

Modernes Praxismarketing im Internet mit Blogs oder Facebook

Dialoge statt Werbung

von Christina Lauer

Negative Bewertungen in Online-Portalen, im Internet „bestens“ informierte Patientenbesitzer. Wen wundert es, dass das Internet von vielen Tierärzten heute mehr als Fluch, denn als Segen angesehen wird? Kommunikation im Netz findet statt, die Frage ist nur, wo? Dieser Beitrag soll niedergelassenen Tierärztinnen und Tierärzten Chancen aufzeigen, wie Sie den Anforderungen des Internets begegnen und es für sich nutzen können.

„Das Internet wird zum Gesundheitsratgeber.“ So lautete 2011 der Titel einer Pressemitteilung des BITKOM [1]. Denn laut einer Studie suchen 60 Prozent der Internetnutzer (28 Millionen) **im Internet Informationen zu Krankheiten**. Dass dies auch für Krankheiten der Tiere zutrifft, lässt sich als Trend zweifellos auch in den Tierarztpraxen erkennen: Immer häufiger betreten Patientenbesitzer die Praxis und sind bereits ausführlich informiert – über das Internet. Über Suchmaschinen wie Google gelangen sie in Tierhalterforen oder auf Webseiten diverser tierheilkundlicher Experten, die ihr mehr oder weniger fundiertes tiermedizinisches Wissen präsentieren. Tierärzte, die aufgrund ihrer Ausbildung und ihres Wissens qualifizierte Informationen bieten könnten, sind noch immer selten im Netz zu finden.

Ein weiterer Trend: So mancher Tierarzt findet seine Praxis in **Online-Bewertungsportalen** wieder, in denen aufgebrachte Kunden* – berechtigter- oder unberechtigterweise – ihrem Ärger über eine (scheinbar?) missglückte Behandlung Luft machen. Vor dem Hintergrund, dass Internetnutzer bei der Suche nach einem neuen Arzt der Bewertung früherer Patienten die wichtigste Bedeutung beimessen, wird die Bedeutung des Internets für die Reputation einer Tierarztpraxis deutlich. Dass viele Tierärzte aufgrund dieser Entwicklungen das Internet verteufeln, verwundert nicht. Doch mithilfe des sog. **Social-Media-Marketings** können Tierarztpraxen dem begegnen und das Internet für die Reputation ihrer Praxis nutzen.

* Die Besucher einer Tierarztpraxis also die Patientenbesitzer sind eher als „Klientel“ zu bezeichnen, dennoch werden diese der Einfachheit halber und angesichts der Thematik nachfolgend als „Kunden“ bezeichnet.

