

# Facebook

## **2.1 Profil und Seite – 18**

2.1.1 Ich nutze als Krankenhaus ein Facebookprofil. Na und? – 18

2.1.2 Woran kann ich sehen, ob es sich um ein Profil oder eine Seite handelt? – 18

2.1.3 Fans, Freunde und Gefällt-mir-Angaben – 19

## **2.2 Anmeldung – 19**

2.2.1 Sie sind absolut neu bei Facebook, haben kein Profil und keine Seite? – 19

2.2.2 Sie haben zwar ein Facebookprofil, aber noch keine Seite? – 20

2.2.3 Sie haben bereits eine Facebookseite? – 20

2.2.4 Anmeldung: Profil – 20

## **2.3 Ausloggen und einloggen – 23**

## **2.4 Facebookseite erstellen – 24**

2.4.1 Facebookseite einrichten – 26

2.4.2 Foto bearbeiten – 27

2.4.3 Facebookseite nicht veröffentlichen – 29

2.4.4 Seiteninfo – 29

2.4.5 Einstellungen bearbeiten – 37

2.4.6 „Beitragsoptionen“ – 42

## **2.5 Titelbild – 42**

2.5.1 Wie sollte ein Titelbild aussehen? – 43

2.5.2 Anforderungen an ein gutes Titelbild – 43

2.5.3 Titelbild hochladen – 44

2.5.4 Call-to-Action-Button – 45

## **2.6 Facebookseite freischalten! – 45**

## **2.7 Posten (Veröffentlichen) – 46**

- 2.7.1 Ohne Post nix los – 46
- 2.7.2 Die Statusmeldung – 46
- 2.7.3 Tagging – 48
- 2.7.4 Einen Post zeitlich planen – 49
- 2.7.5 Einen Post vergessen zu schreiben? Zurückdatieren! – 50
- 2.7.6 Wo bin ich? Pinnnadel zur Ortsangabe – 50
- 2.7.7 Fotos posten – 51
- 2.7.8 Foto/Video hochladen – 52
- 2.7.9 Angebot posten – 55
- 2.7.10 Veranstaltungen posten – 56
- 2.7.11 „Meilensteine“ der Krankenhausgeschichte – 58
- 2.8 „Gefällt mir“ – 58**
- 2.9 „Kommentieren“ – 59**
- 2.10 „Teilen“ – 59**
- 2.11 Was ist die Chronik? – 60**
- 2.12 Was sind gute Themen zum Posten? – 60**
- 2.13 Was darf und soll ein Krankenhaus „teilen“? – 61**
- 2.14 Was darf und soll ein Krankenhaus kommentieren? – 62**
- 2.15 Wann poste ich? – 64**
- 2.16 Wie erreiche ich hohe Interaktion auf meine Posts? – 65**
  - 2.16.1 Edge-rank – 65
  - 2.16.2 Call to Action – 65
- 2.17 Was schadet dem Image des Krankenhauses? – 66**
- 2.18 Was verstößt gegen das Gesetz? – 67**
- 2.19 Shitstorm – 67**
- 2.20 Wie erhöhe ich meine „Gefällt-mir“-Angaben (Fanzahl)? – 68**
- 2.21 Werbeanzeigen – 68**
  - 2.21.1 Ablauf der Facebook-Werbung – 69
  - 2.21.2 Statistik im Werbeanzeigenmanager – 70

2.22	Targeting – 70
2.23	Wie pflege ich meine Facebookseite? – 71
2.24	Statistik – 71
2.25	Redaktionsplan – 73
2.26	Delegieren – 73
2.27	„Besucherbeiträge“ – 74
2.28	Facebookbewertung – Blaue Sterne – 74
	Literatur – 75

Jeder kennt den Begriff „Facebook“, aber tatsächlich existiert viel Halbwissen unter den Online-Nutzern, oft verbreitet durch angebliche, selbst ernannte „Spezialisten“, die genau Bescheid wissen. Lassen Sie sich davon nicht einschüchtern! Stellen Sie doch einmal einem dieser „Facebookspezialisten“ die einfachste Frage überhaupt, nämlich, was Facebook eigentlich heißt, also woher dieser Name kommt.

Facebooks sind Jahrbücher, die in den USA oft am Ende des Studiums an den Colleges und Universitäten an die Studenten verteilt werden und in dem die Absolventen mit Foto (des Gesichtes) zu sehen sind, eben ein „Facebook“. Und das kann man auch, dachte sich unter anderen Mark Zuckerberg, digital umsetzen, vielleicht noch mit einer Interaktion, um zu wissen, was aus den Abgängern eigentlich so geworden ist. Das war 2004. Nur sieben Jahre später war Facebook bereits eine Plattform mit 800 Mio. Nutzern weltweit, und 2012 war das Unternehmen Facebook an der Börse.

Rund 1 Mrd. Facebookseiten gibt es derzeit weltweit, auf denen die Facebooker/Facebookuser interaktiv sein können. Und im Gegensatz zu Internetseiten, auf denen nach der Erstellung meist nicht viel agiert wird, ist bei Facebook „richtig was los“, denn die Facebookuser sind sehr aktiv. Täglich (!) werden durchschnittlich mehr als 350 Mio. Bilder hochgeladen, also gepostet. Facebook ist in mehr als 70 Sprachen verfügbar, und um diese sprachliche Hürde zu meistern, waren über 300.000 Menschen weltweit an der Übersetzung für die jeweilige Landesaussage beteiligt. Facebook zählt in Deutschland etwa 28 Mio. Nutzer, also etwa jeden dritten Bürger (mathematisch gesehen) in Deutschland können Sie über Facebook auch erreichen, wobei täglich etwa 19 Mio. Menschen in Deutschland bei Facebook aktiv sind (Quelle: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland)).

## 2.1 Profil und Seite

Es ist eine elementare Unterscheidung, die Trennung zwischen einer Facebookseite und einem Facebookprofil. Noch nie gehört? Machen Sie sich nichts draus, denn es ist abenteuerlich, wie viele dies nicht wissen und schon hier einen großen Fehler begehen. Es gibt

zwar nur „ein“ Facebook, dennoch unterteilt Facebook hier zwischen den privaten Personen (Profil) und den Unternehmen und öffentlichen Personen (Seite). Auf den ersten Blick unterscheiden diese sich nicht. Ganz schnell erklärt:

- Sie sind eine Privatperson, und Sie möchten Facebook für sich privat nutzen, dann benötigen Sie ein Profil.
- Sie sind ein Krankenhaus und wollen Facebook genau dafür nutzen? Dann benötigen Sie eine Facebookseite. Ganz einfach.

### 2.1.1 Ich nutze als Krankenhaus ein Facebookprofil. Na und?

Facebook verbietet es, dass Unternehmen, also auch Krankenhäuser, sich gewerblich mit einem Profil darstellen. Wer es dennoch macht, riskiert die Sperrung oder gar Löschung des Profils. Zudem bietet eine Facebookseite für ein Krankenhaus tatsächlich große Vorteile gegenüber einem Facebookprofil, wie beispielsweise Statistiken. Es gibt auch Nachteile, wie das Einladen von Fans zu Veranstaltungen, was auf direktem Wege bei einer Facebookseite nicht geht. Wie auch immer: Als Krankenhaus müssen Sie eine Facebookseite nutzen. Natürlich dürfen Sie als Krankenhaus ergänzend hierzu Facebook auch privat nutzen und dazu ein Facebookprofil anlegen.

### 2.1.2 Woran kann ich sehen, ob es sich um ein Profil oder eine Seite handelt?

Jetzt sind Sie vielleicht schon bei Facebook und schauen sich dort um, zum Beispiel, um zu schauen, ob der Kollege und das Krankenhaus „von nebenan“ mit einem Facebookprofil oder mit einer Facebookseite „unterwegs“ ist?

Auch wenn Sie sicherlich hier und da feststellen werden, dass einer Ihrer Kollegen beruflich statt einer Facebookseite ein Facebookprofil verwendet: Ärgern Sie sich nicht, sondern freuen Sie sich, dass man es dort anscheinend nicht besser weiß und auf einer kleinen Zeitbombe sitzt und sich in den Augen der großen Facebookgemeinde regelrecht disqualifiziert.

### Der Anwalt rät

Die Nutzungsbedingungen von Facebook unterscheiden strikt zwischen Facebookseiten und Facebookprofilen. Auf Facebookprofilen darf Unternehmenswerbung grundsätzlich nicht organisiert werden. Facebook behält sich bei Verstößen die Sperrung oder gar die vollständige Löschung eines Accounts vor. Das wäre insbesondere dann ärgerlich, wenn Sie Ihr (vielleicht aufwändig erstelltes) Profil plötzlich nicht mehr nutzen können oder (im Falle der Löschung) eventuell sogar alle bei Facebook von Ihnen eingestellten Daten verschwunden sind. Achten Sie auch deshalb darauf, gerade bei umfangreichen oder kostspieligen Inhalten immer eine separate Sicherungskopie dieser Daten anzufertigen, um das Risiko eines Totalverlustes zu vermeiden. Grundsätzlich könnte ein Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen übrigens auch Wettbewerber auf den Plan rufen – zum Beispiel, wenn irreführend über ein vermeintlich privates Profil Schleichwerbung für eine Praxis betrieben wird.

Sehen Sie oben, etwas rechts in dem großen Bild, „Freunde“ stehen? Freunde gibt es nur bei einem Profil, also ist es ein Facebookprofil.

Stehen dort stattdessen „Gefällt mir“ oder „Gefällt-mir“-Angaben? Dann sind Sie auf einer Facebookseite. Ganz einfach.

### 2.1.3 Fans, Freunde und Gefällt-mir-Angaben

Zugegeben, am Anfang ist es etwas irritierend mit diesen Begriffen, denn offiziell gibt es schon lange keine Fans mehr bei Facebook, denn die heißen mittlerweile statt Fans schlicht und eher nichtssagend „Gefällt-mir“-Angaben. Dennoch werden Sie den Begriff „Fan“ in Bezug auf Facebook noch häufiger sehen, er hat sich einfach etabliert – und klingt gefälliger und im wahrsten Sinne auch persönlicher als „Gefällt-mir“-Angabe.

Wie im realen Leben haben private Personen auch Freunde. Private Personen sind bei Facebook mit einem Profil vertreten und haben dort somit „Freunde“ und keine Fans.

Unternehmen haben, genau genommen, keine Freunde, aber schon eher Fans. Nun taten sich Personen etwas schwer damit, sich gleich als „Fan“ zu outen, wenn man ein Unternehmen bei Facebook lediglich gut fand. Und so schwächte Facebook das „Fan sein“ ab in: „Das gefällt mir“, um eine Hemmschwelle zu senken. „Gefällt-mir“-Angaben und Fans sind also das Gleiche.

Sie können ja nun darauf achten, wie angebliche Facebook-Hobbyexperten in Gesprächen diese Begriffe „Fan“ und „Freunde“ und „Gefällt-mir“-Angaben regelrecht durcheinanderwerfen, und dann wissen Sie nun schon eines sicher: Dies ist dann kein Experte!

## 2.2 Anmeldung

### ■ ■ Checkliste: Die perfekte Vorbereitung zur Anmeldung

Folgende Dinge in der Checkliste sollten Sie schon vorher organisieren, damit es absolut problemlos und schnell vorangeht. Am besten legen Sie dafür einen neuen Ordner an mit dem Namen „Facebook“:

- Eine E-Mail-Adresse von dem Krankenhaus (zum Beispiel: kontakt@ oder die Adresse, die für die PR-Abteilung oder Geschäftsführung eingerichtet ist)
- Ein Foto (digital) von Ihrem Logo
- Ein Foto (digital) von Ihrem Krankenhaus
- PC mit Internetanschluss
- Kurze Beschreibung des Krankenhauses (etwa ein Satz)
- Infos über das Krankenhaus (Kliniken, Bettenzahl, Zertifizierungen, ...)
- Das Impressum der Internetseite des Krankenhauses (finden Sie auf Ihrer Website)

### 2.2.1 Sie sind absolut neu bei Facebook, haben kein Profil und keine Seite?

Dann beginnt hier für Sie der Einstieg in eine neue Welt! Um Ihre Facebookseite für das Krankenhaus professionell zu realisieren, benötigen Sie zuerst ein

Profil. Seien Sie nicht erstaunt, falls Sie nun denken, Sie wollen gar nicht privat mit Facebook agieren, sondern „nur“ mit der Facebookseite des Krankenhauses arbeiten. Erstens benötigen Sie bei Facebook nun mal ein Profil, wenn Sie eine Facebookseite für das Krankenhaus erstellen wollen, und zweitens bietet ein Facebookprofil für Ihre Krankenhaus-Facebookseite noch viele Chance und Vorteile (wie Sie später noch sehen werden). Und zu Ihrer Beruhigung: Sie können die Privatsphäre-Einstellungen Ihres Profils so bearbeiten, dass man nur den Profilnamen (kann auch ein Synonym sein), das Titelbild und das Profilbild (kann auch ein beliebiges Bild sein) sieht.

#### Tipp des PR-Beraters

Um eine Facebookseite erstellen zu können, braucht man ein Facebookprofil. Entweder Sie erstellen sich eins, um auf dessen Basis die Facebookseite zu erstellen und später auch aktiv pflegen und einsehen zu können. Oder Sie beauftragen eine vertrauenswürdige Person in Ihrem Krankenhaus, die mit ihrem vorhandenen Facebookprofil die Seite in Ihrem Auftrag erstellt. Diese Person ist der Administrator der Facebookseite (also die Person, die uneingeschränkten Zugriff auf die Facebookseite besitzt) und diese Person hat erst einmal allein alle Zugriffsrechte. Diese Zugriffsrechte auf die Krankenhaus-Facebookseite kann diese Person (= Administrator) auf andere Personen aber später erweitern und genau diese Person kann dann von den erweiterten Personen auch als Administrator wieder entfernt werden. Unsere Empfehlung: Sie erstellen (nutzen) ein eigenes Profil als Direktor, Prokurist oder PR-Verantwortlicher. Da Krankenhäuser die Zugriffsrechte auf die Facebook-Krankenhauseite mehreren Personen zuteilen möchten, wird gelegentlich ein sogenanntes „Fakeprofil“ angelegt – also wird von jemandem ein Facebookprofil erstellt, welches volle Adminrechte auf die Krankenhaus-Facebookseite besitzt, und jeder der zur Pflege verantwortlichen Personen kennt die entsprechenden Zugangsdaten zu

diesem „Fakeprofil“. So muss sich niemand mit seinem eigenen Facebookprofil zur Pflege einloggen. Das hat tatsächlich Vorteile, aber Facebook wünscht keine Fakeprofile, also Profile zu Personen, die es real nicht gibt.

### 2.2.2 Sie haben zwar ein Facebookprofil, aber noch keine Seite?

In dem Fall sind Sie schon sehr gut auf Ihre Facebookaktivitäten für Ihre Krankenhaus-Facebookseite vorbereitet, denn Sie kennen die meisten Möglichkeiten schon, die Facebook bietet. Achten Sie also ab nun sehr genau auf die Trennung Ihres privaten Facebookprofils und der nun zu erstellenden Facebookseite.

#### Tipp des PR-Beraters

Geben Sie bitte als Direktor oder Prokurist nicht die Zugangsdaten Ihres Profils an den PR-Verantwortlichen oder an die PR-Agentur heraus – Ihr Profil sollte stets privat und kontrolliert bleiben.

### 2.2.3 Sie haben bereits eine Facebookseite?

Respekt! Entweder möchten Sie Ihre Facebookseite nun „aufpeppen“ oder anders als bisher pflegen. Vielleicht haben Sie auch schon eine Facebookseite und möchten eine weitere erstellen, was ja durchaus geht und gelegentlich auch Sinn macht. Dann können Sie die Anmeldung überspringen.

### 2.2.4 Anmeldung: Profil

Bitte gehen Sie auf die Internetseite [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Füllen Sie auf der Startseite nun alle Felder mit Ihren Angaben aus („Vorname“, „Nachname“, E-Mail-Adresse und einem gewählten Passwort) und dann geben Sie Ihr Geburtsdatum sowie Ihr Geschlecht an.

Machen Sie es nicht so kompliziert, sondern geben Sie hier Ihre private E-Mail-Adresse ein. Keine Sorge, wir erstellen nun erst einmal ein Facebookprofil, mit dessen Hilfe Sie die spätere Facebookseite verwalten können.

Wir arbeiten im Buch durchgängig als anschauliches Beispiel mit dem Krankenhaus-Direktor Bastian Beispiel.

Alles ausgefüllt? Dann bitte unten auf „Registrieren“ klicken.

### Der Anwalt rät

Achtung! Mit der Registrierung erklären Sie sich automatisch mit den Nutzungsbedingungen von Facebook einverstanden und bestätigen unter anderem, die Datenverwendungsrichtlinien einschließlich der Bestimmung zur Verwendung von Cookies gelesen zu haben. Diese Nutzungsbedingungen, die Sie über den angegebenen Link einsehen können, stellen Ihre (übrigens ausländischem Recht unterfallende) Geschäftsgrundlage mit Facebook dar und sollten daher von Ihnen durchgelesen werden. Denn nur wer die Spielregeln einer Plattform kennt, kann im Einzelfall für sich entscheiden, ob er mit diesen einverstanden ist oder sein konkret beabsichtigter Auftritt daran scheitert. Keine Sorge, im Regelfall spricht nichts Grundsätzliches gegen die Erstellung einer Facebookseite für Krankenhäuser und die entsprechende Nutzung als Marketing-Tool. Trotzdem setzen neben den allgemeinen Gesetzen, der Berufsordnung und dem Werberecht eben auch die Nutzungsbedingungen von Facebook bestimmte Regeln, die von Ihnen einzuhalten sind. Bei Verstößen gegen die eigenen Spielregeln kann Facebook – unbeschadet sonstiger Ansprüche – berechtigt sein, Ihr Facebookprofil oder Ihre Facebookseite zu sperren oder sogar endgültig zu löschen. Kleiner Hinweis: Die Nutzungsbedingungen von Facebook sind umfangreich, wenig strukturiert und ändern sich zu allem Überfluss auch relativ häufig. Dies kann es grundsätzlich

erforderlich machen, anlassbezogen (etwa bei Ideen für neue Inhalte für Ihre Facebookseite) die Nutzungsbedingungen daraufhin durchzusehen, ob sich relevante Änderungen ergeben haben. Insbesondere im Hinblick auf die konkrete Ausgestaltung von Gewinnspielen, Promotions sowie zulässigen oder unzulässigen Werbemaßnahmen und Bildniswiedergaben gibt es dort teilweise besondere Restriktionen, die man im Blick haben sollte.

Im nächsten Schritt fordert Sie Facebook nun auf, Ihre Identität zu bestätigen. Um den Registrierungsvorgang abzuschließen, müssen Sie bestätigen, dass Sie Ihre eigene E-Mail-Adresse oder Telefonnummer zum Einrichten des Kontos verwendet haben.

Sie können Ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer auf verschiedene Arten bestätigen:

- Bestätigen Sie Ihre Telefonnummer, indem Sie den Code, den Sie per SMS erhalten haben, in das bei der Anmeldung angezeigte Feld „Bestätigen“ eingeben.
- Bestätigen Sie Ihre E-Mail-Adresse, indem Sie den Link in der E-Mail öffnen („Bestätige dein Konto“), die Facebook Ihnen bei der Registrierung geschickt hat. Tragen Sie nun den Code ein, den Facebook Ihnen per E-Mail geschickt hat.

Jetzt ist Ihre Anmeldung abgeschlossen.

Die Schritte erscheinen etwas kompliziert, dienen aber letztendlich Ihrer Sicherheit und der Ihres Facebookprofils.

Wenn Sie dies mit Ihrer Handynummer bestätigt haben, empfehlen wir, dass Sie diese Nummer niemandem auf Facebook mitteilen, denn Ihre Handynummer ist wahrscheinlich Ihre persönliche Nummer, welche Sie nicht jedem mitteilen möchten. Geben Sie daher im folgenden Schritt „Nur ich“ an, wenn Facebook Sie fragt, wem Sie Ihre Telefonnummer mitteilen möchten.

Wenn Facebook Sie fragt, ob Sie den Zugriff auf Ihre Mailkontakte erlauben, dann gewähren Sie das bitte nicht.

Dann speichern Sie Ihre Einstellungen.

Da sich dieses Buch auf die Erstellung und Pflege der Krankenhaus-Facebookseite fokussiert, und das Profil (also der private Facebookauftritt) nur als „Mittel zum Zweck“ angesehen wird, verfolgt dieses Buch nicht die Dateneinpfege des Profils. Deswegen „Überspringen“ Sie sämtliche weiteren Möglichkeiten der Dateneinpfege.

Glückwunsch, Sie haben soeben Ihr Facebookprofil erstellt! Wenn Sie links im Menü auf Ihren Namen klicken, sehen Sie, wie Ihr Facebookprofil nun öffentlich aussieht:

Von diesem Profil aus werden Sie später die Facebookseite Ihres Krankenhauses erstellen oder pflegen (oder beobachten).

## Facebook Business Manager

Sie brauchen ein Facebookprofil, ohne geht es nicht mehr! Seit 2014 ist es nämlich nicht mehr möglich, ein Unternehmenskonto ohne Facebookprofil (statt einer Facebookseite, die ein Profil zur Erstellung benötigt) zu erstellen. Das Unternehmenskonto bietet Facebook nicht mehr aktiv an. Doch was tun, wenn Sie damals ein Unternehmenskonto anlegen? Dann ist Ihr Facebookauftritt entweder inzwischen gesperrt, oder Sie nutzen bereits den sogenannten „Business Manager“.

Seit 2015 bietet Facebook den Business Manager an. Dieser ist speziell für Agenturen sowie Kliniken entwickelt worden, die mehrere Facebookseiten betreuen oder verwalten. Hier loggt sich der Betreuer/Verantwortliche mit seinem Profil ein und kann dort sämtliche Anzeigen der Facebookseiten managen. Das hat den Vorteil, dass zum Beispiel ein Krankenhaus auf einen Blick sämtliche Werbebudgets bei Facebook einsehen und verwalten kann. Mehrere ausgewählte Mitarbeiter können mit unterschiedlichen Zugriffsrechten auf den Business Manager zugreifen.

### ■ ■ Wechsel vom Unternehmenskonto zur Facebookseite

Sie haben ein Unternehmenskonto und wollen nun stattdessen eine Unternehmensseite bei Facebook mit allen Funktionen? Der einfachste Schritt ist, Sie fügen Ihr eigenes Profil als Admin hinzu. Dann können Sie darüber die Facebookseite pflegen und verfügen so über alle Funktionen von Facebook.

## Ihr Facebookprofil

Grundsätzlich sollten Sie nun entscheiden, ob Sie

1. dieses Profil auch privat nutzen möchten oder ob
2. dieses Profil nur der Erstellung und Pflege Ihrer zukünftigen Krankenhaus-Facebookseite dienen soll.

Da Sie eventuell schon ein persönliches Facebookprofil haben und es in diesem Buch vorrangig um Ihre Facebookseite des Krankenhauses gehen soll, empfehlen wir die zweite Variante.

Nichts desto trotz ist es erforderlich, dass Sie Ihr Facebookprofil nun mit einigen Angaben befüllen müssen. Das hat den Grund, dass Facebook ausschließlich reale Personen als Mitglieder möchte. Profilen, die den Anschein haben, dass sich dahinter keine reale Person befindet, droht eine Löschung.

### 1 . Profilbild

Um ein Profilbild hochzuladen klicken Sie in Ihrem Profil links neben Ihrem Namen auf „Foto hinzufügen“ in Ihrem Avatar (kleines Bild). Nun können Sie ein Foto von Ihrer Festplatte oder einem Speichermedium (zum Beispiel ein Speicherstick) hochladen. Sie können das ausgewählte Foto natürlich jederzeit auswechseln.

### ■ ■ Checkliste: Wann ist ein Foto geeignet für das Profil?

- Ein Foto von Ihnen in privater Kleidung, ohne weitere sichtbare Personen
- Freundlich lächelnd
- Gesicht gut erkennbar (also bitte kein Mount-Everest-Panoramafoto mit Ihnen irgendwo im Vordergrund)

Nachdem Sie ein Bild ausgewählt und hochgeladen haben, können Sie dieses noch „zuschneiden“. Das macht Sinn, wenn Sie auf einem Foto zwar gut getroffen sind, aber „leider“ neben Ihnen noch jemand zu sehen ist. Dazu klicken Sie unter dem Bild auf – oder + und wählen so einen passenden Bildausschnitt. Zusätzlich haben Sie auch die Möglichkeit, das Bild nach links oder rechts zu rücken.

Wenn Sie mit Ihrer Bildwahl und dessen Bearbeitung zufrieden sind, dann klicken Sie einfach unten auf „Zuschneiden und speichern“.



## 2. Titelbild

Ihr „Titelbild“ ist die große, dunkelgraue Fläche, welche Sie ganz oben sehen. Auch hier können Sie ein Foto hochladen.

Klicken Sie mit der Maus in dieser Fläche auf „Titelbild hinzufügen“. Es öffnet sich ein Fenster mit der Überschrift „Wähle dein Titelbild“. Dort klicken Sie auf „OK“ und wählen Sie „Foto hochladen“.

„Aus Fotos auswählen“ ist noch unwichtig, weil es noch keine Fotos in Ihren Facebook-Fotoalben gibt. Wie im vorherigen Schritt, bei der Wahl Ihres Profilbildes, wählen Sie nun ein geeignetes Bild von Ihrer Festplatte oder einem Speichermedium. Sie können das Foto nun in der Höhe (links/rechts geht hier nicht) korrekt positionieren, indem Sie mit der Maus auf das Titelbild fahren, geklickt halten und es nach oben oder unten ziehen. Fertig? Ideal? Dann auf „Änderungen speichern“ klicken.

### Der Anwalt rät

Die Nutzungsbedingungen von Facebook hatten Sie ja bereits bei Ihrer Registrierung anerkannt. Diese legen sowohl für Profile als auch für Seiten fest, welche Bildnisnutzungen zulässig und welche verboten sind. Als Faustregel können Sie sich merken, dass Facebook im Grunde all das verbietet, was ohnehin mit den allgemeinen Gesetzen nicht in Einklang steht, also etwa Verstöße gegen das Urheberrecht, das Strafrecht und das Persönlichkeitsrecht. Hinzu kommen, und das ist den angloamerikanischen Moralvorstellungen geschuldet, einige Einschränkungen, etwa in Bezug auf „Erwachsenenprodukte“ oder „explizite Inhalte“ sowie die Darstellung von Nacktheit. Da Sie sich auf einer von US-Amerikanern betriebenen Plattform bewegen, gelten bei der Auslegung durch Facebook insoweit deren Vorstellungen. In der Praxis wird sich hieraus aber wenig Nachteiliges für Sie ergeben, da Sie Ihr hochzuladendes Foto ja ohnehin als Titelbild auf dem Facebookprofil verwenden wollen und ohnehin kein Interesse daran haben, dass dieses Foto zum Beispiel einen jugendschutzrechtlich bedenklichen Inhalt zeigt oder Dritte schockiert. Verzichten Sie

auch darauf, dass in dem Profilbild als zentrales Motiv Werbung enthalten ist. Bedenken Sie dabei, dass das Foto noch nicht das Titelbild Ihrer Facebookseite ist.

### ■ ■ Checkliste: das richtige Titelbild für das Profil

- Verwenden Sie Ihr Profil nicht aktiv privat, sondern nur lediglich zur Erstellung und Pflege der Facebookseite, sollte kein Foto mit persönlichem Charakter oder aus Ihrem persönlichen Umfeld (Haus, Garten) gewählt werden.
- Empfehlenswert ist ein Foto Ihrer Stadt (Wahrzeichen oder Marktplatz) oder ein Urlaubsfoto (aber nicht „protzig“, zum Beispiel ein toller Blick aufs Meer).
- Es ist nicht so günstig, hier Ihr Krankenhaus zu zeigen, da wir Profil und Seite deutlich trennen wollen und müssen.

Nachdem Sie Ihr Profil- und Titelbild hinzugefügt haben, haben Sie automatisch die ersten beiden Beiträge in Ihrer Chronik erzeugt. Diese können Sie verbergen, also für Besucher unsichtbar stellen, in dem Sie jeweils rechts über den Bildern auf das kleine graue Dreieck klicken und „In der Chronik verbergen“ auswählen, Sie können es auch ruhig so stehen lassen.

## 3. Info

Im Infobereich haben Sie nun die Option Angaben wie „Arbeit“, „Ausbildung“ und „Wohnort“ hinzuzufügen. Da wir Ihnen empfehlen, dieses Profil nicht privat, sondern nur zur Erstellung und Pflege Ihrer Facebookseite zu nutzen, ist es nicht nötig, dass Sie diese Angaben ausfüllen.

## 2.3 Ausloggen und einloggen

Das notwendige Facebookprofil haben Sie nun, aber wie loggen Sie sich aus, und wie wieder ein? Ganz einfach:

### ■ Ausloggen

Klicken Sie zum Ausloggen mit der Maus ganz oben rechts auf das kleine Dreieck und wählen Sie „Abmelden“.

Es erscheint die Startseite und Sie sind ausgeloggt.

## ■ Einloggen

Öffnen Sie die Facebookseite; oben rechts sehen Sie zwei Fenster: „E-Mail oder Telefon“ sowie „Passwort“, dort tragen Sie nun Ihre E-Mail-Adresse ein und natürlich Ihr Passwort, dann auf „Anmelden“ klicken, und schon sind Sie wieder angemeldet.

Darunter sehen Sie „Angemeldet bleiben“. Wenn Sie hier das Häkchen setzen, dann bleiben Sie stets angemeldet und müssen nicht mehr jedes Mal Ihre E-Mail-Adresse und das Passwort angeben.

Vorteil: Sie sparen Zeit und sind immer sofort bei Facebook online.

Nachteil: Jede Person, die an diesem PC sitzt, hat damit freien Zugang zu Ihrem Facebook-Account.

### Der Anwalt rät

Setzen Sie dieses Häkchen nur, wenn das von Ihnen verwendete Endgerät keinem anderen Ihnen unbekannten Nutzer zugänglich ist. Handelt es sich um einen PC, der von mehreren Personen genutzt werden kann, könnten andere auf Ihren Facebook-Account zugreifen und quasi in Ihrem Namen Änderungen oder Einträge vornehmen. Diese könnten Ihnen im schlimmsten Fall zugerechnet werden. Es liegt auf der Hand, dass Sie das vermeiden sollten. Gegen eine Verwendung dieser Funktion auf dem eigenen Endgerät oder einem Endgerät, das nur Ihren arbeitsrechtlich entsprechend verpflichteten Mitarbeitern zugänglich ist, bestehen jedoch grundsätzlich keine Bedenken. Sensibilisieren Sie aber unabhängig hiervon Ihre Mitarbeiter etwa in sog. „Social Media Guidelines“ oder einer Art „Netiquette“ immer dafür, in welcher Form und mit welchen Inhalten eine Kommunikation auf Facebook von Ihnen gewünscht oder erlaubt ist.

