

 Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management



Marc Däumler  
Marcus M. Hotze

# Social Media für das erfolgreiche Krankenhaus

 Springer

# Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

**Ihre Erfolgs-Konzepte für Klinik und Praxis**

Als Arzt sind Sie auch Führungskraft und Manager: Teamführung, Qualitätsmanagement, Kodier- und Abrechnungsfragen, Erfüllung gesetzlicher Vorgaben, patientengerechtes Leistungsspektrum, effiziente Abläufe, leistungsgerechte Kostensteuerung ...

Zusätzliche Kompetenzen sind entscheidend für Ihren Erfolg.

**Agieren statt reagieren**

Gestalten Sie zielgerichtet die Zukunft Ihres Unternehmens - als Organisator, Stratege und Vermarkter.

Marc Däumler  
Marcus M. Hotze

# **Social Media für das erfolgreiche Krankenhaus**

Mit 47 Abbildungen

 Springer

**Marc Däumler**  
excognito Agentur für Kommunikation  
Berlin  
Deutschland

**Marcus M. Hotze**  
Heussen Rechtsanwalts-gesellschaft mbH  
Berlin  
Deutschland

Erfolgskonzepte Praxis- & Krankenhaus-Management

ISBN 978-3-642-45054-9      ISBN 978-3-642-45055-6 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-642-45055-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Umschlaggestaltung: deblik Berlin  
Fotonachweis Umschlag: © thinkstockphotos.de/iStock, ID 149856267

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer ist Teil von Springer Nature  
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg

## Vorwort

---

Bei YouTube schaut man Musikvideos, das weiß doch jeder. Aber wussten Sie auch, dass sich YouTube zudem zur zweitgrößten Suchmaschine der Welt nach Google entwickelt hat? (Quelle: <http://www.suchradar.de/magazin/archiv/2013/2-2013/youtube-fuer-einsteiger.php>). Praxen und Kliniken, vor allem Privatkliniken, geben zwar enorme Summen für die Googleoptimierung aus (SEO), um „weit oben“ bei Google zu stehen, aber vernachlässigen komplett die kostenlosen Möglichkeiten, um trotzdem ganz oben bei Google stehen zu können.

Für eine überzeugende Stellenbeschreibung in Zeitschriften schalten Kliniken teure Anzeigen, dabei bietet zum Beispiel eine Darstellung bei Xing alles, was benötigt wird: Leichte Kontaktaufnahme, ansprechende Krankenhausdarstellung, Meinung anderer Mitarbeiter und sogar einen Überblick, wer dort arbeitet (vielleicht kennt man ja jemanden, den man fragen kann).

Meinen Sie auch, Facebook ist nur was für Teenager, die überwiegend unbedeutenden Schwachsinn mitteilen, zum Beispiel, wo sie gerade welchen Kaffee mit wem trinken? Das Durchschnittsalter der deutschen Facebookuser liegt in der Realität tatsächlich bei etwa 40 Jahren – und stellt für Krankenhäuser eine lukrative Zielgruppe dar, denn gerade Personen in diesem Alter suchen das richtige Krankenhaus für die eigenen Kinder sowie eigenen Eltern oder für sich selbst aus.

Twitter wird von Prominenten wie beispielsweise Boris Becker zum Tratsch für die Medien genutzt; aber kein geringerer als das Bundesministerium für Gesundheit twittert ebenfalls, und zwar keinen Tratsch. Arzt- und Klinikbewertungsportale lassen so manchen Chefarzt oder Geschäftsführer erschauern und denken, dass die Bewertungen sowieso überwiegend unqualifiziert sind. Aber Fakt ist: Etwa jeder dritte Patient sucht seinen (Chef-)Arzt und sein Krankenhaus über genau diese Bewertungsportale aus!

Merkwürdigerweise reden „alle“ von der großen Bedeutung von Social Media, wenn es um eine moderne Patientenkommunikation und -ansprache geht, ganz gleich ob Klinik-Pressesprecher oder spezialisierte Marketingagentur, aber nur wenige Krankenhäuser setzen diese Möglichkeiten auch tatsächlich offensiv ein. Das liegt sicherlich auch daran, dass Ungewissheit darüber herrscht, was es eigentlich für Möglichkeiten gibt, welche davon für ein Krankenhaus sinnvoll sind und wie diese technisch und rechtlich korrekt funktionieren, sowie grundsätzlich: Wer soll das alles pflegen und beobachten, und was für Kosten entstehen dabei? Genau hier setzt unser Buch an!