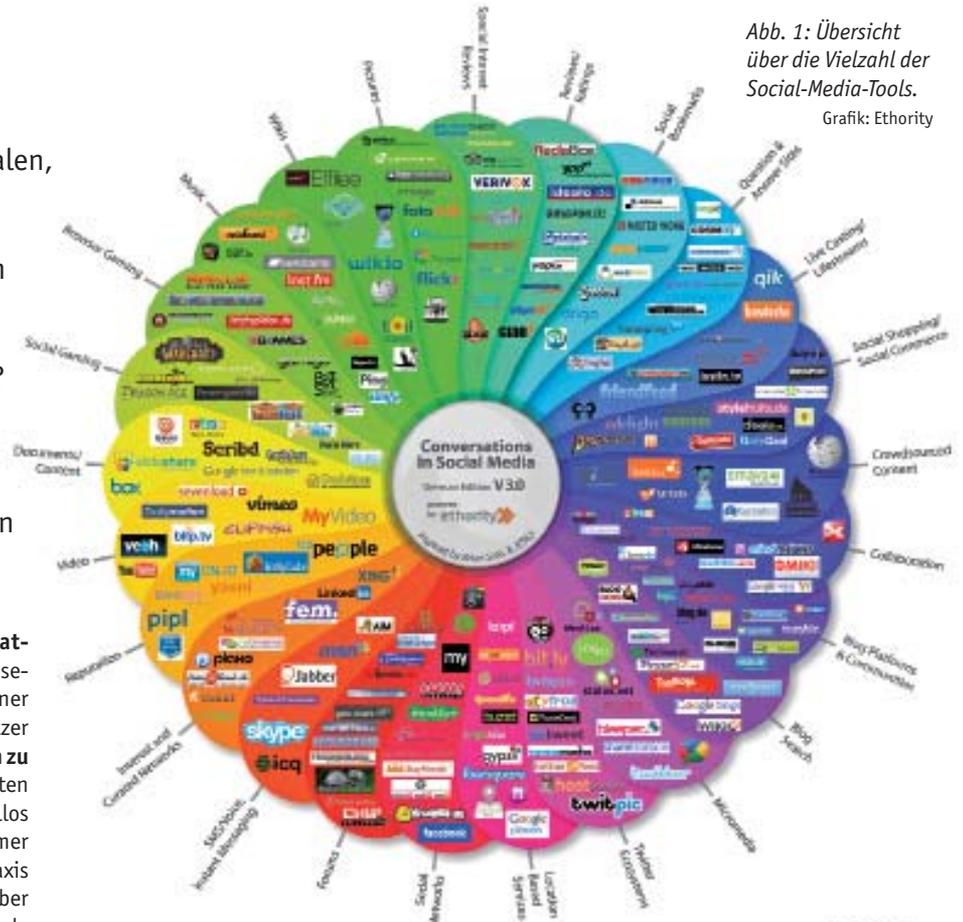


Abb. 1: Übersicht über die Vielzahl der Social-Media-Tools.

Grafik: Ethority

Überblick Social-Media-Tools

In den vergangenen Jahren ist eine solche Vielzahl von Plattformen und Werkzeugen veröffentlicht worden, dass es nahezu unmöglich ist sie alle aufzuzählen (Abb. 1). Einige sind mittlerweile so beliebt, dass sie aus dem Alltag der Internetnutzerinnen und -nutzer nicht mehr wegzudenken sind. Sie sollen hier exemplarisch aufgeführt werden:

- **Soziale Netzwerke:** Hierzu zählen Facebook oder StudiVZ, aber auch das Business-Netzwerk XING oder veterinärspezifische Netzwerke wie NOVICE oder VETBIZZ u. v. m.
- **Blogs:** Ursprünglich als Webtagebuch (Weblog) konzipiert, werden Blogs heute u. a. als Webseiten genutzt, um Wissen und Informationen auszutauschen.
- **Mikroblogs** wie Twitter sind Anwendungen, mit denen kurze Nachrichten von max. 140 Zeichen Länge ausgetauscht werden können. In den vergangenen Monaten hat es sich u. a. als Echtzeit-Nachrichtendienst etabliert.
- **Medien-Plattformen** wie YouTube oder Flickr ermöglichen das Hochladen von Videos und Fotos. Diese können dann mit anderen Nutzern geteilt werden.
- **Wikis:** Das wohl bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, ein von Internetnutzern erstelltes Lexikon.
- **Foren** gibt es auch speziell für Tierärzte z. B. foren4vet.de oder fachforum-kleintiere.de.

Was sind Social Media?

„Social Media“, „Web 2.0“, „User-generated Content“ – wer sich heute mit dem Thema Internet beschäftigt, stolpert immer wieder über diese Schlagwörter, werden sie doch teilwei-

se sogar synonym verwendet. In den Anfängen des Internets waren Nutzer in der Regel Konsumenten: Inhalte wurden von wenigen Anbietern (meist Unternehmen) erstellt und im Netz zur Verfügung gestellt. Auch wenn es

diesen Begriff so nicht gab, bezeichnet man diese Art des Internets heute als **Web 1.0**. Doch das war einmal.

Heute ist das Internet – **Web 2.0** – interaktiv: Nutzer (User) haben – ohne große Programmierkenntnisse – die Möglichkeit, Webinhalte (Content) zu erstellen und auf verschiedenen Kanälen zu verteilen. Man spricht deshalb von **User-generated Content**. Deshalb wird das Web 2.0 häufig auch vereinfacht als „Mitmachweb“ übersetzt.

Der Begriff **Social Media** geht aber noch weiter, ist doch eine wichtige Komponente das Wort „Social“, also etwas Gemeinschaftliches (nicht „Soziales“, wie es oft übersetzt wird). Hier teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Weise in Beziehung zueinander stehen. Social Media sind also die Werkzeuge (Tools, s. o. **Kasten**), die es den Menschen im Netz ermöglichen, miteinander eine Beziehung herzustellen oder zu kommunizieren.

