

# Quo vadis Facebook?

## Immer mehr Zahnärzte haben Fans

**Laut einer Studie sind bereits fast 75 Prozent der deutschen Unternehmen im Bereich Social Media, also zum Beispiel bei Facebook, aktiv [1]. Auch Zahnarztpraxen setzen sogenannte Facebook-Fanpages immer häufiger für ihr Praxismarketing ein. Obwohl für Mediziner andere rechtliche Rahmenbedingungen gelten als für Unternehmen, sind die Ziele identisch: Man möchte neue Kunden beziehungsweise Patienten gewinnen, langfristig binden, über Neuigkeiten aus der Praxis informieren und die Außenwirkung optimieren.**

Weshalb Facebook-Fanpages so hoch im Kurs stehen, liegt nicht zuletzt an der kaufkräftigen Klientel, die dort anzutreffen ist: Facebook gilt als das Netzwerk der Erwachsenen. In Europa betrug das Durchschnittsalter aller Facebook-Mitglieder Ende 2011 30,8 Jahre [2]. Zwar sind auf Facebook alle Altersgruppen vertreten, doch die 18- bis 34-Jährigen (40,3 Prozent) und 35- bis 54-Jährigen (35,4 Prozent) bilden die Hauptgruppe der Mitglieder. Interessant ist, dass auch der Anteil der über 55-Jährigen zunimmt. Waren es 2009 noch 11,3 Prozent, so sind 2010 bereits 13,2 Prozent der über 55-Jährigen bei Facebook aktiv (siehe Abbildung 1).

Mehr als 22 Millionen aktive Mitglieder alleine in Deutschland [4], kostenfreie Nutzung, relevante Zielgruppe und effektive Patientengewinnung – aus Sicht des Praxismarketings ist eine eigene Praxis-Fanpage also ein „Must have“. Doch wie sieht es mit den rechtlichen Rahmenbedingungen aus? Wir stellen im Folgenden zwei Sichtweisen vor.

### Sichtweise 1:

„Was früher Mundpropaganda war, ist heute der ‚Gefällt-mir‘-Button bei Facebook“, so Oliver Löw, Inhaber von Docrelations, PR und Marketing für Mediziner, Meerbusch bei Düsseldorf.

### Sichtweise 2:

„Facebook steht Zahnärzten offen, wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen beachtet werden“, so Carina Richters, Rechts-

anwältin bei Brinkmann & Partner, Düsseldorf.

### 1. Effektives Praxismarketing

**Oliver Löw:** Der „Gefällt-mir“-Button bei Facebook ist heute das, was früher positive Mundpropaganda war. Klicke ich als Facebook-Nutzer zum Beispiel auf den „Gefällt-mir“-Button der fiktiven Praxis Müller, so erfahren alle meine Facebook-Freunde (im Durchschnitt hat jeder Facebook-Nutzer 130 Freunde [5]) über ihren Newsfeed automatisch davon. Alle meine Facebook-Freunde wissen von nun an, dass ich die Praxis Müller gut finde.

Meinen Facebook-Freund A veranlasst diese Information vielleicht dazu, sich die Fanpage der Praxis Müller ebenfalls einmal anzusehen. Möglicherweise findet er dort einen Hinweis auf eine Leistung, die er bislang vergeblich gesucht hat oder findet die Fanpage einfach sympathisch und wird neuer Patient der Praxis.

Mein Freund B ist selbst Patient der Praxis Müller und wird durch meinen Klick auf den „Gefällt-mir“-Button ebenfalls auf die Praxis-Fanpage aufmerksam und dazu animiert, sich als Fan der Praxis zu „outen“ (der Durchschnitts-Facebook-Nutzer wird pro Monat Fan von vier Fanpages [5]). Seine Freunde wiederum erfahren somit ebenfalls von der Fanpage der Praxis Müller, womit das Spiel wieder von vorne beginnt.

