

1 Einleitung

Social Media – jeder kennt den Begriff, aber was ist das eigentlich genau? Was ist von den vielen Social Media Möglichkeiten für einen Arzt mit Praxis oder für eine Klinik wichtig und geeignet? Wie können damit Patienten angesprochen oder gewonnen werden? Wie kann Facebook oder Twitter im Praxis- oder Klinikalltag ohne großen Aufwand effektiv realisiert werden? Was verbirgt sich hinter Xing oder Flickr, und ist YouTube für eine Praxis oder Klinik sinnvoll? Diese Fragen beantwortet Ihnen dieses Buch.

Dies ist kein Fachbuch, das Ihnen jederzeit alle Fragen rund um Social Media, Facebook oder Twitter detailliert beantworten kann oder soll. Dieses Buch ist Ihr Eintritt ohne jegliches Vorwissen in eine neue und interessante Welt, nämlich Social Media. Es beschränkt sich auf das Grundwissen, das Sie haben müssen, um nicht nur mitreden, sondern auch mitmachen zu können. Ein Experte sind Sie nach diesem Buch sicher nicht, aber Sie werden in der Lage sein, die „angeblichen“ Experten in Ihrem Umfeld schnell zu entlar-

ven. Auf jeden Fall können Sie sich nach diesem Buch eine fundierte Meinung bilden zum Thema Facebook & Co.

Social Media ist ein Kind der PR und genauso einsetzbar: Patientenbindung, Bekanntheitssteigerung und Imagebildung.

PR-Arbeit in der Medizinbranche, also die gesteuerte Bekanntheit und die kontrollierte Imagepflege, verlangt spezielles Wissen. Ob Heilmittelwerbebesetz, ärztliche Schweigepflicht oder Mediengesetz, überlegen Sie sich grundsätzlich vorher gut, was Sie tun. Aber keine Sorge, Ihre erfolgreichen Kollegen nutzen auch genau diese PR-Möglichkeiten und gewusst wie eröffnen sich Ihnen die gleichen, großen Chancen. Dieses Buch stellt Sie schnell auf sichere, seriöse Social Media Beine! So werden Sie zum Beispiel innerhalb von 20 Minuten Ihre erste Twitter-Nachricht (übrigens „Tweet“ genannt) versenden, auch wenn Sie jetzt noch nicht wissen, was Twitter eigentlich ist.

Jeder Anbieter einer medizinischen Leistung weiß, ganz gleich ob Praxis oder Klinik, dass eine hervorragende Behandlung allein nicht mehr ausreicht zur Patientengewinnung. Corporate Design, Internetpräsenz, Pressearbeit, Patientenveranstaltungen, Zuweisermarketing und nun auch Social Media bilden dazu weitere Säulen des wirtschaftlichen Erfolges. Wie sehr diese Punkte, zum Beispiel Patientenveranstaltung und Facebook oder eine medizinische Fortbildung und Twitter, ineinandergreifen und sich ohne großen Aufwand hervorragend kombinieren lassen, beschreibt dieses Buch inklusive vieler Tipps.

1.1 Allem voran muss mit den Mythen aufgeräumt werden

Social Media ist nur was für „junge Leute“ und der pffiffige Neffe von Tante Else aus Wanne-Eickel kann das doch am Wochenende mal eben machen. Glauben Sie es nicht!

Etwa jeder zehnte Deutsche (10%) zwischen 45 und 54 Jahren besitzt ein eigenes Facebook-Profil. Etwa jeder Sechste in Deutschland (16%) aus der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen ist dort anzutreffen und etwa jeder Vierte aus der Altersgruppe 25 bis 34 (26%) ist bei Facebook aktiv.¹ Im Mai 2012 wurden in Deutschland allein bei Facebook 41 Millionen Besucher verzeichnet.² Insgesamt sind über 70 Prozent der deutschen Internetnutzer mittlerweile Mitglied in einem sozialen Netzwerk, also 6 Prozent mehr als im Jahr 2011.³

Bei den Twitter-Nutzern liegen die Älteren sogar vor den Jungen: Jeder fünfte Twitter-Nutzer gehört zur Gruppe der 45- bis 54-Jährigen (21%). Der Anteil der Altersgruppe 35 bis 44 deckt 24 Prozent der Nutzer ab, also jeder Vierte ist um die 40.⁴ Weltweit liegt das durchschnittliche Alter der Twitter-Nutzer bei 39 Jahren.⁵ Und Twitter wächst weiter: Allein im ersten Halbjahr 2012 wuchs Twitter nach eigenen Angaben um 50%.

1 Soziale Netzwerke – Demografie im Mai 2012. <http://www.gruppenwissen.de/wissen/soziale-netzwerke-demografie-im-mai-2012/> (zugegriffen am 01.10.2012).