Wir haben speziell für Krankenhäuser die relevanten Social Media Tools ausgewählt und genau beschrieben, wie diese am effektivsten im Alltag eingesetzt werden können. Wir führen Sie Schritt für Schritt durch die Anmeldung und geben aktuelle Tipps bei der Pflege und juristische Hinweise, damit Sie stets auf der wahrlich sicheren Seite stehen.

Ärzte, Kliniken und Krankenhäuser sind nicht vergleichbar mit anderen Unternehmen. Die Erwartungen an einen Arzt oder ein Krankenhaus, sowie die Restriktionen, etwa aus Berufsrecht und dem HWG (Heilmittelwerbegesetz), sowie die meist sehr knappe Zeit im täglichen Klinikablauf erfordern eine andere, eine spezifische Herangehensweise. Zahlreiche, bewährte

Checklisten helfen zum Beispiel bei der Facebookpflege oder der aktiven Nutzung eines Bewertungsprofils.

Unsere Autorenkombination aus einem PR-Berater und einem Rechtsanwalt, die beide sowohl auf Medizin als auch auf Social Media spezialisiert sind, deckt das moderne Krankenhaus-Social-Media-Spektrum ideal ab.

Marc Däumler, PR-Berater

Marcus M. Hotze, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht

## Die Autoren

---



© Däumler

### **Marc Däumler**

ist Diplom-Kaufmann und studierter PR-Berater, arbeitete als Journalist, Pressesprecher und PR-Berater, bevor er sich mit seiner Agentur excognito in Berlin 2001 selbstständig machte. Zum Kundenportfolio gehören neben Praxen auch Kliniken, medizinische Verbände und internationale Pharmaunternehmen. Mit seiner Spezialisierung auf die Medizinbranche ist er gefragter Dozent, Referent und Autor für Pressearbeit, Imagebildung, Krisen-PR sowie das Trendthema Social Media.



© Hotze

### **Marcus M. Hotze**

ist Rechtsanwalt und Partner der Heussen Rechtsanwaltsgesellschaft in Berlin. Als Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht berät er Unternehmen aus dem Medien-, Gesundheits- und IT-Bereich im Wirtschaftsrecht. Neben seiner Tätigkeit in lizenzrechtlichen und regulatorischen Fragestellungen ist Marcus M. Hotze ein praxiserfahrener Experte für das Internet-, Werbe- und Vermarktungsrecht. Er ist in vielfacher Weise, insbesondere im Hinblick auf aktuelle Rechtsfragen rund um Social Media, als Lehrbeauftragter und Dozent aktiv.



# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Einführung</b> .....	1
1.1	Was ist Social Media? .....	2
1.2	Was ist PR? .....	3
1.3	Was ist eigentlich Image? .....	3
1.4	Die relevanten PR-Möglichkeiten als Krankenhaus .....	4
1.4.1	Corporate Design .....	4
1.4.2	Pressearbeit .....	4
1.4.3	Zuweisermarketing .....	5
1.4.4	Internetseite .....	5
1.4.5	Suchmaschinenoptimierung .....	5
1.4.6	Bewertungsportale .....	6
1.4.7	Werbung .....	6
1.4.8	Veranstaltungen .....	6
1.4.9	Patientenzeitung/Newsletter .....	6
1.4.10	Krankenhaus-TV .....	7
1.4.11	Mythen, Märchen und wahre Wunder .....	7
1.4.12	Social Media und Ärzte – zwei Welten treffen aufeinander! .....	9
1.4.13	Chefarztklinik ist nicht gleich Chefarztklinik .....	9
1.4.14	Mitarbeiterbindung durch Social Media? .....	10
1.5	Die Expertentipps .....	10
1.6	Speed oder Perfekt? .....	10
1.7	Für wen ist dieses Buch? .....	11
1.8	Der Themenkuchen .....	11
1.9	Medizinische Themen interessieren doch keinen Menschen .....	12
1.10	Was ist eigentlich dieses Krankenhaus Beispiel? .....	12
1.11	Memo .....	12
	Literatur .....	13
<b>2</b>	<b>Facebook</b> .....	15
2.1	Profil und Seite .....	18
2.1.1	Ich nutze als Krankenhaus ein Facebookprofil. Na und? .....	18
2.1.2	Woran kann ich sehen, ob es sich um ein Profil oder eine Seite handelt? .....	18
2.1.3	Fans, Freunde und Gefällt-mir-Angaben .....	19
2.2	Anmeldung .....	19
2.2.1	Sie sind absolut neu bei Facebook, haben kein Profil und keine Seite? .....	19
2.2.2	Sie haben zwar ein Facebookprofil, aber noch keine Seite? .....	20
2.2.3	Sie haben bereits eine Facebookseite? .....	20
2.2.4	Anmeldung: Profil .....	20
2.3	Ausloggen und einloggen .....	23
2.4	Facebookseite erstellen .....	24
2.4.1	Facebookseite einrichten .....	26
2.4.2	Foto bearbeiten .....	27
2.4.3	Facebookseite nicht veröffentlichen .....	29

