

So nutzen Zahnärzt*innen Instagram für das Praxismarketing

Ein Beitrag von Oliver Löw

PRAXISMARKETING /// Internet ohne Instagram? Das ist kaum noch vorstellbar, erst recht für die Gruppe der 20- bis 39-Jährigen. Ganze 80 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und 63 Prozent der 30- bis 39-Jährigen deutschen Internetnutzer*innen sind auf Instagram aktiv (Quelle: Statista.de). Aus genau diesem Grund ist Instagram aus einem erfolgreichen Praxismarketing nicht mehr wegzudenken. Eine aktuelle Studie zum Nutzungsverhalten von Zahnärzt*innen auf Instagram zeigt, worauf es ankommt, um Follower für die eigene Praxis zu begeistern.

Infos zum Autor



Im Rahmen einer kleinen Zahnarzt Instagram-Studie haben wir als Praxismarketing-Agentur ermittelt, wie groß das Engagement von Zahnarztpraxen in einem abgesteckten lokalen Raum bei Instagram aktuell ist. Instagram ermöglicht es ganz einfach, Fotos, Videos oder Infografiken zu teilen und einem großen Publikum zugänglich zu machen. Gerade der Zahnmedizin bietet diese Form der Inhaltsvermittlung klare Vorteile: Visuelle Darstellungen der Expertise anhand von Referenzbildern (zum Beispiel Nachher-Bilder, glücklich lächelnde Patienten), Infografiken oder Aufnahmen aus der Praxis sowie eine sympathische Präsentation des Teams können helfen, neue Patienten zu gewinnen. Auch Angstpatienten könnten durch ein vertrauenswürdiges, persönliches und einfühlsames Auftreten schon ein Teil ihrer Angst genommen werden. Wir wollten deshalb wissen: Wie aktiv sind Zahnärzte auf Instagram – und wie nutzen sie Instagram für ihr Praxismarketing? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, haben wir eine Bestandsaufnahme am Beispiel der Großstadt Düsseldorf durchgeführt. Nicht berücksichtigt haben wir dabei, ob die Praxen auf laufende Werbekampagnen (Instagram-Ads) setzen. Primäre Fragestellungen unserer Instagram-Studie: Nutzen Zahn-

Auf Instagram aktive Zahnarztpraxen



© Docrelations GmbH

Zahnärzt*innen auf Instagram – Eckdaten unserer Studie

- Zeitraum der Datenerfassung: April bis Mai 2021
- Anzahl der Praxen, die für die Studie betrachtet wurden: 64
- Davon waren im Zeitraum der Datenerfassung auf Instagram aktiv: 40 von 64 (63 %)
- Durchschnittliche Anzahl der Follower: 1.831
- Durchschnittliche Anzahl der Postings pro Woche: 0,59
- Art der Postings: Foto: 81 %, Video: 14 %, Infografik: 5 %
- Erkenntnis zu den zehn erfolgreichsten Praxen: 70 % kooperieren mit Influencern
- Beliebteste Posting-Anlässe sind: Klassische Werbung (28 %), Patienteninformationen (24 %) sowie das Praxisteam und Lustiges/Grüße (je 18 %)

arztpraxen aus Düsseldorf Instagram für ihr Praxismarketing? Wenn ja, wie aktiv sind sie und wie viele Follower haben sie? Auf welche Art und Weise werden Inhalte veröffentlicht? Werden auch Storys (zeitlich begrenzte Clips aus mehreren automatisch ablaufenden Sequenzen) hochgeladen? Wie unterscheidet sich die Instagram-Nutzung der zehn erfolgreichsten bzw. followerstärksten Praxen von den übrigen? Antworten auf diese Fragen liefert unsere Instagram-Studie.

