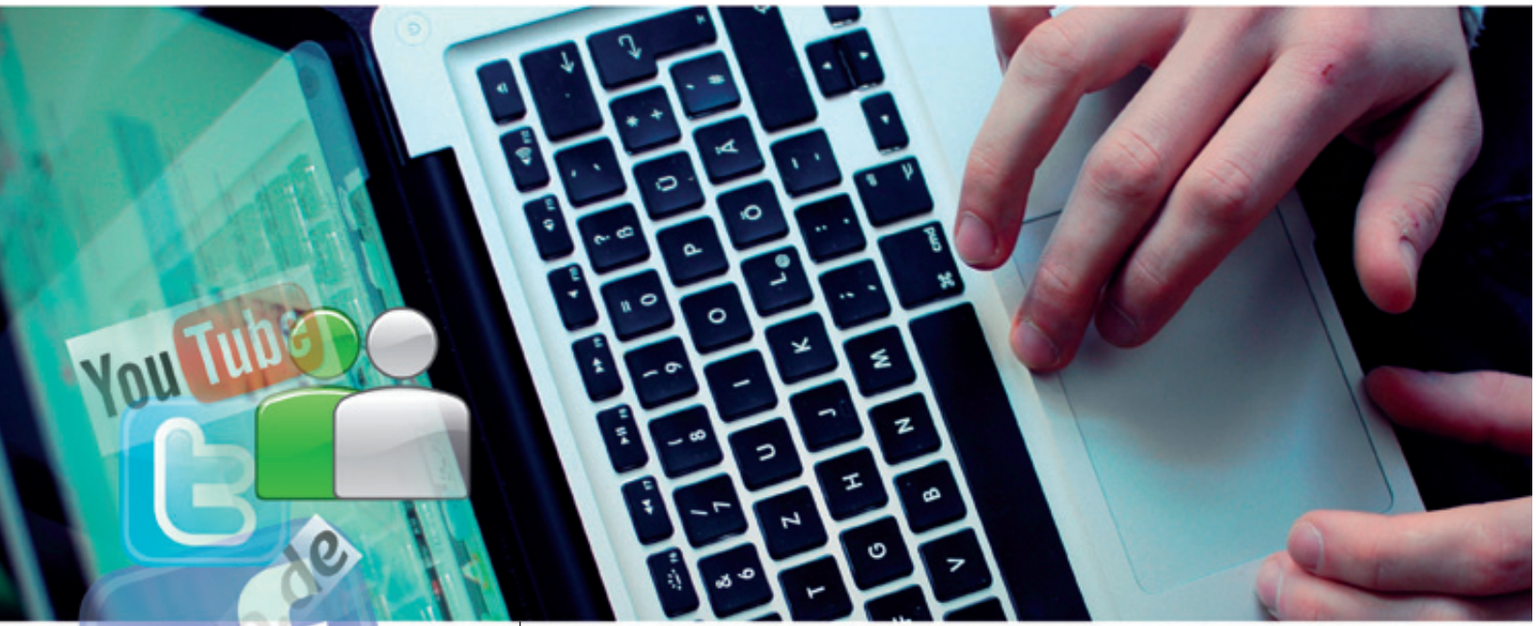


*Abb. 1: Die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland informiert sich aktiv über Gesundheitsthemen im Internet. (Bild: Corinna Dumat / Pixelio)*

