

01.09.2015 **Panorama**

Die Macht der Patienten: Wie wichtig ist der Ruf als Chirurg im Internet?

C. Runge



Reputationsmanagement für Chirurgen

Patienten bilden sich heute ihr Bild über den Chirurgen bereits bevor sie ihn persönlich kennengelernt haben – nämlich im Internet. Die Reputation ist damit sowohl für in Klinik tätige als auch niedergelassene Chirurgen zu einem zunehmend erfolgsentscheidenden Faktor geworden.

Wie kaum ein anderes Gebiet der Medizin umfasst die Chirurgie zahlreiche Facetten modernster komplizierter Verfahren und sensibler Operationen.

Deshalb besteht heute Handlungsbedarf, seine Kompetenzen als Chirurg klar, verständlich und zeitgemäß für Patienten in zielgruppenrelevanten Medien zu kommunizieren.

Denn abseits von Transplantationsskandalen werden Praxen oder Kliniken heute von außenstehenden Patienten als Markenpersönlichkeit wahrgenommen. Die zusätzliche Aufgabe von Medizinerinnen ist es deshalb, auch auf die individuellen Bedürfnisse der Patienten einzugehen und diese zu verstehen – ihnen ein sicheres Gefühl vor, während und nach der Operation zu geben. Das ideale Instrument zur Kommunikation vor dem direkten Patientenkontakt ist das Reputationsmanagement im Internet.

Klassische Werbung ist zu großen Teilen ineffektiv geworden und harmonisiert nicht mit dem Anspruch der Chirurgen – es sind z. B. authentische Meinungen, die in Bewertungsportalen, Blogs, Foren und Social Media Kanälen geäußert werden sowie redaktionelle Artikel, die bei den Lesern tatsächlich in Erinnerung bleiben. Dies gilt umso mehr für die Berufsgruppe der Ästhetischen Chirurgen, da hier der Aspekt der Ästhetik einen besonders hohen Stellenwert hat und Patienten noch stärker Wert auf den „Wohlfühl-Faktor“ legen.

Eine starke Reputation hilft zusätzlich dabei, dass sich angehende Mediziner und/oder medizinisches Personal mit ihrer Praxis bzw. Klinik identifizieren können und sie leichter qualifiziertes Personal gewinnen können. Eine positive Reputation im Internet zu etablieren, muss jedoch kein Drahtseilakt sein. Mit den richtigen Werkzeugen managen Sie Ihre Reputation mit Leichtigkeit.

Chance Internet: Was Sie über Bewertungsportale wissen müssen

Nahezu jeder Deutsche hat schon einmal im Internet nach einem Arzt oder einer Klinik gesucht. Neben den Branchen Tourismus und Hotellerie haben Bewertungsportale auch im medizinischen Bereich gewaltigen Einzug genommen. In Deutschland existieren insgesamt über 100 Online-Bewertungsportale: von A wie Arzt bis Z wie Zoobesuche. Allein in der Medizinbranche gibt es mehr als zehn Online-Bewertungsportale in Deutschland. Namhaft vertreten sind hier etwa [Jameda.de](#), [Sangeo.de](#) oder auch [Klinikbewertungen.de](#). Sollten Sie noch nicht in Berührung mit ihnen gekommen sein, wird dies nur noch eine Frage der Zeit sein. Denn Fakt ist: die Nutzung von Arzt- und Klinikbewertungsportalen hat sich in den letzten Jahren mehr als verdreifacht. Patienten nutzen diesen neuen Weg, um sich umfassend über den potentiellen Arzt zu informieren.

Chirurgie-Suche.de – Ein Service-Angebot Ihres Berufsverbandes

Um die Auffindbarkeit chirurgischer Kliniken und Praxen im Internet zu steigern, bietet der BDC mit [www.Chirurgie-Suche.de](#) ein fachspezifisches und objektives Suchportal für Patienten, Ein- und Zuweiser sowie für den chirurgischen Nachwuchs an. Durch die ausgeklügelte Suchmaschinenoptimierung werden die auf Chirurgie-Suche verzeichneten Kliniken und Praxen auch in großen Suchmaschinen wie Google besser gefunden und landen auf den ersten Plätzen in deren Trefferlisten. Damit besteht für Patienten, Zuweiser und Nachwuchschirurgen durch [Chirurgie-Suche.de](#) die Chance, DEN Spezialisten oder DIE Weiterbildungseinrichtung auch überregional finden zu können.

