

Medizinische Bewertungsportale und Online-Reputationsmanagement

Reputation aktiv steuern

Das Internet ist für viele zum Informationsmedium Nummer eins geworden, auch oder aber gerade, wenn es um die Suche nach einem Arzt bzw. einer Klinik geht. Ein gezieltes Online-Reputationsmanagement ist daher unerlässlich, wissen Jens Hollmann, Inhaber von medplus-kompetenz, und Daniel Conta, Wirtschaftsinformatikexperte der Plattform www.medgentis.de.

HCM Herr Hollmann, was versteht man unter Online-Reputationsmanagement?

Hollmann: Ganzheitlicher Ansatz zum Aufbau, Schutz und zur Bewahrung des guten Klinikrufs im Internet sowie der professionelle Umgang mit Bewertungen und Kommentaren über die eigene Person bzw. die eigene Praxis.

HCM Und welche Aspekte umfasst der Ansatz?

Hollmann: Neben der Ausarbeitung einer Schwerpunktsetzung, in der Regel wird sich auf Patientenzufriedenheit oder Arbeitnehmergewinnung konzentriert, ist das Reputationsmanagement als fester Bestandteil zu integrieren, das zyklisch folgende Phasen durchläuft: Diagnose, Zieljustierung und Umsetzung.

HCM Herr Conta, welchen Stellenwert hat die Online-Reputation einer Klinik bzw. eines Arztes für die Patienten und ihre Angehörigen?

Conta: Gerade Angehörige von Patienten recherchieren ausführlich bei der Arztwahl für ihre Liebsten. Wer im Auftrag anderer agiert, d.h. Verantwortung übernimmt, geht dabei besonders kritisch vor. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 meldet, dass erstmals über 90 Prozent der Deutschen online sind. Damit sind neun von zehn Patienten im Internet unterwegs. Auf der Recherche nach Infos rund um Sprechstunden, werden diese mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Klinik oder Niederlassung online suchen. Dabei ist ein Blick auf Anzeigen etwaiger Portale so gut wie ausgeschlossen.

HCM Können Sie sagen, wie viele Patienten die digitalen Medien nutzen, um sich über eine Einrichtung und einen Behandler zu informieren?

Conta: Bereits im Jahr 2014 zeigte die Patientenzustudie auf Jameda, dass acht von zehn Patienten

Interview



”

Der moderne Arzt lässt seine Profile individuell auf die Anspruchsgruppen zuschneiden.

Jens Hollmann

sich online über ihren Arzt informieren. Sechs von ihnen machen dabei ihre Arzt- oder Klinikwahl wesentlich von der vorgefundenen Reputation abhängig.

HCM Und welche Rolle spielen hierbei die sozialen Medien?

Hollmann: Je nach Interessensgruppe ihrer Reputation werden verschiedene soziale Medien konsultiert. Der moderne Arzt lässt seine Profile individuell auf die Anspruchsgruppen zuschneiden. Die Profile in den sozialen Medien sind ein Ankerpunkt oder eine Art variable Boje, die Patienten auf einen zentralen Anlaufpunkt ankern bzw. führen sollen. Experten nennen dies die Schaffung eines Single Point of Contact.

HCM Welche Medien und Portale sind für die Klinikverantwortlichen sonst noch relevant?

Conta: Alle digitalen Medien, die Adressdaten im öffentlichen Interesse aufbereiten, bereitstellen und optional mit Bewertungen verknüpfen. Für eine ganzheitliche Reputations-Compliance zählen jeder Anker und jede Boje. In einer individuellen Analyse mit Profis wird dann herausgearbeitet, welche Profile den höchsten Wirkungsgrad für ihre individuellen Ziele aufweisen.

HCM Welche Empfehlung haben Sie, um Online-Bewertungen korrekt zu organisieren?

Conta: Mit zeitlich effizienten, standardisierten Arbeitsabläufen, die regelmäßig durchlaufen werden und die auf die persönliche Situation zugeschnitten sind. Diese können Sie von Experten in Ihrem Arbeitsalltag integrieren lassen.

HCM Wie kann das alles dabei helfen, den Ruf einer Einrichtung bzw. der eigenen Person zu schützen?

Hollmann: Die Entwicklung eines Markenbildes ist essenziell. Was zeichnet Ihr Haus aus? Wofür stehen Sie als Arzt? Was unterscheidet Sie von der Klinik im nächsten Einzugsbereich? Ihr individuelles Markenbild wird dann in allen relevanten sozialen Medien aktiv gelebt, um so eine Reputations-Compliance aufrechtzuerhalten.

HCM Können einzelne negative Bewertungen gefährlich werden? Und wenn ja, warum?

