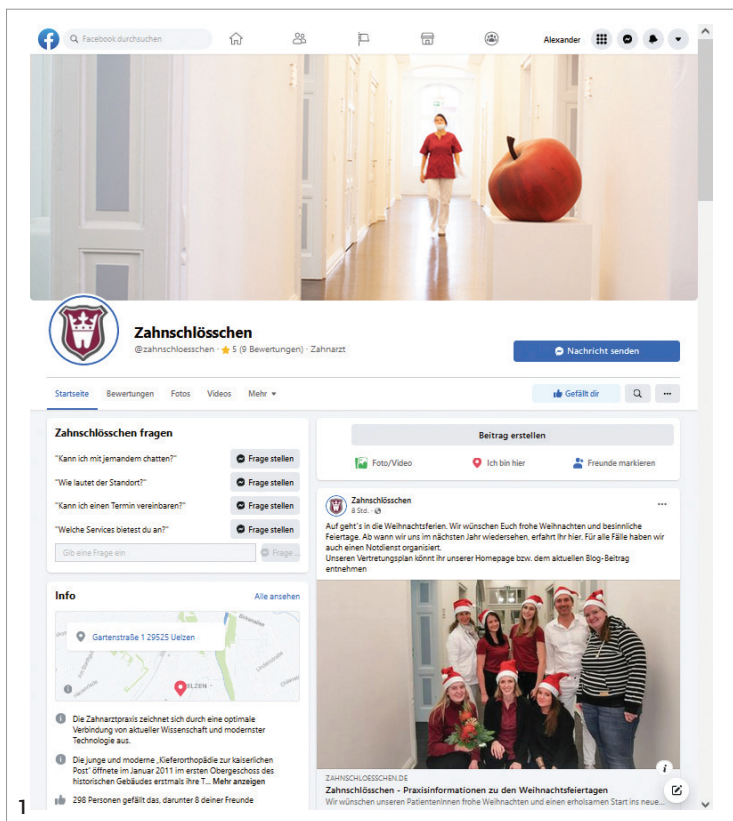




Insta Live, Facebook Ad, Google My Business ... Was soll das alles? Ich bin doch Fachzahnarzt!

Ein Beitrag von Prof. Dr. Anton Demling, Kieferorthopäde aus Uelzen.

Früher war alles besser? Früher war man einfach Kieferorthopäde, positioniert als Familienpraxis mit einem Wartezimmer voller bunt gemischter Patiententypen, die von einer Vielzahl an Überweiserpraxen zugesandt wurden. Leider sind für die meisten von uns diese Zeiten vorbei, denn der Markt hat sich verändert.



Frage: Warum zum Fachzahnarzt, wenn es auch schneller, bequemer und billiger geht?

Die gute Nachricht ist: Patienten sind heute besser informiert und haben in der Regel eine Vielzahl an Informationsquellen, die ihnen helfen, eine nach ihren persönlichen Bedürfnissen differenzierte Auswahl an Praxen in ihrem Umkreis vorzunehmen.

Positionierung als Gesundheitsexperte – die Waffe gegen die Disruption

Genau hier können sich Kieferorthopäden positionieren, indem sie Patienten mit Fachinhalten aufklären und ihre Expertise kommunizieren (Abb. 1). Diese Positionierung und ihre Darstellung nach außen ist zugleich der Schlüssel zu jenen Patienten, die wir uns als Praxisbetreiber wünschen. Wer klar definiert, in welchem Marktsegment er mit welchen Leistungen präsent ist, kann die gewünschten Patienten für sich gewinnen. Ist einem Kieferorthopäden selbst nicht klar, wer er ist und wer er sein möchte, wird er seine Wunschklienten hingegen nicht überzeugen können.

Ein Beispiel: Der Wunschklient der Praxis Zahnschloesschen in Uelzen ist digitalaffin, informiert sich über Websites, Fachportale und Social-Media-Kanäle (Abb. 2), bevorzugt die Alignertherapie statt der festen Zahnspange. Alignerfälle können ressourcenschonender und innerhalb einer digitalen Prozesskette behandelt werden. Vor dem Hintergrund des starken Fachpersonalmangels ist dies ein entscheidendes Kriterium für den Geschäftserfolg der Praxis. Was also liegt näher, als sich als Gesundheitsexperte mit entsprechender Spezialisierung zu positionieren, indem man diese Wunschklienten über digitale Kanäle mit hochwertigem Fachinhalt rund um die Alignertherapie versorgt?



