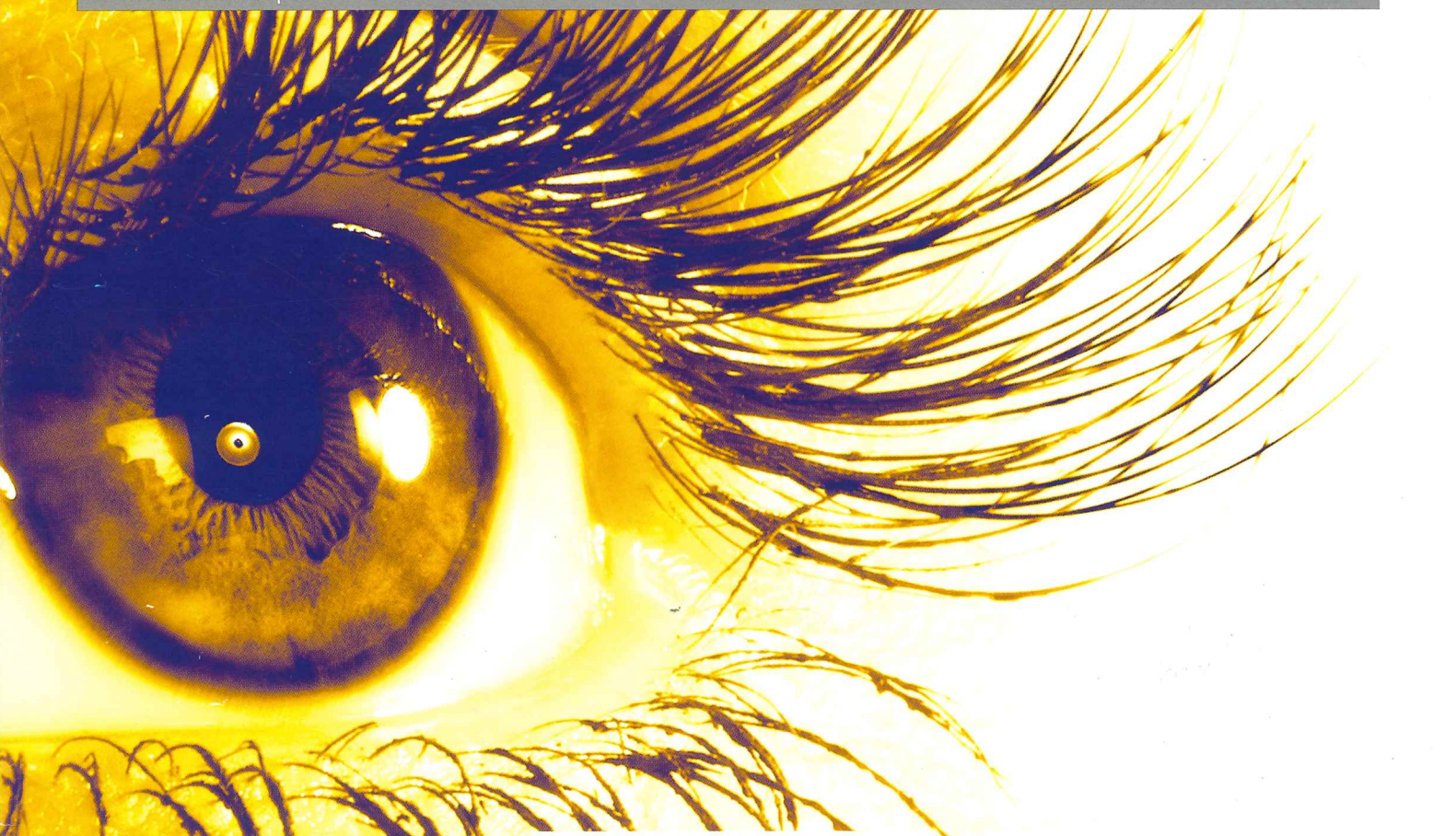
Mai 2014 | Jg. 7 | Nr. 02

journal für ästhetische chirurgie

Indexed in Scopus



Übersichten

Social Media
Professioneller Auftritt ist ein Muss

Lipofilling
Die Transplantatüberlebensrate unterliegt vielfältigen Faktoren

Wunden und Narben
In der Behandlung ergänzen sich Chirurgie und konservative Therapie

Lidchirurgie

Ptosischirurgie
Resultate sind variabel und schwierig vorhersehbar

Stirnlifting versus Blepharoplastik
Die Blepharoplastik ist nach einem Stirnlift meist nicht mehr notwendig

GACD

www.JournalFuerAesthetischeChirurgie.de
www.springermedizin.de

Springer Medizin

J Ästhet Chir 2014 · 7:79–84
DOI 10.1007/s12631-013-0277-5
Online publiziert: 30. März 2014
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014

