

MEDIALE INNOVATIONEN IN DER ZAHNARZTPRAXIS

Leif Timmermeister



>>> Begriffe wie „Social Media“, „Social Networks“, „Social Media Marketing“ und „Neue Medien“ sausen um uns herum, ohne dass wir wirklich genau wissen, was sie bedeuten oder sie exakt voneinander abgrenzen können. Was meinen denn eigentlich die Begriffe, die in aller Munde sind? Zunächst sollte man sich klarmachen, dass es sich bei dem sehr allgemeinen Begriff „Neue Medien“ um eine dynamische Bezeichnung handelt, denn was vor 20 Jahren noch neu war, ist es heute schon lange nicht mehr. War der Fernseher in der Mitte des letzten Jahrhunderts noch der Höhepunkt der technisch-medialen Entwicklung, käme wohl heute keiner mehr auf die Idee, diese Erfindung als „neu“ zu bezeichnen. Hinzu kommt, dass der Begriff „Medium“ schlicht etwas Vermittelndes meint – was diese Funktion in unser aller Augen übernehmen kann, wandelt sich inzwischen ständig. Der Begriff Medium ist längst nicht mehr beschränkt auf die Zeitung, das Radio, den Fernseher oder das Internet im Allgemeinen. Fakt ist jedoch, dass ein Medium auch die alltägliche Arbeit in einer Zahnarztpraxis erleichtern und unterstützen kann, vor allem aber bei der Existenzgründung junger Zahnmediziner kaum mehr wegzudenken ist.

Praxisorganisator Computer

Eine Zahnarztpraxis ist heute kaum noch ohne einen Computer denkbar, doch welche Bereiche mittels der elektronischen Datenverarbeitung unterstützt werden können, ist oftmals nicht zur Gänze bekannt. Es gibt inzwischen zahlreiche Softwarelösungen für die Gebiete Patientenverwaltung, Abrechnung, Dokumentation, QM und vieles mehr. Das Stichwort „kartekartenlose Praxis“ weist dabei direkt in die Zukunft. Wer sich für die immer feiner abgestimmten Softwarelösungen interessiert, sollte genauestens recherchieren und auch nicht davor zurückschrecken, einen Fachmann zurate zu ziehen. Intelligente Programme können eine große Effizienzsteigerung bedeuten und die Arbeit für alle Mitarbeiter erleichtern – wenn sie denn richtig beherrscht werden. Deshalb sollte man immer genau abwägen, bevor man die teilweise sehr hohen Investitionen in hilfreiche Computerprogramme tätigt. Denn eine Software ist nur so gut, wie der- oder diejenige, der sie bedient. Das bedeutet: Zeitaufwendige und kostenintensive Einführungen sollten eingeplant werden und das nicht nur für eine Person – sonst ist das Chaos vorprogrammiert.

Das World Wide Web – Fluch oder Segen?

Das Internet ist als alltägliches Recherchemittel gar nicht mehr wegzudenken und lässt sich als Serviceleitung für Patienten sehr gut nutzen – sei es der Weg zum nächsten Termin, Taxibestellungen, Apothekenöffnungszeiten oder dergleichen mehr. Auch für interne Belange ist der Kommunikationsweg E-Mail inzwischen Mittel erster Wahl. Allerdings birgt das Internet teilweise unseriöse Wissensquellen in sich und ist ein schlichter Zeitfresser – jeder, der viel Zeit am Computer verbringt, weiß: das Internet klaut Zeit!

Eine Praxiswebsite als Patientenkommunikation 2.0

Eine eigene Praxiswebsite gehört heutzutage zum guten Ton eines erfolgreichen Praxismarketings. Dabei werden inzwischen hohe Ansprüche an Gestaltung, Inhalt und Service gestellt. Das heißt: eine sim-

ple Seite mit einem Bild der Praxis und Angabe der Kontaktdaten reicht längst nicht mehr aus. Neben dem Behandlungsspektrum und Impressionen aus der Praxis bieten Websites die ideale Gelegenheit für mehr Transparenz zu sorgen. Außerdem sollte die Seite grundsätzlich von einem deutlich erkennbaren Servicegedanken geprägt sein – Kontaktdaten, Anfahrt und wichtige Informationen zu Besonderheiten der Praxis sollten schnell und einfach zu finden sein, E-Mails schnell und kompetent beantwortet werden. Ein zusätzliches Highlight sind aktuelle Neuigkeiten zu Aktionen, Angeboten, neuen Teammitgliedern etc. – werden solche Informationen regelmäßig gepflegt, haben auch die „Stammpatienten“ einer Praxis einen guten Grund, immer wieder einmal vorbeizuschauen. Diese Anforderungen an eine eigene Praxiswebsite zeigen: Dieses Vorhaben sollte professionell angegangen und Verantwortlichkeiten klar benannt werden.

Touch it!

