Juli 2015 | Jg. 20 | Nr. 4
Offizielles Organ der NATUM e.V.
und der GenoGyn e.G.

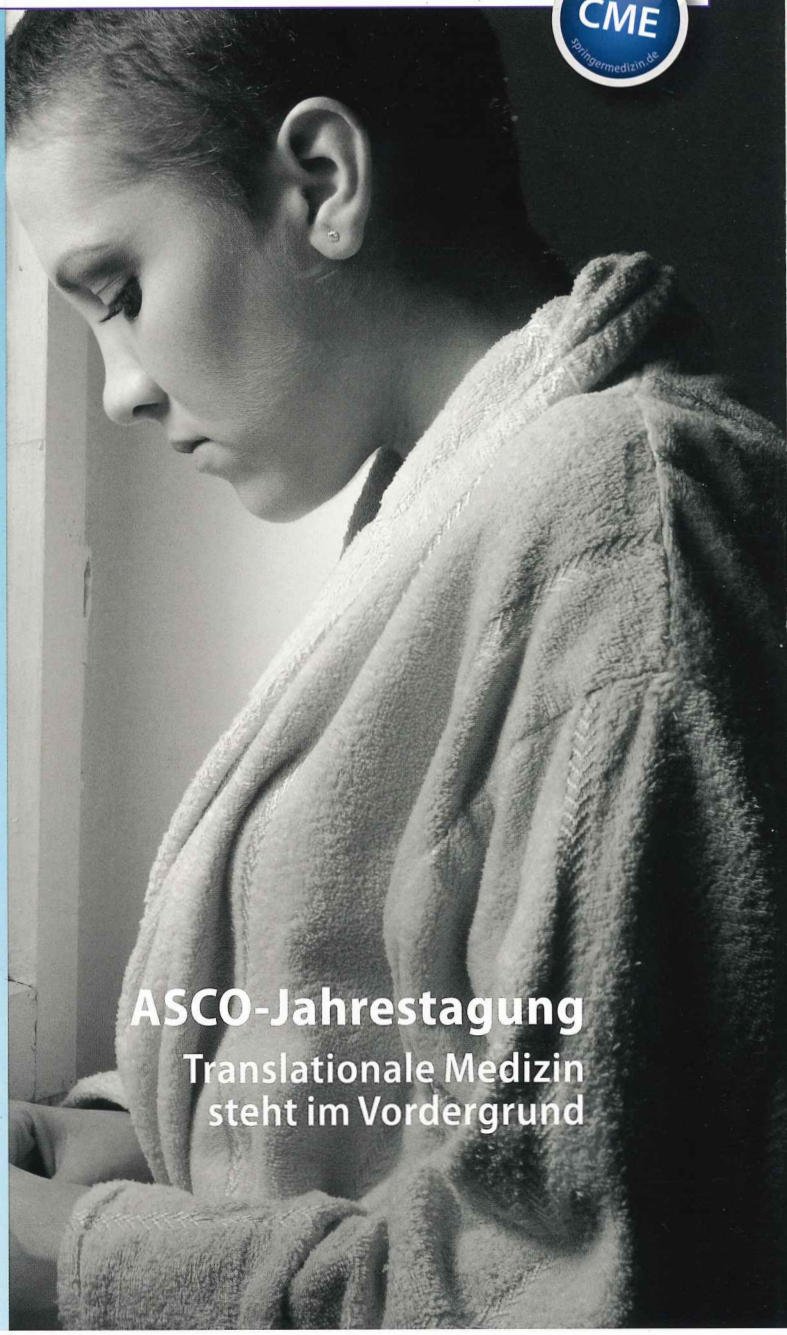
gynäkologie + geburtshilfe

Vaginalflora-Diagnostik
Trichomoniasis sicher erkennen

Peripartaler Nährstoffbedarf
Bei Aufklärung und Beratung ist der Arzt gefragt

Hyperprolaktinämie
Wie analysieren, wie behandeln? Ein Update für die Praxis

CME
springermedizin.de



ASCO-Jahrestagung
Translationale Medizin steht im Vordergrund

www.springermedizin.de/gyn-und-geburtshilfe

Springer Medizin

Social Media in der Arztpraxis

Mit Facebook Image und Bekanntheit steigern

In Deutschland nutzen etwa 28 Mio. Menschen regelmäßig Facebook, das Durchschnittsalter liegt bei 40 Jahren. Mithilfe von wenigen, aber wichtigen Regeln und Tipps kann sich eine Praxis oder Klinik über Facebook ihren potenziellen Patienten hervorragend präsentieren. Doch eine Präsenz allein reicht nicht aus.