In kürzester Zeit kann durch diesen einfachen, aber extrem wirksamen Mechanismus eine be-

achtliche Aufmerksamkeit generiert werden.

Auch das Suchmaschinen-Ranking der Praxis-Website (sofern vorhanden) wird durch eine Facebook-Fanpage positiv beeinflusst. So bietet sich die Möglichkeit, die eigene Praxis-Website zu verlinken (Stichwort Linkbuilding). Zudem kann die Facebook-Fanpage natürlich auch selbst über Google gefunden werden.

**Carina Richters:** Hier liegen aber gleichzeitig ein paar Risiken, die es unbedingt zu beachten gilt. Es gibt zwar noch keine konkreten Vorschriften, wie Zahnärzte Praxis-Fanpages bei Facebook handhaben sollten. Dennoch sollte man sich hier an den Vorschriften betreffend Homepages für Ärzte orientieren.

## DIGITAL MEDIA

Ärzte dürfen eine Homepage im Internet und somit im Ergebnis auch eine Facebook-Fanpage im Internet unterhalten und dort ihre Praxis und berufliche Tätigkeit vorstellen. Eine Beschränkung existiert grundsätzlich nicht, sofern sich die Angaben auf sachliche, berufsbezogene Informationen beschränken und mit den Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) vereinbar sind. Dieses ist insbesondere immer dann zu beachten, wenn auf der Fanpage auf die Anwendung bestimmter Medikamente und Verfahren hingewiesen wird. In jedem Fall ist es unzulässig, auf bestimmte Hersteller, Medizinprodukte oder andere Waren der Gesundheitsindustrie hinzuweisen.

Wird auf besondere Qualifikationen hingewiesen, ist ferner zu beachten, dass eine Verwechslung mit Qualifikationen der Weiterbildungsordnung ausgeschlossen werden muss [6]. Es ist selbstverständlich, dass sich Zahnärzte im Rahmen ihrer Qualifikationen weiter fortbilden, hierauf dürfen die Patienten nicht gesondert hingewiesen werden.

### 2. Kostengünstig und schnell veröffentlicht

**Oliver Löw:** Facebook ist kostenlos, das gilt auch für Betreiber von Fanpages. Wird die Praxis-Fanpage vom Arzt selbst angelegt und gepflegt, so fallen – außer natürlich der Arbeitszeit – prinzipiell keine weiteren Kosten an. Gibt der Arzt die Einrichtung, Gestaltung und Pflege der Fanpage an eine betreuende Agentur ab, halten sich die Kosten im Vergleich zur Erstellung einer Praxis-Website dennoch stark in Grenzen.

Doch auch wie bei einer Website gilt: Regelmäßige Pflege und Updates sind ein Muss, um nicht an Aufmerksamkeit einzubüßen. Der Arzt muss den Aufwand für die Pflege somit in seine Arbeit mit einkalkulieren oder die Zuständigkeiten im Praxisteam entspre-

chend verteilen. Gerade für Praxismitarbeiter bietet diese Tätigkeit eine abwechslungsreiche und verantwortungsvolle Aufgabe zur Optimierung und Pflege der Patientenbeziehung. Eine weitere Möglichkeit besteht sicher darin, die Pflege ausgliedern und von einer betreuenden Agentur übernehmen zu lassen.

**Carina Richters:** Eine Praxis-Fanpage ist schnell angelegt und nach wenigen Klicks online erreichbar. Im Eifer der Veröffentlichung sollten Zahnärzte jedoch nicht die Pflichtangaben aus den Augen verlieren, die wie bei einer Homepage auch in eine Fanpage integriert werden müssen (Stichwort Impressum). Zwar gibt es auch hier noch keine eindeutigen Regelungen, aus Sicherheitsgründen soll-

ten diese Angaben jedoch vorhanden sein.

