

BEWERTUNGEN VON ZAHNARZTPRAXEN

Muss das sein? Nein, es darf sein!

Dr. Bernd Hartmann

Ob für Hotels, Dienstleistungen oder Produkte – immer stärker werden Bewertungen ein Teil unseres täglichen Lebens. Dies gilt insbesondere auch für den Gesundheitsbereich. Im folgenden Beitrag soll näher diskutiert werden, welchen Nutzen Bewertungsportale für Zahnärzte mit sich bringen.

>>> Das Internet hat in vielerlei Hinsicht für grundlegende Veränderungen gesorgt. In Teilen sind sogar langjährig erfolgreiche Geschäftsmodelle in nur wenigen Jahren pulverisiert worden. Banken, Buchhandel, Touristik und selbst der Handel, zum Beispiel beim Kauf von Kleidung oder Konsumgütern – kein Bereich des Alltags, der nicht direkt vom Internet betroffen ist.

Insbesondere ist eine gestiegene Transparenz Folge des Online-Trends – auch durch Bewertungen von Gütern und Dienstleistungen. Sie waren gestern noch im Hotel? Dann haben Sie schon heute den Link eines Portalbetreibers erhalten, um hier Ihre Meinung zu diesem Hotel, dessen Leistungen und Services abzugeben. Sie haben ein Produkt im Internet gekauft? Danach erhalten Sie einen Link, um anderen potenziellen Käufern Ihre Erfahrungen zum Produkt mitzuteilen. Die Folge ist: Bewertungen sind und werden immer stärker ein Teil unseres täglichen Lebens. Viele Gerichtsentscheidungen haben mittlerweile für klare Rahmenbedingungen gesorgt – dies gilt insbesondere auch für den Gesundheitsbereich.

Warum sind Bewertungsportale gerade im Gesundheitsbereich so interessant?

Im Vorfeld einer Behandlung möchten Patienten verständlicherweise wissen, wer der potenzielle Behandler ist, wie er aussieht (Sympathie) oder ob er besondere Leistungsschwerpunkte in Bezug auf das Behand-

lungsproblem vorweisen kann. Daher schauen sich Patienten die zukünftige Zahnarztpraxis im Internet an.

Die individuelle Meinung von behandelten Patienten erfährt man auf Bewertungsportalen, die Besonderheiten und Leistungsschwerpunkte sowie Erläuterungen zum Service etc. auf der Internetseite. Dadurch ergänzen sich beide Informationskanäle ideal, um so einen möglichst authentischen und umfassenden Eindruck von der Praxis zu erhalten.

Braucht eine Praxis das Internet bzw. Bewertungsportale, wenn doch der Großteil der Patienten über Empfehlungen kommt?

Gerade hier liegt der Hebel des Empfehlungsmarketings. Allerdings fragen die Patienten meist mehrere Freunde und Bekannte. Somit hat der suchende Patient schnell zwei bis drei persönliche Empfehlungen. Die wesentliche Frage ist: Wie entscheidet sich der Patient zwischen mindestens zwei Empfehlungen? Jede persönliche Empfehlung aus dem Freundes- und Bekanntenkreis ist emotional eindeutig, wobei die Frage offen ist, wie man sich entscheiden soll. Das einzige Medium für eine Entscheidung zwischen den Alternativen ist schließlich das Internet, das die erforderliche Ersatzassoziation liefert. Hier kommt die Kombination aus Internetauftritt und Bewertungsportal voll zum Tragen, sodass diese Kanäle die logische Weiterführung der Empfehlung sind.



Und: Wer hat noch nicht ein Hotel über ein Bewertungsportal ausgesucht? Warum sollten sich Patienten anders verhalten? Es ist demnach schon lange nicht mehr die Frage des „Ob“, sondern höchstens noch die Frage des „Wie“.

Wie erhalte ich als Praxis Bewertungen?