2.4.4	Seiteninfo	29
2.4.5	Einstellungen bearbeiten	37
2.4.6	„Beitragsoptionen“	42
<b>2.5</b>	<b>Titelbild</b>	<b>42</b>
2.5.1	Wie sollte ein Titelbild aussehen?	43
2.5.2	Anforderungen an ein gutes Titelbild	43
2.5.3	Titelbild hochladen	44
2.5.4	Call-to-Action-Button	45
<b>2.6</b>	<b>Facebookseite freischalten!</b>	<b>45</b>
<b>2.7</b>	<b>Posten (Veröffentlichen)</b>	<b>46</b>
2.7.1	Ohne Post nix los	46
2.7.2	Die Statusmeldung	46
2.7.3	Tagging	48
2.7.4	Einen Post zeitlich planen	49
2.7.5	Einen Post vergessen zu schreiben? Zurückdatieren!	50
2.7.6	Wo bin ich? Pinnnadel zur Ortsangabe	50
2.7.7	Fotos posten	51
2.7.8	Foto/Video hochladen	52
2.7.9	Angebot posten	55
2.7.10	Veranstaltungen posten	56
2.7.11	„Meilensteine“ der Krankenhausgeschichte	58
<b>2.8</b>	<b>„Gefällt mir“</b>	<b>58</b>
<b>2.9</b>	<b>„Kommentieren“</b>	<b>59</b>
<b>2.10</b>	<b>„Teilen“</b>	<b>59</b>
<b>2.11</b>	<b>Was ist die Chronik?</b>	<b>60</b>
<b>2.12</b>	<b>Was sind gute Themen zum Posten?</b>	<b>60</b>
<b>2.13</b>	<b>Was darf und soll ein Krankenhaus „teilen“?</b>	<b>61</b>
<b>2.14</b>	<b>Was darf und soll ein Krankenhaus kommentieren?</b>	<b>62</b>
<b>2.15</b>	<b>Wann poste ich?</b>	<b>64</b>
<b>2.16</b>	<b>Wie erreiche ich hohe Interaktion auf meine Posts?</b>	<b>65</b>
2.16.1	Edge-rank	65
2.16.2	Call to Action	65
<b>2.17</b>	<b>Was schadet dem Image des Krankenhauses?</b>	<b>66</b>
<b>2.18</b>	<b>Was verstößt gegen das Gesetz?</b>	<b>67</b>
<b>2.19</b>	<b>Shitstorm</b>	<b>67</b>
<b>2.20</b>	<b>Wie erhöhe ich meine „Gefällt-mir“-Angaben (Fanzahl)?</b>	<b>68</b>
<b>2.21</b>	<b>Werbeanzeigen</b>	<b>68</b>
2.21.1	Ablauf der Facebook-Werbung	69
2.21.2	Statistik im Werbeanzeigenmanager	70
<b>2.22</b>	<b>Targeting</b>	<b>70</b>
<b>2.23</b>	<b>Wie pflege ich meine Facebookseite?</b>	<b>71</b>
<b>2.24</b>	<b>Statistik</b>	<b>71</b>
<b>2.25</b>	<b>Redaktionsplan</b>	<b>73</b>
<b>2.26</b>	<b>Delegieren</b>	<b>73</b>
<b>2.27</b>	<b>„Besucherbeiträge“</b>	<b>74</b>
<b>2.28</b>	<b>Facebookbewertung – Blaue Sterne</b>	<b>74</b>
	<b>Literatur</b>	<b>75</b>

