

Online-Sichtbarkeit und Reputation

Der Ruf der Praxis dort, wo sie selbst nicht die Kontrolle hat: von Bewertungen und Social Media über bezahlte Werbung bis zu Team- und Karriereseiten.

6 Bausteine · Stand 15.09.2026

01 Online-Bewertungen rechtssicher managen	39 €
02 Praxis auf Social Media	39 €
03 Bezahlte Online-Werbung	39 €
04 Gesundheits-Content erstellen	39 €
05 Patienten-werben-Patienten & Empfehlungsprämien	39 €
06 Team- und Karriereseiten	39 €

Autoren dieses Guides

Dieser Guide entstand in redaktioneller Verantwortung von medivendis und wurde rechtlich durch einen auf Gesundheitsrecht spezialisierten Rechtsanwalt geprüft.



AUTOR

Tobias Boltze

Geschäftsführer, medivendis oHG

Tobias Boltze ist Geschäftsführer der medivendis oHG und verantwortet die Methodik, mit der medizinrechtliche Anforderungen, von Heilmittelwerberecht über Datenschutz bis Barrierefreiheit, in überprüfbare und laufend kontrollierte Systeme übersetzt werden. Sie stammt aus dem Aufbau einer Prüf-Architektur, die Websites regulierter Branchen fortlaufend gegen zwanzig Prüfbereiche misst, von der Erstprüfung bis zur Überwachung nach dem Livegang. Aus über 25 Jahren im Online-Marketing kennt er die Stelle, an der Praxis-Websites regelmäßig auffällig werden: nicht in der Absicht, sondern in Formulierungen und Technik, die nach dem Livegang niemand mehr nachprüft. Die rechtlichen Maßstäbe entstehen in Zusammenarbeit mit Gesundheitsrechtskanzleien wie juravendis; die Bewertung des Einzelfalls bleibt dort.



RECHTLICHE PRÜFUNG

RA Thomas Bruggmann, LL.M.

Inhaber, juravendis Rechtsanwaltskanzlei

Thomas Bruggmann ist Inhaber der Kanzlei juravendis in München. Er berät seit mehr als 20 Jahren Unternehmen schwerpunktmäßig zu Fragen des Lebensmittel- und sonstigen Gesundheitsrechts, insbesondere zu Fragen der Produktabgrenzung und Health Claims. Er ist Autor zahlreicher einschlägiger Veröffentlichungen, Referent der Lebensmittelrechtsakademie an der Universität Marburg und der Behr's Akademie sowie ehemaliger Lehrbeauftragter der Universität Erlangen-Nürnberg.

Online-Bewertungen rechtssicher managen

Der Prüf-Ablauf, um unberechtigte Bewertungen wirksam anzugehen, ohne durch die eigene Antwort die ärztliche Schweigepflicht zu verletzen.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 1 von 6 · Stand 15.09.2026



BIS 2024

Kaum durchsetzbar

Portale verlangten faktisch Nachweise, die eine Praxis kaum liefern konnte.



SEIT OLG MÜNCHEN 2024 UND LG HAMBURG 2025

≠

Genügt die formlose Beanstandung per E-Mail

Kein Formularzwang, keine detaillierte Begründungspflicht der Praxis.

Die Rechtslage hat sich spürbar zugunsten der Praxen verschoben, wer das nicht weiß, verschenkt eine reale Chance.

Übersicht

- 1 Warum Bewertungen für Ihre Praxis rechtlich heikel sind
- › Wie Sie weiterlesen: zwei Wege
- 2 Wer darf Sie bewerten? Der Behandlungskontakt als Grundregel
- 3 Die Prüfpflichten des Portals im Detail
- 4 Die Schweigepflicht-Fälle beim Reagieren
- 5 Positive Bewertungen sammeln, ohne sich strafbar zu machen
- 6 Das Google-Unternehmensprofil rechtssicher führen
- 7 Der praktische 5-Schritte-Prüfablauf
- 8 Drei typische Problemkonstellationen
- 9 Offene und umstrittene Rechtsfragen
- 10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo die Rechtsprechung uneinheitlich oder eine höchstrichterliche Klärung noch offen ist, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge. Es gibt keinen doppelten Inhalt, Sie verpassen also nichts.

WEG A • SOFORT LOSLEGEN

Sie haben gerade eine neue, unberechtigte Bewertung erhalten und wollen heute noch reagieren.

