

# KN PRAXISMANAGEMENT

## Marketing in sozialen Medien und die Generation Y

Ein Beitrag von Dr. Sebastian Schulz, Experte rund um die professionelle Praxiskommunikation sowie Mitglied der Geschäftsleitung der ieQ-health GmbH & Co. KG in Münster.

Wie Teil 1 dieser Publikation aufgezeigt hat (erschieden in der KN-Ausgabe 5/2018), ist der Dentalmarkt einer Vielzahl von Veränderungen unterworfen, die zu einer zunehmenden Wichtigkeit professionellen Praxismarketings geführt haben. Dabei wurden die sozialen Medien noch dem Kürbereich des Praxismarketings zugeordnet. Teil 2 zeigt nun auf, für welchen Bereich die sozialen Medien bereits spannend sein könnten und wo Gefahren und Chancen dieser Medien aus Sicht des Autors bestehen.

### Die neue Zielgruppe „Generation Y“

Die von 1980 bis 2000 geborene Generation Y, auch „Millenials“ genannt, stellt ca. 30 Prozent der jetzigen Erwerbsbevölkerung quer durch alle Branchen. Diese erste Generation der „Digital Natives“, die also mit dem Internet aufgewachsen ist, ist in ihrem Medienverhalten also sowohl in puncto Zielgruppe „Neupatienten“ als auch in puncto Zielgruppe „Personal“ spannend zu betrachten. Am besten lassen sie sich durch die drei Adjektive **mobil** (medial und räumlich),



Neue Zielgruppe: die Generation Y

**sozial** (Betriebsklima, Familie und Freunde sowie Freizeit haben einen hohen Stellenwert) und **online** (Internet und soziale Medien werden vor allen klassischen Medien für nahezu alle Tätigkeiten der Informationsgewinnung und -verarbeitung sowie das Shopping genutzt) charakterisieren. Auf diese neue Zielgruppe für das Personalwesen hat die Industrie auch schon reagiert: Bereits 2015 wurden 30 Prozent der Stellenausschreibungen neben der Unternehmenshomepage auch in Internet-

Stellenbörsen und in den sozialen Medien gepostet, wie eine Studie der Universität Bamberg zeigt, die die tausend stärksten deutschen Unternehmen zum Thema Personal befragte.<sup>1</sup>

### Facebook, virales Marketing & Kommunikationshebel

Social Media/soziale Medien lassen sich am besten als digitale, interaktive Medien beschreiben, in denen sich Nutzer und Unternehmen darstellen, untereinander

vernetzen und miteinander kommunizieren. Sowohl in puncto Reichweite (nach eigenen Angaben 31 Millionen, Stand September 2017)<sup>2</sup> als auch in puncto „Möglichkeiten für Unternehmen“ stellt Facebook nach wie vor die relevanteste Plattform für KFO-Praxen dar, sollte eine Praxis in den sozialen Medien aktiv werden wollen. Grundsätzlich können Unternehmen hier eine eigene Fanpage (analog dem Profil privater Nutzer) aufbauen, Facebook-Werbung schalten (die relevanten privaten Nutzern in deren Profilen beim Surfen angezeigt wird) und/oder sich selber aktiv in themenspezifischen Gruppen einbringen bzw. diese eröffnen und moderieren. Unabhängig von der Branche setzen Unternehmen dabei auf das sogenannte virale Marketing: Inhalte/Themen/Kampagnen sind so kreativ, unterhaltsam und/oder für Nutzer relevant, dass sie tausend- oder millionenfach „geliked“ und geteilt werden. So erreicht jeder Nutzer unmittelbar die eigenen Freunde und mittelbar die Freunde von Freunden. Auf diese Weise entsteht beispielsweise bei einem Post, den nur 60

der 120 eigenen Freunde teilen (die meisten Facebook-Nutzer haben mehrere Hundert Kontakte), in der vierten Stufe rechnerisch (nicht de facto) ein Kommunikationshebel von 60<sup>4</sup>, das heißt 12,96 Millionen Menschen.

### Die Facebook-Fanpage der KFO-Praxis und das Problem der Relevanz

So verlockend die skizzierten Kommunikationshebel sind, unterschätzt wird häufig – wie in Teil 1 bereits erläutert –, dass Posts von Facharztpraxen nicht mit Posts großer Handelsunternehmen vergleichbar sind, vor allem wenn es sich um Produkte handelt.