Anmerkung: Wundern Sie sich nicht, denn bei Facebook gibt es erstaunlich viele Wege zum gleichen Ziel. So können Sie zum Beispiel statt des eben beschriebenen Weges genauso gut in der Menüleiste auf „Seite erstellen“ klicken und erhalten das gleiche Ergebnis.

### Tipp des PR-Beraters

Nun sehen Sie die Seite mit der Überschrift „Seite erstellen“ mit sechs quadratischen Feldern, hinter denen verschiedene Kategorien stehen. Es folgt ein wichtiger Teil für Sie. Die Auswahl der Kategorie hat keine tatsächlichen Auswirkungen für Sie, aber Auswirkungen auf das wöchentlich aktualisierte Facebook-Ranking.

Das Facebook-Ranking ist noch immer als Insidertipp zu sehen. Mit dem Facebook-Ranking können Sie Ihre Facebookseite mit anderen konkurrierenden Facebookseiten vergleichen; Sie können also Ihre Krankenhaus-Facebookseite mit der eines anderen Krankenhauses vergleichen. Sie können dann genau erfahren, welche Themen wann zu welchen Interaktionen führten – und damit und daran Ihre Strategie genauer planen. Das Ranking zu erfahren, ist kostenlos, zum Beispiel bei [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com) oder [www.socialranks.de](http://www.socialranks.de)

## 2.4 Facebookseite erstellen

Sie haben Ihr Facebookprofil, nun erstellen Sie die eigene Facebookseite für Ihr Krankenhaus.

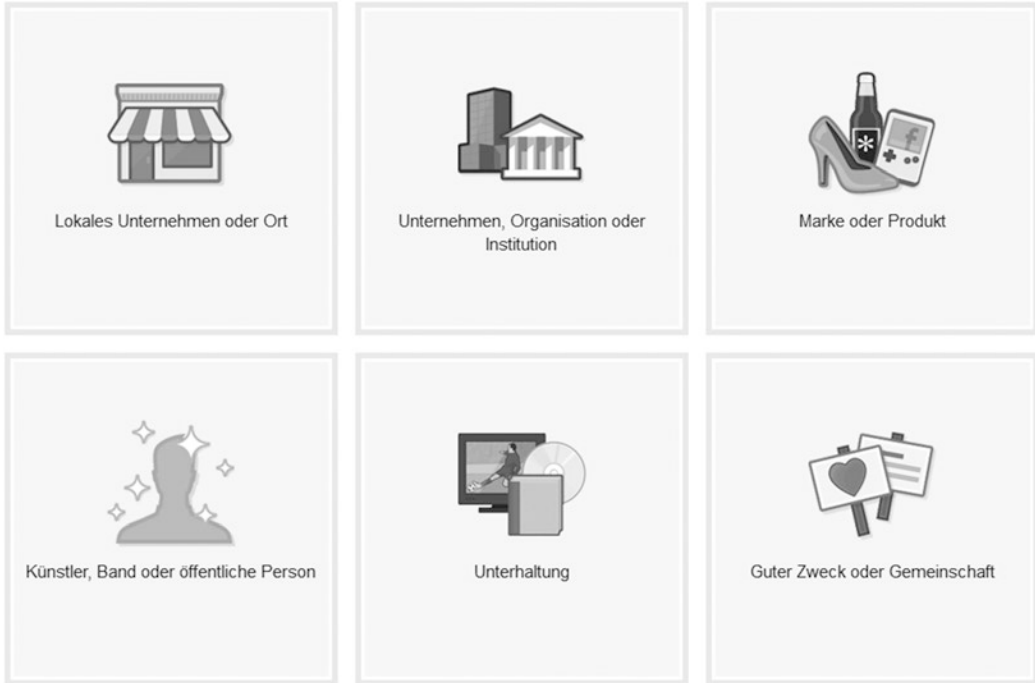
Dazu loggen Sie sich bitte bei Facebook ein. Jetzt gehen Sie mit der Maus oben rechts auf das Dreieck und klicken dort auf „Seite erstellen“.

Für Krankenhäuser besteht nun die Wahlmöglichkeit zwischen den beiden Kategorien „Lokales Unternehmen oder Ort“ und „Unternehmen, Organisationen oder Institutionen“ (■ Abb. 2.1).

Dazu klicken Sie bitte auf das erste Feld mit dem Namen „Lokales Unternehmen oder Ort“. Bei der Wahl des lokalen Unternehmens scheint bei Facebook die Adresse eine größere Rolle zu spielen, da sie diese gleich direkt eingeben müssen. Da ein Krankenhaus vor allem einen lokalen Bezug besitzt, empfehlen wir, die Kategorie „Lokales Unternehmen oder Ort“ zu wählen.

Und nun klicken Sie auf „Wähle eine Kategorie aus“. Es erscheint eine lange Liste von Vorschlägen. Für Sie als Krankenhaus eignet sich die Kategorie „Gesundheit/Medizin/Pharmazie“.

## 2.4 · Facebookseite erstellen



■ Abb. 2.1 Facebookseite erstellen – Wahlmöglichkeiten

Nun geben Sie darunter den exakten Namen, die Adresse und Telefonnummer Ihres Krankenhauses an – in unserem Fall ist das „Krankenhaus Beispiel“ – und klicken Sie auf „Los geht’s“.

### Der Anwalt rät

Mit dem Klick auf „Los geht’s“ stimmen Sie den Nutzungsbedingungen von Facebook zu! Facebook weist Sie nun noch einmal auf die speziellen Vorgaben für kommerzielle Auftritte hin. Lesen Sie sich auch diese Richtlinien einmal durch, sie sind erfreulich kurz und recht gut verständlich. Sie enthalten wiederum einige Spielregeln von Facebook für den Betrieb ihrer gewerblichen Facebookseite. Seien Sie vorsichtig, wenn Sie ein Geschäftsmodell oder eine Maßnahme planen, die diesen Richtlinien entgegensteht. Im Regelfall stellen die Richtlinien für einen gewerblichen Auftritt eines Krankenhauses jedoch kein echtes Hindernis dar. Natürlich haben Sie als

verantwortlicher Seitenbetreiber sicherzustellen, dass Sie rechtliche Vorgaben, etwa aus dem Berufsrecht und dem (ärztlichen) Werberecht, einhalten und Rechte Dritter im Übrigen auch nicht verletzen. Dies geschieht aber schon aus eigenem Interesse und nicht, weil Facebook Sie aus Haftungsgründen daran erinnert. Zusätzlich bedeutsam können im Einzelfall Werbeverbote für „Erwachsenenprodukte“ oder „verschreibungspflichtige Medikamente“ werden oder das Verbot der Darstellung vermeintlicher „Schock- oder Nacktbilder“. Als beispielsweise „Schönheitschirurg“ oder Gynäkologe ist also auch vor diesem Hintergrund zu prüfen, ob die bildliche Darstellung intimer Körperpartien nicht bereits gegen die Spielregeln von Facebook verstößt. Für den Auftritt eines Krankenhauses wird das aber kaum relevant werden. In der Praxis hat es sich übrigens als hilfreich erwiesen, in streitigen Fällen direkt mit Facebook Kontakt aufzunehmen, um unklare

Sachverhalte aufzuklären. Dies dauert manchmal zwar etwas länger, verschafft Ihnen aber die erforderliche Ruhe in Ihrem Verhältnis mit Facebook. Sollten Sie im Einzelfall trotzdem aus rechtlichen Gründen Bauchschmerzen verspüren, ziehen Sie einen spezialisierten Rechtsanwalt zu Rate.

Wenn alles geklappt hat, können Sie damit beginnen, Ihre Facebookseite einzurichten:

### 2.4.1 Facebookseite einrichten

Jetzt gibt es zwei Wege, Speed und Perfekt:

#### 1. Info

##### ■ Speed

Klicken Sie hier einfach auf „Überspringen“. Sie werden später die Möglichkeit haben, alle Angaben auszufüllen. (3 Sekunden)

##### ■ Perfekt

Tragen Sie hier die wichtigsten Informationen zu Ihrem Krankenhaus ein. (6 Minuten)

##### ■ ■ Kategorie

Hier wählen Sie nicht nur die Kategorie „Krankenhaus“, sondern auch zwei weitere wie „Klinik“ oder „Ambulanz“.

#### Tipp des PR-Beraters

Je mehr hier an Kategorien (Begriffen) steht, desto „voller“ und „unschöner“ sieht es auf Ihrer Facebookstartseite aus – aber jeder dieser genannten Begriffe ist ein Begriff, unter denen man Sie bei Facebook findet!

##### ■ ■ Beschreibung

Hier haben Sie 155 Zeichen Platz, also einen Satz in etwa, um Ihr Krankenhaus zu beschreiben. Hier sollten Begriffe vorkommen, die für Sie wichtig sind, also nach denen potenzielle Patienten im Internet suchen würden.

#### Tipp des PR-Beraters

Schreiben Sie einen Satz und keine Ansammlung einzelner Begriffe.

##### ■ ■ Website

Im Fach darunter wird nach Ihrer Internetadresse gefragt. Geben Sie diese bitte ein. In unserem Fall für Krankenhaus Beispiel lautet dies: [www.krankenhaus-beispiel.de](http://www.krankenhaus-beispiel.de)

Am Ende bitte noch bestätigen, dass Sie eine echte Einrichtung und auch der offizielle Vertreter sind.

Nun klicken Sie unten auf „Informationen speichern“.

#### 2. Profilbild

Jetzt sind Sie bei Schritt 2: Profilbild.

##### ■ Speed

Wählen Sie erneut „Überspringen“. Sie werden später noch die Gelegenheit haben, ein Profilbild hochzuladen. (3 Sekunden)

##### ■ Perfekt

Klicken Sie auf „Von deinem Computer hochladen“, und nun haben Sie Zugriff auf Ihre PC-Festplatten. Wählen Sie ein Foto aus. Hierbei handelt es sich um das kleine Profilbild Ihrer Facebookseite, wir empfehlen an dieser Stelle das Logo Ihres Krankenhauses.

Alternativ können Sie auch Ihr Logo von Ihrer Website importieren, indem Sie auf „Von deiner Website importieren“ klicken. Im nächsten Schritt geben Sie die URL Ihrer Website ein. Jetzt klicken Sie auf Importieren. Nach ca. 30 Sekunden erhalten Sie Vorschläge. Wählen Sie eines aus und klicken Sie auf „Foto speichern“. Fertig. (2 Minuten)

##### ■ ■ Checkliste: Das ideale Profilbild

Botschaften kommen über Bilder, nicht über Texte! Also müssen Ihre Fotos auch qualitativ gut sein:

- Ideal ist ein quadratisches Foto mit den Maßen 180 × 180 Pixel (maximal 4 MB).
- Im Idealfall ist dies das Logo Ihres Krankenhauses.

### ■ ■ Was tun, wenn Sie kein Logo haben?

#### ■ Lösung 1

Lassen Sie eines erstellen! Das ist nicht ganz günstig und kostet etwa 1.800 € ohne juristische Prüfung, aber es ist der professionellste Weg. Der Vorteil ist, dass Sie dieses Logo überall verwenden können, nicht nur bei Facebook, sondern auch auf der Visitenkarte, der Internetseite, der Krankenhausbrochure. So werden Sie deutlich professioneller Ihren Wiedererkennungswert steigern.

#### Der Anwalt rät

Ein Logo stellt markenrechtlich eine Bildmarke oder (wenn es zudem über einen Textanteil verfügt) eine sog. Wortbildmarke dar. Wie immer im Kennzeichenrecht ist zur Vermeidung von Kollisionen vor der Benutzungsaufnahme zu prüfen, ob ältere oder bessere Rechte Dritter an diesem oder einem ähnlichen Zeichen bestehen könnten. Hierbei hilft ein spezialisierter Rechtsanwalt mit einer Identitäts- und Ähnlichkeitsrecherche, um eine potenzielle Verwechslungsgefahr mit Kennzeichen Dritter zu vermeiden. Gerade bei Logos sind wegen der Vielfalt an individuellen Gestaltungsmöglichkeiten Kollisionen seltener als bei reinen Wortmarken.

#### ■ Lösung 2

Sollte es sich bei Ihrem Krankenhaus um eine Privatklinik handeln, steht meistens der Chefarzt für diese Klinik mit seiner Person im Vordergrund. Nehmen Sie ein Foto vom Chefarzt, und zwar ein professionelles Porträtfoto. Es sollte maximal fünf Jahre alt sein.

#### Der Anwalt rät

Die Liberalisierung des Berufsrechts und des ärztlichen Werberechts hat dazu geführt, dass Sie einen größeren Spielraum bei der Auswahl Ihres Fotos haben. So ist eine Abbildung der Ärzte in Berufskleidung nunmehr grundsätzlich erlaubt, wenn eine sonstige Irreführung nach dem HWG ausgeschlossen ist. Auch dürfen Sie Fotos Ihres Krankenhauses

oder von der Behandlung Ihrer Patienten zeigen – vorausgesetzt natürlich, die abgebildeten Personen haben in eine solche Bildnisverwendung ausdrücklich eingewilligt. Bedenken Sie hier, dass neben dem Werberecht insbesondere auch die ärztliche Schweigepflicht und der Patientendatenschutz eine Rolle spielen.

#### ■ Lösung 3

Sie haben kein gutes Foto und kein Logo? Dann fotografieren Sie selber den Eingangsbereich oder ein „Wahrzeichen“ des Krankenhauses! Da es sich um ein kleines Bild handelt, spielt die Auflösung keine gravierende Rolle.

### 2.4.2 Foto bearbeiten

Ihr Foto ist eigentlich super, aber Sie müssen es noch „bearbeiten“, weil im Hintergrund etwas zu sehen ist, was nicht zu sehen sein soll? Oder das Foto ist zu hell oder Sie wollen grundsätzlich schon vorher wissen, ob ein Foto überhaupt geeignet ist bezüglich Größe und Auflösung?

Dazu suchen Sie bitte das betreffende Bild über den PC-Arbeitsplatz: Sie suchen das Bild so, als würden Sie sonst auch ein Foto am PC suchen und öffnen (etwa über den Windows Explorer) – denn wir öffnen das Foto jetzt nicht über Facebook. Dann fahren Sie mit der Maus auf dieses Foto und klicken einmal (!) mit der rechten (!) Maustaste auf das betreffende Wunschbild: Nun wandern Sie mit der Maus auf „Öffnen mit“ und gehen dann mit der Maus auf „Microsoft Office Picture Manager“, es könnte auch „Windows Live Fotogalerie“ heißen, aber eines der beiden Programme können Sie sicher entdecken. Das sind Fotobearbeitungsprogramme. Oben in der Leiste klicken Sie nun auf „Bilder bearbeiten“. Jetzt sehen Sie rechts „Bildgröße ändern“ und darunter „Größe ändern“ – genau das klicken Sie bitte an. Jetzt klicken Sie auf „Benutzerdefinierte Breite × Höhe“, und es kann sein, dass dies schon automatisch aktiviert ist. Und nun stellen Sie bitte folgende Werte ein: 180 × 180. Nun sehen Sie das Bild, wie es bei Facebook

erscheinen würde. Zu unscharf? Dann ist es nicht geeignet!

Ist das Foto okay? Dann auf „Weiter“ unten rechts klicken. Jetzt sind Sie bei Schritt 3.

### 3. Bevorzugte Seitenzielgruppe

Facebook gibt Ihnen hier die Möglichkeit, eine Zielgruppe anzugeben, denen Ihre Seite bevorzugt gezeigt wird.

#### ■ Speed

Auch diesen Schritt können Sie zunächst überspringen. (3 Sekunden).

#### ■ Perfekt

Wir empfehlen, Ihre Zielgruppe hier nicht zu stark einzugrenzen, denn schließlich wollen Sie so viele Facebook-User wie möglich erreichen. Da sich unser „Beispiel“-Krankenhaus in Berlin befindet, geben wir dies als Standort an: Berlin.

#### Tipp des PR-Beraters

Sollten Sie eine Leistung anbieten, die bundesweit auf Patienteninteresse stößt, zum Beispiel als eine anerkannte, bundesweit renommierte Klinik für ästhetisch-plastische Chirurgie oder Verbrennungschirurgie oder ähnliches, dann wählen Sie hier statt Berlin ganz Deutschland.

Und dann bitte auswählen: „Jeder in diesem Ort“.

Altersspanne: Sie werden zukünftig mit nur dieser einen Facebookseite arbeiten? Dann empfehlen wir keine Alterseinschränkung, da es eine Facebookseite für alle Patienten ist: Bitte wählen Sie 13 bis 65+, damit all diese Menschen bei Facebook dann Ihre Posts sehen.

#### Tipp des PR-Beraters

Falls Sie später mal einen Post veröffentlichen, bei dem Sie gezielt Personen ansprechen wollen, die über 18 sind, zum Beispiel ästhetisch-plastische Chirurgie, können Sie am Post selber eine neue Altersgrenze einsetzen,

oder auch das Geschlecht eingrenzen, zum Beispiel Themen rund um Gynäkologie.

Hinsichtlich des Geschlechts empfehlen wir die Angabe „Alle“. Dann können Sie noch Angaben bei den „Interessen“ vornehmen. Diese sind jedoch meist nur bei sehr aktiven Facebook-Usern angegeben, und da wahrscheinlich nur wenige Facebookuser in ihren Interessen „Innere Medizin“ oder ähnliches angeben, sollten Sie eher Punkte angeben wie „Krankenhaus“ oder „Patient“. (5 Minuten).

Nachdem Sie nun auf „Speichern“ geklickt haben, erklärt Ihnen Facebook die Grundfunktionen.

#### Tipp des PR-Beraters

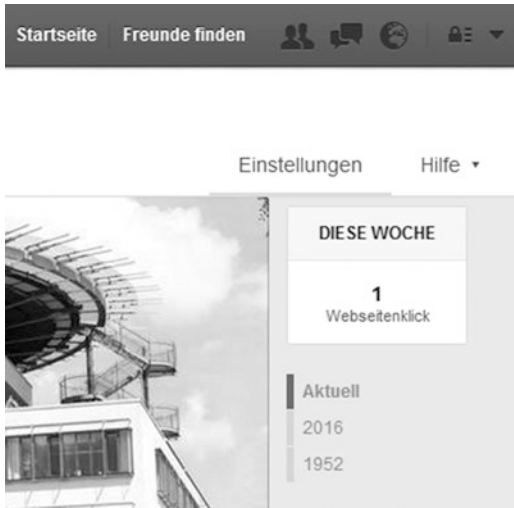
Klicken Sie bei den Erklärungen zu „Navigation“, „Gefällt mir“, „Lade deine Freunde ein“ und „E-Mail-Kontakte einladen“ stets auf „Weiter“ oder „Überspringen“, um auch später die Kontrolle über Ihre privaten Kontakte zu haben.

Jetzt öffnet sich Ihre Facebookseite!

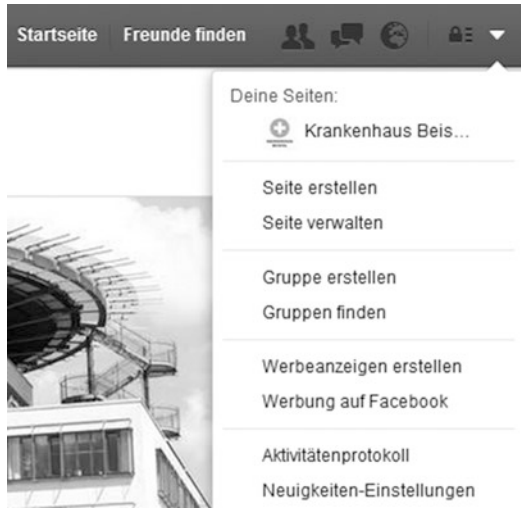
Dies ist Ihre aktuelle Facebookseite mit allen grundlegenden Einstellungen. Aber keine Sorge, die Seite bleibt nicht so, denn die füllen wir noch weiter mit Leben. Aber erst einmal Glückwunsch, Sie sind nun bei Facebook mit einem Profil und mit einer Facebookseite.

#### Der Anwalt rät

Achtung, Sie sind nun online! Machen Sie die Veröffentlichung der Facebookseite schnell wieder rückgängig, da Sie noch kein rechtskonformes Impressum hat. Ein solches ist aber erforderlich, wenn Sie Ihr werbliches Angebot an die Öffentlichkeit richten wollen. Außerdem ist Ihre Facebookseite ja ohnehin noch nicht fertig und kaum geeignet, Patienten anzusprechen oder zu gewinnen. Also bitte: Veröffentlichen Sie Ihre Seite zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht.



■ Abb. 2.2 Facebook – Einstellungen



■ Abb. 2.3 Facebook – Wechsel von Krankenhausesite auf Privatprofil

### 2.4.3 Facebookseite nicht veröffentlichen

Klicken Sie oben rechts auf „Einstellungen“ (■ Abb. 2.2):

Als erste Angaben sehen Sie dort „Sichtbarkeit der Seite“. Aktuell ist Ihre Facebookseite veröffentlicht, also online und damit für alle sichtbar. Um dies zu ändern, klicken Sie rechts auf „Bearbeiten“ und setzen ein Häkchen bei „Veröffentlichung der Seite rückgängig machen“. Danach klicken Sie auf „Änderungen speichern“, fertig. Sie können Ihre Facebookseite nun in Ruhe bearbeiten und entscheiden selbst, wann diese wieder öffentlich sein soll.

Wenn Sie sich bei Facebook einloggen, tun Sie das stets als Profil, anders ist es nicht möglich. Wollen Sie dann Ihre Facebookseite verwalten, also mit dieser arbeiten, dann wechseln Sie bitte immer sofort die Verwendung, also wechseln auf die Facebookseite, genauso, wie wir es oben beschrieben haben.

#### ■ ■ Unter welchem Namen bin ich gerade bei Facebook: Profil oder Seite?

Zugeben, da kann man am Anfang schon einmal durcheinanderkommen, wo man ist, ob auf Ihrem Profil oder auf Ihrer Seite.

Schauen Sie in die Menüleiste. Steht dort „Freunde“: Sie sind auf Ihrem privaten Profil!

Steht es dort nicht: Dann sind Sie als Krankenhaus-Facebookseite aktiv.

#### ■ ■ Wie komme ich auf die Krankenhausesite vom Privatprofil und umgekehrt?

Klicken Sie oben rechts auf das Dreieck und wählen Sie Ihre Facebookseite aus. Der Wechsel von Seite auf Profil ist schneller: Klicken Sie oben auf Ihren Namen (■ Abb. 2.3).

#### ■ ■ In welchem Namen poste ich etwas?

Klicken Sie in das Statusfeld, dort auf das Dreieck und wählen Sie den gewünschten Account, also Krankenhaus!

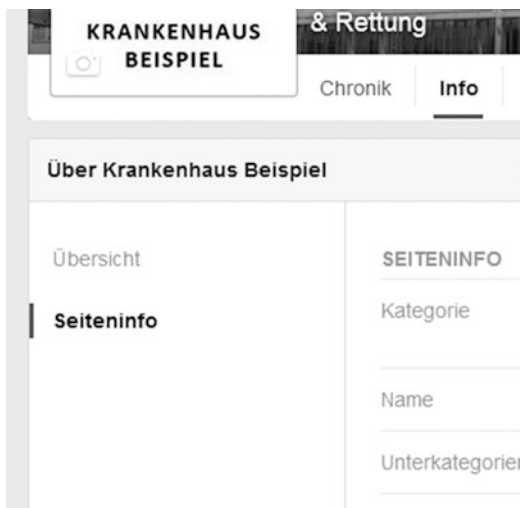
#### ■ ■ Wie sollte es am einfachsten sein?

Sie sind stets als Krankenhaus aktiviert, also oben rechts das Krankenhaus auswählen.

### 2.4.4 Seiteninfo

Klicken Sie bitte in der Menüleiste auf Info. Nun klicken Sie auf Seiteninfo (■ Abb. 2.4).

Um diese Punkte mit Inhalt zu füllen oder zu verändern, fahren Sie bitte mit der Maus in das jeweilige Feld, und es erscheint automatisch die anklickbare Option „Bearbeiten“.



■ Abb. 2.4 Facebook – Seiteninfo

## Kategorie

Als erstes sehen Sie die Kategorie Ihrer Seite, die Sie ausgewählt haben. Hier haben Sie die Möglichkeit, diese zu ändern.

Anhand der Kategorie sehen Facebook-User sofort, wie Absender und Inhalt der Seite zuzuordnen sind und machen schnell verständlich, worum es bei der Seite geht. In unserem Beispiel steht hier: „Lokale Unternehmen“ sowie „Gesundheit/Medizin/Pharmazie“. Dies haben wir in einem vorherigen Schritt schon so angegeben. Die Kategorie können Sie beliebig oft ändern.

## Name

Dies ist der Name Ihrer Facebookseite. In unserem Fall lautet er „Krankenhaus Beispiel“. Ist er so korrekt oder hat er sich zwischenzeitlich geändert? Wollen Sie diesen ändern? Dann klicken Sie auf „Bearbeiten“. Jetzt können Sie den Namen ändern. Wir empfehlen allerdings, dass Sie sich hier, wie bei dem wirklichen Namen Ihres Krankenhauses, festlegen und den Namen ebenso beibehalten. Schließlich irritiert das Patienten, wenn das Krankenhaus ständig neue, wenn auch ähnliche Namen hat.

## Unterkategorien

Hier können Sie nun bis zu drei Unterkategorien auswählen, die auf Ihrer Facebookseite unter dem

Seitennamen angezeigt werden. Dies eignet sich, wenn Ihnen die Auswahl der Kategorie – in unserem Fall „Gesundheit/Medizin/Pharmazie“ – zu ungenau ist und Sie zum Beispiel „Krankenhaus“ angeben möchten. Zu beachten ist hier, dass die gewählten Begriff bei Facebook auffindbar sein müssen.

## „Facebook-Internetadresse“

Wie schon eingangs erwähnt, existieren bei Facebook manchmal mehrere Namen für die gleiche Sache, hier ist es auch so. Mal heißt es „Facebook-Internetadresse“, mal heißt es „Vanity URL“, und mal heißt es „Nutzername“. Es ist stets dasselbe! Aber was ist das? Sie haben einen Internetauftritt? Dann haben Sie auch eine Domain, also eine Internetadresse, die Sie auf Flyern oder Visitenkarten drucken oder zeigen. Ihre Internetadresse gibt es nur einmal. Das hat Facebook auch; Ihre Facebookseite hat auch eine eindeutige, einmalige Internetadresse, die Sie wählen können.

### Der Anwalt rät

Ob in der virtuellen oder der tatsächlichen Welt – bei der Kennzeichnung Ihres Krankenhauses haben Sie stets zu prüfen, ob ggf. ältere oder bessere Rechte Dritter bestehen. Verwenden Sie Ihren eingeführten Namen zur Kennzeichnung Ihres Krankenhauses, ist das Risiko einer Rechtsverletzung eher gering. Sie verwenden Ihren Namen jedenfalls „befugt“, und nur bei einer Verwirrung der Verkehrskreise durch Gleichnamigkeit kann etwa die Hinzufügung von unterscheidungskräftigen Zusätzen („Internist Dr. No, Darmstadt“) erforderlich werden. In der Praxis bereitet das eher selten Probleme. Schwieriger wird es schon bei der Verwendung von sogenannten Sachfirmen (wie zum Beispiel „DermaTeam“ und/oder „Vitalis“), bei denen ein älterer oder besserer kennzeichenrechtlicher Schutz Dritter bestehen kann. Sind andere Unternehmen bereits mit identischen oder ähnlichen Kennzeichen in identischen oder ähnlichen Bereichen tätig, kann Ihr Klinik- und Accountname zu einer rechtswidrigen Verwechslungsgefahr führen.



Sollten Sie also „Phantasienamen“ verwenden wollen, ist es immer sinnvoll, diese Begriffe vorher zumindest über eine Suchmaschine zu suchen und zu prüfen, ob Sie damit (noch) unbekannten Dritten potenziell auf die Füße treten. Hilfreich sind hierbei auch die kostenlosen abrufbaren Register der Markenämter. Im Zweifelsfall sollten Sie hierzu aber immer einen auf das Kennzeichenrecht spezialisierten Rechtsanwalt befragen, um Abmahnungen und Unterlassungsaufforderungen zu vermeiden. Denn (auch unbewusste) Rechtsverletzungen können teuer werden, etwa wenn Sie bereits mit hohem Aufwand produzierte Werbemittel einstampfen müssen. Und Vorsicht: Ihr Accountname darf nach dem (ärztlichen) Werberecht natürlich auch nicht irreführend oder anpreisend sein. Eine unsachliche Selbstanpreisung unter einem Account – wie etwa „Spitzenklinik“ oder „Bestes Krankenhaus in Hamburg“ – bleiben auch online unzulässig.

### ■ ■ Welcher Nutzername ist gut?

In unserem Fall des Krankenhauses Beispiel lautet die Facebook-Internetadresse idealerweise [www.facebook.com/krankenhaus.beispiel](http://www.facebook.com/krankenhaus.beispiel). Der Name muss sehr dicht sein an Ihrem tatsächlichen Krankenhausnamen – im Idealfall identisch mit diesem, und dabei möglichst nicht zu lang. Hat Ihr Krankenhaus einen bekannten, gängigen Eigennamen, zum Beispiel statt „Krankenhaus Beispiel“ nun „KHBB“ (KrankenHausBeispielBerlin), dann wählen Sie bitte den.

#### Tipp des PR-Beraters

Achtung! Den Namen können Sie nur einmal ändern!

Dazu klicken Sie auf den Schriftzug „Gib eine Facebook-Internetadresse ein“. Nun sehen Sie ein Fenster mit folgendem Inhalt: „Möchtest du eine Internetadresse für diese Seite einrichten?“ Bitte anklicken und dann auf „Weiter“ klicken und Handynummer eingeben und auf „Weiter“ klicken. Darauf sendet Ihnen

Facebook einen Bestätigungscode, den Sie dort eingeben. Bestätigen.

Nun erscheint ein neues Fenster „Nummer bestätigen“ und hier bitte auswählen: „Nur ich“, „Einstellungen speichern“ klicken.

Jetzt wird es etwas umständlich: Bitte oben rechts auf das Dreieck klicken, Seite auswählen und dann wieder auf den Bereich „Info“ gehen und dort „Seiteninfo“ und wieder auf „Möchtest du eine Internetadresse für diese Seite einrichten?“ Nun sehen Sie: „Erstelle deine Facebook-Internetadresse“. Klicken Sie in das Feld und wählen Sie Ihren idealen Namen.

Dann Klicken Sie auf „Verfügbarkeit prüfen“. Bestätigen und es erscheint „Erfolg!“ „OK“ klicken.

