Zukunft Facebook für das Praxismarketing

Autoren_Prof. Dr. Thomas Sander, Christoph Boche

Facebook ist in aller Munde, seit Kurzem auch bei Zahnärzten. In der März-Ausgabe der ZWP hat sich der Autor grundsätzlich mit der Entwicklung dieser so bedeutsamen Verknüpfung von Web- und Empfehlungsmarketing auseinandergesetzt. In diesem aktuellen Beitrag wird vorgestellt, wie die Praxis konkret mit Social Media Marketing umgehen sollte.

_Immer mehr Patienten finden ihre neue Praxis über Google. Zwar ist das Empfehlungsmarketing noch führend, der Anteil nimmt aber deutlich zugunsten des Webmarketings ab. Bereits heute suchen im Einzugsgebiet jeder Praxis monatlich mehr als einhundert Patienten eine neue Praxis nur über Google (vgl. Sander in ZWP 3/2013). Social Media Marketing ermöglicht nun die Verknüpfung von Empfehlungs- und Webmarketing. Wir vermuten, dass uns diese Entwicklung noch erheblich schneller überrollen wird als vor zehn Jahren die massive Zunahme der Internetauftritte von Zahnarztpraxen.

_Neue Suchmaschine von Facebook

Die Auseinandersetzung mit Facebook wird besonders bedeutsam, weil Facebook nun selbst eine eigene Suchmaschine entwickelt hat. Im Februar 2013 waren in Deutschland bereits mehr als 25 Millionen Facebook-Nutzer aktiv, die Altersgruppe 25 bis 34 Jahre ist die größte, die Zuwachsraten bei den noch älteren sind am höchsten (Quelle: allfacebook.de). Es muss davon ausgegangen werden, dass viele der Facebook-Nutzer auch die Suchmaschine von Facebook nutzen werden, insbesondere auch deshalb, weil sie von den Beiträgen der „Freunde" beeinflusst werden. Mit Facebook wird via Internet die Frage beantwortet: „Welchen Zahnarzt empfehlen meine Freunde?"



Abb. 1_ Startansicht des Facebook-Auftritts der Berliner Zahnarztpraxen docdens® mit Profilbild (hier: Logo), Titelbild, Infofeld und Reitern.

_Einrichtung einer Facebook-Fanpage

Als Praxis darf man – wie andere Unternehmen auch – auf Facebook kein übliches (privates) Profil anlegen, sondern muss eine sogenannte Fanpage einrichten. Fanpages unterscheiden sich auf den ersten Blick kaum von den Privataccounts, unterliegen aber einigen Einschränkungen. So kann eine Fanpage keine Freundschaftsanfragen an Privatpersonen stellen oder Beiträge auf Chroniken von privaten Facebook-Nutzern posten. Damit will Facebook die private Facebook-Community, für die die Plattform ja ursprünglich geschaffen wurde, vor Missbrauch und Spam schützen.

Als Unternehmen, Organisation oder Praxis gilt es also, gewisse Spielregeln im Social Web zu befolgen. Unabhängig davon bietet Facebook vielfältige Möglichkeiten der Image- und Kundenpflege. Ähnlich einer Website, kann die Fanpage auf dem Hintergrund der Facebook-Optik individuell gestaltet werden, also zum Beispiel mit Fotos von der Praxis, mit eigenen Apps bzw. Reitern, quasi die Menüpunkte einer Fanpage. Während sich die Praxis mit einer klassischen Website nach außen wie mit einer hochwertigen Praxis-Broschüre relativ statisch darstellt, wird der Facebook-Hintergrund zum Veröffentlichen (Posten) von Aktuellem genutzt und ermöglicht damit, sich persönlicher und authentischer zu präsentieren.

Die Einrichtung ist für den Laien etwas komplex und unterscheidet sich maßgeblich von der Einrichtung der privaten Facebook-Seite. Da hier viele Dinge wie beispielsweise die Organisation von erforderlichen Sicherheitszertifikaten, das Einbinden externer Links und vieles mehr zu beachten sind, empfehlen wir, dies

von einer professionellen Agentur machen zu lassen. Hinsichtlich der Kosten müssen Sie je nach Anbieter und Umfang ab circa 500 EUR rechnen.

_Pflege der Fanpage

Im Gegensatz zur Website, die heute von den meisten Praxen nur selten aktualisiert wird, sollte die Fanpage regelmäßig bearbeitet werden. Als mögliche Inhalte bietet sich für Praxen ein Mix an aus:

- Praxisnews (Hinweis auf spezielle Leistungen/Services, Anekdoten aus dem Praxisalltag, Praxisveranstaltungen, Mitarbeitergeburtstage, Schnappschüsse aus der Praxis, Vorstellung neuer Mitarbeiter, Personalgesuche! etc.)
- Aktuellem aus der Fachwelt (Links zu Beiträgen aus dem zahnmedizinischen Bereich, Teilnahmen an fachlichen Fortbildungen verkünden usw.)
- Gemischtem, das über den reinen Praxis- und zahnmedizinischen Bereich hinausgeht (Hinweis auf regionale Veranstaltungen, soziales Engagement usw.).

