

Praxis-Fanpage bei Facebook

Soziale Netzwerke als Marketinginstrument für Zahnärzte

| Christian Henrici

Rockbands haben Fans, Zahnärzte ebenfalls – allerdings im sozialen Netzwerk Facebook. Die virtuelle Plattform zum Austausch von Meinungen und Neuigkeiten, die als Kommunikationsmittel für private Nutzer startete, hat längst auch eine große Bedeutung als Marketingtool in den unterschiedlichsten Branchen. Spätestens seit den Lockerungen im rechtlichen Bereich für die Außendarstellung von Heilberuflern haben auch die Betreiber von Zahnarztpraxen diese Option für sich entdeckt. Eine Fanpage, also die Präsenz einer Zahnarztpraxis bei Facebook, bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, von denen Zahnärzte profitieren können. Denn wer sich als „Fan“ registriert, bleibt über wichtige Fakten und individuelle Informationen rund um „seine“ Zahnarztpraxis informiert.

Immer mehr Deutsche informieren sich über Gesundheitsangebote im Internet. Potenzielle Patienten suchen im Web nach Praxen, die zu ihnen passen, lesen Bewertungen und stellen Erfahrungsberichte online zur Verfügung. Soziale Netzwerke gewinnen im Zusammenhang mit diesem Trend eine steigende Bedeutung, denn sie sind kostengünstig, anwenderfreundlich und haben das Potenzial, die veröffentlichten Inhalte weit und schnell zu verbreiten. Weil die registrierten „Fans“ auch persönliche Meinungen und Kommentare kommunizieren können, bleibt außerdem die gerade in den Heilberufen wichtige Komponente des Empfehlungsmarketings erhalten.

Auch wenn eine Fanpage vergleichsweise einfacher zu erstellen ist als ein klassischer Internetauftritt, sollte ein Praxischef einige Punkte im Voraus bedenken, bevor er ins Social Media Marketing einsteigt. Dazu gehören zum Beispiel Vorgaben bezüglich des Zeitrahmens der Umsetzung, eine Zieldefinition und die Prüfung, ob ihm die personellen und finanziellen Ressourcen zur Verfügung stehen, um sein Vorhaben zu verwirklichen. Im Gegensatz

zur Website, die ein eher statisches Instrument zur Imagepflege ist, lebt die Praxis-Fanpage von Kommunikation und Austausch.

Persönlichkeit hat Vorrang

Zahnärzte mit eigener Praxis sollten sich also nicht hastig und kopflos in die Welt des Social Media Marketings stürzen, es besteht aber auch kein Grund für Berührungängste. Wer sich mit dem Gedanken trägt, eine Fanpage zu erstellen, könnte beispielsweise Kollegen, die bereits über entsprechende Erfahrungen verfügen, um Rat fragen. Außerdem existiert inzwischen Fachliteratur speziell zum Thema „Social Media Marketing für Zahnärzte“. Zum Beispiel ein Ratgeber von Medizinrechtsanwalt Jens Pätzold und Zahnarztberater Christian Henrici mit vielen praktischen Tipps zur Fanpage. Das Buch erscheint im November.

Eine Fanpage besteht aus zwei Teilen: der Infoseite mit relevanten Rahmenbedingungen und der Chronik, die zum Austausch mit den „Fans“, also mit den Patienten und allen anderen, die an der Praxis interessiert sind, dient. Insbe-

sondere beim Aufgabenbereich in Verbindung mit der Chronik empfiehlt es sich, das Praxisteam von Anfang an mit einzubeziehen. Die meist jungen Mitarbeiter sind oft schon vertraut mit sozialen Netzwerken und können wertvollen Input für die Planung der Inhalte liefern. Darüber hinaus besteht auch die Möglichkeit, professionelle Beratung für den Aufbau einer Fanpage in Anspruch zu nehmen, wie sie zum Beispiel die OPTI Zahnarztberatung GmbH anbietet.

