



Patientenkommunikation via Social Media

Sollte eine Praxis in den sozialen Medien vertreten sein?

Für eine Heilpraxis kann es durchaus Chancen bieten, auf einem Social-Media-Kanal wie Facebook eine Praxis-Seite zu haben. Sie bietet nicht nur deutlich mehr Möglichkeiten als eine Webseite, sondern kann dieser auch mehr Zugriffe beschere. Allerdings ist das Heilmittelwerbe-gesetz zu beachten. Mit einer klaren Struktur, was Sie als Praxis dürfen und was nicht, macht das Posten und Kommunizieren auf Facebook Spaß und bietet Ihnen einige Vorteile!

Social-Media ist nicht für jeden das Richtige. Man muss die Online-Kommunikation mögen. Wenn Sie sich als Heilpraxis dazu entschließen, über einen Social-Media-Kanal präsent zu sein, sollten Sie am Ball bleiben. Es kann sich lohnen.

Ideal ist es, wenn Sie Ihr gesamtes Praxisteam in diese Pläne miteinbeziehen. Besonders die jüngeren Generationen (Generation Y: 1980 – 1993, Generation X: ab 1994 [1]) sind mit dem Internet großgeworden und haben einen wesentlich spontaneren Zugang zu den neuen Medien als die Babyboomer.

Zu den sozialen Medien zählen beispielsweise: Facebook, Instagram, Pinterest, SnapChat, YouTube sowie XING und LinkedIn. Da es sonst den Rahmen sprengen würde, gehe ich hier stellvertretend auf Facebook ein.

Social Media im Praxismarketing

Keine Frage: Therapeuten sollten auf ihr Spezialgebiet hinweisen. Dazu bieten sich eine ganze Reihe von Möglichkeiten – offline und online. Zu den Offline-Möglichkeiten zählt alles, was außerhalb des Internets stattfindet, also: Praxisschild, Flyer, PR in der Tagespresse, redaktionelle Beiträge in der Fachpresse, die Publikation eines Buches oder einer Broschüre. Mit den Online-Möglichkeiten sind gemeint: Ihre Webseite, ein Blog, ein oder mehrere Social-Media-Kanäle oder Service per WhatsApp bzw. Telegrammessenger.

Das für mich Charmanteste an den sozialen Medien ist, dass Sie dort PR und Öffentlichkeitsarbeit haben können, so oft Sie möchten – und zwar nahezu gratis. Das bedeutet, Sie sind unabhängig davon, ob eine Zeitung nun über Sie berichtet wird oder nicht. Ideal ist natürlich die Bespielung beider Möglichkeiten. Doch wie oft kommt es vor, dass eine Zeitung einen Artikel oder eine PR-Meldung über Sie bringt? Maximal zweimal im Jahr? Und wie oft sollten Sie auf Facebook auf sich aufmerksam machen? Einmal die Woche!

Zugegeben: „PR so oft Sie möchten“ macht natürlich nur Sinn, wenn Ihre Community groß genug ist. Community umfasst die Anzahl der Fans, die Ihrer Praxis-Seite auf

Facebook folgen. Diese Fan-Gemeinde muss erst einmal aufgebaut werden. Dazu gibt es allerdings zahlreiche Möglichkeiten.

Warum Facebook?

Schauen wir uns kurz ein paar statistische Zahlen an [2, 3]: Deutschland hat 83 Millionen Einwohner. Davon sind 32 Millionen auf Facebook. Also mehr als ein Drittel. 23 Millionen (mehr als ein Viertel) sind sogar täglich auf Facebook! Viele haben dort Informationen abonniert, über die sie sich täglich schlau machen (ähnlich dem Zeitunglesen) – beispielsweise: Nachrichtendienste, Expertentipps zu Gesundheit oder Lifestyle. Etliche sind Mitglied in sogenannten Facebook-Gruppen, die sich ausschließlich mit einem eng umrissenen Thema beschäftigen wie: Alternative Heilkunde, Vitamin D, Fitness, Kochen, Abnehmen oder unternehmerischen Themen wie Marketing. Die meisten Nutzer (91 %) haben Facebook auf ihrem Handy installiert, verfolgen von dort aus die News und interagieren.

Interaktionen – das bedeutet: Die Benutzer (User) liken einen Beitrag (sie drücken auf den „Gefällt mir“-Button), sie schreiben einen Kommentar oder stellen eine Frage, sie teilen den Beitrag so, dass auch ihre eigenen Freunde oder Fans diesen Beitrag sehen. Oder sie drücken auf das Bild, um auf eine (z. B. Ihre) Webseite geleitet zu werden.

