

Chance Praxis

Das Fachmagazin für junge Zahnmediziner

Quo vadis Facebook? - Immer mehr Zahnärzte haben Fans (Teil 1)

Monia Geitz · Freitag den 13. April 2012



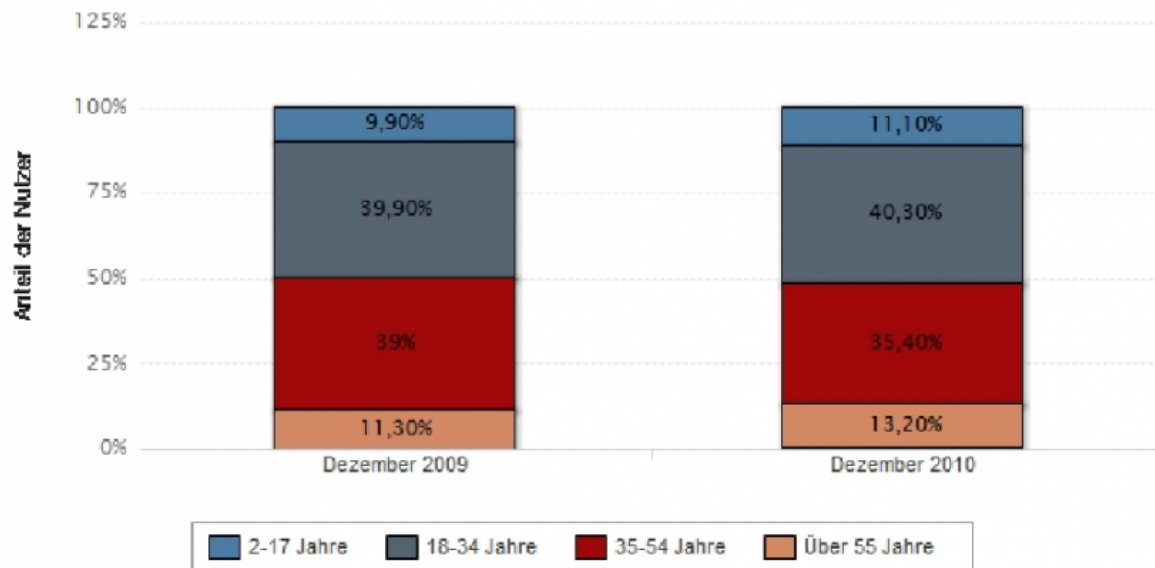
Laut einer Studie sind bereits fast 75 Prozent der deutschen Unternehmen im Bereich Social Media, also zum Beispiel bei Facebook, aktiv [1]. Auch Zahnarztpraxen setzen sogenannte Facebook-Fanpages immer häufiger für ihr Praxismarketing ein. Obwohl für Mediziner andere rechtliche Rahmenbedingungen gelten als für Unternehmen, sind die Ziele identisch: Man möchte neue Kunden

Fast drei Viertel der Unternehmen sind im beziehungsweise Patienten gewinnen, Social Web aktiv. Foto: Gerd Altmann /langfristig binden, über Neuigkeiten aus der Praxis informieren und die Außenwirkung optimieren.

Fast drei Viertel der Unternehmen sind im beziehungsweise Patienten gewinnen, Social Web aktiv. Foto: Gerd Altmann /langfristig binden, über Neuigkeiten aus der Praxis informieren und die Außenwirkung optimieren.

Weshalb Facebook-Fanpages so hoch im Kurs stehen, liegt nicht zuletzt an der kaufkräftigen Klientel, die dort anzutreffen ist: Facebook gilt als das Netzwerk der Erwachsenen. In Europa betrug das Durchschnittsalter aller Facebook-Mitglieder Ende 2011 30,8 Jahre [2]. Zwar sind auf Facebook alle Altersgruppen vertreten, doch die 18- bis 34-Jährigen (40,3 Prozent) und 35- bis 54-Jährigen (35,4 Prozent) bilden die Hauptgruppe der Mitglieder. Interessant ist, dass auch der Anteil der über 55-Jährigen zunimmt. Waren es 2009 noch 11,3 Prozent so sind 2010 bereits 13,2 Prozent der über 55-Jährigen bei Facebook aktiv.

Verteilung der Facebook-Nutzer in den USA nach Altersgruppen für 2009 und 2010 im Jahresvergleich



USA; comScore Media Metrix; Dezember 2009 und Dezember 2010

Quelle: comScore

© Statista 2011

Kein Kinderkram – Facebook wird hauptsächlich von Erwachsenen genutzt.

Mehr als 22 Millionen aktive Mitglieder alleine in Deutschland [4], kostenfreie Nutzung, relevante Zielgruppe und effektive Patientengewinnung – aus Sicht des Praxismarketings ist eine eigene Praxis-Fanpage also ein „Must have“. Doch wie sieht es mit den rechtlichen Rahmenbedingungen aus?