Generell punktet eine Facebook-Seite bei den „Fans“ in erster Linie durch Persönlichkeit. Konkret bedeutet das: eher witzige Anekdoten aus dem Praxisalltag zu veröffentlichen als wissenschaftliche Abhandlungen über Parodontitisbehandlungen, eher ein Schnappschuss oder ein Video mit dem Smartphone als Schmuckfotos einzustellen und eher eine persönliche Ansprache zu wählen als geschliffenes Marketing-Wording. Die Chronik ist der richtige Platz für Nachrichten über erfolgreiche Fortbildungen des Personals, spannende Mitarbeiterhobbys, den letzten Betriebsausflug oder neue Teammitglieder. Diese Nach-

richten werden „Posts“ genannt und kommen bei den Usern deshalb gut an, weil sie durch den Blick hinter die Kulissen am Geschehen teilhaben. Meldungen mit aktuellem Bezug wie geänderte Öffnungszeiten, Urlaubsvertretungen oder aber die Bewertung gesundheitspolitischer Meldungen sind ebenfalls geeignete Posts für die Chronik.

Kontinuität als Erfolgsfaktor

Der passende Turnus der Aktualisierungen ist mitentscheidend für den Erfolg einer „Fansite“; denn Social Media Marketing erfordert eine gewisse Kontinuität. Hier gilt es, einen Mittelweg zu finden, der garantiert, dass die Nutzer nicht das Interesse verlieren, ohne dass sich diese durch zu viele „Posts“ belästigt fühlen. Zwei bis drei Mitteilungen wöchentlich suggerieren den Lesern, dass die Seite regelmäßig aktualisiert wird. Auch bei der Pflege der „Fansite“ ist es vorteilhaft für den

Zahnarzt, wenn sein Team motiviert ist, ihn zu unterstützen. Dabei müssen die Verantwortlichen nicht nur den Posts selbst, sondern auch den damit eingehenden Reaktionen genügend Aufmerksamkeit widmen. Fragen und Kommentare sind gewünscht und stärken die Bindung zu den Patienten. Damit sich diese ernst genommen fühlen, sollte der zuständige Mitarbeiter also möglichst zeitnah reagieren beziehungsweise antworten.

Die Tatsache, dass die „Fans“ im Rahmen der Kommentarfunktion direkt mit der Praxis in Kontakt treten können, impliziert auch kritische Anmerkungen. Hier sollte der Chef mit seinen Mitarbeitern einen standardisierten Ablaufplan erstellen, der vorgibt, wie in solchen Fällen zu verfahren ist. Generell gilt: Eine ehrliche Entschuldigung bei berechtigter Kritik schafft meist schnell wieder Klarheit und ist sinnvoller als eine endlose Diskussion. Auf keinen Fall sollten

kritische Kommentare einfach gelöscht werden.

Wer einige wenige Grundregeln beachtet, verfügt mit einer „Fansite“ über ein Mittel zur Patientenbindung, das außerdem für eine moderne und transparente Praxis steht.



Christian Henrici
Infos zum Autor



OPTI Zahnarztberatung GmbH
Infos zum Unternehmen

kontakt.

OPTI Zahnarztberatung GmbH

Gartenstraße 8
24351 Damp
Tel.: 04352 956795
www.opti-zahnarztberatung.de

ANZEIGE

DKV
goDentis
Ihr Partner für Zahngesundheit



Das motivierte Praxisteam – Patienten binden heißt Mitarbeiter binden!

03.12.2014

15.00 - 19.00 Uhr, Köln

Workshop für Praxisinhaber und PraxismanagerInnen

Kosten:

99,00€ zzgl. MwSt.

(kostenfrei für goDentis-Partnerpraxen)

Informationen und Anmeldung:

Klaus Schenkman, Tel: 0221 578-1283

Gesunde Zähne – ein Leben lang