

Bewertungsportale im Internet

Wie Sie geschickt mit ihnen umgehen

Christina Lauer



© suze | photocase.de

„Warum?“ Nur ein einziges Wort stand in krakeliger Schrift auf dem Foto. Es zeigte einen kleinen Hund. Daneben ein Kreuz. Gepostet wurde das Bild in einem Bewertungsportal im Profil einer Tierarztpraxis. Außerdem: Dieser Eintrag war das Einzige, was Internetbesucher bei Google unter dem Namen der Praxis fanden. Sie können sich vorstellen, welche Auswirkungen ein solches Foto für die Tierarztpraxis hatte. Dabei wäre es recht einfach gewesen, darauf zu reagieren. Was Sie tun können und was zu weit geht, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Ob neues Auto, Handy oder Restaurant: Erste Anlaufstelle ist heutzutage das Internet, um sich dort einen Überblick zu verschaffen, wie zufrieden andere Nutzer mit dem Produkt oder der Leistung waren. Das gilt auch für Tierbesitzer: Auf der Suche nach einem neuen Tierarzt wird zunächst einmal googelt, was andere über die Praxis sagen.

Bewertungen im Internet – nicht so schlecht wie ihr Ruf

Für viele Tierärzte sind Bewertungsportale daher ein Graus, eilt ihnen doch der Ruf voraus, vor allem für unzufriedene Patientenbesitzer die erste Anlaufstelle für Kritik zu sein. Dass dies gar nicht der Fall ist, zeigte eine Studie aus dem Jahr 2013.

Wissenschaftler der Universität Erlangen-Nürnberg werteten dazu rund 3000 Kommentare von Nutzern in einem großen Ärztebewertungsportal aus. Überraschend dabei: Rund 80% der Kommentare fielen positiv und nur 16% negativ aus.

Aber was genau bewerten Patienten eigentlich? Am häufigsten bewertet wurde die fachliche Kompetenz des Arztes. Dass dieses Urteil meist nur subjektiv erfolgt, ist klar. Doch es ist nicht nur das Fachwissen, auf das Patienten Wert legen. Vielmehr sind es die sog. „Soft Skills“ wie Einfühlungsvermögen oder die Zeit, die für einen Patienten aufgewendet wurden. Und was wurde am ehesten kritisiert? Unzufrieden waren die Patienten vor allem mit den Wartezeiten und der Art und Weise, wie der Arzt mit ihnen kommuniziert. Zwar sind in die Studie nur Bewertungen von Humanmedizinern eingegangen. Das Ergebnis lässt sich aber sicher auch auf Tierarztpraxen übertragen.

Bewertungsportale für Tierärzte

Während die Zahl der Bewertungsportale für Humanmediziner mittlerweile bei über 25 liegt, sind die Portale, die auch Tierärzte aufführen, derzeit noch überschaubar. Größtes auf Ärzte spezialisiertes Portal ist dabei jameda (www.jameda.de), das nach

eigenen Angaben im Februar 2015 als erster Anbieter die Hürde von einer Million Bewertungen geknackt hat. Den Fokus auf lokale Dienstleister im Allgemeinen haben Portale wie KennstDuEinen? (www.kennstdueinen.de) oder yelp (www.yelp.de, ehemals qype.de).

Die meisten Bewertungsportale bieten einen kostenlosen Basis-Zugang an. Wenn Sie jedoch z. B. Bilder einstellen oder einen Link zu Ihrer Homepage ergänzen möchten, ist die Buchung eines kostenpflichtigen Premium-Pakets nötig. Bei jameda beginnen diese Premium-Pakete derzeit bei 55 Euro monatlich, wer seine Auffindbarkeit bei Google erhöhen möchte, zahlt bereits 65 Euro.

