

## Social Media – so geht's!

**KOMPAKT INFORMIERT** Um eine Mitgliedschaft in einem Sozialen Netzwerk kommt man heute nicht mehr herum. Neben der privaten Nutzung ist für Praxisinhaber eine Praxis-Seite zum Beispiel bei Facebook interessant, um mit den Patienten und Klienten auch nach beendeter Behandlung in Kontakt zu bleiben. Und wenn die Ihren Auftritt mögen und teilen, rühren sie für Sie die Werbetrommel und knüpfen automatisch Kon-

### Kernaussagen

- 74 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet, zwei Drittel von ihnen nutzen diese Netzwerke regelmäßig.
- Mit Facebook kommen Sie auch in Kontakt mit Menschen, die Sie vorher allenfalls über weit streuende Werbung erreicht hätten.
- Ein Blog, der regelmäßig neue und interessante Informationen bietet, bringt Sie bei dessen Abonnenten immer wieder in Erinnerung.

**K** atzenvideos, Fotos vom Abendessen und Spieleinladungen. Das sind oft die ersten Dinge, die Menschen zum Thema Facebook & Co. einfallen. Und Hand aufs Herz: Dieses Klischee kommt nicht von ungefähr. Aber es gibt auch eine Seite von Social Media, die abseits dieser Nichtigkeiten liegt und einiges für Sie bereithält. Was glauben Sie? Reicht es heutzutage für die Sichtbarkeit im Netz aus, nur eine Homepage zu betreiben? Einmal für teures Geld erstellt, bleibt diese meist unverändert. Vielleicht kommt dann und wann mal ein neues Mitarbeiterfoto hinzu, aber alles in allem ist wenig Veränderung drin. Das ist für die konkrete Google-Suche nach einer Praxis nicht gut. Googles Suchalgorithmus mag Seiten, die im Wandel sind, oder deren Link dort auftaucht, wo Leben herrscht. Soziale Medien und Blogs sind perfekte Ergänzungen zu einer Praxishomepage. Und dank Smartphone & Co. haben wir den schnellen Zugang in diese Welt immer in der Hosentasche.

**Mit Facebook ein treues Netzwerk schaffen** ➤ Vielleicht fragen Sie sich, ob Ihre Klienten oder Patienten überhaupt potenzielle Nutzer von Internetdiensten sind? Dann hier ein paar Zahlen: 74 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet – davon benutzen zwei Drittel diese Netzwerke regelmäßig. Schaut man sich die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen an, dann sind bereits 92 Prozent bei Social-Media-Diensten angemeldet. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 72 Prozent und bei

den Best-Agern mit 50+ sind es immerhin 55 Prozent (Quelle: [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)).

Facebook bietet eine wunderbare Möglichkeit, mit Patienten in Kontakt zu bleiben. Gerade, wenn die Behandlungen beendet sind. Gefällt Ihren ehemaligen Patienten Ihre Facebook-Seite, dann werden sie Ihre Einträge, Posts und Links aufmerksam verfolgen und bestimmte Inhalte an ihr privates Facebook-Netzwerk weiterleiten. So kommen Sie dann auch in Kontakt mit Menschen, die Sie vorher allenfalls über weit streuende Werbung erreicht hätten. Ganz im Sinne eines guten Empfehlungsmarketings machen Sie es Ihren Patienten mit einer Facebook-Seite leicht, für Sie die Werbetrommel zu rühren. Je besser Ihr Inhalt ist und je authentischer Sie Ihre Praxis präsentieren, desto häufiger werden Ihre Inhalte auch geteilt und von fremden Personen gesehen.

**Auf den Inhalt kommt es an** ➤ Aber was macht guten Inhalt aus? Ich empfehle immer eine Mischung aus Humor und Professionalität. Bedenken Sie, nicht alles zu teilen, was Sie allein gut finden. Dafür haben Sie Ihren Privat-Account. Präsentieren Sie Inhalte, die Ihre Patienten und Klienten interessant finden. Meldungen aus dem Bereich Gesundheit, Wellness oder Medizin sind immer informativ und relevant. Aber zeigen Sie auch sich und Ihr Team und veröffentlichen ein Bild, das bei der letzten Teamaktion entstanden ist. Sie können auch ab und an mal Sinnsprüche oder Cartoons posten, sofern Sie etwas mit Ihrer Praxis zu tun haben. Diese Mischung aus Entertainment und Aufklärung kommt bei Klienten in der Regel sehr gut an und Ihre Inhalte werden per „Gefällt mir“-Klick empfohlen.

Und so werden Sie „empfehlenswert“:

➤ Zeigen Sie Interesse an Ihrem Gegenüber. Auch wenn Sie niemanden vor sich sitzen haben, haben Sie mit jedem Post einen Empfänger. Wenn dieser Empfänger einen Post kommentiert, dann bedanken Sie sich dafür und gehen darauf ein. Die gleichen Höflichkeitsregeln wie im „echten“ Leben sind auch hier angebracht. Fühlt sich der Empfänger nett behandelt, dann wird er Sie

auch nett behandeln und in Zukunft Inhalte teilen.

