

Studie zur Arzt-Patienten-Kommunikation mittels Facebook

Neue Studie gibt Ärzten wichtige Anhaltspunkte für die patientenorientierte Nutzung von Facebook

Haben Facebook-Nutzer wirklich Interesse daran, „Fan“ einer Arztpraxis zu werden? Welche Themen sind für Fans einer Praxis-Fanpage überhaupt von Interesse? Und wie oft möchten Fans Neuigkeiten ihrer Arztpraxis bei Facebook lesen? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert nun eine neue Studie der Praxismarketing-Beratung DocRelations.

Rund zwei Drittel (64 Prozent) aller Internetnutzer (rund 55 Mil-

groß: Einige Praxen veröffentlichen täglich Neuigkeiten, manche ein paar Mal im Monat, andere wiederum beschränken sich auf jährliche Weihnachts- und Neujahrswünsche. Auch die Inhalte variieren stark – von lustigen Bildern aus der Praxis bis hin zu langen, anspruchsvollen wissenschaftlichen Texten ist alles zu finden. Nicht selten werden die Inhalte bunt gemischt und richten sich an keine klar definierte Zielgruppe.

dabei ebenso im Vordergrund wie das jeweilige Ziel, das mit der Fanpage verfolgt wird (zum Beispiel Neupatienten zu gewinnen oder Patienten zu binden).

Um die bei der Fanpage-Betreuung gesammelten Erfahrungen zu komplettieren, startete das Meerbuscher Unternehmen die in Deutschland erste Umfrage zur Arzt-Patienten-Kommunikation via Facebook.

Die Studie umfasste insgesamt 178 Personen und wurde auf Basis eines Online-Umfrage-Tools mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt (Zeitraum: Mai 2013 bis September 2013). Die Teilnehmer wurden über Patientenforen im Internet sowie über ein ungezieltes und breit gestreutes E-Mailing akquiriert. Berücksichtigt wurden lediglich die Antworten derjenigen Teilnehmer, die angaben, Mitglied bei Facebook zu sein (146 Personen und somit 82 Prozent der Teilnehmer). 76 Prozent der Teilnehmer waren weiblich, 24 Prozent männlich. Das mittlere Alter betrug 38 Jahre (Median: 35, SD: 9,184), wobei der jüngste Teilnehmer 21 Jahre und der älteste Teilnehmer 60 Jahre alt war. 67 Prozent waren gesetzlich versichert, 17 Prozent privat versichert, 11 Prozent freiwillig gesetzlich versichert und 5

Prozent der Teilnehmer enthielten sich der Angabe zu ihrer Versicherungssituation.

Ergebnisse der Studie: Großes Fan-Potenzial vorhanden

Von den befragten 146 Personen, die Mitglied bei Facebook sind, waren lediglich 17 Prozent bereits Fan einer Praxis-Fanpage bei Facebook. 28 Prozent der Teilnehmer gaben an, zwar noch kein Fan einer Arztpraxis bei Facebook zu sein, sich dies in Zukunft aber vorstellen zu können. Im Hinblick auf insgesamt 28 Millionen Facebook-Mitglieder in Deutschland ergeben sich daraus bundesweit 7,84 Millionen potenzielle Praxis-Fans bei Facebook. Knapp die Hälfte der Teilnehmer (48 Prozent) ist kein Fan einer Arztpraxis und zeigt offenbar auch keine Motivation, dies in Zukunft zu ändern. 7 Prozent sind sich nicht sicher (siehe Tabelle 1). Hinweis: Die folgenden beiden Fragen wurden nur den Teilnehmern gestellt, die nicht Antwort C gewählt haben, also insgesamt 76 Personen.

Neuigkeiten aus der Praxis besonders lesenswert

Allgemeine Neuigkeiten aus dem Praxisalltag, zum Beispiel die Vorstellung von Mitarbeitern oder Informationen über Praxisurlaub und Vertretungen, sind für 36 der Fans einer Praxis-Fanpage besonders von Interesse. Ebenfalls gefragt sind Hinweise auf interessante Presseartikel (21 Prozent) sowie kurze Infos zu Neu-

igkeiten aus der Medizin (18 Prozent). Rund 13 Prozent freuen sich über Umfragen (zum Beispiel „Wie sollte das perfekte Wartezimmer eingerichtet sein?“) und 12 Prozent finden Bilder aus dem Praxisalltag interessant, zum Beispiel solche vom Praxisausflug (siehe Tabelle 2).

Ein bis drei Postings pro Woche ausreichend

Die Mehrheit der Fans einer Arztpraxis (46 Prozent) ist bereits mit einer veröffentlichten Neuigkeit pro Woche zufrieden. 22 Prozent der Fans erhoffen sich zwei bis drei Neuigkeiten pro Woche, 13 Prozent finden zwei bis drei Neuigkeiten pro Monat und 10 Prozent eine Neuigkeit pro Monat ausreichend. 5 Prozent der Teilnehmer erhoffen sich täglich mehrere Neuigkeiten ihrer Arztpraxis und lediglich 4 Prozent finden ein paar Neuigkeiten pro Jahr ausreichend.