# Dental goes digital: Soziale Netzwerke, Bewertungsportale und ihr Nutzen für Zahnarztpraxis und Dentallabor

*Nadine Dusberger und Vera Dausinger*

**Einleitung**

Facebook, Youtube und Co. – immer häufiger wird Social Media auch ein Thema für Zahnarztpraxen und Dentallabore! Was früher bei der Arzt- oder Informationssuche die Nachbarin oder der Bekannte waren, ist für viele heute das Internet: Über die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland informiert sich mittlerweile aktiv über Gesundheitsthemen online. 37 Prozent der Deutschen suchen im Internet sogar nach Ärzten. Die Suche beginnt in 98 Prozent der Fälle bei Google und endet mittlerweile immer häufiger bei Praxen, die ihre Präsenz in sozialen Netzwerken oder Bewertungsportalen aktiv pflegen, denn Google hält diese Inhalte für besonders relevant. Auch viele Zahnärzte nutzen diesen Weg, wenn sie nach einem geeigneten neuen Partnerlabor suchen. Grund genug für viele Praxen und Dentallabore, sich und ihr Leistungsspektrum auch im Social Web zu präsentieren. Viele entscheiden sich dabei für eine Facebook Fanpage (Abb. 2), eine sogenannte Präsenz für Unternehmen im sozialen Netzwerk Facebook, oder auch für Präsenzen in Bewertungsportalen (Abb. 3). Dabei gilt es jedoch, gewisse Richtlinien zu beachten – nicht zuletzt im Umgang mit anderen Usern, bei Facebook auch als „Fans" bezeichnet. Was genau Sie beachten sollten, ob Facebook & Co wirklich die richtigen Kommunikationskanäle für jedermann sind und welche Chancen, aber auch Risiken das World Wide Web bietet – darüber lesen Sie im Folgenden mehr.

**Das Social Web – Chancen und Nutzen**

Egal, ob mit Implantaten, einer Spezialisierung auf 3-D-Technologien oder kosmetischen High-End-Lösungen – die Möglichkeiten, sich als Zahnarztpraxis und Dentallabor auf Facebook oder in anderen sozialen Netzwerken zu positionieren, sind so vielfältig wie die Ausrichtung des Unternehmens selbst sein kann. Doch bevor es darum geht, mit Patienten, Kollegen oder Laborkunden in Kontakt zu kommen, sollten die Eckpfeiler für den eigenen Auftritt definiert werden. Dabei geht es vor allem um ein inhaltliches Konzept mit einer ansprechenden Bebilderung – und das gilt für Facebook Fanpages genauso wie für Profile in Bewertungsportalen oder einen Kanal auf YouTube. Besucher sollten auf den ersten Blick sehen können, was sie beim Besuch in der Praxis erwartet, welche Leistungen ein Labor anbietet und wo die individuellen Besonderheiten liegen. Ist ein klares Konzept gefunden und der Account mit ersten Informationen und mit Leben gefüllt, so bieten Präsenzen in sozialen Netzwerken oder Portalen viele Vorteile.

*Abb. 2: Ein besonders gelungenes Beispiel einer zahnärztlichen Facebook-Seite. (Bildquelle: www.facebook.com/KU64ZahnarztBerlin)*

:-)

**Profi-Tipp**

Soziale Netzwerke oder Bewertungsportale bieten eine noch nie dagewesene Chance für den Dialog mit Kunden, Patienten und Kollegen – doch die User sind an schnelle Reaktionen gewöhnt! Daher empfiehlt es sich zeitnah – am besten aber innerhalb von 24 Stunden – auf Kommentare zu reagieren, die Situation zu prüfen und eventuell den direkten Kontakt aufzunehmen.

