

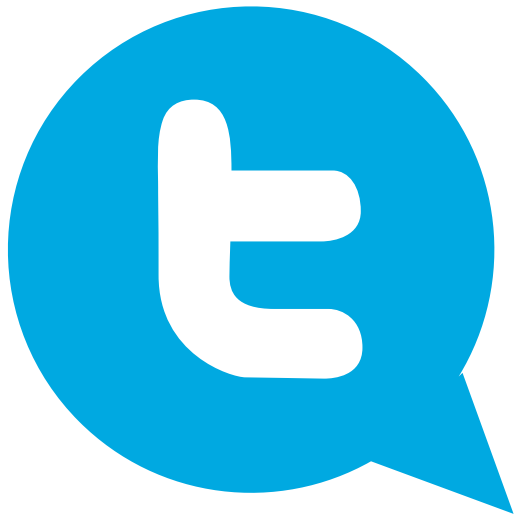
---

**Facebook, Twitter und Co:** Praxismarketing mit Social Media liegt voll im Trend. Wie wichtig ist die Kommunikation über die neuen Kanäle?

---

Text: Nicola Sieverling

# Chancen und Risiken abwägen



## Erfolgreiches Praxismarketing via Social Media braucht verantwortlichen Umgang mit den veröffentlichten Inhalten, Diskretion und gute Anwendungskennntnisse.

**F**acebook, Instagram, Twitter und Youtube sind beliebte Kommunikationskanäle. Inzwischen nutzen zunehmend auch Ärzte die sozialen Medien für ihr Praxismarketing. Ein risikobewusster Umgang mit der digitalen Welt ist jedoch Voraussetzung, wenn rechtliche Komplikationen vermieden werden sollen.

Die Zahl der deutschen Internetnutzer ist nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 auf insgesamt 58 Millionen gestiegen. 40 Prozent der Nutzungszeit entfallen auf die regelmäßige Nutzung von Online-Communities, allen voran Facebook: Das sind 6 Prozent mehr als bei der letzten Erhebung. Schnell ist eine Praxis-Fanpage bei Facebook angelegt und eine Google+-Seite eingerichtet – Ärzte, die diese sozialen Netzwerke nutzen möchten, sollten sich jedoch vorher über das gewünschte Ziel im Klaren sein. Sollen der Bekanntheitsgrad gesteigert und das Image ausgebaut werden? Dient der Auftritt in den sozialen Medien der Mitarbeitergewinnung? Oder sollen mehr Patienten für die Praxis gewonnen und langfristig gehalten werden? „Zu einem erfolgreichen Praxismarketing gehört eine Strategie. Sie dient auch dazu, einen Redaktionsplan mit Terminen für Veröffentlichungen festzulegen. Die gewünschte Reichweite und die Gewinnung von Fans auf Facebook erreicht ein Arzt nur durch regelmäßige Postings“, sagt Oliver Löw, Inhaber der Social-Media-Agentur Docrelations mit Sitz in Düsseldorf.

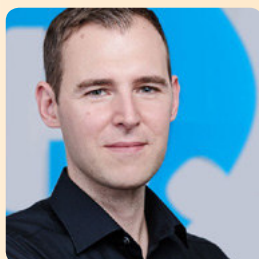


### Vorsicht ist geboten

Doch was sollten Ärzte auf Facebook posten? Die Kommunikation über soziale Netzwerke wirft auch immer Fragen des Datenschutzes auf. Das betrifft unter professionsethischen Gesichtspunkten vor allem die ärztliche Schweigepflicht. So ist eine aktive Antwort auf die Behandlungsfrage eines Patienten problematisch. Dritte sollten diese Kommunikation nicht lesen, denn patientenbezogene Informationen dürfen nur mit Einverständnis des Patienten veröffentlicht werden. Die Vertraulichkeit muss auch auf diesen Kanälen gewahrt bleiben. Wer was und wie lesen kann, ist eine Frage der gewählten Grundeinstellungen. Eine Schulung über die Nutzung von Facebook ist daher ratsam. Das Medium ist schnell und vergisst nichts. Mit nur einem Klick ist der weltweite Zugriff auf die Daten möglich. Es ist mehr als unangenehm, wenn gar die Identität des Patienten durch die Inhalte der Beiträge ermittelt werden kann. Eine individuelle ärztliche Beratung via Facebook als eine Art Fernbehandlung ist nach dem Berufsrecht untersagt. Die Bundesärztekammer warnt in einer aktuellen Handreichung für Ärzte im Umgang mit Social Media vor einer Selbstoffenbarung des Patienten, der durch entsprechende Postings aus der Praxis zur Preisgabe persönlicher Informationen verleitet werden könnte.

### Informationen müssen aktuell sein

Oliver Löw, der sich mit seiner Agentur auf Praxismarketing für Ärzte, Zahnärzte und Kliniken spezialisiert hat, rät dazu, die auf Facebook, Twitter und Google+ gesetzten Beiträge kontrolliert im Blick zu haben. „Ärzte sollten entweder dafür eine Agentur beauftragen oder eine zuständige Person in der Praxis bestimmen, die eine regelmäßige Pflege der digitalen Kanäle sichert.“ Wenn die letzte gepostete Veranstaltung aus dem Jahre 2015 stammt oder sich die Mitarbeiter im laufenden Sommer noch immer in den Weihnachtsurlaub 2014 verabschieden, zeugt das nicht von Professionalität. Die Nutzer



Oliver Löw berät mit seiner Agentur Ärzte, Zahnärzte und Kliniken im Bereich Marketing

Prof. Dr. Karsten Knobloch aus Hannover postet nur ausgewählte Veranstaltungen und achtet auf Aktualität.



