

Social Media Marketing für Zahnärzte

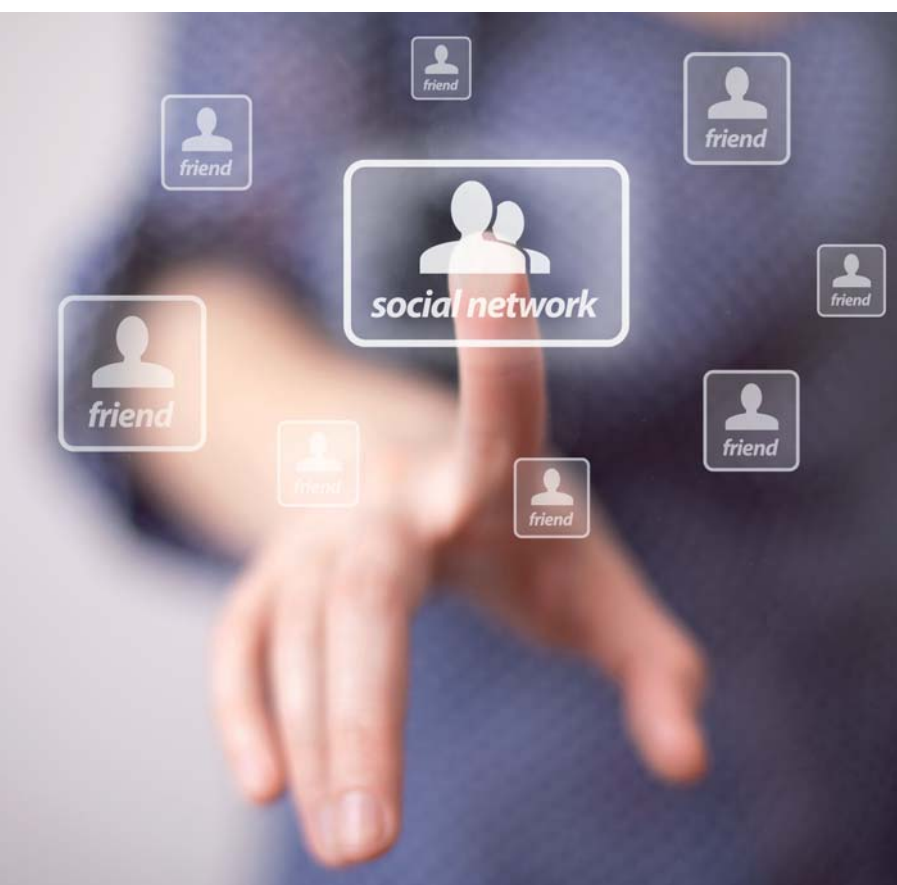
Warum sich Facebook und Co. für Zahnärzte rentieren

Autor_Daniel Wahlmann

Die „Social Networks“ wachsen rasant und gewinnen immer weiter an Bedeutung. Wer jedoch glaubt, dass diese Netzwerke nur genutzt werden, um Freundschaften zu pflegen, liegt falsch. Die Nutzer von „Social Networks“ suchen in diesen immer öfter Rat bezüglich Produkten und Dienstleistungen, die sie benötigen. Durch geschicktes Praxismarketing in eben jenen Netzwerken ist es möglich, genau diese Nutzer auf die eigene Praxis aufmerksam zu machen und so neue Kunden zu akquirieren, sowie bestehende Kundenbeziehungen zu festigen.

