

Vorwort

Bei Youtube schaut man Musikvideos. Und berufliche Kontakte sind bei Xing abgelegt, nicht bei Facebook, denn bei Facebook tummeln sich doch vornehmlich Teenager, die überwiegend unbedeutenden Schwachsinn mitteilen, zum Beispiel, wo sie gerade welchen Kaffee mit wem trinken. Und Twitter wird nur von ein paar mitteilungsbedürftigen Berufskommunikatoren oder Prominenten wie beispielsweise Boris Becker zum Tratsch für die Medien genutzt. Ach so, klar, der typische Social-Media-Nutzer ist weiblich und im Durchschnitt unter 18 Jahre alt und für medizinische Themen überhaupt nicht zugänglich.

Ist das wirklich so?

Was stimmt davon, was wird vielleicht erst in ein paar Jahren zutreffen, und was ist Mythos? Die Social-Media-Einsteiger erleben in diesem Buch sicherlich viele Überraschungen und werden ihre Ansicht über Social Media grundlegend überdenken und verändern – garantiert! Fortgeschrittene können mit vielen Tipps und Tricks ihre bisherige Arbeit sicherlich deutlich effektiver gestalten – auch garantiert!

In diesem Buch geht es nicht um einen Lobgesang auf Social Media, oft mit »Facebook, Twitter & Co.« abgekürzt. Dieses Buch verfolgt nicht das Ziel, sämtliche Möglichkeiten von vielen Social-Media-Tools zu erklären, sondern konzentriert sich ausschließlich auf die Bereiche, die für eine Arztpraxis relevant sind. Wie bei allem muss immer abgewogen werden zwischen Chance und Risiko, Aufwand und Nutzen. Enorme Möglichkeiten warten hier, um Umsatz, Bekanntheit und Image zu steigern und sehr gezielt die »richtige« Zielgruppe anzusprechen, und das erstaunlich individuell abgestimmt auf jede Praxis. Und meistens sind diese Möglichkeiten tatsächlich noch ungenutzt, obwohl nur Minuten am Tag nötig wären, um diese Vorteile zu aktivieren. Gleichsam lauern auch viele bekannte und unbekannte Gefahren, und das Image kann mitunter Schaden nehmen. In diesem Buch sind die Chancen und die Gefahren zusammengefasst, und natürlich auch, wie Sie diese erkennen, handhaben und nutzen.

Ärzte und Arztpraxen sind nicht vergleichbar mit anderen Unternehmen. Die Erwartungen an einen Arzt und die Restriktionen, etwa aus Berufsrecht und dem HWG (Heilmittelwerbegesetz), sowie die meist sehr knappe Zeit in einer Arztpraxis erfordern eine andere, eine spezifische Herangehensweise. Tatsächlich beginnt das Marketing schon mit dem Türschild, und bereits hier regelt das HWG die Möglichkeiten, welche Eigenschaften dieses Türschild haben muss. Ein Handwerker hat es sicherlich erheblich leichter mit seinem Türschild, und die Wahrscheinlichkeit, dass ein anderer Handwerker mit diesem Türschild »Probleme anmeldet«, ist auch geringer als bei Ärzten. Genau genommen bietet Social Media Ihrer Praxis zahlreiche Türschilder an, einerseits mit weiteren beeindruckenden Marketing-Möglichkeiten, andererseits leider auch mit weiteren gesetzlichen Vorgaben. Zwar wurden gesetzliche Richtlinien für Mediziner in der Werbung zunehmend gelockert, aber wer weiß schon tatsächlich, was nun erlaubt ist und was nicht? Der Wust an Vorschriften ist ebenso vielfältig wie die betroffenen Rechtsmaterien: Berufsrecht, Wettbewerbsrecht, Internetrecht, allgemeine Gesetze – da kann der Überblick schnell verloren gehen. Umso wichtiger ist es für die tägliche Praxis, zumindest die wesentlichen rechtlichen Eckpfeiler zu kennen. Hätten Sie gewusst, dass Sie sich und Ihre Praxismitarbeiter mittlerweile in Berufskleidung und sogar

bei der Behandlung auf Fotos präsentieren dürfen? Und dass in bestimmten Fällen auch die Wiedergabe von Vorher/Nachher-Bildern zulässig ist? Gerade für Ihren Auftritt in den sozialen Medien sind die jüngsten Liberalisierungen sehr hilfreich. Trotzdem gilt: Schrankenlos ist die Freiheit natürlich nicht. Dazu kommt, dass ein Orthopäde oder ein Radiologe sicherlich anders in der Social-Media-Welt agieren muss als ein Hausarzt oder ein Ästhetisch-Plastischer Chirurg – aus juristischer Sicht wie auch aus Sicht eines PR-Beraters.

Dieses Buch begleitet Sie vom ersten Schritt über den perfekten Auftritt und später zur professionellen Pflege. Sie erhalten Tipps, wie Sie am besten Aufgaben intern delegieren können, um möglichst wenig Zeit investieren zu müssen. Mit zahlreichen Checklisten können Sie leicht überprüfen, wo Sie stehen und wie Sie am effektivsten Social Media nutzen. Wie Sie Ihre Mitarbeiter auch über Social Media mehr an die Praxis binden, steht genauso im Buch wie Tipps für Ihr Verhalten in einer Krisensituation.

Mit unserer Autorenkombination aus einem PR-Berater und einem Rechtsanwalt, die beide sowohl auf Medizin als auch auf Social Media spezialisiert sind, erhalten Sie das moderne Praxis-Social-Media-Spektrum zum sicheren Erfolg.

Marc Däumler

PR-Berater

Marcus M. Hotze

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

Social Media für die erfolgreiche Arztpraxis

Däumler, M.; Hotze, M.M.

2015, XIII, 307 S. 175 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-37072-4