

Social Media für KFO-Praxen wirklich notwendig?

Wolfgang Apel



← Seite 1

es durchaus möglich, mit überschaubarem Arbeitseinsatz aufzufallen und potenzielle Patienten anzusprechen. Heutzutage erfordert es jedoch einen Aufwand, der wirtschaftlich nicht mehr vertretbar ist.

Tatsächlich gibt es weitaus effizientere und kostengünstigere Optionen, um neue Patienten zu gewinnen: Neben den persönlichen Empfehlungen ist die klassische Google-Suche nach einer „KFO-Praxis in meiner Nähe“ der häufigste Weg, wie Patienten eine Praxis finden. Entscheidend ist dann eine gute Website mit einer klaren Positionierung sowie eine positive Reputation auf Portalen wie Google und Jameda, um neue Patienten zu gewinnen.

Generation Z als Ausnahme

Eine Ausnahme bildet hier die Generation Z, also diejenigen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden. Gehört die Generation Z zu Ihrer Zielgruppe, dann sind Ihre Social-Media-Kanäle zweifellos von Bedeutung: Denn zwar sind insgesamt rund 94 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung auf Social Media vertreten, doch die Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen dominiert. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie (2021) nutzen 66 Prozent von ihnen täglich Social Media.

Hinzu kommt, dass die Generation Z ein anderes Suchverhalten als ihre Vorgängergenerationen hat:

Sie suchen zwar auch zunächst online nach einer KFO-Praxis in ihrer Nähe und stoßen über die Google-Ergebnisse auf die Onlinebewertungen der Praxis. Fallen diese positiv aus, besuchen sie die Praxis-Website und schauen sich anschließend die Social-Media-Kanäle an. Nur wenn sie alle Bereiche überzeugen, vereinbaren sie einen Termin in der Praxis.

Das bedeutet, wenn Sie diese Zielgruppe ansprechen möchten, müssen Sie nicht nur auf Social Media präsent sein – Ihre Präsenz muss auch überdurchschnittlich ansprechend sein.

Mitarbeiter über Social Media gewinnen

Wenn es nicht die Patientengewinnung ist – welchen Zweck hat Social Media dann für eine KFO-Praxis? Ein Social-Media-Auftritt lohnt sich in erster Linie für die Mitarbeitersuche! Nutzen Sie Social Media, um potenziellen Bewerbern zu zeigen, wie der Alltag in Ihrer KFO-Praxis aussieht. Geben Sie ihnen Einblicke in das Team und das Arbeitsklima, sodass sie sich schon vor der Bewerbung ein Bild machen können.

Doch auch hier darf dem Effekt von Social Media nicht zu viel Bedeutung gegeben werden: Keiner, der zufällig auf einen Social-Media-Account stößt und etwas Unterhaltsames findet, wird sich deshalb umgehend in einer KFO-Praxis bewerben. Der Weg sieht in der Realität anders aus: In der Regel werden potenzielle Bewerber durch Anzeigen oder andere Kanäle auf die Praxis aufmerksam und erfahren, dass Mitarbeiter gesucht werden. Erst dann, wenn sie bereits mit dem Gedanken spielen, sich zu bewerben, recherchieren sie über die Praxis. Erste Anlaufstelle ist hier – wie auch bei den Patienten – die Website.

Im nächsten Schritt möchten die Bewerber einen Eindruck von der Praxis und ihren Mitarbeitern bekommen. Erst an dieser Stelle schauen sie sich, sofern vorhanden, die Social-Media-Kanäle an. Daher ist es wichtig, dass Sie von Ihrer Website auf Ihre Social-Media-Kanäle verlinken, um sicherzustellen, dass potenzielle Bewerber diese auf jeden Fall finden.



Zusammenfassend lässt sich sagen: Der Hauptnutzen von Social-Media-Kanälen liegt nicht in der Patientengewinnung – abgesehen von der Generation Z – sondern in der Patientenbindung und als Informationsquelle für potenzielle Bewerber.

Exkurs: Gezieltes Personal-Recruiting auf Social Media

Bei allen bisher angesprochenen Maßnahmen handelt es sich um organische Inhalte – das bedeutet, dass Sie kein Geld in die Social-Media-Posts investieren. Es gibt aber auch die Möglichkeit, Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken zu schalten, um so potenzielle Mitarbeiter noch schneller und zielgerichteter zu erreichen. Wieso ist es sinnvoll, gezieltes Personal-Recruiting zu betreiben? In Deutschland sind tatsächlich nur etwa drei Prozent der ZFAs aktiv auf der Suche nach einem neuen Job. Ein deutlich höherer Prozentsatz, etwa 45 Prozent aller fest angestellten ZFAs, ist zwar nicht auf der Suche, aber sie sind mit ihrer Arbeit unzufrieden und würden ein attraktives Angebot sofort annehmen. Hier kommen Sie ins Spiel: Gehen Sie aktiv mit Werbeanzeigen auf diese Gruppe zu, so haben Sie eine sehr hohe Chance, engagierte Mitarbeiter für Ihre Praxis zu gewinnen.