Generell sollten die Inhalte nach gewünschter Imagewirkung, nach Informationsgehalt sowie nach Unterhaltungswert gewählt werden. Wie so oft ist Masse dabei nicht gleich Klasse.

Eigene Beiträge, sogenannte Posts (vorzugsweise mit Foto), sollten nicht häufiger als zwei bis drei Mal pro Woche veröffentlicht werden. Tägliches Posten wird von Fans nicht zwingend honoriert, sondern häufig sogar als störend bzw. belästigend empfunden. Neben Posts gibt es noch weitere Möglichkeiten, um auf Facebook aktiv zu sein, wie das „Liken", Kommentieren oder „Teilen" anderer Beiträge und Links. Jede Aktivität ist für die Fans der Fanpage in deren Neuigkeitenverlauf sichtbar und erhöht damit die Aufmerksamkeit für den Praxisauftritt auf Facebook.

_Aufbau einer Facebook-Strategie

Wie bei allen Marketingmaßnahmen sollte auch beim Facebook-Auftritt unternehmerisch und strategisch vorgegangen werden. Wir sprechen hier von einer Facebook- bzw. Social Media-Strategie. Aus dem Praxisprofil und der Marketingstrategie kann man gewisse Regeln definieren und den Rahmen für die Inhalte ableiten:

- Welche Themen – fachlich und allgemein – sind interessant und passen zu uns?
- Wie viel internen Einblick wollen wir geben?
- Welche Themen sind tabu (z.B. sämtliche politische Themen, bestimmte Produkte/Behandlungsmethoden)?
- Wird in den Praxis-Postings gesiezt oder, wie in der Community üblich, geduzt?
- Wie wird mit Beiträgen über/Fotos von Mitarbeitern umgegangen?
- etc.



Abb. 2_Beispiele von Beiträgen, die andere Nutzer an die Facebook-Chronik von docdens® gepostet haben.

Dies verhindert chaotisches Verhalten im Praxisalltag und sensibilisiert für die Auswahl der Inhalte und den Grundton beim Posten. Zusätzlich können auch statistische Zielvorgaben festgelegt werden, z.B. wie viele Fans in einem Jahr gewonnen werden sollen. Davon sollte dann jedoch die Intensität der Werbeaktivität abhängig gemacht werden. Gewisse Daten wie Mitarbeitergeburtstage, feststehende Veranstaltungstermine etc. kann man dabei vorausplanen, ansonsten ist Facebook eine Momentaufnahme.

_Umgang mit schlechten Nachrichten

Je nach Einstellung kann jeder Facebook-Nutzer eine Direktnachricht an die Praxis-Fanpage schicken oder einen Beitrag an die Chronik posten.

Direktnachrichten sind nur für den Betreiber der Fanpage sichtbar. Wenn diese also beispielsweise Kritiken beinhalten, ist das nicht zwingend schädigend. Grundsätzlich sollte darauf jedoch zeitnah geantwortet werden. Bei individuellen Beschwerden von unzufriedenen Patienten sollte man versu-



Abb. 3_Beipiele für gepostete Beiträge der Zahnarztpraxen docdens®.

chen, einen persönlicheren Kontakt herzustellen, d.h. ein direktes (Telefon-)Gespräch anzubieten und dafür einen konkreten Ansprechpartner zu nennen. Wenn hingegen ein Facebook-Nutzer unschöne Beiträge an die Chronik der Praxis-Fanpage postet, sind diese für alle Besucher und Fans der Seite sichtbar. Jetzt heißt es schnell zu reagieren.
Es gibt die Möglichkeit, in Form eines Kommentars sachlich und freundlich darauf zu reagieren oder in Extremfällen den Beitrag sogar komplett zu löschen.

_Werbung auf Facebook

Auf Facebook gibt es verschiedene Möglichkeiten, seine Fanpage zu bewerben und damit seine Besucher- und Fanzahlen spürbar zu steigern.
Dabei sind die detaillierten Nutzerprofile, die Privatleute auf Facebook hinterlegen, ein großer Vorteil. Denn dadurch ergibt sich die Möglichkeit, die Anzeigen mit geringen Streuverlusten direkt bei der Zielgruppe zu platzieren.
So kann nach zahlreichen Kriterien festgelegt werden, bei wem die Anzeigen eingeblendet werden sollen: u.a. nach Region/Stadt/ggf. sogar Stadtteil, Geschlecht, Altersgruppe, Beziehungsstatus, (Anzahl) Kinder, Bildungsstand, Interessen u.v.m. Daraus ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, für eine Praxis zu werben, insgesamt oder für einzelne Aktionen bzw. Leistungen. Die Anzeigenkosten sind im Vergleich zu klassischen Werbeanzeigen gering, deren Wirksamkeit aufgrund der statistischen Auswertungen von Facebook jedoch ziemlich genau prüfbar.
Für die Gestaltung und Einrichtung von Werbeanzeigen empfiehlt sich die Unterstützung durch eine professionelle Agentur.