- > Stellen Sie Fragen. Nichts entfacht eine Konversation schneller als eine gut gestellte Frage. Fragen Sie nach den bisherigen Erfahrungen in Ihrer Praxis („Wir haben den Empfangsbereich renoviert. Wie gefällt er Ihnen?“) oder fragen Sie gezielt nach Verbesserungsvorschlägen („Was sollten wir aus Ihrer Sicht schnell ausbauen?“).
- > Übertreiben Sie es nicht mit Selbstbeweihräucherung. Bei Facebook geht es darum, mit Ihren Patienten in Kontakt zu bleiben, neue Menschen zu erreichen und wertvollen Inhalt zu präsentieren. Ständig nur Eigenwerbung zu betreiben und nur dann etwas zu schreiben, wenn es den obligatorischen Weihnachtsrabatt auf Massagen gibt, ist wenig sinnvoll – wer mag schon Angeber und Dauerwerbesendungen? Ich nenne diese Art der Werbetreibenden die „U-Boot-Poster“ – auftauchen, abfeuern, abtauchen.
- > Bringen Sie interessante und relevante Geschichten, Tipps, Tricks und Tools. Wenn Ihnen eine Seite auffällt, die wunderbar beschreibt, wie Ergotherapie bei Menschen mit Schlaganfall eingesetzt wird, oder wer mittlerweile auf Kinesio-Tapes schwört, dann kopieren Sie den Link in einen Facebook-Beitrag, schreiben Sie ein paar motivierende Sätze dazu und fertig ist der erfolgreiche Facebook-Post. Um den noch abzurunden, können Sie nach Meinungen dazu oder Erfahrungen fragen, denn so entsteht vielleicht eine gewinnbringende Konversation.
- > Präsentieren Sie die Menschen hinter Ihrer Praxis. Ihre Patienten wissen, wer dahintersteckt, aber unbekannte Personen wissen das nicht. Wenn Sie gute Arbeit machen und im Netz präsent sind, dann werden Sie über kurz oder lang auch fremde Menschen ansprechen. Geben Sie ihnen die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu blicken.
- > Integrieren Sie den Facebook-Button auf Ihrer Homepage, damit Besucher schnell zu Ihrer Seite gelangen können. Der weitere Vorteil: Ihre lebendige Facebook-Seite ist so kombiniert mit Ihrer statischen Homepage, und die wird Google bei der konkreten Suche weiter oben anzeigen.

**Mit Unternehmens-Blogs Ihr Können zeigen** > Das Wort „Blog“ ist die Kurzform von „Weblog“ – also eine Art Logbuch im Internet. Damit haben Sie die Möglichkeit, kleine Artikel zu schreiben, deren Themen für Ihre Klienten interessant sind. Beispielsweise „Was ist Physiotherapie?“, „So können Sie effektiv Ihre Muskeln im Nacken selbst lockern!“ oder „5 Tipps für einen ergonomischen Arbeitsplatz“. Regelmäßig, einmal im Monat oder im Quartal, schreiben Sie einen neuen Artikel, der dann im Blog erscheint. Ihre Leser haben die Möglichkeit, den Blog zu abonnieren, das heißt, sie bekommen eine Benachrichtigung, wenn ein neuer Artikel zum Lesen bereit steht. Unterhalb eines Artikels können Kommentare hinterlassen werden und bieten so auch wieder einen Gelegenheit zum



Austausch.

Ein Blog vermittelt nicht nur Ihre Kompetenz und das Leistungsangebot Ihrer Praxis, sondern hat noch einen weiteren Vorteil: Stellen Sie sich vor, Sie hätten einmal folgenden Artikel geschrieben: „4 Tipps, die Ihnen bei einem Tennisellbogen helfen können“. Natürlich ist in Ihrem Blog auch Ihre Praxis, zum Beispiel [www.physiotherapie-berlin.de](http://www.physiotherapie-berlin.de) erwähnt. Stellen Sie sich weiter vor, eine Person gibt nun folgende Suchworte bei Google ein:

Tennisellbogen+Therapie+Berlin.

Was glauben Sie, welcher Link zu den ersten Suchergebnissen gehören wird? Genau: Ihrer! Und folgt der Suchende diesem Link, dann gelangt er leicht zu Ihrer Homepage und somit zu Ihnen.

Und so können Sie einen Blog einrichten: Am

elegantesten starten Sie einen Blog mit Wordpress. Wordpress ist eine kostenfreie Software, die Sie direkt auf Ihren Server laden. Erstellen Sie eine Subdomain von Ihrer Internetseite für Ihren Blog, also beispielsweise [www.blog.ergotherapie-mueller.de](http://www.blog.ergotherapie-mueller.de) und laden Sie sich die Software runter ([www.wpde.org](http://www.wpde.org)). Der Vorteil dabei ist die direkte Verlinkung von Blog und Homepage – so rutscht Ihre Homepage bei Google weiter nach oben. Außerdem erlaubt Ihnen Wordpress vollständige, optische Gestaltungsfreiheit und nahezu grenzenlose Anpassungsmöglichkeiten. Allerdings muss man sich anfangs etwas damit beschäftigen, bis man alle Funktionen verinnerlicht hat. Gute Tipps dazu finden Sie unter [www.wp-bistro.de](http://www.wp-bistro.de).

Ohne Eingewöhnungszeit, dafür mit vorgefertigter Optik und wenig Einstellungsmöglichkeit sind Anbieter wie [www.blog.de](http://www.blog.de) oder [www.blogger.de](http://www.blogger.de). Hier kann man nach einer Registrierung kostenfrei losbloggen. Der Nachteil ist, dass Besucher durch Werbebanner und das Anzeigen anderer Blogs abgelenkt werden können. Außerdem hat die Oberfläche nichts mit dem Layout Ihrer



**Gordon Schönwälder** ist Ergotherapeut seit 2006, arbeitet Teilzeit in einer Praxis in Neuss und ist im Bereich Coaching und Kommunikation selbstständig. Er berät zudem Gesundheitspraxen bei den Themen Empfehlungsmarketing und Sichtbarkeit im Netz. Kontakt: [www.gordon-schoenwaelder.de](http://www.gordon-schoenwaelder.de)