

Facebook: Patienten gewinnen durch die eigene Praxis-Fanpage

Patienten gewinnen durch Praxismarketing – Teil 3

Mehr als 24 Millionen Menschen, also fast ein Drittel der Bundesbürger sind bei Facebook aktiv¹. Auch immer mehr Heilpraktiker erkennen die Zeichen der Zeit und präsentieren sich und ihr Leistungsspektrum mit einer sogenannten Facebook-Fanpage. Welche Chancen, aber auch Risiken sich dahinter verbergen, erläutert der folgende Beitrag.

Facebook ist »das« soziale Netzwerk und aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Aus dem Netzwerk für Studenten und Internetfreaks ist die weltweit wichtigste Plattform für sozialen Austausch geworden. Doch nicht nur Personen, auch immer mehr Organisationen (z.B. Unternehmen, Verbände oder Praxen) präsentieren sich mit ihrem Leistungsangebot oder ihren einzelnen Marken auf Facebook. Was zählt, ist die Anzahl der Fans. Fan wird ein Facebook-Nutzer, indem er auf den »Gefällt mir«-Button der entsprechenden Organisation klickt. Fortan ist der Facebook-Nutzer Fan dieser Organisation und wird automatisch im Newsfeed^{*} seiner persönlichen Facebook-Oberfläche über alle Neuigkeiten informiert, die von der Organisation bei Facebook veröffentlicht werden.

Was früher Mundpropaganda war, ist heute der »Gefällt mir«-Button

Klicke ich auf den »Gefällt mir«-Button der fiktiven Praxis Müller, so erfahren meine Facebook-Freunde (im Durchschnitt hat jeder Facebook-Nutzer weit über 100 Freunde) über ihren Newsfeed automatisch davon. Meine Facebook-Freunde

^{*} Als Newsfeed wird der Bereich der Facebook-Oberfläche bezeichnet, in dem alle Neuigkeiten und Veränderungen, die sich im individuellen Netzwerk eines Facebook-Nutzers abspielen, aufgeführt werden.



Abb. 1: Mit einem Klick auf den »Gefällt mir«-Button wird man zum Fan einer Praxis

Foto: ©Thomas Pajot

wissen also 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 eine innovative Leistung, die er bislang vergeblich gesucht hat 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 dazu animiert, sich als Fan der Praxis zu outen. 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 beachtliche Aufmerksamkeit generiert werden.

Wichtig: Privates Profil ist nicht gleich Praxis-Fanpage

Viele Heilpraktiker sind bereits mit einem privaten Profil bei Facebook aktiv, doch sie sind gut darin beraten, ihr privates Facebook-Profil nicht dafür zu nutzen, sich mit Patienten anzufreunden und private Details mit ihnen zu teilen. Die professionelle Distanz wird dagegen mit einer Praxis-Fanpage erreicht, die Facebook speziell für Organisationen und eben auch heilpraktische Praxen anbietet.

Der Unterschied: Im Gegensatz zu einem privaten Profil, können Fanpages – wie der Name schon sagt – Fans sammeln. Als privater Nutzer kann man zwar Fan

einer Organisation werden, selbst aber keine Fans sammeln. Zudem werden Fanpages kategorisiert (z. B. Kategorie »Gesundheit/Medizin/Apotheke«) und enthalten standardisierte Bereiche zur Eingabe der Adresse, des Leistungsangebotes und anderer wichtiger Daten.

So könnte eine Praxis-Fanpage aussehen

Prinzipiell kann die Praxis-Fanpage bei Facebook wie eine Praxis-Homepage genutzt werden. Das heißt, Heilpraktiker können dort Angaben machen zu Diagnose- und Therapieangeboten, Spezialisierungen, Öffnungszeiten, Adressangaben und natürlich auch sich, ihr Team und ihre Praxis vorstellen (anhand von Bildern oder auch Videos).

Dies ist gerade für Heilpraktiker, die bislang keine eigene Praxis-Homepage betreiben, eine einfache Möglichkeit, zukünftig online präsent zu sein. Aber auch wenn man bereits eine Praxis-Homepage besitzt macht es Sinn, sich zusätzlich bei Facebook zu präsentieren.

Facebook ist nicht nur für Junge

In Europa betrug das Durchschnittsalter aller Facebook-Mitglieder Ende 2011 30,8 Jahre². Auf Facebook sind alle Altersgruppen vertreten, wobei festzustellen ist, dass die Gruppe der 18- bis 34-jährigen (40,3%)

Vorsicht beim Adressabgleich

Wie die Ärzte-Zeitung am 11. August 2011 berichtet, warnen Datenschützer aus Berlin und Hamburg Ärzte vor einem fahrlässigen Umgang mit dem sozialen Netzwerk Facebook. »Ärzte, die ein privates Profil auf Facebook haben, sollten aufpassen, dass sie nicht ihr elektronisches Adressbuch oder E-Mail-Postfach an das soziale Netzwerk übermitteln und damit Patientendaten preisgeben.«

Hintergrund ist, dass Facebook im Rahmen der Neu-Registrierung anbietet, Freunde anhand der im Adressbuch (E-Mail-Programm, Handy) gespeicherten Kontakte zu finden. Ärzte und Heilpraktiker sollten demnach ihre Datenbestände strikt trennen, um von vorne herein auszuschließen, dass Patientendaten unbeabsichtigt preisgegeben werden³.

nur geringfügig stärker vertreten ist als die Gruppe der 35- bis 54-jährigen (35,4%). Interessant ist, dass der Anteil der über 55-jährigen zunimmt (2009: 11,3% und 2010: 13,2%)⁴.

