

Marketing und Fotografie in der Zahnarztpraxis

Marketing über eine ansprechende Webseite ist gerade für Zahnarztpraxen mit alternativen Behandlungskonzepten spannend, weil sie sich damit umso mehr von der Konkurrenz absetzen können. Was aber macht eine ansprechende Webseite aus? Und wie gestaltet man sie rechtssicher, sowohl nach außen als auch nach innen?

Bei vielen Zahnarztpraxen hat man den Eindruck, sie würden noch immer dem einstmals strengen Werbeverbot unterliegen, denn häufig findet man kaum mehr Informationen als die Kontaktdaten im Netz. Und diese meist noch nicht einmal auf einer eigenen Homepage, sondern nur über Adress- und Telefonbuch-Anbieter. Seit einigen Jahren ist Werbung für (Zahn-)Ärzte jedoch nicht mehr grundsätzlich untersagt, und das, was noch immer verboten ist, wird auch immer mehr gelockert (so u. a. durch die Änderung des Heilmittelwerbegesetzes 2012, wodurch nun auch Vorher-Nachher-Bilder unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt sind). Gerade das sollten Sie sich zunutze machen, wenn Sie sich von Ihren konkurrierenden Kollegen abheben wollen, denn der Patient von heute sucht sich „seine“ Praxis immer weniger anhand eines Eintrags in den Gelben Seiten aus. Auch wenn persönliche Empfehlungen noch immer gerne eingeholt werden, so überzeugt sich mittlerweile dennoch ein Großteil der Patienten auf der Homepage des Zahnarztes davon, ob dieser auch wirklich zu ihm passt.

Was erwartet ein Patient, der sich auf einer Webseite über den vielleicht künftigen Zahnarzt seines Vertrauens informieren will? Höchstwahrscheinlich einen Internetauftritt, in dem sich sowohl Praxisinhaber als auch -personal auf schönen Bildern freundlich präsentieren und



[Foto: © 2016 ARDENT Group, Tino Broyer]

einen Einblick in die Behandlungsräume gewähren. Dazu sollten noch Informationen über die Behandlungsmethoden abrufbar sein, diese aber möglichst patientenfreundlich aufbereitet und nicht zu umfangreich. Wenn Sie nun gerade Ihr alternatives Behandlungskonzept bewerben möchten, so sollten Sie dies am besten mit einem für zahnmedizinische Laien leicht verständlichen Text tun, der mit schönen Fotos illustriert ist.

Grundsätzliches

Das Thema „Fotografie in der Zahnarztpraxis“ birgt Chancen und Risiken. Wer hier möglichst kostengünstig arbeiten will, tut sich und damit seinen – potenziellen – Patienten selten etwas Gutes. Denn selbst „geknipste“ Bilder vom Praxispersonal lassen selbst die freundlichsten Mitarbeiter oft blass und mürrisch wirken. Und die Praxisräume wirken ohne die richtige Ausleuchtung nicht sehr einladend – gerade für Patienten mit einer gewissen Abneigung gegen Zahn-

ärzte eher abschreckend. Wer also keine gute Fotoausrüstung und eine gewisse Begabung zum Fotografieren hat, sollte besser die Finger von der (– schlimmstenfalls – Handy-)Kamera lassen. Auch der Gang zum Passbild-Fotografen um die Ecke ist nicht zu empfehlen. Zum einen ist auch dort die Qualität häufig nicht dem entsprechend, was für eine ansprechende Praxis-Homepage benötigt wird. Zum anderen erstellt ein solcher Fotograf die Aufnahmen in der Regel nur zum privaten Gebrauch. Sollten Sie daher keinen speziellen Vertrag abgeschlossen haben, der u. a. die Nutzungsrechte regelt, können Sie davon ausgehen, dass Sie die Fotos nicht auf einer geschäftsmäßig betriebenen Webseite veröffentlichen dürfen. Tun Sie es dennoch, riskieren Sie eine teure Abmahnung.

Was also tun? Am besten engagieren Sie einen professionellen Fotografen, der vertraut ist mit den Besonderheiten einer Zahnarztpraxis. Vereinbaren Sie einen Termin, an dem die Praxis geschlossen ist, damit Sie ohne Stress sowohl sympathische und einheitliche Fotos von Ihrem



[Fotos: © 2016 ARDENT Group, Tino Broeyer]



Team und sich selbst als auch aussagekräftige Bilder aus Ihren Praxisräumen, zu Behandlungssituationen und zur Illustration von Erläuterungen auf Ihrer Homepage erstellen lassen können.

