

Praxismarketing mit Arztempfehlungsportalen:

Neuer Leitfaden für erfolgreiches Bewertungsmanagement

München, 11.03.2015 – Wie können Ärzte auf kritische Patienten-Bewertungen im Internet reagieren? Welche Möglichkeiten haben sie, um sich gegen unwahre Tatsachenbehauptungen und Schmähkritik im Netz zu wehren? Wie können sie sich ihre Bewertungen zunutze machen, um das eigene Praxismarketing zu optimieren und neue Patienten zu gewinnen? Antworten auf diese Fragen liefert der neue Leitfaden „Bewertungsmanagement optimieren, neue Patienten gewinnen“ von jameda (www.jameda.de), Deutschlands größter Arztempfehlung, und richtet sich dabei insbesondere an niedergelassene Ärzte und andere Heilberufler.

Der Leitfaden, der unter Mitarbeit von Juristen und weiteren Experten entstanden ist, beleuchtet zunächst die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen, bevor am Beispiel jamedas Möglichkeiten im Umgang mit kritischen Bewertungen aufgezeigt werden. Ein erfahrener Business-Coach erläutert zudem, wie Ärzte auf kritische Bewertungen reagieren können, und gibt praktische Tipps für den zielgerichteten Online-Dialog mit Patienten.

Patientenbewertungen: Überwiegend positiv

Dass die Mehrheit der Ärzte von Online-Bewertungen profitieren kann, beweist eine Studie der Universität Erlangen-Nürnberg aus dem Jahr 2013, die zum Ergebnis kam, dass 80 Prozent der untersuchten Arzt-Bewertungen positiv waren.¹ Umfragen zeigten zudem, dass vereinzelt kritische Meinungen dazu beitragen können, dass Patienten das Online-Profil eines Arztes für authentischer und somit für glaubwürdiger halten.² Aufgrund der wachsenden Relevanz von Arztbewertungsportalen bei der Arztsuche wird der professionelle Umgang mit Online-Bewertungen immer wichtiger. Mit einem strukturierten Bewertungsmanagement können Ärzte selbst kritische Stimmen so lenken, dass sie von diesen profitieren und damit neue Patienten gewinnen können.

Der Leitfaden „Bewertungsmanagement optimieren, neue Patienten gewinnen“ kann hier kostenlos heruntergeladen werden: <http://www.jameda.de/praxismarketing/>

¹ Emmert, Martin; Meier, Florian (2013): An Analysis of Online Evaluations on a Physician Rating Website: Evidence From a German Public Reporting Instrument (<http://www.jmir.org/2013/8/e157/>).

² Tomorrow Focus AG (2014): Die Psychologie des Bewertens (<http://www.jameda.de/presse/pressemitteilungen/?meldung=113>)

Über die jameda GmbH:

jameda ist Deutschlands größte Arztempfehlung. Mehr als 4,5 Mio. Patienten monatlich suchen auf jameda nach genau dem richtigen Arzt für sich. Dabei helfen ihnen die Empfehlungen anderer Patienten, die von den Ärzten bereitgestellten Informationen sowie zahlreiche Filtermöglichkeiten. Ärzte haben die Möglichkeit, ihre Praxis auf jameda vorzustellen und umfassend über ihr Leistungsspektrum zu informieren. Datenbasis bilden bundesweit rund 250.000 Ärzte und andere Heilberufler. jameda ist eine 100-prozentige Tochter der börsennotierten Tomorrow Focus AG mit Hubert Burda Media als Hauptaktionär.

Pressekontakt:

jameda GmbH

Kathrin Kirchler

PR- & Marketing-Manager

Tel.: 089 / 2000 185 60

Mail: presse@jameda.de

www.jameda.de

www.facebook.com/jameda.de

www.twitter.com/jameda_de