Wir stellen im Folgenden zwei Sichtweisen vor.



Sichtweise 1:

„Was früher Mundpropaganda war, ist heute der ‚Gefällt mir‘-Button bei Facebook.“

Oliver Löw, Diplom Informationswirt (FH) aus Meerbusch bei Düsseldorf, ist Inhaber der Agentur Docrelations, die Zahnärzte in PR und Marketingfragen berät. Am 12. Mai 2012 veranstaltet er die Fortbildung „Facebook: Ihre erfolgreiche Praxis-Fanpage“. Informationen unter www.docrelations.de.

Oliver Löw, Inhaber von

Docrelations | PR und **Sichtweise 2:**

Marketing für Mediziner,

Meerbusch bei Düsseldorf, **Facebook steht Zahnärzten offen,**

(Foto: Löw) **wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen beachtet werden.“**



Carina Richters, Rechtsanwältin aus Düsseldorf, ist bei der Kanzlei Brinkmann & Partner beschäftigt (www.brinkmann-partner.de). Im Rahmen der Docrelations-Fortbildungen ist sie Ansprechpartnerin für alle rechtliche Fragen zum Thema Facebook-Marketing.

Carina Richters,
Rechtsanwältin bei
Brinkmann & Partner,
Düsseldorf (Foto:
Löw)

1. Effektives Praxismarketing

Oliver Löw: Der „Gefällt mir“-Button bei Facebook ist heute das, was früher positive Mundpropaganda war. Klicke ich als Facebook-Nutzer zum Beispiel auf den „Gefällt mir“-Button der fiktiven Praxis Müller, so erfahren alle meine Facebook-Freunde (im Durchschnitt hat jeder Facebook-Nutzer 130 Freunde [5]) über ihren Newsfeed automatisch davon. Alle meine Facebook-Freunde wissen von nun an, dass ich die Praxis Müller gut finde.

Meinen Facebook-Freund A veranlasst diese Information vielleicht dazu, sich die Fanpage der Praxis Müller ebenfalls einmal anzusehen. Möglicherweise findet er dort einen Hinweis auf eine Leistung, die er bislang vergeblich gesucht hat oder findet die Fanpage einfach sympathisch und wird neuer Patient der Praxis.

Mein Freund B ist selbst Patient der Praxis Müller und wird durch meinen Klick auf den „Gefällt mir“-Button ebenfalls auf die Praxis-Fanpage aufmerksam und dazu animiert, sich als Fan der Praxis zu „outen“ (der Durchschnitts-Facebook-Nutzer wird pro Monat Fan von vier Fanpages [5]). Seine Freunde wiederum erfahren somit ebenfalls von der Fanpage der Praxis Müller, womit das Spiel wieder von vorne beginnt.

In kürzester Zeit kann durch diesen einfachen, aber extrem wirksamen Mechanismus eine beachtliche Aufmerksamkeit generiert werden.

Auch das Suchmaschinen-Ranking der Praxis-Website (sofern vorhanden) wird durch eine Facebook-Fanpage positiv beeinflusst. So bietet sich die Möglichkeit, die eigene Praxis-Website zu verlinken (Stichwort Linkbuilding). Zudem kann die Facebook-Fanpage natürlich auch selbst über Google gefunden werden.



Ärzte dürfen eine Facebook-Fanpage im Internet betreiben – wenn sie sich auf sachliche Informationen beschränken.
Foto: Konstantin Gastmann / pixelio.de

Carina Richters: Hier liegen aber gleichzeitig ein paar Risiken, die es unbedingt zu beachten gilt. Es gibt zwar noch keine konkreten Vorschriften, wie Zahnärzte Praxis-Fanpages bei Facebook handhaben sollten. Dennoch sollte man sich hier an den Vorschriften betreffend Homepages für Ärzte orientieren.

Ärzte dürfen eine Homepage im Internet und somit im Ergebnis auch eine Facebook-Fanpage im Internet unterhalten und dort ihre Praxis und berufliche Tätigkeit vorstellen. Eine Beschränkung existiert grundsätzlich nicht, sofern sich die Angaben auf sachliche, berufsbezogene Informationen beschränken und mit den Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) vereinbar sind. Dieses ist insbesondere immer dann zu beachten, wenn auf der Fanpage auf die Anwendung bestimmter Medikamente und Verfahren hingewiesen wird. In jedem Fall ist es unzulässig auf bestimmte Hersteller, Medizinprodukte oder andere Waren der Gesundheitsindustrie hinzuweisen.