Regelungen mit Mitarbeitern

Bevor Sie loslegen, sollten Sie jedoch mit allen Personen, die auf den Fotos abgebildet werden, Regelungen über die Verwendung der Bilder treffen. Praxismitarbeiter sind nicht verpflichtet, sich für eine Praxishomepage oder auch für Flyer etc. ablichten lassen zu müssen, auch nicht, wenn der Arbeitsvertrag eine entsprechende allgemeine Klausel dazu vorsieht. Eine solche Klausel verstößt gegen AGB-Recht und ist daher unwirksam. Stattdessen sollten Sie die – am besten schriftliche – Zustimmung Ihrer Mitarbeiter zur Veröffentlichung von Fotos einholen. Ge-regelt werden sollte auch, wie lange diese Zustimmung gilt. Ohne besondere Vereinbarung endet sie bei Fotos, auf denen der Arbeitnehmer im Mittelpunkt steht und/oder benannt ist bzw. seine Kompetenz aufgeführt ist, automatisch mit dem Ausscheiden aus dem Arbeitsverhältnis, sodass Fotos im Anschluss nicht mehr verwendet werden dürfen (was finanziell sehr ärgerlich sein kann, wenn z. B. kurz zuvor erst die neue Praxisbroschüre bestellt wurde). Bei Gruppenfotos, bei denen der Arbeitnehmer kaum individualisierbar ist, oder bei Fotos, auf denen das Produkt oder die Dienstleistung des

Arbeitnehmers im Vordergrund steht, gilt die Einwilligung jedoch auch über das Ende des Arbeitsverhältnisses hinaus fort. Sollte eine Namensnennung durch den Arbeitgeber gewünscht sein, so ist auch dies zu regeln. Die Namen der Mitarbeiter gehören nämlich zu den personenbezogenen Daten, deren Veröffentlichung nur erlaubt ist, wenn das Gesetz dies gestattet oder der Mitarbeiter in die Veröffentlichung eingewilligt hat. Aus dem Prinzip der Datensparsamkeit ergibt sich, dass bei Mitarbeitern nur so viele Daten öffentlich gemacht werden dürfen, wie nötig sind. Bei nicht-zahnärztlichem Personal besteht daher im Zweifel keine Notwendigkeit, Namen zu veröffentlichen. Ein Kompromiss könnte aber die Nennung des Vornamens sein. Werden Fotos oder auch Namen der Mitarbeiter ohne deren Zustimmung veröffentlicht, so können sie Schadenersatzansprüche stellen. Dies allerdings nur unmittelbar nach Kenntniserlangung. Widerspricht der Mitarbeiter der Veröffentlichung nicht und stellt erst bei Kündigung einen entsprechenden Anspruch, so besteht dieser nicht mehr. Der Arbeitgeber konnte stattdessen darauf vertrauen, dass der Mitarbeiter einverstanden ist.

Was ist im Hinblick auf den Fotografen zu beachten?

Auch mit diesem muss ein Vertrag geschlossen werden. Darin sind nicht nur Honorar, Auslagensatz und mögliche weitere Kosten z. B. für einen Stylisten oder

das Makeup zu regeln, sondern auch genau festzulegen, welche Bilder gewünscht sind. Die Anzahl der Aufnahmen, mögliche Motive und der Fertigstellungszeitpunkt sollten schon im Sinne des Praxisinhabers genau festgelegt werden. Des Weiteren ist es notwendig, den Verwendungszweck zu bestimmen und davon ausgehend den Umfang der späteren Nutzungsberechtigung durch den Besteller und die weitergehenden Eigentumsrechte. Tipps vom Fotografen, worauf Sie zusätzlich achten sollten, finden Sie unter „Praxisorga“.

Worauf muss noch geachtet werden?

Insbesondere im Hinblick auf das Heilmittelwerbegesetz sollte kein Fremdprodukt in den Fokus gerückt werden, so dass unterstellt werden könnte, es wird für dieses Produkt oder den Hersteller in unzulässiger Weise geworben.

MedJus

Melanie Neumann



MEDJUS
ANWALTSKANZLEI
MELANIE NEUMANN

SEDANSTRASSE 18 | DR. ADAM-VOLL-STRASSE 1
93055 REGENSBURG | 93437 FÜRTH IM WALD
TELEFON +49 (0)99 73 / 673 99 5-0 | TELEFAX +49 (0)99 73 / 673 99 5-5

E-MAIL: info@medjus.de
WEB: www.medjus.de