Kapitel 4: die Schweigepflicht-Fälle beim Reagieren. Diesen Teil bitte nicht überspringen, bevor Sie irgendwo öffentlich antworten.

Kapitel 7: der praktische 5-Schritte-Prüfablauf.

Danach die Kapitel 2, 3, 5, 6 und 8 zum Verstehen, und Kapitel 9 und 10 zum Abschluss.

WEG B • ERST VERSTEHEN

Sie wollen wissen, warum das Thema überhaupt eines ist, bevor Sie etwas ändern.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

WORUM ES IN DIESEM THEMENPFAD GEHT

Dieser Themenpfad behandelt die Sichtbarkeit und den Ruf Ihrer Praxis jenseits der eigenen Website: Bewertungen, Social Media, bezahlte Werbung, Gesundheits-Content, Patienten-werben-Patienten und Team- und Karriereseiten. Dieser erste Baustein widmet sich Bewertungen und dem Google-Unternehmensprofil.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapitelseiten dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Praxis auf Social Media

Werberecht, Fremdwerbeverbot, Impressum und Kennzeichnung auf Instagram, TikTok und YouTube, nach der aktuellen Rechtsprechung 2025.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 2 von 6 · Stand 15.09.2026



ALS ARZT ODER ÄRZTIN POSTEN

Ist berufsrechtlich streng von Fremdwerbung getrennt

LG Karlsruhe, 06.11.2025: Vertrauenswürdigkeit als Arzt darf nicht für Fremdprodukte genutzt werden.



EINE INSTAGRAM-STORY MIT BEHANDLUNGSABLAUF

Gilt als Vorher-Nachher-Werbung, auch ohne direkten Bildvergleich

OLG Frankfurt, 06.11.2025: die chronologische Abfolge genügt bereits.

≠

Zwei Leitentscheidungen aus demselben Monat zeigen: die Gerichte prüfen Social-Media-Inhalte inzwischen genauso streng wie die eigene Website.

Übersicht

1 Warum Social Media für Praxen ein rechtliches Minenfeld ist

› Wie Sie weiterlesen: zwei Wege

2 Das Fremdwerbeverbot: der Fall „Medfluencer“

3 Erlaubte Aufklärung vs. verbotene Fremdwerbung

4 Vorher-Nachher-Werbung auf Social Media

5 Impressumspflicht auf Social-Media-Profilen

6 Werbekennzeichnung bei Kooperationen

7 Plattform-Besonderheiten: TikTok und YouTube

8 Datenschutz und typische Problemfälle

9 Offene und umstrittene Rechtsfragen

10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo eine höchstrichterliche Klärung noch aussteht, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge. Es gibt keinen doppelten Inhalt, Sie verpassen also nichts.

WEG A · SOFORT LOSLEGEN

Sie planen gerade einen Post oder eine Kooperation und wollen heute noch wissen, ob er zulässig ist.

Kapitel 2 und 3: Fremdwerbeverbot und die Abgrenzung zur erlaubten Aufklärung.

Kapitel 6: Werbekennzeichnung bei Kooperationen.

Danach die Kapitel 4, 5, 7 und 8 zum Verstehen, und Kapitel 9 und 10 zum Abschluss.

WEG B · ERST VERSTEHEN

Sie wollen wissen, warum das Thema überhaupt eines ist, bevor Sie etwas ändern.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

WORUM ES IN DIESEM THEMENPFAD GEHT

Dieser Themenpfad behandelt die Sichtbarkeit und den Ruf Ihrer Praxis jenseits der eigenen Website: Bewertungen, Social Media, bezahlte Werbung, Gesundheits-Content, Patienten-werben-Patienten und Team- und Karriereseiten. Dieser zweite Baustein widmet sich dem Social-Media-Auftritt.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapiteln dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Bezahlte Online-Werbung

Google Ads und Meta Ads rechtssicher einsetzen: Anzeigentexte, Keyword-Advertising und das größte Risiko, Tracking von Gesundheitsdaten.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 3 von 6 · Stand 15.09.2026



ANZEIGENTEXT GEPRÜFT

Prüft nur die Hälfte des Risikos

HWG, UWG und Berufsrecht sind der sichtbare Teil der Anzeige.



TRACKING IM HINTERGRUND

Mehrere Oberlandesgerichte sprechen seit Ende 2025 Schadensersatz zu

Meta-Pixel-Tracking von Gesundheitsdaten ist der aktuell dynamischste Risikobereich.

