

Das können Zahnärzte von Influencern lernen



Ein Beitrag von Kirsten Gregus

PRAXISMANAGEMENT /// Nicht nur Influencer wie Bibi mit ihrem Beauty Palace oder Fußballer Toni Kroos profitieren von ihren Fans und Followern. Die digitale Transformation ist in vollem Gange. Die Kommunikation ist dabei von zentraler Bedeutung – auch für Zahnärzte und ihre Teams. Dabei können sie viel von den prominenten Influencern lernen.

Wer ein Team erfolgreich führen möchte, braucht Follower. Wer Patienten langfristig an die Praxis binden möchte, braucht Fans. Die meisten Menschen denken bei Followern und Fans an YouTube-Stars oder Instagram-Sternchen. Übertragen auf die Zahnarztpraxis bedeutet das: Solange das Team und die Patienten den Ideen und Initiativen der Praxisinhaberin oder des Praxismanagers folgen, steigert das den Erfolg der Praxis. Um das zu erreichen, können sich Zahnärzte einiges von den prominenten Profis abschauen.

Wichtig ist vor allem, die Follower in ihrer Lebenswelt abzuholen. Es geht nicht darum, was man anbietet und verkaufen möchte. Wichtiger ist es, zu zeigen, wofür die Praxis steht und was sie besonders macht. Wer sich in die Bedürfnisse der Patienten hineinversetzt, ist bereits einen großen Schritt in die richtige Richtung gegangen. Persönliche Filme oder Fotos machen Ärzte und ihre Teams nahbar. Das Bild vom Halbgott in Weiß ist passé. Auch Erfolge auf dem Golfplatz könnten bei einigen Patienten falsche Emotionen hervorrufen. Es ist wichtig,

den Zahnarzt und sein Team als Menschen zu sehen. Als ein Team, das einen versteht, das einfühlsam auf individuelle Bedürfnisse eingeht, das berät und glaubwürdig ist. Fotos von einem gemeinsamen Abendessen oder Ausflug sind zwar persönlich, lassen den Patienten aber nicht zu viel vom Privatleben erfahren. Stattdessen vermitteln solche Fotos, dass die Stimmung im Team gut ist und dass das Team zusammenhält. Das schafft Vertrauen auf der Patientenseite.

Sichtbarkeit ist ein wichtiger Erfolgsfaktor

Praxen, die regelmäßig Infos aus dem Praxisalltag posten, dabei aber nicht zu wissenschaftlich oder technisch daherkommen, sondern sympathisch und menschlich, zeigen ihren Patienten und Followern: Wir sind dein erster Anlaufpunkt, wenn es um deine Zahngesundheit geht. Ein Zahnarzt, der täglich medizinische Top-Leistungen bringt, aber niemandem davon erzählt, wird nicht ausreichend gesehen. Mund-zu-Mund-Empfehlungen



Modulares Factoring nach Maß

Erfolg für Ihre Praxis

Unser modulares Factoring stellt Ihre Praxis auf sichere Beine: Steigern Sie Ihren Umsatz und senken Sie Ihren Organisationsaufwand und Ihr finanzielles Risiko.

Factoring bedeutet:

WENIGER

- ✓ Organisationsaufwand
- ✓ finanzielles Risiko
- ✓ unternehmerisches Risiko

MEHR

- ✓ Liquidität für die Praxis
- ✓ Umsatz
- ✓ Service für Ihre Patient*innen
- ✓ Wachstum



Anke Schwedhelm
Leiterin Vertrieb



Health AG
Lübeckertordamm 1-3
20099 Hamburg

T +49 40 524 709-234
start@healthag.de
www.healthag.de

#gemeinsamstark

haben sich heute in die digitale Welt verschoben. Ein Instagram-Bild ist schnell mit Freunden geteilt, einem Bild auf Facebook schenkt man schnell einen hochgestreckten Daumen. Und sehen tun es alle, mit denen man „befreundet“ ist, und nicht nur eine Bekannte oder ein Freund.

Ein Beispiel aus der Politik: Auffällig ist, wie oft Spitzenpolitiker nach einem anstrengenden Arbeitstag abends in Fernseh-Talkshows sitzen. Das Ziel dabei ist, Arbeitsergebnisse sichtbar zu machen. Es zählt nicht allein die gute Arbeit. Jeder soll auch davon erfahren. Auf die Zahnarztpraxis übertragen bedeutet das: Auch wer medizinische Top-Leistungen erbringt, wird eventuell nicht ausreichend gesehen. Deshalb ist es wichtig, aktiv die Kommunikation mit Mitarbeitern und Patienten zu suchen. Getreu dem Motto: Tue Gutes und rede darüber.