### 3. Offene und sympathische Außenwirkung

**Oliver Löw:** Arztpraxen, die sich bei Facebook präsentieren, wirken auf Patienten offen, kontaktfreudig und innovativ. Es wird demonstriert, dass man keine Angst vor dem Feedback der Patienten hat, was wiederum zu einem Imagegewinn und höheren Sympathiewerten führen kann.

**Carina Richters:** Hier ist lediglich zu beachten, dass bei der Veröffentlichung von Bildern (zum Beispiel der Mitarbeiter) oder Videos stets die Zustimmung der jeweils gezeigten Personen vorliegt.

### 4. Effektive Patientenbindung

**Oliver Löw:** Patienten, die durch einen Klick auf den „Gefällt-mir“-Button zu Fans einer Praxis geworden sind, erfahren automatisch von Neuigkeiten, die die Praxis über Facebook veröffentlicht. Das kann beispielsweise die Information sein, dass es ein neues Team-

mitglied gibt oder die Praxis renoviert wurde. Selbst wenn es nur um relativ belanglose Dinge geht, gelingt es der Praxis, sich im Gedächtnis der Patienten zu halten und präsent zu sein.

Kritische Ärzte werden hinterfragen, ob sich die Patienten von diesen Informationen und Nachrichten nicht eher genervt fühlen. Diese Sorge ist aber unbegründet, da es sich bei Facebook-Nachrichten um kurzweilige und knappe Beiträge handelt, die zur Kenntnis genommen werden und nicht viel Zeit der Facebook-Nutzer in Anspruch nehmen.

Erlaubt die Praxis den Fans, Kommentare auf der Pinwand zu hinterlassen, wird den Fans die Möglichkeit geboten, Lob und Kritik auszusprechen. Daraus lässt sich für den Praxisinhaber und sein Team ableiten, wo optimiert werden muss und was besonders gut funktioniert. Diese Funktion kann jedoch auch deaktiviert werden.

Zahnärzten, die böswillige Kommentare und dadurch eine Rufschädigung befürchten, ist zu empfehlen, sich die Fanpages von Kollegen zu betrachten und die Kommentare durchzulesen. Man wird feststellen, dass diese Sorge unbegründet ist. Und sollte doch einmal ein kritischer Kommentar entdeckt werden, ist nicht selten ein interessantes Phänomen zu beobachten: Fans ergreifen Partei für den Betreiber der Fanpage und entkräften unberechtigte kritische Aussagen.

**Carina Richters:** Im direkten Umgang mit den Patienten liegt wohl auch gleichzeitig die größte Gefahr, die von einer Praxis-Fanpage ausgeht. Als Stichwort ist hier die ärztliche Schweigepflicht zu nennen. Zahnärzte müssen deshalb mit Pinwandeinträgen sehr vorsichtig umgehen.

Praxen sollten nichts zu ihren Patienten veröffentlichen, auf Erkrankungen und Behandlungen eingehen oder öffentliche Online-Sprechstunden abhalten. Auf Fragen betreffend Krankheiten etc., die auf der Pinwand gestellt werden, sollte in keinem Fall – auch wenn sie allgemein formuliert sind – geantwortet werden.

Wird es Fans erlaubt, etwas auf die Pinwand der Praxis zu schrei-



**Oliver Löw,** Dipl. Informationswirt (FH) aus Meerbusch bei Düsseldorf, ist Inhaber der Agentur Docrelations, die Zahnärzte in PR und Marketingfragen berät. Am 24. März und 12. Mai 2012 veranstaltet er in Köln beziehungsweise Hamburg die Fortbildung „Facebook: Ihre erfolgreiche Praxis-Fanpage“. Informationen unter [www.docrelations.de](http://www.docrelations.de).



**Carina Richters,** Rechtsanwältin aus Düsseldorf, ist bei der Kanzlei Brinkmann & Partner beschäftigt ([www.brinkmann-partner.de](http://www.brinkmann-partner.de)). Im Rahmen der Docrelations-Fortbildungen ist sie Ansprechpartnerin für alle rechtlichen Fragen zum Thema Facebook-Marketing.