Social-Media-Marketing = Werbung?

Klassische Werbung erreicht die Menschen immer seltener, weil man sich gegen die inzwischen Überhand nehmende Masse an Werbung schlichtweg sperrt: Wer schaltet im Fernsehen nicht um oder stumm, wenn nach drei Minuten des Lieblingsfilms der erste Werblock startet? „Das jahrelang praktizierte Reiz-Reaktions-Prinzip, bei dem man per Werbebotschaft Reize sendet und hofft, dass die Kunden darauf anspringen, hat (...) ausgedient, denn es ignoriert die Bedürfnisse des Käufers“, beschreiben es Grabs und Bannour in ihrem Buch „Follow me!“ [2].

Aber was sind die **Bedürfnisse der Kunden**? Generell haben Kunden das Bedürfnis, Produkte oder Dienstleistungen, die ihnen gefallen, weiterzuempfehlen – ob „im richti-

gen Leben“ oder im Internet. Im mittlerweile über zehn Jahre alten „Cluetrain Manifest“ [3] werden Verbraucher wie folgt beschrieben: „Wir sind keine Zielgruppe oder Endnutzer oder Konsumenten. Wir sind Menschen – und unser Einfluss entzieht sich Eurem Zugriff.“ Ein provokanter Satz, der aber gerade im Social Web seine Entsprechung findet: Empfehlungen werden dort deshalb ernst genommen, weil sie von Menschen kommen, nicht von Unternehmen. Als Konsequenz bedeutet dies: Wenn Sie mit Ihren Kunden im Social Web sprechen, seien Sie authentisch, ehrlich und persönlich – seien Sie Mensch.

Social-Media-Marketing unterscheidet sich somit grundlegend von Werbung, und das macht es auch für Tierärzte attraktiv: Es geht nicht darum, Dienstleistungen zu bewerben oder etwas zu verkaufen. Vielmehr geht es darum, **Gespräche** anzubieten, indem Sie z. B. Informationen bereitstellen. Und nichts anderes tun Tierärzte Tag für Tag im direkten Gespräch mit ihren Kunden: Sie informieren und kommunizieren.

Wenn Sie den Kunden keine Möglichkeit der Kommunikation mit Ihnen anbieten, finden diese heute trotzdem einen Weg, ihr Feedback loszuwerden (z. B. in Foren). Kommunikation im Netz findet also statt, und es ist ein Irrglaube anzunehmen, man könne sie kontrollieren, geschweige denn unterbinden.

Social Media nur ein Hype?

„Das Internet ist nur ein Hype“, postulierte 1995 Microsoft-Gründer Bill Gates. Dass er mit dieser Einschätzung gründlich daneben lag, wird heute wohl niemand abstreiten. Ebenso fatal wäre es anzunehmen, Social Media seien nur ein Hype. Social Media gehören zum Alltag. Drei Viertel aller Deutschen sind online, bei den bis 30-Jährigen sind es nahezu 100

Prozent [4]. Der größte Anteil der Internetnutzung fällt auf Kommunikation, wobei soziale Netzwerke – allen voran Facebook – einen rasant wachsenden Anteil verzeichnen [5,6]. Sie beginnen E-Mails als Kommunikationsmedium abzulösen [4].

Was bringt Social-Media-Marketing für Ihre Praxis?

Kunden haben das Bedürfnis, Empfehlungen auszusprechen und miteinander zu kommunizieren. Social Media sind die Infrastruktur für diese Bedürfnisse, die Sie als Praxis nutzen können, um mit Ihren Kunden in Dialog zu treten:

- Profitieren Sie von den **Empfehlungen** Ihrer Kunden und gewinnen Sie dadurch neue.
- Pflegen Sie Ihre **Kundenbeziehung**, indem Sie hochwertige Informationen zur Verfügung stellen.
- Verbessern Sie Ihr **Ranking in Suchmaschinen** und vertreiben Sie dadurch andere (unerwünschte) Inhalte (s. u.).
- Erhöhen Sie Ihre **Reichweite**: Ein Klick eines Facebook-Nutzers auf den „Gefällt-mir“-Knopf unter einem Ihrer Beiträge erreicht im Schnitt 130 Freunde des Nutzers [5].

