

Vorwort

Bei Youtube schaut man Musikvideos, das weiß doch jeder. Aber wussten Sie auch, dass Youtube zudem die zweitgrößte Suchmaschine der Welt nach Google ist? (Quelle: ► <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2013/2-2013/youtube-fuer-einsteiger.php>). Praxen und Kliniken geben zwar enorme Summen für die Googleoptimierung aus (SEO), um »weit oben« bei Google zu stehen, aber vernachlässigen komplett die kostenlosen Möglichkeiten, um trotzdem ganz oben bei Google stehen zu können. Für ein offensives Zuweisermarketing versenden Ärzte aufwendige Mailings und organisieren teure Veranstaltungen, dabei ist eine effektive Kontaktaufnahme über Xing oder LinkedIn wesentlicher dezent und dabei auch günstiger. Klar, Facebook ist was für Teenager, die überwiegend unbedeutenden Schwachsinn mitteilen, zum Beispiel, wo sie gerade welchen Kaffee mit wem trinken; dabei liegt das Durchschnittsalter der deutschen Facebookuser in der Realität tatsächlich bei über 40 Jahren – und stellt für Zahnärzte somit eine lukrative Zielgruppe dar. Twitter wird von Prominenten wie beispielsweise Boris Becker zum Tratsch für die Medien genutzt, aber kein geringer als das Bundesministerium für Gesundheit twittert ebenfalls, und zwar keinen Tratsch. Arztbewertungsportale lassen so manchen Zahnarzt erschauern und denken, dass die Bewertungen sowieso überwiegend unqualifiziert sind, und außerdem schaut da kein Patient rein bei der Arztwahl. Aber Fakt ist: Etwa jeder dritte Patient sucht seinen Arzt über eben genau diese Arztbewertungsportale aus!

Merkwürdigerweise reden »alle« von der großen Bedeutung von Social Media, wenn es um eine moderne Patientenansprache und effektive Patientengewinnung geht, aber nur wenige Ärzte setzen diese Möglichkeiten ein. Das liegt sicherlich auch daran, dass Ungewissheit darüber herrscht, was es eigentlich für Möglichkeiten gibt, welche davon für einen Zahnarzt sinnvoll sind und wie diese technisch und rechtlich korrekt funktionieren. Genau hier setzt unser Buch an!

Wir haben speziell für Zahnärzte die relevanten Social Media Tools ausgewählt und genau beschrieben, wie diese im Praxisalltag am effektivsten eingesetzt werden können. Wir führen Sie Schritt für Schritt durch die Anmeldung, geben aktuelle Tipps bei der Pflege und juristische Hinweise, damit Sie stets auf der wahrlich sicheren Seite stehen.

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. Zahlreiche, bewährte Checklisten helfen dem Zahnarzt oder der Praxismanagerin zum Beispiel bei der Facebookpflege oder der aktiven Nutzung eines Arztbewertungsprofils.

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

Im Sommer 2015

Social Media für die erfolgreiche Zahnarztpraxis

Däumler, M.; Hotze, M.M.

2016, XIII, 178 S. 57 Abb. in Farbe., Hardcover

ISBN: 978-3-642-45034-1