#### Tipp des PR-Beraters

Der Name ist schon vergeben? Dann variieren Sie! Nehmen Sie Ihren Ortsnamen hinzu oder lassen Sie ihn weg. Bedenken Sie, dass Sie diesen Namen nur einmal ändern können, nachdem Sie ihn festgelegt haben! Dies ist nun Ihr Facebookname, den Sie auf Ihren Visitenkarten, auf Broschüren, in der Email-Signatur oder sonstigen Marketingmöglichkeiten präsentieren.

### Adresse

Dies ist Ihre Krankenhaus-Anschrift, die in dem Info-Tab sichtbar ist. Wenn Sie der Anleitung des Buches folgten, steht hier bereits Ihre Adresse, ansonsten klicken Sie auf „Bearbeiten“ und füllen Sie die Angaben aus. Danach: „Änderungen speichern“.

Was tun, wenn es zwei oder mehr Standorte gibt? Hier wählen Sie nur Ihre Hauptadresse – aber keine Sorge, Sie haben noch später die Chance, Ihre weiteren Standorte anzugeben.

Unter der Adresse blendet Facebook vollautomatisch eine Karte ein, auf dem der Standort Ihres Krankenhauses eingezeichnet ist. Nun kann jeder Patient Sie noch leichter finden. Diese Karte wird auch in Ihrer Chronik abgebildet. Bitte lassen Sie das Häkchen unter der Karte aktiviert. Damit erhalten Patienten zusätzlich die Möglichkeit, Sie bzw. Ihre Facebookseite zu bewerten.

## Startdatum

Was ist das? Hier können Sie zum Beispiel angeben, wann Ihr Krankenhaus gegründet wurde. Dies wird dann in der Chronik Ihrer Seite ganz unten angezeigt. Es kann statt Startinformation auch Startdatum hier stehen.

### ■ Speed

Gehen Sie weiter auf den nächsten Bereich unter Startinformation, nämlich „Kurze Beschreibung“. (0 Sekunden)

### ■ Perfekt

Klicken Sie hier auf „Bearbeiten“ und wählen Sie bei „Startart auswählen“ „Gegründet“ aus. Und dann klicken Sie auf „Jahr hinzufügen“ und wählen Sie hier das Jahr aus, fertig. Nun können Sie anschließend auch genau den Starttag auswählen. Nun auf „Änderungen speichern“ klicken. Wenn Sie das Krankenhaus übernommen/gekauft haben, dann wählen Sie hier entweder das „älteste Datum“, wenn die „alte“ Krankenhausleitung einen exzellenten Ruf hatte, oder tatsächlich „Ihren“ Starttermin, wenn Sie sich von der vorherigen Krankengeschichte distanzieren wollen. (2 Minuten)

#### Der Anwalt rät

Bleiben Sie bei der Wahrheit. Unzutreffende Phantasiedaten und bereits kleine Schummeleien können irreführend und damit wettbewerbsrechtlich bedenklich sein. Auch das Berufsrecht und das HWG setzen Ihrer Kreativität gewisse Grenzen. Grundsätzlich sind Sie aber im Rahmen einer Klinikfortführung natürlich nicht daran gehindert, auf das ursprüngliche Gründungsdatum zu verweisen.

Beim Deutschen Roten Kreuz steht übrigens 26. Oktober 1863, und bei Coca Cola® steht es auch auf den Tag genau: 8. Mai 1886. Und schauen Sie sich doch einmal das Gründungsdatum von der Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan an!

### ■ ■ Wo steht das Gründungsdatum?

Diese Information steht neben Chronik unter „Info“.

## Öffnungszeiten

Für ein Krankenhaus ist die Antwort klar: „Immer geöffnet“

## Kurze Beschreibung

Wenn Sie sich im vorderen Teil des Buches bei der Einrichtung der Facebookseite bei Schritt 1 (Info) für die „Perfekt“-Lösung entschieden haben, steht hier bereits die kurze Beschreibung.

Es ist eine kurze Beschreibung Ihres Krankenhauses – und diese Beschreibung haben Sie bereits am Anfang getätigt. Bei dieser kurzen Beschreibung verfassen Sie bitte nur einen Satz, mehr nicht, mit maximal 155 Zeichen.

Beispiel: „Das Krankenhaus Beispiel ist seit 1952 Ihr Ansprechpartner für eine umfassende medizinische Versorgung im Herzen Berlins.“

#### Der Anwalt rät

Für die Darstellung des Krankenhauses und der Ärzte gelten auch bei Facebook die allgemeinen Grundsätze des ärztlichen Berufsrechts sowie des HWG. Problemlos können (und müssen) alle Angaben übernommen werden, die Ärzte auch auf dem Praxisschild aufnehmen dürfen. Bleiben Sie also bei der Wahrheit und beschränken Sie sich auf sachliche Informationen, etwa über Ihre Qualifikationen und Tätigkeitsschwerpunkte. Erwecken Sie nicht den Eindruck einer tatsächlich nicht bestehenden Qualifikation („Fachklinik für ...“) und vermeiden Sie jede reißerische oder nichtssagende Anpreisung ohne objektiv nachprüfbare Inhalte. Auch irreführende Angaben wie „Wir behandeln absolut schmerzfrei“ sollten Sie unterlassen, weil Schmerz eben niemals ganz ausgeschlossen werden kann.

Und speichern nicht vergessen!

## Das Impressum

Hier setzen Sie Ihr Impressum ein. Am besten ist es, Sie entnehmen Ihr Impressum Ihrer Website.

Kopieren Sie einfach die Angaben hinein. Wenn Sie es ganz perfekt machen wollen, können Sie zudem noch den Link zu Ihrem Impressum auf der Website einfügen.

### Der Anwalt rät

Beachten Sie unbedingt die Pflicht zur Aufnahme eines Impressums auf Ihrer Facebookseite. In der Praxis werden entsprechende Versäumnisse oft und gern etwa von Wettbewerbern kostenpflichtig abgemahnt. Das ist ärgerlich und kostet Geld, das man anderweitig sicher besser verwenden könnte.

Dass bei Facebookseiten wie auch bei Internetauftritten von Krankenhäusern ein Impressum benötigt wird, ist unstreitig. Das TMG (Telemediengesetz) enthält Vorgaben für eine ordnungsgemäße Anbieterkennzeichnung, zum Teil formaler, zum Teil inhaltlicher Natur. Formal ist das Impressum immer

- leicht erkennbar,
- unmittelbar erreichbar und
- ständig verfügbar

zu halten. Achten Sie also darauf, dass der Verweis zum „Impressum“ bereits auf der ersten Seite Ihres Facebookauftritts aufgenommen wird und immer sichtbar bleibt. Sorgen Sie zudem dafür, dass der Nutzer durch das Anklicken des Hinweises entweder direkt auf ein bei Facebook hinterlegtes Impressum gelangt oder aber eine direkte Verlinkung mittels sog. „sprechendem Link“ auf das Impressum Ihrer Internetseite stattfindet. Auch das ist zulässig.

Achtung: Mit spätestens zwei Klicks muss der Nutzer bei allen inhaltlich geforderten Informationen angekommen sein.

Auch die inhaltlichen Pflichtangaben werden in § 5 TMG ausgeführt – es lohnt sich, diese Vorschrift einmal anzuschauen und zu prüfen, welche Angaben im Einzelfall erforderlich sind. Für Sie als Krankenhausbetreiber ist in jedem Fall das im folgenden Kasten Angeführte aufzunehmen.

### Pflichtangaben im Impressum für das Krankenhaus

- Vollständiger Name sowie postalische Anschrift (kein Postfach!), unter der Sie niedergelassen sind. Ist Ihr Krankenhaus als juristische Person organisiert, müssen Sie zusätzlich die Rechtsform und den Vertretungsberechtigten angeben.
- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit Ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post. Nehmen Sie also sowohl Telefon- als auch Telefaxnummer und eine E-Mail-Adresse in das Impressum auf.
- Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde.
- Angabe der gesetzlichen Berufsbezeichnung der Berufsträger (Ärzte, Zahnärzte, Psychotherapeuten, Apotheker) nebst Nennung des Staates, in dem diese Berufsbezeichnung verliehen worden ist.
- Angabe der zuständigen Kammern der Berufsträger sowie vollständige Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen (Berufsordnung, Heilberufsgesetz) nebst Information, wie diese zugänglich sind (Verlinkung auf die entsprechenden Regelungen, damit der Nutzer diese abrufen kann).

Ferner müssen Sie, sofern für Sie einschlägig, die folgenden Informationen ins Impressum aufnehmen.

### Weitere notwendige Informationen im Impressum

- Angabe der Umsatzsteueridentifikationsnummer, wenn vorhanden.
- Bei der Organisation als juristische Person die Angabe des Handelsregisters, Vereinsregisters, Partnerschaftsregisters oder Genossenschaftsregister, in das das Unternehmen eingetragen ist, sowie die entsprechende Registernummer.
- Bei Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien und Gesellschaften

mit beschränkter Haftung, die sich in Abwicklung oder Liquidation befinden, die Angabe über diesen Umstand.

- Enthält ihre Facebookseite neben werbenden Angaben und kurzen Posts, etwa garniert mit Verlinkungen, auch eigene journalistisch-redaktionelle Inhalte, gelten weitergehende Anforderungen nach dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Dies kann der Fall sein, wenn etwa im redaktionellen Stil medizinische Sachverhalte mit eigenen Worten näher beschrieben oder regelmäßig selbstverfasste Nachrichten zu medizinischen Themen gepostet werden. Zusätzlich ist dann aus medienrechtlichen Gründen, so wie bei einer Print-Veröffentlichung auch, zu den sonstigen Impressumsangaben noch ein Verantwortlicher für die journalistisch-redaktionellen Inhalte im Sinne des § 55 Abs. 2 RStV mit Angabe seines Namens und seiner Anschrift zu benennen; hier kann natürlich auch auf die Krankenhausadresse verwiesen werden.

### ■ Speed

Diese Variante haben wir oben beschrieben. Fügen Sie das Impressum einfach in das dafür vorgesehene Feld in der „Seiteninfo“ ein. Fertig. (5 Minuten)

### ■ Perfekt

Optisch schöner und absolut professionell ist es, einen Tab zu programmieren. Dazu benötigen Sie HTML- und CSS-Kenntnisse oder einen Webdesigner, der diesen Teil für Sie übernimmt. Bei dieser Methode ist es möglich, das Layout des Tabs individuell zu gestalten und Schrift und Farben zu ändern oder sogar eine Grafik zu hinterlegen.

#### Der Anwalt rät

Beachten Sie jedoch, dass das Impressum jederzeit erkennbar und spätestens nach zwei Klicks vollständig erreichbar sein muss. Dies

ist bei Mobilgeräten häufig problematisch, da dort der Tab nicht sichtbar ist. Sorgen Sie technisch dafür, dass auch in der mobilen Version das Impressumsfeld (etwa mit einem „sprechenden Link“) sofort erkennbar ist, um diesbezügliche Abmahnungen zu vermeiden. Schauen Sie regelmäßig, welche Funktionalitäten Facebook hierzu anbietet – dort bemüht man sich um die Bereitstellung rechtskonformer Tools und passt diese häufig an.

Sie haben keine eigene Internetseite?

Sie haben keine Internetseite und damit nicht die Möglichkeit, auf der Facebookseite einfach einen Link zu setzen oder das vorhandene Impressum einfach zu kopieren? Dann erstellen Sie es nach den oben beschriebenen Vorgaben selbst. Im Zweifelsfall lassen Sie sich von einem Rechtsanwalt helfen, der Ihre spezifischen Anforderungen kennt und Ihnen hilft, die Geltendmachung von Ansprüchen durch Dritte zu verhindern. Und vergessen Sie nicht: Ein rechtskonformes Impressum entspricht nicht nur den gesetzlichen Anforderungen, sondern zunehmend auch den Erwartungen der von Ihnen angesprochenen Verkehrskreise an Ihre geschäftliche Visitenkarte bei Facebook. Insoweit fördert ein rechtskonform ausgestaltetes Impressum aufgrund der damit verbundenen Transparenz auch das Vertrauen.

Und Vorsicht: Wegen der mobilen Version von Facebook muss der Hinweis auf das Impressum immer oberhalb des Infobereiches aufgenommen werden, damit dieses auch mobil erkennbar ist und auch auf diesen Endgeräten die Anbieterkennzeichnung ordnungsgemäß erfolgt.

## Ausführliche Beschreibung

Hier steht die ausführliche Beschreibung Ihres Krankenhauses. Wer also mehr über Sie wissen will, der kann sich hier nun informieren.

Wir sprechen von dem USP, der hier stehen soll. Was ist ein USP? USP ist die Abkürzung von „Unique Selling Proposition“, was übersetzt so viel heißt wie

das „Alleinstellungsmerkmal“. Dort steht quasi der „Grund“ oder „Vorteil“, warum der Patient zu Ihnen kommt und nicht zur Konkurrenz geht.

#### ■ ■ **Checkliste, was Sie bei der ausführlichen Beschreibung nennen sollten**

- Ihre Kliniken
- Ihre besonderen medizinischen Schwerpunkte
- Besondere Geräte oder Verfahren
- Besondere Qualifikationen
- Hohe Mitarbeiterzahl und Bettenzahl
- Weitere Standorte

#### **Der Anwalt rät**

Sie haben die Möglichkeit, hier viele für Ihre Patienten interessante und vertrauensfördernde Informationen über sich preiszugeben. Geben Sie stets – ungeachtet einer gefälligen Formulierung – möglichst sachliche und berufsbezogene Informationen, die Sie und Ihr Krankenhaus zutreffend beschreiben. Beachten Sie hierbei insbesondere die Vorgaben der Berufsordnung (betreffend erlaubte Informationen und berufswidrige Werbung) und § 3 HWG (irreführende Werbung). Als Faustregel gilt: Jede Beschreibung muss grundsätzlich der Wahrheit entsprechen und darf als sachliche Information nicht anpreisend, nicht herabsetzend, nicht vergleichend und auch nicht irreführend sein.

Achten Sie insbesondere darauf, dass erworbene medizinische Qualifikationen etc. nur in der zulässigen Form wiedergegeben werden. Irreführende Phantasiebezeichnungen sind unzulässig. Die Angabe von Tätigkeitsschwerpunkten ist zulässig, wenn die Tätigkeit (bspw. Unfallchirurgie, Innere Medizin) einen quantitativen Schwerpunkt Ihres Klinikums bildet. Das wird angenommen, wenn Fälle aus diesem Bereich über einen längeren Zeitraum hinweg regelmäßig und gehäuft auftreten. Unproblematisch sind auch sachliche Ausführungen über das eigene Leistungsspektrum. Hingewiesen werden darf in diesem Zusammenhang etwa auf von

Ihnen angewendete Untersuchungs- und Behandlungsmethoden, über von Ihnen angebotene privat zuzuzahlende Leistungen sowie auf Informationen zu allgemeinen medizinischen Themen. Vermeiden Sie jedenfalls anpreisende („Wir gehören zu den Besten!“), irreführende („100% Erfolgsgarantie“) oder vergleichende bzw. herabsetzende Aussagen („Unsere Ärzte arbeiten professioneller als im Klinikum XY!“).

#### **Preisbereich**

Das passt nicht zu einem Krankenhaus. Einzige Ausnahme: Sie sind eine Privatklinik, die entsprechend auch Privatleistungen abrechnet.

#### **Der Anwalt rät**

Beachten Sie, dass Sie bei der Darstellung Ihrer Angebote neben den allgemeinen Vorschriften auch das ärztliche Berufs- und Werberecht zu beachten haben. Bei Verstößen können berufsrechtliche Konsequenzen, eventuell Unterlassungs- und Schadensersatzklagen und mitunter Bußgelder drohen. Auch hier gilt, dass die Darstellung der Leistungen nicht anpreisend, irreführend oder vergleichend sein darf. Gegen eine sachliche Information etwa über die von Ihnen in der Klinik tätigen Ärzten zusätzlich angebotenen IGe-Leistungen bestehen insoweit aber keine grundsätzlichen Bedenken.

Insbesondere im Hinblick auf privat zu entrichtende Zusatzleistungen sollten Sie sicherstellen, dass durch deren Beschreibung keine Irreführung bezüglich der Notwendigkeit und des Erfolgs der jeweiligen Behandlung eintritt oder fälschlicherweise der Eindruck erweckt wird, ein bestimmtes Ergebnis könnte mit Sicherheit erwartet werden. Beschränken Sie sich auch hier weitgehend auf die sachliche Information. Generell sollte deutlich gemacht werden, dass kostenpflichtige, private Zusatzleistungen nicht zum Standard gehören und vom Patienten ggf. aus eigener

2

Tasche zu bezahlen sind. Grundsätzlich ist es auch möglich, eine Darstellung der voraussichtlichen Preise für derartige Leistungen vorzunehmen. Vermeiden Sie jedoch in jedem Fall eine marktschreierische Preiswerbung oder gar eine Preiswerbung, die quasi ein „rabattiertes Sonderangebot“ oder eine im Vergleich zum Wettbewerber günstigere Behandlung suggeriert. Dies wäre unzulässig. Insgesamt ist bei der Preiswerbung aufgrund der damit verbundenen Kommerzialisierung immer Vorsicht geboten – konsultieren Sie im Einzelfall also vorsorglich immer einen spezialisierten Rechtsanwalt.

## Parken

Wählen Sie die Möglichkeiten.

## Telefonnummer

Wenn Sie sich an das Buch gehalten haben, steht hier bereits die Krankenhausnummer – ansonsten bitte eintragen.

## E-Mail-Adresse

Wie es der Name sagt, geben Sie hier die Mail-Adresse an, und zwar die ganz normale Krankenhaus-Mail-Adresse. In unserem Beispielfall könnte die lauten: info@Krankenhaus-Beispiel.de.

Bitte verwenden Sie keine Mail-Adresse von Yahoo oder Web oder AOL oder ähnlichen Anbietern für Ihr Krankenhaus, so vorbildlich auch der Service und das Preis-Leistungs-Verhältnis dieser Anbieter sein mögen, und auch unabhängig davon, wie lange Sie diese Mail-Adresse schon verwenden. Nehmen Sie die offizielle Krankenhaus-Mail-Adresse, und nicht die direkte Mail-Adresse von Ihnen!

### Der Anwalt rät

Kleiner Exkurs: Seien Sie besonders vorsichtig, wenn Facebook nach einem automatischen Datenabgleich mit Ihrem gespeicherten Adressbuch oder Ihrem E-Mail-Account

auf dem Smartphone fragt. Zur Wahrung der ärztlichen Schweigepflicht und der datenschutzrechtlichen Bestimmungen müssen Ärzte dafür Sorge tragen, dass keine Patientendaten ohne deren Einwilligung an Facebook oder andere Betreiber von Social-Media-Plattformen übermittelt werden. Schalten Sie derartige Funktionen also immer aus, und verneinen Sie entsprechende Anfragen!

## Website

Hier geben Sie Ihre Internetadresse an.

Bitte machen Sie nicht den Fehler, der oft zu sehen ist, nämlich: Das einfache Kopieren der Internetadresse, ohne Korrektur, und plötzlich steht dort nicht eine ansehnliche und übliche „[www.krankenhaus-beispiel.de](http://www.krankenhaus-beispiel.de)“-Adresse eingefügt, sondern ein umständliches <https://www.krankenhaus-beispiel.de/445364956464> oder etwas in der Art. Eine (hübsche und professionell dargestellte) Internetadresse beginnt mit „www“ und endet (meistens) mit .de oder .com.

### ■ Speed und Perfekt

Eingeben. Fertig. (1 Minute)

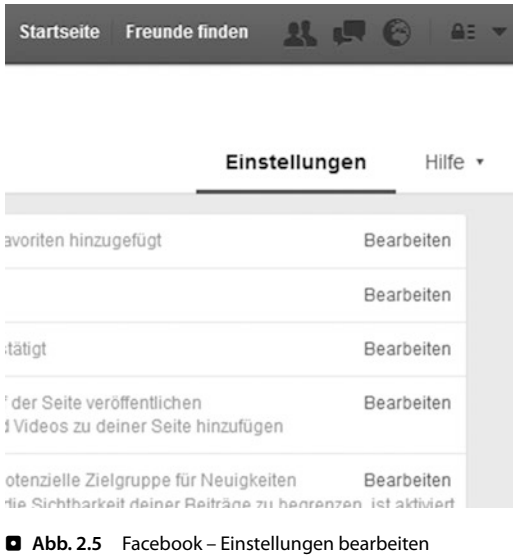
## Offizielle Seite

Dieser Punkt ist für Ihr Krankenhaus uninteressant. Nur wenn Sie nicht der offizielle Vertreter der Seite sind, wenn es sich z. B. um die Seite einer Marke oder Persönlichkeit handeln würde, müssten Sie hier die offizielle Website dieser eintragen. Wären Sie ein Fan des Krankenhauses und hätten eine Krankenhaus-Fan-Seite hier erstellt, müssten Sie an dieser Stelle die offizielle Seite des Krankenhauses eintragen.

## Facebookseiten-ID

Jede Facebookseite hat eine eigene Facebookseiten-ID, also eine Identifikationsnummer. Diese brauchen Sie eventuell später bei technischen Einbindungen, etwa von Blogs.

Tragen Sie diese Nummer am Ende dieses Buches in das MEMO ein, dann haben Sie diese auch immer griffbereit.



■ Abb. 2.5 Facebook – Einstellungen bearbeiten

### 2.4.5 Einstellungen bearbeiten

Weiter geht es nun mit dem nächsten Block, nämlich dem Bearbeiten der „Einstellungen“ Ihrer Facebookseite. Dazu klicken Sie wieder oben im Administrationsbereich rechts auf „Einstellungen“.

Jetzt sehen Sie dieses Bild (■ Abb. 2.5):

Es gibt enorm viele Möglichkeiten der Einstellungen bei Facebook, aber bei weitem sind nicht alle tatsächlich für ein Krankenhaus relevant. Um eine übersichtliche Handhabbarkeit zu bieten, konzentriert sich das Buch lediglich auf die relevanten Punkte.

Wir beginnen mit dem ersten Punkt.

#### Allgemein

##### ■ ■ „Sichtbarkeit der Seite“

Hier entscheiden Sie, ob Ihre Facebookseite öffentlich zu sehen ist oder nicht. Da wir jetzt noch die Facebookseite erstellen, müsste und sollte dort stehen: „Seite nicht veröffentlicht“. Aber Sie können jetzt oder später genau hier die Facebookseite unter „Bearbeiten“ öffentlich schalten.

Wenn Sie hier das Häkchen entfernen, kann wirklich jeder diese Facebookseite sehen. Also bitte schalten Sie trotz möglicher Euphorie diese Facebookseite nur dann öffentlich und sichtbar, wenn alles professionell und rechtlich korrekt und im wahrsten Sinne „schön“ aussieht.

#### Der Anwalt rät

Achtung! Schalten Sie die Seite nur auf „Sichtbarkeit“, wenn Sie bereits über ein Impressum verfügen. Mit der Liveschaltung bieten Sie Ihre Facebookseite der Öffentlichkeit an und haben insoweit alle gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen. Anderenfalls drohen kostenpflichtige Abmahnungen und Unterlassungsaufforderungen oder sogar Bußgelder. Auch könnte Sie natürlich Ihre zuständige Aufsichtsbehörde rügen, wenn Sie berufsrechtliche Pflichtangaben nicht erfüllt haben sollten (Stichwort „Praxisschild“).

##### ■ ■ „Seitenbestätigung“

Damit Ihre Facebookseite auch für jeden sichtbar eine offizielle Seite des Krankenhauses ist, muss diese Facebookseite bestätigt werden. Wenn Sie hier Klicken, öffnet sich ein Fenster und hier klicken Sie auf „Los geht’s“. Nun sehen Sie die von Ihnen schon angegebene Telefonnummer und klicken auf „Ruf mich jetzt an“. Dann erhalten Sie einen Anruf von Facebook zur Kontrolle.

#### Tipp des PR-Beraters

Wenn Sie dies tun, müssen die Personen am Telefon, die sich unter dieser Nummer melden, vorbereitet sein auf diesen Anruf. Dieser Anruf geschieht auch nicht unmittelbar.

Alternative: Sie klicken auf „Bestätige diese Seite stattdessen mit Dokumenten“.

##### ■ ■ „Besucherbeiträge“

Aktivieren Sie in jedem Fall diese Optionen, denn wozu haben Sie diese Facebookseite? Doch dazu, potenzielle und aktuelle Patienten anzusprechen und mit diesen in eine Interaktion zu kommen. Sie wollen doch, dass Ihre Facebookseite lebt, und sie lebt nur durch die Interaktion Ihrer Facebookbesucher. Klar, Sie haben nun Sorge, dass irgendwelche rücksichtslosen Facebookuser ihren Frust über Sie oder die Welt auf Ihrer Facebookseite geballt entladen und Sie diesem dann ausgeliefert sind? Falls

es tatsächlich zu einem negativen Kommentar oder Post kommt, haben Sie noch einige Möglichkeiten. Dazu mehr unter „Shitstorm“.

### Der Anwalt rät

Zunächst haften Sie auf Facebook vollständig für eigene Inhalte oder ggf. für solche Inhalte, die Sie sich (etwa durch zustimmendes „Liken“ oder „Teilen“) erkennbar zu eigen gemacht haben. Positiv für Sie im Hinblick auf Einträge Dritter: Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs haften Sie als Betreiber einer Plattform oder eines Forums für fremde Inhalte und damit verbundene Rechtsverletzungen Dritter regelmäßig erst dann, wenn Sie von der Rechtsverletzung tatsächlich Kenntnis erlangt haben. Das ist auch sachgerecht, denn auf das Einstellen von Inhalten durch Dritte haben Sie ja zunächst keinen Einfluss. Die Rechtsprechung verlangt allerdings, dass Sie bei substantiierten Beanstandungen Dritter unverzüglich reagieren müssen – und sei es mit einer Prüfung der Vorwürfe. Am besten entfernen Sie nach Eingang eines solchen Hinweises angeblich rechtsverletzende Einträge sofort und verhindern Sie so gut wie möglich gleichartige Einträge, um nicht selbst als Störer oder sonstwie Verantwortlicher dafür in die Pflicht genommen zu werden. Damit Ihre Nutzer Löschungen nicht als „willkürliche Zensur“ brandmarken, verwenden Sie am besten eine „Netiquette“ (folgt noch als separater Punkt und wird später erklärt); das sind Ihre Nutzungsbedingungen, die auf Ihrer Facebookseite hinterlegt sind und in denen steht, welchen kommunikativen Umgang Sie erwarten und dass Sie sich etwa zur Vermeidung von Schäden Dritter das Löschen von Einträgen ausdrücklich vorbehalten. Dies schafft in der Praxis ein besseres Verständnis für eine redaktionelle Pflege Ihrer Chronik. Darüber hinaus empfiehlt es sich natürlich, Ihre Facebookseite auch ohne externen Anlass regelmäßig daraufhin anzuschauen, ob Dritte dort Einträge mit ggf. rechtswidrigen oder zumindest belastenden Inhalten

vorgenommen haben. In diesen Fällen, insbesondere bei Verstößen gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook, sollten Sie auch die Möglichkeit des Meldens solcher Inhalte nutzen und von Facebook eine Löschung verlangen (oder, wo dies möglich ist, selbst löschen). Denkbar ist bei zuordenbaren Rechtsverletzungen natürlich auch, den identifizierten Verursacher unmittelbar auf Unterlassung entsprechender Äußerungen in Anspruch zu nehmen.

Vorsicht: Achten Sie bei der Freischaltung der Chronik darauf, dass Sie dort nur solche Informationen veröffentlichen, die keine Verletzung Ihrer ärztlichen Schweigepflicht oder des Patientendatenschutzes darstellen. Dass Sie hier keine Informationen über Patienten posten, keine Ferndiagnose vornehmen oder nicht berechtigt sind, die Behandlung ausschließlich über das elektronische Kommunikationsmedium durchzuführen, liegt auf der Hand. Löschen Sie aber sicherheitshalber auch von Patienten veröffentlichte Angaben über deren Krankheiten – es sei denn, die ausdrückliche Einwilligung liegt Ihnen vor. Und widerstehen Sie dem Impuls, einen Ihre Behandlung negativ bewertenden Patienten öffentlich zu korrigieren und die von Ihnen vorgenommenen Maßnahmen zu erläutern – Details der Behandlung sind kein geeigneter Gegenstand einer öffentlichen Auseinandersetzung. Verweisen Sie stattdessen auf die ärztliche Schweigepflicht und bieten Sie dem Bewertenden an, sich hierzu direkt mit Ihnen auszutauschen.

### ■ „Zielgruppe für Neuigkeiten und Sichtbarkeit für Beiträge“

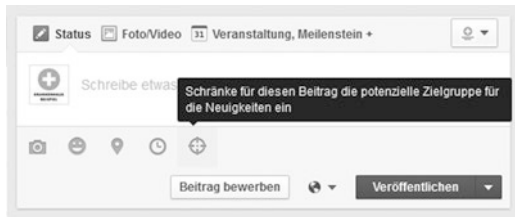
Hier bitte einen Haken setzen (■ Abb. 2.6).

#### Tipp des PR-Beraters

Somit haben Sie in jedem Post die individuelle Freiheit, die Zielgruppe nach Geschlecht, Interessen oder Alter und vielem mehr (Beziehungsstatus) viel genauer einzugrenzen.



## 2.4 · Facebookseite erstellen



■ Abb. 2.6 Facebook – Zielgruppe für Neuigkeiten

### Der Anwalt rät

Beachten Sie, dass die Nutzungsbedingungen von Facebook für Seitenanbieter bestimmte Einschränkungen bei Angeboten vorsehen, die sich an Zielgruppen richten, die unter 13 Jahre alt sind. Auch das ärztliche Werberecht kennt das Verbot von Werbemaßnahmen, die sich ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten. Zudem regelt der Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV), dass jugendgefährdende oder entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte in Telemedien für bestimmte Personenkreise nicht oder nicht ohne Weiteres zugänglich sein dürfen. Grundsätzlich stehen diese Vorschriften einer Verbreitung Ihrer Facebookseite nicht entgegen. Das kann sich aber je nach zu verwendenden Inhalten und der Zielrichtung der Facebookseite auch anders darstellen: Es muss also geprüft werden, ob durch von Ihnen beabsichtigte Inhalte entsprechende Zielgruppen mit unangemessenem Material (etwa für Erwachsenenprodukte, mit Bildern von Intimchirurgie oder mit Darstellungen von Nacktheit bzw. schockierenden Verletzungen) unzulässig konfrontiert werden. In diesen Fällen ist Vorsicht geboten, und es empfiehlt sich ggf. doch die Einstellung eines Filters. Beachten Sie hierbei auch die Vorgaben des HWG. Als Krankenhaus mit Sitz in Deutschland hat Ihr Facebookauftritt übrigens den rechtlichen Bestimmungen in Deutschland zu entsprechen; dies gilt unabhängig von den zusätzlich zu beachtenden Nutzungsbedingungen von Facebook. Dass Ihr Facebookauftritt auch in anderen Ländern abrufbar ist, ändert an der Maßgeblichkeit

deutschen Rechts grundsätzlich nichts. Etwas vorsichtiger sollten Sie allerdings sein, wenn Ihre Facebookseite in Englisch gestaltet ist und sich erkennbar (auch) an eine ausländische Zielgruppe richtet, etwa in den arabischen Ländern oder den USA. Werden diese Zielgruppen ausdrücklich angesprochen, könnten unter Umständen auch ausländische gesetzliche Bestimmungen für Sie relevant werden. Dies ist aber nicht der Regelfall.

