

Social Media für die Praxis – aber wie?

| Nicole Simon, Sabine Nemec

Social Media ist in aller Munde und man bekommt das Gefühl, dass man etwas verpasst, wenn man nicht auf Twitter, Facebook und Co. aktiv ist. Während so manche schon via Chat mit Patienten kommunizieren, haben andere noch nicht einmal eine brauchbare Website. Doch was ist wirklich sinnvoll für eine Praxis? In diesem Artikel möchten wir Ihnen die relevanten Bausteine vorstellen und Handlungsempfehlungen geben.



Social Media, auch Web 2.0 genannt, kann einfach umschrieben werden als „Menschen kommunizieren mit Menschen“. Während im sogenannten Web 1.0 die Technik im Vordergrund steht, zum Beispiel die eigene Website oder der Online-Shop, stehen im Mitmachweb die Menschen als Teilnehmer im Vordergrund. Man beteiligt sich in Foren und tauscht Empfehlungen aus, schreibt Bewertungen auf entsprechenden Plattformen oder berichtet einfach nur aus seinem Leben. Firmen nutzen das Mitmachweb, um mit Kunden direkt in Kontakt treten zu können, sich als aktiver Ansprechpartner zu präsentieren, anfassbar zu werden. Hinzu kommt, dass inzwischen alles einfach genug zu bedienen ist, und von überall: Sei es der Computer, das iPad vom Sofa oder mit dem Handy von unterwegs. Man kann rund 24 Bereiche unterscheiden, in denen Social Media professionell betrieben wird, Zeit also um aufzuholen. Die Patienten sind schon da, aber wo stehen Sie?

Was bringt uns das?

Die neuen Möglichkeiten werfen Fragen auf wie: Muss man das alles mitmachen? Und was bringt uns das? In Anlehnung an die Frage nach dem *ROI*, dem *Return on Investment*, wird eher

vom *Risk of Ignoring* geredet. Nicht „Was bringt mir das“, sondern „Was kostet es, wenn wir nicht mit dabei sind?“.

In der Vergangenheit hat man Kollegen und Freunde gefragt, wenn man eine neue Praxis finden wollte oder ein spezielles Problem hatte. Heute hingegen fragt man Google und Bewertungsplattformen, und wer dort nicht ausreichend vertreten ist, hat das Nachsehen.

Das heißt nicht, dass man alles mitmachen muss. Es bedeutet aber, dass man sich genau ansehen muss, was der Kunde wünscht und braucht. Das funktioniert oft schon bei der Website nicht; während Patienten häufig nur wissen wollen, wer der Behandler sowie das Team ist, wie die Öffnungszeiten sind und wie man am besten die Praxis erreichen kann, ergehen sich Seiten häufig in Bildstrecken, die zudem von Suchmaschinen nicht ausgewertet werden können: Menschen können Schrift auf Bildern lesen, Suchmaschinen nicht.

Davon ausgehend, dass auf der Website alles Sinnvolle getan wurde, sind die folgenden Bereiche aus Social Media für Zahnarztpraxen relevant.

– Seite auf Suchmaschinentauglichkeit überprüfen.

- Ausführliche und aus Patientensicht relevante Informationen bereitstellen.
- Standardisierte Einträge in Google Places und anderen zentralen Branchenverzeichnissen.
- Neuigkeitenbereich auf der eigenen Website inklusive Feed, ergänzt um Presseaussendungen, als Blog oder Social Media Newsroom möglich.
- Monitoring von Bewertungsplattformen auf negative Kommentare.
- Newsletter für Patienten mit Erinnerungsfunktion und zeitlichen Informationen.
- Möglichkeiten der lokalen Werbung durch Google und Facebook eruieren.
- Schulung von Mitarbeiter über die Gefahren von Social Media für den Ruf der Praxis und Thema Datenschutz.