M. Däumler
excognito, Agentur für Kommunikation, Berlin

Social Media für Ärzte, Praxen und Kliniken

Patientengewinnung im Web 2.0

Soziale Netzwerke werden schon lange nicht mehr nur von Teenagern genutzt. Zunehmend schaffen sich auch Unternehmen bei Facebook und Twitter eine Plattform, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und ihre Zielgruppen mit relevanten Informationen zu versorgen. Nach und nach entdecken auch Ärzte die Vorteile und Möglichkeiten von Social Media. Doch welche Kanäle sind im medizinischen Bereich geeignet und wie können Ärzte und Klinken diese sinnvoll nutzen? Ist es möglich, durch soziale Netzwerke Patienten gezielt anzusprechen und zu gewinnen? Und wie lassen sich Twitter und Xing im Praxis- oder Klinikalltag effektiv einsetzen?

Die vielen verschiedenen Kanäle und Plattformen wirken zunächst verwirrend. Eines haben alle Netzwerke jedoch gemeinsam: Sie ermöglichen es, dass Menschen sich miteinander verbinden und untereinander austauschen, sei es durch die Verbreitung von Expertenwissen, Meinungen und Kommentaren oder sei es durch mediale Inhalte wie Fotos und Videos. Social-Media-Kanäle wie Facebook haben einen großen Unterhaltungsfaktor und erfinden sich immer wieder neu. Kaum ein anderes Medium verbreitete sich so schnell. Mittlerweile sind mehr als drei Viertel der Internetnutzer in Deutschland in einem sozialen Netzwerk angemeldet und 67% nutzen dieses auch aktiv ([1], **Abb. 1**). Für Millionen von Menschen gehört die Nutzung von Facebook, Twitter oder Xing zum Alltag und das in allen Altersgruppen (**Abb. 2**).

Zwar ist die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen in sozialen Netzwerken am häufigsten vertreten, in den letzten Jahren verzeichnete jedoch die Generation 50 plus einen signifikanten Anstieg: Waren im Jahr 2011 46% in einem Netzwerk aktiv, so sind es zwei Jahre später schon 55% ([2], **Abb. 3**). Social Media ist also kein Zeitvertreib für Teenies. Im Gegenteil, Ärzte oder Kliniken können mit Social-Media-Kanälen sehr gut auch die Zielgruppe der „Best Ager", also die finanzkräftigen und vitalen 50-Jährigen, erreichen.

» Für Millionen von Menschen jeden Alters gehört die Nutzung sozialer Netzwerke zum Alltag

Soziale Netzwerke werden im medizinischen Sektor bisher nur sehr wenig angewandt. So fand die Hochschule der Medien in Stuttgart heraus, dass von knapp 130.000 Medizinern in Deutschland gerade einmal 545 mit einer Facebook-Seite für ihre Praxis arbeiten (**Abb. 4**). Viele Mediziner begründen die geringe Nutzung von Social Media mit fehlendem Know-how und der weit verbreiteten Ansicht, eine Homepage reiche aus [4]. Das ist überholt, denn soziale Netzwerke bieten Ihnen als Arzt oder Klinik eine ganze Reihe von Chancen und Möglichkeiten, welche zuvor noch nie so da gewesen sind, um folgende drei Ziele zu erreichen: Patientenbindung, Bekanntheitssteigerung und Imagegewinnung.

Ärzte können mit Facebook, Twitter & Co. ihre Patienten mit Neuigkeiten aus der Praxis informieren und unterhalten, das Interesse potenzieller Patienten wecken und somit neue Patienten gewinnen. Mit einem professionellen Facebook-Auftritt kann der Bekanntheitsgrad einer Praxis und Klinik enorm gesteigert werden und so dazu beitragen, dass ein Arzt als sympathischer und vertrauenswürdiger Arzt wahrgenommen wird bzw. ein Krankenhaus als moderne und innovative Klinik.

Durch den hohen Konkurrenzdruck, dem Ärzte in der ästhetischen Chirurgie ausgesetzt sind, reicht eine hervorragende Behandlung allein nicht mehr aus, um Patienten zu gewinnen. Corporate Design, Internetpräsenz, Pressearbeit, Veranstaltungen, Marketing und auch Social Media bilden individuell abgestimmt die entscheidenden Bausteine für den wirtschaftlichen Erfolg einer Arztpraxis oder Klinik.