Ähnlich der Situation nach einem Hotelaufenthalt können Sie Patienten nach der allgemeinen Zufriedenheit fragen. Danach fehlt lediglich die Überleitung zu einem Bewertungsportal. Bei der Vielzahl der Patienten können Sie sogar selektieren, welche Patienten aktiv angesprochen werden sollen. Danach bleiben Ihnen grundsätzlich vier Möglichkeiten:

1. Verteilung von Empfehlungskarten
2. Versand einer Mail mit einem Link auf Ihr Bewertungsprofil
3. Implementierung eines ständigen „Buttons“ auf Ihrer Praxishomepage
4. Direkte Bewertung in der Praxis, z. B. auf einer Bewertungs-App

Je nach organisatorischer Abstimmung und Regelung sind damit die besten Voraussetzungen geschaffen, eine relevante Anzahl von Bewertungen zu generieren. Letztlich ist dies auch im Sinne eines aktiven Qualitätsmanagements ein relevanter Aspekt, um so von der Kritik der Patienten zu lernen.

Welche Möglichkeiten gibt es, insbesondere positive Bewertungen zu erhalten?

Hierfür sollten Sie sich die Kriterien der einschlägigen Portale anschauen. Neben einem freundlichen Umgang und zuvorkommendem Service ist eine gute bzw. sehr gute Behandlungsqualität die Grundvoraussetzung. Als Ersatzassoziationen für die Qualität bewerten Patienten aber die weichen Faktoren, die in den Portalen abgefragt werden. Letztlich ist die Qualität einer Leistung, insbesondere einer Dienstleistung, immer eine Vertrauensfrage, die auf Ersatzassoziationen beruht.

Oder wie beurteilen Sie selbst die Qualität des Handwerkers, des Friseurs, Ihres Orthopäden etc.? Unsere Untersuchungen zu dem Thema haben gezeigt, dass die meisten Bewertungen positiv ausfallen. Dies ist nicht erstaunlich, da die unzufriedenen Patienten in einer gut geführten Praxis im Vergleich zu den zufriedenen Patienten deutlich in der Unterzahl sind. Von daher müssen die zufriedenen Patienten lediglich im Sinne des Empfehlungsmarketings aktiviert werden.

Welche Patienten sollten auf die Bewertungsmöglichkeit hingewiesen/angesprochen werden?

Aus der Erfahrung wissen Sie meist, welche Patienten sehr zufrieden mit Ihnen oder Ihrer Praxis sind. Grundsätzlich ist es offenkundig, dass diejenigen Patienten sehr zufrieden sein müssen, die regelmäßig Ihre Praxis aufsuchen. Dies trifft gerade auf den Bereich der Prophylaxe zu, da sich hier die Patientenbindungskraft Ihrer Praxis zeigt. Diese Patienten sind von der medizinischen Qualität und dem Service überzeugt, da sie sonst die Praxis wechseln würden. Eine Aktivierung dieser Zielgruppe im Sinne des Empfehlungsmarketings ist eine lohnenswerte Überlegung.

Wie erfahre ich von einer neuen Bewertung? (Monitoring)

Bei den meisten Portalen können Sie eine Mailadresse hinterlegen, sodass Sie automatisch eine Benachrichtigung über eine neue Bewertung erhalten. Somit haben Sie immer einen schnellen Überblick, wie die Bewertung ausgefallen ist. Meist können Sie bei den gängigen Portalen zum Beispiel negative Bewertungen auf deren Authentizität überprüfen lassen. Danach bleibt immer noch der Weg einer Klage oder die Möglichkeit, einen Kommentar zu der Bewertung abzugeben. Auch bei einer negativen Bewertung sollte man immer offen für Kritik sein, sodass ein entsprechender Kommentar oft die negative Bewertung „entschärft“.



EINFÜHRUNG DER AKTIVEN ANSPRACHE:

Beginnen Sie mit guten Freunden oder Bekannten der Praxis. Dadurch lernen Sie schnell, mit den unter Umständen aufkommenden Fragen oder Abläufen umzugehen. So entwickeln Sie Praxisroutine. Insbesondere können Sie die Erfahrungen im Team austauschen, um alle Mitarbeiter auf einen einheitlichen Wissensstand zu bringen.

➤ KONTAKT

Dr. Bernd Hartmann
ieQ-health GmbH & Co. KG
Fridtjof-Nansen-Weg 8
48155 Münster
Tel.: 0251 606560-1715
info@ieQ-health.de
www.ieQ-health.de

Welche Portale sind relevant?