Vertrauen schaffen

Fast alle erfolgreichen Influencer haben eine klare Botschaft oder stehen erkennbar für gewisse Werte. Das tun Zahnärzte auch. Wer etwa mit seinem Team für eine vorbeugende Zahnmedizin steht und sich den langfristigen Erhalt der Zähne auf die Fahnen geschrieben hat, sollte Prophylaxe und eine regelmäßige Zahnreinigung klar kommunizieren. Bilder vom neu eingerichteten Prophylaxezimmer, Zertifikate über die Fortbildungen der Prophylaxe-Fachkräfte, Gütesiegel oder die Partnerschaft mit einem Qualitätssystem wie goDentis schaffen Vertrauen aufseiten der Patienten.

Kommunikation planen

Eine erfolgreiche Kommunikation setzt immer eine gute Planung voraus. Wie Influencer im Netz, sollten auch Zahnärzte ihre Auftritte nicht dem Zufall überlassen. Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, ist eine Planung nötig, die – je nach aktuellen Gegebenheiten – spontan ergänzt werden kann. Vor jedem digitalen oder öffentlichen Auftritt sollten sich Zahnärzte und Praxismanagerinnen überlegen: Wen möchte ich ansprechen, welche Wirkung möchte ich erzielen, welche Botschaft möchte ich vermitteln, wie möchte ich mich präsentieren?

Hinter den inszenierten Auftritten der Influencer steckt auch der Wunsch, sich als Marke zu etablieren. Das sollte auch das Ziel der Zahnarztpraxen sein. Wichtig hierbei sind Wiedererkennbarkeit und ein klares Leistungsversprechen.

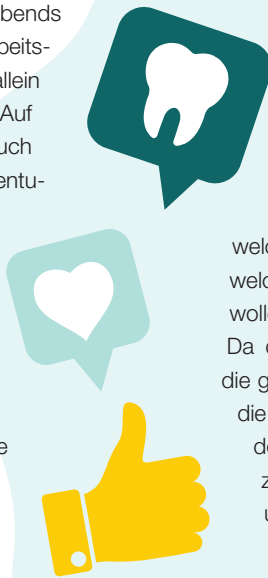
Wiedererkennbarkeit können Zahnärzte zum Beispiel erreichen, indem sie die Bilder immer mit dem gleichen Filter bearbeiten, das Praxislogo im Bild integrieren oder einen dezenten Rahmen in den Praxisfarben um das Bild legen. Das Leistungsversprechen zeigt sich in den Werten und dem Verhalten. Grundüberzeugungen könnten etwa sein: „Ich bin zuverlässig. Auf meine Aussagen ist Verlass.“ „Ich bin bereit, neue Wege zu gehen.“ „Prophylaxe wird bei uns großgeschrieben.“ „Bei uns finden Sie überdurchschnittliche Qualität.“ Für Zahnärzte, die Partner

im Qualitätssystem goDentis sind, stellt das Marketingteam der goDentis regelmäßig Poster- und Recalkartenmotive zur Auswahl, die Partnerzahnarztpraxen kostenlos für die digitale Kommunikation nutzen können.

Sich treu bleiben

Erfolgreiche Influencer kommunizieren nicht nur über ein Medium wie Instagram oder Twitter, sondern auf verschiedenen Kanälen. Das tun sie abhängig davon, welche Botschaft sie vermitteln, welche Wirkung sie erzielen oder wen sie erreichen möchten. Zahnarztteams sollten genau hinterfragen, welches Medium sich für welche Zielgruppe eignet und welche Botschaften sie im jeweiligen Medium verkünden wollen.

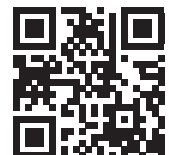
Da die digitale Welt sehr schnelllebig ist, ist es wichtig, die gewählten Medien regelmäßig zu hinterfragen. Wandert die Zielgruppe etwa von Facebook zu Instagram ab, muss der Zahnarzt dieser Bewegung folgen, um Follower nicht zu verlieren. Dabei ist es wichtig, den eigenen Zielen und Maßstäben treu zu bleiben.



INFORMATION ///

goDentis
Gesellschaft für Innovation
in der Zahnheilkunde mbH
 Scheidweilerstraße 4
 50933 Köln
 Tel.: 0800 3746061
 www.godentis.de

Kirsten Gregus
 Infos zur Autorin





WIR NEHMEN IHRE PRAXIS-IT UNTER DIE LUPE

Fordern Sie jetzt unter

www.fightcybercrime.de

ein Angebot für unseren
Sicherheits-Check-Up-Tag
an, um Ihre IT durch einen
zertifizierten Techniker
prüfen zu lassen.

Synchronizing Healthcare



CompuGroup
Medical