Auf Facebook sind alle Altersstufen vertreten. Allerdings gehen die Social-Media-Experten davon aus, dass die Jüngeren zukünftig noch stärker zu Instagram, WhatsApp und SnapChat tendieren und die Nutzer auf Facebook immer älter werden. Einer Umfrage des Meinungsforschungsunternehmens Civey [4] zufolge, sind 18 % der 30- bis 49-Jährigen auf Facebook. Von den 50- bis 64-Jährigen sind es über 21 %.

Die Art der Beiträge („Posts“ genannt) sind Text-Bild-Kombinationen, die ggf. mit den sogenannten Hashtags (#) und einem Link auf die eigene Webseite oder einem Blog-Beitrag kombiniert werden. Anstelle eines statischen Bildes sind auch ein Video oder mehrere Bilder aneinander gereiht möglich. Im Vergleich: Bei Instagram geht es mehr um Bilder und Videos. Die Texte auf Instagram sollten kurzgehalten werden.

Bleiben Sie in Erinnerung

Für die meisten Therapeuten ist es wichtig, regional bekannt zu werden. Da Facebook

ein weltweites Netzwerk ist, bezweifeln sie, ob sie Menschen vor Ort erreichen: Doch viele Gastronomen, die auf Facebook über ihr Angebot berichten, machen uns vor, wie erfolgreich das sein kann. Darüber hinaus gibt es noch einen anderen Aspekt: Mitunter erfahren Therapeuten, dass der Prophet im eigenen Land nichts gilt. Manchmal haben sie mehr Patienten, die ein bis zwei Stunden Autofahrt in Kauf nehmen als Menschen aus dem Heimatort. Über Facebook können Sie bei diesen Patienten (so sie auch auf Facebook sind) besser in Erinnerung bleiben.

Wenn Sie eine Facebook-Seite haben, sollten Sie Ihre bestehenden Patienten darüber informieren: Ein Aufkleber an der Praxistür, ein Aufsteller am Empfang, im Wartezimmer und den Behandlungsräumen, ein Hinweis auf Ihrem Briefpapier, der Visitenkarte, der E-Mail, der Webseite und Ihrem Informationsmaterial. Machen Sie an so vielen Stellen wie möglich darauf aufmerksam, dass Ihre Praxis auf Facebook ist! Es lohnt sich. So kann auch die Enkelin oder der Sohnemann mal schauen, zu welchem Heilpraktiker die Oma im-

mer geht. Weitere Patienten erreichen Sie mit gezielten Aktionen.

Was dürfen Sie posten?

Sie wissen, dass Sie sich an das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) halten müssen. Dieses schreibt vor, dass die Reklame für Therapien verboten ist, doch Sie dürfen „Image-werbung“ machen. Mit anderen Worten: Sie dürfen zunächst einmal sagen und zeigen, was Sie mit Ihren Print-Informationen und über die Webseite auch mitteilen. Darüber hinaus eignet sich Facebook sehr gut, um ein paar Einblicke in den Praxisalltag zu gewähren. Insgesamt könnte das so aussehen:

- Sie zeigen Fotos von Ihren Räumlichkeiten oder machen mit dem Smartphone sogar einen kleinen Rundgang durch Ihre Räume (Achtung: Patienten dürfen ohne Einwilligung nicht zu sehen sein).
- Sie bringen ein Foto von sich oder Ihren Teammitgliedern (das können auch ungewöhnliche Situationen sein, wie

Werbewirkung Tag für Tag – Jetzt Anzeigenplatz sichern! Jahreswandkalender 2020

Mit den Dezemberausgaben erhalten die Leser der **CO.med** und des **Naturheilkunde Journals** traditionell jeweils einen kostenlosen Jahreswandkalender.

Buchungsschluss für Anzeigen bzw. Termineinträge auf beiden Kalendern: 02.10.2019

Wir beraten Sie gerne:

Jessica Richter
09221/949-315
j.richter@mgo-fachverlage.de

Jennifer Schmidt
09221/949-383
j.schmidt@mgo-fachverlage.de

Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Str. 5 · 95326 Kulmbach

CO.med
Jahreswandkalender 2020

Naturheilkunde Journal
Jahreswandkalender 2020

Terminereintrag

Anzeige 70x60mm

Preise auf Anfrage.

