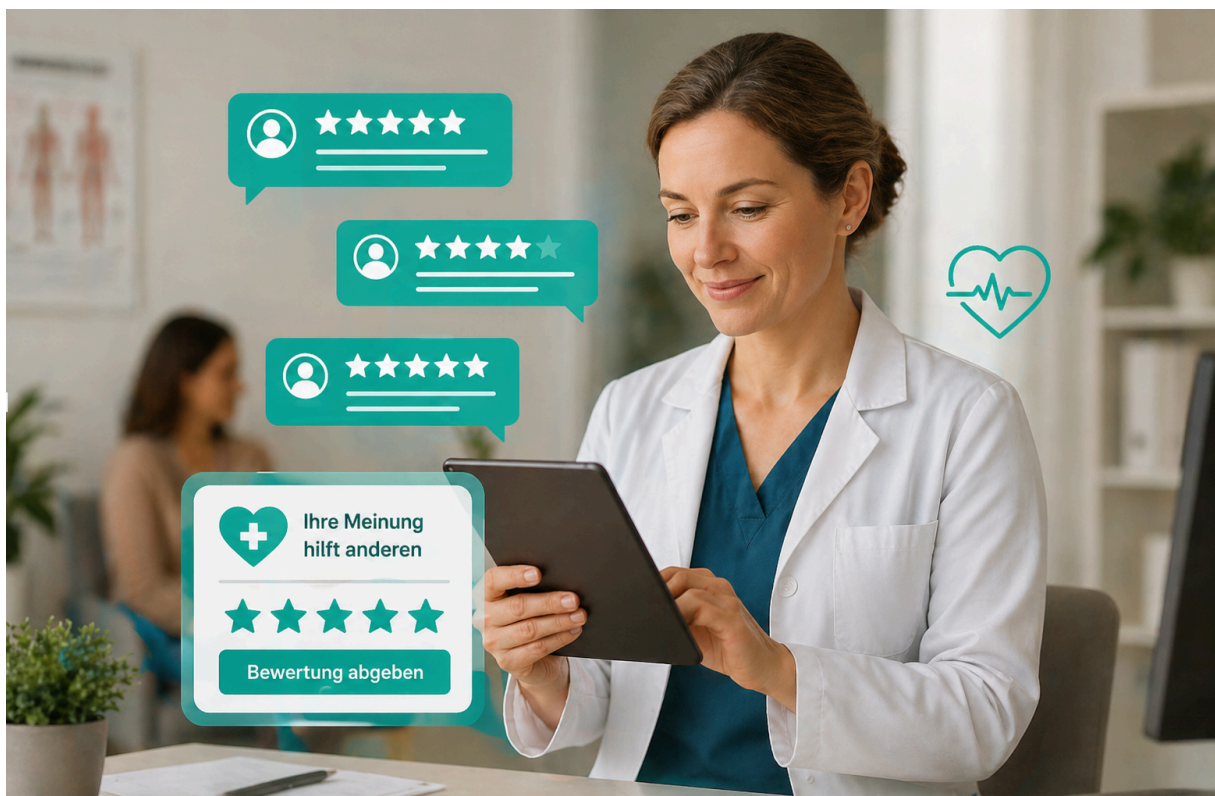


Gastbeitrag von Franziska Ortner, Produktmanagerin bei SELLWERK

## Bewertungen im Gesundheitswesen: Zwischen Patientenfrust, Praxisschutz und Vertrauen

Online-Bewertungen gehören längst zum Alltag. Patienten informieren sich heute nicht nur über Öffnungszeiten, Leistungen oder Standorte, sondern auch darüber, wie andere Menschen eine Praxis erlebt haben. War das Team freundlich? Wurde verständlich erklärt? Wie lang war die Wartezeit? Wie gut war die Erreichbarkeit? Für Arztpraxen, Therapieeinrichtungen und andere Gesundheitsdienstleister sind Bewertungen damit zu einem sichtbaren Teil ihrer Außenwirkung geworden. Sie schaffen Orientierung, bauen Vertrauen auf und können die Entscheidung für oder gegen einen Termin beeinflussen. Gleichzeitig sind sie im Gesundheitswesen besonders sensibel, weil medizinische Versorgung nicht mit einem Restaurantbesuch oder einem Handwerkertermin vergleichbar ist. Franziska Ortner, Expertin für digitale Sichtbarkeit bei [SELLWERK](#), erklärt, wie Praxen mit Bewertungen professionell umgehen, berechtigte Kritik nutzen und sich gegen unfaire Inhalte abgrenzen können.



Bewertungsmanagement im Gesundheitsbereich bedarf besonderen Fingerspitzengefühls. Bild: KI generiert

### Wenn Erwartungen und medizinische Realität auseinandergehen

Viele negative Bewertungen entstehen nicht, weil medizinisch schlecht gearbeitet wurde. Häufig geht es um enttäuschte Erwartungen. Ein Patient kommt mit einer Erkältung in die Praxis und wünscht sich ein Medikament, erhält aber aus medizinischer Sicht nur eine Krankschreibung. Ein Arzt handelt sachlich und effizient, wirkt auf den Patienten aber zu wenig empathisch. Bei Themen wie Impfungen, Antibiotika oder Krankschreibungen treffen persönliche Vorstellungen auf medizinische Verantwortung.