Durch die Möglichkeit der Einbindung der eigenen Webseite steht Chirurgie-Suche.de dabei nicht in Konkurrenz zu einer evtl. schon vorhandenen Internetpräsenz. Vielmehr ergänzt Chirurgie-Suche.de das bisherige Klinik- bzw. Praxisangebot im Internet.

Neueste Urteile prägen die Landschaft

Eine anonyme Bewertung eines Arztes ist heute innerhalb von Sekunden möglich. Diese Bewertungen müssen sich dabei nicht nur auf die medizinische Leistung beziehen, sondern berücksichtigen auch die Freundlichkeit der Mitarbeiter und die Atmosphäre in der Praxis. Auch der Wahrheitsgehalt wird vor der Veröffentlichung nicht geprüft. Immer mehr Patienten machen ihre Entscheidung von einer Online-Bewertung abhängig. Das belegen auch aktuelle Zahlen: Einer Studie der Universität Erlangen zufolge nutzen schon 58 % der Befragten Online-Arzt-Bewertungsportale. Bemerkenswert: 52 % der befragten Teilnehmer haben sich schon einmal gegen den Besuch eines Arztes aufgrund einer Bewertung entschieden.

Jenen Online-Bewertungsportalen kommt dabei eine doppelt gewichtige Rolle zu: Zum einen steuern diese den Ruf des Arztes, auch wenn das gegen seinen Willen geschieht und machen ihn mit anderen Ärzten und Kliniken in der Nähe vergleichbar. Zum anderen sind Bewertungsportale das Aushängeschild der Praxis, da die Bewertungsportale zumeist als eine der ersten Ergebnisse bei Google vorzufinden sind.



Das Internet vergisst nicht

Der Bundesgerichtshof hat im vergangenen Jahr die Position der Autoren von Bewertungen bestätigt, in dem die Portalbetreiber die Daten der Personen nicht herausgeben müssen. Damit wurde die Anonymität der Online-Nutzer nochmals gestärkt.

Die Dynamik und zunehmende Relevanz von Bewertungsportalen ist teilweise zu einem schwer kalkulierbaren Risiko für Ärzte und Kliniken geworden. Die einzige Lösung: Werden Sie selbst aktiv und pflegen Sie Ihren Online-Ruf. Damit entgehen Sie einem fremdbestimmten Urteil und haben das „Heft selber in der Hand“. Dies ist umso entscheidender, da viele Ärzte oftmals nichts von unwahren Aussagen und Behauptungen wissen, die im Internet über sie existieren. Sind Sie als Arzt Teil einer Praxismgemeinschaft oder möchten Sie sich strategisch im Internet positionieren, macht es Sinn einen Mitarbeiter für die Pflege der Reputation zu beauftragen oder sich an einen Dienstleister zu wenden, der Ihnen diese Tätigkeiten abnimmt.

Das Image bzw. Fremdbild eines Chirurgen wird im Wesentlichen durch vier Aspekte in der Online- und Offline-Ebene beeinflusst: die Auffindbarkeit im Internet, die Außenkommunikation, das Corporate Design und Online-Bewertungen (Abb. 1).

Erste Priorität der Reputation hat die Auffindbarkeit der Webseite. Ist die Klinik/Praxis leicht im Internet auffindbar und unter den Top-Suchergebnissen in Google zu finden? Wenn nicht, unbedingt verbessern. Nicht-auffindbare Profile oder fehlerhafte Texte rufen bei vielen Skepsis hervor.

Außenkommunikation: Wie wird auf die Bedürfnisse der Patienten reagiert? Wird Ihr Name mit namhaften Institutionen verbunden? Chirurgen, die bereits in der Presse waren genießen ein höheres Ansehen und bekommen das Vertrauen von mehr Patienten geschenkt.