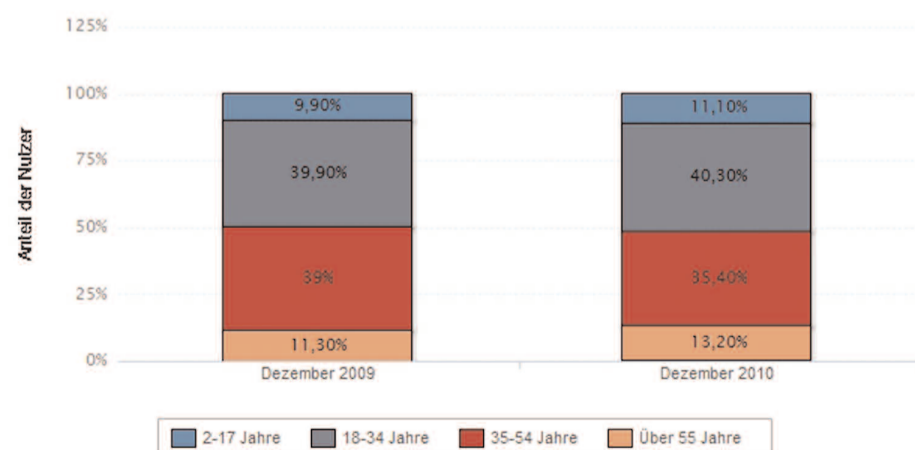
ben (dies bestimmt der Betreiber der Fanpage), sollten Kommentare von Patienten, die die eigene Erkrankung zum Inhalt haben, sicherheitshalber entfernt werden [7].

Des Weiteren ist es zu empfehlen, unter der Rubrik „Info“ eine Datenschutzerklärung zu veröffentlichen.

## QUELLEN

- [1] Forschungswerk; Business Intelligence Group: Einsatz von Social Media in Unternehmen. Befragung von 188 Unternehmen aller Größen aus Deutschland. Dezember 2011.
- [2] Social Media Schweiz: Facebook: Die Welt im Überblick. 2. Januar 2012.
- [3] ComScore Media Metrix, USA: Facebook-Nutzer nach Altersgruppen. Vergleichszeiträume Dezember 2009 und Dezember 2010. 02/2011.
- [4] Allfacebook.de: Aktive Facebook-Nutzer in Deutschland. Abrufbar im Internet. URL: <http://allfacebook.de/user-data/>. Stand: 12. Januar 2012.
- [5] Allfacebook.de: Facebook Infografik und Statistiken, 23.03.2010. Abrufbar im Internet. URL: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/facebook-infografik-und-statistiken](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-infografik-und-statistiken). Stand: 14. Februar 2012.
- [6] VGH BW Beschluss vom 12. Dezember 2000, Az.: 9 S 2321/00; 9 S 2323/00.
- [7] Mitternacht, K.: „Gefällt mir“: Arzt auf Facebook kommt gut an. In: *Ärzte Zeitung*, 2. September 2011. Abrufbar im Internet. URL: [www.aerztezeitung.de/praxis\\_wirtschaft/praxisfuehrung/article/666042/gefaellt-mir-arzt-facebook-kommt.html?sh=3&h=874171812](http://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/praxisfuehrung/article/666042/gefaellt-mir-arzt-facebook-kommt.html?sh=3&h=874171812).

Verteilung der Facebook-Nutzer in den USA nach Altersgruppen für 2009 und 2010 im Jahresvergleich



USA; comScore Media Metrix; Dezember 2009 und Dezember 2010

Quelle: comScore

© Statista 2011

Abb. 1: Facebook wird hauptsächlich von Erwachsenen genutzt.