Zusammensetzung des Studienkollektivs

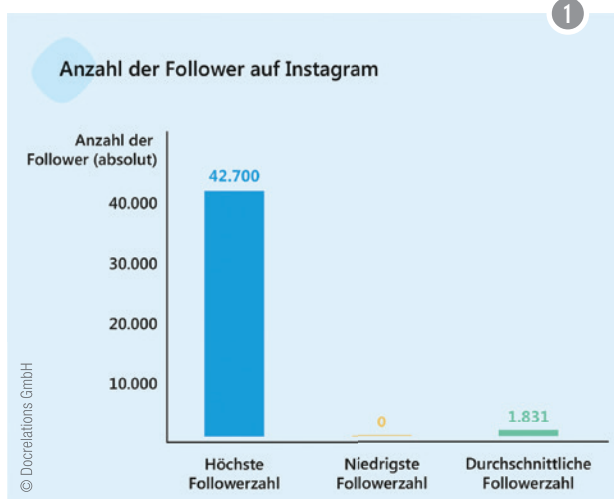
Die Studie umfasst insgesamt 64 Zahnarztpraxen aus Düsseldorf. Mithilfe von Online-Verzeichnissen haben wir zunächst die in Düsseldorf ansässigen Praxen ermittelt. Im Anschluss wurde anhand einer eigenen Recherche überprüft, welche der ansässigen Zahnarztpraxen bei Instagram mit einem öffentlichen beziehungsweise gewerblichen Profil aktiv sind (kein Anspruch auf Vollständigkeit). Insgesamt konnte schließlich zu 40 Zahnarztpraxen ein Instagram-Account ausfindig gemacht werden.

Studie: Die Ergebnisse

Was hat die Studie genau ergeben?

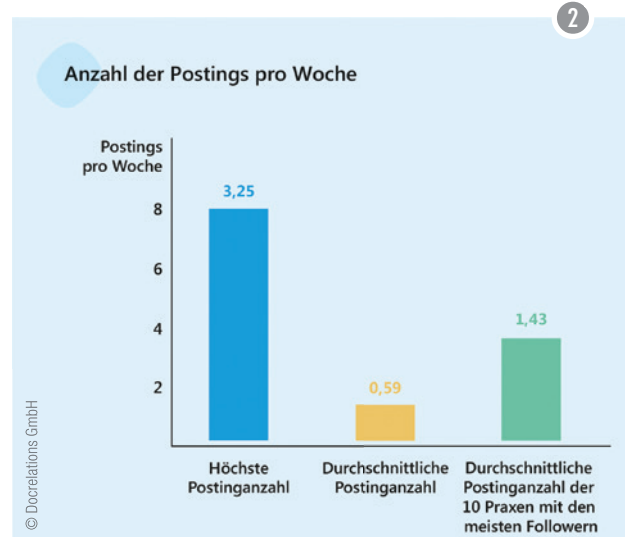
Ergebnis 1 Ausbaufähige Reichweite und Followerzahl

Wir haben untersucht und verglichen, über wie viele Instagram-Follower die Praxen aus Düsseldorf verfügen. Dabei stellten wir fest, dass die Followerzahlen massiv variieren: Der Account mit der höchsten Followeranzahl umfasst 42.700 Personen, während ein anderer Kanal gar keine Follower aufwies. Die durchschnittliche Anzahl der Follower aller von uns ermittelten Instagram-Accounts in Düsseldorf entspricht 1.831 Personen.



Ergebnis 2 Geringe, aber ausbaufähige Aktivität

Die untersuchten Zahnarztpraxen aus Düsseldorf veröffentlichten im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 0,59 Postings pro Woche. Interessant ist der Vergleich mit den zehn erfolgreichsten bzw. followerstärksten Praxen: hier werden mit 1,43 Postings pro Woche beinahe dreimal so viele Postings veröffentlicht.

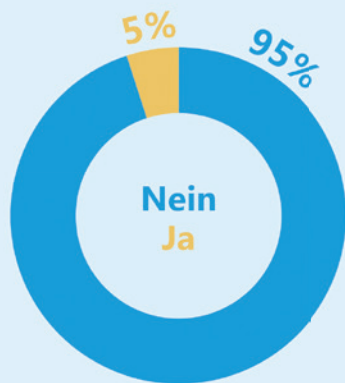


Ergebnis 3 Mangelnde Beitragsvielfalt – Fotos überwiegen

Bei insgesamt 81 Prozent aller im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Beiträge handelt es sich um Fotos. Es folgen Video-clips bzw. Reels mit 14 Prozent und Infografiken mit einem Anteil von fünf Prozent.



