

Digitales Praxismarketing: Social Media im Einsatz für Zahnärzte

Interview mit Dr. Christina Kruse und Holger Rohde

Saskia Wegener



Beziehungspflege, Eigenmarketing, Informationsvermittlung – Social Media erfüllt viele Zwecke. Rund die Hälfte aller Deutschen nutzte die sozialen Medien bereits im Jahr 2015, Tendenz steigend. Dabei verbrachten sie durchschnittlich mehr als eine Stunde am Tag bei Facebook, Twitter & Co. (Quelle: Statista). Grund genug also Social Media auch für das Praxismarketing in Betracht zu ziehen?

Im Interview mit Zahnärztin Dr. Christina Kruse und Social Media Experte Holger Rohde geht es um Möglichkeiten, Chancen und den Einstieg ins digitale Marketing.

Frau Dr. Kruse, Sie nutzen Social Media für Ihre Praxis.

Reicht eine Onlinepräsenz in Form einer Website nicht vollkommen aus?

Um am Puls der Zeit zu bleiben, kommt man um Social Media nicht mehr herum, vor allem wenn man bedenkt, wie viele Leute bereits Social Media nutzen. Auch ich genieße die Vorzüge der sozialen Medien jeden Tag, um mich zu informieren, unterhalten zu lassen und natürlich um Kontakte zu pflegen. Zu allen Bereichen des Lebens findet man Interessantes und Wissenswertes. Warum sollten nicht auch Zahnärzte Social Media einsetzen?

Sie haben also Ihre Patienten und deren Vorlieben im Sinn? Haben Sie bereits positive Rückmeldungen zu Ihrer Präsenz in den sozialen Medien?

Ja, durchaus. Die bisherige Resonanz ist sehr positiv. Vor allem durch unsere Facebook-Präsenz haben wir einen guten Draht zu unseren Patienten und die Beziehungspflege ist für uns ein wichtiges Argument, Social Media zu nutzen. Wir möchten unseren Kontakt zu den Patienten dadurch gerne stärken.

Herr Rohde, worin liegen Ihrer Meinung nach die Vorteile einer Social Media Präsenz für Zahnarztpraxen?

Gerade neue Patienten informieren sich oft vor dem Besuch einer Praxis über den Arzt und das Team. Sie schauen auf Bewertungen und Meinungen anderer Patienten und versuchen sich einen ersten Eindruck zu verschaffen. Wenn Patienten in den sozialen Medien unterwegs sind, erleichtert man ihnen mit einer eigenen Präsenz die Suche nach Informationen und hat gleichzeitig die Möglichkeit, sich seinen Patienten zu präsentieren.

Frau Dr. Kruse, welche Plattformen nutzen Sie derzeit?

Für die Praxis nutzen wir derzeit vorrangig Facebook, daneben noch ein wenig Google+ und Xing. Ich würde gerne auch WhatsApp nutzen. Leider ist das wegen der derzeitigen Datenschutzbestimmungen aber nicht möglich. Unter Umständen könnten wir uns vorstellen, auch einen E-Mail Newsletter mit ins Programm zu nehmen.



Dr. Christina Kruse nutzt Social Media bereits als Teil des Praxis-marketings. Seit dem Jahr 2007 hat sie ihre eigene Praxis in Dortmund-Hörde. (Foto: Dr. Christina Kruse)



Holger Rohde ist Experte für Social Media und Digital Business. Er ist Geschäftsführer der Business Academy Ruhr GmbH. (Foto: Business Academy Ruhr)

Frau Dr. Kruse, lohnt es sich aus Ihrer Sicht, Zeit und Arbeit in Social Media zu investieren? Wie erfolgreich sind Sie bisher?

Ich finde schon, dass es sich lohnt. Das zeigt vor allem auch das positive Feedback unserer Patienten. Ganz klar, Social Media aktiv zu betreiben ist immer mit einem gewissen Zeitaufwand verbunden. Deshalb habe ich schon überlegt, eine Mitarbeiterin stundenweise in der Woche nur damit zu beschäftigen. Bisher haben wir das Ganze ja eher sporadisch betrieben. Wir nutzen Facebook seit etwa zwei Jahren und würden insgesamt gerne mehr Zeit investieren, um Social Media noch professioneller und erfolgreicher zu nutzen. Wir haben zurzeit um die 400 Follower auf Facebook. Die meisten davon sind Patienten. Wir würden unsere Fühler aber gerne weiter ausstrecken.