Dazu kommen klassische Reibungspunkte wie lange Wartezeiten, volle Telefonleitungen, gestresste Empfangssituationen oder kurzfristig verschobene Termine.

Aus Sicht der Praxis sind viele dieser Situationen Teil eines ohnehin belasteten Versorgungssystems. In den Augen des Patienten können sie sich jedoch wie fehlende Wertschätzung anfühlen. Genau dieser Frust landet dann oft in einer öffentlichen Bewertung. Das Problem dabei ist nicht die Kritik an sich. Negatives Feedback kann berechtigt sein und wichtige Hinweise liefern. Schwierig wird es, wenn eine einzelne Erfahrung ohne Kontext das Bild einer ganzen Praxis prägt.

## **Die Kritik ist öffentlich, die Erklärung oft nicht möglich**

Im Gesundheitswesen gibt es eine Besonderheit, die viele andere Branchen so nicht kennen. Praxen können auf Bewertungen nicht frei reagieren. Datenschutz und Schweigepflicht setzen enge Grenzen. Selbst wenn eine Bewertung aus Sicht des Teams unvollständig, missverständlich oder unfair ist, darf die Praxis öffentlich keine medizinischen Details richtigstellen. Sie kann nicht erklären, warum ein Medikament nicht verschrieben wurde, weshalb eine Untersuchung nicht notwendig war oder welche Vorgeschichte eine Rolle gespielt hat.

Dadurch entsteht eine Schieflage. Die Kritik steht öffentlich im Raum, die vollständige Einordnung bleibt aber häufig unsichtbar. Für Praxisteams ist das belastend, weil sie täglich unter hohem Druck arbeiten, Verantwortung tragen und trotzdem mit Bewertungen konfrontiert werden, die die Realität aus ihrer Sicht nur teilweise abbilden. Gerade in Phasen hoher Auslastung trifft öffentliche Kritik besonders hart. Umso wichtiger ist ein Umgang, der weder reflexhaft rechtfertigt noch alles schweigend hinnimmt.

## **Kritik als Frühwarnsystem nutzen**

Der erste Schritt zu einem professionellen Bewertungsmanagement ist, sich die Kritik ehrlich und offen anzusehen. Nicht jede negative Bewertung sollte gelöscht werden. Berechtigte Kritik kann sogar helfen, Abläufe zu verbessern. Wenn sich Beschwerden über Erreichbarkeit, Wartezeiten oder unklare Kommunikation häufen, lohnt sich der genaue Blick. Vielleicht braucht es eine bessere Telefonregelung, klarere Hinweise auf der Website oder eine bessere Erwartungssteuerung bei Terminvergabe und Wartezeiten.

Anders sieht es bei unzulässigen Bewertungen aus. Dazu zählen falsche Tatsachenbehauptungen, beleidigende Inhalte, rufschädigende Formulierungen oder Bewertungen, ohne dass es diesen Patientenkontakt überhaupt in der Realität gab. Solche Einträge müssen Praxen nicht einfach akzeptieren. Gerade hier fehlt im Alltag aber oft die Zeit oder das Wissen, welche Schritte möglich sind. Viele Teams nehmen problematische Bewertungen hin, obwohl diese grundsätzlich angreifbar wären. Dabei geht es nicht darum, Kritik zu unterdrücken. Es geht darum, faire Spielregeln einzufordern. Für Praxen heißt das: auffällige Bewertungen sichern, intern prüfen, ob es einen echten Patientenkontakt gab, und unterscheiden, ob es sich um zulässige Meinung oder falsche Tatsachenbehauptung handelt. Erst danach sollte entschieden werden, ob eine sachliche Antwort genügt, das direkte Gespräch angeboten wird oder die Bewertung bei der Plattform gemeldet wird.

## **Bewertungsmanagement ist Teamaufgabe**

Bewertungen betreffen heute nicht nur die Außendarstellung, sondern auch die Organisation einer Praxis. Deshalb sollte klar geregelt sein, wer Bewertungen beobachtet, wer darauf antwortet und wann eine Bewertung intern besprochen wird. Ohne Struktur entsteht schnell Unsicherheit. Der eine möchte

sofort reagieren, der andere lieber gar nicht. Manche Antworten klingen zu defensiv, andere zu allgemein. Ein gemeinsamer Rahmen hilft, professionell zu bleiben.

Dazu gehört auch ein Ton, der zur Praxis passt. Antworten sollten sachlich, freundlich und lösungsorientiert sein. Sie müssen nicht lang sein, aber sie sollten zeigen, dass die Rückmeldung wahrgenommen wurde. Ein möglicher Einstieg kann lauten: „Vielen Dank für Ihre Rückmeldung. Es tut uns leid, dass Sie Ihren Besuch so erlebt haben. Gern möchten wir Ihr Anliegen persönlich mit Ihnen besprechen. Bitte wenden Sie sich direkt an unser Praxisteam.“ Eine solche Reaktion erklärt keine medizinischen Details, zeigt aber Haltung und Gesprächsbereitschaft.

