.

? Viele Ärzte haben Topbewertungen, die wohl nicht nur von Freun-

Däumler: Menschen sind grundsätzlich motivierter eine Bewertung abzugeben, wenn sie enttäuscht sind. Eine hervorragende ärztliche Leistung wird eher als selbstverständlich angenommen. Also müssen die Patienten, die wahrscheinlich sehr zufrieden sind, zu einer Bewertung motiviert werden, zum Beispiel durch eine persönliche Ansprache und Bitte des Arztes. So entsteht eine Sensibilität und Verbindlichkeit und im Idealfall auch eine gute Bewertung.

? Das mag zwar eine gute Note erklären. Doch was nützt die, wenn im Umfeld Konkurrenten besonders attraktiv präsentiert werden, weil sie kostenpflichtige Premiumpakete gebucht haben?

in Deutschland sind dort über 30 Millionen Menschen aktiv. Oder Google My Business, was viel zu selten von Praxen genutzt wird. Das ist ebenfalls kostenlos und heute Standard.

Social Media ist eine ergänzende Kommunikation.

Wo suchen denn Patienten einen Arzt? Und vor allem: Wie suchen sie ihn? Wer schon den Namen des Arztes in eine Suchmaschine wie Google eingeben kann, der möch-

Däumler: Das ist kein Widerspruch. Erstens kann der Arzt mittels einer Suchmaschinenoptimierung Einfluss darauf nehmen, mit welchen Suchbegriffen er bei Google oben steht. Und zweitens erscheinen, wenn ins Suchfeld Krankheitsbilder und eine

den und Angestellten stammen. Was machen diese Ärzte richtig?

Indizienkatalog: Sind die Arztbewertungen echt?

- Patienten verwenden selten medizinische Fachbegriffe in Bewertungen.
- Patienten nutzen kaum den Begriff „kompetent", sondern eher Worte wie „freundlich" und „nahm sich Zeit" oder sie schreiben etwas über die Wartezeiten.
- Sehr viele gute Bewertungen in sehr kurzer Zeit sind suspekt.
- Schauen Sie sich die Verfasser der Bewertungen an: Stammen diese überwiegend aus Indien oder anderen Ländern? Dies wäre merkwürdig.
- Die Profile, die eine Bewertung abgeben, haben fast ausschließlich Kunstnamen und keinen Vor- und Nachnamen? Verdächtig!
- Nur Note 1 und das bei vielen Bewertungen? Eher unrealistisch.

Quelle: Marc Däumler, Berlin

Däumler: Die Note ist schon von Vorteil. Sie soll einen Patienten animieren, sich weiter mit dem Leistungsspektrum der Praxis auseinanderzusetzen. Ein Arzt oder eine Ärztin, die dann mit guten Fotos, einer Leistungsbeschreibung, der Darstellung von Besonderheiten sowie Qualifikationen mehr bietet als nur gute Noten, liefern weitere Gründe, die für ihn oder sie sprechen.

? Also müssen Ärzte auf den wichtigen Plattformen kostenpflichtige Zusatzangebote ordern, um neue Patienten gewinnen zu können.

Däumler: Ganz und gar nicht. Der Grundsatz lautet: Lieber weniger, aber das richtig. Ein kostenpflichtiges Portal ist absolut ausreichend, und dafür kommen verschiedene Anbieter in Betracht. Wichtig ist es, dort präsent zu sein, wo sich die Zielgruppe informiert.

? Zum Beispiel?

Däumler: Denken Sie an Facebook. Das ist kostenlos und alleine

? Bislang sprachen wir von guten Beurteilungen. Noch gravierender sind allerdings ungerechtfertigte oder abstrus-negative Bewertungen.

Däumler: Eine negative Bewertung sollte ein Arzt nicht einfach hinnehmen. Wenn möglich sollte er versuchen, Kontakt zu dieser Person aufzunehmen. Klappt das nicht, ist eine freundliche Gegendarstellung als Kommentar zu formulieren, ohne dabei ins Detail zu gehen, denn das geht niemanden etwas an. Die Betreiber von Arztbewertungsportalen bieten an, ihnen ungerechtfertigte Einträge zu melden, was manchmal Erfolg hat. Als letzter Weg bleibt der zum Anwalt.

? Wenn Bewertungsportale so wichtig sind, weil die Praxisinhaber gefunden werden wollen und sie ihr Image aufpolieren können oder auch um etwas über Kritik und Patientenenttäuschung zu erfahren, wozu dann noch eine Praxis-Website?

Däumler: Bewertungsportale gehören zur Gruppe Social Media, und

te sich über Öffnungszeiten, Terminvergaben oder medizinische Leistungen informieren. Die Darstellung der medizinischen Leistungen passt schon vom Umfang her am besten auf eine Internetseite. Aber das ist nicht der entscheidende Punkt. Patienten suchen nach

„Seien Sie dort präsent, wo sich die Zielgruppe informiert"

Krankheitsbildern oder Therapien – und das meistens mit der Eingabe einer Stadt. Der Arzt, der dann bei Google auf der ersten Trefferseite oben steht, erhält den Klick und damit die große Chance auf einen Patienten.

? Ärzten geht es vermutlich weniger darum, viele Patienten zu gewinnen, sondern eher darum, die zu ihren Schwerpunkten passenden Patienten anzusprechen.

Stadt eingeben werden, auf der ersten Seite auch etliche Bewertungsportale als Treffer.

? Schauen wir in die Zukunft. Wenn das Fernbehandlungsverbot für Ärzte in Deutschland fällt, ist das gut oder schlecht für die Praxen?

Däumler: Es wird Gewinner und Verlierer geben. Fernbehandlungen basieren auf technischer Kommunikation. Und diese Kommunikation ist heutzutage mehr als ein Telefon, nämlich ebenso Chats, E-Mails und Foren. Wer hier präsent ist, hat wieder einen Vorteil. Und je weniger Ärzte dort aktiv sind, desto leichter wird es für die anderen, genau die gewünschten Patienten zu finden.

? Letzte Frage: Buchen Sie Ihre Arzttermine über Onlinekalender?

Däumler: Ein Arzttermin ist mir so wichtig, dass ich lieber anrufe, denn wer weiß, ob die Praxis diesen Terminkalender tatsächlich aktuell pflegt.

Interview: Michael Reischmann