Qualität der Bewertungen

Der häufigste Kritikpunkt an den Portalen ist die Qualität der Bewertungen. Denn Missbrauch und Manipulationen z. B. durch Eigen- oder Mehrfachbewertung können nur durch hohen – und kostenintensiven – personellen Aufwand ausgeschlossen werden. Große Portale wie jameda setzen daher auf eine Registrierung ihrer Nutzer per E-Mail. Gleichzeitig werden die Kommentare automatisch und zum Teil auch manuell überprüft, ob sie beispielsweise Schmähkritik enthalten oder ob es sich um eine Mehrfachbewertung handelt. Der bewertete Arzt wird außerdem per Fax bzw. E-Mail über die

Bewertung informiert und kann den Beitrag kommentieren.

Google Business – ein Muss für jede Tierarztpraxis

Nicht zu unterschätzen ist die Bewertungsmöglichkeit bei Google selbst (► **Abb. 1**). Diese Bewertungen ermöglicht ein sog. **Google-Business-Eintrag** (<https://www.google.de/intl/de/business/>), der kostenlos und in jedem Fall ein Muss für jede Tierarztpraxis ist.

Der Vorteil: Die Praxis wird hierdurch in der Google-Suche, in Google Maps und in Google+ auffindbar. Wichtig ist dabei: Nur der Inhaber einer Praxis oder eine von ihm beauftragte Person kann diesen Google-Business-Eintrag tätigen, denn die Inhaberschaft wird durch eine Postkarte oder einen Anruf von Google bestätigt. Jeder Internetnutzer kann die Praxis in dem Google-Business-Profil bewerten. Gleichzeitig können hier auch noch die **eigene Homepage** verlinkt und **Sprechzeiten** und **Telefonnummer** angegeben werden. Dadurch wird mit einem solchen Eintrag viel für die Praxis erreicht. Und je mehr Bewertungen die Praxis hat, desto eher wird sie in den Ergebnissen der Google-Suche bei den Google-Maps-Einträgen auf den vorderen Plätzen angezeigt.

Was tun, wenn die Kritik negativ ausfällt?

Doch was kann man nun tun, wenn sich ein Patientenbesitzer einmal Luft macht und die Praxis kritisiert? Der erste Impuls ist sicher: Das Portal muss den Beitrag löschen. Doch dazu gab es unlängst ein Urteil des BGH: Portale sind demnach **nicht verpflichtet, negative Kommentare oder Profile zu löschen**, nur weil sie dem betreffenden Arzt nicht gefallen.

Ein Gynäkologe hatte das Bewertungsportal jameda verklagt, da sich dieses weigerte, das Profil und die Bewertungen des Arztes zu löschen. Er sah sich in seinen Persönlichkeitsrechten verletzt. Das BGH-Urteil bestätigte aber: Das Portal muss das Profil und die Bewertungen nicht löschen,

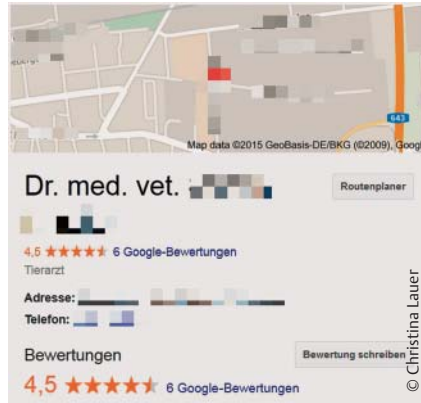


Abb. 1 Ein Google-Business-Eintrag ist ein Muss für jede Tierarztpraxis.

denn bei den Angaben im Profil handelt es sich lediglich um die „Sozialsphäre“ des Arztes (also alles, was sein „berufliches Wirken“ betrifft), nicht die Privatsphäre. Zudem besteht, so der Richter, ein öffentliches Interesse an Bewertungsforen im Internet.

Merke

- Man kann es nicht verhindern, dass ein Kunde die Praxis in einem Portal bewertet: Das ist im Rahmen der Meinungsfreiheit erlaubt.