An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass ein Posting pro Monat sicherlich zu wenig wäre, um für die nötige Aufmerksamkeit zu sorgen. So muss berücksichtigt werden, dass die „Haltbarkeit“ einer Nachricht bei Facebook sehr kurz ist und schnell von anderen Neuigkeiten abgelöst wird. Hinzu kommt, dass Nutzer nicht ständig online sind und daher verständlicherweise nur einen kleinen Teil aller Neuigkeiten wahrnehmen können. Eine weitere Einschränkung ist die facebookseitige Filterung der Neuigkeiten, die berücksichtigt und bei wichtigen Neuigkeiten durch die „Hervorheben-Funktion“



Oliver Löw, Diplom-Informationswirt (FH) aus Meerbusch bei Düsseldorf, studierte Multimedia und Kommunikation an der Hochschule Ansbach. Er ist Inhaber der Agentur DocRelations Praxismarketing & PR, die zahlreiche Praxis-Fanpages von Ärzten inhaltlich betreut und Facebook-Schulungen für Ärzte veranstaltet. Weitere Informationen finden Interessenten unter www.arzt-fanpage.de und www.docrelations.de.



tionen Bundesbürger) in Deutschland sind auch in sozialen Netzwerken aktiv [1, 2]. Mit derzeit rund 28 Millionen Nutzern ist Facebook nach wie vor das mit Abstand größte soziale Netzwerk in Deutschland [3]. Auch immer mehr Zahnärzte wagen den Einstieg in Facebook und präsentieren ihre Praxis mit einer eigenen Fanpage. Nicht selten gilt dabei die Devise: Dabei sein ist alles.

Die Bandbreite der Nutzung einer Praxis-Fanpage ist daher sehr

Was erwarten Fans eigentlich von einer Praxis-Fanpage bei Facebook?

Die Agentur DocRelations aus Meerbusch betreut zahlreiche Fanpages von Arztpraxen und steht Monat für Monat vor der Herausforderung, Themen und interessante Neuigkeiten aus der Welt der Zahnmedizin zu recherchieren und zu „Facebook-gerechten“ Postings aufzubereiten. Die Frage „Was erwarten Fans von einer Praxis-Fanpage wirklich?“ steht

gegebenenfalls umgangen werden sollte (siehe Tabelle 3).

Facebook-Suche spielt keine Rolle bei der Arztsuche

Suchen Patienten über die Facebook-Suche nach einem neuen Arzt? Diese Frage lässt sich eindeutig mit Nein beantworten. Lediglich 2 Prozent der Teilnehmer gaben bei der Frage zur Arztsuche im Internet an, hierfür auf Facebook zurückzugreifen. Die große Mehrheit (66 Prozent) nutzt Google, um einen neuen Arzt zu finden. Arztbewertungsportale wie Jameda oder DocInsider sind für 24 Prozent die erste Anlaufstelle. Immerhin 7 Prozent nutzen Internetforen wie gutefrage.net oder werweisswas.de, um eine Empfehlung zu erhalten. Ein Teilnehmer (1 Prozent) gab zudem an, die Website gelbseiten.de für die Arztsuche zu verwenden.

Doch auch wenn die Suchfunktion von Facebook derzeit (noch) keine Rolle bei der Arztsuche spielt, so ist ein Praxis-Auftritt bei Facebook dennoch relevant, um

Anzahl der Fans einer Praxis-Fanpage

Antworten	Anzahl	Anteil
A) Ja	25	17,12 Prozent
B) Nein, ich könnte mir aber vorstellen, in Zukunft „Fan“ einer Arztpraxis (Praxis-Fanpage) zu werden	41	28,08 Prozent
C) Nein	70	47,95 Prozent
D) Ich bin mir nicht sicher	10	6,85 Prozent
Teilnehmer:	146	

Tabelle 1

Welche Neuigkeiten sind für „Fans“ lesenswert?

Antworten	Anzahl	Anteil
A) Allgemeine Neuigkeiten aus der Praxis, zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung neuer Mitarbeiter • Infos zu Urlaubsvertretungen 	27	35,53 Prozent
B) Bilder aus dem Praxisalltag, zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> • Bilder vom Praxisausflug • sonstige Bilder aus der Praxis 	9	11,84 Prozent
C) Umfragen, zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> • Wie sollte das perfekte Wartezimmer aussehen? • Wie können wir uns verbessern? 	10	13,16 Prozent
D) Kurze Infos zu Neuigkeiten aus der Medizin, zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> • neue wissenschaftliche Erkenntnisse • Therapieneuheiten 	14	18,42 Prozent
E) Hinweise auf interessante Presseartikel, zum Beispiel <ul style="list-style-type: none"> • Artikel zum Thema Bleaching im <i>Stern</i> • Artikel zum Zahnpasta-Test der Stiftung Warentest 	16	21,05 Prozent
Teilnehmer:	76	

Tabelle 2

► von neuen Patienten gefunden zu werden. Denn auch Facebook-Fanpages werden von Google ausgewertet und bei den Suchergebnissen mit aufgelistet. Gerade für Praxen, die über keinen eigenen Internetauftritt verfügen, könnte eine Praxis-Fanpage schon allein

deshalb sinnvoll sein (siehe Tabelle 4).