Weiterführende Social Media Maßnahmen, wie ein eigenes Blog oder eine Fanseite auf Facebook oder Videos aus der Praxis sind Kür und sollten nur begonnen werden, wenn man die Grundlagen im Griff hat. Social Media wird auch beschrieben mit „Zuhören – Reagieren – Agieren“. Ein toll geschriebenes Blog ist wie eine Art tägliche Berichterstattung aus der eigenen Praxis und sieht aus dem Blickwinkel der Pra-

xis wie eine gute Idee aus. Aber interessiert das auch den Patienten? Vermutlich nicht. Warum also die Arbeit investieren, wenn niemand es sehen will?

Neuigkeitenbereich

Aktuelle Informationen können auf der Website in Form eines Blogs oder Ähnlichem zur Verfügung gestellt werden. Meistens sind es Varianten ohne Kommentare, mit automatischer Archivfunktion. Einfach zu erstellen können dort Nachrichten untergebracht werden, die einen Patienten interessieren. Praxisferien, neue Notfallpläne, neue Angebote usw. Ergänzt werden kann es um andere Informationen, denen aber allen gemeinsam ist, dass sie nur wenige Male im Monat aktualisiert werden müssen. Wenigstens einmal im Monat sollte eine Aktualisierung erfolgen. Wenn mehr Informationen zur Verfügung stehen, kann man es auch öfter aktualisieren.

Lokale Suche und Places

Patienten lernen sehr schnell, dass Firmen und Ärzte relevante Informationen in einer Art und Weise zur Verfügung stellen, die nicht einfach zu erfassen ist. Google hingegen zeigt Informationen schlicht und strukturiert an und wird somit zum Liebling der Benutzer. Egal ob von unterwegs mit dem Handy oder vom Rechner, ein Klick und die Suchmaschine zeigt alles an, inklusive Informationen zu öffentlichen Verkehrsmitteln. Was der Besucher nicht weiß, ist, dass Google diese Informationen mühsam sammelt. Obwohl die Suchmaschine für Praxisinhaber einfache Möglichkeiten zur Verfügung stellt, die Informationen zu pflegen, zeigen viele Google-Places-Profilen nur wenig an. Dabei erhält man von Google sogar Auswertungen, wie häufig nach den Begriffen gesucht wurde.

Während Google Places die Gelben Seiten abgelöst hat, gehören Werkzeuge wie Facebook Places und Four-square in das spielerische Check-in-Prinzip: „Ich zeige meinen Freunden wo ich gerade bin“ und erhalte vielleicht noch Vergünstigungen. Für ein Café macht das etwas Sinn, aber für eine Praxis nur begrenzt.

Kennen Sie Ihre Bewertungen

Genauso wichtig wie die Praxisinformationen sind von Google gesammelte Bewertungen. Prominent unter Ihrem Eintrag dargestellt und in eine Punktzahl umgerechnet, rankt Google die lokalen Suchergebnisse u.a. nach dieser Zahl. Gibt also ein Neu-Patient „Zahnarzt Bleaching“ oder einen anderen Begriff ein, werden dank Universal Search Einträge aus dem Places-Umfeld ganz oben dargestellt: Google weiß, dass, wenn ein Patient nach Zahnarzt sucht, er eine lokale Suche meint. Hier ist es für Sie wichtig zu wissen, was über Sie geredet wird, um eventuell zu reagieren. Verabschieden Sie sich dabei bitte von der Vorstellung, Sie könnten fordern, dass Inhalte gelöscht werden oder beeinflussen, was dort steht. Gibt es mehrere Bewertungen über die Unfreundlichkeit der Mitarbeiter, sollte das für Sie



Top-Angebote zu Spitzenpreisen!

TELESKOP-KRONE Primär- und Sekundärteil

komplett 99,99 €*

* Jede Vollverblendung nur 24,92 € / zzgl. MwSt.
Das Angebot ist gültig bis zum 28.02.2011. Es gilt das Auftragsdatum der Praxis.