Eine sehr angesagte Variante sind Tablet-Computer, dessen bekanntester Vertreter, das iPad, vor einiger Zeit für Furore sorgte und als Zukunftsmedium schlechthin gepriesen wurde. Diese Erwartungen konnten die Tablet-Computer zwar nicht komplett erfüllen, auf dem Vormarsch befinden sie sich dennoch. Auch in der Praxis können sie äußerst sinnvoll eingesetzt werden – beispielsweise als Hilfsmittel zur Patientenbetreuung. Ein animierter Implantataufbau lässt sich auf einem Tablet-Computer leicht und schnell zeigen, ohne dass der Patient die Behandlungseinheit verlassen muss. Vor allem sollte man den Effekt der Interaktion nicht unterschätzen – ein Patient, der den Tablet-Computer in der eigenen Hand hält und intuitiv bedient, fühlt sich mehr ins Geschehen eingebunden als ein Patient, der auf einen weit entfernten Bildschirm starrt oder gar auf Abbildungen.

Ist Social Media für die Zahnarztpraxis geeignet?

Das Thema Social Media und soziale Netzwerke, allen voran Facebook, ist sicherlich das präsenteste der vergangenen zwei Jahre. Die Idee, solche sozialen Netzwerke auch für unternehmerische Zwecke zu nutzen, hat inzwischen zahlreiche erfolgreiche Nachahmer gefunden und so verschließen sich auch viele Zahnarztpraxen, die sich als Unternehmen begreifen, zunehmend nicht mehr vor dieser Art von Medium. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Die Zielgruppe kann selbst ausgewählt und direkt angesprochen werden. Zudem können die „Fans“ der Zahnarztpraxis mittelbar reagieren und ihrer Zustimmung über den berühmten „Like-Button“ Ausdruck verleihen. Allerdings sollte man zu bedenken geben, dass die Präsenz einer Zahnarztpraxis auf Facebook durch die direkte Vernetzung mit den Patienten den erst kürzlich in schwere Kritik geratenen Ärztebewertungsportalen nicht

unähnlich ist. Denn grundsätzlich kann jedes Mitglied des sozialen Netzwerkes eine öffentliche Kritik posten. Auch die Themen Datenschutz und Urheberrecht müssen immer noch kritisch betrachtet werden – denn jeder Nutzer räumt Facebook die uneingeschränkten Nutzungsrechte an sämtlichen Inhalten auf seiner Seite ein. Hinzu kommt: Nur ein intensiv gepflegter Facebook-Account ist ein sinnvoller Account. Wer sich also für dieses Thema interessiert, sollte vorweg genau festlegen: Was möchte ich wie kommunizieren?

Vernetzung zur Praxissuche nutzen – mit der Praxisbörse der Zahnmedizin

Gerade die Suche nach der idealen Niederlassungsform stellt für junge Zahnmediziner in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit eine große Herausforderung dar. Das Dickicht an Angeboten will überlegt und effizient durchkämmt werden, die Suche soll schnell und einfach sein und dennoch Qualität garantieren. DentalSnoop, die erste crossmediale Plattform für Praxisabgeber und -suchende, beschreitet deshalb neue Wege für seine Nutzer. Die Praxisbörse der Zahnmedizin hilft, Praxen zu kaufen, die Nachfolge zu regeln und den Praxiswert zu ermitteln. Die Online-Praxisbörse nutzt dabei die Möglichkeiten der Vernetzung mit branchenführenden Internetportalen und Communities wie zahnportal.de, DENTS.de, dentapress.de, zwp-online.info, zahngroups und ALUMNIGROUPS. Unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes zahnmedizinischer Alumni in Deutschland e.V. (BdZA) leistet die vernetzte Praxisbörse einen innovativen Beitrag, die Ansprüche zahnmedizinischer Existenzgründer zu erfüllen. Nach einem Soft-Relaunch anlässlich ihres einjährigen Bestehens geht die Praxisbörse nun mit einer verbesserten Suche und einer vereinfachten Handhabung in ihr zweites Lebensjahr, um die Wünsche seiner User noch zielgerichteter und effektiver zu erfüllen. Durch die Optimierung der zentralen Suchfunktion und den Abbau von Hürden kann sich der interessierte Nutzer schnell und zuverlässig über den Praxenmarkt in seiner Umgebung informieren sowie unkompliziert Kontakt zu den betreuenden Maklern für weitere Informationen aufnehmen. Ein effektives Redaktionssystem garantiert zudem die Qualität der Inserate. Einfach reinklicken und die richtige Praxis finden unter: www.dentalsnoop.de.

Fazit: Neue Medien nutzen, aber mit Bedacht

Neue Medien in die Arbeit einer Zahnarztpraxis zu integrieren ist auf jeden Fall nützlich und in einigen Fällen unumgänglich. Dennoch sollte die Nutzung immer genau abgewogen sein und erst nach intensiver Recherche erfolgen – schließlich sollten Werte wie Verbindlichkeit, Vertrauen und persönliche Kommunikation immer im Vordergrund stehen. <<<