

SOCIAL MEDIA IN DER PRAXIS

#SOLLICH? – #BINUNSICHER – #ICHMUSSNICHT

Dr. Christine Trutt-Ibing ist Ärztin und Web-Entwicklerin. Bitte, was!? Richtig gelesen! Sie hat vor rund zehn Jahren gemerkt, dass sie nicht nur Menschen behandeln möchte, sondern auch gerne Webseiten programmiert. Zurzeit lernt sie noch Grafik-Design dazu und gibt Seminare für Ärzte, Psychotherapeuten, Nachwuchsmediziner und Praxismitarbeiter zu Facebook & Co. (bei der KV Hessen seit 2017 im Fortbildungsprogramm). Wir haben mit ihr darüber gesprochen, ob und wie Praxen soziale Medien für sich nutzen können – und ob das denn wirklich sein muss.

Dr. Christine Trutt-Ibing in der KVH-Zentrale in Frankfurt. Die Ärztin und Web-Entwicklerin berät Ärzte und Psychotherapeuten zu Chancen und Risiken neuer Medien.



Frau Dr. Trutt-Ibing, warum sollten sich unsere Mitglieder mit Facebook, Twitter und Co. auseinandersetzen?

Es sind einfach immer mehr Menschen in den sozialen Netzwerken unterwegs. Patienten informieren sich zu-

nehmend im Internet über die Praxen, die sie besuchen möchten. Da ist es wichtig, dass man möglichst gut da steht. Unweigerlich muss sich also auch der Arzt oder Psychotherapeut fragen, ob er mit seiner Praxis nicht besser im Social Web vertreten sein sollte.

Heißt das, Sie empfehlen Ärzten und Psychotherapeuten, soziale Medien aktiv für die Praxis zu nutzen?

Ich würde nicht pauschal behaupten, dass sich eine Praxis beispielsweise auf Facebook oder Twitter präsentieren muss, um erfolgreich zu sein. Es muss zur Praxis passen, zu den Patienten, aber auch zum Kanal. Facebook zum Beispiel ist weniger ein Informationsmedium als ein Netzwerk für die Beziehungspflege. Ich höre immer wieder, dass fachliche Beiträge, etwa zum Thema Impfungen, kaum auf Resonanz stoßen, das Bild vom gemütlichen Betriebsausflug aber durch die Decke geht und vielfach geteilt wird. Und genau das muss man wollen: Auf Augenhöhe mit den Patienten kommunizieren und auch mal den

„Ein Patient hat mal zu mir gesagt, er möchte gar nicht, dass sein Arzt auf Facebook ist. Stellt man fest, dass die Zielgruppe kein Interesse hat, sich mit der eigenen Praxis im Web zu vernetzen, kann man die Seite auch einfach wieder löschen.“

Blick hinter die Kulissen gewähren. Gleichzeitig birgt das natürlich Gefahren: Was darf eine Praxis veröffentlichen, wo sind die Grenzen, auch bezogen auf Praxisinterna, und was wollen eigentlich die Patienten? Dafür sensibilisiere ich in meinen Seminaren.

Gibt es spezielle Tools, die Praxen nutzen müssen, um erfolgreich im Social Web zu sein?

Nein, Fotos vom Handy oder von der Digitalkamera können so leicht hochgeladen werden, da braucht es keine speziellen Bildbearbeitungsprogramme oder

Ähnliches. Das erwarten die Patienten doch in der Regel auch nicht. Sie wollen authentische Eindrücke und die Diskrepanz zwischen den Bildern und der Realität sollte nicht allzu hoch sein. Das ist etwas anderes, wenn jemand eine High-End-Praxis betreibt. Doch der wird sich wahrscheinlich so oder so eine Agentur suchen, die seine Social-Media-Kanäle für ihn betreut und ihn bestmöglich präsentiert. Das, was in der Praxis passiert und das, was in den sozialen Medien gezeigt wird, muss ganz einfach zusammenpassen.