Corporate Design: Das ansprechende und zeitgemäße Design des Internetauftritts, die Wiedererkennbarkeit des Logos, die Ästhetik der Unterlagen, die Wahl der Bilder und die Inneneinrichtung spielen ebenfalls eine Rolle bei der Beurteilung des Images. Leicht verständliche, greifbare und visuell ansprechende Designs tragen zu einem positiven Image bei.

Als vierten Faktor sind Online-Bewertungen im Internet anzusehen, die enormen Einfluss auf das Bild eines Chirurgen haben. Wie oben genannt ist es unabdingbar auf Patientenurteile zu achten und einzugehen, die das Fremdbild erheblich prägen.

Der Ruf als Umsatzfaktor

Eine Studie aus dem Jahr 2012 hatte bereits zu Tage gebracht, dass rund 22 % des Umsatzes von Unternehmen von der Reputation abhängen. Dies ist umso zutreffender für die Berufsgruppe der Chirurgen, die mit jedem Patienten eine vertrauensvolle und persönliche Beziehung eingehen. Der Erfahrung nach lässt sich feststellen: Je komplizierter und kostenintensiver die Behandlung ist, desto wichtiger werden weiche Faktoren wie der Ruf eines Arztes und wie Dritte über diesen „sprechen“. Patienten achten im Einzelnen auf folgendes:

- Macht die Webseite des Arztes einen professionellen und zeitgemäßen Eindruck?
- Wie wird über den Arzt im Internet „gesprochen“?
- Welche Qualitätsmerkmale/Gütesiegel hat die Praxis?
- Besteht die Möglichkeit der Online-Terminvergabe?

Diese und viele weitere Punkte sind längst nicht mehr Dekoration, kein überflüssiges Beiwerk. Sie entscheiden, ob sich gerade Privatpatienten oder Selbstzahler bei dem Chirurg „unters Messer“ legen oder sich in die Hände einer bekannteren Klinik bzw. Praxis begeben. Hier bildet das Medium Internet eine kostengünstige Chance durch die eigenen Fachkenntnisse zu brillieren – z. B. durch Fachbeiträge in gezielten Onlinemedien zu Themen, die für die potentiellen Patienten relevant sind.

Was tun, wenn es schlechte Bewertungen gibt?

- Kommunizieren Sie mit den Kommentatoren. Patienten, die sich online beschwerten, fühlen sich zumeist nicht wohlwollend behandelt. Eine freundliche Einladung zu einem Gespräch kann Wunder bewirken.
- Auch ist es möglich, einzelne schlechte Bewertungen durch viele gute auszugleichen. Jeder kann verstehen, wenn es einige wenige unzufriedene Patienten gibt, doch wenn der Durchschnitt sich sehr gut aufgehoben beim Arzt fühlt, wird sich der potentielle Patient keine Sorgen machen und Sie kontaktieren.
- Wir empfehlen daher aktiv mit Ihren Patienten in den Dialog zu treten und sie zu ermutigen ihr positives Feedback online zu äußern.
- Kommt es zu eindeutig verleumderischen Inhalten, die Ihren Ruf schädigen, kann der Rechtsweg die Lösung sein. Hier ist es anzuraten spezialisierte Berater und Rechtsanwälte zu konsultieren, die den Portalbetreiber kontaktieren und weitere Schritte einleiten können.

Wie kann ich meine Reputation proaktiv stärken?

- Nehmen Sie Kontakt zu Medien auf. Journalisten sind immer an Spezialwissen interessiert und hören Ihnen gerne zu. Fachartikel und Interviews sind eine gute Möglichkeit, Ihre Expertise zu transportieren und eine große Anzahl an potentiellen Patienten zu erreichen.
- Investieren Sie in die Optimierung Ihrer Webseite. Gute Inhalte sind wertlos, wenn sie nicht auch gefunden werden. Um auf Ihre Fachkenntnisse oder Fortschritte aufmerksam zu machen, ist es sinnvoll sich der

Suchmaschinen-optimierung (SEO) zu widmen und bestehende Texte optimal zu gestalten, sodass sie auch von ihrer Zielgruppe im Internet gefunden werden.