### ■ ■ „Markierrechte“

Hier können Besucher auf Fotos, die Sie posten oder die andere posten, auch gleich die zu sehenden Personen markieren. Klingt kompliziert? Ist ganz einfach! Sie haben ein Foto gepostet oder andere haben ein Foto gepostet, und auf dem Foto sind Personen zu sehen, vielleicht Sie persönlich oder Ihr Chefarzt oder ein Patient, vielleicht Sie mit anderen Personen oder nur irgendwelche Personen ohne Sie. Es ist schon interessant für den Besucher und Leser zu wissen, wer da nun zu sehen ist auf dem Foto; es ist wie bei einem Fotoalbum, bei dem Sie auf das Foto auch gleich schreiben, wer da zu sehen ist, denn erst das macht ein Fotoalbum persönlich und interessant.

Setzen Sie hier dennoch kein Häkchen!

Natürlich ist es schön, wenn Personen, wie bei einem Fotoalbum, markiert werden, also die Person darauf genannt wird. Aber behalten Sie die Hoheit über das, was man dort sieht auf den Fotos! Was ist, wenn Personen falsch markiert werden? Oder es vielleicht Patienten darauf gar nicht so recht ist, namentlich erwähnt/erkannt zu werden?

### Der Anwalt rät

Nehmen Sie den Schutz Ihrer Patientendaten ernst! Ganz abgesehen von urheber- und bildnisrechtlichen Fragestellungen tragen Sie für Ihre Patienten und deren Persönlichkeitssphäre bekanntlich eine besondere Verantwortung. Ist eine Person, die an einer von Ihnen veranstalteten Patientenversammlung teilgenommen hat, so dargestellt, dass zumindest ihr engerer Bekannten- und Freundeskreis sie identifizieren kann, liegt

eine Erkennbarkeit im Rechtssinne vor. Dies ist ohne ausdrückliche Einwilligung grundsätzlich problematisch. Dies gilt natürlich erst recht für den Fall, dass eine im Grunde nicht erkennbare Person durch die Markierung mit ihrem Namen eindeutig identifizierbar wird – und das vielleicht sogar ohne ihr Wissen und gegen ihren Willen. Schalten Sie diese Funktion aus, um entsprechende Rechtsverletzungen zu vermeiden.

### ■ ■ „Altersbeschränkung“

Hier können Sie bestimmen, ab welchem Alter die Facebookuser Ihre Facebookseite ansehen können, also wie alt diese Personen sein sollen. Geben Sie nichts an, also 13+ auswählen.

Es gibt Länder und damit Gesetze, die für bestimmte Inhalte sehr strikte Altersvorgaben geben. Sie als Krankenhaus in Deutschland werden aber sehr wahrscheinlich keine Informationen anbieten, die hier auf Probleme stoßen.

#### Der Anwalt rät

Ganz grundsätzlich darf sich Werbung für Arzneimittel, Behandlungen und Gegenstände nicht ausschließlich oder überwiegend an Kinder unter 14 Jahren richten. Auch die Nutzungsbedingungen von Facebook sehen für bestimmte Inhalte vor, dass diese Jugendlichen unter 13 Jahren nicht zugänglich gemacht werden dürfen. Der Jugendmedienschutzstaatsvertrag sieht in Deutschland das Verbot von Inhalten für bestimmte Altersgruppen vor, die jugendgefährdend oder geeignet sind, Kinder in ihrer Entwicklung zu beeinträchtigen. Hierbei ist etwa an Darstellungen schockierender Verletzungen zu denken. Verstöße können von der zuständigen Aufsicht gerügt und mit Bußgeldern geahndet werden. Zudem können Wettbewerber eine Verletzung des HWG rügen. Und nicht zuletzt droht bei Verstößen gegen

die Nutzungsbedingungen von Facebook die Sperrung der Facebookseite oder deren Löschung. Achten Sie also darauf, dass solche Inhalte bei Ihnen nicht vorhanden sind – dann brauchen Sie auch keine Altersvorgaben einzustellen.

### ■ ■ „Filter für vulgäre Ausdrücke“

Es ist möglich, dass jemand Ihnen einen Kommentar schreibt und dieser enthält vulgäre Worte. Dann kann es sein, dass Sie dies erst spät bemerken, vielleicht erst nach Wochen, wenn jemand Sie über einen öffentlichen Kommentar darauf aufmerksam macht. Die Lösung wäre, dass diese vulgären Begriffe schon automatisch erkannt und sofort beim Erscheinen wieder gelöscht werden. Dies geschieht hier! Wählen Sie „Mittel“.

### ■ ■ „Vorschläge für verwandte Seiten“

Hier können Sie festlegen, ob Ihre Facebookseite anderen Nutzern vorgeschlagen werden soll, wenn diese eine ähnliche Seite mit „Gefällt mir“ markieren. Wenn also jemand eine Facebookseite eines Klinikums mit „Gefällt mir“ markiert, werden ihm/ihr automatisch auf der Seitenchronik ähnliche Seiten vorgeschlagen, die ihm/ihr gefallen könnte, das kann dann natürlich auch Ihre Facebookseite sein, und das erhöht erheblich die Chance auf eine steigende „Fanzahl“!

Bitte Häkchen lassen.

### ■ ■ „Seiten zusammenführen“

Stellen Sie sich vor, Sie hätten zwei Facebookseiten (weil Sie zwei Standorte haben) und somit ähnliche Inhalte, und Sie wollen eine der beiden Seiten löschen, damit sich Ihre Patienten nur noch auf eine Facebookseite konzentrieren. Dann bietet sich diese Funktion an, denn hier gehen Ihnen dann keine „Gefällt-mir“-Angaben verloren, weil diese auf die eine übrigbleibende Facebookseite zusammengeführt werden.

Facebook ist an dieser Stelle sehr streng. Die beiden Seiten müssen den gleichen Inhalt repräsentieren und einen ähnlichen Namen haben. Das heißt,

dass Sie zwar die beiden Facebookseiten von zwei Kliniken zusammenführen können, aber nicht die Facebookseiten von einem Krankenhaus und einem Möbelhaus.

Zusammenführen von Facebookseiten:

1. Facebook muss in Ihrem Profil und nicht als Seite geöffnet sein.
2. Klicken Sie im Dreieck oben rechts auf „Seiten verwalten“ und klicken Sie auf die Seite, die Sie behalten wollen, und dann dort auf „Einstellungen“ oben rechts.
3. Nun wählen Sie „Seiten zusammenführen“ aus und klicken auf „Duplikate von Seiten zusammenführen“, dann Passwort eingeben.
4. Dann klicken Sie oben auf „Wähle eine Seite“ (das ist die Seite, die bestehen bleiben soll)
5. Dann klicken Sie darunter auf „Wähle eine Seite“, das ist die Seite, die in die Hauptseite eingefügt werden soll.
6. Nun klicken Sie auf den blauen Button: „Seiten zusammenführen“.
7. Das tatsächliche Zusammenführen dauert etwas, weil Facebook dies noch prüft.

Beim Zusammenführen von Facebookseiten werden alle „Gefällt-mir“-Angaben und Besuche kombiniert, was natürlich gut ist. Alle sonstigen Inhalte wie Beiträge, Fotos und der Nutzernamen werden dauerhaft von der zusammengeführten Seite gelöscht, also von der Seite, die Sie nun aufgeben. Inhalte der Facebookseite, die Sie behalten möchten, bleiben unverändert; abgesehen davon, dass „Gefällt-mir“- und „Ich-bin-hier“-Angaben von der anderen Seite natürlich hinzugefügt werden.

#### Tipp des PR-Beraters

Die Facebookseite, die Sie nicht behalten, wird von Facebook komplett entfernt, und die Zusammenführung kann nicht rückgängig gemacht werden.

#### ■ ■ „Seite entfernen“

Hier können Sie Ihre Facebookseite dauerhaft löschen. Hier tun wir also bitte nichts.

## Nachrichten

### ■ ■ „Reaktionszeit“

Zeigt dem Administrator an, wie schnell auf Nachrichten reagiert wird.

#### Tipp des PR-Beraters

Dies ist ein gutes Controllinginstrument für den Verantwortlichen/Direktor, denn daran ist zu erkennen, ob eine Seite tatsächlich aufmerksam und aktiv gepflegt wird.

### ■ ■ „Sofortantworten“

Wenn Sie dies nutzen, erhält der Facebookuser, der Ihnen eine Nachricht schreibt, automatisch eine standardisierte Antwort.

#### Tipp des PR-Beraters

Einerseits ein toller Service, wenn zum Beispiel dort steht: „Danke für Ihre Nachricht, wir melden uns umgehend“. Allerdings müssen Sie es dann auch wirklich tun!

## „Beitragsattribution“

Hier sollten Sie das Krankenhaus angeklickt lassen, weil es den Fehler verhindert, dass Sie als Privatperson posten.

## Benachrichtigungen

Es ist sinnvoll, hier alles an Benachrichtigungen zu erhalten, um stets wirklich informiert zu sein. Besitzt die Seite eine außerordentlich hohe Interaktion, dann sollten Sie die Benachrichtigungen anpassen.

#### Tipp des PR-Beraters

Den SMS-Service bitte deaktivieren; Mail reicht.

## „Rollen für die Seite“

Wer darf auf Ihrer Krankenhaus-Facebookseite was tun? Wer darf Posten, wer darf Nachrichten

schreiben, wer darf kostenpflichtige Werbeanzeigen schalten oder sogar die Seite abschalten oder löschen? Das wird geregelt in den Administratorenrechten. MEMO: Wer ist Administrator?

#### ■ ■ Checkliste der Adminrechte

- Administrator: Kurz gesagt: Der Administrator darf alles. Der Administrator besitzt die uneingeschränkte Gewalt über die Facebookseite. Es ist möglich, mehrere gleichberechtigte Administratoren einzusetzen.
- Redakteur: Darf alles, außer Einstellungen verändern.
- Moderator: Darf Nachrichten senden oder auf Kommentare antworten, er darf aber nicht selbständig posten oder Einstellungen vornehmen.
- Werbetreibender: Dieser darf lediglich Werbeanzeigen erstellen, mehr nicht.
- Analyst: Dieser darf lediglich die Statistiken aufrufen.

#### Tipp des PR-Beraters

Aus Sicherheitsgründen sollten mehrere Administratoren benannt sein, damit im Urlaubsfall, Kündigungsfall oder sonstigem Totalausfall eines Zugangsberechtigten jemand seine Aufgabe übernehmen kann. Dies sind in der Regel die Geschäftsführer, der Pressesprecher/Marketingleiter und sonstige Prokuristen. Ansonsten reicht es, wenn die Mitarbeiter als Redakteure eingesetzt werden, um zwar selbständig arbeiten zu können, aber eben keine grundlegenden Einstellungen vorzunehmen. Drei Personen sollten Sie bei einem Krankenhaus hier einsetzen.

#### Der Anwalt rät

Bei der Einbindung von Dritten in die Accountpflege ist sorgsam darauf zu achten, wem (und mit welchen Vorgaben im Innenverhältnis) entsprechende Administratorenrechte eingeräumt werden. Zu diesen Personen sollte immer ein besonderes

Vertrauensverhältnis bestehen – und eine klare Regelung getroffen werden, wann die Rechte wieder entzogen werden. Achten Sie darauf, nach Beendigung eines Vertrages mit beauftragten Dritten die gewährten Rechte wieder zu entziehen.

### Aktivitätenprotokoll

Was wurde bereits auf der Seite aktiv unternommen? Der Verantwortliche dafür im Krankenhaus, zum Beispiel der Direktor, kann hier mit einem Klick sehen, wie aktiv tatsächlich die Seite gepflegt wird.

#### Tipp des PR-Beraters

Achten Sie aber bitte auf die Qualität, denn Quantität alleine macht keine gepflegte Facebookseite aus.

### 2.4.6 „Beitragsoptionen“

Dies ist eine Übersicht Ihrer Posts (unter dem Titelbild), und zwar von denen, die bereits veröffentlicht wurden, sowie von denen, die noch geplant sind. Geplante Beiträge sind Beiträge (Posts), die Sie quasi heute verfassen, aber die erst genau terminiert später erscheinen werden.

### 2.5 Titelbild

Nachdem Sie den administrativen Teil Ihrer Seite fertig eingerichtet haben, geht es nun daran, Ihre Seite optisch zu verschönern und individuell zu gestalten. Dazu wählen Sie als erstes ein Titelbild für Ihre Facebookseite aus. Dazu klicken Sie oben links im Titelbild Ihrer Seite auf „Titelbild hinzufügen“.

Es öffnet sich ein Fenster mit folgenden Optionen:

#### ■ ■ „Aus Fotos auswählen“

Hier können Sie aus den Fotos, die Sie bereits bei Facebook verwendet, also gepostet haben, ein entsprechendes Foto auswählen. Theoretisch, denn praktisch haben Sie zum Zeitpunkt der Erstellung

vermutlich lediglich das Profilbild hochgeladen. Beachten Sie, dass sich Titelbild und Profilbild unterscheiden.

### ■ ■ „Foto hochladen“

Hier können Sie ganz bequem ein Foto aus Ihrer Festplatte auswählen und hochladen.

Wählen Sie die zweite Option. Dazu klicken Sie auf „Foto hochladen“ und kommen direkt auf Ihre eigene Festplatte. Nun suchen Sie auf Ihrem PC das Foto aus, das Sie gerne hätten.

## 2.5.1 Wie sollte ein Titelbild aussehen?

Das Titelbild besitzt eine sehr große Bedeutung, denn Emotionen, also auch Vertrauen, wirken stärker, wenn sie über Bilder und weniger über Text vermittelt werden. Das Titelbild ist das Erste, was dem Betrachter auffällt, es muss also drei unterschiedlichen Anforderungen genügen:

- inhaltlichen (Werden die richtigen Emotionen und Erwartungen abgebildet?),
- technischen (Grundregel: Nur ein scharfes Foto ist ein gutes Foto),
- rechtlichen (zum Beispiel Urheber-, Bildnis- oder Werberecht).

## 2.5.2 Anforderungen an ein gutes Titelbild

### Inhaltliche Anforderungen

Eine Spritze ist für Sie ein völlig normaler Gegenstand in einem Krankenhaus. Doch was empfindet der Patient, der direkt auf dem Titelbild eine Spritze sieht? Ob dieser Patient mit „Freude“ zu Ihnen kommt? Es gibt sogar eine regelrechte Spritzenangst, die Trypanophobie. Sie haben einen hypermodernen Operationsraum? Toll! Aber vor welchem Raum hat der Patient am meisten Angst? Vor dem Operationssaal! Und genau den wollen Sie zeigen, um Vertrauen und Sympathie zu transportieren? Ein Patient kommt mit Hoffnung und Sorge zu Ihnen, also geben Sie ihm genau das, was er jetzt braucht: freundliche Menschen! Sie können auch das Krankenhaus von außen zeigen, am besten aber nehmen Sie ein Foto,

auf dem zu sehen ist, wie sich jemand aus dem Krankenhaus um einen Patienten sorgt oder kümmert, zum Beispiel in einer Gesprächssituation.

### ■ ■ Tabufoto-Checkliste

Versuchen Sie, sich in die Rolle eines Patienten zu versetzen: Was mag ein Patient bei Ihnen im Krankenhaus wohl am allerwenigsten (das muss ja nicht immer nur eine Spritze oder ein Skalpell sein)? Ganz sicher wissen Sie durch Ihre tägliche Arbeit, was Ihre Patienten überhaupt nicht mögen oder wovor sie regelrecht Angst haben. Schreiben Sie es auf, und schon wissen Sie, was niemals auf einem Foto zu sehen sein sollte. Eine Vorlage zur individuellen Tabufoto-Checkliste finden Sie in diesem Buch; diese kann sich dynamisch erweitern oder verändern. Übrigens: Mit dieser Checkliste können auch andere Personen Ihre Facebookseite leichter und sicherer pflegen, wenn es um die Auswahl des Titelbildes geht.

### ■ ■ Checkliste: Medizinische Tabus beim Titelbild

- Spritzen
- Pflaster
- Verbände
- Skalpell oder andere typischen Instrumente
- Tupfer
- Nahtmaterial
- Medikamente
- OP-Handschuhe
- Röntgenbilder
- Narkosegeräte
- Fotos von Verletzungen
- Offene Wunden
- Narben
- Blut

Oft zu sehen sind Fotos vom Krankenhaus als Titelbild, auf denen absolut keine Person zu sehen ist, ganz frei nach dem Motto: „Ist niemand darauf zu sehen, sieht man mehr vom Krankenhaus“. Das stimmt, aber was denkt wohl der Betrachter? Der denkt eher: „In das Krankenhaus will wohl niemand!“

Das Titelbild muss Vertrauen bilden und sympathisch sein, und das schaffen Sie am besten über Personen, und zwar die Personen, die in dem Krankenhaus auch arbeiten. Aber übertreiben Sie es nicht,

denn die Putzfrau, so wichtig sie ist, gehört nicht auf das Bild.

Fotos aus dem brasilianisch-tropischen Urwald, egal ob selbst fotografiert oder nicht, sind beeindruckend, haben mit Ihrem Krankenhaus aber bestimmt nichts zu tun (es sei denn, es handelt sich um ein Tropeninstitut oder es ist der „Tag des Tropenwaldes“, dann wäre das sogar sinnvoll). Grundsätzlich haben Tiere, ausgenommen bei Tierkliniken/-ärzten, absolut nichts auf dem Titelbild zu tun, das gilt übrigens für alle Bilder bei Facebook, wenn Sie im medizinischen Bereich tätig sind.

Sie haben einfach kein geeignetes Titelbild? Es gibt Internetseiten, die extra für Facebook Titelbilder anbieten, und das kostenlos, zum Beispiel [www.fb-pics.de](http://www.fb-pics.de). Das ist zwar eine schnelle Lösung, aber bedenken Sie: Facebook soll Persönlichkeit und Individualität aufbauen, und individuelle Seiten haben auch individuelle, persönliche Fotos.

## Technische Anforderungen

Ein Foto sagt mehr als 1.000 Worte, und ein Titelbild mehr als 1 Million Worte! Das Foto kann als Motiv noch so geeignet sein, es ist dennoch ungeeignet, wenn es unscharf oder zu dunkel oder zu hell ist. Das ideale Titelbild besitzt folgende Eigenschaften: 851 × 315 Pixel.

## Rechtliche Anforderungen

Bildnisrecht ist nicht gleich Bildnisrecht. Grundsätzlich sollten Sie über die urheberrechtlichen Bildrechte im erforderlichen Umfang verfügen können. Aber auch sonstige Rechte, wie Persönlichkeitsrechte, dürfen nicht verletzt werden.

Ein Facebookauftritt ohne Fotos oder sogar Bewegtbilder ist langweilig und wird Ihre Patienten wenig beeindrucken. Wenn Sie selbst ein begnadeter Fotograf sind, spricht nichts gegen eine Verwendung Ihrer eigenen Fotos. Dies gilt natürlich auch im Hinblick auf Fotografien, mit deren Aufnahme Sie einen professionellen Fotografen beauftragt haben. Achten Sie aber immer darauf, dass der Fotograf Ihnen möglichst umfassend (ggf. sogar exklusiv) alle für die von Ihnen zu beschreibenden Verwendungszwecke erforderlichen Nutzungsrechte einräumt – bestenfalls zeitlich, inhaltlich und örtlich uneingeschränkt

und zur freien Verwendung in allen Medien. Mindestens jedoch für die Verwendung auf Ihrer Facebookseite und/oder in anderen sozialen Medien. Stellen Sie auch sicher, dass auf den Fotos abgebildete Personen mit der Veröffentlichung einverstanden sind; dazu später aber mehr.

Wem die Beauftragung eines Fotografen zu teuer ist, der kann natürlich auch auf frei zugängliche und manchmal sogar kostenlose Bild-Datenbanken zurückgreifen. Aber Vorsicht! Da es sich bei Fotos ganz überwiegend um urheberrechtlich geschützte Inhalte handelt, bedarf es auch hier stets der Einräumung der erforderlichen Nutzungsrechte. Diese erfolgt meist über die Allgemeinen Geschäftsbedingungen entsprechender Anbieter. Lesen Sie diese also vorher durch, denn manchmal enthalten sie Einschränkungen im Hinblick auf eine werbliche Verwendung von Fotografien oder Sie verbieten die Unterlizenzierung. Bei einer Verwendung auf Facebook passiert aber genau das, denn Sie räumen Facebook an den von Ihnen eingestellten Inhalten ein einfaches Nutzungsrecht ein. Prüfen Sie also die Konditionen, zu denen Sie die Rechte an den Fotos erhalten, und prüfen Sie, ob das für die beabsichtigte Verwendung ausreichend ist.

Klären Sie insbesondere mit Fotografen, Rechteagenturen oder Bild-Datenbanken immer ausdrücklich, ob und wie der Fotograf namentlich zu benennen ist. Grundsätzlich hat der Fotograf hierauf immer Anspruch. In der Praxis wird hierüber sehr oft gestritten – und das kann teuer werden. Machen Sie sich also in jedem Fall mit den Nutzungsbedingungen Ihres Inhalte-Lieferanten vertraut und legen Sie Wert auf eine kurze und schriftliche Vereinbarung hierzu – das vermeidet später Ärger.

Was alles im Detail zu beachten ist, finden Sie im ► Anhang unter „Bildrechte“.

### 2.5.3 Titelbild hochladen

Sie klicken nun auf „Foto hochladen“ und suchen das Foto aus. Gefunden? Doppelklick auf das Foto! Einen Moment warten, und da ist es zu sehen.

Das Foto ist super, also aus inhaltlicher, rechtlicher und technischer Sicht ist alles perfekt? Dann sofort auf „Änderungen speichern“ klicken. Sie haben Ihr Facebook-Titelbild!

Das Foto ist unscharf? Dann klicken Sie dennoch auf „Änderungen speichern“, und nun klicken Sie auf „Titelbild ändern“, indem Sie mit der Maus einfach in das Bild fahren. Klicken! Und dann auf „Entfernen“ klicken. In dem Fall erscheint ein neues Fenster mit dem Namen „Titelbild entfernen?“, und Sie klicken auf „OK“. Jetzt erscheint ein weiteres Fenster mit dem Namen „Titelbild wurde erfolgreich entfernt“, und hier klicken Sie auf „OK“. Nun suchen Sie, wie gehabt, ein weiteres, neues Foto!

#### Tipp des PR-Beraters

Vorsicht! Sie denken, das Foto ist gelöscht und wirklich weg? Nein! Den Fehler begehen leider sehr viele. Dieses Foto wäre, wenn Sie Ihre Facebookseite freischalten, dennoch sichtbar, aber nicht als Titelbild, denn da haben Sie es ja gelöscht, sondern unter dem Titelbild im Tab „Fotos“. Gehen Sie mit der Maus in den Tab „Fotos“, dort sehen Sie das gelöschte Titelbild, und fahren Sie mit der Maus in das Bild, klicken Sie mit der rechten Maustaste auf das Foto, und es erscheint in dem Foto oben rechts ein kleines Kästchen mit einem Stiftsymbol. Klicken Sie darauf und klicken Sie dann auf „Dieses Foto löschen“, bestätigen Sie dies mit „Bestätigen“. Jetzt ist es wirklich gänzlich entfernt!

### 2.5.4 Call-to-Action-Button

Im Titelbild haben Sie die Möglichkeit, einen „Call to Action“ zu erstellen. Das bedeutet, dass Sie Ihre Seitenbesucher und Fans dazu auffordern können, Sie zum Beispiel zu kontaktieren oder Produkte zu erwerben.

Für Sie als Krankenhausbetreiber empfiehlt sich die Variante „Kontaktiere uns“. Darunter fügen Sie nun einfach den Link ein, über den jeder Patient von Ihrer Internetseite aus auf das Kontaktformular gelangt oder auf eine Unterseite, auf der die Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Krankenhauses steht. Fertig. Nun können Ihre Seitenbesucher mit nur einem Klick alle Informationen sehen, um zum Beispiel einen Termin bei Ihnen zu buchen.

Bitte klicken Sie auf „Call to Action hinzufügen“, und dann wählen Sie „Kontaktieren Sie uns“,

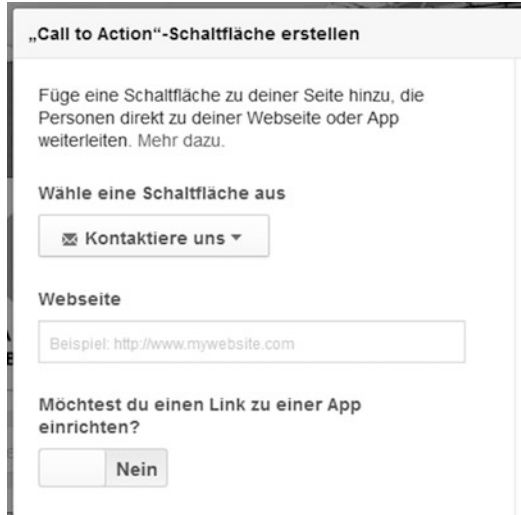


Abb. 2.7 Facebook – Call to Action

Website angeben. Wenn Sie keine App haben, bei „Nein“ bleiben, fertig (Abb. 2.7).

### 2.6 Facebookseite freischalten!

Jetzt ist es soweit, sind Sie bereit? Dann schalten Sie nun Ihre Facebookseite frei und treten Sie dem Social Web aktiv bei! Gehen Sie oben im Administrationsbereich auf „Einstellungen“, wählen Sie dort „Einstellungen bearbeiten“ aus und klicken Sie beim ersten Punkt „Sichtbarkeit der Seite“ ganz rechts auf „Bearbeiten“. Nun entfernen Sie den Haken und auf „Änderungen speichern“ klicken, und es ist vollbracht!

#### ■ ■ Ihr erster Post

Jetzt ist der ideale Moment für Ihren ersten Post! Also die erste Mitteilung, denn es gibt ja wahrlich etwas mitzuteilen. Sie sehen etwa in der Mitte bei Status das Feld „Was war heute los“? Es könnte dort auch „Schreibe etwas“ oder ähnliches stehen.

Da Sie nun auch ein Facebooker sind, sollten Sie einen Begrüßungspost schreiben. Der könnte wie folgt lauten:

„Liebe Patientinnen und Patienten, ab sofort posten wir auf unserer Facebookseite aktuelle, interessante und unterhaltsame Informationen aus unserem Krankenhaus und aus der spannenden Welt der Medizin.“

Auch wenn Facebook Sie duzt, bitte duzen Sie nicht! Entweder „umgehen“ Sie die persönliche Ansprache, so wie in unserem Beispiel, oder Sie siezen. Denn wenn Sie hier duzen, auch wenn es bei Facebook „normal“ ist, alle und jeden zu duzen, könnte ein Patient auf die Idee kommen, dass man sich in Ihrem Krankenhaus auch immer duzt, und das darf nicht in Ihrem Interesse sein – es sei denn, es ist Ihre Philosophie, die Patienten zu duzen.

Geschrieben? Dann klicken Sie auf „Veröffentlichen“ und fertig – das ist Ihr erster Post.

## 2.7 Posten (Veröffentlichen)

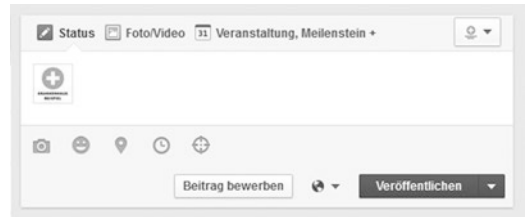
Das Wort Posten stammt aus dem Angelsächsischen. Das Senden der Nachricht, also des Posts, ist bei Facebook das Posten, oder als reines Substantiv: das Posting. Bei Facebook geht es also darum, den Fans, korrekt heißt es, den „Gefällt-mir“-Angaben, interessante Dinge aus dem Krankenhaus mitzuteilen, und diese Nachrichten heißen Posts. Diese Posts kann jeder mit einem „Gefällt mir“ markieren, für den Fall, dass einem der Post eben gefällt, und jeder kann diese Posts kommentieren, also subjektiv „seinen Senf dazu geben“, und jeder kann einen auf Ihrer Facebookseite gelesenen Post sogar auf dem eigenen Profil veröffentlichen, das nennt sich dann „Teilen“.

### 2.7.1 Ohne Post nix los

Sie haben eine schöne Facebookseite, aber keine Zeit oder Muße, auch zu posten? Dann melden Sie besser Ihre Facebookseite gleich wieder ab. Vergleichen Sie es mit einer leeren Zeitschrift: tolles Cover, aber kein Inhalt.

Wie bei der Erstellung der Facebookseite gibt es auch beim Posten viele Möglichkeiten, wie oder was Sie posten können. Und so unterteilen wir auch hier in eine Speed-Variante und in die Perfekt-Lösung. Tatsächlich ist das Posten an sich in Sekunden getan, auch das Posten eines Fotos geht sehr schnell. Und neben dem „einfachen Post“ haben Sie sehr viele und sehr nützliche Möglichkeiten, Ihre Information bei Facebook zu präsentieren. Es gibt

- die textliche Statusmeldung,
- die Möglichkeit eines Videos oder Fotos,



■ Abb. 2.8 Facebook – Statusmeldung

- ein Angebot,
- eine Veranstaltung,
- die Meilensteine,
- eine Notiz.

### 2.7.2 Die Statusmeldung

Sie lesen „Was war heute los“. Jetzt gehen Sie bitte mit Ihrer Maus in dieses Feld und klicken Sie einmal.

Seien Sie nicht verunsichert, wenn Sie bei sich auf der Facebookseite „Was war heute los“ lesen, und bei sich auf dem Profil „Was machst Du gerade“. Dies ist einer der Unterschiede zwischen einem Profil und einer Seite, allerdings hat es absolut keine Auswirkungen auf die Handhabung.

Nun erweitert sich das Fenster, und Sie sehen dieses Bild (■ Abb. 2.8).

#### ■ Speed

In dieses Feld schreiben Sie Ihren Text. Dieser Text darf (theoretisch) 63.206 Zeichen haben, wir empfehlen maximal 80.

63.000 Zeichen entsprechen übrigens etwa dem Umfang von sieben DIN-A-4-Blättern, vollgeschrieben. Wer Romane postet, der hat Facebook nicht verstanden. Aber dazu später mehr bei den Tipps.

