

Wie Zahnärzte authentisch sichtbar bleiben

Zahlt sich Social Media eigentlich noch aus?

Werden Ihnen diese ständigen Algorithmus-Änderungen auch allmählich zur Last? Kaum passt LinkedIn seinen Algorithmus an – mit spürbaren Auswirkungen auf die Reichweite von Beiträgen – folgt die nächste Aufregung bei Instagram, und so geht es endlos weiter. Als Social-Media-Verantwortlicher soll man natürlich jederzeit im Bilde sein und am besten sofort reagieren – denn sonst ... Sie wissen schon. Und dann noch das ganze KI-Zeugs. Wie ist das noch mal mit ChatGPT, und was genau stellt DeepSeek da gerade auf den Kopf – oder doch nicht? Und überhaupt: Was genau darf man nun (Stichwort: AI-Act der EU) und was nicht? Die Digital Fatigue hat Sie voll erfasst, und Sie haben von dem ganzen Digitalzeugs die Nase aber so was von gestrichen voll? Ich kann Sie gut verstehen.



Die Euphorie der Social-Media-Anfangsjahre ist bei den meisten Nutzern längst verfliegen, und ja, Social Media ist mühsam geworden. Und trotzdem wissen Sie genauso gut wie ich: Die Welt wird nicht wieder analog werden. Daher werden die meisten von uns auch zukünftig nicht völlig auf Social Media, KI & Co. verzichten wollen und können. Die gute Nachricht: Social-Media-Arbeit kann sich auch 2025 für Zahnärzte auszahlen – vorausgesetzt, sie wählen einen authentischen Zugang!

Definieren wir zunächst eine mögliche Zielrichtung: Anstatt maximale Reichweite für werbliche Beiträge, die ohnedies kaum jemand lesen will, forcieren Sie lieber den Aufbau von Vertrauen in Ihre Kompetenz sowie Marke und streben eine tragfähige Beziehung zu Ihren Zielgruppen an.

Was können Sie tun?

1. Vertrauen und Marke durch Persönlichkeit aufbauen

Präsentieren Sie den Alltag Ihrer Praxis und Ihres Teams – und zwar möglichst authentisch. Es dürfen auch einmal persönliche Themen dabei sein – nicht zu viel, aber ein klein wenig schadet nie. Wer einen Blick hinter die typischen Marketing-Kulissen seiner Praxis gewährt, sein Team vorstellt und Behandlungen zeigt, baut rasch digitale Barrieren ab und gewinnt Vertrauen und Ansehen und baut eine starke digitale Marke auf. Ihre Dienstleistung ist eine persönliche und die Vermarktung sollte dem auch gerecht werden.

2. Act local!

Wenn Sie Geld für Social Ads ausgeben, erhalten Ihre Beiträge höhere Reichweiten. Durch entsprechendes Targeting auf ein eingegrenztes Einzugsgebiet können Sie diese sinnvoll nutzen, um Personen in Ihrer Umgebung zielgerichtet anzusprechen – etwa, wenn es um Erstuntersuchungen oder spezielle Behandlungen geht. Voraussetzung, damit diese Strategie erfolgreich ist: Ihr Account sollte auch abseits der gekennzeichneten Ads Vertrauen generieren (siehe hierzu Punkt 1).

3. Bildungs- und Präventionsmarketing

Kurze Handyvideos (z. B. bei Instagram oder TikTok), Tipps zur Zahngesundheit oder praxisbezogene Erläuterungen zu Behandlungen (z. B. Zahnimplantate, Prophylaxe) bieten Mehrwert, indem Sie Ihre Expertise demonstrieren. Achten Sie auch hier bei der Gestaltung auf einen möglichst authentischen und persönlichen Zugang. Streuen Sie etwa Beispiele aus Ihrer persönlichen Erfahrung ein (z. B. „Viele meiner Patienten tun sich schwer damit ...“).

4. Interaktion nicht vergessen!

Social Media darf nie „one way“ betrieben werden. Wenn es in den Kommentaren Fragen, Anmerkungen oder auch Kritik gibt,



reagieren Sie! Algorithmen schätzen Interaktion – und Ihre Patienten noch mehr. Wer viel Interaktion von seiner Community bekommt, dem hören auch andere gerne zu – und wollen im Idealfall selbst Patient bei Ihnen werden.

Last, but not least – eine Frage, die immer gestellt wird: Wie viel soll ich posten, damit ich Impact erziele?

