

# Social Media für Zahnärzte: **Präsenz braucht Inhalt**

**Text:** Lisa Outzen

**FACHBEITRAG** >>> Welche relevanten Social-Media-Plattformen gibt es eigentlich, um sich und die eigene Praxis zu zeigen, und was sollte man posten oder lieber vermeiden? Social Media für Zahnärzte bedarf einer sehr genauen Vorbereitung und Analyse der Dos und Don'ts. Grundsätzlich gilt: Es muss authentisch sein, für das „Publikum“ einen Mehrwert haben und darf den professionellen Rahmen nicht verlassen.

Zu den gängigen und derzeit größten Social-Media-Plattformen in Deutschland gehören Facebook, Instagram und Twitter. Daneben gibt es noch YouTube, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn und XING.

unkompliziert zu vereinbaren. Dieser Dienst ist derzeit jedoch nur für Android-Nutzer verfügbar. Andere Plattformen – wie zum Beispiel YouTube, LinkedIn oder XING – können situationsbedingt verwendet werden.

**Facebook & Co.**

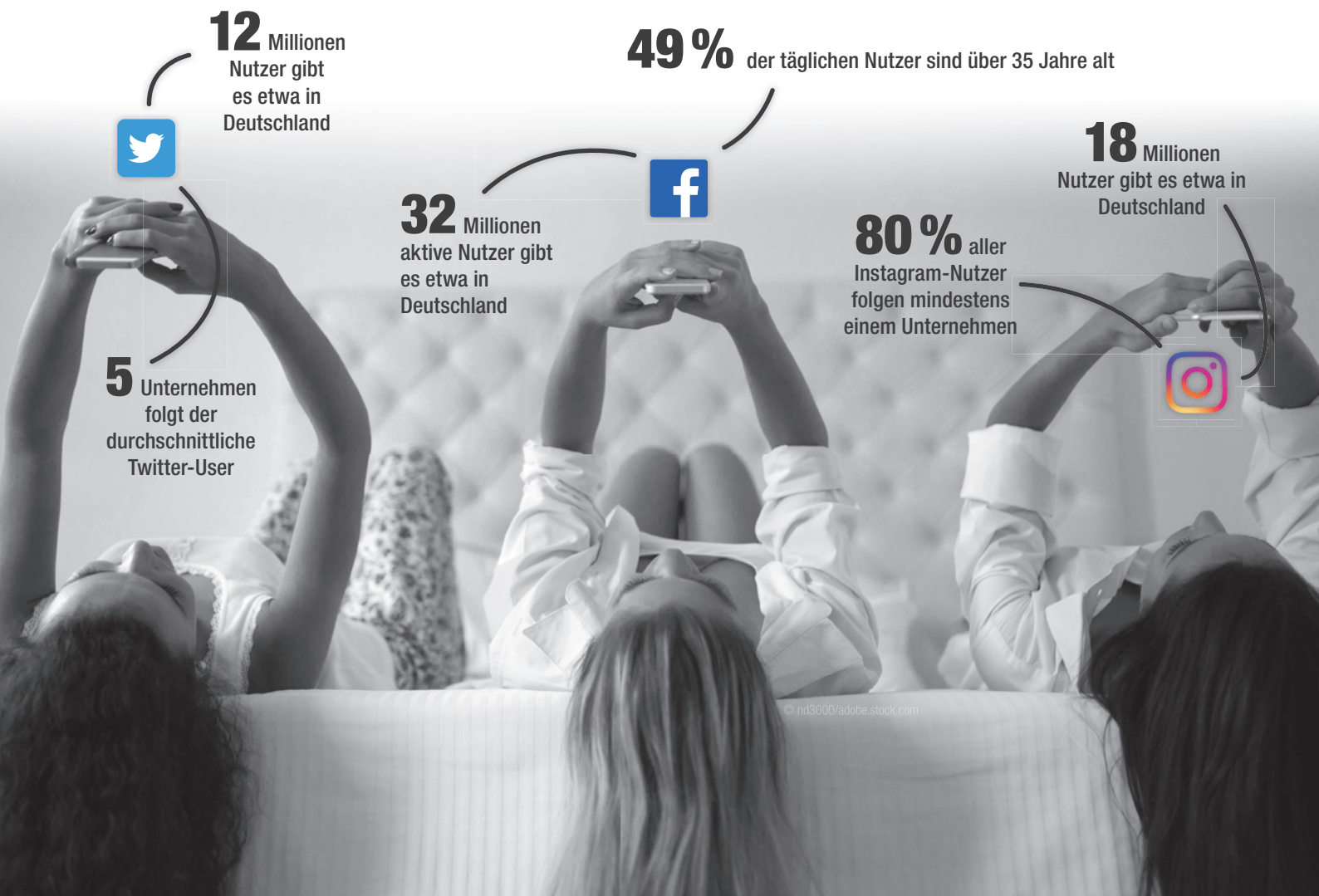