≠

Wer nur den Anzeigentext prüft und das Tracking im Hintergrund übersieht, prüft die falsche Hälfte des Risikos.

Übersicht

1 Der Rechtsrahmen: welche Gesetze für Ihre Anzeige gelten

› Wie Sie weiterlesen: zwei Wege

2 Was Sie in einer Anzeige sagen dürfen

3 Sonderfall: Vorher-Nachher-Bilder in Anzeigen

4 Keyword-Advertising mit fremden Marken und Praxisnamen

5 Meta-Pixel, Tracking und Gesundheitsdaten

6 Conversion-Tracking DSGVO-konform einrichten

7 Google-Werberichtlinien für Gesundheit

8 Meta Ads: sensible Kategorien

9 Offene und umstrittene Rechtsfragen

10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo eine höchstrichterliche Klärung noch aussteht, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge. Es gibt keinen doppelten Inhalt, Sie verpassen also nichts.

WEG A · SOFORT LOSLEGEN

Sie wollen heute noch eine Kampagne starten und prüfen, ob das Tracking-Setup steht.

Kapitel 5 und 6: Meta-Pixel-Risiko und das DSGVO-konforme Tracking-Setup.

Kapitel 9 (Prüf-Ablauf): die konkreten Schritte vor dem Kampagnenstart.

Danach die Kapitel 2, 3, 4, 7 und 8 zum Verstehen, und Kapitel 10 zum Abschluss.

WEG B · ERST VERSTEHEN

Sie wollen wissen, warum das Thema überhaupt eines ist, bevor Sie etwas ändern.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

WORUM ES IN DIESEM THEMENPFAD GEHT

Dieser Themenpfad behandelt die Sichtbarkeit und den Ruf Ihrer Praxis jenseits der eigenen Website: Bewertungen, Social Media, bezahlte Werbung, Gesundheits-Content, Patienten-werben-Patienten und Team- und Karriereseiten. Dieser dritte Baustein widmet sich Google Ads und Meta Ads.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapiteln dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Gesundheits-Content erstellen

Rechtssicher bloggen, filmen und podcasten: die Grenze zwischen Aufklärung und Fernbehandlung, Testimonials, und was Audio und Video zusätzlich verlangen.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 4 von 6 · Stand 15.09.2026



ALLGEMEINE AUFKLÄRUNG

Bleibt krankheitsbezogen, nicht personenbezogen

Ein Blogartikel zu Ursachen und wann man zum Arzt sollte ist zulässig.



INDIVIDUELLE BERATUNG

Der BGH hat am 26.03.2026 zwei Leitentscheidungen getroffen

Eine davon liegt jetzt beim EuGH, offen ist die europarechtliche Reichweite.

≠

Die Grenze verläuft nicht am Format, sondern an der Frage: bleibt es allgemein, oder wird es individuell?

Übersicht

1 Warum dieser Baustein: Content ist Chance und Risiko zugleich

› Wie Sie weiterlesen: zwei Wege

2 Die rote Linie: allgemeine Aufklärung vs. Fernbehandlung

3 Der Bundesgerichtshof zu Fernbehandlung und Werbung

4 Haftung bei fehlerhaften oder veralteten Aussagen

5 Testimonials, Erfahrungsberichte und Medfluencer

6 Die BÄK-Handreichung zu Ärzten in sozialen Medien

7 Podcast und Video: die medienrechtlichen Extras

8 Quellentransparenz und Aktualität

9 Offene und umstrittene Rechtsfragen

10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo eine höchstrichterliche Klärung noch aussteht, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge. Es gibt keinen doppelten Inhalt, Sie verpassen also nichts.

WEG A · SOFORT LOSLEGEN

Sie planen gerade einen Blogartikel, ein Video oder einen Podcast und wollen wissen, wo die Grenze verläuft.

Kapitel 2 und 3: die rote Linie und die aktuelle BGH-Rechtsprechung.

Kapitel 5: Testimonials und Erfahrungsberichte, die häufigste Abmahnfälle.

Danach die Kapitel 4, 6, 7 und 8 zum Verstehen, und Kapitel 9 und 10 zum Abschluss.