<b>3</b>	<b>Google My Business, Google+ und YouTube</b> .....	77
3.1	Google My Business: Was ist das? .....	78
3.2	Google My Business einrichten .....	78
3.2.1	Anmeldung .....	79
3.2.2	Einpflegen der Krankenhausdaten und wichtige Einstellungen .....	81
3.3	Google+ .....	86
3.3.1	Nutzen von Google+ .....	86
3.3.2	Google+: Wo finde ich was? .....	87
3.3.3	Ihr erster Beitrag auf Google+ .....	91
3.3.4	Beitragsmöglichkeiten auf Google+ .....	92
3.3.5	Möglichkeiten der Interaktion .....	96
3.3.6	Möglichkeiten der Kontrolle .....	99
3.4	YouTube .....	100
3.4.1	Anmeldung .....	101
3.4.2	Kanal einrichten .....	101
3.4.3	Fotos und Daten für Ihren YouTube-Kanal .....	102
3.4.4	Video hochladen .....	104
3.4.5	Video-Manager .....	105
3.4.6	Kanaltrailer .....	107
3.4.7	YouTube-Studio .....	107
3.4.8	Pflege .....	111
3.4.9	Pflege delegieren? .....	113
3.5	Andere Google-Dienste .....	113
3.5.1	Google Analytics .....	113
3.5.2	Hangouts .....	114
3.5.3	Google Maps .....	114
	<b>Literatur</b> .....	114
<b>4</b>	<b>Twitter</b> .....	115
4.1	Wer nutzt Twitter? .....	117
4.2	Anmeldung .....	118
4.2.1	Profil bearbeiten .....	120
4.2.2	Impressum .....	121
4.3	Einstellungen .....	122
4.3.1	Account .....	122
4.3.2	Sicherheit und Datenschutz .....	123
4.3.3	Passwort .....	125
4.3.4	Karten und Versand .....	125
4.3.5	Bestellprotokoll .....	125
4.3.6	Handys .....	125
4.3.7	E-Mail-Mitteilungen .....	125
4.3.8	Web-Mitteilungen .....	126
4.3.9	Freunde finden .....	126
4.3.10	Stummgeschaltete Accounts .....	126
4.3.11	Blockierte Accounts .....	126
4.3.12	Design .....	126
4.3.13	Apps .....	127
4.3.14	Widgets .....	127

4.3.15	Deine Twitter-Daten .....	128
<b>4.4</b>	<b>Twittern</b> .....	128
4.4.1	Hashtag .....	128
4.4.2	Foto tweeten .....	130
4.4.3	Standort .....	130
4.4.4	GIF .....	131
4.4.5	Umfrage hinzufügen .....	131
4.4.6	Twitterwall .....	131
<b>4.5</b>	<b>Startseite, Mitteilungen, Nachrichten</b> .....	132
4.5.1	Startseite .....	132
4.5.2	Mitteilungen .....	133
4.5.3	Nachrichten .....	134
<b>4.6</b>	<b>Pflege</b> .....	134
4.6.1	Tweeten .....	135
4.6.2	Antworten .....	135
4.6.3	Retweeten .....	135
4.6.4	Favorisieren .....	136
4.6.5	Per Direktnachricht teilen .....	136
4.6.6	Link zum Tweet kopieren .....	136
4.6.7	Tweet einbetten .....	136
4.6.8	Stummschalten .....	136
4.6.9	Blockieren .....	136
4.6.10	Melden .....	136
4.6.11	Konkurrenz ausspionieren .....	137
4.6.12	Mehrere Twitter-Accounts für ein Krankenhaus? .....	137
4.6.13	Redaktionsplan .....	137
4.6.14	Wie den Überblick behalten? .....	138
4.6.15	Listen .....	138
<b>4.7</b>	<b>Twitterpflege delegieren</b> .....	139
4.7.1	An wen delegieren? .....	139
4.7.2	Wer sind geeignete Follower? .....	140
4.7.3	Wie entferne ich einen Follower? .....	140
4.7.4	Wem soll ich folgen? .....	140
4.7.5	Suchfenster .....	140
<b>4.8</b>	<b>Erhöhung der Follower-Anzahl</b> .....	141
4.8.1	Wann soll man twittern? .....	141
4.8.2	FollowFriday .....	141
4.8.3	Zukunft .....	141
	<b>Literatur</b> .....	142
<b>5</b>	<b>Wikipedia</b> .....	143
5.1	Das Wikipedia-Prinzip .....	144
5.2	Anmeldung eines Nutzerkontos .....	144
5.3	Diskussion .....	144
5.4	Artikel für Ihr Krankenhaus anlegen .....	144
5.5	Artikel korrigieren .....	146
5.6	Bilder hochladen .....	146