Den größten Fehler begehen viele Ärzte, wenn sie statt einer Facebookseite ein Facebookprofil anlegen. Facebook bietet zwei Kategorien an: für private Personen das Facebookprofil, auf dem es „Freunde" gibt, und im professionellen Bereich die Seite, auf der es „Fans", korrekter „Gefällt-mir-Angaben" gibt. Für kommerzielle Zwecke kann jede Praxis oder Klinik nur eine Facebookseite einrichten, sonst drohen Abmahnungen seitens der Konkurrenz oder seitens Facebook die Sperrung und Löschung des Profils. Zu einer guten Facebookseite gehören ein gutes Titelbild, die Nennung der angebotenen Leistungen der Praxis, Abteilung oder Klinik im Bereich „Info", und unbedingt ein Impressum.

Geeignete Themen

Die größten Probleme sehen viele Ärzte in der Aufgabe, täglich oder wöchentlich Themen zum „Posten" zu finden. Dabei bietet der tägliche Praxisalltag genug Themen, zum Beispiel:

- geänderte Öffnungszeiten
- Urlaubszeiten
- Vorstellung der (neuen) Mitarbeiter
- Patientenveranstaltungen (Ankündigung und Nachbericht)
- Vorstellung einzelner Behandlungen
- neue Geräte zur Behandlung
- Teilnahme an Vorträgen/Fortbildungen
- Aktuelles aus der medizinischen Branche
- offene Stellen.

Ein Redaktionsplan hilft bei der Themenwahl. Dabei werden die Themen über die nächsten Wochen oder Monate bereits festgelegt, beispielsweise die Vorstellung bestimmter Eingriffe und Behandlungen oder Patiententage. Somit besteht genug Zeit, diese Posts textlich vorzubereiten. Grundregel dabei: (möglichst) keinen Post ohne Foto, denn Studien belegen, dass Posts mit einem Foto eine deutliche höhere Aufmerksamkeit erreichen. Allein das Vorstellen von Mitarbeitern sorgt für mehrere positive Effekte: Die genannten Qualifikationen der Mitarbeiter strahlen positiv auf das Unternehmen aus, und intern als auch extern wird eine Wertschätzung gegenüber der Belegschaft transportiert. Ein neues medizinisches Gerät zur Behandlung kann hervorragend über die Facebookseite vorgestellt werden, inklusive Eigenschaften und Behandlungskosten. Die Medien nutzen zur Berichterstattung gerne die offiziellen Gesundheitstage, wie „Weltkrebstag", „Tag des Sports" oder „Welt-Diabetestag". Diese offiziellen Kalendertage können auf der eigenen Facebookseite als Thema genutzt werden. Die Inhalte einer Fortbildungsveranstaltung wird der Patient nicht verstehen und sie werden ihn auch nicht interessieren, aber als Post ist die Veranstaltung dennoch geeignet, denn mit kurzen Worten über die erfahrenen Neuigkeiten können Sie eines sehr gut erreichen: die Vermittlung von Kompetenz, also Imageaufbau!

Ihre Zielgruppe sind die Patienten, und genau für diese Personen muss es interessant und verständlich geschrieben sein. Bilder von operativen Eingriffen oder ungewöhnlichen Krankheitsbildern mögen Ärzte faszinieren, aber sind nicht geeignet, um Patienten zu gewinnen. Fremdworte und medizinische Fachbegriffe transportieren nicht Know-how, sondern sorgen dafür, dass Patienten das Interesse verlieren und stattdessen die verständlichen Facebookseiten der Konkurrenten bevorzugen. Das gleiche gilt für Posts, die einen Einblick in das Privatleben des Arztes geben. Auch wenn Facebook eine persönliche Ebene schafft, gilt noch immer das Einhalten der Distanz zwischen Arzt und Patient. Bilder aus dem Urlaub oder Posts mit religiösen oder politischen Inhalt gehören nicht auf eine Facebookseite einer Praxis oder Klinik.