„Wenn wir von sozialen Medien reden, denken die meisten sowieso nur an Facebook.“

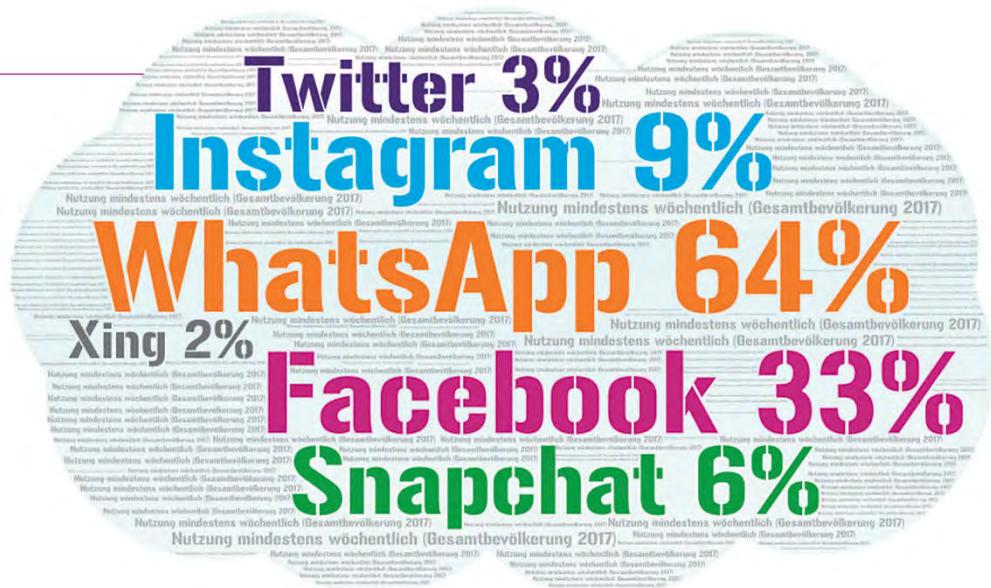
Es gibt aber auch soziale Medien, auf denen Ärzte und Psychotherapeuten sich präsentieren, ob sie wollen oder nicht: Bewertungsportale. Wie geht man damit um?

Das ist ein schwieriges Thema. Wer nur gute Bewertungen hat, wird sich nicht beklagen. Doch das kann auch schnell mal umschlagen. Als Mediziner haben Sie keine Kontrolle darüber, was und in welcher Qualität dort bewertet wird. Und in der Regel haben Sie auch kaum Möglichkeiten, sich aus einem Bewertungsportal streichen zu lassen. Dass das den Kollegen missfällt, kann ich sehr gut nachvollziehen. Aber Sie können lernen, damit umzugehen und ihre Situation verbessern – etwa durch aktives Empfehlungsmarketing. Einfach den Kopf in den Sand zu stecken oder die Portale gänzlich zu meiden wäre die falsche Strategie, denn die Häufigkeit der Be-

SOCIAL-MEDIA-TIPPS FÜR DIE PRAXIS

- #1 Privates und Praxis-Profil immer strikt trennen. Gilt übrigens auch für Angebote wie WhatsApp.
- #2 Berufsordnung auch im Social Web achten: Keine anpreisende, irreführende, vergleichende Werbung. Impressumspflicht, Datenschutz und Fernbehandlungsverbot beachten.
- #3 Kompetenz und zeitliche Ressourcen sichern: Wer Seiten im Social Web betreibt, muss zum einen wissen, was er darf, zum anderen aber auch die Zeit für die Pflege der Seiten aufbringen – oder die Aufgaben an Mitarbeiter delegieren.
- #4 Anfangen und aufhören: Wenn Social-Media-Profile, aus welchen Gründen auch immer, nicht mehr gepflegt werden sollen oder können: löschen! Selbst wer dort lange nichts veröffentlicht hat, kann immer noch zur Rechenschaft gezogen werden.

Mindeste wöchentliche Nutzung 2017 in Deutschland:
64 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzen WhatsApp, 33 Prozent nutzen Facebook mindestens wöchentlich (Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n=2.017).
Datenquelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016-2017.



wertungen hat auch Einfluss darauf, wie gut man in Suchmaschinen wie Google gefunden wird. Und da Patienten, wie eingangs erwähnt, immer häufiger online nach Praxen suchen, lohnt es sich, sich damit zu beschäftigen.

Hört sich nach viel Skepsis an. Wie offen sind Ärzte und Psychotherapeuten für Social Media?

Meine Erfahrung ist, dass sich die Kollegen ungern mit Marketing auseinandersetzen und dazu gehört auch der Einsatz sozialer Medien. Es scheint ein Stück weit verpönt: Früher durften sie kaum etwas unternehmen, um ihre Arbeit zu bewerben. Das und der zeitliche Aspekt – die Ansprüche an die Praxisführung steigen schließlich stetig – sorgen dafür, dass Praxisinhaber eher unsicher bis skeptisch sind.

Oft gibt es einfach wichtigere Dinge zu regeln, da fällt das Marketing hinten runter.

