

Zähne zeigen im Internet

Hinter Facebook verbirgt sich eine Seite, auf der persönliche Profile angelegt werden. Die Facebook-Nutzer laden Dateien hoch, tauschen sich untereinander aus und vernetzen sich miteinander. Twitter hingegen ist ein Instrument, mit dem Nachrichten veröffentlicht werden, die allerdings maximal 140 Zeichen umfassen dürfen. Und was bedeuten diese Angebote für Zahnärzte und Zahntechniker? Richtig eingesetzt können sie eine schlüssige Ergänzung für die Kommunikationsangebote von Laboren und Praxen darstellen.

Dirk Kropp/Köln

■ **Ein Blick auf die Zahlen** verdeutlicht das enorme Potenzial. 97 Prozent der Internetnutzer recherchieren Produkte und Dienstleistungen. Der Löwenanteil der Nutzer durchforstet mithilfe der Suchmaschine Google das Netz. „Quod non est in google, non est in mundo“, kommentierte Josef Bordat, Publizist und Philosoph, diesen Umstand. Doch vielleicht verliert dieses Zitat zukünftig etwas von seinem wahren Kern. Facebook hat nach eigenen Angaben in Deutschland 10 Mio. Nutzer. Ein Beleg dafür, dass Internetnutzer ihre Aktivitäten aktuell in die sozialen Netzwerke verlagern. Der Effekt: Facebook generiert heute schon mehr Besuche auf Webseiten als Google. Selbst ein inhaltlich reduziertes Portal wie Twitter wird mittlerweile von 1,8 Mio. Menschen gelesen.

Facebook ermöglicht seinen Nutzern, Bilder und Videos hochzuladen oder auf Veranstaltungen hinzuweisen. Zu be-



stimten Themen können eigene Gruppen gegründet werden. Über die Pinnwand lassen sich schnell Nachrichten im eigenen Netzwerk verbreiten, die direkt nach dem Login angezeigt werden. Die Nutzer – und dazu gehören schon eine Reihe von Zahnärzten und Zahntechnikern – legen im ersten Schritt eine eigene Profilseite in Facebook an. Das ist kostenlos und mit geringen Vorkenntnissen ohne die Hilfe Dritter möglich. Danach liegt es nahe, einmal die Profile anderer Zahnärzte oder Zahntechnikermeister zu suchen und sich ein paar Ideen abzugucken. Das gelingt mit der Suchfunktion und Begriffen wie „Zahnarzt“ oder „Zahntechniker“. Um den Charakter des Profils erkennbar zu machen, muss die Facebook-Seite mit relevantem Inhalt gefüllt werden. Welche Informationen angegeben oder hochgeladen werden, entscheidet jeder Nutzer selbst. Vorab sollte nur entschieden werden, ob die Seite privat oder betrieblich genutzt werden soll. Soll das Profil ein Teil der Kommunikation des Labors oder der Praxis sein, schließt das private Ansichten oder Fotos eher aus

Facebook lokal?

Doch das eigentliche Interesse für Praxen und Labore besteht naturgemäß in der Ansprache lokaler Internetnutzer. Erste Praxisbeispiele, überwiegend aus dem englischsprachigen Raum, zeigen, dass es auch lokalen Unternehmen gelingt, potenzielle Kunden anzusprechen. Mittlerweile etabliert sich eine Werbe-

möglichkeit auf Facebook, die sogar soziodemografische Recherchen zulässt.

Tipps für den Start

Kontakte kommen auch über Facebook nicht von alleine zu einer neuen Profilseite. Hier können zu Beginn Mitarbeiter oder Freunde weiterhelfen. Aber auch andere Zahnärzte oder Zahntechniker sowie die Mitarbeiter von Dentalindustriefirmen sind gerne bereit, sich mit der neuen Seite zu vernetzen.

Wer nach den ersten Schritten die Facebook-Seite mit Leben erfüllt hat,



sollte den Auftritt in die komplette Online- und Offline-Kommunikation einfließen lassen. In die Signatur einer E-Mail gehört dann selbstverständlich auch die Adresse des Facebook-Accounts.

Vieles geht auf Facebook ohne Media-Budget. Das ist in der Probephase ein klarer Vorteil. Wenn nach ein paar Monaten ein Nutzen erkennbar ist, kann in einem zweiten Schritt auch eine werbliche Aktion folgen, die dann allerdings kostenpflichtig ist.

Die wichtigste Regel: Ein Engagement auf Facebook kostet Zeit. Wer also keine Zeit in seinen Auftritt investieren will, sollte sich kein Profil einrichten. In der Regel genügen zu Beginn ca. 30 bis 60 Minuten pro Woche. ◀◀

DENTALZEITUNG

B V D Fachhandelsorgan des Bundesverbandes Dentalhandel e.V.

AKTUELL >> INFORMATIV >> UNVERZICHTBAR



ABONNIEREN SIE JETZT!

Bestellung auch online möglich unter:
www.oemus.com/abo

25,- Euro/Jahr
statt 34,- Euro
6 Ausgaben

Praxis _____

Name _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Fax _____

E-Mail _____

Ja, ich abonniere die **DENTALZEITUNG** für 1 Jahr zum Vorteilspreis von 25,- Euro inklusive gesetzl. MwSt. und Versandkosten. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn es nicht 6 Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird (Poststempel genügt).

Datum _____

Unterschrift _____

OEMUS MEDIA AG

Abonnement-Service
Holbeinstraße 29
04229 Leipzig
Tel.: 03 41/4 84 74-2 00
Fax: 03 41/4 84 74-2 90
E-Mail: grasse@oemus-media.de
www.oemus.com

Widerrufsbelehrung: Den Auftrag kann ich ohne Begründung innerhalb von 14 Tagen ab Bestellung bei der OEMUS MEDIA AG, Holbeinstraße 29, 04229 Leipzig schriftlich widerrufen. Rechtzeitige Absendung genügt.

Unterschrift _____