

Praxismarketing

Social Media – und wie Dermatologen davon profitieren können

Dermatologen als Influencer: Im Kurs «How to social media» beim diesjährigen Jahreskongress der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft (DDG) in Berlin wurden Erfolgsstrategien und Fallstricke bei der Aktivität von Ärzten auf Social Media beleuchtet.

LinkedIn – von initialer Skepsis zum Erfolgsprofil» war das Thema von Prof. Swen Malte John, Abteilung Dermatologie, Umweltmedizin, Gesundheitstheorie der Universität Osnabrück. Er konnte sich selbst kaum vorstellen, auf Social Media erfolgreich zu sein, da sein Fachgebiet ja doch eng umschrieben ist. Insofern war er selbst erstaunt, als ihm, angefangen von 180 Followern im November 2022, ein Jahr später bereits 9800 Menschen folgten (1). Derzeit sind es auf der Business-Plattform 18 340 Menschen. Prof. John teilt hier regelmässig seine Erfahrungen aus Lehre und Praxis und Gedanken zu aktuellen Entwicklungen im Bereich der Hautgesundheit mit besonderem Fokus auf die Berufsdermatologie. Seines Erachtens ist gerade LinkedIn ideal geeignet, um sich als Experte zu präsentieren und auf wertvolle Veranstaltungen oder wichtige Publikationen hinzuweisen. So kann man sich erfolgreich mit Fachkollegen, Medien und Entscheidungsträgern vernetzen und eine sichtbare Expertenmarke in seinem Bereich Dermatologie und Umweltmedizin ausbauen. Über LinkedIn kann die öffentliche Wahrnehmung der Uni Osnabrück und deren Aktivitäten gestärkt werden, LinkedIn ermöglicht also eine Wissenskommunikation mit Wirkung.

Eine Analyse seiner Follower zeigte, dass diese besonders an Berufsdermatologie, Arbeitsmedizin und Umweltthemen interessiert sind. Er achtet in seinen Posts auf eine interdisziplinäre Ansprache, d.h. bezüglich Medizin, Politik und Arbeitswelt.

Tipps für die erfolgreiche LinkedIn-Strategie

Der wichtigste Tipp von Prof. John: Wer erfolgreich sein will, müsse zuerst sein fachliches Profil schärfen und klar kommunizieren, wofür man steht. In seinem Fall positioniert er sich klar für berufsrelevante und gesundheitspolitische Themen.

Zudem sei es wichtig, regelmässig zu posten, denn Sichtbarkeit entsteht durch Konstanz. Da hauptsächlich Nichtmediziner auf der Plattform unterwegs sind, ist wesentlich, Komplexes einfach zu erklären und wissenschaftliche Themen verständlich für ein breites Publikum aufzubereiten. Ein besonderer Tipp dafür, mehr Reichweite zu erlangen ist es, aktuelle Themen aufzugreifen. Allerdings genüge es nicht, regelmässig selbst zu posten, sondern man müsse interagieren, kommentieren und ins Gespräch kommen, nach dem Motto «Vernetzen statt nur senden».

Ein guter Tipp ist zudem, immer authentisch zu bleiben, da Nahbarkeit Vertrauen schafft. Visuelle Aspekte sind sinnvoll:

Bilder, Slides und Videoschnipsel z.B. von Veranstaltungen oder Slideshows erhöhen die Aufmerksamkeit. Man sollte auch unbedingt Erfolge und Projekte teilen - LinkedIn eignet sich ideal dafür, die eigene Forschung und Institution sichtbar zu machen.

Nach der Erfahrung von Prof. John ist Kontinuität der Veröffentlichung wirksamer als aufwendig perfektionierte Einzelbeiträge, nach dem Motto „Regelmässigkeit statt Perfektion“. Qualität gehe auch vor Quantität – so sei es wesentlich, sich auf relevante Kontakte zu fokussieren, um nicht zu viel Zeit auf der Plattform zu verlieren. Schliesslich sei LinkedIn kein Sprint, sondern eher ein Marathon: Organisches Wachstum benötigt eben Zeit – dies lohne sich jedoch langfristig.