Ein Beispiel für die Relevanz: Teilt man z. B. die 120 Freunde und Kontakte eines Facebook-Nutzers exemplarisch in Kategorien ein, könnten diese wie folgt aussehen:

1. 30 enge Freunde
2. 70 Freunde aus dem erweiterten Freundes- und Bekanntenkreis
3. 10 „große“ Marken wie der Lieblingsfußballclub und die präferierte Automarke
4. 10 „kleine“ Marken wie der Frisör, das Lieblingscafé, ... die KFO-Praxis

Die emotionale Bindungsqualität und damit die Relevanz nehmen nun von Nr. 1 bis 4 kontinuierlich ab (das, was enge Freunde gerade tun, interessiert mich häufig mehr als der Post aus Kategorie Nr. 4). Zugleich haben es große Marken aus Nr. 3 einfacher, viel relevanten und kreativen Inhalt zu produzieren, da sie ganz andere Produkte, Budgets und Manpower haben als Unternehmen der vierten Kategorie.

ANZEIGE

## SPEZIALISTEN-NEWSLETTER

Fachwissen auf den Punkt gebracht

www.zwp-online.info

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN!

**ZWP ONLINE**  
Das führende Newstoportal der Dentalbranche

OEMUS MEDIA AG    Holbeinstraße 29 · 04229 Leipzig · Deutschland · Tel.: +49 341 48474-0 · info@oemus-media.de



© Scanrail / Shutterstock.com



**Chancen**

- **Direkter, schneller und einfacher Kontakt zu den Patienten**, denn die Patienten sind hier privat und entsprechend lange unterwegs
- Großer **Kommunikationshebel** – über die Fans bzw. Freunde werden schnell große Kommunikationshebel bewegt und es können große Personenzahlen erreicht werden
- Zugang zu einer **breiten Zielgruppe** – denn analog der Mediennutzung sind es nicht mehr nur die jungen Zielgruppen, sondern auch die „Best Ager“, die hier aktiv sind. Zudem zieht sich die Nutzung durch alle Bildungsschichten.
- Online-Netzwerke verkürzen die Kommunikationswege und erleichtern **Empfehlungen („Gefällt-mir-Button“)**
- Instrument für das **Personalmarketing** – auch hier schauen potenzielle Mitarbeiter bei der Suche nach Arbeitgebern ggf. rein, wenn eine Fanpage zur Verfügung steht; spannend für die Personalsuche sind vor allem aber auch die Gruppen mit vielen Tausend Mitgliedern (z. B. ZMV, ZMP/DH usw.)

**Gefahren**

- **Kommunikationshebel** kann in beide Richtungen funktionieren, wobei negative Bewertungen eher in die Bewertungsportale fließen, weil der User hier anonym unterwegs ist; sogenannte „Shitstorms“ betreffen mehrheitlich große Unternehmen mit einer entsprechenden Reichweite und Relevanz
- **Rechtliche Gefahren:** Wer postet im Tagesgeschäft was? Vor allem in puncto Werberecht bzw. Copyright, z. B. Bilder, Videos und Musik
- **Datenschutz** ggf. problematisch: Schon beim Klicken von Gefällt-mir-Buttons werden Informationen mit dem jeweiligen Netzwerk ausgetauscht
- **Kosten-Nutzen-Relation** fraglich: Wie relevant ist meine Kommunikation im Vergleich zu den ganzen anderen Posts, die den Nutzer jeden Tag erreichen und von Freunden und großen Marken wichtiger sein werden als mein Post aus der Facharztpraxis?

© Dr. Sebastian Schulz, ieQ-health GmbH & Co. KG 2018

Was passiert nun? Alle Personen bzw. Unternehmen aus den vier Kategorien posten – manche weniger, manche mehr. Selbst wenn die 120 Kontakte nur drei Mal pro Woche posten (Kategorie 3 wird eher sogar täglich posten), erreichen den betreffenden Facebook-Nutzer 120 x 3 = 360 Posts pro Woche. Einer davon ist der Post, den sich die betreffende KFO-Praxis überlegt hat – und das bei geringerer emotionaler Bindung, als die anderen Kategorien. Es wird folglich deutlich, dass die Hebel des viralen Marketings sehr spannend sind und durchaus (wechselwillige) Freunde von Fans erreichen können, man sich aber über die Relevanz und damit auch die Dringlichkeit, viel kreative Arbeit in gute Posts stecken zu müssen, keine Illusion machen darf.