# Einkaufsgemeinschaft bietet enorme Einsparmöglichkeiten

Neuer Online-Shop schon nach kurzer Zeit auf Erfolgskurs

Nur wenige Wochen, nachdem der Online-Shop [www.imexklusiv.de](http://www.imexklusiv.de) ins Netz ging, ist das Interesse seitens der Zahnärzte enorm, so das Unternehmen in einer Presseinformation. Immer mehr Praxen tätigen ihren Wareneinkauf über den Online-Shop. Ganz offensichtlich ein weiterer Erfolgsbaustein der Imex Dental und Technik GmbH, Essen, die Imexklusiv Ende des vergangenen Jahres ins Leben gerufen hat. Dabei ist das Konzept ebenso einfach wie effektiv: Imexklusiv bietet im Rahmen einer Einkaufsgemeinschaft Preisvorteile für viele Produkte des täglichen Praxisbedarfs. Die Einsparungen für die Praxen betragen je nach Produkt bis zu 25 Prozent. „Unsere Philosophie, hochwertige Qualität und Leistungen zu wirtschaftlichen Konditionen anzubieten, spiegelt sich auch in unserem Imexklusiv-Shop wider“, so Jan-Dirk Oberbeckmann, M.B.A. (USA), ge-

schäftsführender Gesellschafter der Imex Dental und Technik GmbH, und betont: „Bei den angebotenen Produkten handelt es sich um hochwertige, geprüfte deutsche Markenware. Der Preisvorteil für die Praxen entsteht nicht durch minderwertigere Produktqualität, sondern durch mehr Wirtschaftlichkeit in der Warenbeschaffung, Logistik und im Vertrieb.“

Bei Preisvorteilen von bis zu 25 Prozent ließen sich die Ausgaben einer Praxis im Wareneinkauf spürbar reduzieren, so Imex weiter. Gerade bei Verbrauchsmaterialien, die zwar einzeln betrachtet zum Teil einen niedrigen Stückpreis haben, aber täglich vielfach Verwendung finden, summieren sich die Ausgaben über ein Geschäftsjahr zu stattlichen Beträgen – und damit auch das Einsparpotenzial. Zudem ist der Online-Shop bedienerfreundlich, einfach und komfortabel.

# DGÄZ mit neuer Website online

Mehr Aktuelles von der Fachgesellschaft auf einen Blick

Seit dem 5. Februar präsentiert sich die DGÄZ-Website in völlig neuem Design. Ziel der Überarbeitung war vor allem, die für die jeweiligen Zielgruppen aktuell interessanten Themen auf die vordere Ebene zu heben: „Niemand sucht im Internet gern länger – und alles soll rasch und präzise mit möglichst wenig Klicks erreichbar sein“, sagt

und jetzt stimmiger in den Kernbereichen zu finden. Dabei richteten sich die Gestalter nicht zuletzt nach den „beliebtesten Klicks“: „Wir haben gesehen, dass insbesondere unsere Veranstaltungen oft gesucht wurden – heute reicht ein Blick auf die Startseite“, sagt Sader. „Auch die Patienteninformationen sind nun endlich sofort zu finden. Für einige dieser Meldun-

Nicht nur Optik und Struktur der Website haben sich modernisiert – auch ein neues Logo begleitet die sehr erfolgreiche DGÄZ nun weiter auf dem Weg in die Zukunft. Sader: „Wir haben auf die schwungvolle Linie und den roten Mund nicht verzichtet – Anklänge an das alte Logo sind also vorhanden. Aber wir sind ganz bewusst weg von Schnörkeligem und allein Dekorativem in unserem früheren Erscheinungsbild. Und wir müssen nicht mehr über das Logo vermitteln, dass die DGÄZ Teil der DGZMK ist: Sie ist inzwischen eine ihrer größten und erfolgreichsten Fachgesellschaften. Das hat sich längst herumgesprochen und zeigt sich auch in erheblich steigenden Mitgliederzahlen.“ Das neue Logo bleibe eindeutig DGÄZ, sei aber so zurückhaltend, klassisch und souverän gestaltet wie sich die ästhetische Zahnheilkunde selbst mittlerweile als interdisziplinäres Konzept etabliert habe.