2 Soziale Netzwerke – Nutzung im Mai 2012. www.gruppenwissen.de/wissen/soziale-netzwerke-nutzung-im-mai-2012/ (zugegriffen am 01.10.2012).

3 Social Media Atlas 2012: Social Media Nutzung in Deutschland. <http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2012/index.php> (zugegriffen am 01.10.2012).

4 Microblogs im Mai 2012. <http://www.gruppenwissen.de/wissen/microblogs-im-mai-2012/> (zugegriffen am 01.10.2012).

5 How different age groups interact online. <http://news.community102.com/how-different-age-groups-interact-online> (zugegriffen am 01.10.2012).

Was heißt das für Sie als Praxis oder Klinik? Mit Social Media können Sie sehr gut auch die Zielgruppe der sogenannten Best Ager, also die finanzkräftigen und vitalen 50-Jährigen, ansprechen. Hätten Sie das gedacht? Es kommt nur auf die Themen an und wie man sie nutzt bzw. einsetzt!

Mit Facebook, Twitter und Co. verhält es sich wie mit einer Zeitung: Sie können niemanden zum Lesen zwingen, Sie müssen dem Leser schon etwas bieten. Und seien Sie versichert: Auch bei Ihnen in der Praxis, Abteilung oder Klinik finden sich täglich interessante Themen – dieses Buch zeigt Ihnen anhand einer Checkliste (s. Kap. 2.6.11), wie und wo Sie die geeigneten Themen finden.

Social Media ist komplex und verlangt Know-how. In großen Firmen findet sich deshalb ein neues Berufsbild: der Social Media Manager. Social Media muss Chefsache sein, aber man kann es delegieren an jemanden, der diese Aufgabe schnell und kompetent übernehmen kann, und das am besten täglich, aber mindestens zweimal die Woche. Damit ist schon klar, dass es, wenn Sie es nicht selber sind, entweder jemand aus Ihrem Praxis- oder Klinikteam sein muss oder ein vertrauensvoller Externer, der die erhaltenen Informationen entsprechend verarbeitet. Sie sind gerade erstaunt und finden es merkwürdig, ja sogar unseriös, wenn Sie nicht selber für Ihre Praxis oder Klinik bei Social Media schreiben? Meinen Sie tatsächlich, dass die Vorstandsvorsitzenden, Direktoren und Hauptgesellschafter von namhaften Unternehmen selber für die Firma schreiben? Wohl kaum! Aber sie wissen (in etwa), was dort geschrieben wird und passiert. Genau darauf kommt es an und auch dazu finden

1.2 Die ideale Vorbereitung

Sie in diesem Buch Tipps, wie Sie Aufgaben der Facebook- und Twitterpflege verantwortungsbewusst delegieren können, denn schließlich müssen und sollen Sie bei geringem Zeitaufwand die Kontrolle behalten.

Niemand kann das volle Social Media Spektrum abdecken, und gerade für Praxen und Kliniken bieten sich nur wenige bewährte, nutzerstarke und vor allem kostenlose Social Media Angebote an. Neben Facebook und Twitter sind dies YouTube, Xing, LinkedIn, Flickr und Google+. Mit diesem Buch können Sie anschließend mitreden und wissen, was „Tweets“ sind, für was „Xing“ eigentlich steht, wie man „postet“ und vor allem: wie man mit Social Media Patienten gewinnt.

1.2 Die ideale Vorbereitung

Mit diesem Buch in der Hand sind Sie schon gut vorbereitet, denn unser Leitfaden wird Sie schnell und sicher zum eigenen Facebook- oder Twitter-Auftritt führen. Und wenn Sie sich beispielsweise auch für Xing interessieren, so gilt dennoch für alle diese Social Media Möglichkeiten, dass Sie in etwa die gleichen Dinge benötigen, also ein Foto, Praxis- oder Klinikbeschreibung, E-Mail-Adresse und ähnliches.

Hier finden Sie eine Liste an Dingen, die Sie im Idealfall schon vorher besorgen, also bevor Sie Ihren eigenen Facebook- oder Twitter Account erstellen wollen. Das spart Zeit. Diese Dinge sollten am besten auf einem Stick oder auf dem PC gespeichert sein, an dem Sie zur Erstellung arbeiten werden.

Dinge, die Sie im Vorfeld besorgen sollten:

1. PC mit Internetanschluss
2. Fotos von Ihnen oder/und Ihrer Praxis/Klinik oder/und Ihr Logo
3. E-Mail-Adresse
4. Überlegen Sie sich ein Passwort
5. Kurze Beschreibung der Praxis oder Klinik
6. Ein aktuelles Thema aus Ihrer Praxis oder Klinik überlegen

1.3 Dieses Buch richtig nutzen

Die beiden Kapitel „In 45 Minuten zum eigenen Facebook-Auftritt“ (s. Kap. 2.5) und „In 20 Minuten mit Patienten twittern“ (s. Kap. 3.1) verfolgen nur ein einziges Ziel, das aber sehr konsequent: Sie sollen selber so schnell und leicht wie irgend möglich einen eigenen, professionellen Facebook- oder Twitter-Auftritt erstellen und anschließend auch nutzen können.

