

Arztpraxis: Was Internetbewertungen mit Praxispersonal und den richtigen Patienten zu tun hat.

09 Okt 2014

Arztbewertungsportale sind im Praxisalltag nicht mehr zu ignorieren. Ein negativer Eintrag kratzt nicht nur am Ego, er kann potentielle Neupatienten verunsichern oder gar vertreiben. Gute Bewertungen sind dagegen Werbung für die Praxis. Es kommt nun auf das Verhältnis der beiden zueinander an. Eine negative bei insgesamt vier Bewertungen oder weniger ist gravierend, eine bei 20 positiven zeigt nur, dass in der Praxis auch nur Menschen arbeiten, denen auch mal was misslingt.

„Ein professionelles und gut organisiertes Online Reputations Management verhilft Ihnen und Ihrer Praxis zu einer besseren Kommunikation, damit zu ‚besseren Patienten‘ und gut ausgebildeten Mitarbeitern“, sagt Matthias Grüning, Kommunikationsdesigner und Online Reputations Manager. Die Gründe dafür sind leicht zu beschreiben. Ignorieren Ärzte ihr Erscheinungsbild im Internet und auf den Bewertungsportalen, zeigen sie genau das nach außen. Die Patienten und neuen Mitarbeiter sehen, dass dem Arzt sein Ruf im Internet nicht wichtig ist oder er nicht über geeignete Kompetenz verfügen. Dem entsprechend agieren und reagieren sie: die gut ausgebildeten und potentiellen Mitarbeiter suchen sich eine Praxis, bei der ihre Fähigkeiten gewürdigt werden und man das auch nach außen zeigt. Neue Patienten finden in der Regel nicht mal die Öffnungszeiten, geschweige denn Anhaltspunkte, an denen sie sich orientieren können. Wie sieht der Arzt aus? Sind die Helferinnen sympathisch? Wie ist die Praxis ausgestattet und erreichbar? Welcher Service wird mir geboten? Werden Informationen zur Verfügung gestellt? All dies wird von über 80% der Internetnutzer im Netz gesucht und von einer guten Praxis erwartet.

Was passiert also, wenn ein Patient in die Praxis kommt, der keine Gelegenheit hat, sich vorab im Internet oder in Social Media Portalen zu informieren? Die Wahrscheinlichkeit einer herben Enttäuschung steigt erheblich an. Wenn dann noch lange Wartezeiten dazu kommen oder auf die Wünsche nicht eingegangen wird, landet der Frust darüber schnell in negativen Einträgen auf den Bewertungsportalen. Eine aktive und professionelle Kommunikation hilft also sowohl, die Praxis attraktiv für Bewerbungen von medizinischem Personal zu machen, als auch die Patienten anzuziehen, die zur ihr passen.

„Die Zeit des Wegduckens und Wegschauens ist vorbei“, so Grüning, Betreiber des Portals www.dr-orm.de. „Nur ein aktives ‚in die Hand nehmen‘ der Kommunikation kann aus einer Praxis eine gute Praxis machen. Wer heute in der lokalen Suche nicht gefunden wird und Informationen bereit stellt, wird in Zukunft keine neuen Patienten mehr bekommen. Und selbst die Praxen, die in den kommenden Jahren vor der Übernahme stehen, werden mit einer strategischen Kommunikation einige zehntausend Euro mehr Wert sein.“

Einen Kommentar schreiben