Fazit

Die Ergebnisse der durchgeführten Studie geben Hinweise, dass ein Praxisauftritt bei Facebook durchaus von Patienten gefragt ist und genutzt wird. Informationen aus der Praxis, kurze und interessant aufbereitete Neuigkeiten aus der Medizin sowie Hinweise auf relevante Presseartikel decken den Großteil der von den Praxis-Fans gewünschten Inhalte ab.

Die Mehrheit der Praxis-Fans bei Facebook wünscht sich dabei ein bis drei Veröffentlichungen pro Woche, wobei der Autor aufgrund der kurzen „Haltbarkeit“ von Facebook-Neuigkeiten eine Mindestmenge von zwei Neuigkei-

ten pro Woche empfiehlt. Für die Suche nach einem neuen Arzt wird Facebook aktuell kaum genutzt, wobei Praxis-Fanpages auch über die Google-Suche gefunden werden, die wiederum der Großteil der Patienten (66 Prozent) nutzt, um einen neuen Arzt zu finden.

Angesichts von mittlerweile 28 Millionen Facebook-Nutzern in Deutschland, die im Schnitt 30 Jahre alt sind, ist ein Praxis-Auf-

Mit der kostenlosen @-Taste schneller mailen

Pfiffige Software-Schmiede erleichtert Arbeit am PC

Niemand arbeitet gerne umständlich, wenn Vereinfachungen existieren. Doch beim



an eine @-Taste dachte, entstand in der Software-Schmiede BDS in Bremerhaven eine kleine und feine Softwarelösung.

Den Programmierern ist es nach heftigem Nachdenken gelungen, das @-Zeichen auf die Raute-Taste (#) zu legen, was eine riesige Arbeitserleichterung für Milliarden von Menschen bedeutet. Die Raute-Taste braucht kaum jemand. Ab sofort genügt ein einziger Klick auf die Raute-Taste, die gleich neben der Enter-Taste liegt, um das @-Zeichen zu erzeugen. Nebenbei wurde auch noch das €-Zeichen auf die Grad-Taste (°), links von der Ziffer 1) gelegt. Ab sofort heißt es in beiden Fällen: Ein Klick genügt. Das kleine Programm ist ab sofort gratis unter www.bds.de/ download erhältlich. ■

Wie oft sollten Praxen Neuigkeiten bei Facebook veröffentlichen?

Antworten	Anzahl	Anteil
A) mehrmals täglich	4	5,26 Prozent
B) einmal täglich	0	0,00 Prozent
C) zwei- bis dreimal pro Woche	17	22,37 Prozent
D) einmal wöchentlich	35	46,05 Prozent
E) zwei- bis dreimal pro Monat	10	13,16 Prozent
F) einmal monatlich	7	9,21 Prozent
G) nur ein paar Mal im Jahr	3	3,95 Prozent
Teilnehmer:	76	

Tabelle 3

Vorgehensweise bei der Suche nach einem neuen Arzt im Internet

Antworten	Anzahl	Anteil
A) Bei Google suchen und dann Websites der gefundenen Ärzte betrachten	97	66,44 Prozent
B) Über die Facebook-Suche nach einem Arzt suchen und dann die Fanpage der Praxis betrachten	3	2,05 Prozent
C) In Arztbewertungsportalen (wie Jameda, Imedo, DocInsider, Sanego etc.) nach einem Arzt suchen und Bewertungen betrachten	35	23,97 Prozent
D) In Internetforen andere User nach Erfahrungen mit Ärzten aus der Region fragen (zum Beispiel gutefrage.de oder werweisswas.de)	10	6,85 Prozent
E) andere (offenes Feld für eigene Angaben): GelbeSeiten.de	1	000,68 Prozent
Teilnehmer:	146	

Tabelle 4

Anzeige



tritt bei Facebook im Hinblick auf die Patientenakquise und Patientenbindung daher zu empfehlen.

Oliver Löw, Meerbusch ■

Literatur
 [1] Social Media Atlas 2011. Faktenkontor, IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung GmbH und Toluca Germany GmbH
 [2] ARD/ZDF-Onlinestudie 2012
 [3] Facebook.com, Facebook Ad-Planner, 30. September 2013

Verfassen von E-Mails sind Milliarden von Menschen am Windows-PC gezwungen, umständlich zu hantieren. Konkret: Es fehlt bislang eine @-Taste.

Um das häufig gebrauchte @-Zeichen bisher am Windows-PC zu erzeugen, benötigt man beide Hände. Jeder ist gezwungen, mit der rechten Hand Alt-Gr und mit der linken Hand die Q-Taste zeitgleich zu drücken. Umständlicher geht es wirklich nicht. Weil Microsoft nicht nur das Internet verschlafen hat, sondern auch nicht