Das Heilmittelwerbegesetz

Das Heilmittelwerbegesetz (HWG) gibt es seit 1965. Es dient dazu, die Gesundheit der Verbraucher zu schützen sowie sie vor Beeinflussung und Irreführung zu bewahren. Vor sieben Jahren (2012) wurde das HWG etwas gelockert.

Das HWG unterscheidet zwei Zielgruppen:

1. **Fachkreise:** Jeder, der sich beruflich mit medizinischen Wirkungen beschäftigt.
2. **Laien:** Verbraucher, die sich aus persönlichen Gründen mit Gesundheit und Medizin beschäftigen.

Quelle: www.augenblickmal.online

Schneeschaufeln im Winter). Es gilt, die Fans Anteil am Alltag haben zu lassen.

- Sie kündigen Ihren Vortrag oder ein Seminar an.
- Sie geben einen interessanten Buchtipps oder posten einen Artikel aus einer Laienzeitschrift.
- Sie laden zum Tag der offenen Tür oder der Praxiseröffnung ein.
- Sie laden zu einer kleinen Adventsfeier ein oder dem Abschied einer langjährigen Kollegin.
- Sie teilen Ihre geänderten Öffnungszeiten, Urlaub oder Brückentage mit.
- Sie weisen darauf hin, dass Sie oder jemand aus Ihrem Team an einer Weiterbildung teilgenommen haben.
- Sie begrüßen ein neues Teammitglied.
- In Ihrer Praxis ist eine Baustelle und das erfordert Organisation? Zeigen Sie, was Sie gerade fordert!
- Oder ist vor Ihrem Haus eine Baustelle und die Patienten müssen einen kleinen Umweg in Kauf nehmen? Kommunizieren Sie das über Ihre Facebook-Seite.
- Ihre neuen Visitenkarten sind da? Auch das können Sie posten. Natürlich immer mit Foto.
- Ihnen gefällt ein Zitat besonders gut, es hängt sogar in Ihrer Praxis? Posten Sie es.
- Sie haben neue Flyer drucken lassen und gerade kam die Lieferung? Zeigen sie Ihre Sprechstundenhilfe, wie sie das Paket auspackt und die Flyer begeistert anschaut!
- Ihr Praxisteam hat einen Kräutergarten angelegt und gerade sprießt alles? Bitte ein Bild davon!
- Eine Patientin hat einen riesigen Blumenstrauß aus dem eigenen Garten mitge-

bracht? Zeigen Sie die Sympathien Ihrer Patienten!

- Ihr Personal hält sich fit mit Joggen oder trainiert sogar für einen Marathon? Auch das ist ein Thema.
- Sie versorgen Ihr Team täglich mit frischem Obst oder einem Smoothie? Bitte posten!
- Zu gerne wäre der „tierische“ Besucher mit reingekommen? Machen Sie ein Foto von ihm und posten Sie es – zum Beispiel mit diesen Worten: „Diesen netten Besuch hätten wir heute zu gerne reingegeben. Doch in unserer Praxis sind keine Tiere erlaubt ...“
- Die Morgensonne scheint gerade wunderschön in Ihr Wartezimmer? Zücken Sie Ihr Handy und fangen Sie die Stimmung ein als Morgengruß für Ihre Fans.
- Sie haben investiert und freuen sich über die Arbeitserleichterung? Teilen Sie Ihre Begeisterung: „Wir haben für unser Team ein neues Gerät angeschafft! Mit dem Ultraschallgerät können wir zukünftig noch besser ...“

Manchmal sind die spontanen Bilder die besten. Hätte jedes Bild auf Facebook eine lange Vorbereitung, würde es kaum so viele Fotos geben. Natürlich sollte sich niemand extrem unausgeschlafen oder leicht bekleidet zeigen, doch nette Einblicke in den Alltag – jemand aus Ihrem Team als Mensch „wie Du und ich“ – das bringt Ihnen Sympathien.

So gehen Sie es an!

Für Ihre Praxis brauchen Sie einen sogenannten Unternehmens- bzw. Business-Account bei Facebook. Den können Sie nur anlegen, wenn Sie vorher ein privates Profil eingerichtet haben. Bei dem privaten Account nennt man die Menschen, die Ihnen folgen „Freunde“. Bei dem Unternehmens-Account sind es „Fans“.