Eine Studie aus 2014 der Amerikanischen Agentur Blitzlokal in Portland kam übrigens nach einer Auswertung von 120 Mio. Posts zu dem Ergebnis, dass die perfekte Postlänge für hohe Interaktion bei 100 bis 119 Zeichen liegt.

Schreiben Sie nun Ihren Text in das Feld, klicken Sie auf „Veröffentlichen“, und das war, s. Fertig. (1 Minute)

Nichts ist peinlicher als ein Rechtschreibfehler, so menschlich das auch ist, aber es passt nicht zum Image eines Krankenhauses. Schreiben Sie den Post einfach vorweg in Ihrem Schreibprogramm, zum



Beispiel MS-Word, und aktivieren Sie die Rechtschreibfunktion, und nun zeigt Ihnen das Programm sofort einen Rechtschreibfehler an. Das gibt Sicherheit und kostet nicht viel Zeit.

### ■ Perfekt

So ein Post ist wirklich schnell geschrieben, aber was gefällt Ihnen besser? Eine Zeitschrift mit viel Text und ohne hervorgehobene Schlagworte oder eine Zeitschrift mit großen Fotos und Illustrationen und hervorgehobenen Schlagworten, die Sie interessieren? Genauso ist es auch mit Ihren Posts!

Wenn Sie einen Post geschrieben und veröffentlicht haben, dann sehen Sie rechts oben im Post einen Pfeil, und beim Klicken darauf erscheinen mehrere interessante und nützliche Funktionen:

#### 1. Oben fixieren

Sie haben einen Post, zum Beispiel eine Ankündigung zu einem Patienteninfotag, und Sie möchten, dass dieser Post nicht mit jedem weiteren Post auch weiter nach unten rutscht, sondern immer oben bleibt, damit jeder ihn auch sieht? Dann fixieren Sie diesen Post einfach oben, quasi immer als ersten Post. Dazu gehen Sie bitte auf „Oben fixieren“ und klicken hier. Der Beitrag bleibt sieben Tage lang oben in Ihrer Chronik fixiert. Danach wird er wieder an dem Datum angezeigt, an dem er in der Chronik gepostet wurde.

Beachten Sie, dass nur Beiträge fixiert werden können, die Sie selber dort gepostet haben. Beiträge, die andere Nutzer zur Chronik-Seite hinzugefügt haben, können nicht fixiert werden.

#### 2. Beitrag bearbeiten

Verschrieben? Falsche Daten eingesetzt? Wenn Sie hier klicken, können Sie den Post bearbeiten, ohne ihn zu löschen, zum Beispiel bei Schreibfehlern.

#### 3. Datum ändern

Dies ist eine sehr nützliche Funktion, wenn Sie vergessen haben, einen Post zu schreiben oder wenn der Post nicht in der Chronologie an der richtigen (gewünschten) Stelle steht. Sie können hier also die Posts in der Reihenfolge in der Chronologie verändern. Korrigieren Sie einfach das Datum und schon erscheint der Post dort, wo er chronologisch

hingehört. Allerdings kann das jeder sehen, denn der Post ist dann mit einem Uhrensymbol markiert.

#### Tipp des PR-Beraters

Stören Sie sich nicht an dem Uhrensymbol, sondern achten Sie lieber darauf, dass Sie eine stimmige Chronologie haben, bei der ein Post auch ruhig „nachgeliefert“ werden kann.

#### 4. Beitrag einbetten

Hier können Sie den Post auf Ihrer Internetseite integrieren. Das ist allerdings nicht so leicht, denn die Einbettung ist abhängig von Ihrem Content-Management-System (CMS).

Klicken Sie bei dem Post, den Sie auf Ihrer Website einsetzen möchten, oben rechts auf den grauen Pfeil. Hier erscheint die Option „Beitrag einbetten“. Wenn Sie dies anklicken, erscheint ein neues Popup-Fenster. Jetzt sehen Sie (Vorschau), wie der Post auf Ihrer Seite aussehen würde. Ganz oben in der ersten Zeile finden Sie einen HTML Code. Kopieren Sie einfach den Code.

Jetzt loggen Sie sich in das Back-End Ihrer Website ein und fügen den Code an geeigneter Stelle ein. Auf Grund der vielen unterschiedlichen Content-Management-Systeme für Internetseiten gibt es leider nicht DEN Weg, um den Code auf Ihrer Website einzubinden.

Wichtig: Alles Posts, die Sie auf Ihrer Website einbetten möchten, müssen auf Facebook öffentlich zugänglich sein.

#### 5. Foto melden

Ein Foto ist aus rechtlicher Sicht nicht in Ordnung und verstößt zum Beispiel gegen die guten Sitten? Dann können Sie es hiermit bei Facebook melden.

#### 6. In der Chronik verbergen

Wenn Sie hier klicken, dann ist dieser Post in der Chronik nicht mehr sichtbar. Allerdings ist der Post durchaus noch sichtbar für die Personen, die diesen Post bereits geliked oder kommentiert haben; ebenso für die Person, die ihn als externe Person gepostet hat, falls das der Fall ist. Für alle anderen ist der Post verschwunden, als wäre er nie da gewesen. Sie hingegen sehen als Administrator noch ein kleines Feld mit einem Hinweis.

**Tipp des PR-Beraters**

Warum „verbergen“, wenn löschen doch so einfach ist? Stellen Sie sich vor, jemand Externes postet etwas bei Ihnen, und Ihnen gefällt der Post nicht, aber Sie wollen mit dem Löschen diese Person nicht verärgern. Dann klicken Sie auf „verbergen“ und die Person, die es gepostet hat, geht noch immer davon aus, dass alles sichtbar ist, und Sie wissen, dass niemand weiteres diesen Post sehen kann.

## 7. Von der Seite entfernen

Ein Klick, und der gesamte Post ist gelöscht.

### 2.7.3 Tagging

Beim Tagging sorgen Sie dafür, dass über die Facebook-Suchfunktion Ihre Posts von jedem Facebookuser gefunden werden, bzw. Sie sorgen dafür, dass Personen überhaupt auf Ihre Seite aufmerksam werden. Tagging ist also eine Möglichkeit, mehr Fans zu erhalten. Dabei gibt es drei Arten von Tagging:

#### ■ ■ Photo-Tagging

Hier markieren Sie Personen auf Fotos, und diese Nachricht darüber ist in den Neuigkeiten zu sehen und sorgt somit für eine weitere Reichweite. Mehr Infos dazu unter „Personen markieren“.

#### ■ ■ Post-Tagging

Hier markieren Sie in einem Post eine Person, Sie verlinken also das Profil dieser Person mit Ihrem Post, und jemand kann dann mit einem Klick in diese Markierung in Ihrem Post direkt auf das Profil der Person kommen. Dazu geben Sie im Statusfeld einfach den Namen der Person ein, und Facebook bietet Ihnen automatisch die möglichen Personen an. Fertig. Auch dies erscheint in den Neuigkeiten.

#### ■ ■ Hashtags

Mit der Einführung des Hashtags wird es für Menschen einfacher, Themen und Meinungen innerhalb von Facebook zu entdecken und an öffentlichen Unterhaltungen teilzunehmen. Angenommen,

jemand interessiert sich speziell für die Themen „Allergie“, „Krebsvorsorge“ oder „Schmerztherapie“. Über die einfache Suche im Suchfenster werden bei diesen Suchbegriffen nur die Seiten und Profile angezeigt, die genau diesen Begriff im Namen tragen. Ein „Hash“ ist zu Deutsch ein Doppelkreuz, auf dem Telefon auch als Raute bekannt: #. Ein „tag“ kommt von dem englischen Verb „to tag“, also markieren.

Mit der Hashtag-Funktion können auch Sie gezielt nach Inhalten in fremden Posts suchen.

Beispiel: Ein Patient (oder auch Sie) sucht ganz gezielt nach einem sehr speziellen Thema, welches bei Facebook diskutiert oder besprochen wird, und möchten daran als Interessierter (oder als Experte) oder aus anderem Interesse teilnehmen. Das könnte das Thema „Heuschnupfen“ sein oder auch „Darmkrebs“ oder „Patientenveranstaltung“. Ohne Hash-tags wäre es kaum möglich, diese Unterhaltungen bei Facebook zu finden, also die Seite zu finden, wo genau dieses Thema behandelt wird. Jetzt geben Sie einfach ein #Darmkrebs oder #Heuschnupfen, und dann finden Sie alle Einträge dazu, die so gekennzeichnet sind – und können an Diskussionen gezielt teilnehmen oder gezielt Posts oder Kommentare dazu verfassen. Ihr Krankenhaus hat sich bspw. auf Rückenschmerzen spezialisiert und Sie möchten Ihre Kompetenz auch auf dem Wege der Diskussion bei Facebook vermitteln, um bekannter zu werden. Jetzt geben Sie oben den Hashtag „#Rückenschmerzen“ ein und dann finden Sie alle Einträge dazu, die so gekennzeichnet sind – und können an Diskussionen gezielt teilnehmen oder gezielt Posts oder Kommentare dort verfassen.

Sie möchten es etwa anders formulieren und wählen statt „Rückenschmerzen“ direkt den Hashtag „#Wirbelsäulenchirurgie“ – aber es wird kaum Treffer geben! Dabei klingt es doch ähnlich! Erstens ist dies kein Begriff, der tatsächlich ein „großes“ Thema ist bei Facebook. Zweitens ergibt sich daraus allerdings eine große Chance für Sie, falls dies ein Schwerpunkt sein sollte in Ihrem Krankenhaus, denn wenn Sie diesen Begriff bei sich verschlagworten (also als Hashtag selbst bei sich markieren in Ihren Posts), dann wären Sie eines der wenigen Krankenhäuser, vielleicht das einzige, das dann gefunden wird, wenn jemand nach „Wirbelsäulenchirurgie“ sucht.

**Tipp des PR-Beraters**

Verwenden Sie mehrere Hashtags und probieren Sie es aus!

**Der Anwalt rät**

Hashtags werden oft genutzt, um auf eigene Leistungen hinzuweisen oder für Aufmerksamkeit zu sorgen. Achten Sie bei dem Einsatz von Hashtags darauf, dass diese nicht gegen fremde Marken- oder Namensrechte verstoßen. Vermeiden Sie also den Einsatz von fremden Marken oder Namen als Hashtag, wenn hierdurch der unzutreffende Eindruck entstehen könnte, es bestehe ein Kooperationsverhältnis oder sie würden sich das herausragende Image einer bekannten Marke ohne jeden berechtigten Anlass zu eigen machen. Zulässig ist es natürlich, fremde Marken als Hashtag einzusetzen, wenn Sie die entsprechenden Waren oder Dienstleistungen selbst anbieten bzw. der Rechteinhaber seine Einwilligung erteilt hat. Beachten Sie wie immer das Berufs- und Heilmittelwerberecht (also kein „#BesteChirurgieInBerlin“) und vermeiden Sie auch unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten irreführende Hashtags („#ÄltestesKlinikumImBezirk“, zumindest, wenn das falsch ist).

**■ ■ Beispiel für einen Post mit einem Hashtag**

In unserem Fall hält Frau Prof. Dr. Lisa Gamma auf dem Kongress „Schmerzlos 2017“ in Berlin einen Vortrag zum Thema „Neue Methoden in der Schmerzbehandlung bei Kindern“, also kann das Krankenhaus folgenden Post setzen:

„Frau Prof. Dr. Lisa Gamma ist am nächsten Mittwoch auf dem Kongress #Schmerzlos2017 in Berlin und hält einen Vortrag zum Thema #Schmerzbehandlung.“

Ein Post enthält bitte nicht mehr als drei Hash-tags, denn sonst wirkt es penetrant. Und setzen Sie nicht einen Hashtag wie beispielsweise #Berlin, denn die Zahl der Treffer wäre garantiert zu hoch.

**Tipp des PR-Beraters**

Sie haben eine Krisensituation, und die Medien oder die Personen im Ort haben es auf Sie abgesehen? Oder Sie wissen von einem Patienten, der mit Ihnen sehr unzufrieden ist, und fürchten, dass dieser auch über Facebook schlecht über Sie redet oder schreibt? Dann geben Sie einfach Ihren Krankenhausnamen als Hashtag ein und erfahren Sie, was bei Facebook (weltweit) über Ihr Krankenhaus getuschelt wird.

**■ ■ Checkliste: Welche Begriffe sind als Hashtag geeignet?**

- Trendthemen (Was steht gerade in allen Zeitungen? Das interessiert die Leute!)
- Schwerpunkte des Krankenhauses
- Dienstleistungen, die Sie von anderen abheben
- Kongresse, an denen Ihre Chefärzte teilnehmen
- Patientenveranstaltungen (wenn sie einen eigenen Namen haben)
- Der eigene Krankenhausname!

**2.7.4 Einen Post zeitlich planen**

Sie wollen einen Post morgens um 10 Uhr veröffentlichen, aber Sie wissen schon jetzt, Sie haben einen vollen Terminplan und können dann nicht posten. Vielleicht haben Sie gerade heute oder am Wochenende die Ruhe und Zeit zu posten, aber ganz sicher nicht innerhalb der Woche. Und Sie wissen sogar schon ziemlich genau, wann Sie diesen Post eigentlich schreiben wollen? Beispiel: Silvester. Sie möchten die besten Silvestergrüße um genau Punkt 0 Uhr senden, aber haben Silvester eigentlich um 0 Uhr keine Zeit oder Möglichkeiten, dies zu tun? Hier geht das! Sie schreiben einfach schon jetzt Ihre Posts und geben an, wann diese erscheinen sollen – und alles geht automatisch.

Klicken Sie dazu einfach nicht auf „Veröffentlichen“, sondern auf das kleine Dreieck rechts daneben (■ [Abb. 2.9](#)):

Wenn Sie hier auf „Planen“ gehen, öffnet sich ein Fenster, in dem Sie das Datum und die Uhrzeit angeben können, wann Ihr Post online gehen soll. Danach gehen Sie erneut auf „Planen“.

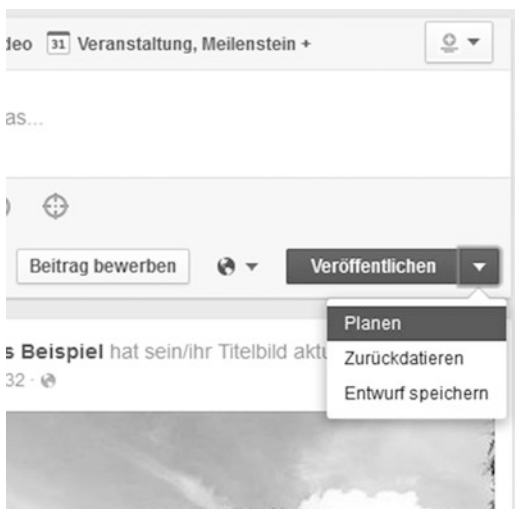


Abb. 2.9 Facebook – Post zeitlich planen

Lassen Sie sich nicht stören von der Angabe UTC. Die UTC ist die koordinierte Weltzeit (Coordinated Universal Time). Es ist die Zeitzone, in der Sie sich befinden.

### 2.7.5 Einen Post vergessen zu schreiben? Zurückdatieren!

Bei Facebook schreiben Sie einen Post, und er erscheint auch in genau dem Moment. Und Sie können einen Post schreiben und ein Datum für die Veröffentlichung in der Zukunft eintragen, und dann erscheint der Post an dem Tag in der Zukunft.

Was von vielen nicht genutzt wird: Sie können sogar einen Post schreiben, der zeitlich eigentlich in die Vergangenheit gehört. Stellen Sie sich vor, Sie schreiben schon zahlreiche Posts und stellen irgendwann fest, dass Sie ein wichtiges Ereignis „vergessen“ haben, zum Beispiel haben Sie vergessen, die Einstellung einer neuen Chefärztin in der Klinik mit einem Post zu würdigen, oder Sie wollten unbedingt als Experte zum „Tag der Gesundheit“ etwas posten – und Sie haben es einfach vergessen. Dann tun Sie Folgendes: Sie klicken wieder auf das Dreieck neben „Veröffentlichen“ und dann auf „Zurückdatieren“. Hier wählen Sie nun wieder den entsprechenden Zeitraum aus. Aber Achtung: Sie können einen Post nur bis maximal zum Gründungsdatum „zurückdatieren“, also bis zu dem Datum, das Sie unter „Info“ und dann „Seiteninfo“ als Startdatum angegebenen haben.

#### Tipp des PR-Beraters

Wenn Sie schon einen Post vergessen haben und diesen nachtragen, dann doch bitte so, dass nicht jeder sofort Ihren Fehler bemerkt. Jedesmal, wenn Sie einen Post schreiben und natürlich veröffentlichen, sehen alle Personen, die Ihre Seite mit „Gefällt mir“ angeklickt haben, automatisch diesen neuen Post in der Liste der Neuigkeiten. Das ist eigentlich auch gut, dass jeder sofort sieht, wenn es bei Ihnen eine Neuigkeit gibt. Aber es ist in diesem Fall nicht so sinnvoll, dass jeder sieht, dass Sie diesen Eintrag nachträglich in Ihrer Chronik gesetzt haben. Deswegen setzen Sie bitte hier bei „In den Neuigkeiten verbergen“ einen Haken!

### 2.7.6 Wo bin ich? Pinnnadel zur Ortsangabe

Sie können bei einem Beitrag (also Post) auch gleichzeitig mitteilen, wo Sie sind, also von wo Sie diesen Beitrag schreiben; das ist das unten im Post aufgeführte umgedrehte „Tropfensymbol“ mit der aufgeblendeten Beschreibung: „Füge einen Ort zu deinem Beitrag zu“. Stellen Sie sich vor, Ihr Ärzteteam ist auf einer Fortbildung, vielleicht einem chirurgischen Fachkongress in Kiel, und berichtet mit einem Post über eine interessante Neuigkeit, die auf dem Kongress bekannt gegeben wurde und worüber Sie einen Post schreiben wollen. Schließlich kann es sein, dass dort eine interessante Studie zum Thema „Transplantationsmedizin“ oder „Maßnahmen zur Patientensicherheit“ vorgestellt wurde, und Sie möchten das als News gerne Ihren Patienten mitteilen, als Post bei Facebook. Und vielleicht sind Sie sogar mit auf dem Kongress. Dann können Sie nicht nur mitteilen, dass Sie auf irgendeinem Kongress irgendwo sind, sondern hier gleich exakt mitteilen, dass Sie in Kiel sind. Im Post geben Sie „Kiel“ ein, und schon bietet Facebook Ihnen zahlreiche Anklickmöglichkeiten. Dort ist dann „Kiel“ blau hinterlegt und mit einem Eintrag der Stadt „Kiel“ verlinkt. Sie können wahrscheinlich sogar direkt den Kongress finden, auf dem Sie gerade sind, und diesen anklicken, oder Sie tippen einfach den Namen ein, den Sie angeben wollen, vielleicht „Messecenter Kiel“, und dann erscheint

es genau so – „Veröffentlichen“ nicht vergessen zu drücken. Tipp: Je präziser Sie den Ort angeben, desto glaubwürdiger und unterhaltsamer.

Es ist aufwändig, aber es erhöht schon die Glaubwürdigkeit, wenn Sie den Ort gleich mit angeben.

### Der Anwalt rät

Die Ortsangaben bei Facebook erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Achten Sie aber darauf, dass Ihre Ortsangaben tatsächlich stimmen. Denn insbesondere frei zugängliche Facebookprofile und -seiten werden gern auch von der Finanzverwaltung oder von Rating-Agenturen angeschaut und von Personen ausgewertet, die nach Ihrem Eigentum trachten, frei nach dem Motto: Ist er in Kiel, kann er nicht zu Hause sein. Insofern sollten Ihre Angaben einerseits grundsätzlich der Wahrheit entsprechen und andererseits Dritte nicht in die Lage versetzen, dies nachteilig für Sie auszunutzen.

## 2.7.7 Fotos posten

Facebook lebt vor allem von den Fotos. Auch beim Posten von Fotos können Sie wählen zwischen den Varianten Speed und Perfekt.

Klicken Sie einfach im Statusfeld auf das Symbol der Kamera, um ein Foto oder eine Grafik für Ihren Post zu laden. Es öffnet sich dann automatisch ein Fenster mit Ihrer Festplatte. Nun einfach das Foto auf Ihrer Festplatte auswählen und mit einem „Doppelklick“ hochladen. Fertig! Zu diesem Foto können Sie nun etwas schreiben.

### ■ ■ Mehrere Fotos posten, die

#### zusammengehören und in einen Post sollen

Was tun, wenn Sie von einem Ereignis gleich mehrere Fotos haben und diese auch zusammenhängend posten wollen, denn Sie sind auf einem Kongress oder haben einige Bilder von Ihrer Patientenveranstaltung?

### ■ Speed

In dem Fall sehen Sie im Fenster zum Posten „Mehr Fotos hinzufügen“, und klicken auf die Fläche neben

dem bereits eingefügten Foto. Foto auswählen, und dann klicken Sie auf „Veröffentlichen“. Fertig. (2 Minuten)

### ■ Perfekt

Übertreiben Sie es nicht mit der Anzahl der Fotos. Ein Foto ist sicherlich immer gut, drei können es sein. Mehr sollten es nicht sein, auch wenn es technisch geht, denn dann wird es unübersichtlich. Hier wäre ab drei Bilder ein Album besser geeignet.

Schreiben Sie immer einen kleinen Text dazu, falls Sie mehrere Fotos in einem Post posten, denn dann erscheint hinter dem Text eine Zahl in Klammern, nämlich die Anzahl der Fotos. So machen Sie neugierig auf die noch versteckten Fotos, die man ansonsten nicht vermutet. Aber denken Sie daran, dass die Fotos auch wirklich thematisch zusammengehören; ein Foto Ihrer Patientenveranstaltung neben dem Foto Ihrer Chefärztin, die ihr Klinikjubiläum feiert, passt nicht und irritiert. (4 Minuten)

### ■ ■ Das Foto ist quer – was nun?

Facebook lädt das Foto genauso, wie es auf der Festplatte (oder einem Stick) gespeichert ist, und wenn es dort quer abgespeichert ist, dann übernimmt es Facebook auch quer. Sie müssen also auf der Festplatte das Foto drehen und neu abspeichern.

### ■ ■ Checkliste: Die ideale Pixelgröße des Fotos

Natürlich können Sie auch ein unscharfes Foto posten, aber wer sieht sich schon gerne unscharfe Fotos in einem Fotoalbum (oder bei Facebook) an, zumal es unprofessionell wirkt? Eine einfache Orientierung und Hilfe:

- Titelbild: 851 × 315 Pixel
- Profilbild: 180 × 180 Pixel
- App-Foto: 117 × 74 Pixel
- Beitragsfoto: 403 × 403 Pixel
- Beitragsfoto (Meilenstein): 843 × 403 Pixel

### ■ ■ Der richtige Bildausschnitt

Es kann sein, dass Sie zwar ein schönes Foto haben, aber am rechten Rand stört eine Person im Bild, oder Sie möchten nur einen Ausschnitt zeigen. Das Problem können Sie beheben, indem Sie das Foto in einem Bildbearbeitungsprogramm zuschneiden. Bei Facebook gibt es hierfür keine Funktionen.

## 2.7.8 Foto/Video hochladen

Sie möchten ein Foto oder ein Video posten, dann sind Sie hier richtig. Sie wundern sich nun, dass Sie sowohl hier als auch unter „Status“ und „Kamera“-Symbol ein Foto posten können? Das ist einer der „typischen“ Eigenschaften bei Facebook: Viele Wege führen nach Rom bzw. zu einem Foto im Post.

### Ein bis drei Fotos posten

Klicken Sie auf „Foto/Video“, und es erscheinen mehrere Felder: „Foto/Video Hochladen“, sowie „Fotoalbum erstellen“, Erstelle ein Fotokarussell“ und „Slideshow erstellen“. Dann klicken Sie links auf „Foto/Video hochladen“, und es öffnet sich der Zugriff auf Ihre Festplatte und mit einem Doppelklick, wie gehabt, wählen Sie die Fotos oder Videos aus.

### Video hochladen

Sie wählen wie bei einem Foto auf Ihrer Festplatte das Video aus, Doppelklick auf das Video, dann auf „Veröffentlichen“ klicken und fertig.

Es kann sein, dass Sie die Meldung „Video wird verarbeitet“ sehen; klicken Sie hier auf „Schließen“. Sie erhalten auf Ihrem Profil eine Nachricht, wenn das Video geladen ist. Kleiner Tipp: Einfacher und schneller ist es, wenn Sie ein paar Sekunden warten und die Facebookseite neu laden, indem Sie auf Ihre Facebookseite oben rechts neben „Startseite“ auf Ihren Namen klicken. Dabei darf das Video maximal 1.024 MB aufweisen und nicht länger als 20 Minuten Dauer dauern.

Dritten wiederum dafür Sorge zu tragen, dass im Hinblick auf die von Ihnen beabsichtigten Nutzungen alle erforderlichen Rechte auch tatsächlich an Sie übertragen werden. Achten Sie hier vor allem auf etwaige örtliche, zeitliche oder sachliche Einschränkungen, etwa im Hinblick auf die konkrete Verwendungsform, die Sie einschränken. Sofern Sie das Material nicht nur für einen Facebookauftritt oder einen YouTube-Channel verwenden wollen, sondern zum Beispiel auch für eine Ausstrahlung in dem Krankenhaus, sollte dies in der entsprechenden Vereinbarung mit Dritten auch ausdrücklich beschrieben werden. Ein Rechtsanwalt hilft Ihnen dabei, eine sachgerechte Lizenz- und Nutzungsvereinbarung zu formulieren, die Ihren Interessen entspricht.

Sie haben einen eigenen Imagefilm? Sehr gut! Die Länge sollte zwischen 1,5 und maximal 5 Minuten liegen. Im Idealfall zeigen Sie Ihren Imagefilm in einem eigenen Tab!

### Videos von YouTube posten

Sie haben ein Lieblingsvideo bei YouTube oder einem ähnlichen Portal, und das möchten Sie posten? Einfach das Video aufrufen, die Internetadresse kopieren und einsetzen in das Statusfeld. Fertig.

#### Der Anwalt rät

Auch bei Bewegtbildern, also Videos, gilt das für Fotografien Gesagte entsprechend. Bewegtbilder sind als Filmwerke oder Laufbilder eigentlich immer urheberrechtlich geschützt. Lediglich der Urheber oder die Person, die entsprechende Rechte übertragen bekommen hat, darf über die Videos verfügen. Haben Sie das Video selbst anfertigen lassen oder Dritte mit der Anfertigung beauftragt, ist in den schriftlichen Vereinbarungen mit

#### Der Anwalt rät

Unterscheiden Sie zunächst danach, ob Sie irgendwo ein Video heruntergeladen haben und es nun posten wollen, oder beabsichtigen, einen Link zu einem bei YouTube bereits eingestellten Bewegtbild auf ihre Facebookseite einzustellen. Rechtlich macht das einen gewaltigen Unterschied. Inhalte, an denen Sie keine Rechte haben, dürfen Sie natürlich auch nicht vervielfältigen oder online zum Abruf bereitstellen. Im ersten

Fall dürfen Sie also nur mit eigenen oder an Sie lizenzierten Inhalten Postings bei Facebook vornehmen. Der zweite Fall betrifft eine wesentliche und systemimmanente Funktion bei Facebook – dem Teilen von Inhalten durch Verlinkung oder im Wege des sog. „Embedding“. In diesem Fall nehmen Sie streng genommen weder eine Vervielfältigung vor noch stellen Sie das Video zum Abruf bereit – es liegt ja bereits zum Abruf bei YouTube. Urheberrechtlich sind solche Verlinkungen und auch das „Embedding“ also im Regelfall unproblematisch. Ob aber unter Umständen bei dem Verweis auf eine rechtswidrige Quelldatei an einer etwaigen fremden Rechtsverletzung mitgewirkt wird und wie sich die Haftungssituation darstellt, ist noch immer umstritten. Rechtssicher sind vor allem solche Posts, die sich auf Inhalte beziehen, an denen Sie eigene Rechte besitzen oder die von dem Rechteinhaber selbst einer breiten Öffentlichkeit zum Abruf oder gar zum Teilen zur Verfügung gestellt wurden. Die erforderliche Einwilligung, die Inhalte weiter über soziale Netzwerke zu verbreiten, wird man hier mit guten Argumenten annehmen können. Dies gilt zumindest dann, wenn der Einsteller zum Upload und zur Veröffentlichung berechtigt gewesen ist.

Beachten Sie außerdem, dass Sie sich durch das Teilen und „Liken“ bestimmter Inhalte diese nach deutschem Recht eventuell zu eigen machen. Dies bedeutet, dass im Falle der Rechtswidrigkeit der Inhalte unter Umständen Ihre (Mit-)Haftung durch Zurechnung in Betracht kommen kann. Deshalb ist Folgendes wichtig: Nutzen Sie die Facebook-typischen Kommunikationsmittel wie den „Gefällt-mir“-Button oder das Teilen nur, wenn Sie keine offensichtliche Rechtsverletzung hinter dem von Ihnen in Bezug genommenen Inhalt erkennen können. Um sicherzugehen, distanzieren Sie sich in kritischen Fällen in der Kommentierung, um ein Zueigenmachen auszuschließen. Besser als den geteilten Inhalt mit den Worten „Genau so ist es!“ zu

kommentieren, ist unter diesem Gesichtspunkt sicherlich der Kommentar „XY stellt neue Studie zu Antidepressiva vor. Ob sich die Ergebnisse bestätigen, bleibt abzuwarten.“

## Mehr als drei Fotos posten?

Sie können nun zahlreiche Fotos zu einem Thema in einen Post setzen. Aber da nur drei Fotos in dem Post zu sehen sind und die weiteren Fotos erst mit einem Doppelklick in die Fotos zu sehen sind, empfiehlt sich hier eine bessere Lösung: das Fotoalbum! Natürlich können Sie auch viele Fotos einfach ohne Album posten, aber vergessen Sie nicht das eigentlich Ziel: Sie wollen, dass die Facebookuser Ihre Fotos ansehen, und das geht bei einer Ansammlung von vielen zusammengehörigen Fotos mit einem Album effektiver.