Natürlich gibt es auch Nachteile der erhöhten Sichtbarkeit: Beispielsweise werde man häufig von Menschen mit Verkaufsabsichten, seien es Ferienimmobilien, Anlageprodukte oder Medizingeräte kontaktiert. Dennoch überwiegen die Vorteile als Informations-, Vernetzungs- und Disseminationsbörse.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Kooperation ist z.B. die Wissensplattform «Spektrum Dermatologie», auf der fachlich fundierter Content vermittelt wird. Eine grosse Themenvielfalt und ein Expertennetzwerk sorgen für regelmässigen Input. Inhalte werden von beiden Seiten geteilt. Diese Cross-Promotion hat eine Multiplikation der Reichweite zur Folge.

Instagram-Auftritt – am besten nach Absprache mit einem Juristen

Dr. Emi Arpa, niedergelassene Dermatologin in Berlin, berichtete von ihrem Erfolgskanal auf Instagram, den sie vor fünf Jahren begonnen hat und der heute 500.000 Follower hat (2). Jedes ihrer Videos erhält ca. 400 000 Klicks. Zwar dürfen Informationen vermittelt, doch keine Diagnosen gestellt werden. Insofern arbeitet Frau Dr. Arpa mit einer erfahrenen Juristin zusammen. «Nicht alles, was [auf Instagram] läuft, ist legal», so ihre Erfahrung. Natürlich gibt es auch negative Inhalte, auch das Umgehen damit müsse man erst lernen.

«Social Media hat Power, wesentlich ist es, sich rechtlich abzusichern, aber auch die Leichtigkeit nicht zu verlieren»; so ihr Rat an Ärzte, die sich auf Instagram präsentieren wollen. □

Susanne Kammerer

Referenzen in der Onlineversion des Beitrags unter www.szd-dermatologie.ch



Prof. Alexander Zink

Klinik und Poliklinik für Dermatologie und Allergologie am Biederstein und Chairman des Kurses «How to Social Media»

«Posts auf Social Media sind wie ein Tattoo: Sie finden sie Ihr ganzes berufliches Leben immer wieder»

Wie erleben Sie persönlich die Rolle von Social Media im medizinischen Bereich?

Die häufigsten Fragen, die mir Studenten stellen, sind solche, die sich aus Social Media ergeben: Sie wollen die Informationen, die sie von Influencern erhalten, von mir als Dermatologe verifiziert haben. Auch bei Patienten nehme ich wahr, dass Social Media einen enormen Einfluss haben. Vieles, was dort kommuniziert wird, wird für Gesetz gehalten, und man sucht nach einer Verifikationsmöglichkeit.

Welche Plattform wäre Ihres Erachtens für Ärzte, die an Forschung interessiert sind, am besten geeignet?

Für den Bereich Publikationen ist es ResearchGate: Da teilt man seine Publikationen und bekommt dann vorgeschlagen, wer an etwas Ähnlichem forscht. Es gibt eine Kommentarfunktion und Diskussionsplattformen. Hier findet man auch internationale Arbeitsgruppen, mit denen man zusammenarbeiten will.

Geht es im professionellen Kontext über die Forschung hinaus, auch was beispielsweise die Vernetzung mit Selbsthilfegruppen angeht, da ist es mit Sicherheit LinkedIn. Diese Plattform ist schon ein Tool, um Personengruppen zu finden, die an ähnlichen Themen forschen, aber auch um die eigene Forschungsarbeit natürlich entsprechend einem grösseren Zielpublikum mitzuteilen.

Wenn es um Wissenschaftskommunikation geht, im Sinne von «Ich will in Laien-Sprache ein breites Zielpublikum über meine Forschungsarbeit informieren», da ist mit Sicherheit aktuell Instagram geeignet, oder Facebook für die etwas Älteren.