<b>6</b>	<b>Bewertungsportale</b> .....	149
6.1	Wie funktioniert heute die Krankenhaussuche? .....	150
6.2	Wie können Krankenhausbewertungen verhindert werden?.....	151
6.3	Lohnt sich eine Premiummitgliedschaft? .....	151
6.4	Wer gibt eigentlich Bewertungen ab? .....	152
6.5	Was „bewerten“ die meisten Patienten? .....	154
6.6	Was tun, wenn es negative Bewertungen oder Kommentare gibt? .....	155
6.7	Wie bekommt ein Krankenhaus eine gute Bewertung? .....	157
6.8	Welche Portale sind relevant? .....	158
6.9	Was steht wo über mich? .....	159
6.10	Bewertungen kaufen .....	159
6.11	SEO .....	159
<b>7</b>	<b>Yelp</b> .....	161
7.1	Erstellung eines Yelp-Profiles .....	162
7.2	Einrichten des Krankenhausprofils .....	163
7.2.1	Es gibt bereits einen Eintrag bei Yelp .....	163
7.2.2	Ihr Krankenhaus ist noch nicht bei Yelp gelistet bzw. eingetragen .....	166
<b>8</b>	<b>Instagram, Flickr, Pinterest und Tumblr</b> .....	169
8.1	<b>Instagram</b> .....	170
8.1.1	Nutzung in Deutschland .....	170
8.1.2	Instagram-Anmeldung .....	171
8.1.3	Einstellen der Profil-Informationen .....	172
8.1.4	Impressum einfügen .....	172
8.1.5	Pflege .....	172
8.1.6	Follower bekommen .....	176
8.1.7	Themen für Krankenhäuser .....	176
8.2	<b>Flickr</b> .....	176
8.3	<b>Pinterest</b> .....	177
8.4	<b>Tumblr</b> .....	177
	<b>Literatur</b> .....	178
<b>9</b>	<b>Xing</b> .....	179
9.1	<b>Anmeldung eines Profils</b> .....	180
9.1.1	Foto .....	183
9.1.2	Profildetails .....	183
9.1.3	Xing-Pflege .....	185
9.1.4	Newsmeldungen .....	187
9.1.5	Gruppen .....	187
9.2	<b>Anmeldung des Krankenhauses</b> .....	187
9.2.1	Logo .....	189
9.2.2	Über uns .....	189
9.2.3	Neuigkeiten .....	189
9.2.4	Mitarbeiter .....	189
9.2.5	Jobs .....	190

<b>9.3</b>	<b>Employer-Branding-Profil</b> .....	190
9.3.1	Was ist kununu? .....	190
9.3.2	Erweiterte Funktionen beim Employer-Branding-Profil .....	190
<b>10</b>	<b>LinkedIn</b> .....	193
10.1	LinkedIn oder Xing? .....	194
10.2	Anmeldung des Krankenhauses bei LinkedIn .....	194
10.3	Eintragen der Krankenhausdaten .....	195
10.4	Gruppen .....	195
10.5	Pflege .....	195
10.5.1	Start .....	196
10.5.2	Analysen .....	196
10.5.3	Fokuseiten .....	196
10.5.4	Sponsored Updates .....	196
<b>11</b>	<b>Snapchat</b> .....	199
	<b>Servicetail</b> .....	201
	Anhang .....	202
	A1 Bildnisrechte .....	202
	A2 Netiquette .....	204
	A3 Memoliste .....	206
	A4 Checkliste: Auswahlkriterien für die Krankenhaussuche nach einem externen Dienstleister für Social-Media-Aktivitäten .....	206
	Stichwortverzeichnis .....	212

# Einführung

- 1.1 Was ist Social Media? – 2
- 1.2 Was ist PR? – 3
- 1.3 Was ist eigentlich Image? – 3
- 1.4 Die relevanten PR-Möglichkeiten als Krankenhaus – 4
  - 1.4.1 Corporate Design – 4
  - 1.4.2 Pressearbeit – 4
  - 1.4.3 Zuweisermarketing – 5
  - 1.4.4 Internetseite – 5
  - 1.4.5 Suchmaschinenoptimierung – 5
  - 1.4.6 Bewertungsportale – 6
  - 1.4.7 Werbung – 6
  - 1.4.8 Veranstaltungen – 6
  - 1.4.9 Patientenzeitung/Newsletter – 6
  - 1.4.10 Krankenhaus-TV – 7
  - 1.4.11 Mythen, Märchen und wahre Wunder – 7
  - 1.4.12 Social Media und Ärzte – zwei Welten treffen aufeinander! – 9
  - 1.4.13 Chefarztklinik ist nicht gleich Chefarztklinik – 9
  - 1.4.14 Mitarbeiterbindung durch Social Media? – 10
- 1.5 Die Expertentipps – 10
- 1.6 Speed oder Perfekt? – 10
- 1.7 Für wen ist dieses Buch? – 11
- 1.8 Der Themenkuchen – 11
- 1.9 Medizinische Themen interessieren doch keinen Menschen – 12
- 1.10 Was ist eigentlich dieses Krankenhaus Beispiel? – 12
- 1.11 Memo – 12
- Literatur – 13