Die Angabe des Namens, der Adresse, des Tätigkeitsgebiets und der Spezialisierungen müssen Tierärzte dulden – solange es sich dabei nicht um private Daten wie die Privatadresse handelt. Auch kann man von einem Bewertungsportal nicht die Herausgabe des richtigen Namens erwirken, wenn eine Bewertung von einem anonymen Nutzer eingestellt wurde.

Was muss man hinnehmen, und was geht zu weit?

Stellt sich die Frage: Was ist noch Meinungsfreiheit und was nicht mehr? Was muss man also dulden, und was geht zu weit? Wichtig dabei ist der Unterschied zwischen einer **Meinungsäußerung** und einer **Tatsachenbehauptung**. Die Abgrenzung ist allerdings nicht immer so leicht.

Dazu ein Beispiel: Das Landesgericht Kiel urteilte, dass eine Schulnotenbewertung der telefonischen Erreichbarkeit einer Praxis zu dulden ist, da es eine Meinungsäußerung darstellt (Urteil vom 06.12.2013, Az. 5 O 372/13). Denn die Erreichbarkeit als „gut“ oder „unzureichend“ zu bezeichnen, ist lediglich eine subjektive Sicht des Patienten. Meinungsäußerungen sind als Teil der Meinungsfreiheit im Grundgesetz verankert und zulässig.

Allerdings gibt es 3 Fälle, in denen die Meinungsäußerung nicht mehr allgemein zulässig ist:

1. Verletzung der Menschenwürde
Bloßstellung, Demütigung oder Erniedrigung.

2. Schmähkritik
Von Schmähkritik spricht man dann, wenn nicht mehr die Auseinandersetzung mit der Sache an sich, sondern die Diffamierung (Verleumdung) der Person, also in diesem Fall des Tierarztes im Vordergrund steht. Wann eine Äußerung allerdings eine Schmähkritik ist, ist nur sehr schwer abzugrenzen und wird häufig erst durch eine gerichtliche Auseinandersetzung geklärt.

3. Formalbeleidigungen
Unter dem Begriff versteht man Kränkungen und Herabsetzungen z. B. durch Schimpfwörter.

Merke

- Es ist nicht ratsam, seinem Ärger über die Bewertung in dem Portal spontan Luft zu machen, denn eine Antwort auf eine negative Bewertung benötigt eine Menge Fingerspitzengefühl.

Wie bei Vielem sollte man erst einmal eine Nacht darüber schlafen und die Antwort von einer neutralen Person gegenlesen lassen, bevor sie abgeschickt wird. Sonst kann man durch die Antwort mehr Schaden anrichten als es die Bewertung getan hat.



Abb. 2 Ein Poster mit einem QR-Code im Wartezimmer erleichtert es Patientenbesitzern, eine Bewertung abzugeben. Der Code kann einfach mit dem Smartphone eingescannt werden und verlinkt direkt mit dem Google-Business-Eintrag der Praxis.



Abb. 3 Empfehlungsbutton für das Bewertungsportal jameda: Es kann mühelos in die eigene Homepage integriert werden.