- Setzen Sie aussagekräftige Profile in den gängigen Bewertungsportalen auf.
- Sorgen Sie für Kontinuität. Es gilt als wichtiges Qualitätsmerkmal, regelmäßig Pressemitteilungen oder Interviews zu veröffentlichen. Der Einsatz eines Medienplans kann Ihnen hier helfen Ihre Social-Media-Aktivitäten oder Presse-Aktivitäten zu strukturieren
- Lassen Sie sich von einer spezialisierten Agentur für Reputationsmanagement beraten, die Sie ganzheitlich im Aufbau und der Pflege Ihrer Reputation Online wie Offline unterstützt.

Mehr Patienten online gewinnen

Das Internet ist für viele Ärzte und Kliniken bereits das Instrument Nummer eins zur Patientengewinnung geworden. Teilweise werden bis zu 80 % der neuen Patienten über das Internet gewonnen. Hierzu ist es jedoch wichtig, überhaupt erst einmal zu den Begriffen im Internet gefunden zu werden, die der potentielle Patient bei Google sucht – Stichwort Suchmaschinenoptimierung. Ist der potentielle Patient erst einmal auf die Webseite des Arztes gestoßen, wird er sich in einem zweiten Schritt online über ihn informieren. Hierbei bekommen dann auch die Bewertungsportale eine gewichtige Rolle, aber auch weitere Quellen wie z. B. Presseberichte oder Expertenbeiträge von dem Arzt in medizinischen Medien, die seine Position als Experte weiter stärkt.

Wie wird sich die Situation in Zukunft entwickeln?

Die Reputation von Chirurgen wird in Zukunft noch mehr im Fokus der Patienten stehen. Nicht nur Skandale in den Medien, sondern auch die wachsende Nachfrage nach invasiven und nicht-invasiven Eingriffen führen zu einem höheren Wettbewerb und einer zunehmenden Bedeutung von „weichen Faktoren“ für Chirurgen.

Von einem Abbruch der Popularität der Online-Bewertungsportale ist ebenso nichts zu spüren. Vielmehr wird sich die Dynamik noch weiter beschleunigen und die Zahl derjenigen Patienten, die sich durch das Internet orientieren, weiter steigen. Ohne Zweifel ist das Internet das unangefochtene Medium mit dem höchsten Wirkungsgrad. Eine Webseite reicht nicht mehr als Visitenkarte aus. Denn was nützen Inhalte, die nicht gefunden werden? Der Ruf ist kein Selbstläufer, sondern mit kontinuierlicher Arbeit verbunden. Diese Arbeit trägt jedoch Früchte, wenn sie professionell angegangen wird. Chirurgen, die ihren Ruf nicht dem Zufall überlassen möchten, werden proaktiv auf die neuen Möglichkeiten zurückgreifen. Denn für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Über den Autor

Dipl.-Betriebswirt (B.A.) Christopher Runge ist Geschäftsführer der R&R Unternehmensgruppe, einer inhabergeführten Kommunikationsagentur in Berlin, die sich bundesweit auf das Online-Reputationsmanagement für Ärzte und Kliniken spezialisiert hat. Dazu zählen u. a. Leistungen wie Suchmaschinenoptimierung, Presseplatzierungen und die permanente Überwachung des Rufs von Ärzten und Kliniken im Internet. Mit zahlreichen Buchveröffentlichungen zum Thema Reputationsmanagement zählt Christopher Runge europaweit zu den führenden Experten in diesem Bereich.

Literatur

[1] BIESALSKI & COMPANY GmbH, Studie Serviceplan Corporate Reputation

[2] Studie Universität Erlangen-Nürnberg

[Informationen über Chirurgie-Suche.de](#)

[Chirurgie-Suche.de – Ein Service-Angebot Ihres Berufsverbandes](#)

[Erklärvideo Reputationsmanagement für Ärzte & Kliniken](#)

Runge C. Die Macht der Patienten: Wie wichtig ist der Ruf als Chirurg im Internet? Passion Chirurgie. 2015 September, 5(09): Artikel 09_02.

Autor des Artikels



Christopher Runge

Geschäftsführer

R&R Strategy Consulting GmbH

Friedrichstraße 133

10117 Berlin