WEG B · ERST VERSTEHEN

Sie wollen wissen, warum das Thema überhaupt eines ist, bevor Sie etwas ändern.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

WORUM ES IN DIESEM THEMENPFAD GEHT

Dieser Themenpfad behandelt die Sichtbarkeit und den Ruf Ihrer Praxis jenseits der eigenen Website: Bewertungen, Social Media, bezahlte Werbung, Gesundheits-Content, Patienten-werben-Patienten und Team- und Karriereseiten. Dieser vierte Baustein widmet sich Blog, Video und Podcast.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapitelnseiten dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Patienten–werben–Patienten & Empfehlungsprämien

Warum klassische Kopfprämien fast immer unzulässig sind, was das Strafrecht wirklich betrifft, und wie rechtssicheres Empfehlungsmarketing aussieht.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 5 von 6 · Stand 15.09.2026



DIE GEFÜHLTE SORGE

§§299a/b StGB, Bestechlichkeit im Gesundheitswesen

Betrifft die reine Eigenpatientenwerbung tatbestandlich meist gar nicht.



DAS TATSÄCHLICHE RISIKO

§7 HWG, das Zuwendungsverbot

Klassische Kopfprämien sind fast immer unzulässige Werbegaben.

≠

Die richtige Sorge ist nicht das Strafrecht, sondern das Heilmittelwerberecht, und genau das wird am häufigsten übersehen.

Übersicht

- 1 Worum es geht: das Geschäftsmodell und seine Verlockung
- › Wie Sie weiterlesen: zwei Wege
- 2 Das Zuwendungsverbot nach §7 HWG
- 3 Die Rechtsprechungslinie: von der Optik bis zum Hörgerät
- 4 Die Antikorruptionsfrage: warum §§299a/b StGB Sie meist nicht betreffen
- 5 Das Berufsrecht: §§27 und 31 MBO-Ä
- 6 Wettbewerbsrecht: es kommt auf die Ausgestaltung an
- 7 Andere Branchen: Physiotherapie, Kosmetik und Co.
- 8 Was erlaubt ist: die unentgeltliche Weiterempfehlung
- 9 Offene und umstrittene Rechtsfragen
- 10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo eine höchstrichterliche Klärung noch aussteht, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge. Es gibt keinen doppelten Inhalt, Sie verpassen also nichts.

WEG A · SIE BETREIBEN BEREITS EIN PROGRAMM

Sie wollen prüfen, ob ein laufendes Empfehlungsprogramm rechtlich haltbar ist.

Kapitel 2 und 3: das Zuwendungsverbot und die Rechtsprechung direkt auf Ihr Modell anwenden.

Kapitel 4: die strafrechtliche Frage einordnen.

Danach die Kapitel 5 bis 8 zum Verstehen, und Kapitel 10 zum Abschluss.

WEG B · SIE ERWÄGEN DEN EINSTIEG

Sie überlegen, ob sich ein Empfehlungsprogramm für Ihre Praxis lohnt.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2. Der Aufbau ist so gedacht: erst das Zuwendungsverbot, dann die Rechtsprechung, dann das Strafrecht, dann Berufs- und Wettbewerbsrecht, dann der rechtssichere Weg.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

DAS FRAMEWORK DIESES THEMENPFADS

Alle Guides des Themenpfads Online-Sichtbarkeit und Reputation folgen demselben Vier-Schritte-Vorgehen: Beobachten · Einordnen · Reagieren · Belegen. Dieser fünfte Baustein zeigt, wie diese Systematik auf Empfehlungsprogramme passt.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapiteln dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Team- und Karriereseiten

Mitarbeiterfotos, AGG-konforme Stellenanzeigen und Bewerberdatenschutz:
der letzte Baustein dieses Themenpfads.

Online-Sichtbarkeit und Reputation · Baustein 6 von 6 · Themenpfad komplett · Stand 15.09.2026



EIN EINZELNES VERGESSENES
MITARBEITERFOTO

**Wirkt harmlos, kostete in
einem Fall 10.000 Euro**

LAG Baden-Württemberg 27.07.2023: neun Monate zu
spät gelöscht.



EINE STELLENANZEIGE MIT „DIGITAL
NATIVE“

**Wirkt modern, kostete in
einem Fall 7.500 Euro**

LAG Baden-Württemberg 07.11.2024:
Altersdiskriminierung.