Der Patient ist Kunde, und dieser Kunde informiert sich auch durch Social Me-

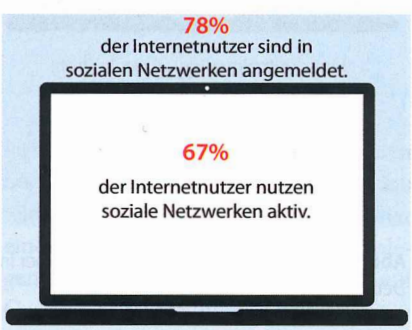


Abb. 1 ▲ Social-Media-Nutzung in Deutschland

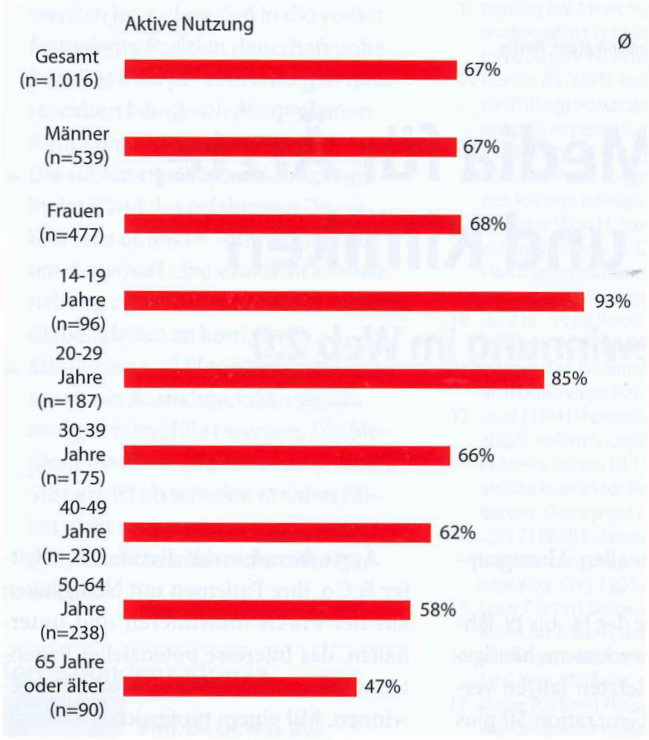


Abb. 2 ◀ Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland nach Alter

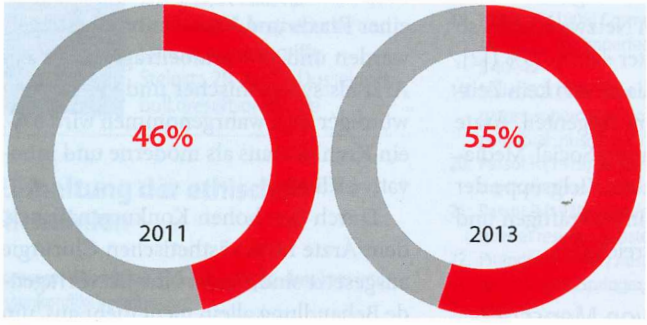


Abb. 3 ◀ Generation 50 plus in sozialen Netzwerken

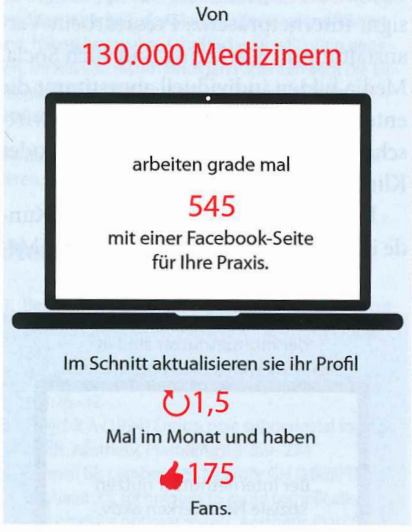


Abb. 4 ▲ Facebook-Nutzung durch Mediziner in Deutschland

dia. Ärzte können daher gezielt über das Social Web Einfluss auf die Meinung der Patienten nehmen. Die Arztwahl beruht in hohem Maß auf subjektiver Wahrnehmung wie Sympathie – Social Media bietet hervorragende Möglichkeiten der Sympathiebildung.

Facebook – weltweit die Nummer 1 der Kanäle

Das mit Abstand am meisten genutzte Netzwerk weltweit ist Facebook: Mehr als die Hälfte der Internet-User nutzen Facebook aktiv, viele sogar mehrmals täglich ([1], ◘ **Abb. 5**).

Auf den weiteren Plätzen folgen die Plattformen Google+, Xing und Twitter (◘ **Abb. 6**).

Das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer in Deutschland liegt übrigens bei 38 Jahren (◘ **Abb. 7**).

Facebook gehört außerdem zu den fünf am häufigsten besuchten Webseiten der Welt [5] und ist somit ein sehr bedeutendes Marketingtool für Ihre Praxis. Schon dieser Rang unterstreicht die Bedeutung für Ihr Marketing, denn über kaum ein anderes Medium können Ärzte so viele (potenzielle) Patienten erreichen.

Als Praxis oder Klinik präsentieren sich Ärzte bei Facebook nicht mit einem Profil, sondern mit einer Unternehmensseite. Diese ist grundsätzlich öffentlich zugänglich. Das bedeutet, dass jeder Internetnutzer die Facbook-Seite der Praxis uneingeschränkt sehen kann. Das ist durchaus als positiv zu bewerten, denn so können maximal viele Patienten und Interessierte angesprochen werden.