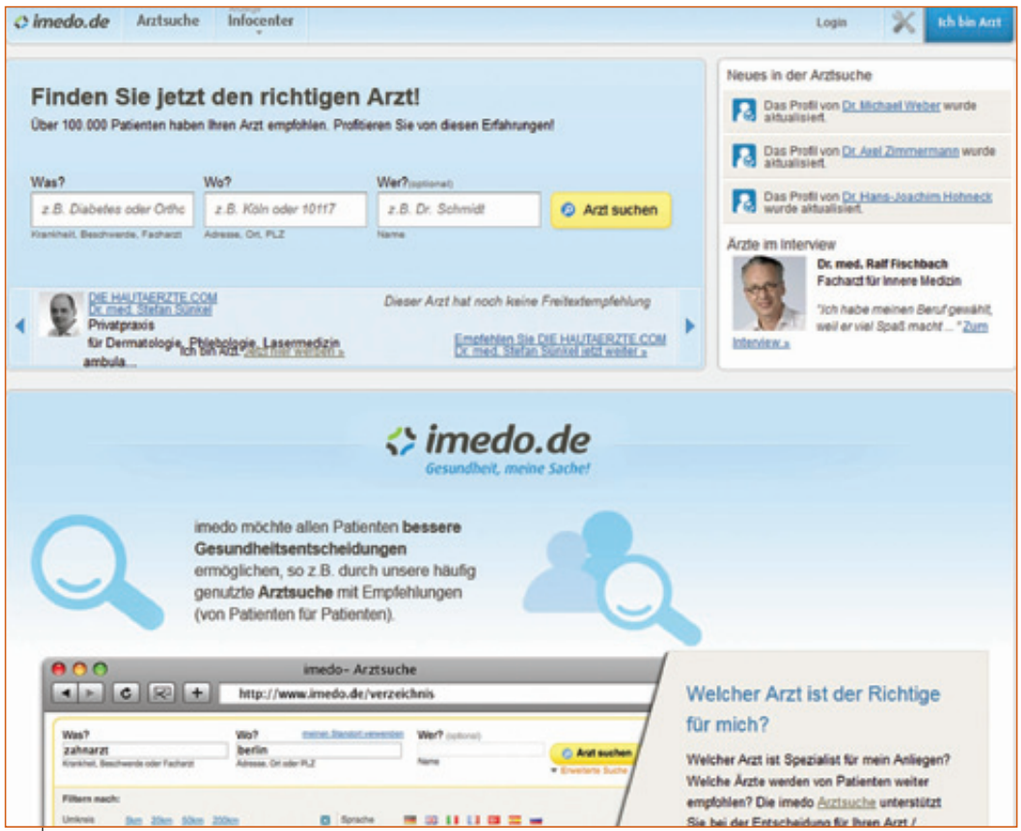


*Abb. 3: 37 % aller Deutschen suchen online nach einem Arzt und stoßen dabei regelmäßig auf Arztempfehlungsportale wie z.B. imedo. (Bildquelle: www.imedo.de)*

## Nutzungsmöglichkeiten der Sozialen Netzwerke für Zahnärzte:

**1. In den Dialog treten und Feedback erhalten**

Nah am Patienten zu arbeiten, ist nicht nur das Erfolgsrezept für die Arbeit in der Praxis, sondern auch der zentrale Beweggrund dafür, überhaupt den erweiterten Dialog mit Patienten z.B. auf einer Facebook-Seite anzubieten. So kann zum Beispiel eine Facebook Fanpage zum Ziel haben, den „Fans" neue Informationen und News über Behandlungsangebote an die Hand zu geben oder das Team persönlich und mit professionellen Schwerpunkten vorzustellen. Sie gibt dem Patienten aber auch die Möglichkeit, selbst und abseits von Sprechstunden anders als bisher üblich zu Wort zu kommen: Ein Dankeschön für den angenehmen Praxisbesuch, eine Anregung wie die Terminabsprache besser gestaltet werden könnte oder Fragen zum Behandlungsablauf – die neuen Kommunikationsplattformen bieten zahleiche Chancen, eine neue Art von Dialog zu führen oder Feedback zu erhalten. Ob sich Ihre Patienten im neu gestalteten Wartezimmer wohlfühlen, lässt sich beispielsweise herausfinden, wenn Sie aktiv Feedback einholen. Diese auf einer anderen Ebene geführte (und manchmal sogar persönlichere) Art der Kommunikation mit dem Patient, die auf Praxiswebsites bislang schwer einzugliedern war, bietet ganz neue Chancen für die Arzt-Patienten-Beziehung und kann, sofern sie längerfristig betrieben wird, die Bindung des Patienten an die Praxis stärken und neuen Patienten den ersten Gang in die Praxis erleichtern.

