

Webhygiene 2.0

# Internetmarketing – worauf es rechtlich ankommt

| RA Katri Helena Lyck

Das Internet ist im Jahr 2011 nicht mehr wegzudenken! Als eines der wichtigsten Marketinginstrumente gilt aktuell Social Media. Und auch, wenn sowohl das Internet als auch Social Media in erster Linie zur Kommunikation entwickelt wurden, so hat die Wirtschaft doch recht schnell herausgefunden, wie diese Art der Kommunikation als Marketinginstrument genutzt werden kann.

**D**as gilt natürlich auch für Zahnärzte. Dank der liberalen Rechtsprechung bezüglich des Werberechts der Zahnärzte dürfen diese sich im Internet „recht“ frei bewegen und die ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten nutzen. Dabei sind unter Social Media nicht nur soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder XING zu verstehen, sondern vielmehr auch die allgemeine Internetpräsenz der Werbenden. Für Zahnärzte haben sich dabei viele besondere Arten des Social Media herausgebildet. Von nicht geringer Bedeutung sind dabei vor allem die speziellen Zahnarztbewertungsportale. Diese werden von immer mehr Patienten genutzt. Nicht nur zur Abgabe einer Bewertung, sondern auch von Neupatienten, die sich so ihren Zahnarzt via World Wide Web suchen. Vor digitaler Mundpropaganda kann sich der Zahnarzt nicht schützen. Er kann lediglich versuchen, diese für sich zu nutzen. Doch sollte mit dem nicht mehr all zu neuen Medium Internet nicht ohne Absicherung und hinreichende Beratung umgegangen werden. Denn alles, was einmal veröffentlicht wurde, ist einerseits nur schwer wieder zu beseitigen und andererseits kann ein bereits dadurch entstandener Schaden für den Zahnarzt kaum rückgängig gemacht werden. Man nennt es auch den „Streisand-Effekt“. Sobald In-

formationen im Netz versucht werden zu löschen und somit deren Verbreitung zu unterdrücken, werden die Informationen eher interessanter, was den eigentlichen Zweck konterkariert und oft zu einem gegenteiligen Zweck führt. Nicht nur große Wirtschaftsunternehmen sind hiervon betroffen, sondern jedes „Unternehmen“, das die Werbeeffekte des Internets nutzt, und somit auch die Zahnarztpraxen. Gerade bei Zahnärzten, die erhebliche Rufschädigungen durch negative Patientenbewertungen erleiden können, ist Webhygiene ein wichtiges Stichwort.

## Bewertungsmanagement

Können Zahnärzte etwas gegen negative Bewertungen tun? Können Sie negativen Bewertungen vorbeugen? Ist der Schaden erst einmal entstanden beziehungsweise die Bewertung im „Netz“, ist eine Löschung nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich. Die Bewertung der Patienten fällt nämlich unter die grundgesetzliche geschützte Meinungsfreiheit. Doch nicht alles ist eine „Meinung“ im Sinne dieses Grundgesetzes. Abzugrenzen sind Meinungen von bloßen Tatsachenbehauptungen, welche aufgrund ihrer objektiven Nachprüfbarkeit nicht geschützt sind. Auch unzulässige sogenannte Schmähkritik fällt nicht unter den Schutz der Meinungsfreiheit.

Die Differenzierung fällt im Einzelfall nicht leicht, insbesondere nicht für juristische Laien. Was sollte der Zahnarzt in solch einem Fall also tun? Es bleibt letztlich nur die Möglichkeit, jene negative Bewertung von einem versierten Rechtsberater auf ihre rechtliche Qualität hin prüfen zu lassen. Sollte es sich um eine falsche Tatsachenbehauptung handeln oder sogar um eine Art Schmähkritik, dann hat der Zahnarzt einen Anspruch gegenüber dem Bewertungsportal auf Löschung dieser Patientenbewertung. In allen anderen Fällen wäre die Bewertung von der Meinungsfreiheit geschützt und der Zahnarzt muss nun mit dieser negativen Bewertung im Internet „leben“. Allerdings führt eine negative Bewertung nicht immer zur Rufschädigung eines Zahnarztes. Vielmehr kann sie auch eine realistische Darstellung der Praxis wiedergeben, da ausschließlich positive Bewertungen ebenfalls einen falschen Eindruck vermitteln können. Doch wie kann der Zahnarzt so etwas im Vorfeld lenken ohne sich dem Zufallsbild der Bewertungen in den Portalen zu unterwerfen? Auch hierfür gibt es mittlerweile Möglichkeiten, wie beispielsweise die Dienstleistung „DentiCheck“. DentiCheck sammelt für den Zahnarzt die Bewertungen der Patienten und pflegt diese anonymisiert in verschiedene Bewertungsportale ein.

