Jens I. Wagner

Volle Arztpraxis? Warum Sie trotzdem nicht auf Bewertungen verzichten sollten



© bestpixels – stock.adobe.com

PRAXISMARKETING Immer wieder fragen uns Ärzte, ob und welche Relevanz das Thema „Arztbewertungen“ für sie hat – die Praxis sei doch voll genug, man könne sich vor Patienten kaum retten. Die Schlussfolgerung, viele Bewertungen führten lediglich zu noch mehr Patienten, führt dazu, dass diese Praxen das Thema „Bewertungen“ und „Außenwirkung“ vernachlässigen. Dass dies jedoch zu kurz gedacht ist, möchte der folgende Beitrag aufzeigen.

Das Terminbuch ist voll, …

… die Praxis ist gut ausgelastet und um Bewertungen kümmern Sie sich nicht groß. Das kommt Ihnen bekannt vor? Dann ist es Zeit, das Thema aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten. Welche Gründe trotz einer vollen Patientenkartei dafür sprechen, sich mit Arztbewertungen und einer guten Außenwirkung auseinanderzusetzen, wollen wir uns an dieser Stelle einmal genauer anschauen.

… aber bestimmte Leistungen würden Sie gerne mehr erbringen

Oft sind es bestimmte Bereiche oder Leistungen, die man als Arzt mehr erbringen möchte als andere. Bestimmte Spezialisierungen oder Schwerpunkte, die man im Laufe seiner medizinischen Karriere herausgearbeitet hat, sind nicht umsonst diejenigen Bereiche, die einem besonders liegen oder auf denen das persönliche Interesse beruht. Oft sind dies Behandlungen, die entweder sehr komplex und aufwendig sind, oder aber nicht durch den Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenkassen gedeckt sind. **Demzufolge sind sie natürlich für den Arztsuchenden mit einem entsprechenden Kostenaufwand verbunden, und bei der Arztwahl überlegt er besonders kritisch, für welchen Behandler er sich entscheidet.**

Aus Arztperspektive ergibt sich dadurch folgende Problematik: Gerade diejenigen Patienten, die man gerne ansprechen möchte, schauen bei der Arztwahl besonders genau hin. Bewertungen zufriedener Patienten, die genau solche Behandlungen in Anspruch genommen haben und dies auch öffentlich kundtun, sind in diesem Szenario ausschlaggebend, denn: Teilen Patienten ihre positiven Erfahrungen zu bestimmten Behandlungen in einer Praxis im Internet, bieten sie anderen kritischen Patienten eine sehr gute richtungsweisende Informationsquelle.

… aber Sie möchten Ihre Praxis verkaufen

Wo kann ein potenzieller Käufer nach weiteren Eindrücken suchen, die seine Kaufentscheidung für eine Praxis bestätigen? Richtig – im

Internet. Mit vergleichsweise geringem Aufwand lässt sich hier für den Käufer einiges herauslesen. Wenig Bewertungen beispielsweise reduzieren die Sichtbarkeit im Netz, ein potenzieller Käufer könnte die Arztpraxis also für unmodern und kaum konkurrenzfähig halten. Auch, wie zufrieden der Patientenstamm ist bzw. ob die Praxis in der Region gerne empfohlen wird, lässt sich aus den Bewertungen herauslesen.
Darüber hinaus gilt: Fördert man in der Praxis beispielsweise bestimmte Leistungen aktiv, lassen sich damit auch die wirtschaftlichen Kennzahlen verbessern. Da zur Praxisbewertung vor einem Verkauf die letzten drei Jahre gemessen werden, sollte man hier rechtzeitig beginnen, den Wert seiner Praxis zu steigern und den guten Ruf auch im Netz sichtbar zu machen.

… Sie finden keine geeigneten neuen Mitarbeiter

Gute Mitarbeiter für die Praxis zu finden ist aktuell sehr schwierig. Das Angebot an offenen Stellen ist übergroß, fast jede Praxis sucht dauerhaft und händeringend nach neuem Personal. Dementsprechend gestaltet sich die Jobsuche auf Bewerberseite recht einfach und gutes Personal hat – im Gegensatz zum arbeitgebenden Arzt – die Qual der Wahl.
Ob eine Praxis aber bei einer Bewerbung überhaupt in die engere Auswahl kommt, entscheidet sich oft schon lange vor dem genaueren Vergleich der konkreten Stellenangebote: Um weitere Informationen über infrage kommende Praxen zu erhalten, reicht auf Bewerberseite oft ein Blick ins Internet. Bewertungen bieten an dieser Stelle einen vermeidlich ungefilterten Blick „hinter die Kulissen“. Zwischen den Zeilen lässt sich leicht herauslesen, wie es um das Team und den Chef steht und ob man sich vorstellen könnte, dort zu arbeiten.
Das Bild im Netz verrät also einiges über den Arbeitsplatz. Wenig Bewertungen können sich an dieser Stelle – ähnlich wie kritische Bewertungen – negativ auf die Suche auswirken. Bietet eine Praxis vergleichsweise wenig Informationen, verliert sie im Vergleich zu anderen Praxen im Umkreis an Bedeutung für den Bewerber und die Unterlagen landen gar nicht erst beim Arzt.

… negative Bewertungen ärgern Sie trotzdem

Negative Bewertungen werden immer wieder auftauchen, denn Patienten, die etwas auszusetzen haben, tun dies meist sehr schnell online kund. Zufriedene Patienten dagegen bewerten sehr viel schwerfälliger und das Praxisbild, dass sich dadurch online zeichnet, entspricht selten der Realität. Schafft man es als Arzt aber, die zufriedenen Patienten zu einer Bewertungsabgabe zu bewegen, baut man sich damit einen Schutz vor kritischen Einzelmeinungen auf. So umrahmen viele positive Bewertungen kritische Einzelmeinungen und bewirken, dass diese gleich viel weniger schwer ins Gewicht fallen. Nicht nur die Patienten erhalten einen positiveren Eindruck der Praxis, auch für das Team und als Arzt selbst ist es einfach schön, zwischendrin für die täglich geleistete Arbeit (mal) positives Feedback zu bekommen.

Fazit

Es lässt sich also festhalten: Auch bei einer vollen Patientenkartei spielen Arztbewertungen im Internet weiterhin eine wichtige Rolle und sollten nicht vollkommen außer Acht gelassen werden. Sie haben sich in unserem Artikel wiedererkannt und möchten nun selbst den Themenkomplex „Arztbewertungen“ aktiv angehen? Dann lassen Sie sich von MediEcho kostenfrei beraten (siehe Gutscheincode im Infokasten).

Infos zum Autor

INFORMATION

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



So umrahmen viele positive Bewertungen kritische Einzelmeinungen und bewirken, dass diese gleich viel weniger schwer ins Gewicht fallen.

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.

Unter **www.medi-echo.de/beratung** gelangen Sie zur Anmeldung.

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