



## Niedersachsen ist neuer Tarifpartner für ZFA

Delegierte der Kammerversammlung haben Beitritt zu AAZ beschlossen.

Die Zahnärztekammer Niedersachsen (ZKN) wird künftig in der Arbeitsgemeinschaft zur Regelung der Arbeitsbedingungen der Zahnmedizinischen Fachangestellten mitwirken. Damit erhöht sich die Zahl der in der AAZ vertretenen Zahnärztekammern auf fünf: Neben Hamburg, Hessen, dem Saarland und Westfalen-Lippe kommt nun ein Flächenland hinzu, in dem mehr als 22.000 ZFA und Auszubildende in diesem Beruf sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind.

### Die ZFA sind ein wichtiger Teil des Praxisteam

Henner Bunke, D.M.D./University of Florida, Präsident der Zahnärztekammer Niedersachsen, sagte dazu: „Zahnmedizinische Fachangestellte leisten einen wertvollen Beitrag im Praxisteam. Ohne sie würden Zahnarztpraxen nicht funktionieren. Deshalb haben die Delegierten der Kammerversammlung mit ihrer Entscheidung einen weiteren wichtigen Schritt zu einer Attraktivitätssteigerung und Fachkräftesicherung unternommen. Der Beitritt zur Arbeitsgemeinschaft zur Regelung der Arbeitsbedingungen der Zahnmedizinischen Fachangestellten soll auch die Wertschätzung gegenüber dem Fachpersonal zum Ausdruck bringen.“

### Richtiger Schritt in Richtung Wertschätzung

Die Reaktion vonseiten des Verbandes medizinischer Fachberufe e.V. (vmf) ist durchweg positiv: „Wir freuen uns, dass mit Niedersachsen ein weiterer Tarifpartner bei der nächsten Tarifrunde, die im 2. Quartal 2023 startet, dabei ist. Die Kammerversammlung ist damit einen großen Schritt in Richtung Transparenz und Wertschätzung gegenüber dem zahnärztlichen Personal gegangen. Wir begrüßen diesen Schritt ausdrücklich“, erklärte Hannelore König, Präsidentin und Verhandlungsführerin bei den Tarifverhandlungen. Sylvia Gabel, Referatsleiterin ZFA im vmf, ergänzt: „Es ist wichtig, dass auch die Kolleginnen und Kollegen in Niedersachsen endlich Tarifverträge erhalten. Um die Tarifbindung über den Arbeitsvertrag zu erreichen, ist es von großem Vorteil, auch Mitglied im Verband medizinischer Fachberufe zu sein.“ [DT](#)

Quelle: Verband medizinischer Fachberufe e.V.

## Instagram & TikTok – auch für Zahnärzte relevant?

Zahnärzte können das Social-Media-Spektrum erfolgreich nutzen, um sich den Usern zu präsentieren. Tipps dafür gibt Mag. Markus Leiter, Wien.

Als Zahnarzt auf Instagram & TikTok reüssieren – geht das überhaupt und hat es Sinn? Ja, wenn man die richtigen Erwartungen, Ziele und Zielgruppen hat und eine dazu passende Strategie. In diesem Artikel finden Sie einige Anregungen, welche Art von Postings und Storys in Ihrem Fall gut funktionieren können.

### Beziehungsqualität und Empathie statt der Werbeschleuder

Instagram und TikTok gelten derzeit als heißeste Aktien im bildlastigen Social-Media-Marketing. Doch was heißt das konkret? Die Werbeschleuder auspacken sowie Leistungen und Produkte hochpreisen, um den Menschen unmissverständlich klarzumachen, dass man der Beste und Coolste auf seinem Gebiet ist? Ganz sicher nicht! Denken Sie an Ihr Gegenüber: Wer will schon permanent an die nächste Wurzelbehandlung, die nächste Operation etc. denken und dabei auch noch die Monotonie einer Dauerwerbesendung ertragen? Mit diesen Dingen, die zweifellos den Kern Ihres Geschäftsmodells bedeuten, beschäftigen sich die Menschen im Regelfall erst dann, wenn der unverhoffte Fall auch eintritt. Und auch dann haben wiederum jene beim Überzeugen von der eigenen Qualität einen Vorteil, die es vorher geschafft haben, Sympathie und Vertrauen zu erzeugen. Es ist daher sinnvoll, Beziehungsqualität und Empathie in den Vordergrund zu stellen.