Facebook

Facebook ist mit mehr als 600 Millionen Nutzern weltweit und 15 Millionen Nutzern in Deutschland das größte „Social Network“ weltweit. Das Wachstum der Nutzerzahlen ist enorm, so verzeichnete Facebook alleine im Januar dieses Jahres 1,21 Millionen neue Nutzer in Deutschland (Abb. 1). Auf Facebook können Nutzer nicht nur Profile, sondern auch sogenannte Fanpages erstellen. Diese können von den Nutzern „geliked“ werden und bieten in der Folge einzigartige Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Zahnarzt und Patient. Hat ein Nutzer die Fanpage geliked, erscheint eine Information auf seiner Pinnwand, die seinen Freunden die Fanpage mitteilt. Desweiteren ist die Fanpage unter seinen Profilingformationen aufgelistet. Auf der Fanpage, wie auch auf einer Website, ist es nicht nur möglich alle relevanten Informationen über die Praxis sowie die einzelnen Ärzte einzutragen und Fotos hochzuladen, sondern auch Neuigkeiten zu posten, die dann im sogenannten News-Feed der Follower erscheinen. Auf diese Posts können die Nutzer dann reagieren, entweder durch Kommentare oder „Likes“. Ruft ein Patient die Fanpage auf, wird ihm die Pinnwand angezeigt, auf der er die Möglichkeit hat Fragen zu stellen und Kritik zu äußern. Wer statt der Pinnwand eine professionellere Startseite möchte, kann die sogenannte FMBL-Applikation nutzen, um eine alternative Startseite zu erstellen. Diese Applikation ermöglicht ein individuelles Design der Startseite, analog zu einer Webseite, wodurch sich die Fanpage von anderen Fanpages abhebt. Eine innovative Fanpage ermöglicht es, das kosteneffiziente virale Marketing durchzuführen. Virales Marketing bedeutet, die Nutzer durch einen Post auf der eigenen Facebook-Seite dazu zu bringen, diesen Post unter seinen Freunden zu verteilen und so eine Art Mundpropaganda für die eigene Praxis zu betreiben. Abbildung 2 zeigt, dass hier gerade exklusive Inhalte und ein über-



durchschnittlicher Kundendienst im Fokus der Nutzer stehen. Facebook ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit, das Internet bietet eine Reihe weiterer „Social Networks“, mit deren Hilfe das Praxismarketing im Web 2.0 effektiv durchgeführt werden kann.

Die Bewertungsportale

Qype, Jameda und Imedo sind die drei großen Bewertungsportale, die für Zahnärzte interessant sind. Auf ihnen können Nutzer, nachdem Sie sich registriert haben, Ihre Meinung kundgeben. Nicht registrierte Nutzer können nach Bewertungen suchen und sich so vorab eine Meinung bilden. Jedoch gibt es Unterschiede zwischen den Portalen.

So offeriert Qype die Möglichkeit, Städte, Firmen und Dienstleistungen zu bewerten.

Jameda und Imedo unterscheiden sich insofern von Qype, da sie sich auf die Bewertung von Ärzten spezialisiert haben. Auch hier bewerten registrierte Nutzer die Ärzte und geben Empfehlungen ab. Durch die verschiedenen Bewertungen wird bei jeder Suchanfrage eines Nutzers auf einem der Portale eine Rangliste erstellt, beginnend mit dem am besten Bewerteten und enden mit dem am schlechtesten Bewerteten.

Auf allen drei Portalen ist es möglich für die eigene Praxis ein professionelles Profil zu erstellen, damit diese sich bei der Suche von anderen Praxen abhebt und somit eine höhere Chance auf eine Kundenakquirierung besteht.

Die Business-Netzwerke Xing, ehemals openBC, war im Jahr 2006 das erste der „Social Networks“, das erfolgreich an die Börse gegangen ist, und ist das Pendant zu LinkedIn aus den USA. Diese beiden sogenannten Business-Netzwerke dienen vorrangig dazu, geschäftliche, aber auch persönliche, Kontakte zu pflegen. Ein Profil in diesen Netzwerken ist wie ein Lebenslauf, so können sie Ihren bisherigen Werdegang und Referenzen eintragen. Des Weiteren bieten Xing und LinkedIn die Möglichkeit des Jobhunting, d.h. Jobangebote können eingestellt und potenzielle Mitarbeiter gefunden werden.