Vorteile der Facebook-Seite

Die Vorteile einer Facebook-Seite sind:

Höheres Suchmaschinen-Ranking. Google bewertet Aktivitäten im Social-Media-Bereich sehr positiv. Das bedeutet, dass die Internetseite einer Praxis oder Klinik eine höhere Position in den Treffern einer Suchmaschine, z. B. Google, erreicht und so eher von Patienten gefunden werden kann.

Kontakt. Mit einer Facebook-Seite können Mediziner in Austausch mit ihren Patienten treten und Neuigkeiten aus der Praxis vermitteln. Anders als in Arztbewertungsportalen präsentieren sich Nutzer und Patienten hier weniger anonym.

Imagegewinn. Durch eine professionelle Facebook-Seite demonstrieren Ärzte ihr Interesse und ihre Offenheit neuen Trends und Technologien gegenüber. Sie können sich als moderner Mediziner präsentieren, der mit der Zeit geht. Genau das ist in den Augen der Patienten eine extrem wichtige Eigenschaft bei einem Arzt.

Themen für die Facebook-Seite

Über den Facebook-Auftritt einer Arztpraxis oder einer Klinik können Patien-

ten und Menschen, die sich für die Praxis oder die Klinik interessieren, eine Vielzahl interessanter und wichtiger Informationen erhalten. Geeignete Themen sind:

- Vorstellung der angebotenen Behandlungen, besonderen Innovationen und neuen Geräte,
- Öffnungszeiten und Urlaubsvertretungen,
- neue Teammitglieder und Personalsuche,
- Jubiläen und Geburtstage,
- Veranstaltungen und Aktionen, z. B. Vorträge, Tage der offenen Tür, Gesundheitstage,
- Teilnahme an Fortbildungen und erhaltene Auszeichnungen,
- Um- und Ausbau der Praxisräumlichkeiten bzw. Klinikabteilung,
- mediale Berichterstattungen über die Praxis oder Klinik,
- Aktuelles aus der Gesundheitsbranche, das Patienten interessieren könnte.

Wurden früher Empfehlungen von Freunden und Verwandten ausgesprochen, so wird heutzutage das Internet als Hauptinformationsquelle genutzt. Social-Media-Kanäle sollten parallel zur Unternehmens-Homepage eingesetzt werden. Der Vorteil sozialer Netzwerke liegt in der einfachen Handhabung: Eine Facebook-Seite kann ohne HTML- oder sonstige Programmierkenntnisse gepflegt werden.

» Der Vorteil sozialer Netzwerke liegt in der einfachen Handhabung

Der Patientenkontakt via Facebook, auch jenseits der Sprechstunde, vermittelt Kompetenz und echtes Interesse an den Belangen der Patienten und ist damit eine Form aktiver Wertschätzung. Das Patienten-Feedback kann darüber hinaus dem eigenen Qualitätsmanagement dienen.

Google+

Das soziale Netzwerk der Internetsuchmaschine Google verzeichnet eine rasante Entwicklung: Bereits 88 Tage nach der Veröffentlichung im Jahr 2011 zählte Google+ 40 Mio. registrierte Anwender. Somit war es das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk der Geschichte. Zum Vergleich: Facebook erreichte die gleiche Anzahl an Benutzern nach 1325 Tagen. Im Jahr 2013 waren 540 Mio. Nutzer bei Google+ angemeldet [7], daher ist das Netzwerk mittlerweile auf Platz zwei der relevantesten Social-Media-Kanäle zu verorten. Genau wie bei Facebook können Ärzte auch hier eine Seite für ihre Praxis oder Klinik anlegen. Grundsätzlich hilft eine Präsenz auf Google+ dabei, im Internet von Patienten gefunden zu werden.

Zusammenfassung · Abstract

J Ästhet Chir 2014 · 7:79–84 DOI 10.1007/s12631-013-0277-5
© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014