**2. Empfehlungsmanagement**

Zahnärzten ist bewusst, dass zufriedene Patienten die beste Werbung sind. Wie wichtig die Mund-zu-Mund Propaganda ist, zeigt sich immer dann, wenn neue Patienten angeben, auf Empfehlung eines Bekannten einen Termin zu vereinbaren. Doch während in Bewertungsportalen wie z.B. imedo oder Jameda eine klassische schriftliche Empfehlung das wertvollste Feedback ist, gelingt die Empfehlung auf Facebook am besten über den „Gefällt mir"-Button. Denn wenn

:-)

**Profi-Tipp**

Auch im Internet gibt es Hausregeln! Legen Sie deshalb einen Abschnitt mit einer sogenannten „Netiquette" an, in der Sie für Ihre User erklären welche Art von Beiträgen auf der Seite unerwünscht ist. So lassen sich später auch mögliche Unruhestifter mit einem Hinweis auf die Benimmregeln einfacher in die Schranken weisen.

**Nadine Dusberger, MSc**
Executive Direktor Health

- *Volontärsausbildung an der Klara Journalistenschule (ehemals Henri-Nannen-Schule), Berlin*
- *PR-Beraterin (DPRG), MSc in Communications*
- *bis 2006 Manager Communications, DENTSPLY Friadent, Mannheim*
- *bis 11/2008: Group Head, Medical Consulting Group, Düsseldorf*
- *Seit 12/2008 Executive Director, Edelman, Frankfurt/Main*

**Kontakt:**
*Nadine Dusberger*
*nadine.dusberger@edelman.com*

**Vera Dausinger**
Account Executive

- *2006 –2010: Studium der Anglistik und Medienwissenschaften an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*
- *2009 –2010: Koordination der Öffentlichkeitsarbeit und Eventorganisation, KKK Ingenieurgesellschaft Düsseldorf und Aachen*
- *Seit 11/2010 Edelman, Frankfurt, heute: Account Executive und Digital Advisor*

**Kontakt:**
*Vera Dausinger*
*vera.dausinger@edelman.com*

ein Facebook-Nutzer angibt, dass ihm die Praxis „gefällt" oder – noch besser – sogar direkt eine Bewertung für seine Zahnarztpraxis erstellt, erfährt dies der Facebook-Freundeskreis direkt. So kann man die Bekanntheit der Praxis einfach und kostengünstig steigern und zusätzlich potenzielle neue Patienten gewinnen.

In Bewertungsportalen – auf die der Patient meist durch die klassische Google-Suche nach einem Arzt stößt – ist das Prinzip dagegen etwas anders, da es nicht auf der Empfehlung von Bekannten basiert, sondern auf den Bewertungen von Fremden. Einfühlsame Behandlung, ein persönliches Beratungsgespräch, ein schnell zugesandter Heil- und Kostenplan und der herzliche Praxisempfang – neben einer ansprechenden Bebilderung des Accounts überzeugt hier meist die richtige Mischung in den Bewertungen den (potentiellen) Patienten von einem Praxisbesuch. So ist jeder Patient nicht nur Advokat ihrer Praxis im eigenen Freundeskreis, sondern kann auch weit darüber hinaus für (und auch gegen) einen Besuch sprechen. Eine wertvolle Chance, die beim Praxismanagement genutzt werden sollte!

**3. Arzt-Patienten-Verhältnis stärken und Hürden abbauen**

Dass der Gang von Patienten zum Zahnarzt auch Angstgefühle auslösen kann, lässt sich auch auf Facebook mit einem emotionalen Ansatz abfedern. Was erwartet den Patienten, wenn er beispielsweise zur Wurzelkanalbehandlung in die Praxis kommt, und wie ist der Ablauf der Behandlung? Einfühlsam gestaltete Texte und Bilder mit persönlicher Note helfen auch auf der Facebook-Seite, die Erfahrung für den Patienten erlebbar zu machen. Eine Vorstellung des Teams mit Bildern und Beschreibungen, detaillierte Anfahrtshilfen oder die Erklärung unbekannter Abläufe helfen, den Patient schon vorab über die Praxis zu informieren und ihm somit die Angst vor dem Besuch zu nehmen.