Conta: Negative Bewertungen beschreiben zumeist eine individuelle Sondersituation zwischen Arzt und Patient, die zu Missmut geführt hat. Oft sind diese überspitzt geschrieben und emotional belastet. Leser können sich emotional anstecken. Vor allem dann, wenn eine ähnliche harmlosere Situation selbst erlebt wurde. Die Konsequenzen für den Arzt: Eine individuelle Situation wird verallgemeinert und herausstechende Merkmale werden dem Charakter des Arztes zugeordnet. Dies kann weitreichende, teils existenzielle Folgen haben.

HCM Wie ist darauf am besten zu reagieren?

Conta: Akzeptieren Sie öffentlich die Bewertung als Meinung des Autors. Damit zeigen Sie Souveränität. Nehmen Sie die geäußerten Bedenken ernst, zeigen Sie Verständnis und unterbreiten Sie ein Gesprächsangebot. Sie nehmen dem Autor damit den Wind aus den Segeln und zeigen anderen, wie verantwortungsbewusst, professionell und emphatisch Sie sind. Zugleich sorgen Sie für eine Richtigstellung. Wenn Sie mehr Zeit aufwenden wollen, dann transponieren Sie die individuellen Inhalte auf eine sachliche Metaebene bzw. auf Ihr Fachgebiet: die Medizin.

HCM Und wann sollte juristisch gegen eine negative Bewertung vorgegangen werden?

Conta: So weit muss es nicht kommen. Wählen Sie den juristischen Weg, verlieren Sie meist, auch wenn Sie vor Gericht Recht erhalten. Denn Sie stehen in der Beweispflicht, dass unlautere Tatsachen behauptet wurden und die Meinungsfreiheit unverletzt bleibt. Dabei können Sie nur beleidigende Bewertungen juristisch entfernen lassen. Autoren solcher Bewertungen stellen sich bereits selbst ins Abseits, ohne juristische Hilfe. Sie werden von Lesern als Querulantenbemerkung abgetan. Bewertungen im Internet sind normal. Zeigen Sie, dass Sie die Zeichen der Zeit verstanden haben. Auch lohnt der Aufwand



Akzeptieren Sie öffentlich die Bewertung als Meinung des Autors. Damit zeigen Sie Souveränität.

Daniel Conta

nicht. Sie bezahlen ein Anwaltsmandat für genau einen Vorfall. Davon können Sie mehrere Monate professionelle Reputationsexperten vergüten, die neben der Neutralisierung solcher Bewertungen Ihren gesamten Ruf mit erprobten Methoden im Internet bewahren.

HCM Wie lässt sich die Reputation im Internet positiv beeinflussen?

Hollmann: Mit einem professionell entwickelten Reputationsbild, das zugeschnittene Profile für jede Interessensgruppe ermöglicht. Moderne Mediziner investieren dazu zwölf bis 20 Stunden pro Monat oder sie geben die Aufgabe in professionelle Hände. Das ist zumeist kostengünstiger.

HCM Ist es Ihrer Ansicht nach ratsam, zufriedene Patienten und Angehörige aktiv dazu aufzufordern, eine Beurteilung abzugeben?

Hollmann: Ja. Am besten ist, wenn sie noch in der Praxis bewerten. Allein die Frage nach ihrer Zufriedenheit und dem Wohlbefinden fördert die Entstehung positiver Bewertungen. Mit einem vorkonfigurierten Tablet oder einem schlanken Bewertungsprozess von Profis für die eigene Homepage können Sie die Entstehung von Bewertungen aktiv steuern.

HCM Wann raten Sie dazu, sich hier von einem Profi helfen zu lassen?

Conta: Kliniken und MVZs raten wir von Beginn an, Wissen von Experten einzukaufen. Mit Schulungen und einer längerfristigen Betreuung im ersten Jahr legen sie ihr Fundament für den guten Ruf im Internet. Niedergelassene können alternativ Arbeitszeit ihrer digital affinen MFAs dazu freigeben, sich um die Profile zu kümmern. Häufig sind diese sowieso 24 Stunden an sieben Tagen pro Woche mit eigenem Profil online.

HCM Auf den gängigen Portalen können meist nur Einrichtungen, nicht aber einzelne Mitarbeiter bewertet werden. Wie können z.B. Klinikärzte ihre Reputation verbessern?

Hollmann: Das ist ein allgemein verbreiteter Irrtum. Auf den meisten Portalen werden Klinikärzte wie Niedergelassene bewertet. Es gibt viele Unternehmen, die die Bewegungen von Ärzten innerhalb deutscher Kliniken und Niederlassungen genaustens beobachten und online veröffentlichen.

Das Gespräch führte Ivonne Rammoser.