Twitter

Twitter ermöglicht Privatpersonen und Unternehmen das sogenannte Microblogging, d.h. das Senden von bis zu 140 Buchstaben langen Nachrichten an die Welt. Twitter's Nutzerzahlen steigen rasant an (Abb.3) und liegen inzwischen weltweit bei über 50 Millionen. All diese Nutzer haben die Möglichkeit, sich untereinander zu „followen“. Folgt ein Nutzer dem anderen, werden alle Nachrichten dieses Nutzers in seinem eigenen Newsfeed auf der Twitter-Homepage angezeigt. Twitter wird von seinen Nutzern hauptsächlich als Nachrichtendienst genutzt und kann deshalb effizient zur Information der Patienten über neue Mitarbeiter, Techniken, Dienstleistungen oder Ähnliches genutzt werden.

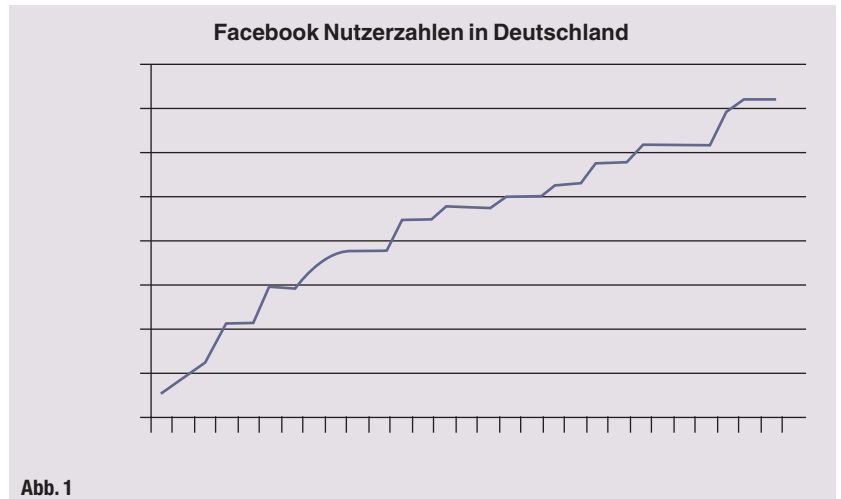


Abb. 1

Werbung im Internet

Die beiden am häufigsten besuchten Websites im Internet sind Facebook und Google. Beide bieten die Möglichkeit, auf ihnen Werbung zu schalten. Die Werbung auf diesen Seiten unterscheidet sich aber drastisch von normaler Werbung, und das in mehreren Punkten. Durch das sogenannte „Pay-per-click“ zahlt man nur für Kunden, die auf die geschaltete Werbung klicken und somit wirklich Interesse an der eigenen Praxis haben. Somit zahlt man nicht wie bisher für die Anzahl an Personen, die man potenziell mit einer Werbung erreichen kann, sondern nur für die Kunden, die