Wer sich jedoch von dieser Art des Marketings kurzfristige Umsatzsteigerungen erhofft, wird zunächst vermutlich enttäuscht werden. Social-Media-Marketing ist langfristig angelegt.

Wie kann ein Einstieg ins Social-Media-Marketing aussehen?

In welcher Weise kann eine Tierarztpraxis Social-Media-Marketing betreiben? Oben wurde die Vielzahl an Anwendungen aufgeführt, die das Social Web bietet. Sich allerdings zunächst für ein Tool zu entscheiden und dann zu überlegen, wer denn eigentlich Ihre Kunden sind und was die Ziele Ihrer Marketingaktivitäten sein

sollen, wäre das Pferd von hinten aufzuzäumen. Als Einstieg sollten Sie sich zunächst folgende **Fragen** stellen:

1. Wo sind meine Kunden?

Nutzen Ihre Kunden überhaupt das Internet und wenn ja, suchen sie z. B. eher in Suchmaschinen nach Informationen oder tummeln sie sich bevorzugt in sozialen Netzwerken wie Facebook?

Im Internet gibt es verschiedene Quellen, in denen man sich informieren kann, welche Altersgruppe überhaupt online ist (www.ard-zdf-onlinestudie.de) oder welche Region wie häufig bei Facebook vertreten ist (<http://allfacebook.de/userdata>). Ist Ihre Praxis z. B. in einer Großstadt und Ihre Kunden eher jung, bieten sich andere Möglichkeiten an als auf dem Lande mit eher älteren Patientenbesitzern.

2. Welches Ziel will ich mit meinen Social-Media-Aktivitäten erreichen?

Was genau möchten Sie mit Ihren Aktivitäten im Social Web eigentlich erreichen?

- Wollen Sie Ihre **Online-Reputation steigern**, indem Sie z. B. Ihre Suchmaschinen-ergebnisse beeinflussen?
- Wollen Sie Ihren **Kundenservice** verbessern und damit die **Kundenzufriedenheit** erhöhen?
- Wollen Sie **Nachrichten** streuen (z. B. aktuelle Termine aus Ihrer Praxis) oder **Informationen** teilen?
- Wollen Sie vielleicht auch **mehr über Ihre Kunden erfahren**, um gezielt neue Dienstleistungen anbieten zu können?
- Wollen Sie eine **neue Kundengruppe** ansprechen?

Nur wenn Sie sich diese Fragen vorab stellen, werden Sie später – also langfristig – auch die Möglichkeit haben, den Nutzen Ihrer Aktivitäten zu erkennen.

Für Einsteiger in das Social-Media-Marketing bieten sich zwei Möglichkeiten an: Die eine ist ein als Webseite „getarnter“ **Praxis-Blog**, die andere eine **Facebook-Seite**. Beide haben ihre Vor- und Nachteile (s. u.), sind aber ohne großen technischen und auch finanziellen Aufwand zu realisieren.

Ein Praxis-Blog als Webseite

Bei dem Begriff Blog denkt man häufig zunächst an Tagebücher im Netz – verfasst von Menschen mit zu viel Zeit. Blogs – eine Wortkreuzung aus Web und Log (engl. Tagebuch) – waren ursprünglich tatsächlich als Internet-tagebücher angelegt. Diese Ursprünge erkennt man noch heute anhand der chronologisch aufgeführten Inhalte eines Blogs. Ein weiteres typisches, wenn auch optionales Merkmal von

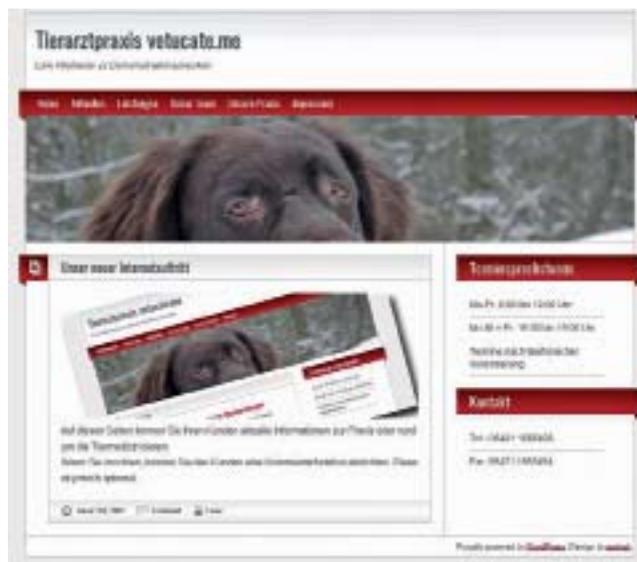


Abb. 2: Häufig sehen Blogs auf den ersten Blick aus wie eine „normale“ Webseite.