_Fazit

Facebook als Marketinginstrument wird bald eine Bedeutung haben, die mit der Website vergleichbar ist. Und hier gilt dann: „Der frühe Vogel fängt den Wurm."
Wir empfehlen den Facebook-Auftritt für die Praxis, wenn die Praxis die „Pflege" selbst übernehmen kann. Selbstverständlich kann dies auch vergeben werden, aber dies ist recht kostenintensiv. Wenn die Pflege – wie auch immer – nicht gewährleistet werden kann, empfehlen wir, auf den Facebook-Auftritt vorerst zu verzichten. Hinsichtlich der Einrichtung einer Fanpage ist es sicher sinnvoll, auf dafür spezialisierte Agenturen zurückzugreifen, weil hier – auch aus rechtlicher Hinsicht – einige Punkte zu beachten sind, die über das Anlegen eines privaten Accounts weit hinausgehen.
Wie Sie einen erfolgreichen Facebook-Auftritt realisieren können, erfahren Sie in unseren Workshops._

_Info

digital dentistry

Workshop

Mehr Neupatienten mit Facebook – wie Sie mit Social Media Ihren Praxisgewinn steigern

Inhalt

• Aufbau einer Fanpage • Nutzen für die Praxis • Hinweise zum Einrichten einer Fanpage • Welche Inhalte werden wann gepostet? • Aufbau einer Jahresplanung • Umgang mit Anfragen, Beiträgen und Kritiken • Tipps zum Akquirieren von Fans

Termine

_ 27. September 2013 in Konstanz im Rahmen des „EUROSYMPOSIUM/ 8. Süddeutsche Implantologietage"
_ 4. Oktober 2013 in Berlin im Rahmen des „DENTALHYGIENE START UP 2013"
_ 15. November 2013 in Berlin im Rahmen der „30. Jahrestagung des BDO"
_ 29. November 2013 in Essen im Rahmen der „Implantologie im Ruhrgebiet – 3. Essener Implantologietage"
_ 6. Dezember 2013 in Baden-Baden im Rahmen der „3. Badischen Implantologietage"

Workshopgebühr: 50,– EUR zzgl. MwSt.

Workshopdauer: 1,5 bis 2 Stunden (je nach Veranstaltung)

_Kontakt

digital dentistry

Prof. Dr.-Ing. Thomas Sander
Medizinische Hochschule Hannover
Carl-Neuberg-Straße 1
30625 Hannover
Tel.: 0511 532-6175
E-Mail: Sander.Thomas@MH-Hannover.de
www.Prof-Sander.de

Infos zum Autor

Dipl.-Designer Christoph Boche
fjellfras • Studio für Bewegtbild & Kommunikation
Nöldnerstraße 25, 10317 Berlin
Tel.: 030 21960090
E-Mail: c.boche@fjellfras.com
www.fjellfras.com

Infos zum Autor

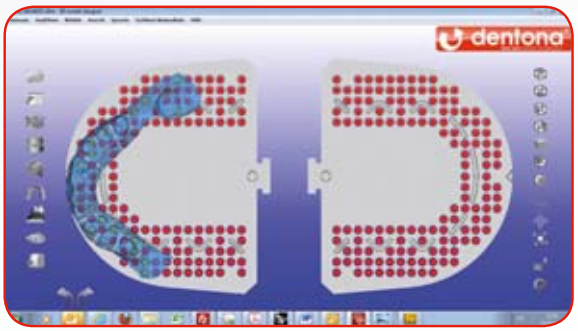
dentona®
NEW WAY DENTAL TECHNOLOGY

Digitale Modellherstellung im Labor

Testen Sie 30 Tage kostenlos
FREE DOWNLOAD
www.digitale-modellherstellung.de

Ihr Technologiepaket aus 3 Bausteinen





3D modeldesigner

Erstellen Sie in nur wenigen Schritten aus den digitalen Abformdaten das **dentona®-Modell**.



3D modeldisc

der gipsbasierte Fräswerkstoff in Rondenform.



dentobase® 3D

Das innovative Modellsystem bildet die Verbindung zu allen Artikulatorsystemen.

IHRE VORTEILE

- kompatibel zu fast allen 5-Achs-Fräsmaschinen und CAM-Systemen
- zusätzliches CAM Modul bei Bedarf lieferbar
- sehr niedriger Investitionsaufwand: ab 1.950,- € zzgl. USt.

www.digitale-modellherstellung.de