VMK-KRONE auf Implantat

**DAUERHAFT
IM PREIS
GESENKT!**

komplett 181,89 €*

* inkl. Versand & MwSt. exkl. Implantatmaterial

[Hochwertiger Zahnersatz zu günstigen Preisen]

 **dentaltrade®**
...faire Leistung, faire Preise

**BESUCHEN SIE UNS
HALLE 11.2
STAND P-033
22. - 26. MÄRZ 2011**

**IDS
2011**



**freecall: (0800) 247 147-1
www.dentaltrade.de**



ein Signal sein, intern etwas zu verändern. Umgekehrt sind positive Bewertungen geeignet, Mitarbeitern zu zeigen, dass ihr guter Patienten Umgang wahrgenommen wird. In jedem Fall müssen Sie Mitarbeiter schulen, wie mit solchen Nachrichten umgegangen werden soll und wer überhaupt auf solche Bewertungen antworten darf. Das Stichwort hierzu lautet Social Media Guidelines.

chen sieht auf den ersten Blick komisch aus – man weiß doch, dass man damit nicht in die Zeitung kommt. Korrekt, aber darum geht es auch nicht: Diese Nachrichten dienen als Futter für die Suchmaschinen. Sie bieten neue Behandlungsmethoden an? Schreiben Sie darüber! Sie haben zu Weihnachten geöffnet? Auch hier gilt es an den Patienten zu denken, genauer daran zu denken, wie dieser sucht. Wer sich an

zustellen. Wer aber gleich mit Facebook beginnen will ohne die entsprechenden Kenntnisse und Planung, wird scheitern.

Facebook Unternehmensseiten erfordern ein Redaktionskonzept und aktive Inhalte, sowie aktive, mindestens wöchentliche Betreuung der Seiten. Diesen Aufwand sind viele nicht bereit zu investieren, und so werden solche Seiten schnell zu Karteileichen. Zweiter üblicher Grund für den Misserfolg: Es werden Nachrichten versendet, die die Patienten nicht interessieren.

Social Media 4 U Was Sie unbedingt tun sollten

Lassen Sie Ihre Website auf Suchmaschinentauglichkeit checken. Sind alle Bilder auch als Texte verfügbar? Verwenden Sie untaugliche Frames? Oft bringen selbst geringe Änderungen großen Erfolg.

Tragen Sie sich bei Google Places ein. Denken Sie daran, alle Ihre Leistungsangebote mit unterzubringen.

Kontrollieren Sie, auf welchen Plattformen bereits über Sie geredet wird bzw. Bewertungen existieren. Entscheiden Sie dann, auf welchen Plattformen Sie antworten wollen bzw. in welchen Plattformen Sie Ihre Daten ergänzen. Grundsätzlich ist der Eintrag auf Google-Places der wichtigste.

Legen Sie einen Places-Eintrag bei Facebook und anderen Diensten wie Foursquare für Ihre Praxis an, damit Patienten bei Ihnen „einchecken“ können.

Welche Angebote Ihrer Praxis eignen sich für lokale Werbung (sofern erlaubt)?

Als Produzent denken oder warum Pressemitteilungen sinnvoll sind

Alle bisher genannten Bereiche sind passives Social Media: Sie stellen einmalig Informationen ein und pflegen diese, oder reagieren auf Inhalte. Die zweite Stufe ist, die aktiveren Kanäle von Social Media auf Autopilot zu nutzen, und die Kür wäre dann, aktiv in den Dialog mit dem Patienten zu treten. Die meisten werden vermutlich nur zur zweiten Stufe kommen.

Wenn Sie sich gerade fragen, warum man sich trotzdem mit diesen Möglichkeiten auseinandersetzen sollte, ist die Antwort einfach: Weil es das Suchmaschinenranking Ihrer Website beeinflusst. Aktivitäten in Social Media werden von Google und Co. wohlwollend bewertet und helfen Ihrem Ranking. Hier gilt die Maxime „Als Produzent denken, nicht als Konsument“. Regelmäßig Informationen in Form einer Pressemitteilung zu veröffentli-

dem Begriff Zahnarzt statt Zahnärztin stört, sollte bedenken, dass die meisten Patienten als Erstes nur Zahnarzt eingeben werden – weibliche Ärzte und Gemeinschaftspraxen tun sich einen Gefallen, die Begriffe mitzuverwenden, um in den Suchen gefunden zu werden. Wenn ich nach einem einzigen Arzt suche und einen gefunden habe, suche ich nicht nach Wörtern wie Gemeinschaftspraxis, Ärzte oder Ärztin weiter.