Herr Rohde, wie viel Zeit sollte man in der Woche für Social Media Aktivitäten einplanen? Gibt es eine grobe Orientierung?

Es ist sehr schwer hier eine Angabe zu machen, denn es kommt darauf an, wie viele Kanäle bespielt werden sollen, wie häufig gepostet wird und wer die Inhalte produziert. Im Fall von Frau Dr. Kruse würde ich die derzeitige wöchentliche Arbeitszeit, inklusive der Produktion von Inhalten, auf etwa 7-10 Stunden schätzen.

Frau Dr. Kruse, mit Herrn Rohde haben Sie sich einen Fachmann für das Thema Social Media ins Haus geholt. Warum? Gab es ein konkretes Problem?

Nein, ein konkretes Problem hatten wir nicht. Herr Rohde beriet uns erst mal ganz allgemein, wie man im Bereich Social Media vorankommen kann. Er gab uns in kurzer Zeit einen sehr guten Über-



Saskia Wegener

Saskia Wegener hat neben dem Studium der Anglistik und Amerikanistik eine abgeschlossene Ausbildung zur gestaltungstechnischen Assistentin. Die Social Media Managerin (IHK) unterstützt Unternehmen zum Thema Kommunikationsstrategie und auch zur Mediengestaltung sowie zu zielgruppenorientierten Auftritten in den verschiedenen Onlinemedien.“

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

blick über die Möglichkeiten, Social Media Plattformen sinnvoll zu nutzen. Dabei ging es beispielsweise um „Do's & Dont's“ im Social Web und Funktionen, die wir bisher noch nicht kannten. Aber auch speziellere Fragen, wie zum Beispiel: „Sollte ich Hashtags auch auf Facebook nutzen?“ wurden besprochen.

Nach der Beratung war ich begeistert, was alles möglich ist. Allerdings wurden mir auch der zeitliche und der kreative Aufwand noch viel bewusster. Es gibt so viele verschiedene Kanäle. Diese alle im normalen Praxisalltag zu bespielen, ist fast unmöglich. Wir haben aber gelernt, dass es absolut Sinn macht, sich auf die für uns wesentlichen Kanäle zu konzentrieren, auch wenn wir das selbst bisher noch viel zu wenig genutzt haben.

Herr Rohde, wie konnten Sie Frau Dr. Kruse helfen?

Im Grunde habe ich das Thema Social Media in das Bewusstsein des ganzen Teams gestellt, über Möglichkeiten und Trends informiert und Tipps für gute Inhalte gegeben. Social Media ist keine „Chefsache“, sondern sollte vom ganzen Team gelebt und unterstützt werden.

Herr Rohde, was raten Sie Praxen wie der von Frau Dr. Kruse bezüglich passender Inhalte?

Ganz einfach: Berichtet über die Dinge, die täglich im Praxisalltag passieren. Das hört sich erst einmal banal an. Der Patient erfährt so aber viele neue Dinge und bekommt schon vor seinem ersten Besuch ein vertrautes Gefühl. Das gilt für bestehende genauso wie für neue Patienten. Allerdings sollten die Inhalte ausgeglichen sein, Information und Unterhaltung sollten sich die Waage halten.

Frau Dr. Kruse, welche Inhalte bieten Sie Ihren Patienten derzeit auf Ihren Social Media Auftritten an und welchen Nutzen erhoffen Sie sich dadurch für Ihre Patienten und sich selbst?