M. Däumler

Social Media für Ärzte, Praxen und Kliniken. Patientengewinnung im Web 2.0

Zusammenfassung

Soziale Netzwerke werden von Ärzten in Praxen und Kliniken bisher nur sehr wenig angewandt. Hauptgrund dafür ist die Annahme, dass sich in Social-Media-Kanälen vorrangig Teenager aufhalten. Dass dem nicht so ist und vor allem die Generation 50 plus einen starken Zulauf in sozialen Netzwerken verzeichnet, zeigt unter anderem die dritte, erweiterte BITKOM-Studie von 2013. Das populärste Netzwerk ist Facebook, 56% der Internet-User in Deutschland sind dort angemeldet. Mithilfe einer professionellen Facebook-Seite ist es möglich, maßgeblich zum Bekanntheitsgrad und zur Imagebildung einer Arztpraxis oder eines Krankenhauses beizutragen und damit neue Patienten zu gewinnen. Ärzte können in sozialen Netzwerken mit ihren Patienten in Kontakt treten und Neuigkeiten vermitteln. Neben Facebook sind Google+ und Twitter geeignete Kanäle für Praxen und Kliniken. In Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn können Ärzte sich mit Kollegen austauschen und Kontakte pflegen. Eine zentrale Rolle spielen auch Arztbewertungsportale. Bereits jeder zweite Internetnutzer in Deutschland hat sich in diesen Portalen bereits über Ärzte, Kliniken und Behandlungsmethoden informiert oder selbst Bewertungen abgegeben. Dem liegt ein großes Bedürfnis nach verlässlichen und glaubwürdigen Informationen zugrunde. Waren Patienten früher auf Tipps aus dem Bekanntenkreis angewiesen, so informieren sie sich heute im Web. Deswegen ist ein professioneller Social-Media-Auftritt für Ärzte und Kliniken sinnvoll.

Schlüsselwörter

Soziale Netzwerke · Facebook · Arztbewertungsportale · Arztpraxis · Klinik

Social media for physicians, practices and hospitals. Patient acquisition in Web 2.0

Abstract

Social networks have so far only been utilized very little by physicians in practices and hospitals. The main reason is the assumption that social media channels are mostly frequented by teenagers. That this is not so and that the generation 50 plus in particular has a strong representation in social networks, has also been shown by the third extended BITKOM study from 2013. The most popular network is Facebook and 56% of Internet users in Germany are registered there. With the assistance of a professional Facebook page it is possible to make a significant contribution to the level of awareness and image building of a medical practice or hospital and to therefore acquire new patients. Physicians can contact their patients in social networks and inform them of new developments. In addition to Facebook, Google+ and Twitter are also suitable channels for practices and hospitals. In business networks, such as Xing and LinkedIn, physicians can communicate and maintain contact with colleagues. Physician-rating Web portals also play a core role. Every second Internet user in Germany has already searched these portals for information on physicians, hospitals and treatment methods and/or posted an evaluation. This is driven by a great need for reliable and trustworthy information. Previously, patients had to rely on advice and tips from acquaintance circles but now the information can be found on the Web. Therefore, a professional entrance into social media makes sense for physicians and hospitals.

Keywords

Social media · Facebook · Physician rating portal · Medical practice · Hospital

Abb. 5 ◀ 56% der Internet-User in Deutschland nutzen Facebook aktiv

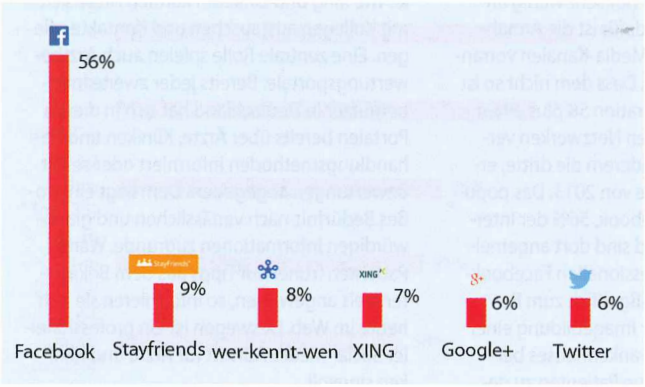


Abb. 6 ◀ Die beliebtesten sozialen Netzwerke der Internetnutzer in Deutschland. Die Portale Stayfriends und werkenntwen eignen sich für eine Praxis oder Klinik weniger. Deshalb werden sie an dieser Stelle nicht besprochen

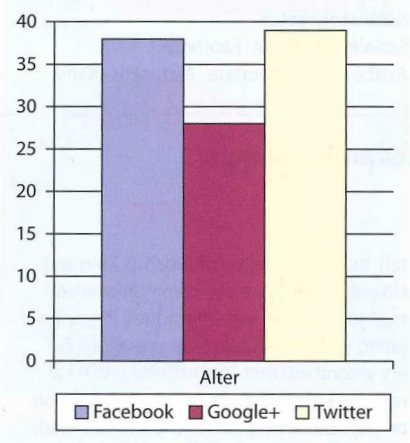


Abb. 7 ▲ Durchschnittsalter der Nutzer von Facebook, Google+ und Twitter in Deutschland

Ein Profil beziehungsweise eine Seite auf Google+ erhöht die Trefferquote bei der weltweit größten und am meisten genutzten Suchmaschine: Google. Diese erkennt auf Google+ erstellte Seiten und zeigt sie bei entsprechenden Suchbegriffen in den oberen Suchergebnissen an. Jede Internetpräsenz, sei es die Homepage der Praxis oder Klinik, eine Seite auf Facebook, ein Twitter-Account oder eben eine Google+-Seite, erhöht die Auffindbarkeit der Praxis oder Klinik für Patienten oder Interessierte bei einer Stichwortsuche.