Und was ist mit Facebook?

Viele Kundenanfragen starten mit „Wir wollen auch auf Facebook“ und es ist die falsche Frage. Vergleichen Sie es mit der Frage eines Patienten „Wird es Gold oder Keramik?“, wenn Sie noch nicht einmal wissen, was überhaupt bei dem Patienten ansteht. Wer die oben genannten Punkte abgearbeitet hat, wird kaum Schwierigkeiten haben, relevante Inhalte auf Facebook bereit-

Fazit

Weg von der reinen Kassenleistung, hin zu Zusatzangeboten schafft Informationsbedarf beim Patienten. Gleichzeitig nimmt der Patient immer mehr Züge eines Kunden an und will auch als solcher behandelt werden. Und drittens hat sich die Art und Weise, wie Kunden zu Ihnen kommen, verändert. Nicht mehr über Empfehlungen von Freunden, Verwandten und Kollegen, sondern dem Patienten stehen alle relevanten Informationen auf Knopfdruck zur Verfügung. Social Media kann hier Teil der Antwort sein. Intelligent geplant und pragmatisch umgesetzt können gute und vor allem nachhaltige Erfolge erzielt werden.

buchtipp.

Twitter – Mit 140 Zeichen zu Web 2.0

Nicole Simon
Verlag Open Source Press
253 Seiten, Euro 19,90

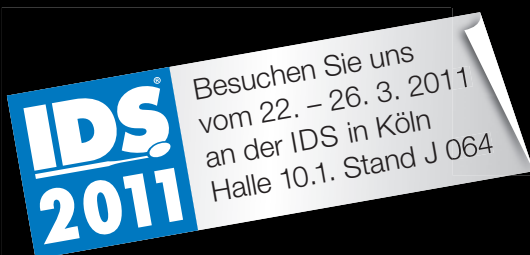
autorinnen.

Sabine Nemec

Nemec+Team
Oberdorfstr. 47
63505 Langenselbold
E-Mail: sn@snhc.de

Nicole Simon

Marquardplatz 6
23554 Lübeck
E-Mail: info@nicole-simon.eu



«the ⁺swiss jewel...»



easy-graft®CRYSTAL

Genial einfach das easy-graft®CRYSTAL Handling!

Soft aus der Spritze • direkt in den Defekt • die gewünschte Form modellieren
• härtet in Minuten zum stabilen Formkörper aus • stützt mobilisierte Knochenlamellen • in der Regel keine Membran notwendig!

Genial innovativ!

Die synthetische Alternative *easy-graft®CRYSTAL*, mit der biphasischen Biomaterial-Formel (60% HA / 40% β -TCP). Das Hydroxylapatit beschleunigt die Osteokonduktion und sorgt für eine nachhaltige Volumenstabilität. Der β -TCP-Anteil löst sich und bewirkt eine optimale Porosität und Osteointegration.

Vertrieb Deutschland



Hager & Meisinger GmbH
Hansemanstraße 10
41468 Neuss
Telefon 02131 20120
www.meisinger.de



Nemris GmbH & Co. KG
Marktstraße 2
93453 Neukirchen b. Hl. Blut
Telefon 09947 90 418 0
www.nemris.de



paropharm GmbH
Julius-Bührer-Straße 2
78224 Singen
Telefon 0180 137 33 68
www.paropharm.de



Degradable Solutions AG
Wagistr. 23, CH-8952 Schlieren
Telefon +41 43 433 62 60
dental@degradable.ch
www.degradable.ch

synthetic bone graft solutions - Swiss made