Es zahlt sich aus – Instagram als Erfolgskanal Nr. 1

Im Zahnschloesschen trägt dieser Ansatz bereits große Früchte: Instagram ist der erfolgreichste Kanal in Bezug auf Reichweite, Klicks, Interaktionen und mehr. Der Vorteil des Kanals: Instagram lebt von Bildern. Authentische Bilder und Videos liefern einen Einblick in den Praxisalltag, über den eine emotionale Bindung und ein Vertrauensverhältnis zum Behandlungsteam aufgebaut werden kann. Wichtig ist dabei ein angemessener Mix aus Fachinhalten und persönlichem Content (Abb. 3). Im Schnitt erhält das Zahnschloesschen pro Instagram-Post ca. 100 Likes – mit Videocontent erreicht die Uelzener Praxis meist die fünf-fache Menge an Likes. Das zeigt sich auch im wirtschaftlichen Erfolg: Mit über 200 Alignerstarts pro

Jahr gehört das Zahnschloesschen zu einer der führenden Alignerpraxen im deutschen Raum. Die Umsätze sind stabil, obwohl es seit fast zwei Jahren keine Neupatienten aus gesetzlichen Krankenkassen gibt.

TIPP: Patienten zu Followern machen

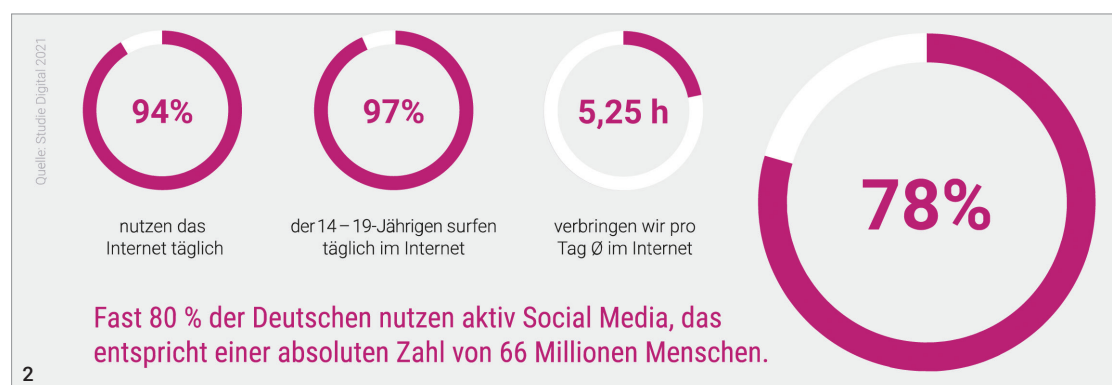
Bauen Sie sich eine Community auf und lassen Sie Ihre Patienten für sich sprechen! Laden Sie Ihre bestehenden Patienten ein, vernetzen Sie sich mit Kontakten von Kontakten und schaffen Sie Anreize für eine virale Verbreitung, z. B. mit Vorher-Nachher-Fotos, die Patienten wiederum über ihre Profile teilen.

Website, Blog, Social Media – das Schaufenster der Praxis

Fakt ist: Die wenigsten Kieferorthopäden haben Zeit, sich als Autor zu betätigen und sich regelmäßig mit eigenem fachgerechten Inhalt auf den verschiedenen Kommunikationskanälen zu zeigen, geschweige denn die Maßnahmen entsprechend auszuwerten. Vor dem Hintergrund stetig steigender Anforderungen in den Bereichen Qualitätsmanagement, Personal, Bürokratie, Datenschutz, Patientenverhalten und mehr

Abb. 1: Auf Facebook begeistert das Zahnschloesschen regelmäßig mit hochwertigem Fachcontent, wichtigen Praxisinformationen und persönlichen Einblicken. Abb. 2: Wer Patienten dort erreichen will, wo sie sich aufhalten, kommt nicht umhin, digitale Kanäle zu bespielen. (Abb. 2: © medondo AG) Abb. 3: Klicks, Likes, Interaktionen & Co: Auf Instagram punktet das Zahnschloesschen mit eigener attraktiver Bildwelt.