Verwendung von „Stories“



© Docrelations GmbH

Ergebnis 4 Stories werden kaum genutzt

95 Prozent aller untersuchten Zahnarztpraxen haben zum Zeitpunkt der Datenerhebung keinen Gebrauch von Instagram-Stories gemacht. Lediglich fünf Prozent aller untersuchten Praxen nutzten zu dem Zeitpunkt die Story-Funktion.

Studie: Nähere Betrachtung der zehn erfolgreichsten Zahnarztpraxen

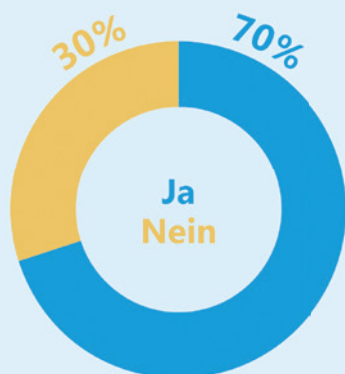
Welche Rückschlüsse lassen sich daraus ziehen?

Um weiteren Aufschluss darüber zu erhalten, weshalb bestimmte Zahnarztpraxen über besonders viele Follower bei Instagram verfügen, haben wir uns die zehn erfolgreichsten Accounts näher angesehen und folgende Punkte hinterfragt:

Arbeiten diese Praxen mit Influencern zusammen?

Im Beobachtungszeitraum konnten wir bei 70 Prozent der zehn erfolgreichsten Praxen zurückliegende oder aktuell laufende Kooperationen mit Influencern ermitteln.

Kooperation mit Influencern auf Instagram

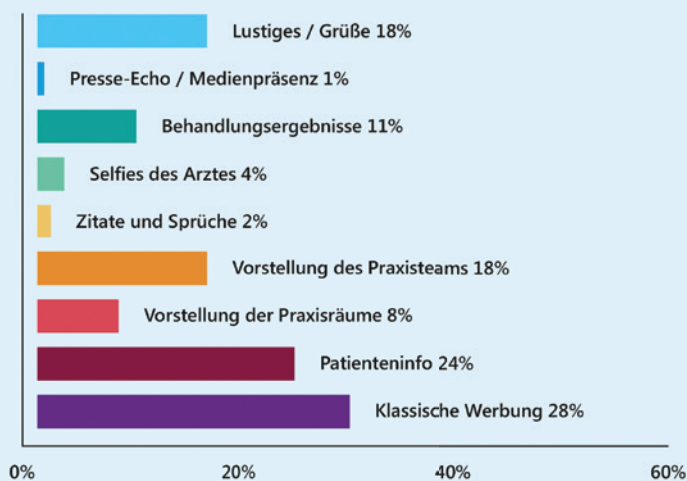


© Docrelations GmbH

Welche Anlässe werden für Postings genutzt und wie werden sie gestalterisch umgesetzt?

Bei den erfolgreichsten Zahnarztpraxen sind klassische Werbung (28 Prozent), Patienteninfos (24 Prozent), Postings rund um das Praxisteam sowie Lustiges/Grüße (je 18 Prozent) die am häufigsten genutzten Inhalte für Postings.

Beliebteste Anlässe für Postings auf Instagram



© Docrelations GmbH

Interpretation der Resultate: Zahnarztpraxen könnten Instagram intensiver für ihr Praxismarketing nutzen

Unsere Zahnarzt Instagram-Studie hat ergeben, dass Instagram bei Zahnärzt*innen aus Düsseldorf durchaus gerne genutzt wird. Dennoch verzichtet aktuell ein Großteil der Zahnärzt*innen auf profitable Netzwerkeffekte der Plattform. Hier ist also noch viel Luft nach oben – mit großem Potenzial für eine verbesserte Nutzung und mehr Erfolg im Praxismarketing.