## Nutzungsmöglichkeiten der Sozialen Netzwerke für Zahntechniker:

**1. Akquise und Neukundengewinnung**

Da auch Zahnärzte und Praxismitarbeiter verstärkt auf die Annehmlichkeiten einer Internetrecherche zurückgreifen, kann ein ansprechender Auftritt in den sozialen Netzwerken auch für Laborinhaber und Zahntechniker Vorteile haben und die Kundenakquise unterstützen. Mit dem geschickten Einsatz der richtigen Schlagworte und der passenden Beschreibung der Laborleistungen kann das Labor zum Beispiel in der Suche im Social Web präsenter werden und in den Suchergebnissen prominent erscheinen: CAD/CAM-Fertigung, die Verarbeitung besonderer Materialien, aber auch herausfordernde Technologien wie die digitale Zahnheilkunde können dabei beispielsweise als Alleinstellungsmerkmal des Labors und „Türöffner" dienen. Nutzt ein Zahnarzt z.B. zum ersten Mal digitale Technologien wie ein CAD/CAM-System, dann sucht er oft bereits vor dem Start einen geeigneten Laborpartner, der seine digitalen Daten verarbeiten kann. Wenn es gelingt das bei der Gestaltung Ihrer Präsenz im Auge zu behalten und Ihre Leistungen möglichst verständlich zu formulieren, werden Sie auch im Social Web gefunden und können so Neukunden gewinnen.

**2. Kundenbindung durch Feedback-Funktion**

Informieren Sie Ihre Kunden auch in den Sozialen Netzwerken mit Neuigkeiten aus Ihrem Labor. Sie haben vielleicht in eine neue innovative Schleifmaschine investiert, mit Ihren Leistungen einen Preis gewonnen oder einen neuen Mitarbeiter mit ganz besonderen Kompetenzen angestellt? Lassen Sie es Ihre Praxispartner wissen. Wichtig ist dabei nicht nur der regelmäßige Flow an Inhalten, sondern auch die Bereitschaft in Dialog zu treten und aktives Networking zu betreiben. Wenn Ihr Praxispartner beispielsweise eine Präsenz in den Sozialen Medien hat, können Sie sich außerdem gegenseitig verlinken, Inhalte gegenseitig kommentieren und gemeinsame Erfolge mit den Fans teilen. Interessant ist dabei auch die Möglichkeit, Feedback zu erhalten. So kann der „Like" eines Zahnarztes auf Ihrer Facebook-Seite z.B. Hinweis für Sie sein, dass jemand daran interessiert sein könnte, Ihre Leistungen in Anspruch zu nehmen.

**Risiken und Nebenwirkungen sozialer Netzwerke für Praxis und Labor**

Beschwerden über zu lange Wartezeiten, eine unzureichende Beratung oder die Freundlichkeit des Praxisteams – eine eigene Facebook-Seite ist ein hervorragendes Tool für zeitnahes und positives Feedback, schließt aber die Möglichkeit solcher negativer Resonanz leider nicht aus. Aber was tun, wenn sich ein Patient oder Kunde auf diesem Weg beschwert? Ganz wichtig: Der Kommentar sollte nicht ignoriert und keinesfalls gelöscht werden! Vielmehr empfiehlt es sich, jede Art des Feedbacks ernst zu nehmen – und zeitnah darauf zu reagieren. Denn Facebook-Nutzer sind eine schnelle Antwort, in der Regel binnen 24 Stunden, gewöhnt. Oftmals hilft dabei schon eine kurze, persönliche Nachricht des Praxis- oder Laborteams an den kritischen Verfasser, die zeigt: Wir nehmen uns der Sache an und alle Beschwerden ernst! Oftmals glättet bereits diese einfache Reaktion die Wogen, und zunächst kritische Stimmen werden sogar zum Fürsprecher Ihrer Praxis. Für den Fall, dass es zu wiederholten negativen Äußerungen eines Patienten oder Kunden auf Facebook kommt, kann es durchaus Sinn machen, das persönliche Gespräch, etwa am Telefon, zu suchen – erfragen Sie die Hintergründe für den Unmut und zeigen Sie, das Sie an einer gemeinsamen Lösung interessiert sind. Nach der Klärung sollten Sie auch die anderen Teilnehmer und Fans der Facebook-Seite wissen lassen, dass man die Angelegenheit gemeinsam aus der Welt schaffen konnte – und sich nochmals beim ehemaligen Kritiker für die Offenheit bedanken. Damit demonstrieren Sie Ihre Offenheit und Aufgeschlossenheit – ein Aspekt, der letztendlich sogar zu einem Imagegewinn verhelfen kann.
Löschen von Beiträgen sollte nur in Frage kommen, wenn diese beleidigend sind oder gegen die von Ihnen auf der Facebook-Seite aufgestellten Regeln, die Netiquette, verstoßen – mit Hilfe dieser Netiquette können Sie von Anfang an bestimmen, welche Beiträge auf Ihrer Seite erwünscht oder unerwünscht sind. Wenn Sie einen Post löschen, informieren Sie den User darüber und verweisen Sie auf Ihre Regularien.