Foto: Ch. Lauer

Blogs: Leser können Kommentare verfassen und sorgen damit für Kommunikation – und das an einer Stelle, an der Sie sie kontrollieren können.

Blogs können jedoch viel mehr als nur ein Tagebuch zu sein. Als „normale“ Webseite getarnt (Abb. 2) sind sie die Steuerzentrale für Ihre Webaktivitäten. Die „Tagebuch“-Funktion lässt sich problemlos als „Aktuelles“ in die Webseite integrieren. Durch kostenlose Content-Management-Systeme wie WordPress können Sie **ohne Programmierkenntnisse** eine solche Webseite erstellen. Damit haben Sie die Möglichkeit, Inhalte **selbstständig** zu veröffentlichen. Außerdem haben Sie die **volle Kontrolle** über Inhalte, die sie hochladen (s. u. „Die eigene Facebook-Fanseite“), und über die Kommentare, die von Lesern hinterlassen werden. Gleichzeitig lassen sich problemlos andere Medien wie Videos, Bilder oder Audiodateien einbetten. Blogartikel (sog. Posts) können außerdem über einen RSS-Feed oder per E-Mail **abonniert** werden, sodass Ihre Kunden nicht regelmäßig auf Ihrem Blog nachschauen müssen, ob neue Inhalte eingestellt wurden.

Sie können Blogs kostenlos im Internet erstellen (z. B. bei WordPress.com oder Blogger.com), allerdings landen Ihre Inhalte dann auf den Servern von Fremdanbietern. Für etwa 6 € pro Monat können Sie Ihren Blog jedoch auch selbst verwalten und haben damit die Gewissheit, dass Ihre Fotos und Inhalte zu 100 Prozent von Ihnen kontrolliert werden.

Die eigene Facebook-Seite

Eine Alternative zu einem eigenen Blog stellt eine (Unternehmens-)Facebook-Seite dar. Diese ist nicht zu vergleichen mit den privaten Facebook-Profilen, denn die offiziellen Unternehmensseiten sind immer öffentlich, d. h. auch Nicht-Facebook-Nutzer können Ihre Inhalte einsehen. Außerdem können Sie sich

auch nicht mit Freunden vernetzen. Vielmehr abonnieren Facebook-Nutzer Ihre Inhalte, indem sie auf den berühmten **„Gefällt-mir“-Knopf** klicken (Abb. 3). Ab diesem Zeitpunkt erhalten Ihre Fans (früher hießen die Facebook-Seiten „Fan-Seiten“) alle Neuigkeiten, die sie auf Ihrer Seite posten. Mehr noch, sobald ein Nutzer einen Beitrag von Ihnen kommentiert oder teilt, sehen dies auch dessen „Freunde“. Dadurch ergibt sich in Kürze eine **große Reichweite**.

Eine Facebook-Seite einzurichten ist relativ einfach, allerdings sollten Sie sich bewusst sein, dass Ihre Inhalte auf den Servern von Facebook liegen und Sie zudem einen **geschlossenen Raum für**

Facebook-Nutzer schaffen. Denn nur diese können Ihre Beiträge kommentieren. Zudem ergibt Facebook-Marketing m. E. nur dann einen Sinn, wenn Sie sich im Umgang mit Facebook wohlfühlen. Denn es ist schwierig authentisch zu sein, wenn man sich eigentlich verstellt. Für empfehlenswert halte ich eine Facebook-Seite daher nur für diejenigen, die sich auch privat mit Facebook beschäftigen (wollen) oder vielleicht bereits einen Blog betreiben und die Social-Media-Aktivitäten ausweiten möchten.