**Facebook, Twitter und Instagram sind längst nicht nur beliebte Informationskanäle der jüngeren Generation.**

wollen vor allem „menschelnde“ Geschichten aus dem Praxisalltag lesen und sich an Bildern begeistern, die Emotionen transportieren. „Das können beispielsweise Ausflüge mit den Praxismitarbeitern sein. Der Vorteil sind viele Likes von deren Familien, Freunden und Bekannten.“ Aber auch hier drohen Fallstricke, wenn die Bild- und Persönlichkeitsrechte nicht vorab geklärt wurden.

### Zwei Paar Schuhe: Beruf und Privates

Ein schwieriges Feld ist die notwendige Trennschärfe zwischen dem beruflichen und privaten Profil. Professor Dr. Karsten Knobloch aus Hannover hat von vornherein zwei Accounts für sich angelegt, die er beide selbst pflegt. So vermeidet der Sportmediziner die Vermischung von privaten und beruflichen Interessen. „Freundschaftsanfragen von Patienten lehne ich grundsätzlich ab“, sagt er. Für Knobloch gehören Bilder von der Party auf Ibiza oder von der ersten Spritztour mit dem neuen Sportwagen nicht auf eine Praxisseite. „Das ist natürlich eine Geschmacksfrage, ob ein Arzt seinen Patienten und Kollegen diese privaten

Einsichten gewähren möchte. Aber es könnte sein, dass mit dieser Darstellung von Lebensgenuss auch Neider aktiviert werden“, so der Inhaber der SportPraxis.

### Grenzen des Werberechts beachten

Mit seinem selbstproduzierten Youtube-Video über die Belastung des Knies bei exzentrischem Krafttraining hat der Privatarzt gute Einstiegserfahrungen in die Welt der digitalen Medien gemacht. „Serviceorientierte Filme mit Mehrwert sind gut, scheitern aber oft am Budget“, ergänzt Oliver Löw von Docrelations. Nicht nur das ist eine Hürde: Ärzten, die sich nicht im vorgegebenen rechtlichen Rahmen bewegen, droht Ärger von der zuständigen Ärztekammer. Das für sie speziell geltende Werberecht untersagt irreführende, anpreisende oder vergleichende Werbung. Wer in seinem Video stolz behauptet, er sei der Beste in seinem Fach und der Konkurrent ein Kunstbanause, begibt sich auf gefährliches Terrain. Produktbezogene Äußerungen können zu Unterlassungsklagen führen.



**58 Millionen  
Internetnutzer  
gibt es in  
Deutschland**

Trotz dieser Risiken tummeln sich erstaunlich viele Ärzte mit ihren Informationsbotschaften auf Youtube. Fast alle Fachdisziplinen sind vertreten, um sich in „Sprechstunden“ zu präsentieren – oder melden sich sogar direkt aus dem OP mit dem Skalpell in der Hand. Die Berufsgruppe der ästhetisch-plastischen Chirurgen ist dabei auffällig häufig vor der Kamera vertreten. Das mag zum einen an der offensiven Außendarstellung nach dem Vorbild ihrer amerikanischen Kollegen liegen, zum anderen an dem großen Aufklärungsbedürfnis ihrer Patienten. Von „Vampirlifting“ über Brustvergrößerung bis zu Liposuction: Schönheitschirurgin Dr. Barbara Kernt aus München-Grünwald liefert ihrer stetig wachsenden Fachgemeinde auch blutige Bilder und Filmchen aus dem Operationssaal. Jenseits der Grenze des guten Geschmacks? „Wir machen sehr gute Erfahrungen und gewinnen dadurch viele neue Patienten“, sagt Dr. Barbara Kernt. Patienten wollen wissen, wie die Schönheitsverfahren genau ablaufen. Das von Jameda verliehene Top-5-Siegel für höchste Patientenzufriedenheit im Raum Grünwald gibt ihr Recht.

## Weniger ist mehr

Der Facebook-Ableger Instagram, ein kostenloser Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, wird nicht nur von Dr. Barbara Kernt intensiv genutzt. Die verlinkte Kombination beider Kanäle sichert einer Praxis einen noch höheren Bekanntheitsgrad – ist jedoch auch mit Vorsicht und Bedacht einzusetzen. „Weniger ist mehr“, lautet auch hier die Devise. „Das ist ein günstiges Instrument zur Eigenwerbung als Ergänzung zu Zeitungsanzeige und Artikel“, sagt Prof. Dr. Karsten Knobloch. Social Media ist nach Ansicht von Agenturchef Oliver Löw Taktgeber und eine Innovationskraft im stetigen Wandel – wenn auch die Printmedien ihre Bedeutung nicht verlieren.

Fazit: Um den Anschluss zu behalten, sollten Ärzte sich den sozialen Medien nicht verschließen. Sonst droht ihnen ein „Kommunikationsloch“, denn Facebook, Twitter und Instagram sind längst nicht nur beliebte Informationskanäle der jüngeren Generation. Der mündige Patient sitzt auch jenseits des 60. Lebensjahres vor dem PC und holt sich sein Wissen aus den sozialen Netzwerken. Social Media als ein Modul für gezieltes Praxismarketing funktioniert jedoch nur dann, wenn die Grundregeln eingehalten werden. Mit Eigenverantwortung für veröffentlichte Inhalte, Diskretion und guten Anwendungskennntnisse überwiegen klar die Vorteile. ■

**„Wir machen sehr gute Erfahrungen und gewinnen dadurch viele neue Patienten“, sagt Dr. Barbara Kernt.**

Dr. Barbara Kernt nutzt Facebook und Instagram intensiv für ihre Arbeit: Gerade zu schönheitschirurgischen Eingriffen herrscht ein großer Aufklärungsbedarf.