Eine der Besonderheiten auf Google+ sind die „Kreise". Das sind selbst definierte Themenfelder beziehungsweise Nutzergruppen, in welche Ärzte ihre gewonnenen Kontakte einordnen können. Hat ein Arzt z. B. weibliche Patienten, die sich für eine Nasenkorrektur interessieren, wäre dies ein Kreis; männliche Patienten, die sich über eine Fettabsaugung informieren wollen, wären der zweite Kreis. Für jeden dieser Kreise lassen sich dann individuelle Nachrichten erstellen, abgestimmt auf die Zielgruppe, die der Arzt ansprechen möchte. Somit sieht und liest jeder Patient nur die Information, die für ihn relevant ist, und fühlt sich nicht durch Inhalte belästigt, die ihn nicht interessieren. Mit dieser Möglichkeit erlaubt Google+ Medizinern, alle Kontakte zu gruppieren, beispielsweise in „weibliche Patienten bis 40 Jahre" oder „Interessenten zum Thema Faltenunterspritzung". Die Benennung der einzelnen Kreise bleibt immer dem Arzt überlassen.

Eine weitere Besonderheit sind die „Hangouts". Mit dieser Funktion ist es möglich, Video-Chat-Konferenzen mit bis zu neun Personen zu führen. Eine Arztpraxis oder Abteilung einer Klinik kann so zum Beispiel eine Online-Sprechstunde anbieten, etwa zum Thema: „Welche Risiken gibt es bei einer Brustvergrößerung?"

Twitter

Mit Twitter werden telegrammartige Kurznachrichten, die sogenannten Tweets, gesendet. „Tweet" kommt aus dem Englischen und bedeutet soviel wie „Gezwitscher" – daher ist das Logo von Twitter ein kleines Vögelchen. Jeder Tweet ist auf maximal 140 Zeichen begrenzt, die Informationen sind also kurz und präzise und auf das Wesentliche reduziert. Twitter wird sowohl von Privatpersonen genutzt, als auch von Organisationen, Unternehmen und Massenmedien. Sogar der Papst twittert und hat auf seinem deutschen Twitter-Account bereits 172.000 „Follower", wie bei Twitter die Personen bezeichnet werden, die die jeweiligen Tweets abonniert haben. In Deutschland twittern circa 3,9 Mio. Menschen [6]. Das Durchschnittsalter liegt dabei bei 39 Jahren. Wenn ein Arzt vorwiegend Patienten im Alter von 30 bis 50 Jahren ansprechen möchte, stellt Twitter ein interessantes Marketinginstrument dar.

Geeignete Tweets finden sich auch in einer Arztpraxis oder Klinik, etwa:

- der beste Zeitpunkt für eine bestimmte Behandlung,
- interessante Neuigkeiten aus der Forschung,
- das Datum einer Veranstaltung, zu der Patienten und Interessierte eingeladen werden sollen.

Es ist sogar denkbar, dass Angehörige bald via Twitter den Operationsverlauf eines Patienten „live" miterleben können. Die technischen Vorraussetzungen dafür sind damit vorhanden.

Xing und LinkedIn – Networking für Ärzte

Während Ärzte bei Facebook, Google+ und Twitter mit Patienten und potenziellen Patienten in Kontakt treten können, eignen sich Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn, um sich mit Kollegen auszutauschen und Kontakte zu pflegen. Xing steht übrigens für „crossing". Dahinter steckt eine faszinierende, wissenschaftliche Erkenntnis: Laut gängiger Studien kennen sich alle Personen auf dieser Erde „über sieben Ecken", sprich: Sie ken-

