Oktober 2018 | Jg. 22 | Nr. 10

URO-NEWS

AKTUELLE PRAXISINFORMATIONEN

Viel hilft viel?
Indikationsdehnung im Zeichen der Gesundheitsökonomie

Komorbidität
Klassifikationsschemata bei betagten uroonkologischen Patienten

Fusionsbiopsie
Paradigmenwechsel in der Diagnostik des Prostatakarzinoms?

springermedizin.de CME

Die Kunst der Indikationsstellung – Grenzen und Möglichkeiten

www.springermedizin.de/uro-news

Springer Medizin

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 Patienten. Aber Arztbewertungen dürfen im Marketing nicht isoliert gesehen werden, und selbstverständlich gibt es Möglichkeiten, die Endnoten zu beeinflussen.

© Nik01ay/Getty Images/iStock

Patienten suchen heute häufig mit einer Suchmaschine wie Google im Internet nach einem Krankheitsbild, einer Behandlungsmethode, einer medizinischen Fachrichtung oder auch einem angestrebten Ziel wie etwa Schmerzfreiheit bei Rückenbeschwerden. Als Resultat erhalten sie eine Trefferliste. Die eingegebenen Suchbegriffe werden dann variiert und um Zusätzen wie „Experte" oder die Stadt, in der gesucht wird, ergänzt. Das Interessante ist: Unabhängig davon, welche Variante der Suchende eingibt, 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 – inklusive deren Bewertungen. Die Ärzte, die sich dort nicht nur mit guten Bewertungen, sondern 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 dortige Bewertungsportale.

Tab.: Wie erhält eine Arztpraxis gute Bewertungen?

1.	Sprechen Sie persönlich Ihre zufriedenen Patienten an und bitten Sie um eine Bewertung; seien Sie versichert: Ihre zufriedenen Patienten verstehen das.
2.	Überreichen Sie persönlich eine im Corporate Design der Praxis gestaltete Bewertungskarte (etwa in Postkartengröße); auf dieser Karte stehen die Bewertungsportale, auf denen Sie bewertet werden möchten.
3.	Nennen Sie auf dieser Bewertungskarte dennoch drei bis vier verschiedene Bewertungsportale, damit Sie die Präferenzen der Patienten berücksichtigen – nicht jeder nutzt beispielsweise Facebook oder besitzt ein Google-Konto.
4.	Legen Sie die Bewertungskarten niemals im Wartezimmer aus . Lange Wartezeiten sind ein beliebtes Bewertungskriterium – noch bevor Sie den Patienten überhaupt behandelt haben.
5.	Melden Sie unsachliche, ungerechtfertigte Patientenbewertungen immer 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.

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

Welche Portale sind für Ärzte wichtig?

Manche Ärzte möchten dieses Geschäftsmodell nicht unterstützen und verzichten auf eine kostenpflichtige Präsentation. 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 wichtige 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 Möglichkeit, sich mit guten Fotos zu präsentieren!

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

Yelp: Als Insidertipp 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 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 zwei sind sehr populär. Es genügt aber, auf einem der kostenpflichtigen Arztbewertungsportal präsent zu sein.

Lieber weniger, aber das dann richtig

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

Es empfiehlt sich deswegen, per Fragebogen in Erfahrung zu bringen, wie neue Patienten auf Ihre Praxen gestoßen sind. So erhalten Sie strategisch wichtige Information, wo Patienten nach Ärzten suchen – genau dort müssen Sie Präsenz zeigen. Grundsätzlich gilt dabei: Lieber weniger, aber das richtig. Konzentrieren Sie sich auf wenige Portale, auf denen sie sehr gut aufgestellt sind.

Negative Bewertung als Chance begreifen

Sie haben 100 Bewertungen, 99 davon sind Note 1, eine davon ist Note 5. Welche wird wohl gelesen? Genau, diese eine negative – und das ist Ihre Chance!

Antworten Sie persönlich und für alle sichtbar. Faktisch verfassen Sie Ihre Antwort zwar für diesen einen Patienten, strategisch jedoch für all die anderen 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 Bedauern, und bieten Sie ein persönliches Gespräch an.

Marc Däumler
PR-Berater
excognito
Bergmannstr. 102
10179 Berlin
E-Mail:
marc.daeumler@excognito.de
www.excognito.de