Es ist wichtig, die Accounts zu unterscheiden. Bei dem Unternehmens-Account haben Sie viel mehr Möglichkeiten, auf sich und Ihre Leistung hinzuweisen. Darüber hinaus können Sie nur auf dem Unternehmens-Account Werbung schalten – zum Beispiel für einen Vortrag.

Werbung auf Facebook zu schalten ist eine feine Sache, weil das Marketing-Tool sehr viele Analysemöglichkeiten bietet. Sie können Ihre Zielgruppe nicht nur sehr genau einstellen (die Marketing-Profis nennen das „Targeting“), sondern erhalten

nach kurzer Zeit eine Analyse, welche Zielgruppe besonders stark auf Ihre Werbung reagiert hat. Das ermöglicht Ihnen, den Personenkreis fürs nächste Mal noch gezielter auszuwählen. Sie können unter anderem das Geschlecht, das Alter, das Einzugsgebiet und die persönlichen Interessen genau angeben. Eine Testwerbung ist bereits unter 30 Euro möglich. Es macht Sinn, sich für den Anfang einen Profi dazu zu holen.

Bevor Sie Ihre Accounts einrichten, sollten Sie sich ein paar Gedanken machen sowie Unterlagen auf Ihrem Computer parat haben: Sie brauchen ein Porträtfoto von sich für Ihren privaten Account, eine Mobilnummer, eine E-Mail-Adresse, Ihr Logo als Datei, ein schönes Foto als Titelbild für Ihre Praxisseite (Querformat) und ein Passwort. Keine Angst: Facebook führt Sie durch alle Schritte und hat Tools integriert, mit denen Sie Ihre hochgeladenen Fotos in der Regel sehr gut positionieren können.

Wie viel Zeit kostet Facebook?

Facebook ist ein soziales Netzwerk. Und sozial ist nur, wer regelmäßig Kontakt hat. In der Regel reicht es, wenn Sie einmal pro Woche posten – sowohl auf dem privaten Account als auch auf Ihrer Business-(Praxis-)Seite. Dieser Post kann auch mal ein Beitrag von einem anderen Account sein, den Sie einfach teilen. Das hilft in stressigen Zeiten. Sollten Sie zu lange nichts gepostet haben, erfolgt von Facebook eine Erinnerung.

Grundsätzlich lohnt es sich, die kleinen Teilaufgaben auf mehrere Personen zu verteilen. Wie gesagt: Die Jüngeren in Ihrem Team machen das in der Regel mit links und schnell zwischendurch. Sie könnten überprüfen, ob Kommentare hinterlassen wurden, welche Beiträge besonders gut ankamen und wie sich die Fanzahlen entwickelt haben. Alle, die Beiträge bei Ihnen liken, können Sie einladen, Ihre ganze Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren. Das erhöht Ihre Fanzahl.

Darüber hinaus sollten auch Sie anderen Facebook-Nutzern folgen und ihre Beiträge liken und ggf. kommentieren oder teilen, sofern sie in Ihre Unternehmensphilosophie passen und keine Wirkaussagen enthalten. Es gibt auf Facebook Labore, medizinische Laienorganisationen oder Redaktionen von naturheilkundlichen Special-Interest-Magazinen, die allgemein ver-

ständige Gesundheitsaufklärung bieten. Diese Art von Aufklärung ist erlaubt. Die Oberhand über das, was gepostet wird, sollten Sie bei sich behalten. Falls jemand aus Ihrem Team wirklich etwas postet, was zwar gut gemeint war, doch nicht zu Ihrer Praxisphilosophie passt, können Sie den Post löschen. Er ist dann zwar schon an manche Fans ausgespielt worden, doch in Ihrem Newsfeed erscheint er nicht mehr. Sollte sich ein Rechtschreibfehler eingeschlichen haben, lässt sich der Text auch nach dem Posten noch bearbeiten. Da die Praxisseite öffentlich ist, sollte man für gute und abwechslungsreiche Inhalte sorgen, die die eigene Unternehmenskultur und Spezialisierung unterstreichen. Wenn Sie Ihren Kalender nach saisonalen Ereignissen oder Terminen durchgehen, werden Ihnen zusätzlich zu der oben aufgeführten Liste sicher Ideen kommen!

Darf ich das posten oder nicht?

