

© Monster Ztudio – stock.adobe.com

Jens I. Wagner

Sieben Mythen zum Thema Arztbewertungen

PRAXISMANAGEMENT Rund um das Thema „Arztbewertung im Internet“ bildeten sich im Laufe der letzten Jahre diverse Mythen. Viele davon halten sich durchaus hartnäckig und einige von ihnen entfalten eine schädliche Wirkung. Daher räumen wir in diesem Artikel mit den bekanntesten Mythen rund um das Thema Arztbewertungen auf und schauen, was wirklich dahintersteckt.

1. „Mein Bezahlprofil hilft gegen ungerechtfertigte Bewertungen“

Immer wieder hört man, dass Ärzte, die bei einem Bewertungsportal eine bezahlte Premiummitgliedschaft abschließen, falsche oder ungerechtfertigte Bewertungen eher vermeiden oder einfacher löschen lassen können. Auch wenn die Vertriebler der Bewertungsportale dies vielleicht suggerieren, lässt sich dieser Zusammenhang unserer Erfahrung nach nicht bestätigen. Von ernüchterten Ärzten bekommen wir die Rückmeldung, dass sie auch trotz Umstellung auf bezahlte Profile unwahre Bewertungen nicht besser vermeiden können, als dies zuvor der Fall war.

Darüber hinaus hat MediEcho unzählige Fälle von Prüfanfragen erlebt, ohne dass eine signifikante Diskriminierung der Bewertungsportale zugunsten ihrer Premiumkunden aufgefallen wäre. Die Kunst liegt vielmehr darin, die den Löschantrag begründende Argumentation gegenüber dem Portal möglichst überzeugend aufzubereiten.

2. „Meine Patienten können mir einfach mit dem praxiseigenen iPad eine Bewertung hinterlassen“

Ganz so einfach ist es leider nicht. Zwar können Ihre Patienten eine Bewertung über ihr praxiseigenes iPad abgeben, allerdings erkennen Bewertungsportale durch das sogenannte „Fingerprinting“ schnell, welche Bewertungen von den gleichen Endgeräten abgegeben wurden. „Fingerprinting“, hier eigentlich als Schutz vor falschen oder unechten Bewertungen gedacht, wird somit zum Hindernis.

Häufen sich Bewertungen derselben Praxis vom selben Endgerät, schließt das Bewertungsportal auf Unstimmigkeiten – auch wenn alles mit rechten Dingen zugeht. Immer wieder hören wir von Praxen, dass diese Bewertungen nach wenigen Tagen seitens des Portals wieder entfernt werden. Um erfolgreich Bewertungen zu sammeln, sollten Sie daher auf bessere Optionen ausweichen.

3. „Ich lasse mich einfach aus einem Bewertungsportal austragen“

Der Irrglaube, sich aus einem Bewertungsportal austragen lassen zu können, hält sich weiterhin hartnäckig. Tatsache ist: Weil ein Bewertungsportal bis Februar 2018 Werbung in unbezahlten Profilen schaltete, konnte eine Ärztin ihre Profillöschung vor Gericht durchsetzen. Das Bewertungsportal hat jedoch umgehend reagiert, alle Vorgaben des Gerichts schnellstmöglich umgesetzt und die Grundlage des Urteils, die Werbung, entfernt. Daher besteht weiterhin kein Recht auf das Löschen des Profils in Bewertungsportalen.

4. „Ich kann mein Google-Profil löschen lassen“

Durch schlechte Erfahrungen mit Google-Bewertungen kommt bei vielen Ärzten immer wieder der Wunsch auf, das Google-Profil ihrer Praxis löschen zu lassen. Fakt ist: Egal, wie Sie es drehen und wenden – Löschen geht nicht. Ja, es gibt im Verwaltungsbereich eines Praxisprofils (auch: Businessprofil) die Option „Profil löschen“. Allerdings entfernt man damit nur die Verknüpfung zu seinem privaten Google-Konto. Das Profil der Praxis aber bleibt weiter im Netz erhalten.

Immer wieder berichten Praxen im Gespräch mit MediEcho von Firmen, deren Serviceleistung aus dem Löschen und Neuanlegen von Businessprofilen besteht. Doch hier ist Vorsicht geboten: Auch sie können Ihr Profil nicht endgültig löschen, sondern es höchstens verstecken. Das allerdings bekommen all diejenigen Menschen mit, die das Profil zuvor bewertet haben, wodurch das Risiko für einen Social-Media-Shitstorm erheblich steigt.