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Warum nicht einfach eine statische Homepage? Neulich suchte ich im Internet die Telefonnummer einer Pizzeria, deren Namen ich



Abb. 3: Durch einen Klick auf den „Gefällt-mir“-Knopf abonnieren Facebook-Nutzer die Neuigkeiten einer Facebook-Seite. Foto: Lauer

im Vorübergehen aufgeschnappt hatte. Meine erste Anlaufstelle war eine Suchmaschine. Ich habe also den Namen der Pizzeria eingegeben und auf der ersten Seite der Suchergebnisse tauchte eine Bewertung aus einem Bewertungsportal auf: „Die ekelhafteste Pizza, die ich je gegessen habe.“ Logische Konsequenz: Vielleicht doch lieber nicht.

Dies lässt sich auch auf die Suche nach einer Tierarztpraxis übertragen. Die ersten Suchergebnisse sind häufig die von Bewertungsportalen, Foren oder anderen Social-Media-Anwendungen. Dies liegt daran, dass Suchmaschinen Inhalte von Social-Media-Anwendungen lieben. Sie werden häufig erneuert und beinhalten Vernetzungen (Links) zu anderen Internetseiten. So ärgerlich, so gut!

Warum sollte man sich dies jedoch nicht zunutze machen? Blogs, die regelmäßig mit neuen Inhalten (Content) gefüllt und verlinkt werden, werden schnell von Suchmaschinen bevorzugt. Hierdurch haben Sie die Möglichkeit, Suchergebnisse von Bewertungsportalen – auf deren Inhalte sie keinerlei Einfluss haben – auf die hinteren Positionen zu verdrängen. Das Stichwort heißt Suchmaschinenoptimierung (SEO): Über gezielte Formulierungen („Keywords“) in Ihren Beiträgen und zu Ihrem Blog, werden Ihre Inhalte von den Suchmaschinen bevorzugt. Ein Nutzer erhält also bei der Suche nach Ihrer Praxis zunächst den Link zu Ihren Inhalten.

Was spricht gegen Social-Media-Marketing?

„Aber ich habe doch nichts zu sagen!“

Dieses Argument ist weit verbreitet. Wenn Sie jedoch an Ihren Arbeitsalltag in der Praxis denken, versuchen Sie einmal zu rekapitulieren, welche Fragen Sie Tag für Tag aufs Neue beantworten: Impfschemata, Einreisebestimmungen, Zeckenprophylaxe, Entwurmungsschemata, Hunde im Auto etc. Sicher werden Ihnen Tausende von Antworten einfallen, die Sie jeden Tag geben. Genau diese Antworten sind es, die Kunden auch im Internet suchen – und auf Ihrer „Aktuelles“-Seite finden.

Spinnen wir einmal weiter: Ihr Kunde findet einen Beitrag auf Ihrem Praxis-Blog zum Thema „Pfotenpflege im Winter“. Er findet den Beitrag so interessant und gut gelungen, dass er ihn gleich mit seinem Facebook-Profil verlinkt („postet“), schließlich haben viele seiner Bekannten auch einen Hund. Damit haben Sie über einen Kunden, der vielleicht zehn „Facebook-Freunde“ mit Hund hat, bereits elf potenzielle Kunden erreicht. Und diese werden Ihrem Beitrag mehr Aufmerksamkeit schenken als einer schlechten Bewertung eines aufgebrauchten Kunden auf der dritten Ergebnisseite einer Suchmaschine. Sie sind im Gespräch und haben über einen Artikel, der Sie vielleicht eine halbe Stunde Ihrer Zeit gekostet hat, die Aufmerksamkeit auf Ihre Praxis gelenkt. Viel mehr noch: In Zukunft können Sie Ihren Kunden bei Fragen antworten: „Schauen Sie

doch mal auf unserer Praxisseite vorbei, dort haben wir interessante Informationen für Sie bereitgestellt.“ Vielleicht sparen Sie dadurch mittelfristig sogar Zeit.

„Keine Lust auf Online-Praxis!“

Ein weiteres Argument gegen Aktivitäten im Web ist die Befürchtung, eine Kommunikationsmöglichkeit im Netz könne als Online-Praxis ausgenutzt werden. Die Befürchtungen sind sicher nicht aus der Luft gegriffen, jedoch haben Sie es in der Hand, was daraus wird.