Das Heilmittelwerberecht führt an manchen Stellen Formulierungen auf, die man dreimal lesen muss, um sie zu verstehen. Klar dürfte sein, dass Sie keine Heilversprechen bei den Therapien angeben dürfen, die schulmedizinisch (wissenschaftlich) nicht anerkannt sind. Wenn Sie Nahrungsergänzungsmittel empfehlen, dürfen Sie auch dort keine Wirkversprechen machen, es sei denn, das Vitamin oder der Mineralstoff haben einen Health Claim (also eine von der EU genehmigte



Dagmar Heib

Inhaberin der Agentur AugenblickMAL-GesundheitsKommunikation & Social-MediaMarketing

Mit ihrem Team betreut Dagmar Heib ein Dutzend Facebook-Seiten. Darüber hinaus berät sie Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln und Kosmetik hinsichtlich Marketing und PR. Sie ist auf die EU-Verordnungen (Health Claims Verordnung und Kosmetik-Verordnung) sowie auf das Heilmittelwerberecht spezialisiert.

HWG und Werbung bei Laien

Verboten

1. Werbung für Produkte*
2. Werbung für Therapien*
3. Werbung für rezeptpflichtige Arzneimittel
*deren Wirkung NICHT schulmedizinisch/wissenschaftlich erwiesen ist.

Erlaubt

1. Imagewerbung
Zum Beispiel:
 - Auflistung der Behandlungen, die angeboten werden
 - Auflistung der Produkte, die verwendet werden
2. Gesundheitsaufklärung
3. Werbung für rezeptfreie Arzneimittel
4. Werbung für Vitalstoffe, die Health Claims haben

Eine unzulässige Werbung für Produkte und Behandlungen stellt auch einen Verstoß gegen das UWG (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) dar!

Quelle: www.augenblickmal.online

gesundheitsbezogene Aussage). Auch für Kosmetik gibt es eine EU-Verordnung, an die man sich in der Kommunikation mit Laien strikt halten muss. Es muss wissenschaftlich eindeutig erwiesen sein, dass eine Substanz eine Wirkung hat, sonst dürfen Sie es nicht behaupten. Es wäre rechtlich Irreführung. Bei rezeptfreien Arzneimitteln ist es da schon einfacher, da sie ohne eindeutigen Wirknachweis gar nicht zugelassen werden. Allerdings ist Aufmerksamkeit geboten bei rezeptpflichtigen Arzneimitteln: Diese dürfen auf keinen Fall bei Patienten in irgendeiner Weise beworben werden.

Doch was passiert, wenn eine begeisterte Patientin auf Facebook schreibt, dass ihr das rezeptpflichtige Medikament xy so sehr geholfen hat? Dann müssen Sie diesen Kommentar löschen. Das funktioniert über die drei Pünktchen, die Sie sehen, wenn Sie den Cursor ins rechte Eck des Kommentars bewegen.

Facebook bietet auch die Möglichkeit, ein Unternehmen zu bewerten. Das ist sehr hilfreich für neue Patienten. Wenn sie auf Facebook sehen, dass die Praxis begeisterte Rückmeldungen hat, sind sie eher geneigt, dort einen Termin zu vereinbaren.

Nicht zuletzt haben Sie über Facebook die Möglichkeit sich und Ihre Praxis greifbarer zu machen. Sehr vorteilhaft sind kurze Videos, in denen die Patienten begrüßt werden oder eine Neuigkeit vorgestellt wird. Sie werden es von sich selbst kennen: Wenn Sie zu einem Vortrag gehen oder gar einen neuen Berater oder Lieferanten suchen, ist es Ihnen lieber, Sie haben diesen wenigstens schon einmal anhand eines Fotos oder Videos gesehen.

Dies war nur ein Überblick über die Facebook-Welt. Über unsere Webseite können Sie sich ein kostenloses Whitepaper mit weiterführenden Informationen und vielen konkreten Beispielen herunterladen. Falls Sie Fragen haben: Einfach melden über unser Kontaktformular auf www.augenblickmal.online oder über Facebook@augenblickmalDagmar.

Viel Erfolg!

Dagmar Heib

**AugenblickMAL-GesundheitsKommunikation
& SocialMediaMarketing
Von-Behring-Str. 7a
88131 Lindau am Bodensee
kontakt@augenblickmal.online
www.augenblickmal.online**

Literatur:

- 1] www.absolventa.de/karriereguide/berufseinsteiger-wissen/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick
- 2] www.allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland
- 3] www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2019-06/statistisches-bundesamt-bevoelkerungswachstum-einwohnerzahl-deutschland
- 4] www.civey.com/pro/unsere-arbeit/trend/medien/zielgruppenanalyse-facebook-nutzer

Keywords: Werbung, Facebook, Social Media, Content-Marketing