Manche Kinderzahnarztpraxen übernehmen einen Großteil der Frühbehandlungen. Der klassische Überweiserprozess vom Zahnarzt zum Kieferorthopäden wird somit, zumindest in den Großstädten, teils abgelöst von einem regelrechten Konkurrenzkampf zwischen Fachzahnärzten und Allgemeinzahnärzten, welche insbesondere im Alignersegment Behandlungen lieber selbst durchführen möchten. Hinzu kommt die Disruption der Kieferorthopädie durch Aligneranbieter. Diese schwimmen auf einer Trendwelle aus Ästhetik, do it yourself, 3D-Druck & Co. und scheuen weder Kosten noch Mühen, ihre transparenten Zahnschienen massiv zu bewerben. Dadurch entwickeln Patienten die Vorstellung von schnellen Behandlungen, die bequem von zu Hause aus durchgeführt werden können und kaum etwas kosten. Zwangsläufig stellen sie sich die



FORTGESCHRITTENENKURS

für win-zertifizierte Kieferorthopädinnen/-en

TEIL 2
MIT NEUEN THEMEN
IN ENGLISCHER SPRACHE



WEBINAR

bestehend aus 5 Modulen
Nur komplett buchbar

TERMINE:

MODUL 1
Freitag, 4. März 2022

MODUL 2
Freitag, 6. Mai 2022

MODUL 3
Freitag, 1. Juli 2022

MODUL 4
Freitag, 2. September 2022

MODUL 5
Freitag, 4. November 2022



10:00–12:00 Uhr



Sprache: Englisch



Gebühr: 500 €
für alle 5 Termine



VIDEOARCHIV:

Sie erhalten Zugriff auf die Aufzeichnungen aller bereits gehaltenen Module des Kurses und können **jederzeit** in den Kurs einsteigen bzw. verpasste Termine nachholen. **Vorherige Kurse auf Anfrage auch in englischer, deutscher und französischer Sprache als Webinar on demand.**



Kurs für Zahnmedizinische Fachangestellte

aus win-zertifizierten Praxen

FORTGESCHRITTENENKURS

Tipps & Tricks

11. März 2022 Sprache: Deutsch **ONLINE**

Zertifizierungskurse

für Einsteiger
mit praktischen Übungen am Typodonten

08. – 09. Oktober 2022 Sprache: Französisch Paris

28. – 29. Oktober 2022 Sprache: Deutsch Frankfurt am Main

Universitätskurs

für Weiterbildungsassistentinnen/-en

09. April 2022 Sprache: Deutsch Frankfurt am Main



ONLINEANMELDUNG:

www.lingualsystems.de/courses



/winunsichtbarezahnspace



@win_unsichtbare_zahnspace

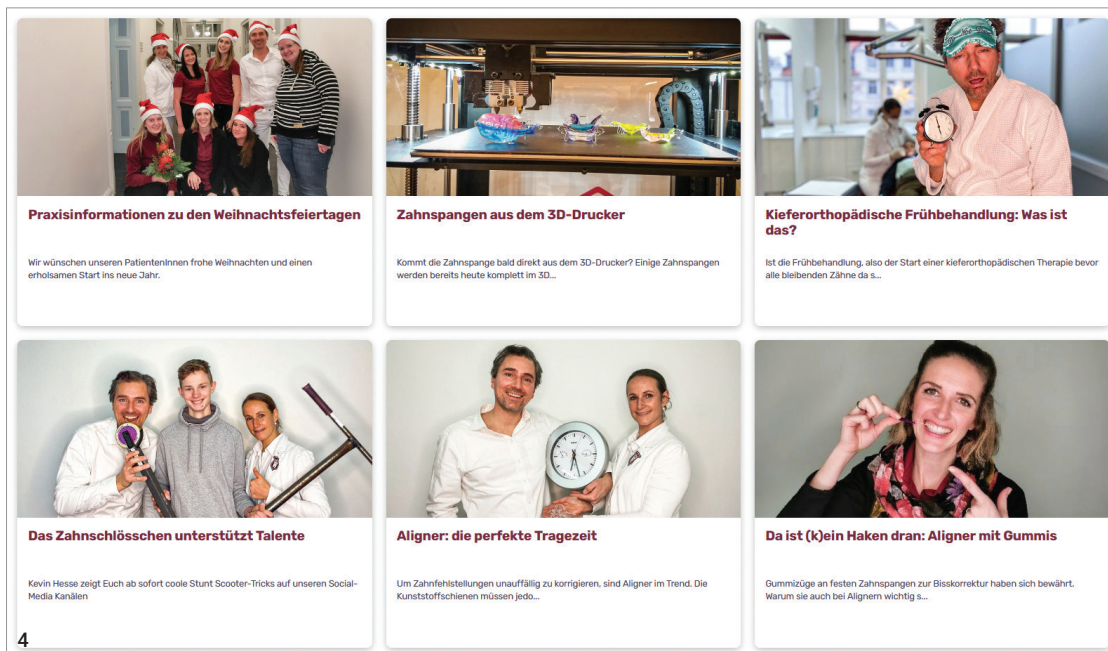


Abb. 4: In regelmäßigen Blogbeiträgen stellt das Zahnschlösschen über die eigene Website patientengerechte Informationen bereit. Abb. 5: So einfach kann die Personalsuche sein: Dank Instagram-Ad und Quick-Lead-Formular erhielt das Zahnschlösschen 16 qualifizierte ZFA-Bewerbungen innerhalb von vier Wochen.

(Abb. 1, 3-5: © Prof. Dr. Anton Demling, www.zahnschloesschen.de)

stellt sich oft einfach die Autorenschaft fachlicher Beiträge hinten an. Nicht selten fehlt es auch an Know-how, das für die Aufbereitung der Inhalte und das Management der Kanäle zwingend vonnöten ist. Schließlich braucht es auch klare Strukturen und Verantwortlichkeiten innerhalb der Praxis, denn allzu oft schlafen nach einem enthusiastischen Start die meisten Social-Media-Accounts schnell wieder ein – eine Erfahrung, die auch das Zahnschlösschen anfangs machen musste.

Zu einem aktiven Social-Media-Auftritt gehört eine professionelle Praxiswebsite, die ansprechend und zeitgemäß gestaltet ist. Hier sollten auch die hochwertigen Fachinhalte zu finden sein – z.B. in Form eines auf der Website integrierten Blogs mit patientengerechten Informationen. Abgesehen davon, dass Blogartikel dazu dienen, den eigenen Expertenstatus zu festigen, zahlen regelmäßig neue Inhalte auf das Ranking in den Suchmaschinen-ergebnissen ein.

Das Zahnschlösschen benötigt für all das mittlerweile nicht mehr als eine Stunde Zeit pro Woche – und das, obwohl das Team viel Wert auf eine persönliche und kreative Bildwelt legt.

TIPP: Teammitglied zum Experten machen

Übertragen Sie einem Teammitglied die Social-Media-Verantwortung und bauen Sie gezielt Expertise auf. Webinare, Weiterbildungen & Co. vermitteln die notwendigen Kenntnisse, mit denen die Verantwortlichen das volle Potenzial Ihrer Social-Media-Präsenz ausschöpfen.

Hochwertiger Content mit einem Klick auf allen Kanälen

Die Erklärung: Das Zahnschlösschen setzt den medondo communicator ein. Diese Lösung liefert hochwertige Beiträge, die von fachkundigen Experten zusammen mit professionellen Redakteuren ausgearbeitet werden. Die Artikel sind nicht nur patientengerecht geschrieben, sondern auch mit den für Social Media erforderlichen Metadaten versehen. Die Beiträge können auf Knopfdruck im Corporate Design der Praxis auf der Website sowie auf allen gängigen Social-Media-Kanälen ausgespielt werden.

Sämtliche Social-Media-Teaser sind bereits ausformuliert und mit Hash-

tags versehen. Die Beiträge können entweder eins zu eins übernommen oder individuell angepasst werden. Somit hat jede Praxis die Möglichkeit, sich so zu positionieren, dass ihre individuellen Wunschkandidaten angesprochen und überzeugt werden (Abb. 4).

Was ist Content Marketing?