Tipps zum Umgang mit Bewertungsportalen und dem Internet

1. Geben Sie den Namen Ihrer Praxis regelmäßig bei Google oder einer anderen Suchmaschine ein, und schauen Sie sich die Ergebnisse genauer an: Sind neue Bewertungen hinzugekommen? Wie wird die Praxis bewertet? Was wird bewertet? Was ist positiv, was negativ?
2. Seien Sie proaktiv. Registrieren Sie selbst Ihre Profile in den Portalen (z. B. Google Business oder jameda) und geben Sie dort Ihre Adressen an.
3. Falls Sie nicht schon einen Internetauftritt haben, sollten Sie über eine eigene Homepage nachdenken. Diese gibt die Möglichkeit, die Praxis und das Team nach Ihren Vorstellungen zu präsentieren – dort, wo Sie es in der Hand haben und Sie nicht auf Portalbetreiber angewiesen sind.
4. Schlechte Bewertungen fallen nur dann ins Gewicht, wenn sie überwiegen. Bei einer schlechten und 9 positiven Bewertungen wirkt sich die negative kaum aus (und die Bewertung verliert an Bedeutung).
 - Bitten Sie zufriedene Kunden, die Praxis zu bewerten. Kleben Sie z. B. einen QR-Code mit einem Link zum Bewertungsportal an die Praxistür oder ins Wartezimmer (► **Abb. 2**). So können die Patientenbesitzer gleich vor Ort mit einem Smartphone eine Bewertung abgeben.
 - Integrieren Sie Bewertungsbuttons in die Praxiswebsite, sodass die Homepagebesucher die Praxis gleich bewerten können (► **Abb. 3**).
5. Bei Verstößen wie Schmähkritik oder Beleidigungen bzw. der Verbreitung von Unwahrheiten ist abzuwägen. Sie können den Portalanbieter selbst kontaktieren und ihn um Löschung bitten. Viele Portale haben dazu gesonderte Online-Formulare, mit deren Hilfe man sich an den Betreiber wenden kann. Ist ein solches Formular nicht vorhanden, gehen Sie in das Impressum des Bewertungsportals, um eine Kontaktadresse herauszufinden. Fordern Sie den Betreiber auf, den Kommentar innerhalb einer Woche zu löschen. Er ist nun wiederum verpflichtet, den Bewerter nach seiner Meinung zu befragen. Sollte der Kommentar nach Ablauf der Woche noch immer verfügbar sein, sollte ein Anwalt eingeschaltet werden, idealerweise ein Anwalt für Medienrecht. In der Regel werden die Verstöße dann gelöscht. Wichtig: Sichern Sie diese Bewertungen immer, z. B. durch einen Screenshot.

Bewertungsportale für sich nutzen

Warum aber die Informationen aus den Bewertungsportalen nicht für sich nutzen? Denn schließlich erhält man dort ein **kostenloses Feedback** zur Praxis, aus dem man Rückschlüsse auf das Praxismanagement und die Qualität der Leistungen ziehen kann: Werden z. B. immer wieder lange Wartezeiten bemängelt, sollte das ein Hinweis sein, dass das Patientenmanagement offenbar nicht richtig funktioniert. Wird immer wieder kritisiert, dass die Telefonleitung belegt ist, wäre vielleicht über die Anschaffung einer Telefonanlage nachzudenken.

Mein Rat zum Schluss

Nehmen Sie Bewertungsportale und die Bewertungen der Patientenbesitzer ernst. Bevor Sie handeln, überlegen Sie immer erst: Könnte an der negativen Bewertung vielleicht etwas dran sein, das Ihnen Aufschlüsse z. B. über Ihre eigene Praxisorganisation geben kann? Stimmt es vielleicht, dass Sie Ihren Patientenbesitzern kaum zuhören? Sind Wartezeiten vielleicht wirklich zu lang? Seien Sie selbst aktiv: Schauen Sie hin, was im Internet passiert. Und lenken Sie die Geschehnisse selbst, statt nur zuzuschauen.

Doch wie erging es eigentlich der Tierarztpraxis aus dem Beispiel am Anfang des

Beitrags? Mittlerweile hat die Praxis eine eigene Homepage, die bei der Google-Suche als erstes angezeigt wird. Außerdem ist das Foto des Hundes in der Zwischenzeit gelöscht, und die Praxis hat 8 positive Bewertungen.

Es lohnt sich also, selbst im Internet aktiv zu sein und seine „Online-Reputation“, also seinen Ruf im Internet selbst in die Hand zu nehmen.

Online

<http://dx.doi.org/10.1055/s-0035-1546192>

Dr. med. vet. Christina Lauer

Praxismarketing für Ärzte
Schützenstr. 15
35039 Marburg
www.praxismarketing-lauer.de
mail@praxismarketing-lauer.de