Für diese Werbeanzeigen brauchen Sie keine professionelle Werbeagentur, sondern nur einen Facebook-Account und Zugriff auf die Meta Business Suite (Meta ist der übergeordnete Konzern, zu dem Facebook und Instagram gehören). Über die Meta Business Suite können Sie den Werbeanzeigenmanager nutzen und selbst Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram ausspielen. In Ihrem Werbekonto legen Sie Ihr maximales Tagesbudget fest: Je nachdem, wie dringend Sie einen neuen Mitarbeiter brauchen, empfehle ich ein Tagesbudget zwischen 30 und 100 Euro.

Haben Sie Ihr Konto eingerichtet, können Sie Werbeanzeigen erstellen. Dafür brauchen Sie nur ein Bildbearbeitungsprogramm, ein Bild von Ihnen und Ihrem Praxisteam sowie einen kurzen Text darüber, wen Sie suchen und was die Stelle in Ihrer Praxis ausmacht. Am erfolgreichsten sind Anzeigen, die auffällig sind und hervorstechen, beispielsweise mit starken Farben oder verschiedenen Illustrationen.

Inhalte auf Ihrem Social-Media-Kanal

Was sollten Sie nun posten, um die beiden Ziele – Patientenbindung und Mitarbeitergewinnung – zu erreichen? Am besten teilen Sie Szenen aus dem Praxisalltag, die die Arbeit und die Menschen in der Praxis zeigen. Das können beispielsweise Bilder von den einzelnen Mitarbeitern oder einfache Alltagsmomente sein, wie die Dekoration zu Ostern oder Weihnachten, Bilder von Team-Ausflügen oder lustige Schnappschüsse des Teams bei der Arbeit.

Es ist völlig ausreichend, wenn Sie wöchentlich ein bis zwei Posts dazu teilen. Denn hier geht es nicht darum, Ihre Follower permanent zu unterhalten, sondern darum, potenziellen Bewerbern und Ihren bestehenden Patienten Einblicke zu bieten. Diese erhalten sie, indem sie die Beiträge chronologisch verfolgen.

Medizinische Themen auf Social Media

Und wie sieht es mit medizinischen Themen auf Social Media aus? Macht es Sinn, diesen Kanal zu nutzen, um Patienten aufzuklären? Bisher gibt es nur wenige Praxen, die sich engagiert bemühen, den Patienten Behandlungen und medizinische Themen über Instagram, Facebook, TikTok und Co. näherzubringen. Das ist zwar nett gemeint, doch aus Gesprächen mit betreffenden Praxen kann ich Ihnen sagen, dass es langfristig keinen wirtschaftlichen Nutzen hat. Die Maßnahmen tragen kaum zur Patientengewinnung bei, und Aufwand und Ertrag stehen somit in keinem wirtschaftlichen Verhältnis.

Fazit: Zeitaufwand begrenzt halten

Social Media ist allgegenwärtig und aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Somit ist es auch wichtig, dass KFO-Praxen auf Social Media vertreten sind. Dennoch möchte ich Ihnen dazu raten, den Aufwand gering zu halten. Es reicht vollkommen aus, wöchentlich ein bis zwei Fotos aus Ihrem Alltag zu teilen. So bekommen Ihre bestehenden Patienten regelmäßige Updates

aus Ihrer Praxis und potenzielle Bewerber können sich einen Eindruck verschaffen.

Wolfgang Apel
info@medikom.org
www.medikom.org



MAIN ZEIT

07. / 08. Juni 2024

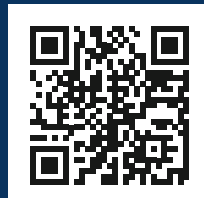
area3 in Frankfurt-Dreieich

**AssistentInnen-
Programm**

Betül Hanisch
Monika Harman
Heike Möllenberg
Alexander Retzler

**Unsere
Referenten**

Dr. Jens Bock
Prof. Robert Fuhrmann
Betül Hanisch
Prof. Gero Kinzinger
Dr. Aladin Sabbagh



**Jetzt
anmelden.**

www.forestadent.com