



FACEBOOK UND CO.

Gepflegter Auftritt erwünscht

Konzerne wie Coca-Cola, Adidas oder H&M verzeichnen in sozialen Netzwerken bereits Millionen Anhänger. Auch Kliniken präsentieren sich immer häufiger auf Facebook und Twitter – allerdings weniger erfolgreich. Das liegt auch daran, dass sie ihre Profile nicht pflegen.

Am 12. Mai war „Spargeltag“ bei der Blutspendestelle der Uniklinik Magdeburg. Diese Information, die zusätzliche Blutspender locken sollte, fand sich auch auf einem neu eingerichteten Facebook-Profil. Dort können sich Mitglieder zu Veranstaltungen des Instituts anzumelden, eine „Blutspendechronik“ anlegen und jeden Aderlass in ihrem eigenen Profil durch einen Blutstropfen markieren. Das Magdeburger Facebook-Profil ist für den Berliner Marketing-Berater Enno E. Peter eins der wenigen positiven Beispiele für die Aktivitäten von Krankenhäusern in sozialen Netzwerken. „Müssen wir auch zu Facebook?“ Das ist die Frage, die mir Unternehmen im Moment am häufigsten stellen. Dabei sind Websites wie Facebook in erster Linie private Austauschplattformen“, sagt Peter. „Virales Marketing“ heißt das Zauberwort, das durch die Werbebranche geistert und immer mehr Unternehmen und Institutionen veranlasst, eigene Profile bei Netzwerken wie Facebook oder Twitter einzurichten. Dort können sie Internet-User, die sich zu ihrem Unternehmen bekennen, über Communitys ständig mit Informationen versorgen. So erhalten sie gratis Werbefläche auf den Profilen ihrer Fans. Die Nachricht etwa, dass ein User Blut gespendet hat, erscheint auch auf den Seiten seiner Facebook-Freunde. Da gerade Studenten und Schüler oftmals Hunderte solcher Freunde haben, ist der Werbeeffekt gigantisch.

„Ein Profil bei Facebook oder Twitter ergibt aber vor allem für Unternehmen Sinn, die Endprodukte wie Turnschuhe oder Autos an den Konsumenten bringen möchten“, stellt Peter fest. Es sei dagegen schwer vorstellbar, dass sich Patienten im Netz als Fans einer bestimmten Klinik zu erkennen geben. Allerdings kann die Präsenz als Austauschplattform für Mitarbeiter, Schüler, Studenten oder Vereinsmitglieder dienen. Die Neurologie der Uniklinik Köln etwa informiert auf Facebook über Vorlesungen, die Bilderstrecke eines Hobbyfotografen lockert das

einem Besuch Ende Mai zeigte sich, dass der letzte Diskussionsbeitrag mehr als zwei Monate alt war. User entdecken unter dem Punkt „Neueste Aktivität“ lediglich die ungelinkte Formulierung „Charité hat Webseite, Unternehmensübersicht und Aufgabe bearbeitet“. Eine Nachfrage in der Pressestelle bringt wenig Erhellendes zutage: Niemand kann auf Anhieb sagen, welche Abteilung das Profil ins Netz gehoben hat.

„Jedes Unternehmen, das ein Facebook-Profil einrichten will, warne ich, dass dieses regelmäßig gepflegt werden

„Mindestens einen neuen Beitrag pro Woche sollten die User vorfinden. Ein vernachlässigtes Profil ist nie ein Imagegewinn.“

Enno E. Peter, Marketingberater

Profil auf. Die User können eigene Beiträge und Kommentare veröffentlichen. Der praktische Nutzen dieser Funktion ist unbestritten. „Allerdings besteht immer das Risiko, dass ein Diskussionsforum zu einer Meckerecke verkommt“, warnt Enno E. Peter.

Auch die Charité ist auf Facebook

Um solche Sicherheitslücken auszuschließen, haben Kliniken wie die Charité bei Facebook sämtliche Kommentarfunktionen deaktiviert. Der Nachteil: Das Profil wirkt öde und verwaist. Bei

muss“, sagt Peter. „Mindestens einen neuen Beitrag pro Woche sollten die User vorfinden. Ein vernachlässigtes Profil ist nie ein Imagegewinn.“ Der Berater empfiehlt, einen Mitarbeiter mit der Pflege des Portals zu betrauen – und möglichst auch stundenweise freizustellen: „Wichtig ist, dass dieser Mitarbeiter mit den Usern auf dem Niveau der Communitys kommuniziert. Die Leute reagieren sehr sensibel, wenn sie merken, dass sie beeinflusst oder manipuliert werden sollen.“

Kirsten Schiekiera

Screenshot: Facebook