

Social Media für Praxis und Klinik

M. Däumler, Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Berlin 2013, ISBN 978-3-95466-003-2, 181 Seiten, 28 Abb., 14,95 Euro

Gerade hat man sich vielleicht von der guten alten Karteikarte getrennt, Computer und Co sind Bestandteil der Praxis geworden und man ist stolzer Besitzer einer eigenen E-mail Adresse. Das war vor 10 Jahren noch anders. Und es geht rasend schnell weiter: Neue Digitale Techniken klingeln alle 5 Minuten an die Praxistür, an der eigenen Homepage wird mit Nachdruck gearbeitet und jetzt auch noch „Social Media“?

Was versteckt sich eigentlich hinter dem Begriff „Social Media“? Verpasse ich etwas, wenn ich mich der Thematik nicht widme?

Was ist „Facebook“, „Twitter“ oder „Xing“ und ist es nützlich, diese Tools in den Praxis oder Klinikalltag einzubringen? Wie groß ist der Nutzen und für wen? Wie groß ist der Arbeitsaufwand und die Verantwortung? Entstehen Verpflichtungen, Kosten und welche Fehler kann man vermeiden?

Fragen über Fragen, denen man sich gerne stellt, wenn man sie einfach, kurz und bündig beantwortet bekommt.

Der Autor des vorliegenden Taschenbuchs *Marc Däumler* ist Diplom-Kaufmann und Inhaber der 2002 in Berlin gegründeten PR-Agentur *excognito*.

Sein Schwerpunkt liegt in der PR-Beratung von Kunden aus der Healthcare Branche, wie Praxen, Kliniken, Pharmaunternehmen und medizinischen Gesellschaften und Kongressen.

Das Taschenbuch im handlichen DIN A6 Format, ist ein Ratgeber, der den Einsteiger ohne Vorwissen Schritt für Schritt in die Geheimnisse von Facebook und Twitter einführt. Am Rande werden auch die Portale Xing, LinkedIn, Youtube, Flickr und Google+ vorgestellt.

Das Buch richtet sich zwar vor allem an Leser aus Heilberufen, ist aber auch



für Nicht-Heilberufler ein guter Leitfaden und eine gute Zusammenfassung der wesentlichen Social Media Zusammenhänge.

Der Autor führt verständlich durch das Menü bei Facebook und Twitter, so dass man unter Anwendung der Hinweise in der Lage ist, seine eigene Facebook-Seite oder seinen eigenen Twitter Account einzurichten. Dabei werden die entscheidenden Stellen mit Abbildungen unterlegt, so dass auch der Leser ohne Vorwissen die Gewissheit hat, sich in der Menüführung an der richtigen Stelle zu befinden.

Um die Seriosität des eigenen Auftritts nicht zu beschädigen, gibt der Autor immer wieder Warnhinweise, die als Einschübe deutlich gekennzeichnet sind.

Marc Däumler widmet sich der Social Media, weil er davon überzeugt ist, dass heutzutage eine hervorragende

Behandlung allein zur Patientengewinnung nicht mehr ausreicht. Für den Autor bilden Corporate Design, Internetpräsenz, Pressearbeit, Patientenveranstaltungen und Social Media ein Gesamtpaket, das für die erfolgreiche, moderne Praxis eine *conditio sine qua non* darstellt. So stellt er auch dar, wie sich die Praxis-Homepage, Facebook, Twitter etc. miteinander verknüpfen lassen und wie man Patienten z.B. auf Praxisbroschüren, Visitenkarten oder der Homepage auf die Existenz der jeweiligen Accounts aufmerksam machen kann. Der Autor mahnt immer wieder an, dass Social Media „Chefsache“ ist oder zumindest vom „Chef“ eng überwacht werden muss. Nichts ist schlimmer als eine Webseite oder ein Social Media Account, der für die Zielgruppe uninteressant ist oder/und nicht regelmäßig gepflegt wird.

Der Autor geht nicht weiter darauf ein, welche Qualität die Patienten haben, die über die Social Media Portale erreicht und geworben werden und wie stabil die Arzt-Patienten-Bindung auf lange Sicht sein wird. Hat ein Patient, der über Mund-zu-Mund-Propaganda „geworben wird“ nicht doch eine andere Compliance als Patienten, die über Facebook etc. von einem Arzt erfahren?

Wir älteren Zahnärzte unterstellen das gerne, wenn wir die nähere Auseinandersetzung mit Social Media umschiffen wollen. Man könnte hier trefflich weiter diskutieren. Das kann man jedoch nur, wenn man sich ein wenig auskennt und weiß, wovon man spricht. Daher ist das Buch von *Marc Däumler* als Einstiegsversion wirklich empfehlenswert. DZZ

P. Jöhren, Bochum