

## PRAXISMARKETING

## Soziale Medien: Auch Zahnarztpraxen können Fans generieren!

von Christa Maurer, Kommunikation & Management, Lindau

Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, sind mehrfach täglich im Internet unterwegs und lassen uns über die unterschiedlichen Medien auf den neuesten Stand bringen. Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp & Co lassen grüßen. Vor allen Dingen jüngere Menschen kommunizieren und informieren sich über diese Kanäle. Prominente sammeln millionenfach Fans und Likes. Doch wie sieht es mit Zahnarztpraxen aus? Auch hier gibt es immer mehr, die über Soziale Medien „Fans“ ihrer Praxis gewinnen wollen. Die Praxismitarbeiter spielen hier eine wichtige Rolle. |

### Praxishomepage ist heute „Pflicht“

Praxisschild und Briefbögen reichen heute nicht mehr aus, um als Praxis auf sich aufmerksam zu machen und Patienten zu gewinnen. Eine Homepage ist inzwischen Pflicht. Man bedenke: Von den Neupatienten werden inzwischen rund 30 Prozent übers Internet und Social-Media-Aktivitäten auf eine Praxis aufmerksam – Tendenz steigend. Zudem wird das Internet inzwischen auch von den Älteren viel genutzt.

Auch wenn die Mitarbeiter einer Praxis nicht selbst dafür verantwortlich sind, ist es interessant zu wissen, dass eine Website alle sieben Jahre erneuert werden sollte. Geschieht dies nicht, riskiert man, dass man von den Suchmaschinen nicht mehr gefunden wird – was nicht nur am technischen Fortschritt liegt, sondern auch an den suchmaschinenoptimierten Texten. Wer gut in der Suchmaschine platziert ist, hat Vorteile. Viele Praxen aus Städten mit über 80.000 Einwohnern bestätigen inzwischen sogar, dass sie die meisten Patienten über das Internet gewinnen.

### Social Media in der Zahnarztpraxis – aber wie?

„Die höchsten Kosten bei Social Media entstehen deshalb, weil man es nicht nutzt“, sagt Hendrik Speck (Professor für digitale Medien). Doch trifft diese Aussage für Zahnarztpraxen zu? Zumindest die Zahlen zum derzeit nutzerstärksten Social-Media-Kanal Facebook sind laut einer Auswertung auf [all-facebook.de](http://all-facebook.de) beeindruckend: 2,7 Mrd. Menschen weltweit nutzen Facebook, Instagram, WhatsApp oder Messenger, 2,4 Mrd. aktive Nutzer hat Facebook, 1,2 Mrd. nutzen Facebook täglich und 140 Mio. Unternehmen sind auf Facebook aktiv.

### Anforderungen an eine Facebookseite

Die gesetzlichen Regelungen für Homepages gelten natürlich auch für eine Facebookseite. Inhalte und Themen unterliegen den Vorgaben des ärztlichen Berufsrechts und des Heilmittelwerbegesetzes, auch ein Impressum darf nicht vergessen werden. Ist es gar nicht oder unvollständig vorhanden, drohen Abmahnungen.



30 Prozent der Neupatienten kommen über das Internet

Beeindruckend hohe Zahl von Facebook-Nutzern

Regeln für Facebookseiten wie die für Homepages

Wird ein Patient Fan der Praxis, erfahren es auch seine Facebookfreunde!

Nur wenige Teammitglieder sollten Facebookseite pflegen

Zeit und Lust muss da sein – sonst lassen Sie es besser

Geschäftsmäßige Freundeprofile sind nicht erlaubt – und das nicht nur aus juristischer Sicht. Auch Facebook verbietet die Nutzung persönlicher Profile zur Unternehmensdarstellung.

### Besonderheiten bei Unternehmensauftritten auf Facebook

Im Unterschied zur privaten Facebookseite können andere Facebooknutzer nicht „Freunde“ einer Zahnarztpraxis werden, sondern „Fans“. Als solche bleiben die Nutzer anonym. Wird jedoch ein Patient Fan Ihrer Praxis, erfahren dies auch seine Freunde. Diese bekommen einen Link zu Ihrer Seite und können sich über Ihre Praxis informieren. Es können auch direkt Empfehlungen ausgesprochen werden. Und das ist nicht zu unterschätzen! Ein Unternehmensprofil ist übrigens kostenfrei. Die Registrierung als lokales Unternehmen erfolgt auf [facebook.de](https://facebook.de). Die weitere Vorgehensweise ist dort beschrieben. Wenn Sie sich nicht selbst an die Materie wagen wollen, helfen Ihnen Agenturen gerne bei Gestaltung und Design.

### So können Sie Ihren Chef bei einer Facebookseite unterstützen

Der Aufbau einer Facebookseite muss gut vorbereitet sein. Dabei kann die Facebookseite auf den Inhalten der Homepage aufbauen und diese sinnvoll ergänzen. Die Veröffentlichung persönlicher Daten ist ein No-Go.

**PRAXISTIPP** | Eine alte Weisheit besagt, dass viele Köche den Brei verderben. So auch hier: Mehr als zwei Personen sollten keinen Zugriff haben, um nicht Gefahr zu laufen, dass unterschiedliche Informationen sich gegenseitig „aufheben“ oder Informationen gepostet werden, die nicht mit den Zielen abgestimmt sind. Und betrachten Sie Ihre Facebookseite auch so kritisch wie Ihre Praxishomepage. Was einmal im Netz ist, kann nicht mehr ohne Weiteres gelöscht werden.

Ist die Seite online, bedarf sie einer permanenten Betreuung. Eine Mitarbeiterin (und deren Vertretung), die sich mit dem Regelwerk auskennt, sollte regelmäßig Inhalte einstellen sowie auf Pinnwandeinträge und Kommentare reagieren. Es reicht, wenn zweimal täglich nachgesehen wird, ob es Fragen über Facebook gibt. Diese müssen innerhalb von 24 Stunden beantwortet werden. Soziale Netzwerke leben vom regen Austausch. Entsprechende personelle Ressourcen müssen in der Praxis also vorhanden sein.

Zwei Posts pro Woche sollte man hochladen. Verfassen Sie in patientenverständlicher Sprache kurze und informative Artikel, die Ihr Fach oder Ihre Praxis betreffen. Sie können auch Verlinkungen unterbringen, indem Sie auf interessante Artikel zu Gesundheit und Medizin verweisen. Auch Bilder und Videos auf YouTube eignen sich dafür.

**FAZIT** | Sollten Zahnarztpraxen Fans haben – **JA!** Social Media ist auf dem Vormarsch und durchaus ein gutes Medium zur Patienten-Neugewinnung und -bindung. Ein **MUSS** ist es aber **nicht**. Sie sollten eine Facebookseite nur dann einrichten, wenn Sie Zeit und Lust haben, diese auch permanent zu aktualisieren! Diese Aktualisierungen können auch fremdvergeben werden, was aber entsprechende aufwandsabhängige monatliche Kosten nach sich zieht.