Chancen

Effektives Eigenmarketing

Wie bereits beschrieben, ist der »Gefällt mir«-Button bei Facebook heute das, was früher positive Mundpropaganda war. Der effektive Mechanismus von Facebook kann dazu führen, dass eine Praxis in kürzester Zeit zahlreiche Fans sammelt und ihre Bekanntheit effektiv steigert.

Bedeutung für das soziale Miteinander

Heilpraktiker die Einrichtung, Gestaltung und Pflege der Fanpage an eine betreuende Agentur ab, halten sich die Kosten im Vergleich zur Erstellung einer Praxis-Homepage dennoch stark in Grenzen.

Risiken

Negative Kommentare

Die theoretische Gefahr, dass schlechte Erfahrungen (seien diese nun objektiv, subjektiv oder gar böswillig) öffentlich gemacht werden, ist prinzipiell gegeben. Böswilligen und beleidigenden Kommentaren ist man aber nicht schutzlos ausgeliefert. Welcher Kommentar auf einer Fanpage veröffentlicht wird beziehungsweise bleibt, entscheidet immer noch der Fanpage-Betreiber. Zudem ist es möglich, einzelne Personen, die sich immer wieder böswillig äußern, zu blockieren.

ben sind wie bei einer Praxis-Homepage in einem Impressum anzugeben.

Quellen

1. Facebook.com (Facebook Ads Tool)
2. Social Media Schweiz: Facebook: Die Welt im Überblick. 02.01.2012
3. Ärzte Zeitung: Datenschützer warnen Ärzte vor Facebook. Ärzte Zeitung, 11. August 2011. Abrufbar im Internet. URL: http://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/praxisfuehrung/article/665523/datenschuetzer-warnen-aerzte-facebook.html. Stand 12.01.2012
4. comScore Media Metrix, USA: Facebook-Nutzer nach Altersgruppen. Vergleichszeiträume Dezember 2009 und Dezember 2010. 02/2011
5. Mitternacht K. »Gefällt mir«: Arzt auf Facebook kommt gut an. In: Ärzte Zeitung, 02.09.2011. Abrufbar im Internet. URL: http://www.aerztezeitung.de/praxis_wirtschaft/praxisfuehrung/article/666042/gefaellt-mir-arzt-facebook-kommt.html?sh=3&h=874171812

Verfasser

Oliver Löw
Dipl. Informationswirt (FH)
DOCRELATIONS®
Agentur für Praxismarketing
Am Haushof 15
40670 Meerbusch
Tel.: (02159) 92821-82
E-Mail:
oliver.loew@docreations.de
www.docreations.de



Abb. 2: Das Grundlayout der Fanpage sollte sympathisch und einladend wirken

Facebook ist die am zweithäufigsten besuchte Website im Internet (nur die Suchmaschine Google wird häufiger aufgerufen). Dies zeigt die enorme Bedeutung des sozialen Netzwerks Facebook und führt zwangsläufig zur Frage, ob es nicht bald oder bereits zum Standard gehört, dort aktiv zu sein, will man nicht aus dem Fokus der Aufmerksamkeit verschwinden. Das soziale Leben spielt sich immer mehr im Netz und in sozialen Netzwerken ab.

Sympathische kostenfreie Außenwirkung

Facebook ist kostenlos, das gilt auch für Betreiber von Fanpages. Wird die Praxis-Fanpage vom Heilpraktiker selbst angelegt und gepflegt, so fallen außer der Arbeitszeit prinzipiell keine Kosten an. Gibt der

Kommentare von Patienten, die die eigene Erkrankung zum Inhalt haben, sicherheitshalber entfernt werden⁵. Pflichtanga-

Facebook-Fortbildung für Heilpraktiker und Ärzte

Wie Heilpraktiker bei Facebook aktiv werden können, welche Möglichkeiten es zur Steigerung der Fanzahl gibt oder was aus rechtlicher Sicht zu beachten ist, können Heilpraktiker im Rahmen der Tagesfortbildung »Facebook erfolgreich und sicher für das Praxismarketing einsetzen« in Köln erlernen. Die nächsten Termine sind Samstag, 26. Januar 2013 und Samstag, 16. März 2013. Anmeldung und weitere Informationen unter www.praxis-fanpage.de oder telefonisch unter (02159) 9282182.