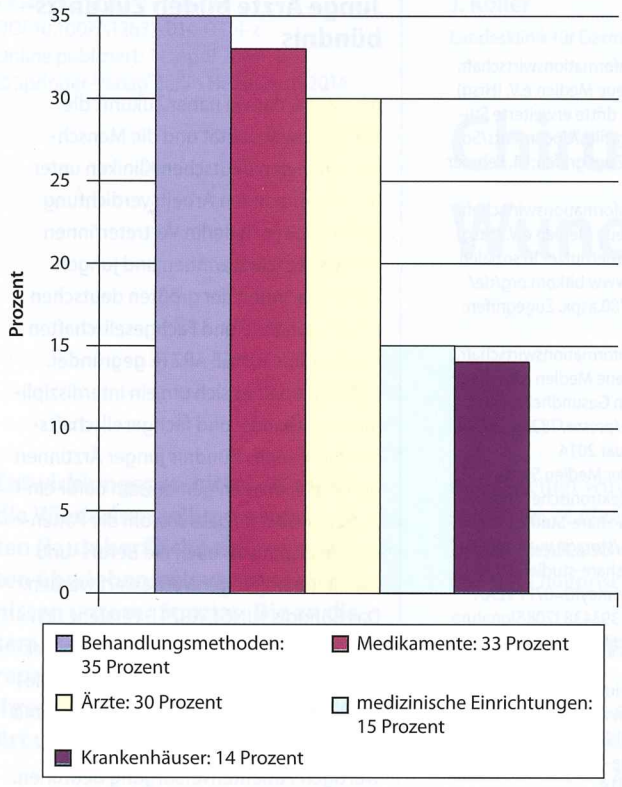


Abb. 8 ◀ Themen, über die sich Internetnutzer im Web informieren

nen jemanden, der kennt jemanden und der kennt auch jemanden – und über gerade einmal sechs Personen können Sie demnach mit jeder Person auf der Erde verbunden sein. Die Schwierigkeit ist nur zu wissen, wer wen kennt und wie man mit dieser Person in Kontakt treten kann. Diese Aufgabe übernehmen quasi Portale wie Xing oder auch LinkedIn.

Erst ins Internet, dann zum Arzt – Patienten informieren sich

Arztbewertungsportale sind aus der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken. Bereits jeder zweite Internetnutzer hat sich in diesen Portalen bereits über Ärzte, Kliniken und Behandlungsmethoden informiert. Rund 28 Mio. Bundesbürger nutzen das Online-Angebot, davon sind 56% Frauen und 44% Männer [3]. Laut Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) ist das Bedürfnis nach verlässlichen Informationen über Ärzte, Krankenhäuser oder Behandlungsmethoden sehr groß. Waren Patienten früher auf Tipps aus dem Bekanntenkreis angewiesen, so können sie sich heute umfassend und einfach im Web informieren [3].

Über bestimmte Behandlungsmethoden haben sich 35% der Internetnutzer online informiert. Ähnlich beliebt waren Portale, in denen Medikamente (33%), Ärzte (30%), medizinische Einrichtungen wie Physiotherapeuten, Krankengymnasten oder Heilpraktiker (15%) sowie Krankenhäuser (14%) bewertet wurden ([3], ◘ **Abb. 8**).

Nutzer eines Portals können nach einem Praxisbesuch ihren jeweiligen Arzt bewerten, wenn er sich im Datenbestand des Portals befindet. Der Umfang der Berufsgruppen, die bewertet werden können, kann von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich sein, so verzeichnet docinsider.de 250.000 eingetragene Ärzte.

» Nutzer eines Portals können nach einem Praxisbesuch ihren jeweiligen Arzt bewerten

Aktuelle Arztbewertungsportale in Deutschland sind (Auswahl):

- jameda.de,
- docinsider.de,
- imedeo.de,
- arzt-auskunft.de,
- weiße-liste.de.

Im Fokus der Bewertungen stehen oftmals Kriterien wie Freundlichkeit, Erreichbarkeit, Ausstattung, Organisation, Kommunikation und Behandlungsschwerpunkte. Die meisten Portale verwenden dabei ein Schulnotensystem (von Note 1: sehr gut bis Note 6: ungenügend) oder vergeben Sterne (von null Sterne: ungenügend bis fünf Sterne: sehr gut). Da diese Kriterien jedoch sehr subjektiv sind, leidet oft die Qualität und Aussagekraft der Bewertungen. Patienten treten in Bewertungsportalen vorrangig anonym auf, und oftmals werden die Plattformen dafür missbraucht, unsachliche Kommentare zu veröffentlichen. Ärzte präsentieren sich in Bewertungsportalen meist zurückhaltend. Wenn ein Arzt dort mit seinen Patienten agiert und auf Kommentare eingeht, erhöhen sich die Chancen, positive Bewertungen zu erhalten. Eine professionelle Präsenz ist in medizinischen Bewertungsportalen von großer Bedeutung und wird oft vernachlässigt.

Ausblick

In absehbarerer Zeit werden mehr als 50% der Ärzte in Europa nicht nur das Internet, sondern auch Social Media in ihrer Praxis einsetzen. Dieser Trend ist nicht mehr zu stoppen und erhöht die Notwendigkeit hier „up to date" zu sein.

Ein Beispiel für die zunehmende Nutzung von Social-Media-Maßnahmen sind Krankenhäuser: Insgesamt existieren derzeit über 200 Facebook-Seiten von Kliniken, die beispielsweise für Personalwerbung oder für das Beschwerdemanagement genutzt werden [8]. Zuletzt kündigten die Sana-Kliniken, welche 48 Krankenhäuser betreiben, ihren Start mit Facebook, Twitter & Co. an. Der Klinikbetreiber will dafür sorgen, dass Fragen und Themenvorschläge der Web-Besucher innerhalb von 48 Stunden beantwortet werden [8].

Im europäischen Vergleich sind jedoch vor allem niederländische und britische Kliniken bei der Präsenz und Nutzug der neuen Medien Vorreiter, während deutsche Kliniken noch zurückhaltend agieren.