„Wir freuen uns, dass wir mit dem Switch auf die neue Website unsere Kommunikation mit den Zahnärztinnen und Zahnärzten in Praxis und Wissenschaft, mit Zahn-technikern, mit Praxisteams, mit der Bevölkerung, der Presse und natürlich unseren Mitgliedern und Kooperationspartnern verbessern können. Wir laden Sie ein: Besuchen Sie ‚die neue DGÄZ‘ unter [www.dgaez.de](http://www.dgaez.de) – wir freuen uns über Anregungen und Kritik, was wir noch weiter optimieren können.“

Zeigt sich gelungen in neuem Outfit: die neue Website der DGÄZ

DGÄZ-Präsident Prof. Dr. mult. Robert Sader. „Das haben wir realisiert und dabei unserer Website auch gleich eine neue Optik gegeben. Sie ist klarer als bisher, strukturierter, und sie entspricht eher dem, was auch fachlich im Fokus der DGÄZ steht: die Funktion im Zentrum, ästhetisch gelöst.“

Unter anderem wurde die Sitemap komplett überarbeitet: Viele Informationen sind neu „sortiert“

gen mussten wir in der Vergangenheit die bestehende Seite sogar kurzfristig verändern, weil die Nachfrage so groß und die gesuchte Meldung eher versteckt war. Nicht zuletzt die Kommunikation mit den Patienten wird nun also deutlich erleichtert, wovon auch all unsere Mitglieder profitieren, die über den Bereich ‚Experten finden‘ in Kontakt mit der Öffentlichkeit kommen.“

Werden diese Punkte konsequent berücksichtigt, ist ein Verstoß gegen die Schweigepflicht praktisch ausgeschlossen.

**Fazit:** Facebook ist die am schnellsten wachsende Website der Welt und hat alleine in Deutschland mehr als 22 Millionen aktive Mitglieder, das heißt, jeder vierte Deutsche ist dort anzutreffen. Immer mehr Unternehmen erkennen die Chancen und Potenziale des sozia-

len Netzwerks und betreiben Fanpages, um ihre Zielgruppe zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Diese innovative und kosten-



günstige Möglichkeit zur Selbstpräsentation, Patientenbindung und Patientengewinnung können auch Ärzte für ihre Praxis nutzen,

wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Eine eigene Praxis-Fanpage kann selbstständig vom Arzt oder einem Teammitglied betreut und gepflegt werden. Der grundsätzliche Umgang mit Facebook, das Anlegen einer Praxis-Fanpage und was es aus rechtlicher Sicht zu beachten gilt, können Ärzte und Praxismitarbeiter im Rahmen einer Fortbildung schnell erlernen.

## Einfache Handhabung und schnelle Abwicklung entlasten die Praxisorganisation

Alle erhältlichen Produkte sind bei [www.imexklusiv.de](http://www.imexklusiv.de) übersichtlich in einzelnen Warengruppen aufgeführt – von A wie Abformung bis Z wie Zubehör für Praxisgeräte. Von Vorteil ist hier für die Kunden auch das breite Angebotspektrum, das stetig weiter ausgebaut werden soll. So kann nahezu der gesamte Praxisbedarf von nur einem Anbieter bezogen werden – zu günstigen Preisen bei allen Produkten. Die bundesweite Lieferung erfolgt laut Unternehmen in der Regel innerhalb nur eines Arbeitstages.