Nun, auf eine genaue Zahl möchte ich mich hier bewusst nicht einlassen, da es zum einen von der Plattform abhängt und zum anderen die allgemeinen (mehr oder weniger sinnvollen) diesbezüglichen Empfehlungen sich auch immer wieder verändern. Definieren Sie für sich eine realistische Posting-Frequenz – idealerweise mindestens einige Male pro Monat – und halten Sie konsequent daran fest. Dabei gilt: Qualität geht stets vor Quantität. Es ist besser, gelegentlich von Ihrem Plan abzuweichen, als Inhalte zu veröffentlichen, die weder Mehrwert bieten noch Ihrem Anspruch gerecht werden. **DI**



Mag. Markus Leiter
GF & Senior Consultant
medienleiter PR
leiter@medienleiter.net
www.medienleiter.net



Künstliche Intelligenz – open end!

Was praktisch möglich und sinnvoll ist.

Es besteht eine große Unsicherheit über die Grenzen der künstlichen Intelligenz (KI). Das impliziert vor allem eines: An diese Grenzen sind wir in der Anwendung noch kaum gestoßen. Für den Besucher der Internationalen Dental-Schau (IDS) bedeutet dies, dass er vom 25. bis zum 29. März 2025 in Köln ein weites KI-Land durchschreiten und dabei an vielen Stellen Chancen zur Nutzbarmachung dieser modernen Technologie in seiner Praxis oder in seinem Labor entdecken wird.

Künstliche Intelligenz erweist sich besonders potent bei der Mustererkennung. Das betrifft vor allem bildliche Darstellungen (z. B. Röntgenaufnahmen).



So läuft KI bei der Befundung zu großer Form auf. In Röntgenbildern erkennt sie Karies ausgezeichnet und Initialkaries sogar besser als der Mensch. Aktuelle KI kann direkt ein Zahnschema generieren, mit allen Zähnen, mit Füllungen, mit Zahnersatz und mit kariösen Läsionen.

Selbstverständlich bleibt die endgültige Beurteilung dem Zahnarzt vorbehalten. Er entscheidet, an welchem Zahn eine Füllungs-therapie durchgeführt wird. Doch die KI ist ihm allein schon durch die automatische Erstellung einer digitalen Dokumentation eine Hilfe.

Für eine hohe Leistungsfähigkeit braucht die KI vor allem ein gutes Training. Sie muss mit vielen Daten gefüttert werden – im beschriebenen Falle mit Röntgenbildern inklusive ihrer Interpretation durch Menschen.

Die Datenmenge macht

Da im Zuge einer endodontologischen Behandlung besonders viele Daten erhoben werden, könnte sich dieses Spezialgebiet noch als das Paradebeispiel für den zahnmedizinischen Einsatz von KI erweisen. Die derzeit verfügbaren Endo-Datensätze müssen allerdings nach Einschätzung von Experten sogar noch umfangreicher werden, um eine weitergehende Nutzung zu ermöglichen.

Zum Beispiel gehört zur Aufzeichnung des Drehmoments die gleichzeitige Aufzeichnung des Einschubwinkels der Feile. Ein solches „Tripel“ (Zeitpunkt, Drehmoment, Einschubwinkel) muss zusätzlich mit Röntgenaufnahmen, endometrischen Längenmessungen und dem Anpressdruck der Feile in Relation gesetzt werden. Kurz: In endodontischen Daten einfache Muster zu erkennen, mag möglich sein und dennoch angesichts der Komplexität einer Wurzelkanalbehandlung zu kurz greifen.

Dazu ist jedoch anzumerken: Bei KI gilt „open end“! Sie kann mehr, als sie heute zeigt. Ein CAD-Design für eine Krone oder einen Aligner beispielsweise sollte KI mit dem üblichen zahntechnischen Input ohne Weiteres erstellen können.

Grenzen bei Mechanismen und Kausalitäten

KI schaut allerdings stets aus einer „Marsmännchenperspektive“ auf unsere Welt. Von dort oben kann man die Bewegungen von Personen nachvollziehen und für die Zukunft vorhersagen. Im Dunkeln



bleiben die Beweggründe: Warum geht Max Mustermann am Montag immer von A nach B?

Ähnlich hat KI es schwer, in Medizin und Naturwissenschaft Mechanismen und Kausalitäten zu ergründen. Doch erst ein solches Verständnis kann die komplexen Vorgänge im menschlichen Körper besser begreifbar und behandelbar machen. Noch hilfloser stellt sich KI zurzeit bei den ethischen Dimensionen medizinischer Entscheidungen dar. Hier bleibt der Mensch als Mensch und in seiner Zuwendung zu anderen Menschen gefragt. **DI**



Dr. Christian Ehrensberger
cu_ehrensberger@web.de