### ■ Speed

In dem Postfenster auf das Kamera-Symbol klicken und auf der Festplatte Fotos auswählen. Fertig. (2 Minuten)

### ■ Perfekt

Sie haben zu einer Veranstaltung oder einem Thema zahlreiche Fotos? Vielleicht Fotos zu einer Krankenhaus-Jubiläumsfeier oder Fotos einer Patienteninformationsveranstaltung? Dann sollten Sie dafür ein Fotoalbum erstellen. Dazu klicken Sie zuerst auf „Foto/Video“ und dann auf „Fotoalbum erstellen“, und es öffnet sich wieder die Festplatte. Mit einem Doppelklick auf die entsprechenden Fotos wählen Sie die Fotos für das Fotoalbum aus. Jetzt öffnet sich ein neues Fenster, und oben steht „Unbenanntes Album“. Hier bitte hineinklicken, und nun geben Sie diesem Album einen Namen, zum Beispiel „Impressionen unserer Patientenveranstaltung“. Darunter sehen Sie ein Feld, beschriftet mit: „Sag etwas über dieses Album ...“. Hier können Sie ergänzende Informationen notieren, also zum Beispiel, wie viele Teilnehmer es gab oder welches Thema hauptsächlich behandelt wurde. Um weitere Fotos auszuwählen, klicken Sie stets unten links auf „Weitere Fotos hinzufügen“. (5 Minuten)

Diese Fotos müssen etwas mit dem Krankenhaus zu tun haben, also wenn Sie auf einem Kongress

waren, dann sollten Sie Ihren dortigen Vortrag erwähnen und vielleicht gleich auch (verständlich!) wiedergeben, was Sie besonders interessant fanden (und dabei immer bedenken, ob das die Leser auch interessant finden). Bei einem Album sollten Sie mindestens vier Fotos anbieten. Theoretisch passen bis zu 1.000 Fotos in ein Album, aber Sie sollten die Zahl 20 nicht überschreiten. Unten links ist ein Feld mit dem Namen „Hohe Auflösung“ zu sehen. Wenn Sie das anklicken, dann werden die Fotos in besserer Qualität geladen. Optisch verbessert sich die Bildschärfe für den Betrachter, aber es spielt eher dann eine Rolle, wenn die Fotos heruntergeladen werden. Empfehlung: Wählen Sie die hohe Auflösung, denn ein Foto lebt von der Qualität, auch wenn es vielleicht etwas länger dauern sollte mit dem Laden.

## Fotos oder Videos löschen

Ihnen gefällt das Foto oder das Video nicht und es soll entfernt werden? Das geht sehr leicht. Mit der Maus auf das Bild oder Video fahren, oben rechts erscheint ein Stift, darauf klicken und „löschen“, fertig.

## Detaillierte Bild-/Video-Informationen

Sie können jedes einzelne Foto (oder Video) genauestens beschreiben, mit Ortsangabe, und die Personen (mit Namen) markieren sowie genaueste Angaben erstellen, wann das Foto erstellt wurde. Das wäre schon sehr professionell, kostet aber viel Zeit. Oder Sie differenzieren nicht so genau nach jedem Foto, sondern geben eine allgemeine Information für das ganze Album an. Keine Informationen zu geben, ist natürlich auch möglich, wir empfehlen Ihnen aber schon ein paar ergänzende Informationen, damit der Betrachter, der Sie gar nicht kennt, überhaupt weiß, was dort zu sehen ist.

### ■ Speed

Ein paar Infos zum Fotoalbum sind schon wünschenswert, und hier bietet Facebook einige Möglichkeiten an. Oben rechts klicken Sie in das Feld „Wo wurden diese aufgenommen?“ und tragen den Ort ein. Hier bietet Ihnen Facebook zahlreiche Möglichkeiten an, bis hin zu den jeweiligen Kongressen oder Straßen oder Ortsteilen oder sogar Gebäuden. Ob Sie

die auswählen oder selbst etwas eintragen, liegt bei Ihnen. Dann klicken Sie rechts daneben auf „Datum hinzufügen“.

Hier setzen Sie den Punkt auf „Verwende Daten von Fotos“ und „Speichern“ klicken! Nun zeigt Facebook bei allen Fotos automatisch das Datum der Erstellung (jedes Erstellungsdatum ist im digitalen Foto gespeichert). Sie wollen ein anderes Datum eingeben? Dann klicken Sie auf „Datum auswählen“ und wählen das gewünschte Datum aus – es ist das Datum, das dann als Erstellungsdatum erscheint. Jetzt unten rechts auf „Fotos posten“ klicken und fertig! (3 Minuten)

### ■ Perfekt

Sicherlich können Sie jedem Foto des Albums ganz individuelle Informationen geben, zum Beispiel die Information, wer darauf zu sehen ist. Einfach Doppelklick auf jedes Foto. (10 Minuten)

Dann sehen Sie neben (manchmal unter) dem Foto folgende Möglichkeiten; am besten klicken Sie direkt auf „Bearbeiten“:

- Füge eine Beschreibung hinzu
- Mit wem warst Du hier
- Wo wurde dieses Foto aufgenommen
- Ein Datum hinzufügen, an dem das Bild entstanden ist
- Einen Ort hinzufügen
- Einen Kommentar hinzufügen

## Füge eine Beschreibung hinzu

Kurz beschreiben, was das für eine Situation ist, die abgebildet wird, bzw. was eigentlich zu sehen ist – ein Satz ist perfekt.

## Personen markieren

Hier geht es darum, Personen, die wie bei einem Fotoalbum auf einem Foto zu sehen sind, in Ihrem Post zu markieren und die jeweiligen Namen zu nennen. Allerdings können Sie nicht irgendwelche Namen eingeben, sondern Facebook bietet Ihnen Namen an, und zwar nur Namen von Personen, die ebenfalls bei Facebook sind. Der Vorteil ist, dass der Betrachter dann mit nur einem Klick direkt auf das Facebookprofil dieser Person gelangt. Fahren Sie einfach mit der Maus in das Foto, fahren Sie mit der



Maus auf einen „Kopf“, und Sie sehen, dass Facebook automatisch dieses Gesicht erkennt und mit einem Quadrat umschließt. Sie können nun mit der Maus den Namen auswählen. Fertig.

Dieses Markieren, inkl. des Namens, erscheint dann übrigens auch als Nachricht bei den Personen, die markiert wurden. Übrigens können Sie diese Funktion aus Marketinggesichtspunkten gut nutzen! Denn alle Freunde der markierten Person erhalten nun in deren Neuigkeiten diesen kompletten Post, und werden somit auf diese/Ihre Facebookseite aufmerksam.

#### Der Anwalt rät

Markieren Sie Personen nur mit deren ausdrücklichem Einverständnis. Durch die Markierungen werden Personen für jedermann erkennbar, und es können insoweit Persönlichkeits-, Bildnis- oder andere Rechte verletzt werden, nicht zuletzt die ärztliche Schweigepflicht und der Patientendatenschutz. Prüfen Sie insbesondere immer, ob die markierten Personen richtig bezeichnet sind, um Irreführungen zu vermeiden.

Wie fänden Sie das, wenn Sie auf einem Foto zu sehen wären und darunter ein ganz anderer Name stünde? Also immer die Daten auf Richtigkeit prüfen!

### Mit wem warst Du hier

Nun kann es sein, dass Sie zwar zwei Personen auf dem Foto zeigen, aber eigentlich sind Sie mit fünf Personen „unterwegs“, zum Beispiel auf einem Kongress. Dann sollten diese Personen auch genannt werden – das geschieht hier. Wer ein Facebookprofil besitzt, wird sofort automatisch angezeigt nach den ersten Buchstaben. Auswählen fertig.

### Individuelle Zeit der Erstellung je Foto

Facebook fügt jedem Foto automatisch das Erstellungsdatum zu, welches Sie sogar noch individuell ändern können – Gleiches gilt für den Ort. Aber was ist, wenn Sie die Erstellungszeit tatsächlich verändern wollen?

Dies kann dann relevant sein, wenn zum Beispiel die Digitalkamera ein falsches Datum angibt oder die Fotos in Australien aufgenommen wurden und somit eine andere Zeit angeben. Einfach anklicken und die gewünschte Zeit auswählen – dies geht sogar minutengenau.

### Exakte Ortsangabe

Es könnte sein, das ein Kongress zwar in Kiel stattfand, aber das attraktive Abendprogramm, das Sie auch fotografisch festgehalten haben, fand auf hoher See statt, auf einem Boot oder in einem besonderen Hotel, und genau das möchten Sie Ihren Fans zeigen. Dann ist es schon angebracht, den Ort zu präzisieren. Das kann nun individuell geändert werden. Dazu klicken Sie unten neben der Uhr.

### Was ist an einem Fotoalbum vorteilhaft?

Ein Fotoalbum macht schon was her, denn dann erscheint in Ihrem Post ein Foto besonders groß, und darunter sind mehrere kleinere Fotos zu sehen, die damit anzeigen, dass es hier noch mehr Fotos zu sehen gibt. Das macht neugierig. Außerdem befindet sich dieses Album gesondert als „Album“ in dem Tab „Fotos“. Sie sehen die Bilder auf „Fotos“ bei den Tabs und sehen dann rechts „Album“, und beim Klicken darauf sehen Sie Ihre Fotoalben.

#### Tipp des PR-Beraters

Fotoalben eignen sich hervorragend für geschlossene Themen. Wenn Sie also auf einem Kongress waren, dann legen Sie einfach alle Kongressfotos in ein Album, aber auch nur die – und wenn ein Foto davon richtig gut ist, dann haben Sie gleich ein schönes Titelbild!

### 2.7.9 Angebot posten

Für den Fall, dass Sie nun verzweifelt im Statusfenster nach dieser Funktion suchen: Sie ist erst ab 50 „Gefällt-mir!“-Angaben verfügbar. Angebote bei Facebook dienen dazu, Rabatte oder Preisnachlässe

zu verbreiten, was bei einem Elektronikfachmarkt sicherlich unkompliziert ist – bei einem Krankenhaus hingegen ist das schon schwieriger.

Haben Sie einen Online-Shop, in dem Sie Produkte verkaufen, oder bieten Sie in Ihrem Krankenhaus Produkte oder Leistungen an, die Ihre Patienten selbst zahlen müssen? Dann können Sie bei Facebook eine Angebotsaktion veröffentlichen. Besonders interessant ist hier die CTR (Click-Through-Rate), denn die sagt aus, wie viele Facebooknutzer, die das Angebot gesehen haben, auch auf das Angebot klicken. Diese Quote liegt bei etwa 4% und ist damit um etwa das Hundertfache höher als bei anderen Werbemaßnahmen. Die Nutzer haben die Möglichkeit, den Beitrag zu teilen oder das Angebot in Anspruch zu nehmen. Dadurch wird es auf deren Pinnwand veröffentlicht und die Reichweite Ihrer Seite somit erhöht.

Ein Angebot erstellt man so:

- im Statusfeld auf „Angebot, Veranstaltung“ klicken, dann im neuen Fenster auf „Angebot“;
- ein neues Fenster öffnet sich, in dem Sie das Angebot erstellen können;
- Titel eingeben, zum Beispiel „10% Preisnachlass“;
- Beschreibung eingeben, dazu Bild auswählen und hochladen, zum Beispiel das jeweilige Produkt, das Sie vergünstigt anbieten;
- Ablaufdatum auswählen: Bis wann ist die Aktion gültig?
- Begrenzung des Angebots: Hier bitte eine Begrenzung auswählen oder Zahl angeben, wie viele Personen das Angebot wahrnehmen können (bei Erfolg können Sie es dann wiederholen);

Wenn jemand ein Angebot beansprucht, erhält er/sie eine E-Mail, die er/sie in dem Krankenhaus vorzeigen kann, oder einen Code, der im Online-Shop angegeben werden kann, um den Preisnachlass zu erhalten.

#### Der Anwalt rät

Nutzen Sie diese Funktion nur sehr zurückhaltend und erst nach fachkundiger Prüfung! Wie bereits dargelegt, legt die Berufsordnung weitgehende

Unvereinbarkeiten mit der ärztlichen Tätigkeit fest. Hierzu gehört, im Zusammenhang mit der Ausübung der ärztlichen Tätigkeit keine Waren und andere Gegenstände abzugeben oder abgeben zu lassen, wenn diese nicht notwendiger Bestandteil der ärztlichen Therapie sind. Auch deren anpreisende Werbung könnte sich als berufswidrig darstellen. Steht das Interesse am gesundheitlichen Wohlbefinden des eigenen Patienten im Vordergrund und erfolgt etwa ein Verkauf von Prophylaxe-Produkten zum Beispiel nach fachlicher Beratung und zu marktüblichen Bedingungen, kann dies zulässig sein. Ab einem gewissen Umsatz über derartige Shops wird aber oft ein wirtschaftliches Eigeninteresse des Krankenhauses und damit ein berufsrechtlicher Verstoß vermutet.

### 2.7.10 Veranstaltungen posten

Sie feiern die Eröffnung einer neuen Station oder haben eine Jubiläumsfeier oder eine interessante Patientenveranstaltung? Dann sollten Sie dies über Facebook auch mitteilen und dort posten. Dazu klicken Sie in dem Feld, in dem Sie posten, auf „Angebote, Veranstaltung“.

Nun erscheint ein Fenster mit der Beschriftung „Neue Veranstaltung für ... erstellen“. Hier tragen Sie bitte den Namen der Veranstaltung ein, ergänzen Details. Wahrscheinlich ist Ihr Krankenhaus schon automatisch aktiviert und sofort zu sehen, aber Sie können auch einen anderen Ort eingeben, denn vielleicht findet Ihre Veranstaltung an einem Ort statt oder in einem Hotelseminarraum? Bei Anmeldungen oder Eintrittskarten können Sie zum Beispiel einen Link einfügen zu Ihrer Internetseite, auf der sich interessierte Personen eintragen können, oder Sie geben hier eine Telefonnummer an. Diese Anmeldeinformationen können Sie auch gleich in dem Bereich „Details“ mitteilen. Bei Datum bitte das Datum der Veranstaltung eingeben. Bei „Nur Administratoren können etwas an die Pinnwand der Veranstaltung posten“ setzen Sie bitte einen Haken.

Obwohl Facebook dazu dient, Interaktion zu bieten und zu fördern, ist es besser für das Krankenhaus, Veranstaltungen dieser Art nicht zum Kommentieren freizugeben, da nicht über eine ernsthafte Veranstaltung diskutiert werden sollte, durchaus aber auf der Veranstaltung diskutiert werden darf.

Bei „Zielgruppe hinzufügen“ können Sie festlegen, welche Personen, die Ihr Krankenhaus geliked haben, von dieser Veranstaltung in deren Neuigkeiten lesen. Hier bitte bei der Zielgruppe keine Einschränkungen vornehmen

Jede spezifische Eingrenzung bedeutet auch, dass weniger Personen, die Sie geliked haben, darauf aufmerksam werden. Das macht keinen Sinn, denn Sie wollen ja viele Menschen ansprechen. Losgelöst davon steht für alle Besucher Ihrer Facebookseite zudem oben in dem Tab „Veranstaltung“ sichtbar diese Veranstaltung. Deshalb die Empfehlung: Keine Zielgruppen auswählen. Sie kennen diese wahren (!) „Horrorgeschichten“, dass irgendwelche Teenager zu einer kleinen Feier geladen haben, bei der Zielgruppe keine Einschränkungen angegeben haben, und dann standen Zehntausende vor der Tür? Theoretisch ist das hier auch denkbar, aber ganz ehrlich: Weder Tausende noch Hunderte werden zu Ihrer Veranstaltung (bspw. über Gelenkschmerzen) kommen, auch dann nicht, wenn dort von freien Snacks und kostenlosem Begrüßungsgetränk die Rede ist. Und sollten tatsächlich Tausende kommen, na wunderbar, dann haben Sie einen hervorragenden Ruf, wirklich genug zu tun und anscheinend eine hervorragenden Facebookseite.

### Foto zur Veranstaltung hinzufügen

Nun klicken Sie auf „Veranstaltungsfoto hinzufügen“, und Sie können ein Foto hochladen, und zwar entweder ein Foto bereits aus den bei Facebook abgespeicherten Fotos, oder ein Foto von Ihrer Festplatte.

Das Foto sollte in einem Zusammenhang zur Veranstaltung stehen und ansprechend sein. Also bitte keine OP-Bilder zeigen, sondern bei einer Veranstaltung zu Kniegelenkschmerzbehandlungen eben ein Knie zeigen, oder bei einer Veranstaltung zum Thema Brustkrebs zwei Frauen zeigen, die aber lachen und in einem unterschiedlichen Alter sind.

### Der Anwalt rät

Achten Sie bei der Auswahl des Fotos auf die bereits dargestellten Standards zu Urheber- und Nutzungsrechten sowie zur Einwilligung abgebildeter Personen. Lichten Sie bei Fotos zudem nur sehr eingeschränkt Marken und Kennzeichen Dritter ab, insbesondere wenn diese prominent das Bild („Großer Porsche vor kleinem Stationsschild“) prägen sollten; dies könnte unter Umständen als unzulässige Rufanlehnung oder -ausbeutung gewertet werden. Aber nicht jede fremde Marke, die „en passant“ in einem Foto auftaucht, ist problematisch – hier kommt es auf die Art der Einbindung und die Wirkung auf Dritte an. Steht eine fremde Marke oder ein geschütztes Design prägend im Mittelpunkt des Fotos, so ist das natürlich anders zu bewerten, als wenn der Stationsarzt lediglich eine Behandlungssituation porträtieren will und in diesem Zusammenhang als Beiwerk auch fremde Kennzeichen oder Geräte abgebildet werden.

### Reichweite erhöhen: Teilen

Ziel ist es, dass möglichst viele Personen von dieser Veranstaltung erfahren. Eine Möglichkeit ist, dass diese Veranstaltung nicht nur in dem Veranstaltungstabs erscheint, sondern auch als Post in der Chronik. Dazu klicken Sie oben auf „Teilen“ und fügen eine kurze Anmerkung ein, wie zum Beispiel: „Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme“ oder „Veranstaltungstipp“. Zwar haben Sie nun in Ihrer Chronik zweimal den gleichen Hinweis zur Veranstaltung, aber beim „Teilen“ können Sie noch einen Kommentar hinzufügen, quasi eine persönliche Mitteilung.

Jetzt klicken Sie unten auf „Veranstaltung teilen“, fertig.

### Tipp des PR-Beraters

Gehen Sie nicht über den Weg „Veröffentlichen“, der Ihnen ebenfalls in dem Fenster angeboten wird. Denn dann erscheint in der Chronik nichts weiter zur Veranstaltung.

## Gästeliste

Bei der Gästeliste wird jeder Teilnehmer, der sich über Facebook akkreditiert, auch öffentlich gezeigt, es ist also eine öffentliche Gästeliste. Hier entfernen Sie bitte das Häkchen bei „Gästeliste“.

Sie werden eine größere Reichweite erreichen, wenn Sie dieses Häkchen stehen lassen. Aber unser Tipp: Entfernen Sie das Häkchen, da, je nach Veranstaltungsthema, schon ungewünschte Assoziationen entstehen können. Beispiel: Veranstaltung zum Thema „Darmkrebs“. Ein Facebookuser interessiert sich für das Thema und akkreditiert sich über Facebook. Der Nachbar sieht es bei Facebook und denkt (natürlich): „Ach, der Nachbar hat Darmkrebs.“

### 2.7.11 „Meilensteine“ der Krankenhausgeschichte

Es gibt sie bestimmt, diese besonderen Ereignisse oder das besondere Datum eines Krankenhauses: die Eröffnung einer neuen Station oder eines neuen Forschungszentrums oder der „eine millionste Patient“ oder oder oder. Meilensteine sind sicherlich individuell für jedes Krankenhaus. Wer sich für die Geschichte des Krankenhauses interessiert, der interessiert sich, wie bei einem Lebenslauf, auch für die herausragenden, besonderen Ereignisse. Diese besonderen Ereignisse der Krankenhausgeschichte können Sie bei Facebook als „Meilensteine“ besonders hervorheben.

Dazu gehen Sie bitte in das Feld, in dem Sie posten, dort befindet sich oben rechts das Feld „Angebote, Veranstaltungen“, dort klicken Sie, und es öffnet sich ein Fenster, in dem Sie „Meilensteine“ lesen. Haben Sie allerdings weniger als 50 „Gefällt-mir“-Angaben, steht hier „Veranstaltungen, Meilensteine“. Dort klicken Sie dies an, und es öffnet sich ein neues Fenster. Füllen Sie die Felder aus, wählen Sie unbedingt (!) ein Foto aus, das wirklich als Botschaft positiv diesen Meilenstein darstellt. Auf „Speichern“ klicken, fertig.

Zwar können Sie eigentlich mehrere Fotos hier auswählen, aber belassen Sie es bei jedem Meilenstein bei einem Foto, dieses Foto sollte dann aber wirklich prägnant sein. Ein Meilenstein ist ein Meilenstein, also ein wirklich besonderes Ereignis.

#### ■ ■ Checkliste: Beispiele für Meilensteine

- Ein Namenswechsel (etwa bedingt durch die Fusion mit einem anderen Krankenhaus)
- Ein aufwändiger Anbau oder eine komplette Grundrenovierung
- Die Hinzunahme einer neuen Fachklinik (zum Beispiel Orthopädie)
- Eine besonders schwierig zu erhaltende Zertifizierung
- Der eine millionste Patient
- Sie sind das nachweisbar größte Krankenhaus in der Stadt geworden.
- Sie haben ab sofort einen Rettungshubschrauber? Meilenstein!

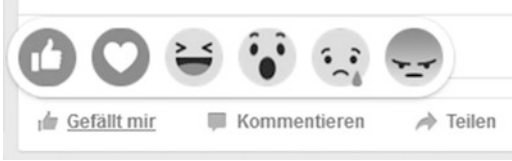
Wer eher Selbstverständliches als Meilensteine wählt, zum Beispiel die Einstellung eines neuen Oberarztes oder die neuen Stühle im Wartezimmer, zeigt damit auch sein „kleinkariertes“ Denken, und das ist für ein Krankenhaus imageschädigend. Meilensteine können alle paar Jahre mal geschehen, aber sicher nicht mehrfach im Jahr.

#### Tipp des PR-Beraters

Meilensteine haben grundsätzlich etwas Positives. Der sehr namhafte Chefarzt, der über die Grenzen des Landes berühmt ist, geht in Rente? Das ist in Bezug auf das Krankenhaus tatsächlich ein Meilenstein, aber es ist etwas negatives, denn durch diese Veränderung verändert es sich erstmal zum Negativen. Meilensteine sollten immer positiv sein!

## 2.8 „Gefällt mir“

Dies ist der wohl populärste Teil von Facebook, auch als Daumensymbol bekannt. Jeder Post, ganz gleich, von wem, und ganz gleich, ob Profil oder Seite, besitzt für den Facebookbesucher die Möglichkeit, sich dazu zu äußern. Und zwar mit einem einfachen „Gefällt-mir“-Klick unter dem betreffenden Post. Es besteht dadurch eine gute Möglichkeit, zu sehen, wie gut oder weniger gut ein Post eigentlich wahrgenommen wird bzw. wie sehr dieser Post eigentlich ankommt. Wenn Sie viele „Gefällt-mir“-Angaben haben, dann „outen“ sich genau diese Personen dazu, das, was Sie



■ Abb. 2.10 Facebook-Reactions

geschrieben haben, gut zu finden, und stehen dazu, öffentlich, und zeigen es bekennd mit einem personalisierten „Gefällt mir“.

Wo steht dieses „Gefällt mir“? Sie haben es bestimmt schon entdeckt: unter jedem Post, der geschrieben und veröffentlicht wurde.

Es sollte stets Ihr Ziel sein, auf jeden Post möglichst viele „Gefällt-mir“-Angaben zu erhalten. Denn wenn eine Person bei Ihnen einen Post mit „Gefällt mir“ klickt, dann sehen dies alle „Freunde“ dieser Person (also Personen, die mit dieser Person über Facebook verbunden sind). Ihre Reichweite erhöht sich also enorm mit jedem erhaltenen „Gefällt mir“.

#### ■ Facebook-Reactions

Eine bekannte Persönlichkeit ist gestorben, und das wird mit einem angemessenen guten Nachruf gewürdigt – und gepostet. Die Menschen lesen das bei Facebook, und möchten ihre Anteilnahme bekunden. Aber mit einem „Gefällt mir“ ist es doch recht unpassend, wenn jemand gestorben ist. Deshalb führte Facebook mehrere sogenannte „Emotionen“ ein (■ Abb. 2.10)

#### ■ Checkliste der Emotions

- Like (Daumen hoch)
- Love (Herz)
- Haha (lachender Smiley)
- Wow (staunender Smiley)
- Sad (trauriger Smiley)
- Angry (wütender Smiley)

#### Tipp des PR-Beraters

Als Krankenhaus sollten Sie beim „Daumen“ bleiben und, wenn Sie etwas anderes ausdrücken wollen, den Kommentar nutzen.

#### Der Anwalt rät

Achtung, bedenken Sie vor dem Klick des „Gefällt-mir“-Buttons: Hierdurch dokumentieren Sie, dass Sie sich mit einem fremden Inhalt identifizieren, ihn sich also quasi zu eigen machen. Posten Nutzer auf ihrer Facebookseite etwa Inhalte, die ärztliches Werberecht verletzen („Chefarzt Z. bietet 100 Prozent Erfolgsgarantie!“), dürfen Sie diese natürlich nicht „ liken“. Da aber zum Beispiel Äußerungen Dritter (Dank, Anerkennung und Empfehlungen) nach der HWG-Novelle nur noch dann verboten sind, wenn sie in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen, dürfen Sie in Ihrer Chronik entsprechende Posts von Patienten („Danke an Dr. Z., der mich fachlich kompetent behandelt hat!“) im Regelfall dulden – und sogar den „Gefällt-mir“-Button drücken.

## 2.9 „Kommentieren“

Jemandem gefällt Ihr Post so gut, dass er etwas dazu schreiben will, also kommentieren will? Oder der Leser Ihres Posts hat eine Ergänzung dazu oder ihm gefällt etwas gar nicht an dem Post? Dann ist der Button „Kommentieren“ ideal. Dazu klickt der Leser einfach bei dem betreffenden Post auf „Kommentieren“ und schreibt dazu seine Anmerkungen. Nun kann jeder, auch Sie, diesen Kommentar wiederum auch mit „Gefällt mir“ markieren, also „ liken“, oder auf diesen Kommentar wieder einen Kommentar abgeben. Es entsteht sozusagen ein digitales Gespräch.

Dass Personen einen Kommentar schreiben, ist erst einmal super, denn Sie haben es geschafft, dass Personen Ihren Post lesen und sich sogar die Mühe machen und Zeit nehmen, diesen zu kommentieren – und jeder liest es.

## 2.10 „Teilen“

Jemand findet Ihren Post so gut oder interessant oder auch unterhaltsam, dass er genau diesen Post seinen Freunden oder Fans präsentieren will. Dazu können Personen zum Beispiel diesen Post auf der eigenen

Chronik veröffentlichen oder auf der eines Freundes oder in einer Gruppe oder in einer privaten Nachricht versenden. Facebookseiten, zum Beispiel Arztpraxisseiten, können diesen Post ebenfalls „teilen“ und auf deren eigener Chronik zeigen.

Stört Sie das, dass andere Facebookuser Ihren schönen Post einfach als eigenen verwenden oder versenden? Keine Sorge, das ist sehr gut, denn eine größere Bestätigung können Sie nicht bekommen, dass Ihr Post gut ist. Bedenken Sie, dass grundsätzlich jeder sieht, von wem der geteilte Post kam, nämlich von Ihnen, und schon stellen Sie sich wieder einem erweiterten Personenkreis vor.

### Der Anwalt rät

Auch hier gilt: Prüfen Sie vor dem Teilen, ob Bedenken gegen den zu teilenden Inhalt bestehen. Ist das der Fall, sollten Sie sich diesen nicht durch Teilen zu eigen machen – oder nur mit einer entsprechenden Kommentierung, die Ihre Distanz hierzu dokumentiert („Neue Studie zur Behandlung von Bandscheibenvorfällen: Nicht unsere Auffassung, aber interessanter Diskussionsansatz von Professor Z.“).

## 2.11 Was ist die Chronik?

Die Chronik ist denen, die Facebook schon kennen, auch als Timeline bekannt, so wird sie auch in der englischen Sprache benannt. Die Chronik ist quasi all das, was Sie auf Ihrer Facebookseite sehen, also das Titelbild, die Posts und Tabs.

## 2.12 Was sind gute Themen zum Posten?

Was erwartet ein Facebookuser von einem Post? Und was erwartet ein Facebookuser von einer Facebookseite eines Krankenhauses? Und was erwartet ein Facebookuser wohl von Ihrem Krankenhaus? Vergleichen Sie es mit einer regionalen Zeitung, was die bieten muss:

- regionale News (das sind Infos aus Ihrem Krankenhaus),
- Tipps und Service (das sind Gesundheitstipps),
- Unterhaltung (Kurioses, was Sie mitteilen möchten).

Bei allem, was Sie schreiben, also posten: Gerade die Gesundheitstipps müssen verständlich und nachvollziehbar sein für Ihre Facebookbesucher. Nur wer verstanden wird, kann Vertrauen aufbauen.

### ■ ■ Checkliste: Geeignete Themen für einen Post Ihres Krankenhauses

- Neue Mitarbeiter vorstellen (ab einer bestimmten Hierarchieebene)
- Sämtliche Mitarbeiter vorstellen (ab einer bestimmten Hierarchieebene)
- Prüfungen (natürlich nur, wenn bestanden!) und Fortbildungen von Ärzten und Auszubildenden (Abschlussprüfung)
- Jubiläen und Geburtstage von Mitarbeitern oder des Chefarztes oder des Krankenhauses
- Veranstaltungen wie Vorträge, Tage der offenen Tür, Gesundheits- und Thementage, Vernissagen, Auszeichnungen
- Vorstellung der angebotenen Leistungen
- Besondere Innovationen der Kliniken und Geräte
- Um- und Ausbau
- Neue Bilder/Kunstwerke in dem Krankenhaus oder auf dem Gelände
- Mediale Berichterstattung über Ihr Krankenhaus
- Aktuelles aus der Gesundheitsbranche, zum Beispiel saisonale Themen wie Gripeschutzimpfung und Heuschnupfen oder medizinische Skandale, die die Menschen gerade verunsichern und über die die Menschen gerade mehr wissen wollen
- Offene Stellen im Krankenhaus
- Mitarbeiter des Monats (das motiviert innerbetrieblich und die Kriterien können Sie frei auswählen – aber bevorzugen Sie nicht manche Personen zu sehr)
- Der 100. Fan, der 200. Fan, der 1.000. Fan usw. Ihrer Facebookseite

Ihr unmittelbarer Konkurrent steht in der Zeitung, und zwar als „Pfuscherklinik“? Auch wenn es unmoralisch ist, so darf Sie es innerlich zwar erfreuen, aber so sehr Sie diese Krankenhaus auch verachten mögen: Sie dürfen diese Artikel nicht posten. Ein ungeschriebenes Gesetz lautet: keine Eigen-PR auf Kosten anderer!

Aus rechtlicher Sicht wäre dies unter Umständen auch standes- und/oder wettbewerbswidrig.