Die Relevanz des Portals ergibt sich meist direkt durch die entsprechende Suche in der Suchmaschine. In der Regel sollten bei der Suche nach Ihrem Namen in der Kombination „Zahnarzt + Ort“ die wichtigsten Portale zuerst (oben) angezeigt werden. Unabhängig davon finden Sie innerhalb der Portale auf Ihrem Profil meist einen Clickzähler. Das Portal mit den meisten Clicks ist für Sie relevant. Ein kleiner Tipp am Rande: Notieren Sie bei ein bis zwei Portalen an jedem ersten Tag eines Monats die Clickzahlen. Dann entwickeln Sie relativ schnell ein Gefühl dafür, welches Portal für Sie am relevantesten ist.

Haben die Bewertungen einen Einfluss auf das Ranking bei Google?

Selbst bei Google können Patienten Bewertungen abgeben. Dies geschieht derzeit noch in geringerem Umfang, sollte aber im Auge behalten werden. In Teilen wird die Anzahl der Bewertungen bei Ihrem Google MyBusiness Profil angezeigt. Auch wenn es nur wenig offizielle Aussagen über den Ranking einfluss von Bewertungen gibt, kann man davon ausgehen, dass die Anzahl der Bewertungen in verschiedenen Kanälen (auch im Bereich der sozialen Medien) Einfluss auf

das Ranking hat. Unklar ist jedoch, wie stark dieser Einfluss ist.

Sind Bewertungen auch für Neugründungen wichtig?

Gerade für eine Neugründung spielt das Internet für die externe Kommunikation eine besondere Rolle. Wichtig ist, dass ein Neupatient einer Praxis immer ein Expatient einer anderen Praxis ist. Daher müssen Neupatienten vor der Entscheidung für eine neue Praxis ausreichend Argumente für einen Wechsel erhalten. Umso wichtiger ist es für einen Neupatienten zu wissen, warum er sich gerade für Ihre Praxis entscheiden sollte. Diese Gründe für einen Wechsel kann sowohl der Internetauftritt als auch das Bewertungsportal liefern. Demzufolge ist eine professionelle und authentische Außendarstellung einer Praxis entscheidend für den Kommunikationserfolg.

Folgende Kommunikationshinweise können für Sie im Praxisalltag wichtig sein:

- Hinweis auf Anonymität: Informieren Sie Ihre Patienten darüber, dass die abgegebenen Bewertungen anonym bleiben. Es ist nicht ersichtlich, wer die Bewertung erstellt.
- Keine Speicherung von persönlichen Daten: Bei einigen Portalen muss der Bewertende zwar eine E-Mail-Adresse angeben, die Daten werden aber weder veröffentlicht noch weiterverwendet.
- Nutzung der Ergebnisse für Ihr Qualitätsmanagement: Weisen Sie Ihre Patienten darauf hin, dass die Praxis zur stetigen Verbesserung der Praxisleistung großen Wert auf Patientenmeinungen legt. Diese Argumentation kennen Patienten meist aus ihrem privaten Umfeld.
- Ansprache der Patienten und Dokumentation: Falls Sie Patienten aktiv auf das Thema Bewertungsportale ansprechen, sollten Sie dies in der Patientenkartei hinterlegen. Es ist nicht empfehlenswert, einen Patienten mehrmals auf dieses Thema hinzuweisen.
- Hinweis der Patienten auf Bewertungsportale: Neben der aktiven Ansprache können Sie die Patienten durch Aufsteller, Plakate oder über einen Link auf Ihrer Internetseite auf das Thema Bewertungsportale hinweisen. Je aktiver und offensiver Sie mit dem Thema Bewertungsportale umgehen, umso mehr Bewertungen werden Sie erhalten.

Fazit

Einen Trend, den man nicht aufhalten kann, sollte man aktiv nutzen. Dies gilt insbesondere für die Themen Internet und Bewertungsportale, denn diese Bereiche sind längst im Alltag der Patienten angekommen. Von daher: Nutzen Sie die Chancen! <<<



© Bildagentur Zommar GmbH/Shutterstock.com