Ziel des Content Marketings ist es, Interessenten mit relevanten Inhalten zu versorgen, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und langfristig Vertrauen aufzubauen. Die Idee ist nicht neu: Lego startete bereits in den 1990er-Jahren damit, Content Marketing zu nutzen und im Internet nützliche Informationen zu seinen Produkten anzubieten.

Signage TV: Patienten im Wartezimmer informieren und unterhalten

Das Zahnschlösschen nutzt seit Kurzem noch eine weitere Funktion des medondo communicators – mit Signage TV können diverse Informationen über einen Screen im Wartezimmer und in den Behandlungsräumen ausgespielt werden und den Patienten informieren oder unterhalten. Im Zahnschlösschen sind die Patienten so begeistert, dass sie im Wartezimmer ihre Stühle drehen, um den Screen besser sehen zu können. Präsentiert wird ein bunter Mix aus fachlichen Blog-Beiträgen – mit QR-Code, der zur Volltextanzeige auf der eigenen Website führt, allgemeinen Praxisinformationen, Leistungsspektrum, Fun Facts, Unterhaltung in Form von Videosequenzen und Tipps, Teamvorstellung und vieles mehr.

Mittlerweile verfügt das Wartezimmer des Zahnschlösschens sogar über einen weiteren Screen, der als unique Social Wall die Social-Media-Aktionen der Praxis und weitere interessante Regionalinfos präsentiert.

Social Recruiting als Antwort auf den Fachpersonalmangel

Die Kombination aus Expertise und persönlicher Note, die das Zahnschlösschen über Social Media und Website präsentiert, bildet zugleich die Grundlage für den Ausweg aus der im Gesundheitswesen bekannten Personalproblematik. Social Recruiting beschreibt verschiedene Formen des Personalmarketings via Social Media – eine davon ist das „Active Sourcing“, die aktive Suche nach potenziellen Bewerbern. So erreicht man auch die Kandidaten, die sich eigentlich gar nicht bewerben wollten, aber doch gut zu der Praxis passen würden.

Die vakante Stelle wird als Facebook- oder Instagram-Ad ausgeschrieben und kann anhand der Daten, die Nutzer in den sozialen Netzwerken preisgeben, zielgerichtet im gewünschten Personenkreis ausgespielt werden. Allein 16 qua-

lifizierte ZFA-Bewerbungen erhielt das Zahnschlösschen innerhalb einer vierwöchigen Kampagne (Abb. 5).

FAKT:

Der Beruf der Zahnmedizinischen Fachangestellten ist eine von 69 Berufsgruppen, für die die Bundesagentur für Arbeit im vergangenen Jahr einen Fachkräfteengpass ermittelte.

Neben der zielgruppenspezifischen Ansprache besteht ein großer Vorteil für die Bewerber in der Einfachheit des Bewerbungsprozesses. So können Quick-Lead-Formulare eingesetzt werden, in denen die wichtigsten Fragen an den zukünftigen Mitarbeiter platziert werden. Im Vergleich zur klassischen Bewerbung mit Anschreiben, Lebenslauf & Co. senkt das Formular die Hürde für die Interessenten und zahlt zugleich auf eine moderne und digitale Außendarstellung der Praxis ein – im Doppelpass mit der Fachlichkeit aus den Social-Media-Teasern und Blogbeiträgen der Website ist das ein echter Erfolgsgarant.

Die Kosten für Social-Media-Anzeigen variieren je nach Ziel, Zielgruppe, Platzierung, Saisonalität und sogar Qualitätsniveau. Wer nicht Kosten verursachen, sondern sinnvoll investieren möchte, arbeitet mit Experten zusammen, die sich mit der Umsetzung ebenso gut auskennen wie mit den Feinheiten der Personalsuche in der Zahnmedizin.

Fazit

Fest steht: Ob es um die Suche nach dem idealen Teammitglied oder die Suche nach dem Wunschkandidaten geht – mit der passenden fachlichen und technischen Unterstützung lassen sich die gewünschten Ziele mit minimalem Zeitaufwand und überschaubaren Kosten erreichen.