≠

**Die teuersten Fehler auf Team- und Karriereseiten entstehen selten aus bösem Willen,
sondern aus fehlenden festen Verfahren.**

Übersicht

- 1 Mitarbeiterfotos: die Einwilligung richtig einholen
- › Wie Sie weiterlesen: zwei Wege
- 2 Aktuelle Rechtsprechung zum Schadensersatz
- 3 Wenn ein Teammitglied die Praxis verlässt
- 4 AGG-konforme Stellenanzeigen für medizinisches Personal
- 5 AGG-Hopping und wie sich Praxen schützen
- 6 Vergütung und Transparenz in Stellenanzeigen
- 7 Mitarbeiter-Testimonials vs. Patiententestimonials
- 8 Datenschutz im Bewerbungsprozess
- 9 Offene und umstrittene Rechtsfragen
- 10 Checkliste zum Ausdrucken, und wo dieser Guide endet

AKTUALITÄTSHINWEIS

Dieser Guide gibt den Stand vom 15.09.2026 wieder. Kapitel 9 benennt ausdrücklich, wo eine gesetzliche oder gerichtliche Klärung noch aussteht, statt eine einheitliche Rechtslage vorzutäuschen, die es so nicht gibt. Die Fälle in den Kästen „Aus dem AppCore Universum“ sind verdichtete Praxis und keine benannten Kunden.

Wie Sie weiterlesen

Ab hier trennen sich zwei sinnvolle Wege durch diesen Guide. Beide führen durch dieselben Kapitel, nur in anderer Reihenfolge.

WEG A · SOFORT LOSLEGEN

Sie wollen heute noch prüfen, ob Ihre bestehende Team- oder Karriereseite ein akutes Risiko birgt.

Kapitel 1 bis 3: Mitarbeiterfotos, Schadensersatzrisiko und das Vorgehen beim Ausscheiden.

Kapitel 4: die eigene Stellenanzeige auf AGG-Konformität prüfen.

Danach die Kapitel 5 bis 8 zum Verstehen, und Kapitel 9 und 10 zum Abschluss.

WEG B · ERST VERSTEHEN

Sie wollen wissen, warum das Thema überhaupt eines ist, bevor Sie etwas ändern.

Lesen Sie der Reihe nach weiter ab Kapitel 2.

Wenn Sie nicht sicher sind, nehmen Sie Weg B. Er dauert eine knappe Stunde und erspart die Rückfragen, die auf Weg A erfahrungsgemäß nach dem ersten Befund kommen.

WORUM ES IN DIESEM THEMENPFAD GEHT

Dieser Themenpfad behandelt die Sichtbarkeit und den Ruf Ihrer Praxis jenseits der eigenen Website: Bewertungen, Social Media, bezahlte Werbung, Gesundheits-Content, Patienten-werben-Patienten und Team- und Karriereseiten. Dieser sechste und letzte Baustein widmet sich Mitarbeiterfotos, Stellenanzeigen und Bewerberdatenschutz.

HIER ENDET DIE LESEPROBE

Ab hier steht der eigentliche Inhalt

Was Sie im Hintergrund unscharf sehen, ist die erste von 10 Kapitelseiten dieses Bausteins. Sie ist bewusst nicht lesbar: die Leseprobe zeigt Aufbau und Machart, nicht das Ergebnis.

Der vollständige Baustein führt 10 Kapitel, je mit einem typisierten Fall aus dem AppCore Universum, dazu Prüf-Ablauf, Werkzeug-Übersicht und Checkliste zum Ausdrucken.

Vollständiger Baustein 39 €

medivendis · medivendis.de/audit

Das war die Leseprobe zu **Online-Sichtbarkeit und Reputation**.

Sie haben soeben Aufbau und Umfang aller sechs Bausteine dieses Themenpfads gesehen — Cover, Kapitelübersicht und je einen Teaser aus dem ersten Kapitel. Die eigentlichen Kapitelinhalte sind bewusst nicht enthalten.

Die sechs Bausteine dieses Themenpfads:

01 Online-Bewertungen rechtssicher managen	39 €
02 Praxis auf Social Media	39 €
03 Bezahlte Online-Werbung	39 €
04 Gesundheits-Content erstellen	39 €
05 Patienten-werben-Patienten & Empfehlungsprämien	39 €
06 Team- und Karriereseiten	39 €

Den ganzen Themenpfad freischalten

Einzeln gekauft kosten die sechs Bausteine zusammen 234 €. Als Themenpfad-Bündel: **169 €**. Das komplette Kompendium aus allen vier Themenpfaden (24 Bausteine): 399 €.

medivendis.de/inguide/online-sichtbarkeit-reputation

* Alle angegebenen Preise sind Nettopreise, zzgl. gesetzl. MwSt.