Abb. 2

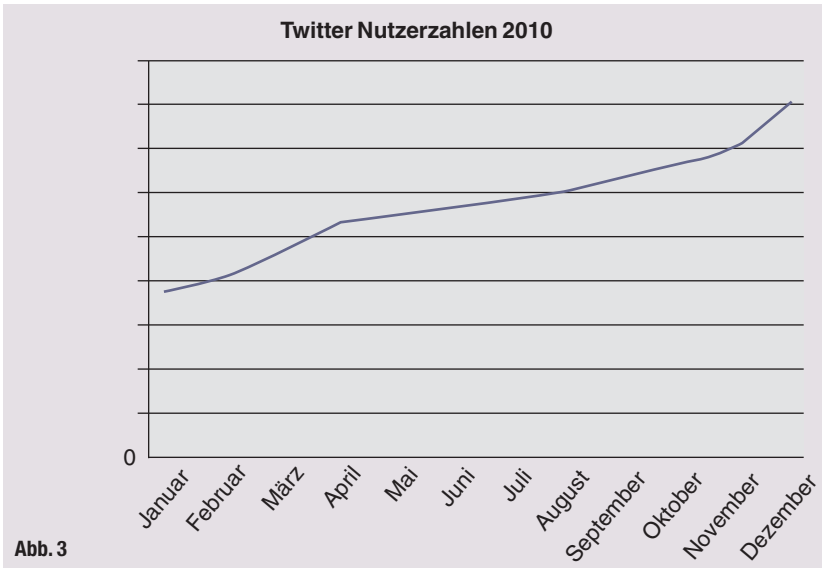


Abb. 3

auch wirklich Interesse am Produkt und der Praxis haben. Damit die Kosten hierbei nicht aus dem Ruder laufen, ist es möglich, ein Budget sowie den Preis pro Klick (je höher der Preis pro Klick, desto höher ist die Chance, dass die Werbung gezeigt wird) festzulegen. Ist die Werbung so oft angeklickt worden, dass das Budget erreicht wurde, wird die Werbung nicht mehr angezeigt, sodass für den Betreiber keine unerwarteten Kosten entstehen.

Des Weiteren kann man sehr genau eingrenzen, wem die Werbung angezeigt werden soll. Auf Facebook kann der Inserent zum Beispiel entscheiden, dass seine Werbung nur für Nutzer aus Köln-Zentrum, die zwischen 35 und 60 Jahre alt und die Fans des 1. FC Köln sind, oder nur für weibliche Nutzer unter 30 Jahren, denen Tiere am Herzen liegen, angezeigt wird. Im Gegensatz dazu bietet Google die Möglichkeit, die Werbung nur bei bestimmten Suchbegriffen anzeigen zu lassen. Je nach Suchbegriff sind die Kosten für das „Pay-per-click“ unterschiedlich, so muss für „Zahnarzt“ und „Köln“ mehr gezahlt werden als für „Bleaching Köln-Süd“.

Kritik im Web 2.0

Im Web 2.0 ist die eigene Praxis nicht nur positiver, sondern auch negativer Kritik ausgesetzt. Wie man auf diese Kritik reagiert, ist dabei die Schlüsselfrage. Ein sachlicher Umgang ist hier die beste Möglichkeit. Wenn die entgegengebrachte Kritik in einem vernünftigen Ton, d.h. ohne Beleidigungen, verfasst wurde, sollte man sachlich an diese herangehen. Die Kritik sollte sorgfältig gelesen und analysiert werden. Das Gute an den „Social Networks“ ist, dass auf die Kritik direkt geantwortet werden kann. In der Antwort sollte klar werden, dass die Kritik wahrgenommen und darüber nachgedacht wird. Führt die Kritik zu Änderungen innerhalb der Praxis, sollte dies den Nutzern mitgeteilt werden.

Ist die Kritik nicht berechtigt, sollte eine sachliche Gegendarstellung verfasst werden, sodass die Nutzer beide Seiten sehen und verstehen können. Das Löschen von Kritik ist aus zwei Gründen nicht zu empfehlen. Zum ersten fühlt sich der Kritiker ignoriert und unwichtig. Er ist jedoch ein Kunde und seine Meinung über die Praxis ist wichtig. Zum zweiten zeigt ein vernünftiger Umgang mit Kritik anderen Kunden und potenziellen neuen Kunden, dass man permanent versucht die Praxis zu verbessern und dass der Praxis die Wünsche ihrer Kunden am Herzen liegen. Sollte Kritik geäußert werden, die beleidigend ist oder gar keinen Grund und Boden hat, so hat der Administrator die Möglichkeit den Beitrag, der die Kritik enthält, zu löschen und im Notfall den Benutzer sogar sperren zu lassen. Welche Entwicklung eine falsche Reaktion auf Kritik haben kann zeigt Abbildung 4. Hier wird nicht konstruktiv mit der Kritik umgegangen, sondern versucht, kritische Posts zu unterbinden. Dies wird schnell als Zensur empfunden und kann zu schweren Imageschäden führen.



Abb. 4

Fazit

Bei richtiger Kundenansprache können Sie von der Social Media Welt nur profitieren. Sie bietet Ihnen kostengünstig eine Möglichkeit des Marketings und der Interaktion mit Kunden.

_Kontakt

cosmetic
dentistry

Daniel Wahlmann
 Social:era consulting
 Weyerstraße 44-46, 50676 Köln
 Tel.: 02 21/16 95 66-00
 E-Mail: info@socialera.de
 www.socialera.de