Wird auf besondere Qualifikationen hingewiesen ist ferner zu beachten, dass eine Verwechslung mit Qualifikationen der Weiterbildungsordnung ausgeschlossen werden muss [6]. Es ist selbstverständlich, dass sich Zahnärzte im Rahmen ihrer Qualifikationen weiter fortbilden, hierauf dürfen die Patienten nicht gesondert hingewiesen werden.

2. Kostengünstig und schnell veröffentlicht

Oliver Löw: Facebook ist kostenlos, das gilt auch für Betreiber von Fanpages. Wird die Praxis-Fanpage vom Arzt selbst angelegt und gepflegt, so fallen – außer natürlich der Arbeitszeit – prinzipiell keine weiteren Kosten an. Gibt der Arzt die Einrichtung, Gestaltung und Pflege der Fanpage an eine betreuende Agentur ab, halten sich die Kosten im Vergleich zur Erstellung einer Praxis-Website dennoch stark in Grenzen.



Auch für Facebook-Seiten gilt: Regelmäßige Pflege und Updates sind ein

Doch auch wie bei einer Website gilt: Muss! Foto: Konstantin Gastmann /
Regelmäßige Pflege und Updates sind ein pixelio.de

Muss, um nicht an Aufmerksamkeit einzubüßen. Der Arzt muss den Aufwand für die Pflege somit in seine Arbeit mit einkalkulieren oder die Zuständigkeiten im Praxisteam entsprechend verteilen. Gerade für Praxismitarbeiter bietet diese Tätigkeit eine abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Aufgabe zur Optimierung und Pflege der Patientenbeziehung. Eine weitere Möglichkeit besteht sicher darin, die Pflege auszugliedern und von einer betreuenden Agentur übernehmen zu lassen.

Carina Richters: Eine Praxis-Fanpage ist schnell angelegt und nach wenigen Klicks online erreichbar. Im Eifer der Veröffentlichung sollten Zahnärzte jedoch nicht die Pflichtangaben aus den Augen verlieren, die wie bei einer Homepage auch in eine Fanpage integriert werden müssen (Stichwort Impressum). Zwar gibt es auch hier noch keine eindeutigen Regelungen, aus Sicherheitsgründen sollten diese Angaben jedoch vorhanden sein.

3. Offene und sympathische Außenwirkung

Oliver Löw: Arztpraxen, die sich bei Facebook präsentieren, wirken auf Patienten offen, kontaktfreudig und innovativ. Es wird demonstriert, dass man keine Angst vor dem Feedback der Patienten hat, was wiederum zu einem Imagegewinn und höheren Sympathiewerten führen kann.



Keine Angst vor dem Feedback der Patienten – das macht eine Praxis auf Facebook sympathisch. Foto: Konstantin Gastmann / pixelio.de

Carina Richters: Hier ist lediglich zu beachten, dass bei der Veröffentlichung von Bildern (zum Beispiel der Mitarbeiter) oder Videos stets die Zustimmung der jeweils gezeigten Personen vorliegt.

4. Effektive Patientenbindung

Oliver Löw: Patienten, die durch einen Klick auf den „Gefällt mir“-Button zu Fans einer Praxis geworden sind, erfahren automatisch von Neuigkeiten, die die Praxis

über Facebook veröffentlicht. Das kann beispielsweise die Information sein, dass es ein neues Teammitglied gibt oder die Praxis renoviert wurde. Selbst wenn es nur um relativ belanglose Dinge geht, gelingt es der Praxis, sich im Gedächtnis der Patienten zu halten und präsent zu sein.



Kritische Ärzte werden hinterfragen, ob sich die Patienten von diesen Informationen und Nachrichten nicht eher genervt fühlen. Diese Sorge ist aber unbegründet, da es sich bei Facebook-Nachrichten um kurzweilige und knappe Beiträge handelt, die zur Kenntnis genommen werden und nicht viel Zeit der Facebook-Nutzer in Anspruch nehmen.

Erlaubt die Praxis den Fans, Kommentare auf der Pinnwand zu hinterlassen, wird den Fans die Möglichkeit geboten, Lob und Kritik auszusprechen. Daraus lässt sich für den Praxisinhaber und sein Team ableiten, wo optimiert werden muss und was besonders gut funktioniert. Diese Funktion kann jedoch auch deaktiviert werden.

Mit kurzen und ständigen

Infos bleibt die Praxis dem Zahnärzten, die böswillige Kommentare und dadurch eine Patienten im Gedächtnis -Rufschädigung befürchten, ist zu empfehlen, sich die ein Mittel zur effektiven Fanpages von Kollegen zu betrachten und die Kundenbindung. Foto: Kommentare durchzulesen. Man wird feststellen, dass Konstantin Gastmann / diese Sorge unbegründet ist. Und sollte doch einmal ein pixelio.de

kritischer Kommentar entdeckt werden, ist nicht selten ein interessantes Phänomen zu beobachten: Fans ergreifen Partei für den Betreiber der Fanpage und entkräften unberechtigte kritische Aussagen.