Um das zu erreichen sind Ihnen die meisten Entscheidungen in diesem Buch bereits abgenommen; Entscheidungen über sämtliche Einstellungen, die Sie durchführen können. Dieses Buch geht mit Ihnen alles durch, wirklich alles, was man bei Facebook oder Twitter beim Start anklicken, ausfüllen oder sonst wie bearbeiten kann oder soll, um einen professionellen Auftritt zu erstellen. Sie können also ganz entspannt sein, auch ohne jegliches Vorwissen, gelangen Sie hiermit zu einem professionellen Social Media Auftritt.

Sie können sicher sein, dass alles, was Sie anklicken und ausfüllen müssen oder sollten, mit diesem Buch als Leitfaden auch perfekt angeklickt und ausgefüllt haben.

Wer ist eigentlich die dermatologische „Praxisklinik Musterbeispiel“ in Berlin?

Um anschaulich Beispiele zu zeigen, finden Sie in diesem Buch die „Praxisklinik Musterbeispiel“. Die gibt es natürlich nicht und wenn Sie diese Zeilen lesen, wird sie auch wieder vollends bei Facebook und Twitter verschwunden sein. Ebenso gibt es auch keinen „Marc Musterbeispiel“, auch wenn dieser manchmal als Beispiel zu sehen ist.

2 Facebook für Ärzte, Praxen und Kliniken

2.1 Die Unterscheidung zwischen Profil und Seite

Bevor Sie gleich Ihre Aktivitäten bei Facebook beginnen, beachten Sie bitte, dass zwei Optionen für Ihren Auftritt zur Verfügung stehen: das (persönliche) Profil und die (Unternehmens-)Seite. Diese Unterscheidung ist vielen unbekannt, ist jedoch wichtig, um „richtig“ und vor allem professionell in dieses soziale Netzwerk einzusteigen.

Ganz einfach: Facebook-Profile sind für Personen, Facebook-Seiten sind für Unternehmen. Da in diesem Buch ein Facebook-Auftritt für Ihre Praxis oder Klinik erstellt werden soll, also für ein Unternehmen, arbeitet dieses Buch ausschließlich mit der Facebook-Seite und nicht mit dem Profil.

Hat man nun bei Facebook eigentlich „Freunde“ oder „Fans“? Diese beiden Begriffe werden bei Facebook oft durcheinander gebracht, dabei ist es ganz einfach. Haben Sie ein Facebook-Profil? Dann haben Sie Freunde! Haben Sie eine Facebook-Seite? Dann haben Sie Fans. Ganz einfach.

Allerdings hat Facebook beschlossen, dass „Fan sein“ sich nicht so gut eignet und nun klicken Sie seit geraumer Zeit nicht mehr auf den „Fan werden“-Button, sondern auf den „Gefällt mir“-Button. Sie haben also genau genommen nicht mehr „Fans“, sondern „Gefällt mir“-Angaben. Dennoch sprechen viele noch eher von „Fans“, statt von „Gefällt mir“-Angaben“.



Wenn Sie mit jemandem über Facebook sprechen, und diese Person wirft die Begriffe „Fans“ und „Freunde“ ständig durcheinander oder ordnet sie falsch zu, dann wissen Sie schon mal, dass diese Person nicht wirklich Ahnung hat.

Laut Facebookrichtlinien stellt ein Profil eine einzelne Person dar. Der Grundgedanke liegt hier bei der privaten Nutzung, dem Kontakt und Austausch mit Freunden und Familie. Das Profil beinhaltet, je nachdem, wie viele Angaben Sie machen wollen, Ihre Kontaktdaten, Details zur Ausbildung und beruflichem Werdegang, Familienmitglieder und Beziehungsstatus, Musikgeschmack und weitere Interessen wie Urlaubsfotos oder Partyeinladungen (wovon Sie sicherlich schon abenteuerliche Berichte in den Medien gelesen haben).

Facebook-Seiten hingegen dienen der Präsentation eines Unternehmens, einer Marke, eines Künstlers etc. Grundsätzlich gilt also: Sind Sie ein Unternehmen, dann präsentieren Sie sich auf einer Facebook-Seite, und nicht mit einem Profil. Mit einer Facebook-Seite vernetzen Sie sich mit Kunden, Patienten und Geschäftspartnern; und Informationen wie Kontaktdaten, Unternehmensgeschichte, Öffnungszeiten, Produktbeschreibungen usw. finden hier ihren Platz.