

# Social Media in den Praxisalltag integrieren

Dr. Marie Huchthausen, Milena Droste



**Social Media Plattformen haben sich zu wichtigen Marketing- und Kommunikationskanälen entwickelt. Wie man diese Aufgabe sinnvoll in den Praxisalltag integrieren kann, zeigt der nachfolgende Beitrag.**

Eine gut gehende Praxis und Weiterempfehlungen durch die Patienten - das wünschen sich die meisten Zahnmediziner. Neben dem zahnmedizinischen Kerngeschäft ist es jedoch schwierig, sich auch noch um das Internet zu kümmern. Den meisten gelingt es mit Müh und Not, die eigene Homepage im Blick zu behalten. Diese jedoch auf dem aktuellen Stand zu halten, sie für Suchmaschinen zu optimieren oder gar die Social Media Kanäle zu nutzen, um die eigene Bekanntheit zu steigern, überfordert die meisten. In diesem Beitrag wollen wir am praktischen Beispiel darstellen, wie Social Media Arbeit in den Praxisalltag integriert werden kann.

## **Facebook: Social Media Arbeit „nebenbei“**

Facebook-Content entsteht im Alltag: die neue Mitarbeiterin, die sich vorstellt, ein Geburtstag, der gefeiert wird, eine besonders berührende Patientengeschichte, die Renovierung der Behandlungsräume, neue Praxisutensilien... Das sind Beispiele für Inhalte, mit denen man als Praxis die eigene Facebook Seite füllen könnte. Ziel ist es, einen Blick hinter die Kulissen zu ermöglichen. So kann man potenziellen Patienten zeigen, was für eine angenehme Atmosphäre in der Praxis herrscht, mit wem sie es in der Praxis zu tun haben, wer sie behandeln wird und mit welchem Ansatz. Der heutige Internet-User informiert sich gern intensiv, bevor er sich einen neuen Zahnarzt sucht. Facebook repräsentiert die emotionale Seite und soll neuen Patienten einen Eindruck geben – einen möglichst positiven!

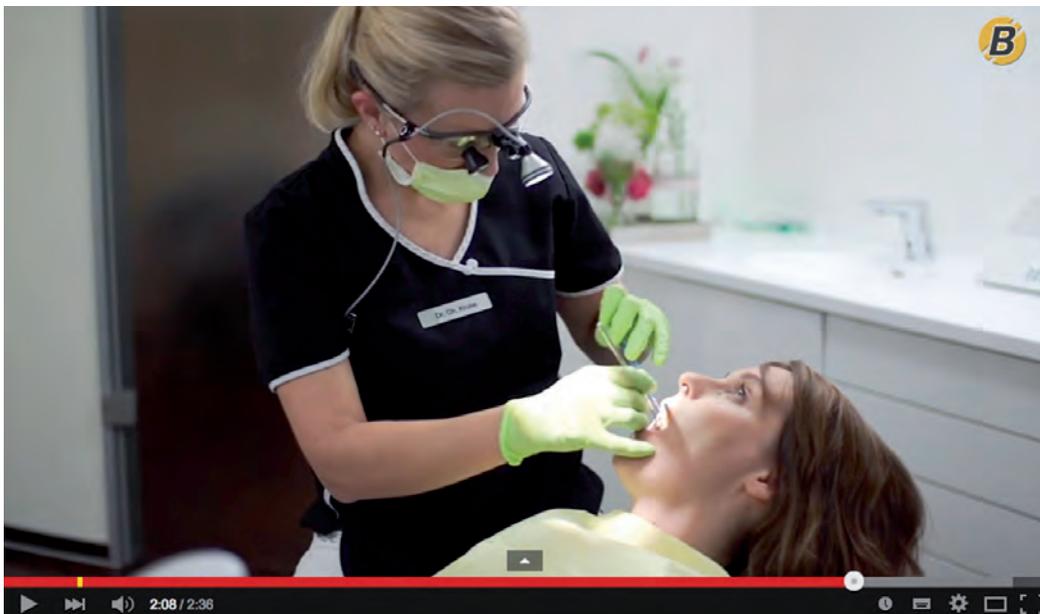
## **Expertise und Bewertungen auf Google+**

Google+ ist ein sträflich vernachlässigtes, jedoch bedeutendes Netzwerk. Vergleicht man Facebook mit der „Gala“ oder „Bunte“, dann ist Google+ das Fachmagazin. Hier geht es darum, Fachkompetenz und Expertise zu zeigen. Die Beiträge sollten also eine gewisse inhaltliche Qualität haben. Dies könnte ein Beitrag zu neuen Techniken in der Zahnpflege sein, aber auch die Darstellung der Kern-

kompetenzen von Zahnmedizinern. Neben der Expertise bietet Google+ die Möglichkeit, Bewertungen anzuzeigen. Das kennen die Meisten von Amazon. Eine gute Google+ Bewertung zeigt, dass Patienten die Praxis gut bewerten. Sie ist ähnlich wie die Mund-zu-Mund-Empfehlung zu sehen, denn hier geben Menschen ihre Erfahrungen und Meinungen kund. Ab der fünften erhaltenen Bewertung werden die vergebenen Sterne sogar in den Google Suchergebnissen neben der Praxis-Präsenz angezeigt.