Carina Richters: Im direkten Umgang mit den Patienten liegt wohl auch gleichzeitig die größte Gefahr, die von einer Praxis-Fanpage ausgeht. Als Stichwort ist hier die ärztliche Schweigepflicht zu nennen. Zahnärzte müssen deshalb mit Pinnwandeinträgen sehr vorsichtig umgehen.



Praxen sollten nichts zu ihren Patienten veröffentlichen, auf Erkrankungen und Eine Datenschutzerklärung gehört in die Behandlungen eingehen oder öffentliche Rubrik "Info" einer Facebookpräsenz. Foto: Online-Sprechstunden abhalten. Auf Konstantin Gastmann / pixelio.de Fragen betreffend Krankheiten etc., die auf der Pinnwand gestellt werden, sollte in

keinem Fall – auch wenn sie allgemein formuliert sind – geantwortet werden.

Wird es Fans erlaubt, etwas auf die Pinnwand der Praxis zu schreiben (dies bestimmt der Betreiber der Fanpage), sollten Kommentare von Patienten, die die eigene Erkrankung zum Inhalt haben, sicherheitshalber entfernt werden [7].

Des Weiteren ist es zu empfehlen, unter der Rubrik „Info“ eine Datenschutzerklärung zu veröffentlichen.

Werden diese Punkte konsequent berücksichtigt, ist ein Verstoß gegen die Schweigepflicht praktisch ausgeschlossen.

Fazit: Facebook ist die am schnellsten wachsende Website der Welt und hat alleine in Deutschland mehr als 22 Millionen aktive Mitglieder, das heißt, jeder vierte Deutsche ist dort anzutreffen. Immer mehr Unternehmen erkennen die Chancen und Potenziale des sozialen Netzwerks und betreiben Fanpages, um ihre Zielgruppe zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Diese innovative und kostengünstige Möglichkeit zur Selbstpräsentation, Patientenbindung und Patientengewinnung können auch Ärzte für ihre Praxis nutzen, wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Eine eigene Praxis-Fanpage kann selbstständig vom Arzt oder einem Teammitglied betreut und gepflegt werden. Der grundsätzliche Umgang mit Facebook, das Anlegen einer Praxis-Fanpage und was es aus rechtlicher Sicht zu beachten gilt, können Ärzte und Praxismitarbeiter im Rahmen einer Fortbildung schnell erlernen.



Facebook lässt sich als kostengünstige Möglichkeit zur Selbstpräsentation, Patientenbindung und Patientengewinnung für die Praxis nutzen. Foto: Benjamin Thorn / pixelio.de

Quellen:

[1] Forschungswerk; Business Intelligence Group: Einsatz von Social Media in Unternehmen. Befragung von 188 Unternehmen aller Größen aus Deutschland. Dezember 2011

[2] Social Media Schweiz: Facebook: Die Welt im Überblick. 2. Januar 2012

[3] comScore Media Metrix, USA: Facebook-Nutzer nach Altersgruppen.

Vergleichszeiträume Dezember 2009 und Dezember 2010. 02/2011

[4] Allfacebook.de: Aktive Facebook Nutzer in Deutschland. Abrufbar im Internet. URL: <http://allfacebook.de/userdata/>. Stand: 12. Januar 2012.

[5] [4] Allfacebook.de: Facebook Infografik und Statistiken, 23.03.2010. Abrufbar im Internet. URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-infografik-und-statistiken. Stand: 14. Februar 2012.

[6] VGH BW Beschluss vom 12. Dezember 2000, **Az.: 9 S 2321/00; 9 S 2323/00**

[7] Mitternacht, K.: „Gefällt mir“: Arzt auf Facebook kommt gut an. In: Ärzte Zeitung, 2. September 2011. Abrufbar im Internet. URL: http://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/praxisfuehrung/article/666042/gefaellt-mir-arzt-facebook-kommt.html?sh=3&h=874171812

Lesen Sie auch [Teil 2](#) der kleinen Serie von Oliver Löw: Mehr Fans für die Praxis-Fanpage – Zehn praxisnahe Tipps zur Steigerung der Fananzahl bei Facebook

Dieser Beitrag wurde publiziert am Freitag den 13. April 2012 um 12:09
in der Kategorie: [Aktuelles](#), [Lifestyle](#), [Medien](#), [Praxisgründer](#), [Praxismarketing](#).
Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\)](#) Feed verfolgt werden.
Du kannst ein Kommentar abgeben oder erstelle einen [Trackback](#) dieses Beitrages auf deine Webseite.