5. „Für mich ist das sowieso alles irrelevant …“

… hören wir immer wieder von unterschiedlichen Praxen. Aufgezählte Gründe sind hier üblicherweise die bereits sehr gut gefüllte Patientenkartei oder der bald anstehende Verkauf der

Praxis. Aber ganz so einfach ist das nicht, denn: Auch gut ausgelastete Praxen haben ein Interesse an neuen Patienten, die in ihre Gesundheit investieren möchten und deshalb für bestimmte Leistungen nach den besten Ärzten suchen. Je höher die Investition des Patienten ausfällt, desto genauer wird er vorher recherchieren, welchem Arzt er sein Vertrauen schenkt.
Auch für eine zum Verkauf stehende Praxis ist es hilfreich, etwaigen Kaufinteressenten signalisieren zu können, dass die Praxis sehr gerne weiterempfohlen wird. Und die wenigsten Praxen denken daran, wie sich ihre Außenwirkung auf die Mitarbeitergewinnung, also auf die Qualität und die Anzahl der eingehenden Bewerbungen, auswirken kann. Gerade wenn in Bewertungen von einem „gestressten Team", einem „unfreundlichen Arzt" und ähnlichen Aspekten berichtet wird, wirkt dies abschreckend.

6. „Das ist doch subjektiv – das ist nicht erlaubt"

Doch, ist es. Und zwar gerade, weil der Patient seine subjektive Meinung kundtut. Die Auffassung, subjektive Bewertungen seien nicht zulässig, ist nach wie vor weit verbreitet. Natürlich müssen sich diese subjektiven Bewertungen genau wie alle anderen Bewertungen auf wahre Tatsachen stützen. Ein Patient, der Ihre Praxis nie betreten hat, hat selbstverständlich kein Recht, eine ausgedachte Behandlung zu bewerten. Grundsätzlich ist eine Bewertung aber im Sinne der Meinungsfreiheit insbesondere dann geschützt, wenn sie subjektiv ist.

7. „Alles Fake – das weiß doch jeder!"

Auch wenn der konkurrierende Arzt im Nachbarort deutlich mehr Internetbewertungen hat als Sie, hat er nicht automatisch all seine Freunde und Verwandten darum gebeten, ihn per unechter Bewertung in ein positives Licht zu rücken. Wenn Sie noch nicht den richtigen Weg gefunden haben, Ihre Patienten zu motivieren, regelmäßig echte und faire Bewertungen zu hinterlassen, dann lassen Sie sich von MediEcho kostenfrei beraten (siehe Gutscheincode im Infobereich). Auch für Ihre Praxis wird es einen zu Ihnen, Ihrem Team, Ihren internen Abläufen und Ihren Patienten passenden Weg geben, dies ohne viel Aufwand, ohne als Bittsteller aufzutreten und ohne aufdringlich zu werden, umzusetzen.

Fazit

Viele Mythen zum Thema Arztbewertungen enthalten nur einen kleinen Wahrheitskern. Manchmal ist es deshalb ratsam, sich noch einmal genauer zu informieren, bevor Sie sich spannende Chancen und Möglichkeiten entgehen lassen. Egal, ob Sie neue Mitarbeiter gewinnen, Wunschpatienten finden oder Ihre Praxis erfolgreich weiterreichen wollen – Ihre Außenwirkung spielt eine entscheidende Rolle.

Hilfe beim Bewertungsmarketing

Bewertungen fördern!

MediEcho unterstützt Arztpraxen und Kliniken rund um die Themenkomplexe „Bewertungen fördern", „auf Negativkritik reagieren" und „den guten Ruf nutzen". Derzeit bietet MediEcho eine telefonische Beratung zum Thema Bewertungsmarketing an, die unter Angabe des Gutscheincodes „ZWP" auf **www.medi-echo.de/beratung** kostenfrei buchbar ist. Diese hilft Ihnen, zu verstehen, wie Sie a) Ihre Bewertungsanzahl auf allen relevanten Portalen steigern, b) auf negative Bewertungen zielführend reagieren und c) die Sichtbarkeit Ihrer Praxis im Internet erhöhen können. Es werden konkrete Handlungsoptionen vorgeschlagen, sodass Sie im Anschluss selbstständig und effektiv tätig werden können. Zur Anmeldung gelangen Sie unter www.medi-echo.de/beratung

Bitte beachten: MediEcho ist keine Kanzlei und nimmt daher keine juristische Einzelfallbetrachtung vor.

INFORMATION

MediEcho
Bewertungsmarketing
für Ärzte und Kliniken
Robert-Bosch-Straße 32
63303 Dreieich
Tel.: 06103 5027117
beratung@medi-echo.de
www.medi-echo.de

Infos zum Autor

ANZEIGE