Am häufigsten posten wir Teamfotos und Neuerungen in der Praxis, aber natürlich auch fachliche Inhalte zu Themen wie ‚Prophylaxe‘ oder ‚Schwangerschaft und Zahnarzt‘. Derzeit überwiegt die unterhaltsame Seite, denn wir hoffen auch, dass wir unsere Follower damit auf andere Gedanken bringen, denn wer geht schon gerne zum Zahnarzt? Unsere Patienten sollen sehen, dass wir viel Freude an unserem Job haben und unser Team gerne die Arbeitstage miteinander verbringt. Durch die angenehme und offene Atmosphäre sollen sich die Patienten wohlfühlen. Der andere Aspekt ist natürlich das Eigenmarketing. Wir möchten, dass unser Auftritt in den sozialen Medien auch neue Patienten bringt.

Frau Dr. Kruse, wird sich nach der Beratung von Herrn Rohde etwas an den Inhalten ändern?

Wir wollen versuchen, eine gesunde Mischung aus unterhaltsam und informativ zu erreichen. Außerdem haben wir gelernt wie wichtig es ist, auf Regelmäßigkeit zu achten. Um den Patienten noch mehr informative Inhalte zu bieten, denken wir zurzeit auch darüber nach, einen eigenen Blog einzurichten.

Herr Rohde, was raten Sie Praxen, die sich im Bereich Social Media aufstellen möchten?

Ganz wichtig ist es, zuerst die passende Strategie zu entwickeln. Am besten im Team mit jemandem, der Erfahrung damit hat. Planlos einfach irgendwas in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen frisst oft nur Zeit und bringt selten etwas. Danach heißt es am Ball zu bleiben und regelmäßige Inhalte zu posten.

Frau Dr. Kruse, würden Sie auch anderen Praxen zum Schritt ins Social Web raten?

Ich würde es denjenigen empfehlen, deren Klientel selbst diese Medien nutzt oder um dieses Klientel zu bewerben. Ist das nicht gewünscht, dann Finger weg davon, denn sonst verschwendet man nur seine Zeit.

Und was würden Sie einer anderen Praxis raten, wenn es um das Thema Social Media geht?

Eine professionelle Beratung ist sinnvoll, egal, ob man bereits sicher ist, den Schritt ins Social Web gehen zu wollen oder noch Bedenken hat. Manche Sorgen sind vielleicht ganz unbegründet.

Herr Rohde, wenn der Anfang gemacht ist, lohnt es sich dann eine Agentur zu beauftragen oder sollte man die Social Media Arbeit selbst übernehmen?

Marketing gehört zum Medizinstudium nicht unbedingt dazu. Zuerst sollte man sich also selbst zum Thema informieren und auch sein Team weiterbilden. Gut ist es, wenn das Praxisteam anfangs von einer Agentur unterstützt wird, bis die Social Media Kanäle selbstständig genutzt werden können. Später kann die Agentur für neue Themen, besondere Aktionen oder auch als Lieferant für Texte, Fotos und Videos zur Verfügung stehen. Ich sehe das als dynamischen Prozess, der sich mit der Zeit auch verändern darf.

Frau Dr. Kruse, wie sehen Ihre Pläne bezüglich Social Media für die Zukunft aus?

Uns fehlten bisher die Zeit und das Know-how, Social Media zu einem für uns perfekten Instrument zu machen. Ich wünsche mir, dass wir das in der Zukunft besser lösen. Die Arbeitsabläufe müssen in den normalen „Praxisalltagswahnsinn“ integriert werden. Das klingt nach einem Neujahrswunsch für 2017.

Nach der Beratung durch Herrn Rohde bin ich aber zuversichtlich, dass wir dieses Ziel erreichen können.



*„Königs-
klasse.
Geben Sie
sich nicht
mit weniger
zufrieden.“*

Als wirtschaftlich denkender Unternehmer entscheiden Sie sich immer für den Anbieter mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis – und nicht für den billigsten. Das gilt selbstverständlich auch beim Factoring: Bei LVG-Factoring wissen Sie, dass Sie Premium-Service zu Kosten im Skonto-Bereich bekommen. Das nennen wir: „Königsklasse!“

Die LVG ist der älteste und einer der größten Factoring-Anbieter für Dental-labore am deutschen Markt. Über 30 Jahre erfolgreiche Finanzdienstleistung und mehr als 30.000 zufriedene Zahnärzte, deren Dentallabore mit LVG kooperieren, stehen für ein seriöses Unternehmen.