Sehen Sie in der Nutzung von LinkedIn konkrete Vorteile für Ihre berufliche Vernetzung?

Hinsichtlich der beruflichen Zusammenarbeit habe ich viele Anregungen erhalten. Beispielsweise wurde ich aus Singapur von jemandem kontaktiert, der an sogenannten intelligenten Toiletten forscht, was ein spannendes Feld ist. Dies gibt es in Deutschland noch nicht. Dieser Kontakt hat mich über LinkedIn angeschrieben, weil er auf

LinkedIn von verschiedenen Aktivitäten gelesen hat und will jetzt nach Deutschland kommen, um eine mögliche Kooperation zu eruieren. Das hätte sich ohne LinkedIn nicht ergeben.

Gibt es vielleicht auch Risiken oder Herausforderungen für Dermatologen, wenn sie sich auf LinkedIn oder auch auf anderen Plattformen präsentieren?

Die gibt es mit Sicherheit, denn alles, was auf Social Media präsentiert wird, kann man nicht mehr löschen.

Es ist irgendwo, das Netz vergisst nie etwas. Und das wurde ja auch in unserem Kurs «How to social media» besprochen. Hier berichtete eine langjährige Influencerin, dass sie sich heute mehr oder weniger wundert, was sie vor fünf Jahren gepostet hat. Sie würde das am liebsten löschen, aber bekommt es natürlich nicht mehr heraus.

Das muss man sich gut überlegen, ähnlich wie wenn man sich tätowiert, dass man dieses Tattoo sein ganzes Leben hat. So können Sie auch ihr ganzes berufliches Leben wieder finden, was Sie auf Social Media gepostet haben.

Ich versuche immer auf der Sachebene zu bleiben, gerade im beruflichen Kontext. Es gibt immer mehr Dermatologen, die auf Social Media Patienteninformationen teilen, hier muss man die Dinge vorsichtig formulieren. Auch hier fand ich den Input aus dem Kurs sehr interessant. Eine Teilnehmerin, die ein oder zwei Millionen Follower auf Instagram hat, erzählte, dass sie eine Juristin alles prüfen lässt, was sie auf Social Media veröffentlicht, nur um sich abzusichern, dass ihre Inhalte rechtskonform sind.

Welche Tipps würden Sie jetzt jungen Dermatologen geben, die überlegen, ob sie auf LinkedIn oder in sozialen Medien aktiv werden wollen?

Meine Empfehlung ist konkret: Es lohnt sich, denn man bekommt auch sehr viele Informationen, und gerade die Algorithmen sind ja mittlerweile so intelligent, dass sie Ihre Interessen als Nutzer verstehen und Ihnen immer weitere Dinge vorschlagen, die wirklich sinnvoll sein können. Dies gilt besonders, um andere Forschungsprojekte oder Kooperationspartner kennenzulernen.

Die wichtigste Empfehlung ist: Das Internet vergisst nie etwas! Also weise überlegen, was man über sich selbst postet, in einem professionellen oder in einem privaten Kontext.

Können auch noch etablierte ältere Kollegen hier einsteigen und das für sich nutzen, die ja mit diesen Sachen nicht aufgewachsen sind oder bestenfalls mit Facebook?

Ja, definitiv kann man in jedem Alter einsteigen. Es gibt auch exzellente Beispiele dafür. Die grösste Reichweite auf LinkedIn hat Prof. Sven Malte John und soweit ich weiss, hat er erst begonnen, als er in den Ruhestand gegangen ist.

Ich glaube, es liegt nicht am Alter, sondern es liegt daran, ob man sich damit beschäftigen will, auch ein bisschen ausprobiert und dann sein individuelles Muster findet, wie man sich dort präsentieren will. Es ist mit Sicherheit eine Präsentationsform von sich selbst, die man dann geschickt nutzen kann, aber man kann auch daneben liegen. □

Das Interview führte Susanne Kammerer



Hören Sie das vollständige Interview hier:
rosenfluh.ch/qr/interview-zink