### YouTube: Ein Video sagt viel aus

Wie kann ein Arzt mit Videos für Patienten werben? Bild- und Video-Beiträge sind im Internet besonders beliebt. Mehr als eine Milliarde Nutzer besuchen YouTube jeden Monat und monatlich werden über sechs Milliarden Stunden Videomaterial angesehen (das ist fast eine Stunde pro Erdbewohner). Mit dem Medium Bewegtbild kann man den Patienten auf ansprechende Weise einen guten Eindruck von der Praxis und den dort für sie tätigen Menschen verschaffen. Man kann medizinische Vorgänge und Behandlungsmethoden in einem Video erläutern oder vorbeugende Maßnahmen empfehlen. So demonstriert man eine hohe fachliche Kompetenz, schafft Nähe und Vertrauen. Die Nutzung von YouTube ist kostenlos und besonders praktisch, denn YouTube lässt sich auf jedem Endgerät problemlos darstellen und ist technisch immer auf dem neuesten Stand. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere Bild- und Videoportale mit hohem Verbreitungspotenzial.



Einblick in den Praxisalltag, Behandlungsmethoden und Mitarbeiter: Dr. med. dent. Christina Kruse aus Dortmund stellt ihre Zahnarztpraxis über soziale Medien vor. © Dr. med. dent. Christina Kruse, Dortmund  
Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=jUjDjB1jC8A>

### Ängste nehmen durch die Praxis zum Anfassen

Eine schwierige Rahmenbedingung, mit der alle Zahnmediziner umgehen müssen, ist die Angst der Patienten vor der Behandlung. Diese ist in der Bevölkerung weit verbreitet, jedoch sehr unterschiedlich ausgeprägt. Nur die wenigsten Menschen verknüpfen das Thema „Zahnmedizin“ mit positiven Erfahrungen.

Wie kann man damit umgehen? Wie kann man Ängste nehmen? Eine Möglichkeit ist der Einsatz von Ton-, Bild- und Video-Material auf verschiedenen Plattformen. So könnten sich die Zahnärzte der Praxis mit kleinen Imagefilmen vorstellen und beschreiben, worauf sie bei ihrer Behandlung besonderen Wert legen. Sie könnten auf ihrer Homepage Musik zur Verfügung stellen, die in der Praxis gespielt wird. Oder Bilder zeigen, welche die Schreckensvorstellungen nehmen: zum Beispiel vom angenehm eingerichteten Wartebereich oder den besonders bequemen Patientenstühlen.

### **Entscheidend: Verantwortlichkeiten festlegen und Zeiten einplanen**

Wie in anderen Praxisfeldern auch, liegt ein entscheidender Erfolgsfaktor von Social Media Arbeit in der Kontinuität. Plattformen und Netzwerke, die nur einmal jährlich mit neuen Inhalten gefüllt werden, sind unnütz - ja sogar imageschädigend. Social Media braucht Zeit und Verantwortung. Für das Bespielen eines Facebook-Accounts sollten täglich 10-15 Minuten eingeplant werden, für Google+ reichen 30 Minuten pro Woche und die Bild- und Video-Kanäle sollten einmal monatlich aktualisiert werden. Material sollte für diese Plattformen jedoch täglich gesammelt werden. Dies sind lediglich Erfahrungswerte, die ein Minimum an Social Media Arbeit abdecken. Ein Mehr an Kapazität ist empfehlenswert. In der Praxis heißt das: im Team festlegen, wer für welche Online-Tätigkeiten zuständig ist, welches Zeitbudget dafür zur Verfügung steht und eine gemeinsame Strategie entwickeln, in der festgelegt wird, wer mit welchem Ziel und welchem Zeit-Kontingent welche Plattform bespielt. Die Person, die eine Verantwortung für einen Kanal übernimmt, sollte frei agieren können, d.h. nicht vor jedem Beitrag um Genehmigung fragen müssen, denn dies würde die Arbeit unnötig verkomplizieren. Wir empfehlen mit einer Vertretung zu arbeiten, d.h. immer ein verantwortliches Team zu etablieren, sodass die Arbeit bei Urlaub oder Krankheit der Hauptverantwortlichen trotzdem fortgeführt wird. Zudem sind viele Köpfe meist kreativer als einer.

### **Kurz zusammengefasst:**

Social Media Arbeit kann dazu beitragen, den Bekanntheitsgrad einer Praxis zu steigern, neue Patienten zu gewinnen und Bestandspatienten zu halten. Das Online Marketing sollte jedoch als wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation in verantwortungsvolle Hände übergeben werden. Wir raten davon ab, Social Media Aktivitäten an Auszubildende und Praktikanten zu übergeben. Die Verantwortung übergibt man idealerweise an erfahrene Mitarbeiter aus dem Team, die zusätzlich eine entsprechende Social Media Schulung erhalten sollten. Nur so kann Social Media zu einem wichtigen Bestandteil Ihrer Außendarstellung werden.



#### **Dr. Marie Huchthausen**

*Dr. Marie Huchthausen ist Dipl. Pädagogin, beschäftigt sich seit mehr als 12 Jahren mit eLearning und hat von 2008 bis 2013 im Rahmen einer Verwaltungsprofessur gelehrt und geforscht. Seit 2014 ist sie Geschäftsführerin der Business Academy Ruhr GmbH und als Speaker, Trainer und Consultant im Bereich Neue Medien für Unternehmen und Organisationen tätig.*

#### **Kontakt:**

*Business Academy Ruhr GmbH  
Königswall 36  
44137 Dortmund  
Tel.: 0231/ 77 641 50  
E-Mail:  
marie@business-academy-ruhr.de*



#### **Milena Droste**

*Milena Droste ist Betriebswirtin und seit mehreren Jahren in der Online-kommunikation tätig. Als Dozentin lehrt sie in den Bereichen Social Media Strategie und soziale Netzwerke. Als Social Media Managerin, Online Redakteurin und Online Marketing Managerin betreut sie Unternehmen und Organisationen bei der Entwicklung und Umsetzung von Social Media Strategien.*

#### **Kontakt:**

*Business Academy Ruhr GmbH  
Königswall 36  
44137 Dortmund  
Tel.: 0231/ 77 641 50  
E-Mail:  
milena@business-academy-ruhr.de*