Eine Facebookseite benötigt zum Erfolg die Interaktion. Facebook bietet die Chance, dass die Leser durch Kommentare oder Likes direkt reagieren können.

Was darf und soll eine Praxis „teilen"?

Zeit und Arbeit spart das „Teilen". Wenn Sie einen Post auf einer anderen Facebookseite entdecken, zum Beispiel auf der eines medizinischen Verlages oder anderen Mediums, der Ihnen inhaltlich so gut gefällt, dass Sie ihn auch gerne bei sich auf Ihrer Facebookseite veröffentlichen möchten, dann „teilen" Sie diesen, das heißt, er erscheint 1:1 auch bei Ihnen. Das erspart viel Zeit und Recherche, aber der Anteil der geteilten Beiträge sollte nicht zu hoch sein. Zudem sollten Sie ein waches Augenmerk darauf haben, von welcher Facebookseite Sie den Beitrag teilen, denn nicht nur der Post muss seriös ein,

© kbuntu/fotolia.com

auch der Verfasser. Je mehr Personen auf Ihrer Facebookseite aktiv sind, desto größer sind Reichweite und „Werbeeffekt".

Wie reagiert man auf einen Kommentar?

Sie müssen nicht jeden Kommentar kommentieren, aber auf Fragen sollte schnell reagiert werden, bestenfalls noch am selben Tag. Grundsätzlich gilt, dass Sie sich für Lob oder Kritik bedanken. Meistens ist ein Kommentar zu einer geäußerten Kritik ausreichend seitens der Praxis. Der Beitrag kann auch mit einem Klick auf „Verbergen" für andere (nur nicht für die Person, die ihn verfasst hat) unsichtbar werden – somit ist er quasi aus der Chronik verschwunden. Das sofortige Löschen des Posts ist auch eine Option, sollte aber nur bei sehr beleidigenden oder rechtlich nicht vertretbaren Äußerungen erfolgen, denn das Löschen animiert viele User, nochmal deutlicher im Ton zu werden, und eine Eskalation ist schädlich. Im besonders schweren Fällen kann auch Facebook direkt benachrichtigt werden, auch das Einschalten eines Anwaltes kann sinnvoll sein. Es ist mit Facebook noch ausgeprägter als mit der Internetseite der Praxis oder Klinik: veraltete Daten, schlechte oder keine Fotos, keine Neuigkeiten, keine Reaktionen auf Fragen oder Kommentare sorgen für einen schlechten Eindruck und vermitteln kein Vertrauen. Wie im normalen Alltag muss der Arzt nicht alles selber übernehmen. Auch die Facebookseitenpflege kann delegiert werden, im Idealfall ist dies eine interne Person, die im ständigen Kontakt mit dem Arzt steht und die Befugnis besitzt, teilweise oder gänzlich im Namen der Praxis bei Facebook tätig zu sein. Es kann auch eine Agentur beauftragt werden, wobei auch hier sichergestellt sein muss, dass die Agentur einen regelmäßigen Kontakt (z. B. wöchentliche Telefontermine) zum Arzt hat und Medizin-Know-how besitzt.

Aussagekräftige Statistik

Die Statistikfunktion von Facebook wird von vielen viel zu wenig beachtet, dabei bietet sie kostenlose, interessante Informationen. Es ist zum Beispiel erkennbar, welche Posts, also welche Themen besonders gut ankamen und Beachtung fanden, oder welche Eigenschaften die „Fans" eigentlich besitzen, also männlich oder weiblich, Alter oder Wohnort. Anhand der Statistik können Sie auch erkennen, welcher Zeitpunkt des Postens besonders effektiv ist, also wann besuchen Ihre „Fans" Ihre Facebookseite?