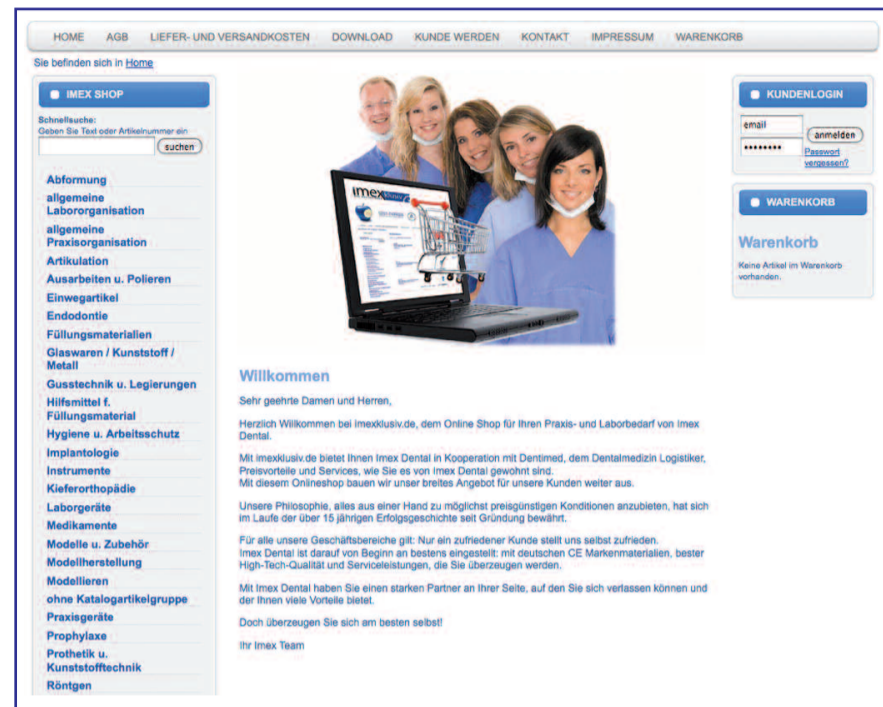
Die kontinuierliche Weiterentwicklung soll das Web-Angebot noch komfortabler, einfacher, vielfältiger und schneller machen. „Die gute Resonanz auf unser Angebot nach so kurzer Zeit ist für uns natürlich ein positives Signal

und Motivation, weitere Optimierungen im Shop vorzunehmen“, so Oberbeckmann, „und zwar nicht nur in Bezug auf die Erweiterung des Sortimentangebots, sondern auch im Hinblick auf eine möglichst einfache, bedienerfreundliche Shop-Gestaltung.“

Als konkrete Ziele benennt Oberbeckmann die weitere Optimierung der Suchfunktion – unter anderem durch eine Auto-Vervollständigung in Form von Vorschlägen sowie die Anzeige verwandter Produkte als Empfehlung. Sehr sinnvoll auch: die geplante Verfügbarkeitsanzeige, die auf einen Blick infor-

miert, ob das gewünschte Produkt „auf Lager“ ist, sowie ein ständig sichtbarer Warenkorb-Button, der den Einkauf noch übersichtlicher gestalten soll.

„Weitere konkrete Maßnahmen sind bereits in Planung. Neben der Einbindung des Miles-&More-Programms der Lufthansa sind wir aktuell dabei, die Ab-



wicklung und Zahlungsmöglichkeiten für unsere Kunden sicherer und einfacher zu gestalten. Und dies ist längst nicht alles. Die Weiterentwicklung unseres Imexklusiv-Konzepts wird nicht stillstehen“, so Oberbeckmann, „denn dem Online-Einkauf in der Zahnarztpraxis gehört die Zukunft.“

Für Fragen, Anliegen und Wünsche soll es bei [www.imexklusiv.de](http://www.imexklusiv.de) ein Kontaktformular geben, das eine schnellere Kommunikation ermöglicht. Zusätzlich kann schon jetzt während der Geschäftszeiten auch die telefonische Betreuung unter (02 01) 7 49 99 26 in Anspruch genommen werden.