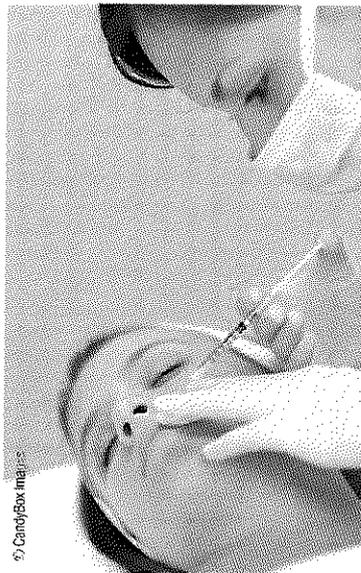
Dabei wird jede Bewertung nur einmal verwendet und auch negative Bewertungen werden eingestellt, solange diese schutzwürdig sind. Bewertungs-fälschungen werden ausgeschlossen. Durch dieses aktive Bewertungsmanagement kann der Zahnarzt einem unrealistischen Missverhältnis von negativen und positiven Bewertungen vorbeugen und die Portale als Marketinginstrument nutzen.

Damit wird deutlich, dass das Thema Webhygiene insbesondere in diesem Bereich nicht unterschätzt werden sollte. Gut vorbereitet und beraten, können Sie es meistens vermeiden, unliebsamen Informationen im World Wide Web „hinterherzujagen“.

### Soziale Netzwerke

Die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter birgt sowohl wettbewerbsrechtliche Gefahren als auch großes Marketingpotenzial in sich. Um das Marketingpotenzial zu nutzen, sollten die Gefahren in rechtlicher Hinsicht schon vorab beseitigt werden. So ist den meisten Zahnarztpraxen, die mittlerweile eine Facebook-Seite oder einen Twitter-Account besitzen, nicht bewusst, dass auch diese Seiten, ebenso wie die Internetseiten der Praxen selbst, die gesetzlichen Voraussetzungen erfüllen müssen. Die sozialen Netzwerke sind keine rechtsfreie Zone, sodass auch hier die Webhygiene nicht unterschätzt werden sollte, und Suchmaschinen wie Google machen es der Zahnarztpraxis dabei

nicht leichter. Durch Google wird jede noch so unwichtige Information über den/die Zahnarzt/-ärztin oder die Praxis sichtbar gemacht. Dem kann eben nur mit ausreichender Vorsicht im Vorfeld oder durch die Nutzung von Leistungsangeboten wie beispielsweise DentiCheck entgegengewirkt werden. Missachtet der Zahnarzt diese Vorsicht, führt das zu der Gefahr wettbe-



werbsrechtlicher Abmahnungen oder Überprüfungen durch die Zahnärztekammer. So heißt es in einer kürzlich veröffentlichten Presserklärung der Wettbewerbszentrale vom 05.09.2011: „Ärzte und Zahnärzte werben auf den Gutscheinplattformen für ärztliche Behandlungen, meist Botox-Untersprit-

zungen, Brustvergrößerungen, Lasikoperationen oder Zahnreinigungen. Dabei werden Rabatte von bis zu 70 Prozent ausgelobt. Was im Einzelhandel möglich ist, unterliegt bei Ärzten aber einer strengen Regulierung. Nach den Berufsordnungen müssen Ärzte ein ‚angemessenes Honorar‘ berechnen. Grundlage der Berechnung sind die Gebührenordnungen, die einen Gebührenrahmen bestimmen, innerhalb dessen der Arzt nach Ende der Behandlung und nach sachlich medizinischen Kriterien wie Zeitaufwand, Schwierigkeit der Behandlung usw. sein Honorar festlegt. Mit diesen Vorschriften soll zum einen der Patient vor überhöhten Gebühren geschützt werden. Zum anderen soll ein Mindesthonorar die gleichbleibende Qualität der ärztlichen Leistung sichern. Rabatte oder Pauschalpreise sind nach der Gebührenordnung gerade nicht erlaubt.“

### tipp.

Insbesondere bei Gutschein- und Rabattaktionen – egal ob auf der Homepage, auf Facebook oder sogar Groupon – sollte nun, da Sie im Fokus der rechtlichen Überprüfung stehen, nicht ohne rechtliche Prüfung geworben werden. Es wird den Zahnärzten zwar viel gestattet, doch kommt es in den meistens Fällen auf die Ausgestaltung der Werbeaktion an. Hierbei können Ihre Berater Sie unterstützen und den wirtschaftlichen Erfolg der Aktion sicherstellen.

Sofern Sie dies beachten, können Sie dem World Wide Web viel abgewinnen und Ihre Zahnarztpraxis sicher und erfolgreich bewerben.

### ANZEIGE

**Parodontalstatus:**  
schneller, standardisiert und vollständig SW-integriert!

**pa-on**

**Neu!**

>> Das erste Parameter zur voll automatisierten Befundung des Parodontalstatus.

**orangedental** Premium Innovation info: +49 (0) 73 51 474 99 0



### kontakt.

**Rechtsanwältin Katri Helena Lyck**  
Lyck & Pätzold Medizinanwälte  
Nehringstraße 2  
61352 Bad Homburg  
E-Mail: [kanzlei@medizinanwaelte.de](mailto:kanzlei@medizinanwaelte.de)  
[www.medizinanwaelte.de](http://www.medizinanwaelte.de)