### Seien Sie nützlich für den Alltag Ihrer Zielgruppen!

Sie sollten dabei v. a. Dinge aus Ihrer Welt zeigen, die regelmäßig für Ihre Zielgruppe(n) interessant sein können. Das kann zum Beispiel so aussehen: Zeigen, wie man Menschen schwerwiegende Behandlungen möglichst ersparen kann, etwa durch knapp gehaltene und eindrücklich bebilderte Tipps für richtiges Zähneputzen oder auch Infos, warum eine professionelle Mundpflege die Lebensqualität hebt oder wie fürsorglich Sie als Zahnarzt mit Angstpatienten in Ihrer Praxis umgehen. Immer sollte Ihre Devise sein: Das Menschliche zählt vor dem rein Fachlichen! Ihre Qualität als Zahnarzt wird Ihnen als authentisch-empathische Person dann gleichsam automatisch attestiert.

### Gute Plattformen fürs Employer Branding

Wenn Ihr Ziel v. a. darin besteht, bei potenziellen Bewerbern einen guten Eindruck zu hinterlassen (Employer Branding), dann sind Instagram & TikTok hier unterstützend ebenfalls hervorragend geeignet. Es macht daher Sinn, hin und wieder Beiträge und Storys zu posten (nicht ständig!), die zeigen, wie Sie mit Ihrem Personal scherzen, gemeinsam einen Fall besprechen oder auch mal nur einen Kaffee trinken. Alles, was als Zeichen einer guten Unternehmenskultur gedeutet werden könnte, ist hier prinzipiell geeignet.

### Lernen Sie die Kultur der Plattformen kennen und finden Sie Ihren eigenen Stil

Sie sollten Ihre Inhalte in guter Qualität mit Wiedererkennungswert aufbereiten, weil das in Summe Interaktionen (Likes, Kommentare etc.) fördert. Diese sind wiederum eine wichtige Basis dafür, wie oft Ihre Inhalte ausgespielt und wie vielen Menschen sie gezeigt werden. Sehen wir uns nun das Storytelling etwas plattformspezifischer an: Instagram und TikTok funktionieren zwar völlig anders (sowohl in Hinblick auf erreichbare Zielgruppen als auch auf das Funktionieren der Algorithmen), den prinzipiellen Zugang im Storytelling kann man

aber für beide gut anwenden. Instagram ist für zahnärztlichen Content sicher die naheliegendere und auch einfachere Plattform, doch gerade der Umstand, dass noch nicht viele Zahnärzte TikTok nutzen und folglich wenig Wettbewerb bei den eigenen Inhalten herrscht, bietet auch Vorteile. Ein Schuss Humor schadet bei TikTok auch nie, doch Vorsicht: Das Image einer nur trashigen Spassplattform stimmt so schon lange nicht mehr! Sehr viele seriöse Institutionen nutzen das Medium mittlerweile professionell. Diejenigen, die sich an die Plattform gut anpassen können, naturgemäß mit mehr Erfolg als jene, die einfach nur „one size fits all“-Posts auch bei TikTok ausspielen. Wertige Inhalte humorvoll, authentisch und professionell in kurzen Videosequenzen aufbereiten, ist als grobe Richtlinie nicht verkehrt. Bevor Sie sich allerdings ans Werk machen, rate ich Ihnen als TikTok- aber auch als Instagram-Neuling, die Plattformen zunächst für ein paar Wochen einfach nur zu konsumieren und zu beobachten. Folgen Sie Accounts mit vielen Followern aus Ihrer Branche! So bekommen Sie rasch ein gutes Gespür dafür, was gut funktioniert und was gar nicht. Darauf aufbauend können Sie bzw. Ihre Praxis sich daran machen, einen passenden Stil für die eigenen Inhalte zu entwickeln.

### Regelmäßig Inhalte veröffentlichen und die gebotenen Möglichkeiten nutzen

Noch ein paar Tipps: Planen und produzieren Sie Ihre Beiträge im Vorhinein und posten Sie regelmäßig (mindestens 1 x pro Woche). Setzen Sie bei Instagram auf Beiträge und auf Storys sowie auch auf Videoinhalte. Untertiteln Sie gesprochenen Text in Videos – viele Menschen spielen diese in verschiedenen Situationen – z. B. beim Fahren in der U-Bahn – gänzlich ohne Ton ab. Beachten Sie immer auch plattformspezifisch die optimalen Formate (Längen-Breiten-Verhältnis etc.). Und ganz wichtig für beide Plattformen: Beschäftigen Sie sich damit, welche Hashtags passen und welche Strategie Sie hier fahren wollen.

Auf plattformspezifische Spezialkniffe und technische Besonderheiten wurde in diesem Beitrag bewusst verzichtet, weil sich diese Besonderheiten immer wieder auch kurzfristig verändern können. Für weitere Beratung in diesem Bereich steht der Autor gerne zur Verfügung. [DT](#)



Mag. Markus Leiter

medienleiter PR  
Seitenberggasse 65–67/2/22  
1160 Wien, Österreich  
Tel.: +43 680 2160861  
leiter@medienleiter.net  
www.medienleiter.net



Infos zum Autor



© Luis Molinero/Shutterstock.com