Um digitale Prozesse kommen wir als Fachzahnärzte heute nicht herum. Ganz im Gegenteil – je mehr Prozesse wir digital und automatisiert abbilden, desto besser können wir mit unseren Ressourcen haushalten. Selbstverständlich nur, sofern auch weiterhin die Bedürfnisse der Patienten im Mittelpunkt stehen.

kontakt

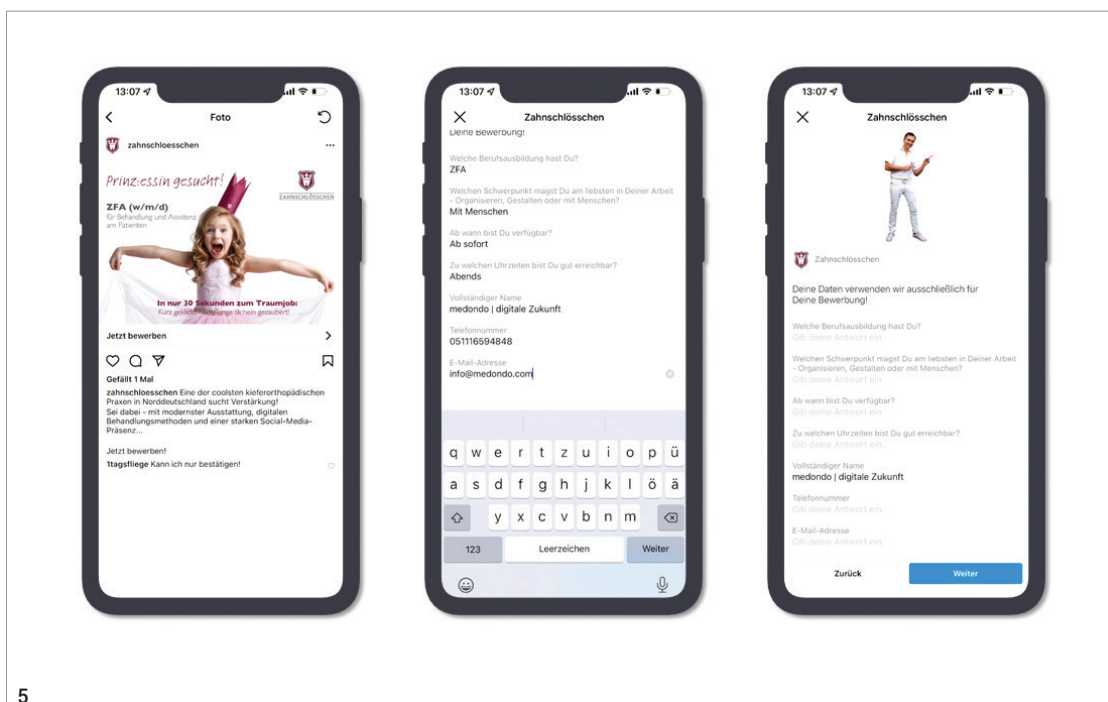


Prof. Dr. Anton Demling
Fachzahnarzt für Kieferorthopädie
Zahnschlösschen
Gartenstraße 1
29525 Uelzen
www.zahnschloesschen.de

Einladung



Am 15. März 2022 (18-19 Uhr) laden Prof. Dr. Anton Demling und Dr. Marie-Catherine Klarkowski zu einem Webinar zum Thema Praxismarketing ein (siehe S. 26).



COLOR CHANGE

bracepaste®
bonding products

EIGENSCHAFTEN

- Farbwechsel-Eigenschaft für eine einfache Überschussentfernung und Bracketplatzierung
- Lichthärtend, mittlere Viskosität
- In Spritzen oder Kapseln erhältlich
- Fluoresziert unter UV-Licht zur Erleichterung der Reinigung nach dem Debonding
- Nach der Aushärtung mit der Polymerisationslampe kann der Bogen sofort einligiert werden
- Gleiche, bekannte Verarbeitbarkeit wie BracePaste

Vervollständigt wird die BracePaste Familie durch den klassischen BracePaste Bracketkleber und BracePaste Band and Build LC, den lichthärtenden, fluoridabgebenden Bandzement, der auch zum Setzen okklusaler Aufbisse geeignet ist.



AO AMERICAN
ORTHODONTICS

©2022 AMERICAN ORTHODONTICS CORPORATION
Freecall: 0800 0264 636 | www.americanortho.com