Auch soziale Netzwerke und YouTube nutzen

Ärzte, traut Euch ruhig mehr Online-Marketing!

Arztpraxen sollten mehr Marketing betreiben – vor allem online, empfiehlt ein Rechtsanwalt. Denn es lohnt sich: Durch geschickte Ansprache können Ärzte bei Patienten punkten, zum Beispiel mit Videos und Vorher-Nachher-Bildern.

Vom früheren Werbeverbot für Ärzte ist in der Berufsordnung und im Heilmittelwerbegesetz nicht mehr viel übrig geblieben. Vieles, was vor noch nicht allzu langer Zeit verboten war, ist heute erlaubt – das gilt auch für Marketing in sozialen Medien. Rechtsanwalt Prof. Thomas Schlegel macht Ärzten und Zahnärzten daher Mut, „auch mal etwas auszuprobieren und die Möglichkeiten auszuloten“.

Verboten sei Werbung heute dann, wenn sie irreführend, vergleichend oder anpreisend ist, erläuterte Schlegel bei einem Praxisseminar der Deutschen Apotheker- und Ärztekammer (apoBank) in Frankfurt. Wer zum Beispiel für seine „kindgerechte Praxis“ Werbung mache, aber bei der Gestaltung der Praxis und der Wartezimmer-Ausstattung gar nichts für Kinder tue, könne abgemahnt werden. Auf Websites sei es beispielsweise heute in der Regel auch zulässig, Vorher-Nachher-Bilder zur Illustration einer Therapie einzusetzen. „Das geht fast immer heute“, so Schlegel. Eine Ausnahme gebe es allerdings für die plastische Chirurgie. Problematisch seien außer-

dem abstoßende Bilder oder Videos, da hier noch nicht definiert sei, was genau als abstoßend empfunden wird.

YouTube – die zweitgrößte Suchmaschine der Welt

Schlegel regte an, sich auch bezüglich der Nutzung sozialer Medien kundig zu machen, um sie dann für eigene Aktivitäten einzusetzen. Beispielsweise sei YouTube, „die zweitgrößte Suchmaschine weltweit“, wie Schlegel erläuterte. „Gehen Sie mal auf die Plattform und sehen Sie, was die Leute alles als Video machen, zum Beispiel Image-Videos oder auch Erläuterungen einer Therapie.“ Für Fachärzte könne es sich lohnen, Videos zur Unterstützung der Aufklärung bei YouTube ins Netz zu stellen. Das sei zwar kein Ersatz für die tatsächliche, persönlich zu erbringende Aufklärung, es könne den Aufklärungsprozess in der Praxis aber beschleunigen, wenn der Patient bereits vorinformiert ist.

Schlegel empfahl den Medizinerinnen auch, regelmäßig im Web zu suchen, was dort über sie berichtet wird, besonders in den wichtigsten Bewertungsportalen

wie jameda.de. Im Fall schlechter Bewertungen sei es manchmal sinnvoll, online persönlich Stellung zu nehmen. Aktives Bewertungsmarketing, etwa über Bewertungsbögen direkt am Empfang der Praxis, könne dabei helfen, auf den einschlägigen Portalen gut beurteilt zu werden und bei einer schlechten Kritik nicht gleich in der Durchschnittsnote abzustürzen.

Der Klassiker: Werbung per Newsletter oder Brief

Sehr sinnvolle Dienste könne auch im Zeitalter von sozialen Medien immer noch die E-Mail oder sogar ein Brief auf Papier leisten, etwa bei einer Praxisübernahme, betonte Schlegel.

„Allein dürfen Sie die Patienten des abgebenden Arztes nicht anschreiben, aber in einem gemeinsamen Brief ist das schon möglich, dafür dürfen Sie die Adressen nutzen“, erläuterte der Rechtsanwalt. In dem Schreiben könne der Verkäufer-Arzt darum werben, dass die Patienten dem Käufer ihr Vertrauen weiterhin schenken. Schlegel empfahl, ein solches gemeinsames Patientenanschreiben mit in den Kaufvertrag aufzunehmen. Die Kosten für die Aussendung könne der Käufer übernehmen. Patienten, die bereits ihr Einverständnis gegeben haben, per E-Mail informiert zu werden, könnten auch kostengünstig online angeschrieben werden.

Hauke Gerlof