## **Zufriedene Patienten melden sich oft nicht von selbst**

Ein weiterer Punkt wird häufig unterschätzt. Wer zufrieden ist, bewertet seltener. Wer verärgert ist, hat dagegen oft einen stärkeren Impuls, seine Erfahrung öffentlich zu teilen. So entsteht schnell ein verzerrtes Bild. Eine Praxis kann im Alltag viele gute Gespräche führen, verlässlich behandeln und eine hohe Patientenzufriedenheit haben. Wenn aber vor allem frustrierte Stimmen online sichtbar werden, entspricht der digitale Eindruck nicht der tatsächlichen Versorgungsqualität.

Deshalb sollten Praxen zufriedene Patienten aktiv, aber sensibel um Feedback bitten. Das kann nach einem gelungenen Termin, über einen Hinweis am Empfang oder über eine kurze Nachricht erfolgen. Wichtig ist, keinen Druck aufzubauen und keine Inhalte vorzugeben. Authentische Bewertungen wirken glaubwürdiger als perfekt klingende Formulierungen. Für die Praxis entsteht dadurch ein ausgewogeneres Bild, das potenziellen Patienten bei der Orientierung hilft.

## **Fünf Grundsätze für den richtigen Umgang mit Bewertungen:**

- **Schnell reagieren:** Eine zeitnahe Antwort innerhalb von 24 bis 48 Stunden zeigt, dass Rückmeldungen ernst genommen werden.
- **Sachlich bleiben:** Auch bei ungerecht empfundener Kritik sollte die Antwort ruhig, professionell und nicht defensiv formuliert sein.
- **Datenschutz beachten:** Medizinische Details gehören nie in eine öffentliche Antwort, selbst wenn sie die Situation erklären würden.
- **Gespräch anbieten:** Ein Verweis auf den direkten Kontakt zur Praxis wirkt oft stärker als eine ausführliche Rechtfertigung auf der Plattform.
- **Grenzen prüfen:** Bei falschen Tatsachenbehauptungen, Beleidigungen oder Bewertungen ohne Patientenkontakt sollten Praxen prüfen lassen, ob eine Löschung möglich ist.

## **Fazit: Vertrauen entsteht nicht durch perfekte Bewertungen**

Bewertungen im Gesundheitswesen bewegen sich zwischen Transparenz, Emotion und rechtlichen Grenzen. Sie können Patienten Orientierung geben, setzen Praxen aber auch unter öffentlichen Druck. Entscheidend ist daher nicht, ob eine Praxis ausschließlich positive Bewertungen hat. Entscheidend ist, wie sie mit Rückmeldungen umgeht.

Wer sachlich antwortet, berechtigte Kritik nutzt, zufriedene Patienten aktiv einbindet und unfaire Inhalte nicht einfach hinnimmt, stärkt langfristig das Vertrauen. Perfekte Bewertungen wirken oft weniger glaubwürdig als ein realistisches Bild mit professionellen Reaktionen. Genau darin liegt die Chance für Praxen. Sie müssen nicht jedem öffentlichen Urteil ausgeliefert sein. Sie können Bewertungen aktiv gestalten, ohne ihre medizinische Haltung aufzugeben.



#### Über die Autorin:

Franziska Ortner ist Produktmanagerin bei der [SELLWERK GmbH & Co. KG](#), einem Mitglied der Müller Medien-Unternehmensfamilie. Sie unterstützt kleine und mittelständische Unternehmen dabei, ihre Sichtbarkeit im Netz zu steigern und ihre Online-Reputation zu stärken. Mit dem Produkt „Meinungsmeister“ schafft sie praxisnahe Lösungen, um aktiv Kundenbewertungen zu gewinnen und dadurch neue Kundengruppen zu erschließen. Gemeinsam mit Björn Kockel produziert sie zudem den Podcast „The Voice of Mittelstand“, in dem sie Unternehmerinnen und Unternehmern wertvolle Tipps zum professionellen Umgang mit Onlinebewertungen vermittelt.

**SELLWERK** bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist. Bei den renommierten [Siinda Awards](#) 2025, dem europäischen Branchenpreis für digitale Innovationen und lokale Suchdienste, wurde das Unternehmen für seine Lösungen KI-Websites (Website Basics) und Mini-Websites doppelt mit Gold ausgezeichnet.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: [www.sellwerk.de/pressebereich](http://www.sellwerk.de/pressebereich)

#### **Pressekontakt Agentur**

Laurence Stroedter | Mashup Communications | +49.30. 25749580|  
[sellwerk@mashup-communications.de](mailto:sellwerk@mashup-communications.de)

#### **Kontakte SELLWERK**

##### **Frank Schieback**

CMO – Marketing/Produkt

[frank.schieback@sellwerk.de](mailto:frank.schieback@sellwerk.de)

##### **Angela Steinhart**

Leiterin Markenkommunikation

[angela.steinhart@sellwerk.de](mailto:angela.steinhart@sellwerk.de)