**Eine neue Transparenz aller sorgt für eine neue Wichtigkeit der Kommunikation einzelner**

Die medial bedingte neue Transparenz und die reichweitenstarken sozialen Medien mit ihren aufgezeigten Kommunika-

tionshebeln sorgen nun nicht nur für eine zunehmende Wichtigkeit von Anzeigen in diesen Kommunikationskanälen. Gern wird vergessen, wie stark auch die Bedeutung der bestehenden Mitarbeiter als Markenbotschaf-

ter in den sozialen Medien ausfällt. Sucht beispielsweise eine kieferorthopädische Praxis eine neue ZMV, können Anzeigen in gängigen Print- und Online-Formaten mit einem einzigen Post einer unzufriedenen Mitarbeiterin Ihrer Praxis im Handumdrehen pulverisiert werden. Wer sich die entsprechenden Facebook-Gruppen der Praxisteams mit bisweilen über zehntausend Mitgliedern anschaut, wird feststellen, dass hier ganz offen und unter dem eigenen Klarnamen über Chefs, Praxisabläufe und Kuriositäten des Arbeitsalltags (bis hin zu Patientenfällen) kommuniziert wird. Eine Sensibilisierung der eigenen Mitarbeiter, ggf. sogar das Einbeziehen von Verhaltensregeln vom Einstellungsbeginn an, ist also sehr sinnvoll, soll die Personalsuche zukünftig gelingen. Denn mediale Transparenz eines jeden von uns geht mit einer zunehmenden Arbeitgebertransparenz

einher – und das unabhängig davon, ob eine Praxis eine eigene Facebook-Fanpage aufbaut oder das Team schlichtweg selber privat in den Facebook-Gruppen postet.

**Marketing in sozialen Medien: Chancen und Gefahren**

Die aufgezeigten Chancen und Gefahren des Praxismarketings in den sozialen Medien lassen sich am besten wie folgt zusammenfassen (siehe Tabelle).

**Panta rhei – alles fließt**

Diese zweiteilige Publikation hat den Bogen gespannt von den Gegebenheiten eines veränderten Marktes über einen neuen Patiententypus samt seinem Such- und Medienverhalten bis hin zu Pflicht und Kür im KFO-Praxismarketing inklusive der sozialen Medien. Dabei ist deutlich geworden, dass eine professionelle digitale interne wie externe Praxismarkenkommunikation längst zum Pflichtprogramm erfolgreicher KFO-Praxen zählen sollte. Dabei ist die Facebook-Fanpage als für Praxen relevantester Kanal innerhalb der sozialen Medien mehrheitlich noch als Kür zu betrachten, die in Abhängigkeit vom Praxisstandort, den eigenen Zielgruppen und auch dem Charakter des Inhabers nach aber den Pflichtbereich aus Empfehlungen/Zuweisungen, Homepage und Bewertungsportalen sinnvoll ergänzen könnte. Vor allem die Massenmedien sind dabei stets „im Fluss“ – es bleibt also abzuwarten, ob und auch welche sozialen Medien bald zum Pflichtbereich der Kommunikation zählen könnten ... KN

**KN Kurzvita**



**Dr. Sebastian Schulz**  
[Autoreninfo]



**KN Adresse**

**Dr. Sebastian Schulz**  
ppa. / Mitglied der Geschäftsleitung  
ieQ-health GmbH & Co. KG  
Fridtjof-Nansen-Weg 8  
48155 Münster  
Tel.: 0251 606560-1424  
Fax: 0251 606560-1999  
Sebastian.Schulz@ieQ-health.de  
www.ieQ-health.de

**3M Event  
Excellere 2018**

**Trends und  
Innovationen!**

**Präsentiert von  
internationalen  
Referenten:**



Dr. José Chaqués Asensi



Dr. Federico Hndez. Alfaro



Dr. Juan Carlos Pérez Varela



Dr. Adam Schulhof



Dr. Riccardo Riatti



Dr. Silvestre Ripoll



Dr. Germain Becker



Dr. Leandro Fernández



Dr. Skander Ellouze



Dr. Robert Lawson

**Jetzt  
anmelden!**

**21. und 22. September 2018  
in Madrid**

**Mehr Infos und Anmeldung  
unter 08191/9474-50431**