Facebook ist mit etwa 32 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland die größte Plattform, wobei 49 Prozent der täglichen Nutzer über 35 Jahre alt sind. Instagram, das hauptsächlich Fotos und Videos platziert, kann in Deutschland derzeit etwa 18 Millionen User verzeichnen. Davon nutzen wiederum 3,77 Millionen Menschen Instagram täglich, und 80 Prozent aller Instagram-Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen. Während man auf Facebook ein persönliches Profil benötigt, um eine Unternehmensseite anlegen zu können, kann man auf Instagram direkt einen Unternehmensaccount erstellen, ohne ein privates Profil eröffnet zu haben. Der Microblogging-Dienst Twitter ermöglicht Usern, telegrammartige Kurznachrichten (ein Tweet darf maximal 280 Zeichen beinhalten) zu posten, und wird in Deutschland von etwa 12 Millionen Menschen genutzt. Dabei folgt der durchschnittliche Twitter-User fünf Unternehmen und ihren Aktivitäten, und 80 Prozent der aktiven User haben bereits ein Unternehmen in einem Tweet erwähnt. Neben Facebook, Instagram und Twitter, die sich allesamt als Plattformen für Zahnarztpraxen anbieten, ermöglicht auch WhatsApp Business, als kostenfreier Instant-Messaging-Dienst, mit Patienten in Kontakt zu treten und zum Beispiel Termine