Der erste Blick geht meist auf die Zahl der „Gefällt-mir-Angaben". Faktisch sagt die Zahl nicht viel aus, da Fans auch gekauft werden können, wovor aber mit Blick auf die Glaubwürdigkeit nur gewarnt werden kann. Dennoch bedeutet eine hohe „Fanzahl" auch, dass Sie viele Menschen erreichen können. Gute Posts, eine gute Pflege und der offensive Hinweis auf die Facebookseite sind die Säulen des Erfolges.

Juristische Tipps

Wie bei jedem anderen Auftritt in elektronischen Medien sind auch bei der Facebookpräsenz die gesetzlichen Kennzeichnungspflichten zu beachten. Achten Sie also darauf, jederzeit ein korrektes Impressum vorzuhalten – mit allen Pflichtangaben über den Anbieter, abrufbar sowohl in der Desktop- als auch in der Mobile-Variante. Bei Facebook gelten Urheber- und Persönlichkeitsrechte ebenso wie das Datenschutzrecht. Möchten Sie etwa Bilder Ihrer Mitarbeiter oder Ihrer Patienten veröffentlichen, müssen diese im Regelfall zuvor in Kenntnis des Verwendungszwecks ihr Einverständnis erteilt haben. Aus Nachweisgründen sollten sie diese Einwilligung auch schriftlich dokumentieren und aufbewahren. Ob und in welchem Umfang Fotografien verwendet werden dürfen, hängt zudem nicht nur von der Einwilligung der Abgebildeten ab. Parallel ist immer zu klären, ob Sie für den vorgesehenen Verwendungszweck die Rechte des Fotografen wirksam und in ausreichendem Maße erworben haben. Hierzu sollten Sie möglichst genau den Kontext der Fotonutzung und ihren Zweck beschreiben und erwähnen, dass eine Verwendung in sozialen Medien geplant ist. Und vergessen Sie nicht, mit dem Fotografen die Frage der Urhebernennung zu besprechen – bei Fotografien von Agenturen oder Bilddatenbanken ist diesbezüglich ein Blick in deren Allgemeine Geschäfts- oder Nutzungsbedingungen unerlässlich.

Zwar sind das Berufsrecht sowie die für Arztpraxen einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen stark liberalisiert worden. Dessen ungeachtet gelten aber die Vorgaben des Heilmittelwerbegesetzes. Vermeiden Sie daher irreführende, anpreisende oder vergleichende Werbung und beachten Sie die Verpflichtung zu sachgerechter und angemessener Information. Auch wenn Facebook dazu verleitet: Auch hier sollten reißerische Ausführungen und die reklamehafte Wiedergabe von Inhalten unterbleiben. Vorsicht gilt auch für Reaktionen auf Nutzereinträge. Auch dann, wenn ein Patient seinen Fall auf Facebook öffentlich macht – kontern Sie nicht mit Behandlungsdetails und anderen sensiblen Patientendaten. Diese Korrespondenz ist ausschließlich im Verhältnis Arzt/Patient zu besprechen und das sollten Sie den anderen Nutzern auch mitteilen. Die Vorstellung von Eingriffen und Behandlungsmethoden auf Ihrer Facebookpräsenz ist grundsätzlich zulässig. Allerdings ist zwingend das Irreführungsgebot zu beachten – ein fälschlicher Eindruck über die therapeutische Wirkung von Behandlungen oder deren Erfolgsaussichten ist nach wie vor unzulässig. Vermeiden Sie missbräuchliche oder abstoßende Darstellungen und verzichten Sie auf die Werbung mit Selbstverständlichkeiten und Schleichwerbung für Drittprodukte. Im Hinblick auf das Angebot von Produkten über Facebook seien Sie vorsichtig und prüfen Sie rechtzeitig vorher für jeden Einzelfall, ob das Berufsrecht der Ärzte den Verkauf von Produkten als notwendiger Bestandteil der ärztlichen Therapie zulässt.

Marc Däumler
excognito
Bergmannstraße 102, 10961 Berlin

Der Beitrag ist die gekürzte Version eines Kapitels aus dem Buch „Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis" von M. Däumler und M. Hotze (s. Buchtipp).

Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis

Marc Däumler, Marcus M. Hotze

Springer-Verlag Berlin, Heidelberg 2015
eBook 29,90 €; ISBN 978-3-642-37073-1
Hardcover 39,90 €; ISBN 978-3-642-37072-4