Infobox 1 Mehr zum Thema

Im dem Buch „Social Media für Praxis und Klinik" erfahren die Leser Schritt für Schritt, wie sie Facebook, Twitter und Co. individuell einsetzen und so gezielt zur Imagepflege und zum Erfolg ihrer Praxis oder Klinik beitragen. Das Taschenbuch richtet sich primär an Einsteiger ohne Vorwissen: Däumler M (2013) Social Media für Praxis und Klinik. Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Berlin

Für das Jahr 2014 sind weitere Publikationen zum Thema geplant.

Fazit

- **Social Media ist zu einem wichtigen Bestandteil unserer Gesellschaft geworden.**
- **Für Ärzte oder Kliniken bieten die sozialen Netzwerke eine zeitgemäße Möglichkeit, viele Patienten und Interessierte zu erreichen und neue Patienten zu gewinnen.**
- **Das Bedürfnis nach verlässlichen und glaubwürdigen Informationen ist sehr groß. Patienten „befragen" zunächst das Internet, bevor sie einen Arzt aufsuchen.**
- **Ein Arzt oder eine Klinik sollte aus Sicht des Autors einen professionellen Social-Media-Auftritt haben.**

Korrespondenzadresse

M. Däumler
excognito, Agentur für Kommunikation
Bergmannstr. 102, 10961 Berlin
marc.daeumler@excognito.de

Einhaltung ethischer Richtlinien

Interessenkonflikt. M. Däumler gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Dieser Beitrag beinhaltet keine Studien an Menschen oder Tieren.

Literatur

1. BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg) (2013) Soziale Netzwerke – dritte erweiterte Studie. http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf. Zugegriffen:14. Februar 2014
2. BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg) (2013) Zwei Drittel der Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv. https://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_77780.aspx. Zugegriffen: 14. Februar 2014
3. BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg) (2013) Mehr Transparenz im Gesundheitssektor. http://www.bitkom.org/de/presse/78284_76244.aspx. Zugegriffen: 14. Februar 2014
4. Eichsteller H; Hochschule der Medien Stuttgart, Masterstudiengang Elektronische Medien (Hrsg) (2013) Health Care & Share-Studie 2013. https://s3.amazonaws.com/storage.vuzit.com/private/7gj1e/health-care-share-studie-2013-ipad-version.pdf?AWSAccessKeyId=07PP9ZAAPE94ZCXP8ZG2&Expires=1393438370&Signature=nnGrubCLGGBUzZiTVGIVojicdY0%3D. Zugegriffen: 14. Februar 2014
5. Gabler T (2011) Facebook-Nutzung weltweit. Die offizielle Statistik. http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Social-Media/Facebook-Nutzung-weltweit-Die-offizielle-Statistik-32486.html. Zugegriffen: 14. Februar 2014
6. Medienrauschen.de (Hrsg) Twitter: passive Nutzung in Deutschland überwiegt. http://medienrauschen.de/2013/10/twitter-passive-nutzung-in-deutschland-uberwiegt/ Zugegriffen: 14. Februar 2014
7. Kirch N (2013) 300 Millionen aktive Nutzer im Stream: Google+ macht großen Sprung. http://www.socialmediastatistik.de/300-millionen-nutzer-im-stream-google-macht-grossen-sprung/. Zugegriffen: 14. Februar 2014
8. Summary Seven Healthcare Consulting GmbH (2013) Social Media – Gesundheitsbranche mit Nachholbedarf. https://summaryseven.de/2013/04/social-media-nutzung-gesundheitsbranche-mit-nachholbedarf/. Zugegriffen: 14. Februar 2014

Junge Ärzte bilden Zukunftsbündnis

Aus Sorge, dass in naher Zukunft die Versorgungsqualität und die Menschlichkeit in den deutschen Kliniken unter der zunehmenden Arbeitsverdichtung leiden, haben in Berlin Vertreter/innen der Assistenzärzte/innen und jungen Fachärzte/innen der größten deutschen Berufsverbände und Fachgesellschaften das Bündnis JUNGE ÄRZTE gegründet. Dabei handelt es sich um ein interdisziplinäres, verbands- und fachgesellschaftsübergreifendes Bündnis junger Ärztinnen und Ärzte, die sich gemeinsam dafür einsetzen möchten, dass sowohl die Patientenversorgung als auch die Berufs- und Arbeitsbedingungen verbessert werden. Das Bündnis JUNGE ÄRZTE versteht sich als Ansprechpartner für aktuelle Entwicklungen, die fachgebietsübergreifend die Qualität der ärztlichen Weiterbildung und damit die zukünftige Basis einer hochwertigen Patientenversorgung bedrohen. Das Bündnis JUNGE ÄRZTE möchte aktiv die Interessen der jungen Ärzte/innen gesundheitspolitisch vertreten. Weitere Berufsverbände und Fachgesellschaften sind ausdrücklich zur Mitarbeit eingeladen.

Quelle:
Bündnis Junge Ärzte,
www.jungeärzte.de