

Gefällt mir

Experte gibt Tipps zu Facebook und Co. für Zahnarztpraxen

Die sozialen Medien werden immer wichtiger. Für viele Zahnärzte stellt sich die Frage: Macht ein Auftritt bei Facebook und Co. für meine Praxis Sinn? Die Antworten, die man bekommt, variieren sehr stark und sind oftmals von der jeweiligen Einstellung des Gefragten zum Thema Social Media geprägt. In ihrem „Gesundheitstelegramm“ (GT) befragte die KZV BW den ausgewiesenen Profi Christian Faller aus Stuttgart zu diesem Thema, unvoreingenommen und frei von Ideologie.



Foto: Dirk Kittelberger

Christian Faller ist Gründer und Geschäftsführer der digitalen Werbeagentur deeprr (www.deeprr.agency) in Stuttgart.

GT: Herr Faller, die Zahl der Zahnarztpraxen, die Social-Media-Kanäle nutzen, steigt. Welchen Nutzen hat die Praxis von einer Präsenz?

Faller: Wie im beruflichen Alltag, so auch in der Kommunikation: Die Praxis sollte sich immer am Patienten orientieren. Wenn der durchschnittliche Patient einen großen Teil seiner Freizeit in der Facebook-App verbringt, dann kann es durchaus sinnvoll sein, dort präsent zu sein. Sei es einzig, um Informationen bereitzustellen wie die Telefonnummer, Adresse oder die Praxis-Öffnungszeiten, oder aber sogar um eine direkte Ansprechmöglichkeit zu bieten.

GT: Welche Kanäle empfehlen sich? Wen spreche ich damit an?

Faller: Jede Social-Media-Plattform hat eine andere Zielgruppe, die sich im Laufe der Zeit jedoch auch ändern kann. Anfang 2018 stellt es sich so dar, dass Kinder und Jugendliche vor allem über bildlastige Netzwerke wie Snapchat oder Instagram zu erreichen sind. Diese Plattformen eignen sich aber nur bedingt für Zahnarztpraxen, da es schwer ist, laufend visuell ansprechende und aufwendige Inhalte zu erstellen. Die jungen Erwachsenen, aber inzwischen auch zunehmend die Generation über 40 oder 50 Jahren sind sehr stark auf Facebook aktiv, weshalb sich eine Präsenz dort empfiehlt. Im

Gegensatz zu den erstgenannten Plattformen ist Facebook auch mit textlastigen Informationen zu Schließzeiten und neuen Behandlungsmethoden beispielbar, was es in der Praxis einfacher macht, Inhalt zu finden und zu erstellen.

GT: Was kann für den Zahnarzt das Ziel eines solchen Engagements sein?

Faller: Ziel sollte es einerseits sein, interessierten Patienten Informationen rund um das Thema Zahnmedizin und die Praxis zu bieten. Die Gruppe daran interessierter Leute dürfte realistisch gesehen jedoch immer begrenzt sein, denn im Gegensatz zu einem neuen Kino-Blockbuster ist das Interesse an diesem Thema beim durchschnittlichen Social-Media-Nutzer eher verhalten. Wichtiger ist es daher, schlichtweg präsent und auffindbar zu sein, sodass Personen, die dort nach einem Zahnarzt suchen, die Praxis finden können und einen direkten Weg zur Kontaktaufnahme haben. Man kann sich das auch wie eine kleine Social-Media-Visitenkarte vorstellen: Der größte Teil der Deutschen ist bei Facebook aktiv. Und nahezu alle dieser Nutzer gehen regelmäßig zum Zahnarzt, selbst wenn das Thema unterjährig oft aus dem Kopf verdrängt wird. In dem Moment, in dem der Zahnarztbesuch fällig wird, ist es in



jedem Fall nützlich, die Leute dort zu erreichen, wo sie sich bereits aufhalten. Und das ist eben Facebook.

GT: *Wie regelmäßig sollten diese Aktivitäten betrieben werden?*

Faller: Das hängt auch mit der Größe der Praxis zusammen. Nicht für jede kleine Praxis ist es machbar, diese Kanäle sehr aktiv zu bespielen. Daher gilt in erster Linie: Profil einrichten und dann mindestens jeden zweiten Tag reinschauen, sodass eventuelle Fragen direkt beantwortet werden können. Die tatsächliche Ausspielung der Inhalte muss keiner festen Frequenz folgen, sondern sollte eher nach dem Ansatz „Qualität vor Quantität“ gesehen werden. Wenn es etwas Wichtiges zu sagen gibt, gut. Wenn nicht, dann ist es auch nicht schlimm, nichts zu sagen. Tatsächlich ist das sogar besser, als die Patienten mit langweiligen oder unwichtigen Inhalten zu vergraulen.

GT: *Welche Fehler sollte man unbedingt vermeiden?*

Faller: Der mit Abstand häufigste Fehler, der begangen wird, ist, ein Profil auf allen möglichen Kanälen einzurichten und dieses dann ungenutzt versauern zu lassen. Dies wirft kein professionelles Bild auf die Praxis. Es kann für Patienten sehr frustrierend sein, wenn auf eine Frage keine Antwort kommt oder wenn die Angaben im Profil fehlerhaft sind, wie etwa falsche Öffnungszeiten oder eine alte Telefonnummer. Wer sich entscheidet mitzuspielen, dem empfehle ich lieber mit weniger zu beginnen – etwa nur mit einer kleinen Facebook-Seite – und diese jedoch ordentlich zu betreuen. Das muss nicht aufwendig sein, eine Stunde pro Woche reicht hier in den meisten Fällen völlig aus.

Nachdruck aus Gesundheitstelegramm Nr. 9/2018 der KZV BW, Auszug

Anzeige

PROGRESSIVE ORTHODONTIC SEMINARS

KOSTENLOSES INTRO-SEMINAR

Samstag, 28. April
München

KOSTENLOSER 14-TÄGIGEN TESTLAUF

KOSTENLOSES EINSTÜNDIGES INTRO-VIDEO

TESTEN UND
FORTBILDUNGS-
PUNKTE
ERHALTEN

SCHENKEN SIE IHREN PATIENTEN DAS LÄCHELN IHRER TRÄUME!

KFO MIT EINEM MODERNEN KONZEPT ERLERNEN:

- Seminarreihe über 1,5 Jahre mit Eigenstudium auf unserer interaktiven Lernplattform und 4 intensive Live-Workshops
- Im Preis inbegriffen: hochmoderne KFO-Diagnostik Software „SmileStream“
- Lebenslange Unterstützung durch das POS-Team und Ihre Kollegen

AUSSERGEWÖHLICHE ERGEBNISSE ERZIELEN:



INTERESSE? NEHMEN SIE KONTAKT AUF:

Jessica Krennrich | Tel.: +49 179 23 41 813 | E-Mail: jessica@posortho.net

www.posortho.com