## 2.13 Was darf und soll ein Krankenhaus „teilen“?

„Teilen“ bedeutet nicht „Abgucken“ oder „Abschreiben“. Es ist auch kein evidenten Ausdruck oder Beweis dafür, dass Ihnen zum Posten nichts Gescheites einfällt. Vielmehr haben „Andere“ einen interessanten Post, den Sie entdeckt haben und Ihren eigenen Facebookbesuchern auch mitteilen wollen. Ganz so problemlos ist es dennoch leider nicht. Denn wer „nur teilt“ und kaum eigene Posts hat, der belegt tatsächlich, wie unkreativ, unmotiviert und langweilig er oder sie und das Krankenhaus sind.

Die empfohlene Quote liegt bei 10:90, maximal 20:80. 90% der Posts stammen also von Ihnen, 10% können Sie „teilen“.

Doch was ist, wenn Sie ein Krankenhaus sind, und ein bundesweiter oder weltweiter Blutspendeskandal beschäftigt täglich die bundesweiten oder weltweiten Medien, weil verunreinigte Blutspenden verwendet wurden? Das beschäftigt natürlich nicht nur Sie, sondern auch Ihre Patienten. Unsicherheit verbreitet sich! In solchen Fällen wissen Sie um das Informationsbedürfnis der Patienten, und dann bietet Ihnen Facebook eine hervorragende Möglichkeit, kompetent und serviceorientiert zu informieren. Natürlich erwartet niemand, dass Sie alle Infos selbst wie ein Redakteur recherchieren, also „Teilen“ Sie die aktuellen News der Facebookauftritte der Medien, und das regelmäßig und so lange, wie das Thema topaktuell ist. Und wie beschrieben, können Sie die geteilten Posts auch kurz kommentieren; Hashtags nicht vergessen!

### ■ ■ Checkliste: Bei wem kann ein Krankenhaus Beiträge „teilen“?

- Kooperierende Praxen/Krankenhäuser
- Überweisende Praxen und Kliniken (Zuweisermarketing!)
- Offizielle Medienportale, also Auftritte von seriösen Zeitungen, Zeitschriften oder Sendern
- Anerkannt seriöse Institutionen und Unternehmen wie Krankenkassen, Ärztekammer, Bundesregierung, Fachverbände

### ■ ■ Checkliste: Bei wem darf/soll ein Krankenhaus nicht „teilen“?

- Bei der Konkurrenz (noch deutlicher kann man die eigenen Patienten nicht auf die kompetente Konkurrenz aufmerksam machen)
- Parteien (es mag in den USA anders sein, aber in Deutschland wird viel in die politische Gesinnung hineininterpretiert, meist zum persönlichen Nachteil)
- Patienten (egal ob lustig, interessant oder informativ – wahren Sie die Distanz!)
- Pharmaunternehmen

### ■ ■ Checkliste: Was darf/soll ein Krankenhaus nicht teilen?

- Neue, interessante medizinische Verfahren und Methoden, die Ihre Konkurrenz schon anbietet, Sie aber nicht (das ist die beste Möglichkeit, viele gute Patienten direkt zur Konkurrenz zu schicken)
- Interna anderer Praxen oder Krankenhäuser (also nichts über deren Mitarbeiter oder dortige Patientenveranstaltungen oder neue Geräte oder gar Öffnungszeiten)
- Politische, anstößige oder zeitlich veraltete Themen

Jeder kann sehen, von wem Sie den Post „teilen“. Sie haben also einen wirklich tollen Post entdeckt, der passt super auf Ihre Krankenhaus-Facebookseite, und den Post wollen Sie „teilen“? Vorsicht! Schauen Sie sich zuvor sehr genau an, wer eigentlich diese Facebookseite betreibt, von der Sie etwas „teilen“ wollen. Der Post kann noch so gut sein, aber wenn er von den „Freunden gewaltbereiter Tierversuchsbefürworter“ oder von der „Rohes-blutiges-Fleisch-ist-lecker-Innung“ kommt, können Sie sich auf einen kleinen Shitstorm gefasst machen, denn diese Absender sind sichtbar für alle, die Ihre Seite geliked haben.

### Der Anwalt rät

Achten Sie bitte immer darauf, dass Sie sich unter Umständen durch das „Liken“ oder „Teilen“ von fremden Information diese im Rechtssinne zu eigen machen. Hierzu liegt bereits eine Rechtsprechung einiger deutscher Gerichte vor. Wird ein Inhalt von Ihnen geteilt

oder identifizieren Sie sich mit diesem etwa durch Drücken des „Gefällt-mir“-Buttons oder die Kommentierung „Genau so ist es!“, machen Sie sich den Inhalt ggf. zu eigen. In diesem Fall könnten Sie eventuell in Anspruch genommen werden, wenn durch den fremden, zu eigen gemachten Inhalt Rechte verletzt werden. Im schlimmsten Fall drohen Abmahnungen, Unterlassungserklärungen und möglicherweise Schadenersatzforderungen. Auch wenn für den weit überwiegenden Teil zu teilender oder zu „likender“ Einträge ein diesbezügliches Risiko nicht besteht, seien Sie dennoch wachsam und nutzen Sie solche für Facebook typischen Kommunikationsmittel nicht impulsiv. Insbesondere das Klicken des „Gefällt-mir“-Buttons dokumentiert, dass Sie sich mit einem fremden Inhalt identifizieren. Dies wird im Einzelfall nicht in Ihrem Interesse liegen, insbesondere nicht im Hinblick auf Einträge, die gegen ärztliches Werberecht oder sonstige gesetzliche Bestimmungen verstoßen.

## 2.14 Was darf und soll ein Krankenhaus kommentieren?

Mit dem Kommentieren verhält es sich wie mit dem Teilen. Auch hier müssen Sie aufpassen, was und wo Sie kommentieren, denn kommentieren Sie auf einer fremden Seite einen „tollen“ Post, dann sehen das natürlich all die, die bei Ihnen geliked haben, genau das in deren Neuigkeiten.

Vergessen Sie niemals, dass Sie nicht als Privatperson kommentieren, sondern stets „im Namen des Krankenhauses“, also sozusagen auch für Ihre Mitarbeiter sprechen, denn die müssen (notfalls) Ihre Kommentare vor Patienten erklären oder rechtfertigen.

### ■ ■ Checkliste: Worauf darf/soll ein Krankenhaus kommentieren

- Auf fremde Kommentare auf Ihre eigenen Posts
- Auf fremde Kommentare, die auf Ihren eigenen vorherigen Kommentare basieren

- Auf einen von Ihnen geteilten Post, den Sie somit etwas „erklären“ oder „bewerten“
- Auf einen Post auf einer anderen Facebookseite, sofern er stets positiv auf das Krankenhaus „färbt“

### ■ ■ Checkliste: Was soll nicht kommentiert werden

- Politische Aussagen
- Grundsätzlich stark polarisierende Posts, also Meinungen oder Aussagen

### ■ ■ Wie kommentieren?

Sind Sie ein sympathisches Krankenhaus mit sympathischen Ärzten? Dann beweisen Sie es auch, zum Beispiel mit sympathischen, netten Kommentaren. Und denken Sie nicht einmal daran, hier die Welt verbessern zu wollen, das gehört vielleicht auch für viele zu Facebook, aber gehört nicht zu Ihrer Krankenhaus-Facebookseite.

### ■ ■ Checkliste: Wie kommentieren?

- Duzen Sie nicht, sondern bleiben Sie beim „Sie“.
- Maßregeln oder korrigieren Sie nicht, das macht Sie nicht sympathisch.
- Ergänzen Sie fachlich einen Post oder Kommentar, das schafft Kompetenz (aber um Himmelswillen nicht einen Post oder Kommentar eines Mitarbeiters oder kooperierenden Arztes, das wäre an Arroganz nicht zu überbieten).
- Bitte keine erschlagenden lange Abhandlungen, Sie schreiben hier keine Doktorarbeit.
- Ideale Länge ist ein Satz in einer Zeile, der besitzt zwar durch die Kürze nicht viel Aussagekraft, wird aber am ehesten wahrgenommen und gelesen.
- Maximal 200 Zeichen schreiben, sonst wird es einfach zu lang zum Lesen.
- Dass Ihre Rechtschreibung korrekt ist, muss wohl kaum erwähnt werden.
- Schreiben Sie nicht durchgängig in Großbuchstaben, das wirkt aggressiv und damit unsympathisch.
- Keine Ausrufezeichen (und schon gar nicht mehrere hintereinander!!!!!!)



### ■ ■ Wie reagiere ich auf einen schlechten Kommentar?

Jemand schreibt auf Ihren Kommentar oder Post einen negativen Kommentar? Locker bleiben! Ist der Kommentar zum Thema geschrieben worden, also als Diskussionsbeitrag zu verstehen, dann freuen Sie sich, denn jetzt kommt Leben in die Bude. Genau das wollen Sie, dass Leute sich bei Ihnen „unterhalten“. Sie müssen nicht jeden Kommentar kommentieren, aber wenn der negative Kommentar direkt Ihren Post oder Ihren Kommentar kritisiert, dann reagieren Sie, und zwar so, wie es von einem Arzt erwartet wird: sachlich, ruhig, natürlich-sympathisch und kommunikativ „weg“ von Ihnen, „hin“ zum Thema.

### ■ ■ Beispiel

Sie posten: „Mit einer regelmäßigen Darmkrebs-Vorsorgeuntersuchung tun Sie sehr viel für Ihre Gesundheit.“

Nun zu möglichen Kommentaren:

**Variante 1:** „Das kann ich nur bestätigen, ich habe es gemacht und es wurde tatsächlich etwas gefunden. Zum Glück im Frühstadium und nun ist alles wieder OK“

Möglicher Kommentar Ihrerseits: „Das freut uns sehr! Ihr Krankenteam.“

**Variante 2:** „Das stimmt so nicht, denn meine Freundin war zur Untersuchung, und dennoch hat sie Darmkrebs bekommen!“

Möglicher Kommentar Ihrerseits: „Das tut uns leid. Auch eine regelmäßige Routineuntersuchung schützt leider nicht vor Krebs.“

**Variante 3:** „Regelmäßige Voruntersuchungen sind reine Geldmacherei und bringen nachweislich nichts.“

Möglicher Kommentar Ihrerseits: „Regelmäßige Kontrollen sind meist Kassenleistungen und eine aktuelle Statistik belegt, dass 94% der Darmkrebspatienten bei rechtzeitigem Erkennen erfolgreich behandelt werden können.“

**Variante 4:** „Regelmäßige Untersuchungen bringen nur einem was, nämlich den Ärzten dicken Geldbeutel und fette Gewinne.“

Möglicher Kommentar Ihrerseits: „Da müssen wir Ihnen widersprechen, denn regelmäßige Kontrollen bringen tatsächlich nur einem etwas, nämlich dem Patienten Sicherheit und Gesundheit.“

Werden Sie nicht persönlich, so sehr Sie auch „auf die Palme gehen“, denn Sie können in so einem Fall fest davon ausgehen, dass erstens die meisten (oder alle) anderen Facebookuser Ihre Meinung vertreten, und zweitens, dass sich wahrscheinlich jemand auf „Ihre Seite“ mit einem „Gefällt mir“ oder sogar einem Kommentar stellen wird.

**Variante 5:** „Regelmäßige Kontrolluntersuchungen sind perverse Erfindungen zum Geldmachen und sorgen nur dafür, dass Sie weiter Ihre Moneten an der Steuer vorbei auf Ihr illegales Schweizer Steuerkonto auftürmen.“

Spätestens nun haben Sie mehrere Möglichkeiten:

- Sie verbergen den Kommentar, das bedeutet, dass derjenige zwar noch seinen Kommentar sieht und denkt, er wäre noch für alle sichtbar, aber tatsächlich ist er nur noch für Sie als Administrator und für den „aggressiven Besserwisser“ sichtbar. Dazu fahren Sie mit der Maus auf genau diesen betreffenden Kommentar auf das kleine Kreuz oben rechts, und dort erscheint „Verbergen“. Klicken Sie hier, und schon ist der Kommentar für alle unsichtbar, außer für einen: Derjenige, der den unangenehmen Kommentar schrieb, sieht ihn weiter.
- Sie löschen den ganzen Post, damit ist er für niemanden mehr sichtbar. Die Freude wird aber wahrscheinlich kurz sein, denn dieser „gewisse Besserwisser“ wird vermutlich gleich einen neuen Post schreiben. Sie löschen den Post, indem Sie oben rechts im Post auf den Pfeil und dann auf „Löschen“ klicken. Bedenken Sie, dass es sein kann, dass jemand diesen Post bereits geteilt hat.
- Sie melden diesen „Besserwisser“ bei Facebook, wenn er Sie persönlich beleidigt oder auf Ihrem Facebookauftritt andere beleidigt.

### Der Anwalt rät

Beleidigende oder sonstwie als beeinträchtigend empfundene Äußerungen Dritter sind zunächst daraufhin zu überprüfen, ob diese nur „störend“ oder doch auch rechtswidrig sind. Rechtswidrig sind Einträge dann, wenn sie Ihre Rechte oder

die Rechte Dritter widerrechtlich verletzen. In einem solchen Fall sollten entsprechende Einträge immer unverzüglich gelöscht werden. Sachgerecht wäre es auch, sofern die Identität des Äußernden bekannt ist, diesen abzumahnern und zur Abgabe einer sog. strafbewehrten Unterlassungserklärung aufzufordern. Nur so kann die Wiederholungsgefahr für abermalige Rechtsverletzungen beseitigt werden. Hierzu sollten Sie einen Rechtsanwalt konsultieren und nach Prüfung der Sach- und Rechtslage die erforderliche Korrespondenz führen lassen. Vergessen Sie aber nicht, entsprechende Einträge bzw. Nutzer auch unverzüglich Facebook zu melden, da rechtsverletzende Einträge Dritter auch nach den Facebook-Nutzungsbedingungen unzulässig sind. Diesen Nutzungsbedingungen haben ja alle Nutzer von Facebook bei der Registrierung zugestimmt. Daher ist auch Facebook aus eigenem Interesse zum Einschreiten berechtigt und verpflichtet. Melden Sie also rechtswidrige oder gegen die Spielregeln von Facebook verstoßende Inhalte und Nutzer unverzüglich bei Facebook und verlangen Sie, dass diese gelöscht werden.

#### ■ ■ Checkliste der fünf Kommentarkatastrophen (bitte niemals tun)

1. Den „anderen“ beschimpfen
2. Sich über die Kommentarfunktion heftig streiten (und alle lesen amüsiert oder schockiert mit)
3. Sich ohne Grund aus einer längeren Diskussion adhoc entfernen
4. Erst nach Tagen oder Wochen reagieren auf einen Kommentar
5. Jeden und alles kommentieren, am besten in „voller“ Länge

### 2.15 Wann poste ich?

Natürlich ist es erst einmal wichtig, dass Sie posten. Dennoch ist es ganz und gar nicht unwichtig, wann Sie posten. Das liegt daran, dass Menschen, also die

Facebookuser, bestimmte Zeiten bevorzugen, wann sie verstärkt bei Facebook hineinschauen. Und dann ist es natürlich von großem strategischen Vorteil, exakt dann in den Neuigkeiten mit einem Post oder Kommentar zu erscheinen. Die Studien sind bezüglich der Frage, wann der ideale Zeitpunkt ist, nicht ganz einheitlich, was auch zu erklären ist. So erleben die Facebookseiten von Technologieunternehmen am Wochenanfang die deutlich höchste Klickrate – vermutlich werden zum Wochenendbeginn im Büro alle Facebooknews und Meldungen wie ein Teil der Arbeit gesehen und gelesen. Im Verlagswesen ist der Sonntag der beste Facebooktag – vermutlich, weil Personen dieser Branche am Sonntag gemütlich Bücher lesen und sich auf der Coach diesem Thema entspannt „nähern“. Jede Branche besitzt also unterschiedliche Hauptzeiten, also individuelle ideale Zeitpunkte für das Posten.

Durch die Zunahme der Smartphones, mit denen jederzeit und überall Facebook genutzt werden kann, wird es noch schwieriger, den idealen Zeitpunkt des Postens zu bestimmen.

#### Tipp des PR-Beraters

Auch wenn Studien den Mittwoch als besten Tag zum Posten und das Wochenende als besonders ungünstige Zeit zum Posten belegen: Veröffentlichen Sie auch am Wochenende Ihre Posts, denn die Reichweite bei Facebook ist definitiv am Wochenende die größte, weil dann die meisten Menschen Zeit haben. Die Studien unterscheiden nämlich leider nicht nach Themen oder, ob es Seiten oder Profile sind, und da Sie sich vornehmlich an private Personen richten, sollten Sie überlegen, wann die wohl die meiste Zeit haben für Facebook.

#### ■ ■ Checkliste, welche Zeiten sich am besten für das Posten eignen

- Mittwoch 15 Uhr
- Täglich zwischen 13 und 16 Uhr
- Nicht vor 8 Uhr morgens und nicht nach 20 Uhr
- Posten Sie am Wochenende
- Posten Sie eher bei schlechtem als bei gutem Wetter

(<http://blogtester.de/der-social-media-timer-wann-soll-ich-am-besten-posten/-Januar-2014>)

### ■ Speed

Posten Sie einfach immer zwischen 13 und 16 Uhr sowie gegen 19 Uhr.

### ■ Perfekt

Posten Sie genau dann, wenn Ihre Facebookfans am besten erreichbar, also bei Facebook aktiv sind. Das bekommen Sie leicht über die Statistik heraus.

## 2.16 Wie erreiche ich hohe Interaktion auf meine Posts?

Eine Facebookseite mit vielen schönen Posts, aber ohne jegliche Interaktion, also ohne „Gefällt mir“ oder einen Kommentar, verfehlt ihr Ziel. Ziel ist es, viele Personen zu motivieren, nicht nur bei Ihnen „vorbeizuschauen“, sondern dort „aktiv“ zu sein, also eine Aktion zu zeigen. Man kann die Leute nicht dazu zwingen, aktiv zu werden, aber man kann mit Tricks die Interaktion erleichtern.

### ■ ■ Checkliste: Erhöhung der Interaktion

- Stellen Sie offene Fragen: Wie finden Sie diese neue Skulptur in unserem Krankenhausgarten? (Seien Sie sicher, es wird sehr viele negative und unqualifizierte Kommentare geben, ebenso viele analytisch-abgehobene Kommentare – und das tolle ist: je mehr darüber geschrieben wird, desto mehr Menschen werden auf Ihre Facebookseite aufmerksam.
- Was interessiert Sie aus dem Bereich der Medizin (oder Vorsorgeuntersuchungen oder Schmerztherapie oder Rückenschmerzen)? Welche Inhalte oder Themen wollen Sie gerne hier mehr lesen? Eine direkte Ansprache mit einer Frage fordert hier eher auf, sich angesprochen zu fühlen.
- Auf gestellte Fragen reagieren, und zwar mit einer angemessenen Antwort.
- Auf Kommentare reagieren (und wenn es ein einfacher Like ist).
- Innerhalb von 60 Minuten auf Fragen und Kommentare reagieren, denn dann ist der Verfasser auch noch gedanklich dabei.

- Überraschende und leicht (leicht!) provokante Studien posten, zum Beispiel eine medizinische Studie zum Thema „Dummheit“ oder „Breite Schultern erhöhen die Flirtchancen“ (seien Sie sicher, so etwas wird gelesen).
- Die Facebookinteraktion verdoppelt (42%) sich übrigens fast, wenn es draußen nass und grau ist – jahresunabhängig! Wenn es an einem Sommerwochenende regnet, dann steigt die Interaktion sogar um 90%! Es ist anzunehmen, dass dann vornehmlich über das Wetter gepostet wird. Also posten Sie etwas zum Wetter (mit medizinischem Charakter)! (Quelle: [www.deutsche-startups.de](http://www.deutsche-startups.de) 2014)
- Call to Action
- Tagging

### 2.16.1 Edge-rank

Um diesen Facebook-Algorithmus ranken sich viele Mythen. Facebook wählt quasi automatisch aus, welche News rechts zu sehen sind, denn dort ist nur eine kleine Auswahl an Neuigkeiten aufgelistet. Diese Auswahl richtet sich nach dem Edge-rank, zumindest teilweise. Haben Sie einen hohen Edge-rank, erscheinen Ihre Beiträge häufiger in den Neuigkeiten und sind somit häufiger zu sehen bei Ihren Fans und deren Freunden. Je häufiger Ihre Beiträge kommentiert und geteilt werden, desto höher ist auch Ihr Edge-rank.

### 2.16.2 Call to Action

„Call to Action“ ist eine Handlungsaufforderung. Vorsicht: Damit ist nicht der „Call to Action erstellen“-Button gemeint! Mit Call to Action regen Sie Ihre „Fans“ in einem Post an, eine Meinung abzugeben. Post-Beispiel: „Auf diesem Bild ist unser neues Krankenhauslogo zu sehen. Und? Gefällt es?“ Fordern Sie Ihre Fans auf, eine bestimmte Aktion durchzuführen, oder stellen Sie am Ende des Posts einfach eine Frage. Nutzen Sie dabei Wörter wie „wo“, „wann“, „würde“ oder „sollte“. Diese sind weniger aufdringlich als „wer“, „wie“, „was“, „warum“ und erhöhen die Aktivität der Fans um 15%. Versuchen Sie, eine Konversation zwischen Ihnen und Ihren Fans sowie zwischen Ihren Fans untereinander zu

erzeugen. Die Frage „Haben Sie etwas hinzuzufügen?“ fordert zum Kommentieren auf. Auf Facebook gilt eine Marketingregel:

- „Gefällt-mir“-Angaben (Likes) sind Silber.
- Kommentare sind Gold.
- Teilungen (Shares) sind Platin.

## 2.17 Was schadet dem Image des Krankenhauses?

Ein unkorrekter Post kann Ihrem Image schaden oder sogar rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

### ■ Badehose und Strand

Waschbrettbauch hin oder her, im Krankenhaus behandeln die Chefarzte auch nicht in Badehose, mit freiem Oberkörper oder knappen Bikini, also bitte keine Strandbilder oder Fotos aus dem Fitnessclub.

### ■ Teurer Urlaub

Ob aufregender Skiurlaub in Kanada, fantastisches Schnorcheln auf den Seychellen oder einzigartiges Eisangeln am Nordpol: Luxus schafft Neider, und es ist vorprogrammiert, dass es genau solche neidvollen Kommentare vielleicht nicht schriftlich, aber gedanklich gibt. Und wollen Sie sich tatsächlich noch für Ihren hart erarbeiteten Urlaub vor Patienten rechtfertigen?

### ■ Tierbilder

Tatsächlich sind süße Tierbilder, am besten noch mit kitschigen Sprechblasen, so beliebt bei Facebook, dass es zahlreiche Internetseiten gibt, die ausschließlich diese Bilder anbieten. Sie sind ein seriöses Krankenhaus mit hohem hygienischen Standard, und da gehören keine Tierbilder hin. Das mag als Tierarzt sicher anders sein, da gehören diese Bilder sogar hin. Wenn allerdings eine Ihrer Mitarbeiterinnen regelmäßig Reitturniere gewinnt oder mal bei einem Reit- oder Angeltturnier gut abschneidet und damit sogar eine lokale Größe ist, dann dürfen Sie das Bild dazu ruhig posten.

### ■ Exklusive Luxusgüter

Der ärztliche Direktor und auch der Krankenhausdirektor fahren einen 500-PS-Wagen? Toll! Und am besten posten Sie den Kaufvertrag gleich mit.

Nichts ist so interessant wie Tratsch, und seien Sie sicher, darüber wird getratscht, und Tratsch ist selten positiv.

### ■ Privates

Ein Chefarzt ist krank gewesen? Und wieder gesund? Glückwunsch, aber das geht Ihre Patienten rein gar nichts an, oder wollen Sie sich von denen behandeln lassen?

### ■ Extreme Hobbys

Einer Ihrer Chefarzte fährt gerne High-Speed-Mountain-Rollerblades oder liebt den Zweikampf mit einem Killerhai? Glauben Sie, dass die Patienten beim Sehen dieser Posts der Meinung sind, einen Arzt zu haben, der die in der Medizin wichtigen Elemente wie Risiko und Verantwortung richtig abschätzt?

### ■ Politische Meinung

Ob grün oder gelb oder rot oder blau, es geht niemanden etwas an, was die Mitarbeiter des Krankenhauses politisch denken, und dazu zählen auch Krisenherde in Fernost oder Finanzfragen in Südeuropa. Was Sie am Stammtisch erzählen, ist dann Ihre Sache, aber da kennen Sie auch den Personenkreis.

### ■ Religion

Ein „Amen“ oder „Gott sei mit Ihnen“ oder Vergleichbares gehört nicht auf Ihre Facebookseite, da es Menschen gibt, die vielleicht ganz anders denken (und glauben) als Sie, und diese mögliche Diskussion gehört nicht zum Krankenhaus.

### ■ Erotik

PR-Berater wissen es: Sex sells, deshalb befindet sich auf den meisten Männer- und Frauenmagazinen auf dem Titelblatt auch stets ein Erotikthema. Auch wenn es die „natürlichste Sache der Welt“ ist, es gehört nicht auf Ihre Facebookseite, auch dann nicht, wenn Sie Abteilungen haben für Gynäkologie oder Urologie. Tatsächlich ist das Thema Erotik nicht ganz auszuklammern, denn es gibt durchaus Themen, die im richtigen Kontext angemessen, sogar angebracht sind. Eine Zeitungsstudie zum Thema „Welche weibliche Lippenform wirkt auf Männer am erotischsten?“ können Sie durchaus posten, oder eine Studie über die verbrauchten Kalorien pro Zungenkuss.

## 2.18 Was verstößt gegen das Gesetz?

Nicht alles, was aus PR-Sicht möglich und wünschenswert ist, ist aus rechtlicher Sicht erlaubt. Im Umkehrschluss muss aber auch nicht alles, was rechtlich erlaubt ist, aus PR-Perspektive wirklich wünschenswert sein. Das Berufsrecht sowie die für Krankenhäuser einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen sind stark liberalisiert worden. Das ist insoweit positiv, als das ärztliche Werberecht gelockert wurde und die werbliche Aktivität im Internet und in sozialen Netzwerken keinen grundsätzlichen Bedenken begegnet.

Aufgrund der Vielzahl der Möglichkeiten, für Behandlungen und andere ärztliche Tätigkeiten zu werben, ist es unmöglich, allgemein festzulegen, was tatsächlich verboten und was konkret erlaubt ist. Hier sollten entsprechende Werbemaßnahmen immer vorab von einem spezialisierten Rechtsanwalt geprüft werden.

Grundsätzlich sollten Sie jedoch nicht versäumen, an die folgenden Punkte zu denken:

### ■ Urheberrecht

Prüfen Sie, ob Ihnen der Urheber oder andere Rechteinhaber die zur Nutzung der Inhalte erforderlichen Rechte eingeräumt haben. Haben Sie keine Rechte an dem Material, ist die Nutzung im Regelfall rechtswidrig.

### ■ Persönlichkeits-, Datenschutz- und Bildnisrecht

Prüfen Sie, ob auf von Ihnen eingestellten Inhalten erkennbare Personen ihre Einwilligung zur Ablichtung oder Namensnennung erteilt haben und diese auch dokumentiert ist. Haben Sie keine Einwilligung, ist die Nutzung im Regelfall rechtswidrig.

### ■ Verkauf von Produkten

Beachten Sie die standesrechtlichen Beschränkungen der Berufsordnung, wonach Ärzten eine gewerbliche Tätigkeit neben ihrer ärztlichen Tätigkeit nicht erlaubt ist. Verstoßen Sie dagegen, handeln Sie rechtswidrig.

### ■ Jugendschutz

Beachten Sie die Vorgaben an den Jugendschutz und verwenden Sie keine Fotos, die jugendgefährdenden Inhalt haben. Das gilt insbesondere für Bilder aus

dem Intimbereich oder schockierende Fotos von Unfällen oder Operationen.

### ■ Regelung zur beruflichen Kommunikation

Verstoßen Sie gegen Ihre Verpflichtung sachgerechter und angemessener Information? Ist Ihre Werbung irreführend, anpreisend oder vergleichend? Dann handeln Sie ggf. rechtswidrig. Vermeiden Sie reißerische Ausführungen oder eine reklamehafte Wiedergabe von Inhalten.

### ■ Vorgaben des HWG

Trotz der Liberalisierung des HWG und des Wegfalls diverser Werbebeschränkungen: Verstoßen Ihre Inhalte gegen das Irreführungsverbot des HWG, weil etwa Behandlungen oder Gegenständen eine therapeutische Wirkung beigemessen werden, die sie nicht haben? Wird fälschlicherweise der Eindruck erweckt, der Erfolg einer Behandlung könnte mit Sicherheit erwartet werden? Werden unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über Behandlungen gemacht? Das alles ist nach wie vor unzulässig. Auch sind werbliche Darstellungen zu unterlassen, wenn sie in missbräuchlicher, abstoßender oder irreführender Weise erfolgen. Vermeiden Sie Rabatt- und Gutscheinkaktionen und auch die Werbung mit Selbstverständlichkeiten sowie Schleichwerbung.

## 2.19 Shitstorm

Die wörtliche Übersetzung lassen wir mal weg. Es ist so zu erklären: Irgendjemand macht etwas, was unklug oder gemein ist oder einfach nur negativ aufgenommen wird, und das „Social Web“ reagiert darauf empört. Gibt es bei uns nicht? Oh doch! Ein bekanntes Beispiel:

Zalando ist sicherlich vielen als angesagtes und erfolgreiches Modeversandgeschäft bekannt, nicht nur wegen der einprägsamen Werbung. Als 2014 eine RTL-Redakteurin undercover in einem Zalandalager arbeitete und später über – so ihre Darstellung – massive Missstände bei den Arbeitsbedingungen berichtete, erlebte Zalando wie aus dem Nichts einen wahren Shitstorm, bei dem viele Personen im Social Web, natürlich auch auf der Facebookseite von Zalando, erzürnt ihren Unmut verdeutlichten, und zunehmend den Begriff „Sklavando“ verwendeten.

Pressemeldungen und Gegendarstellungen mit internen Statistiken der hohen Mitarbeiterzufriedenheit konnten den Imageverlust nicht mehr verhindern. Die Folge war, wie üblich bei einem großen Shitstorm, eine schlagartige, massenhafte und oft unsachliche, sehr emotionale Diskussion, die sogar dazu führte, dass zahlreiche Facebookuser offen zum Boykott des Unternehmens aufriefen.

Natürlich sollen Sie erst gar nicht in so eine Ausnahmesituation hineingeraten, aber was tun, wenn es doch passiert, weil in den Medien beispielsweise bekannt wird, dass es einen üblen Ärztepfsch bei Ihnen gab?