Angenommen ein Kunde kommentiert einen Ihrer Blog-Beiträge zum Thema Reisekrankheiten mit einer Krankengeschichte seines Hundes und der Anfrage, ob es sich dabei um Leishmaniose handeln könne. In diesem Fall könnten Sie wie folgt reagieren:

1. Sie reagieren nicht.

Der Kommentar taucht damit entweder nicht auf oder wird nicht beantwortet (je nachdem, wofür Sie sich entscheiden. Mit einem Blog haben Sie es in der Hand). Damit zeigen Sie dem Kommentator, dass Sie im Grunde kein Interesse an einem Dialog haben, und er wird sich nicht ernst genommen fühlen. Ob er ein zufriedener Kunde Ihrer Praxis wird, der Sie im Gespräch mit anderen Hundebesitzern weiterempfiehlt?

2. Sie antworten dem Kommentator kurz und knapp, dass dies schließlich keine Online-Sprechstunde sei und er einen Termin ausmachen müsse. Die Konsequenz lässt sich erahnen.

3. Sie nehmen sich zehn Minuten Ihrer Zeit und beantworten den Kommentar, indem Sie z. B. darauf hinweisen, dass für die geschilderten Symptome eine Vielzahl von Erkrankungen infrage kommt und dies nur über eine klinische Untersuchung gesichert werden kann.

Reaktion 1: Der Kommentator des Beitrags fühlt sich ernst genommen und vereinbart einen Termin.

Reaktion 2: Der Kommentator wollte eigentlich eine kostenlose Beratung und wendet sich an den nächsten Kollegen.

Im ersten Fall werden Sie sagen: „Prima. Ein neuer Kunde.“ Im zweiten Fall werden Sie vielleicht sagen: „Zehn Minuten verschwendete Zeit.“

Nun stellen Sie sich aber vor, ein Tierbesitzer landet erneut auf Ihrem Blog und liest den Kommentar und Ihre Antwort. Er merkt, dass Sie die Sorgen ernst nehmen und vereinbart einen Termin. Dies zeigt eindrücklich, dass Social-Media-Marketing v. a. mittel- und langfristig zu spürbaren Erfolgen führen kann.

„Für so was habe ich keine Zeit!“

Der Faktor Zeit ist sicherlich der bedeutendste, der Tierärzte davon abhält, sich im Social-Media-Marketing zu engagieren. Und: Ja, es stimmt! Social-Media-Marketing kostet Zeit – v. a. am Anfang. Sie werden sich in die Werkzeuge einarbeiten müssen oder ein Seminar zum Thema besuchen. Sie werden sich regelmäßig Zeit nehmen, Inhalte zu erstellen. Und auch die Dialoge kosten Zeit.

Aber – um das oben aufgeführte Beispiel aufzugreifen: Wenn Sie zehn Mal in der Woche Ihren Kunden Antworten auf die Einreisebestimmungen nach Italien oder Spanien geben oder ihnen erklären, warum Zeckenprophylaxe wichtig ist, kostet Sie das Zeit. Wenn Sie aber auf Ihre Internetseite verweisen können, auf der Sie all diese Informationen präsentieren, werden Sie – langfristig betrachtet – vermutlich sogar Zeit sparen.

Der gemeinschaftliche Gedanke des Social-Media-Marketings kann auch in die Praxis getragen werden: Warum lassen Sie nicht auch Ihre Angestellten an der Social-Media-Kommunikation teilhaben? Wenn Sie Ihren Mitarbeitern Richtlinien an die Hand geben, wie sie sich zu verhalten haben, können auch sie sich an dieser Art des Marketings beteiligen. Und gerade die jüngeren Praxismitarbeiter sind ohnehin sehr firm im Umgang mit dem Web.

Nun liest man überall: „Wer keine Zeit für Social-Media-Marketing hat, sollte es lieber ganz sein lassen.“ Häufig ist von wöchentlichen oder gar täglichen Beiträgen die Rede. Diese Aussage sollte m. E. relativiert werden. Zwar ist es richtig, dass man eine Wirkung tatsächlich nur erzielt, wenn man regelmäßig Inhalte verfasst („Suchmaschinen lieben neue Inhalte“). Aber darauf zu verzichten, im Social Web aktiv zu werden, weil man nur einmal im Monat Zeit hat, einen Blogbeitrag zu verfassen, halte ich für falsch. Es sollte sich regelmäßig in den Praxisalltag eingliedern. Social-Media-Marketing unter Druck halte ich allerdings für ebenso unsinnig wie gar keines.

