

Reputationsmanagement

Wie Zahnärzte an ihrem guten Ruf arbeiten können

Ratgeber

PRAXISMARKETING

Ein guter Ruf ist entscheidend für den Praxiserfolg: Neue Patienten kommen, weil sie eine Empfehlung bekommen oder positive Beiträge und Bewertungen auf Empfehlungsportalen und Online-Foren gelesen haben. Eine entscheidende Entwicklung dabei ist, dass Patienten immer mehr zum kritischen Konsumenten werden und sich verstärkt vor allem im Internet informieren. Reputationsmanagement ist für Zahnärzte daher Herausforderung und Notwendigkeit zugleich. Mit den richtigen Maßnahmen und einer kontinuierlichen Betreuung der Online-Kanäle ist diese Praxismarketing-Disziplin aber eine lohnende Investition.

Ob und wie Arzt und Praxis wahrgenommen werden, ist entscheidend für die Akquise von Neu- und Wunschartpatienten. Ein zufriedener Patient empfiehlt weiter: persönlich im Freundes- und Bekanntenkreis, bestenfalls aber auch online, in Bewertungsportalen, sozialen Medien, Blogs oder Online-Foren. So wird das alte Weiterempfehlungsprinzip auch im Internet möglich. Es kann aber auch passieren, dass enttäuschte Patienten ihrem Frust freien Lauf lassen, auf Jameda oder Facebook negative Kommentare und Bewertungen abgeben und damit potenzielle Patienten vom Praxisbesuch abschrecken. Ziel eines professionellen Reputationsmanagements ist es, eine positive Außen- darstellung über möglichst viele Kanäle einem großen potenziellen Patientenkreis erschließbar zu machen, zufriedene Patienten zur Weiter-



Abb. 1 Aufbau und Pflege der Reputation.

empfehlung zu aktivieren und negativen Erfahrungsberichten im Netz aktiv entgegenzuwirken.

RUF AUFBAUEN

Einen guten Ruf hat ein Zahnarzt, wenn er als kompetent, seriös, vertrauenswürdig, aber auch als einfühlsam und freundlich gilt. Eine Praxis wird in der Regel gut bewertet, wenn sie einen sehr guten, freundlichen Service bietet und modern und patientenorientiert ausgestattet ist. Zumindest am Praxisauftritt kann man mit einer Reihe von Maßnahmen gut arbeiten. Professionelles Reputationsmanagement sorgt dann dafür, dass die Vorzüge und Kompetenzen von Arzt und Praxis über möglichst viele Wege potenziellen Patienten auch präsentiert werden. Angefangen bei Texten und Bildern auf den eigenen Praxiswebseiten, Flyern und Präsentationen im Wartezimmer, über Profile auf Bewertungsportalen, bis hin zu Vorträgen und Fachartikeln in Print- und Onlinemedien gibt es dafür eine Vielzahl von Möglichkeiten. Besonders in sozialen Medien ist eine Kommunikation mit Patienten gut möglich: Ist man bereit, in Online-Foren oder auf der eigenen Facebook-Seite Fragen zu beantworten oder immer mal wieder kleine Beiträge über das Praxisangebot zu veröffentlichen, kann man sich und seine Kompetenzen bestens darstellen und dies für eine potenziell große Gruppe sichtbar machen. Ganz entscheidend ist natürlich auch, zufriedene Patienten zu einer aktiven Weiterempfehlung im Netz zu motivieren. Das ist gar nicht so schwer: Man kann Patienten direkt persönlich ansprechen und um die Abgabe einer Bewertung bitten, Empfehlungskärtchen mit dem oder den gewünschten Zielmedien im Wartezimmer und am Empfang auslegen sowie auf der Praxis-Homepage oder im E-Mail-Adressabbinder einen Link zum Arztprofil auf dem Bewertungsportal einfügen. Aber auch abseits der Bewertungsportale gibt es Instrumente, die der Praxis helfen können, ihren Ruf zu verbesser-

ern. Eine Patientenbefragung beispielsweise ermöglicht es, sensible Stellschrauben für die Arzt- und Praxisreputation gezielt abzufragen und anhand der Ergebnisse Optimierungsbedarf zu erkennen.

PFLEGE UND SCHUTZ

Ein aufgebauter Ruf lässt sich durch kontinuierliches Engagement auch bestens pflegen. Das bedeutet, die wichtigsten Bewertungsplattformen regelmäßig zu beobachten, um immer informiert zu sein, was dort geschrieben wird. Grundsätzlich sollte man versuchen, Plattformen wie Jameda zu seinem eigenen Vorteil zu nutzen. Beispielsweise, indem auf Bewertungen, egal ob positive oder negative, reagiert wird. Denn dies zeigt zunächst, dass der Arzt Patientenmeinungen ernst nimmt. Eine Danksagung bei positiven Bewertungen freut den Patienten und kann seine Zufriedenheit weiter steigern. Auch kleinere Kritikpunkte sollte man dankend kommentieren, da sie dem Zahnarzt helfen können, sich und die Praxis zu verbessern. Bei nachvollziehbar unberechtigten negativen Bewertungen gibt es, je nach Anbieter, definierte Möglichkeiten bzw. Prozesse, um diese ggf. wieder entfernen zu lassen. Ist dies nicht möglich, sollte man entsprechende Kommentare zumindest aber in sachlichem Stil beantworten und dem negativen Eindruck durch einen freundlichen Ton und eine sachliche Beurteilung möglichst viel Wind aus den Segeln nehmen.



RECHTLICHE LAGE

In zahlreichen Prozessen und Urteilen wird seit Jahren immer besser und genauer definiert, welche Bewertungen in Arztbewertungsportalen erlaubt sind, wie ein Arzt gegen unberechtigte Bewertungen vorgehen kann und wie Jameda & Co arbeiten dürfen. Diese Entwicklung ist gut, denn nicht ohne Grund stehen viele Ärzte und Zahnärzte Portalen kritisch gegenüber. Negative Bewertungen können sich entsprechend negativ auf das Neukundengeschäft auswirken, also einen erheblichen wirtschaft-

lichen Schaden verursachen, von der Verletzung von Ehre und Ruf einmal ganz abgesehen. Es ist also ratsam, sich beim Thema Bewertungsportale regelmäßig auf dem laufenden Stand zu halten und die Urteile beim Umgang mit Patientenbewertungen zu berücksichtigen.



SUSANNE ROSE

Geschäftsführende
Inhaberin Rose Medical
Marketing, München
E-Mail: kontakt@rose-
medical-marketing.de

FAZIT

Die genannten Maßnahmen zum Aufbau und zur Pflege der Reputation sind kein Hexenwerk (Abb. 1). Das meiste ist nichts anderes als ein strukturiertes und professionelles Beziehungsmanagement zwischen Arzt, Praxis und Patient. Das bedeutet aber auch, dass viele Maßnahmen sich nicht zu 100 % an eine Agentur auslagern lassen. Kein Berater hat den unzufriedenen Patienten persönlich erlebt und kann der Kritik fundiert begegnen. Auch an der Produktion fachlicher Inhalte muss ein Zahnarzt natürlich mitwirken. Um den Zeitaufwand dennoch möglichst gering zu halten, ist jedoch eine Arbeitsteilung zwischen Arzt und Praxismanager oder Agentur möglich. Monitoring, Redaktion oder die Initiierung und Umsetzung von Maßnahmen wie beispielsweise eine Patientenbefragung kann eine Agentur umsetzen. Ein erfolgreiches Reputationsmanagement lebt am Ende vom kontinuierlichen Engagement des Praxisinhabers und einem ausgewogenen Maßnahmen-Mix.