Mehr Beiträge veröffentlichen: Auffällig ist, dass die zehn Praxen mit den meisten Followern auch am häufigsten Beiträge veröffentlichen. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein größeres Engagement bei der Generierung von Postings auch zu höheren Followerzahlen führt. Von dieser Erkenntnis können „Followerschwache“ Praxen direkt profitieren, indem sie ihr Engagement einfach steigern. Wir vermuten, dass viele Zahnärzte einerseits zu wenig Zeit und andererseits keine ausreichenden Ideen für Posting-Anlässe haben (oder dass sie soziale Medien eigentlich ablehnen und privat auch nicht nutzen wollen). Dennoch sollte man die Bedeutung der sozialen Medien im Bereich der Zahnmedizin nicht unterschätzen. Insbesondere Praxen, die sich auf Ästhetische Zahnheilkunde spezialisiert haben, können Instagram sehr gut nutzen, um ihre Expertise anschaulich darzustellen und einem großen Publikum zugänglich zu machen.

Nutzung von Instagram-Ads: Ein weiterer Tipp – gerade zu Beginn des Engagements bei Instagram sind die erzielbaren Reichweiten aufgrund weniger Follower meist gering, können aber durch eine professionelle Strategie und die Nutzung von Instagram-Ads deutlich gesteigert werden. Anhand von Instagram-Ads können Zielgruppen definiert werden, um genau die Personen anzusprechen, die für gewöhnlich für bestimmte Behandlungen infrage kommen. Zur Zielgruppenbestimmung können u. a. Alter, Geschlecht, Wohnort und Interessen berücksichtigt werden. Mit dem sogenannten Performance Marketing kann die Wirkung dieser bezahlten Werbemaßnahmen sogar detailliert nachvollzogen und im laufenden Prozess noch weiter optimiert werden.

Storys veröffentlichen: Die Story-Funktion wird von den beobachteten Zahnärzt*innen bisher kaum genutzt. Da Storys bei vielen Nutzern sehr beliebt sind und Kanalbetreibern eine sehr einfache Möglichkeit bieten, ihre Follower kontinuierlich und unkompliziert mit Content zu versorgen, sollte dieses Unterhaltungselement nicht einfach so außer Acht gelassen werden. Mittlerweile messen viele Instagram-Kanalbetreiber der Story-Funktion sogar mehr Bedeutung zu als gewöhnlichen Postings. Storys bieten die Chance, den Arzt, sein Team sowie die Leistungen besser vorzustellen und exklusive „Behind the Scenes“-Einblicke zu bieten. Dabei sollte man die Ausgestaltung der Inhalte ruhig etwas „lockerer“ sehen und nicht zwingend mit dem Anspruch von Hochglanz und Perfektion angehen, sondern auf eine persönliche und sympathische Darstellung setzen. Da veröffentlichte Storys nur für 24 Stunden verfügbar sind, werden Follower dazu motiviert, den Kanal gezielt und häufiger zu besuchen, um nichts zu verpassen.

Mit Influencern kooperieren: Das Influencer-Business kann durchaus stark polarisieren und besitzt in verschiedenen Kreisen oft keinen guten Ruf. Dennoch können auch Zahnarztpraxen von Influencer-Kooperationen profitieren. Insbesondere Beauty-Themen stehen bei Influencern allgemein hoch im Kurs. Dabei spielt natürlich auch die Zahnästhetik eine wichtige Rolle. Denn gesunde Zähne und ein strahlendes Lächeln werden grundsätzlich als attraktiv empfunden und mit Jugend und Vitalität assoziiert. Gerade Praxen, die im Bereich Ästhetik gut aufgestellt sind und z. B. Veneers, Bleaching und ähnliche Leistungen anbieten, sollten eine Zusammenarbeit mit Influencern deshalb in Betracht ziehen.

WWW.DOCRELATIONS.DE

BRILLIANT EverGlow®

Nehmen Sie einfach drei
oder mehr – ganz nach
Bedarf



→ Daily Business?

Drei Farben genügen für einfach gute Ergebnisse

→ Knifflige Frontzahnsituation?

Das modulare Farbsystem trifft immer den richtigen Ton

→ Tempo-Fans oder Farb-Künstler?

Mit BRILLIANT EverGlow gelingen immer effiziente und ästhetische Restaurationen

info.de@coltene.com | everglow.coltene.com

COLTENE