„Darf ich als Tierarzt so was überhaupt?“

Für die Kommunikation innerhalb des Social-Media-Marketing sollten Tierärzte im Grunde ein ähnliches Verhalten an den Tag legen, wie es im Alltag ohnehin angezeigt ist: Wahren Sie die Privatsphäre Ihrer Kunden, seien Sie respektvoll und freundlich, attackieren Sie keine Kollegen und fokussieren Sie sich auf den „Servicegedanken“ für den Kunden.

Für das Marketing im Social Web gelten die gleichen Regeln, Gesetze und Vorschriften wie im „normalen“ Tierarztalltag: Sie dürfen nicht gegen das Heilmittelwerbegesetz verstoßen oder unlauteren Wettbewerb betreiben [7]. Selbstverständlich müssen die Bestimmungen der für Sie gültigen Berufsordnung eingehalten werden, evtl. sollten Sie sich diesbezüglich mit Ihrer Landes-/Tierärztekammer abstimmen. Darüber hinaus sind die allgemeinen Regeln

für die Nutzung des Internets einzuhalten: Aus dem Telemediengesetz (TMG) ergibt sich z. B., dass ein Impressum angelegt werden muss, in dem u. a. Angaben zum Anbieter der Plattform anzugeben sind [8, 9]. Weiterhin sind bei der Verwendung von Bild- und Textmaterial Urheberrechte zu wahren. Als Besonderheit der Nutzung von sozialen Netzwerken, die durch eine Verlinkung zu anderen Plattformen leben, sollten Sie auch in Betracht ziehen, z. B. im Impressum einen Hinweis zur Problematik von externen Querverweisen (Links) unterzubringen.

Und ein letzter Tipp: Kommunizieren Sie mit Humor – das hilft ungemein!

Fazit

Kommunikation im Netz findet statt, und zu glauben man könne sie kontrollieren, ist utopisch. Mit einem Praxis-Blog oder einer Facebook-Seite haben Sie die Möglichkeiten, die Kommunikation dort stattfinden zu lassen, wo Sie zumindest darauf reagieren können. Damit eröffnen sich auch Tierärzten neue Möglichkeiten der Kundenbindung, Kundengewinnung und des Reputationsmanagements.

Anschrift der Autorin: Dr. med. vet. Christina Lauer (M. A. Bildung und Medien), Freiberufliche Social-Media-Beraterin für die Tiermedizin (www.vetucate.me), Schützenstr. 15, 35039 Marburg, Tel. (0 64 21) 1 68 54 93, info@vetucate.me, Blog: <http://vetucate.me/blog>, Facebook: www.facebook.com/vetucate, me, Twitter: http://twitter.com/vetucate_me

Literatur

- [1] BITKOM. Das Internet wird zum Gesundheitsratgeber. www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Pressenfo_Gesundheitsrecherche_im_Internet_26_08_2011.pdf. Stand: 06.01.2012
- [2] Grabs A, Bannour K-P. (2011): Follow me! Erfolgreiches Social-Media-Marketing. Bonn: Galileo Computing
- [3] Levine R, Locke C, Searls D, Weinberger D. (2001): The Cluetrain Manifesto – The End of Business as usual. Perseus Books
- [4] van Eimeren B, Frees B. (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Media Perspektiven 7–8: 334–349
- [5] Infografik: Facebook 2012 – Nutzerzahlen & Fakten. http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten. Stand: 11.01.2012
- [6] Busemann K, Gscheidle C. (2011): Web 2.0 – aktive Nutzung bleibt auf niedrigem Niveau. Media Perspektiven 7–8: 360–369
- [7] Köber C. (2007): Werbung für die Tierarztpraxis – Chancen und Risiken. DTBL. 7: 828–831
- [8] Lauer C. (2011): Impressumspflicht im Internet: Worauf müssen Tierärztinnen und Tierärzte achten? <http://vetucate.me/social-media/impressumpflicht-im-internet-worauf-muessen-tierarztinnen-und-tier-arzte-achten>. Stand: 26.01.2012
- [9] Lauer C. (2011): Impressumspflicht bei Facebook: So kommen Sie ihr nach. <http://vetucate.me/social-media/impressumpflicht-bei-facebook-so-kommen-sie-ihr-nach/>. Stand: 26.01.2012