Last, but not least sollten Sie sich auch darüber bewusst sein, dass nicht nur andere Ihre Netiquette, sondern auch Sie als Administrator einer Facebook-Seite gewisse Richtlinien zu beachten haben. Angefangen beim Heilmittelwerbegesetzt über das Standesrecht bis hin zu den von Facebook aufgestellten Regularien – es gibt einiges zu beachten. Dazu gehört etwa, dass auf Ihrer Facebook-Seite keine Verlosung stattfinden darf, sondern diese beispielsweise auf die eigene Website verlagert werden muss. Eine Verlinkung von Facebook auf Ihre Seite ist dann selbstverständlich erlaubt, darf aber wiederum keinesfalls über „Gefällt mir"-Angaben mit der Verlosung verknüpft werden. Bei Missachtung müssen Sie schlimmstenfalls eine Löschung der Seite in Kauf nehmen.

**Und was bringt mir das?**

200 Facebook Fans, zwei positive Portalbewertungen und einige „Gefällt mir" unter den Videos des praxiseigenen YouTube-Kanals – ist das jetzt schon ein Erfolg? Natürlich ist Social-Media kein Selbstläufer, sondern erfordert Zeit, Know-How und Feingefühl bei der Umsetzung. Das Social Web bietet aber die Chance, in der Kommunikation und dem Praxis- oder Labormarketing anderen Kollegen einen Schritt voraus zu sein und – etwa durch einfühlsame, engagierte Kommunikation oder positive Bewertungen in Bewertungsportalen – bestehende Patienten und Kunden zu binden oder sogar neue hinzu zu gewinnen.

Doch was geht in der Kommunikation und was ist tabu? Damit der Online-Dialog mit dem Patienten oder Kunden auch langfristig Freude bringt, sollte man vor dem Start einen Blick auf die gesetzlichen Vorgaben oder aber auch die jeweiligen Nutzungsrichtlinien des Netzwerkes werfen. In Ihrer Art sollten Sie dabei stets offen und transparent kommunizieren, denn das erhält nicht nur Ihre Glaubwürdigkeit, sondern wirkt sich auf die Meinungsbildung von Kunden, Patienten, Kollegen und Partnern aus. Sicherlich wird dabei auch mal Gegenwind zu spüren sein – kleinere Beschwerden oder ein kritischer Kommentar machen auch vor dem Social Web nicht halt. In der Regel ist dies aber alles halb so schlimm und Lösungen lassen sich im Dialog mit den Fans der Seite meist sehr schnell klären.
Die Möglichkeit aktiv ein Image Ihrer Praxis oder Ihres Labors in den Köpfen zu kreieren, ist im sogenannten „Mitmach-Internet" wesentlich größer als in jedem anderen Medium. Falls Sie diese Chance also noch nicht ergriffen haben, dann schauen Sie doch einmal hinein, sichern Sie sich Ihren Raum in der rasant wachsenden und stark vernetzten Webkultur und werden sie gefunden.