#### ■ ■ **Checkliste: Verhalten bei Shitstorm**

- Zeitnah reagieren
- Kommunizieren! Nicht nur beobachten, sondern erlangen Sie die Hoheit über die Kommunikation zurück
- Immer (!) ruhig, sachlich und freundlich kommunizieren
- Bedauern ausdrücken (auch, wenn Sie anderer Meinung sind, aber es verdeutlicht Ihre Wertschätzung)
- Ehrlich sein! Fehler zugeben (Anwalt vorher fragen!), Kritik annehmen, Verantwortung annehmen
- Zuhören! Was haben User zu sagen? Sind die Vorwürfe eventuell begründet?
- Humor entwapfnet, aber übertreiben Sie es nicht
- Auf keinen Fall die Facebookseite sperren, denn das kann nur als Ignoranz oder absolute Hilflosigkeit gesehen werden
- Und wenn Sie nicht weiter wissen: professionelle Hilfe holen (Agenturen/Kanzleien)

### 2.20 Wie erhöhe ich meine „Gefällt-mir“-Angaben (Fanzahl)?

Die Höhe der „Gefällt-mir“-Angaben wird unter Fachleuten als deutlich überbewertet betrachtet, da schon der Kauf von „Fans“ hier Falsches suggeriert. Entscheidend ist die Interaktion, also dass Personen Ihre Posts lesen und mit „Gefällt mir“ markieren oder kommentieren oder gar teilen. Dennoch blicken die meisten sofort auf die (oft erstaunlich hohen) Fanzahlen.

#### ■ ■ **Checkliste: Mögliche Maßnahmen zur Erhöhung der Fanzahl**

- Facebook-Werbeanzeigen schalten
- In den E-Mail-Signaturen des Krankenhauses auf den Facebookauftritt hinweisen
- Auf Ihren Flyern auf Ihren Facebookauftritt hinweisen
- Auf Ihr Briefpapier gehört die Facebookadresse genauso wie Ihre Telefonnummer!
- Auf Ihrer Internetseite deutlich mit einem Link auf Ihren Facebookauftritt hinweisen
- Postkarten/Flyer/Kärtchen auslegen, auf denen auf Ihre Facebookseite hingewiesen wird
- Ankündigung und Hinweis in Ihrem Krankenhausnewsletter/Ihrer Krankenhauszeitung
- Facebookadresse nennen in den Xing-/LinkedIn-Profilen der Chefärzte
- Einladen von Personen über Ihr Profil (über Ihr Facebookprofil können Sie direkt Personen zu Ihrer Facebookseite einladen – und meistens tun diese dies auch mit einem „Gefällt mir“)
- Kauf von Fans (Stopp: Tun Sie es nicht, auch wenn dies sehr populär und erstaunlich günstig ist; jeder erfahrene Facebooker erkennt dies innerhalb von Sekunden, und Ihr Ruf als seriöser Arzt ist in wenigen Sekunden schwer belastet – und wehe, es folgt ein Shitstorm! Außerdem ist das rechtlich irreführend und damit wettbewerbswidrig.)
- Auch im Urlaub wird gepostet (Post automatisch terminieren; im Urlaub sich an einem PC einloggen und posten; oder die Facebook-Pflege delegieren)

### 2.21 Werbeanzeigen

Mit Facebook-Werbeanzeigen ist es wie mit jeder Werbung: Ob es etwas bringt, wissen Sie erst danach. Allerdings sind die Werbekosten bei Facebook sehr überschaubar, und eine Anzeige ist erstaunlich präzise auf die Zielgruppe auszurichten. Aber für was zahlen Sie bei einer Facebookanzeige? Es werden bei einer Anzeige nicht nur Likes in Rechnung gestellt, sondern auch normale Klicks und wie üblich das einfache Platzieren der Werbung. Jedesmal, wenn jemand Ihre geschaltete Werbung sieht, entstehen Ihnen Kosten. Es ist also ein Märchen, dass man bei

Facebook lediglich für einen Klick auf die Anzeige oder sogar nur für einen gewonnenen Fan zahlt; hat man also Pech, gewinnt man keinen einzigen Like oder Fan durch eine Anzeige. Wenn man es allerdings professionell macht, sind die Erfolge überdurchschnittlich hoch. Diese Werbeanzeigen stehen stets auf der rechten Seite.

Folgende Werbemöglichkeiten stehen zur Verfügung:

- Bewirb deine Beiträge
- Hebe deine Seite hervor
- Leite Menschen auf deine Website
- Steigere Conversions auf deiner Website
- Erhalte mehr Installationen deiner App
- Erhöhe die Interaktion in deiner App
- Erreiche Menschen in der Nähe deines Unternehmens
- Sorge für mehr Teilnehmer bei deiner Veranstaltung
- Bringe Menschen dazu, dein Angebot in Anspruch zu nehmen
- Erhalte Videoaufrufe
- Leads für dein Unternehmen sammeln

### 2.21.1 Ablauf der Facebook-Werbung

Hier müssen Sie Facebook nun wieder als Profil nutzen. Die Werbeanzeigen sind kostenpflichtig und können nur von einer Person (Profil) geschaltet werden, welche in ihren „Einstellungen“ eine Bankverbindung angegeben hat.

Dazu gehen Sie zunächst oben rechts auf das kleine Dreieck und klicken auf „Einstellungen“. Sie gelangen nun zu Ihren allgemeinen Kontoeinstellungen.

Links im Menü sehen Sie unter anderem „Zahlungen“. Dort klicken Sie nun bitte und wählen im nächsten Schritt „Zahlungsmethoden“ aus. Über „Verwalten“ können Sie nun die Daten Ihrer Kreditkarten angeben.

Erledigt? Dann wechseln Sie wieder auf die Startseite und wählen im Menü links „Werbeanzeige erstellen“ aus.

#### ■ ■ Art der Ergebnisse

Es öffnet sich ein neues Fenster, versehen mit der Frage: „Wähle das Ziel für deine Kampagne aus“.

Wir empfehlen prinzipiell „Hebe Deine Seite hervor“. Dies bedeutet, dass Sie eine Anzeige mit dem Inhalt Ihrer Facebookseite erstellen. Facebookuser werden also auf Ihre Seite und nicht „nur“ auf einen bestimmten Beitrag (= Post) aufmerksam. Damit erhalten Sie im besten Fall viele „Gefällt-mir“-Angaben für Ihre Seite. Gerade für die erste Anzeige, wenn die Facebookseite noch nicht so viele Likes besitzt, ist dies zu empfehlen, denn dann wird die ganze Facebookseite beworben, und nicht einzelne Posts. Einzelne Post zu bewerben, empfiehlt sich zum Beispiel, wenn es eine besondere, originelle Aktion gibt, die gut ankam, also viele Likes und Kommentare hervorgerufen hat – dann wissen Sie, den Nerv getroffen zu haben und „legen so noch etwas nach“.

Nachdem Sie das Ziel Ihrer Kampagne ausgewählt haben, müssen Sie auswählen, für welche Facebookseite Sie die Anzeige schalten. Da Sie aktuell nur eine Seite haben, wird Ihnen auch nur diese Seite zur Auswahl gestellt. Klicken Sie hier auf „Weiter“.

#### ■ ■ Zielgruppe

Als erstes entscheiden Sie, wer Ihre Anzeige sehen soll

- Ort: Leben Sie in einer Großstadt wie Berlin? Dann beschränken Sie die Ortangabe auf „Berlin“. Wenn Sie jedoch in einer kleineren Stadt leben, dann kann es Sinn machen, zusätzlich Orte in Ihrer Umgebung anzusprechen. Überlegen Sie immer, wer zu Ihnen in das Krankenhaus kommen soll.
- Alter & Geschlecht: Für wen sind Ihre Behandlungen geeignet? Gibt es eine Altersbeschränkung?
- Sprache: Beschränken Sie sich hier auf Deutsch
- Interessen: Das sollten Sie frei lassen, denn nicht jeder potenzielle Patient von Ihnen hat diesen Bereich in seinem Profil ausgefüllt und darauf bezieht sich die Angabe
- Verbindungen: Hier wählen Sie „Nur Personen, die nicht mit Krankenhaus Beispiel verbunden sind“

Nun fragt Facebook Sie, wie viel Sie investieren, also ausgeben wollen.

#### ■ ■ Budget

Jetzt haben Sie zwei Möglichkeiten: Entweder geben Sie einen überschaubaren Betrag an, der maximal



pro Tag investiert wird. Ist der tägliche Betrag aufgebraucht, verschwindet für den Tag die Anzeige. Ist der Betrag nicht aufgebraucht, verfällt er nicht, sondern bleibt gutgeschrieben. Wir empfehlen Ihnen pro Tag 4,00 Euro. Oder Sie können auch einen Maximalwert angeben, also z. B. 50,- €, und die Anzeige läuft so lange, bis der Wert aufgebraucht ist. In beiden Fällen können Sie auch die Zeit der Anzeige bestimmen, was dann Sinn macht, wenn es um eine befristete Aktion oder eine Veranstaltung geht.

#### ■ ■ Bilder für die Werbeanzeige

„Nutze bis zu 6 verschiedene Bilder, um ohne zusätzliche Kosten weitere Werbeanzeigen für deine Kampagne zu erstellen“. Empfohlene Bildgröße: 1200 × 400 pixel

- Bilder hochladen von Ihrer Festplatte oder Ihrem USB-Stick oder
- Bibliothek durchsuchen (enthält alle Werbeanzeigenbilder und Fotos der Seite) oder
- Bilder suchen: professionelle Bilder von Shutterstock (Bilddatenbank).

#### Tipps des PR-Beraters

Nutzen Sie verschiedene Fotos für Ihre Anzeige, und sehen Sie später in dem Werbeanzeigenmanager, welche Fotos am erfolgreichsten waren, also welche Fotos für die meisten Likes sorgten.

#### ■ ■ Text & Links

Nun bitte einen aussagekräftigen Titel der Anzeige mit maximal 25 Zeichen verfassen: In unserem Fall ist es das „Krankenhaus Beispiel“. Nun einen aussagekräftigen Text der Anzeige mit maximal 90 Zeichen verfassen. In unserem Fall lautet dieser: „Krankenhaus Beispiel – Für die ganze Familie in Berlin“ Bei „Gesponserte Meldungen“ bitte einen Haken setzen.

Zuletzt klicken Sie auf „Bestellung aufgeben“. Fertig.

Es ist zu empfehlen, verschiedene Werbetexte und Arten parallel auszuprobieren und anschließend die einzelnen Leistungsberichte regelmäßig zu prüfen, um zu sehen, was am besten „ankam“.

## 2.21.2 Statistik im Werbeanzeigenmanager

Der Erfolg der Werbung lässt sich gut sichtbar in einer Statistik nachvollziehen, denn es wird gezeigt, wie oft die Werbung bei irgendwelchen Nutzern in der Chronik gezeigt, wie oft auf die Werbung geklickt und wie oft die Seite geliked wurde.

## 2.22 Targeting

Sie können je nach Ziel und Ausrichtung, und mit etwas Zeit, erstaunlich exakt Ihre Zielgruppe ganz gezielt herausfiltern. In der Fachsprache heißt dies „Targeting“, vom englischen Begriff „target“ (Ziel). Sie können dann also Standort, Alter, Geschlecht, Ausbildung und Interessen bei der Eingrenzung nutzen.

Erstellen Sie mehrere Anzeigen, aber die sehr zielgenau, denn eine zielgruppenspezifische Ansprache wie hier bei Facebook ist in dieser Qualität sonst kaum möglich.

### Der Anwalt rät

Die kundenspezifische und adressatenbezogene Ansprache, die über soziale Medien möglich wird, ist ein großer Vorteil für Werbetreibende. Hierbei sind naturgemäß personenbezogene Daten im Spiel, die nach dem BDSG geschützt sind. Eine Verwendung darf grundsätzlich nur mit Einwilligung des Betroffenen oder auf der Grundlage einer gesetzlichen Ermächtigungsgrundlage erfolgen. Viele der Targeting-Geschäftsmodelle stehen derzeit im Fokus der Datenschützer. Sie werden selbst kaum beeinflussen können, wie Facebook mit personenbezogenen Daten verfährt bzw. ob dies kompatibel mit deutschem Recht ist. Das ist sicherlich misslich, und es wird noch etwas dauern, bis hier echte Rechtssicherheit besteht. Achten Sie aber in jedem Fall darauf, dass Sie bei dem Einsatz entsprechender Tools, zum Beispiel auf Ihrer Website, in der Datenschutzerklärung eindeutig darüber aufklären, dass Sie dies tun. Je mehr Information und Transparenz, desto besser.



## 2.23 Wie pflege ich meine Facebookseite?

### ■ Speed (40 Minuten wöchentlich)

- Zweimal täglich in Facebook reinschauen (morgens und nachmittags)
- Grundsätzlich auf alle Fragen antworten
- 2-mal pro Woche posten (Dienstag und Freitag/Samstag)
- Mindestens jeder zweite Post besitzt ein Foto

### ■ Perfekt (20 Minuten täglich)

- Jede Stunde einmal Facebook checken
- Jeden Tag einen Post
- Statistik nutzen zur Optimierung
- Anzeigen schalten
- Sofort auf Kommentare oder Fragen reagieren
- Titelbild 1- bis 2-mal im Monat ändern
- „Meilensteine“ nutzen
- Einmal täglich Posts auf anderen Seiten oder Profilen liken oder kommentieren oder gegebenenfalls teilen.

## 2.24 Statistik

Die Statistik von Facebook ist sehr aussagefähig, und mit etwas Know-how ist es möglich, sehr genau zu erkennen, welche Themen bei welchen Zielgruppen mit welchem Alter aus welchen Orten zu welchen Zeiten gut ankamen, oder eben nicht gut ankamen. Es wäre möglich, ein kleines Buch darüber zu schreiben, was alles aus diesen Statistikdaten zu lesen, zu interpretieren und zu empfehlen ist. In diesem Buch konzentrieren wir uns auf die gut handhabbaren Aspekte.

Falls Sie nun „verzweifelt“ nach der Statistik suchen: Die stellt Ihnen Facebook erst zur Verfügung, wenn Sie mindestens 30 Fans, also „Gefällt-mir“-Angaben, haben.

Nun rufen Sie Ihre Facebookseite (nicht Profil!) bitte auf, dann sehen Sie oben den Administrationsbereich und den Button „Statistiken anzeigen“.

Klicken Sie auf den Button, und es öffnet sich das Statistikfenster:

### ■ ■ Übersicht

#### ■ Reichweite

Hier finden Sie zwei Angaben:

- Erreichte Nutzer: Dies ist die Anzahl an Personen, die die Aktivitäten auf Ihrer Seite gesehen haben, also Ihre Beiträge, Beiträge anderer Nutzer, Werbeanzeigen für „Gefällt-mir“-Angaben oder Erwähnungen. Da es Personen gibt, die zwar mal „reinschauen“ bei Ihnen, aber nicht gleich irgendwo „Gefällt mir“ klicken, ist diese Zahl meistens deutlich höher als Ihre Fanzahl.
- Interaktionen mit dem Beitrag: Diese Zahl ist schon interessanter, denn dies ist die Anzahl der Personen, die mit Ihren Beiträgen auch aktiv wurden, also irgendetwas taten, zum Beispiel Liken.

### ■ „Gefällt-mir“-Angaben für die Seite

Hier sehen Sie die Anzahl der gesamten Fanzahl auf der Seite sowie die hinzugewonnen Fans in der aktuellen und der vorherigen Woche.

### ■ Seitenaktivitäten

Wie viele Personen haben zum Beispiel auf Ihr Kontaktformular geklickt?

### ■ Deine fünf aktuellsten Beiträge

Hier sehen Sie die Statistik zu Ihren fünf aktuellsten Beiträgen: Dies ist eine der wichtigsten Informationen für Sie, denn hier wissen Sie nun genau, welche Beiträge gut ankamen. Eine komplette Übersicht erhalten Sie mit einem Klick auf „Alle Beiträge anzeigen“.

### ■ Seiten im Auge behalten

Sie haben ein Vorbild, also ein Krankenhaus, das in Ihren Augen besonders aktiv bei Facebook agiert? Oder es gibt einen Konkurrenten, den Sie „im Auge behalten wollen“? Dann wählen Sie hier die entsprechende Facebookseite aus, und Sie haben somit schnell ein Monitoring, also einen Überblick, was die Konkurrenz macht.

Eine Einsicht des ganzen aktuellen Monats in die Statistik Ihrer Seite erhalten Sie, wenn Sie oben in der Leiste neben „Übersicht“ die weiteren Reiter anklicken:

### ■ „Gefällt-mir“-Angaben

Hier sehen Sie die hinzugekommenen und weggefallenen „Gefällt-mir“-Angaben für Ihre Seite im

aktuellen Monat und können sich jeden einzelnen Tag anschauen. Wenn also in kurzer Zeit besonders viele Fans hinzukamen oder wegfielen, dann lohnt es sich, hier zu schauen, ob sich das auf einen Tag konzentriert – und an dem Tag muss etwas geschehen sein, vielleicht ein Medienbeitrag über Sie, und Sie haben es nicht gewusst?

Facebook unterscheidet hier zwischen „organisch“ und „bezahlt“. Das bedeutet: Gelangen Fans durch eine Werbeanzeige auf Ihre Seite und liken diese (bezahlt), oder geschieht dies auf anderem Weg, also zufällig oder durch die Suchfunktion (organisch)?

#### ■ Reichweite

Hier können Sie sehen, an welchem Tag es die meisten Likes und Kommentare gab und Inhalte geteilt wurden, sprich: wie erfolgreich Ihre Post waren. Außerdem sehen Sie verborgene oder als Spam gemeldete Beiträge.

#### ■ Besuche

Die Funktion zeigt Ihnen unter anderem, an welchem Tag die meisten und wenigsten Besucher auf Ihrer Seite waren und was genau Ihre Fans und Besucher sich auf der Seite angeschaut haben, sprich: welche Reiter angeklickt wurden. Außerdem sehen Sie, „woher“ Ihre User kamen, zum Beispiel durch Treffer bei Google oder durch Weiterleitung von Ihrer Website.

#### ■ Beiträge

Hier können Sie sehen, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit Ihre Fans online sind und wann Sie diese am besten erreichen können. Unten sehen Sie erneut die Auswertung Ihrer einzelnen Beiträge. Dies ist eine hochinteressante Auswertung, denn hier zeigt sich, wann Ihre Fans eigentlich Ihre Beiträge lesen. Sie sollten dieses Userverhalten einfließen lassen in Ihre Strategie, denn wenn Ihre Fans morgens um 8 Uhr am häufigsten bei Ihnen Beiträge lesen, dann sollte auch um diese Uhrzeit von Ihnen regelmäßig gepostet werden. Sehen Sie, dass am Dienstag und Freitag am meisten gelesen wird, dann ist klar, das dies „Ihre“ Favoritentage sind.

#### ■ Personen

Facebook zeigt Ihnen hier, wer Ihre „Fans“ und Besucher eigentlich sind, woher diese kommen,

wie alt sie sind und in welcher Sprache sie Facebook benutzen. Zunächst werden die Top 10 angezeigt. Mit Klick auf „Mehr anzeigen“ können sie die Angaben Ihrer kompletten Fans und Nutzer sehen. Auch diese Statistik ist sehr spannend und meist sehr überraschend. Überraschend ist es, wenn Sie sehen, aus welchen Ländern Ihre Fans stammen.

#### ■ In der Nähe

Hier wird angezeigt, ob Ihre Fans eher weiblich oder männlich sind und wie das Verhältnis generell auf Facebook ist. Sind Sie eine Klinik für Gynäkologie, dann ist zu erwarten, dass Ihre Fans wohl eher weiblich sind; genau entgegengesetzt wäre es, wenn Sie Urologe sind. Aber was ist, wenn Sie ein Krankenhaus sind und nicht oder kaum beim Geschlecht unterscheiden? Dann ist es sehr interessant, ob Ihre Zielgruppe eher männlich oder eher weiblich ist, da Sie entsprechend Ihrer gewünschten Zielgruppe auch die Themen auswählen. Wenn Sie also vornehmlich weibliche Fans haben, müssen Sie entscheiden, ob sie diese Gruppe mit weiteren femininen Themen ausbauen oder ob Sie verstärkt männliche Themen setzen, um die männliche Zielgruppe eher anzusprechen. Ist Ihre Zielgruppe „zu jung“? Dann verändern Sie Ihre Themen! All das können Sie hier einsehen.

#### ■ ■ Checkliste: Wann ist eine Facebookseite eigentlich erfolgreich?

Diese Frage wird permanent von Experten diskutiert, denn es gibt mehrere Indikatoren:

- Hohe Fanzahl („Gefällt-mir“-Angaben“): Alle schauen zuerst auf diese Zahl, dabei sagt diese Zahl nicht wirklich etwas aus. Was nützt Ihnen eine Facebookseite mit vielen Fans, wenn keiner dieser Fans Ihre Posts liest? Diese Zahl ist psychologisch und unter „Anfängern“ wohl von Bedeutung, sagt aber nicht viel aus.
- Viele „organische“ Likes: Perfekt ist es, wenn Sie sämtliche Likes ohne eine einzige Anzeige bekommen, aber es ist wahrlich keine Schande, mit Werbung etwas nachzuhelfen.
- Viele Fans im Ausland: Das ist bestimmt gut für das Ego eines Krankenhauses im Ländlichen, aber meinen Sie wirklich, dass Sie dort Patienten bekommen? Es sagt nichts Relevantes über oder für Sie aus.

## 2.26 · Delegieren

- Hohe Reichweite: An dieser Zahl können Sie tatsächlich ablesen, ob Ihr Facebookauftritt „ankommt“ oder nicht. Je höher diese Zahl ist, am besten stetig steigend, desto besser.
- Hohe Anzahl an „Gefällt-mir“-Angaben, Kommentaren, Teilungen: Keine Frage, das ist Ihr Ziel, je mehr hier passiert, desto besser.
- Viele Posts: Die Quantität sagt nahezu nichts aus, sondern die Qualität zählt. Posts ohne ein „Gefällt mir“ sind schlecht! Lieber wenige, aber die sind gut und erfolgreich.
- Anrufe in dem Krankenhaus: Es ist ein einfaches Messinstrument. Melden sich Personen verstärkt wegen Nachrichten auf Facebook, dann haben Sie alles richtig gemacht.

## 2.25 Redaktionsplan

Agenturen und Pressestellen arbeiten mit einem Redaktionsplan; das zieht zahlreiche Vorteile mit sich. Perfekt wäre es, wenn Sie sich nicht mehrfach die Woche darüber Gedanken machen müssen, welches Thema Sie nun posten, sondern einfach in eine kalendarische Tabelle schauen, und dort sehen Sie die nächsten Themen zum Posten. Das geht, denn es gibt Themen, die Sie schon Monate oder Jahre im Voraus festlegen können.

### ■ ■ Checkliste: Themen für den Redaktionsplan

- Geburtstag der leitenden Mitarbeiter
- Jubiläen von „hohen“ Mitarbeiter
- Tage der Gesundheit (zum Beispiel Tag des Rückens, Tag der Vorsorge)
- Silvester, Weihnachten, Neujahr
- Ideale Zeiten für die jährlichen Vorsorgeuntersuchungen (Jahresbeginn)
- Große medizinische Kongresse, an denen Sie teilnehmen
- Eigene, regelmäßige Patientenveranstaltungen
- Olympia, Fußball-WM, Formel-1-Start, Oscar-Verleihung

## 2.26 Delegieren

Genauso wie die Abrechnungen, Terminvergaben oder das Ausstellen von Überweisungen delegiert werden, und vermutlich auch die Pflege der

Internetseite, kann man auch die Pflege der Facebookseite delegieren.

### ■ ■ Checkliste: Facebook delegieren

- Benennen Sie offiziell, vor dem ganzen Team und am besten noch schriftlich, diese ausgewählte Person zum Facebookmanager oder zur Facebookverantwortlichen (das hebt die Motivation und unterstreicht die Bedeutung)
- Wählen Sie nur eine Person aus
- Legen Sie Themen und Wording fest (Duzen? Locker oder seriös?)
- Bestimmen Sie, welche Aufgaben (zum Beispiel Anzeigenschaltung) selbstständig oder nur nach Rücksprache mit Ihnen durchgeführt werden dürfen
- Gehen Sie auf „Seite bearbeiten – Seiteninfo – Administrationsaufgaben“ und verteilen Sie die Admin-Rechte
- Wichtig: Die Person, die als Admin eingesetzt wird, benötigt bei Facebook ein Profil
- Position zuteilen: Administrator (alle Rechte), Moderator, Analyst (kann lediglich Statistiken aufrufen)
- Führen Sie einmal im Monat ein Facebook-meeting ein, eine Dauer von 30 Minuten reicht, mit dem betreffenden Facebook-Mitarbeiter die möglichen Themen zu finden.
- Führen Sie mit den Chefarzten ein regelmäßiges Facebookthemenmeeting durch, denn aus deren Kliniken kommen die vielen Posts.
- Legen Sie einen Facebook-Redaktionsplan an
- Lassen Sie sich regelmäßig (einmal die Woche) einen kurzen Status quo geben, damit Sie im Bilde sind.
- Lassen Sie sich die Posts vor dem Veröffentlichen am Anfang kurz ausgedruckt zeigen, das sorgt für Kontrolle und Qualität, und zunehmend können Sie darauf verzichten,
- Sie denken, es sei unseriös, den Facebookauftritt nicht selbst zu pflegen? Meinen Sie denn, dass Bundeskanzlerin Angela Merkel genug Zeit hat, ihre Facebookseite selbst zu pflegen, inkl. Posts und Kommentaren? Oder delegiert sie das zum Beispiel an ihren Facebookverantwortlichen, wahrscheinlich an ihren Regieungssprecher? Wichtig ist, dass Sie wissen, was dort bei Facebook geschieht.

### ■ ■ Checkliste: Wer ist als Krankenhaus-Facebookmanager geeignet?

Nicht jede Person Ihres Teams, so loyal und hervorragend die Arbeit ist, ist auch geeignet für diese Aufgabe, denn hier sind besondere Eigenschaften gefordert:

- Muss Facebookaffinität besitzen (um mit Kreativität und stets up to date agieren zu können)
- Muss für die rechtlichen Rahmenbedingungen der Arzt- und Heilmittelwerbung sensibilisiert sein
- Muss das Krankenhaus (zum Beispiel die Krankenhausphilosophie) kennen
- Muss im Team anerkannt und „beliebt“ sein, sonst erhält diese Person keine thematische Unterstützung
- Muss das Vertrauen der Direktion genießen (Loyalität)
- Muss über eine gute Rechtschreibung verfügen
- Muss auch die notwendige Zeit dafür erhalten
- Muss ein eigenes Facebookprofil haben

Was tun, wenn kein Krankenhausteammitglied diese Aufgabe übernehmen kann? Dann investieren Sie einfach in ein Facebook-Mitarbeiterseminar, das kostet zwischen 300 und 1.500 €, oder Sie delegieren diese Aufgabe an jemanden extern; hier gibt es zahlreiche Agenturen. In dem Fall gelten auch die gleichen Voraussetzungen. Die Kosten dafür bewegen sich etwa zwischen 200 und 2.500 € im Monat, je nachdem, wie aufwändig diese Aufgabe ist.

## 2.27 „Besucherbeiträge“

Neben oder unter Ihren „Gefällt-mir“-Angaben steht „Besucherbeiträge“. Dieser Begriff fällt einem Betrachter positiv auf, aber sorgt noch immer für Verunsicherung, denn er ist tatsächlich irreführend. Gemeint ist, dass Personen in einem Post bekanntgeben, dass sie bei Ihnen waren. Das klingt erst einmal einfach. Je mehr Personen dort in einer Zahl zusammengefasst stehen, zum Beispiel 1.000, desto größer ist die Botschaft, dass Sie wohl ein gutes

Krankenhaus sind, denn sonst wären ja nicht so viele Personen bei Ihnen.

## 2.28 Facebookbewertung – Blaue Sterne

Seit November 2013 werden Bewertungen, symbolisiert durch einen blauen Stern mit Zahl, prominent auf Facebookseiten angezeigt, direkt unterhalb des Seitennamens. Gezeigt werden die Gesamtanzahl der Bewertungen und der Bewertungsdurchschnitt in Punkten. Facebook geht damit einen weiteren Schritt in Richtung Bewertungsportal.

### ■ ■ Wie wird ein Krankenhaus bewertet auf Facebook?

Klicken Sie auf „Bewertungen“ wählen Sie die Zahl der Sterne aus, vielleicht noch ein Kommentar dazu, fertig.

Vergibt jemand allein Sterne, wird die Bewertung in die Gesamtzahl der Sterne anonym einbezogen, der eigene Name taucht nicht in den Rezensionen auf. Bei Eintrag eines Bewertungskommentars kann man in den Einstellungen festlegen, welchen Grad an Öffentlichkeit dieser haben soll. Unter Umständen möchte man die Rezension nur im Freundeskreis sichtbar machen.

### ■ ■ Vorteile der Bewertung

Was zählt mehr als eine offene, ehrliche Empfehlung? Viele blaue Sterne, viele Bewertungen und noch gute Rezensionen sind als „Verkaufsargument“ unschlagbar. Jeder, der bewertet, also aktiv wird, erscheint in der Newsleiste, und dessen „Freunde“ sehen es ebenso.

### ■ ■ Nachteile der Bewertung

Da Bewertungen nicht obligatorisch öffentlich abgegeben werden müssen, kann die Rezensionsmöglichkeit leicht missbraucht werden. So könnte (und kann) ein konkurrierendes Krankenhaus oder eine verärgerte Praxis bei Ihnen eine schlechte Bewertung abgeben, und „verrückte“ Patienten gibt es auch in jeder Stadt. Zudem können Facebookseitenadmins weder auf positive noch auf negative Rezensionen antworten oder einzelne Bewertung löschen.

## Literatur

---

- Hutter T (2013) Facebook: Alles Wichtige zu Rezensionen auf einen Blick. <http://www.thomashutter.com/index.php/2013/10/facebook-alles-wichtige-zu-rezensionen-auf-einen-blick>. Zugriffen: 01. Mai 2016
- Redaktion deutsche-startups.de (2014) Bei schlechtem Wetter steigt die Interaktion auf Facebook immer. <http://www.deutsche-startups.de/2013/12/23/wetter-facebook-interaktion>. Zugriffen: 01. Mai 2016
- Redaktion t3n Online (2013) Die besten Posting-Zeiten auf Facebook [Infografik]. <http://t3n.de/news/posten-zeiten-455989>. Zugriffen: 01. Mai 2016
- Redaktion unternehmer.de (2013) Mehr Likes: Was und wann Sie auf Facebook posten sollten [Infografik]. <http://www.undernehmer.de/marketing-vertrieb/152048-mehr-likes-und-wann-sie-auf-facebook-posten-sollten-infografik>. Zugriffen: 01. Mai 2016
- Zigahn B (2013) Wann ist der beste Zeitpunkt um in Sozialen Netzwerken zu posten? <http://www.soschl.de/2013/06/11/wann-ist-der-beste-zeitpunkt-um-in-sozialen-netzwerken-zu-posten>. Zugriffen: 01. Mai 2016

Social Media für das erfolgreiche Krankenhaus

Däumler, M.; Hotze, M.M.

2017, XIII, 214 S. 52 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-642-45054-9