**„Man sollte sich immer seiner Wirkung bewusst sein.“**

Der scheinbar so leicht daher kommende Inhalt bedarf somit einer sehr genauen Überlegung.“

**Nicht die Präsenz, sondern der Inhalt zählt!**

Die Präsenz auf Social-Media-Kanälen zählt sich nur dann positiv aus, wenn der Inhalt stimmt. Fehlerhafte Posts, unseriöse oder peinliche Inhalte oder Posts ohne wirklichen Mehrwert kehren das Potenzial ins Gegenteil um und bewirken eher ein Thumbs Down und Abwenden von Patienten, als das gewünschte Interesse wecken. Man sollte sich immer seiner Wirkung bewusst sein. Der scheinbar so leicht daher kommende Inhalt bedarf somit einer sehr genauen Überlegung. Was soll eigentlich erreicht werden und welche Plattform ist für meinen Inhalt die geeignetste? Möchte ich Neupatienten



**12** Millionen Nutzer gibt es etwa in Deutschland

**49%** der täglichen Nutzer sind über 35 Jahre alt












**32** Millionen aktive Nutzer gibt es etwa in Deutschland

**18** Millionen Nutzer gibt es etwa in Deutschland

**80%** aller Instagram-Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen



**5** Unternehmen folgt der durchschnittliche Twitter-User

SINNVOLL FÜR PRAXEN	SITUATIONSBEDINGT	FINGER WEG!
 ★★★★★	 ★★☆☆☆	 ☆☆☆☆☆
 ★★★★★☆	 ★★☆☆☆	 ☆☆☆☆☆
 ★★★★★☆	 ★☆☆☆☆	
 ★★★★★☆		

**Kanal-Priorisierung:** Nicht jeder Social-Media-Kanal eignet sich für eine Zahnarztpraxis.

gewinnen, bisherige Patienten binden oder Zusatzleistungen verkaufen? Oder geht es eher um den fachlichen Austausch und das Knüpfen von professionellen Kontakten? Je nach Klärung dieser Fragen bietet sich eher Facebook, eher Instagram oder Twitter an. Zudem sollte die Seite der Rezipienten mitbedacht werden: Was interessiert eigentlich die Zielgruppe, wenn sie die Praxis in den sozialen Netzwerken sucht? In der Regel interessieren Patienten ganz grundlegende Informationen zur Praxis, wer ist der Behandler, wie sehen Praxis, Team und das Drumherum aus, welche Behandlungen werden angeboten und gibt es eventuell besondere Angebote für Angstpatienten oder Alltagsprobleme wie Zähneknirschen und Zahnfleischbluten. Diesem Bedarf an Informationen sollte man gezielt nachkommen.

**Mit Expertise, Sachlichkeit und Nähe punkten!**

Posts sollten Expertise zeigen, interessante Alltagsnews aufbereiten und mit ansprechenden Bildern positiv auf das Image der Praxis einzahlen. Es kann also durchaus der jährliche Stern-Artikel zum Thema Zucker geteilt werden und dazu sein Statement abgegeben werden. Hier kann zum Beispiel charmant die Überleitung zur professionellen Zahnreinigung geschaffen werden. Stilvolle Bilder der Praxis, aber auch sympathische, lebensechte Bilder der Mitarbeiter schaffen Nähe und öffnen die Tür zur Praxis.

**Stichwort: Community Management**

Sobald etwas in den sozialen Medien gepostet wird, muss damit gerechnet werden, dass auch geantwortet wird. User beziehen per Kommentar Stellung zu den veröffentlichten Posts, schreiben Direktnachrichten oder geben Bewertungen ab. Auch hier gilt wieder, sich seiner Wirkung bewusst zu sein und diesen Kontakt mit den Patienten bzw. potenziellen Patienten zu pflegen. User wollen sich gehört und verstanden wissen. Eine negative Bewertung zum Beispiel kann abgeschwächt werden, wenn mit der Kritik emphatisch, aber auch selbstbewusst umgegangen wird. Wichtig ist hier eine stets wertschätzende Tonalität.

**TIPPS FÜR ERFOLGREICHES COMMUNITY MANAGEMENT:**

1. User lieben Aufmerksamkeit, also schenkt sie ihnen!
2. User wollen ernst genommen werden, also hört ihnen zu!
3. Seid transparent und kümmert euch um positives Feedback genau wie um negatives!
4. Kommuniziert einheitlich! Der Praxisbesitzer sollte über die Profile genauso kommunizieren wie der Praktikant.
5. Nehmt Stimmungen wahr! So lassen sich auch mögliche „Shitstorms“ vermeiden.

**Fazit**

Bevor der Social-Media-Auftritt als Behandler und Praxis gelingen kann, sollten die folgenden Fragestellungen im Vorfeld genauestens geprüft worden sein: Welche konkreten Ziele werden mit der Präsenz verfolgt und welche Plattform ist dafür geeignet? Das setzt voraus, dass das gesamte Social-Media-Spektrum kurz gesichtet wurde, um sich dann bewusst für einen oder mehrere Kanäle zu entscheiden. Welche Inhalte sind authentisch, interessant und sprechen die gewünschte Zielgruppe an? Fragwürdige bzw. belanglose Posts und Posts ohne wirklichen Mehrwert sind fehl am Platz. Schlussendlich sollte man sich seiner Außenwirkung beim Empfänger jederzeit bewusst sein. <<<

**KONTAKT**

**Lisa Outzen**  
 Social Media Management  
 Kreativagentur elbdudler GmbH  
 www.elbdudler.de



# I AM HYGIENIC

Art by  
**Ris<|>ontrol**®

**Hervorragende Hygiene –  
keinerlei Kompromisse bei  
klinischen Ergebnissen**



ACTEON® Germany GmbH  
Klaus Bungert Straße 5 | D-40468 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 / 16 98 00-0 | Fax: +49 (0) 211 / 16 98 00-48  
E-Mail: [info.de@acteongroup.com](mailto:info.de@acteongroup.com) | [www.acteongroup.com](http://www.acteongroup.com)

**ACTEON**