Können Sie das gutheißen?

Ich kann das nachvollziehen. Ob es richtig ist, kommt darauf an, wie sich die Praxis positionieren möchte. Wer Patienten noch stärker binden oder mehr Selbstzahler und Privatpatienten behandeln will, sollte sich zumindest mal informieren, welche Möglichkeiten die sozialen Medien bieten und wie man sie am besten nutzen kann.

Zumindest sind diejenigen, die Ihre Seminare besuchen, ja schon mal neugierig. Kommen mehr Social-Media-Nutzer oder -Neulinge?

Definitiv mehr Neulinge. Aber alle fragen sich eigentlich: Was darf ich überhaupt? Daran orientiert

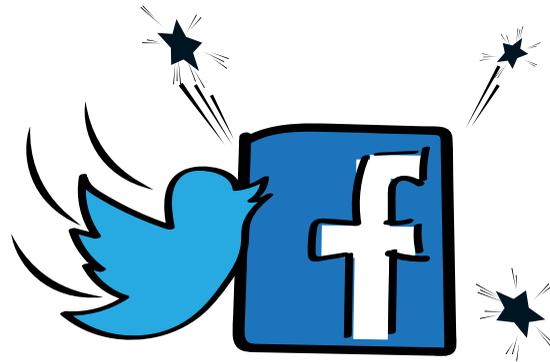
DER GUTE TON

DOS

- #regelmäßig posten – sonst kann man es sein lassen
- #bei Fotos unbedingt Einverständnis der Abgebildeten einholen – am besten schriftlich
- #wohlwollend und wertschätzend kommunizieren

DON'TS

- #Über Kollegen oder Patienten herziehen – auch wenn diese nicht namentlich genannt werden



JETZT BUCHEN

Social Media – Chancen und Risiken neuer Medien

Dr. Christine Trutt-Ibing

Mittwoch, 18. April 2018, 15 – 18 Uhr, KVH Frankfurt

Mittwoch, 7. November 2018, 15 – 18 Uhr, KVH Frankfurt

Gebühr: 60 Euro

Jetzt anmelden: www.kvhessen.de/veranstaltungsbuchung

VERNETZT MIT DR. CHRISTINE TRUTT-IBING

www.xing.com/profile/Christine_TruttIbing

www.facebook.com/CTIWebkonzepte

www.twitter.com/truttibing

www.plus.google.com/+CtiwebkonzepteDe1

www.cti-webkonzepte.de/youtube



SURF-TIPPS VON DR. CHRISTINE TRUTT-IBING

Blog – Onlinerecht praxisnah und verständlich:
www.drschwene.de/blog/

Checkliste – Ist Facebook für Ihre Praxis sinnvoll?
www.cti-webkonzepte.de/checkliste-facebook



Folgen Sie der KVH in den sozialen Netzwerken!
www.facebook.com/kvhessen, www.twitter.com/KV_Hessen, www.xing.com, www.linkedin.com,
www.facebook.com/arztinhessen

„Wer keine Lust drauf hat, wird in den sozialen Medien auch keinen Erfolg haben – und im schlimmsten Fall eine Bauchlandung erleben.“

sich mein Seminar: Ich gehe umfangreich auf die rechtlichen Pflichten und Grundlagen ein und stelle verschiedene Social-Media-Kanäle vor.

Und was ist, wenn alle Teilnehmer am Ende auseinandergelassen und sagen „Social Media? Nein, danke!“?

Dann ist das auch ein Erfolg. Mein Ziel ist es ja nicht, Ihre Mitglieder zu überzeugen, die sozialen Medien zu nutzen. Ich möchte, dass sie ein Gefühl dafür bekommen, ob das etwas für sie ist oder nicht.

Und wann sollte ein Arzt oder Psychotherapeut zu dem Schluss kommen, dass die sozialen Medien nichts für die eigene Praxis sind?

Wenn er nur sachlich informieren will, nicht aber die Beziehung und den Dialog zu seinen Patienten aufbauen möchte. Dann sollte er besser die Praxiswebseite nutzen. Klar, dann kann er noch überlegen, ob Twitter das Mittel der Wahl sein kann, doch auch hier kommt es auf Dialog an – und auf die Reichweite. Sind meine Patienten überhaupt auf Twitter unterwegs und würde ich sie dort erreichen? Das kommt aufs Klientel an. Die meisten werden sie immer noch über Facebook erreichen. ■

Die Fragen stellte Sabine Voß

