

INTERVIEW

Social Media für das dentale Praxismarketing

Einige der bekannten sozialen Medien machen derzeit wieder durch negative Schlagzeilen auf sich aufmerksam. Meist geht es dabei um den Schutz der digitalen Privatsphäre der – häufig sehr jungen – Nutzer. Aus unternehmerischer Sicht ist die Bedeutung dieser Medien jedoch nicht mehr wegzudiskutieren, sie haben vielmehr bereits einen festen Platz in den Marketingaktivitäten kleiner und großer Unternehmen. ZP sprach mit Marketing-Experte Dr. Sebastian Schulz, Mitglied der Geschäftsleitung bei der ieQ-health GmbH & Co. KG aus Münster und mit Zahnarzt Daniel Petcu M. Sc., M. Sc., Inhaber der MVZ D. Petcu GmbH in Korntal bei Stuttgart über den Einsatz der sozialen Medien im dentalen Praxismarketing. |

REDAKTION: *Herr Petcu, Sie haben über 1.600 Abonnenten bei Instagram. Wie haben Sie das geschafft?*

PETCU: Ich glaube vor allem dadurch, dass wir viel Inhalt posten und das ganze Team stark dahintersteht. Wir wenden etwa ein bis zwei Stunden pro Tag für unser Social-Media-Marketing auf, konzentriert auf Instagram und Facebook. Meine Praxismanagerin hat auch einen Zugang und postet hin und wieder, aber 80 % der Posts kommen dabei bisher von mir. Auch die Fotos kommen meistens von mir selbst, aber auch das Team bringt regelmäßig tolle Vorschläge ein. Neben diesem konstanten Flow an Inhalt haben wir die Praxisprofile dann schnell über unsere anderen Praxismedien wie z. B. die Homepage sowie die privaten Profile in diesen Medien bekannt gemacht.

SCHULZ: Ergänzen könnte man, dass das eigene Praxisprofil auch dazu da ist, andere Profile und Personen zu liken bzw. diesen zu folgen. Auch das Praxisprofil „vernetzt“ sich wie eine Person – und das trägt zum Steigern der Abonnenten-Zahlen bei. Zusätzlich kann man natürlich auch Anzeigen kaufen (z. B. Instagram Ads, also Stories oder Posts, für die ein Unternehmen bezahlt, damit sie im Instagram-Feed der Nutzer angezeigt werden), um die Reichweite und damit die Abonnentenzahlen zu erhöhen. Inwiefern das sinnvoll ist, muss man sich für die einzelnen Zielsetzungen genau anschauen.

REDAKTION: *Und was ist Ihr primäres Ziel mit Ihrem Instagram-Praxis-Account, Herr Petcu, und wie schätzen Sie die Möglichkeiten ein, Herr Dr. Schulz?*

PETCU: Natürlich nutzen wir Instagram, um schnell in einer jungen und internetaffinen Zielgruppe Aufmerksamkeit für die Praxis und unsere Leistungen zu erzeugen, sprich, Neupatienten zu gewinnen. Aber mindestens genauso wichtig ist mir, dass Instagram ein exzellentes Medium ist, mit dem wir potenzielles Personal ansprechen können. Ganz einfach, weil das Personal genau in diesen Medien unterwegs ist und keine klassischen Jobanzeigen mehr liest – vor allem im Printbereich. Das gilt nicht nur für das Praxisprofil, sondern auch für die privaten Profile der Mitarbeiterinnen, die Aushängeschilder für die Praxis sind. Insofern ist hier eine Sensibilisierung des Teams für das Posten auch sehr wichtig.



Zahnarzt Daniel Petcu
M. Sc. M. Sc., Inhaber der
MVZ D. Petcu GmbH,
Korntal bei Stuttgart,
zahnarzt-petcu.de



Dr. Sebastian Schulz,
Mitglied der Geschäfts-
leitung bei der ieQ-health
GmbH & Co. KG, Münster,
ieQ-health.de
facebook.com/ieQhealth
[facebook.com/
dentaletheemenwelt](https://facebook.com/dentaletheemenwelt)

Starke, kreative,
lustige und vor allem
regelmäßige Inhalte

Exponentielle
Verbreitung der
eigenen „Message“

Gewähren Sie einen
authentischen
Einblick in die Praxis

Ein Redaktionsplan
gibt die nötige
Übersicht und
Struktur

SCHULZ: Wir merken immer stärker, dass die Rezeption von „Job- oder konsumrelevantem Inhalt“, z. B. also auch Werbung und das private Surfen (nicht umsonst heißt es „Social“ und nicht „Commerce“ Media) heutzutage miteinander verwoben sind. Das bedeutet, Firmen wollen und müssen in diesen Medien in die private Lebenswelt der Konsumentinnen und Konsumenten auf charmante Art und Weise eindringen, um Gehör zu finden. Das läuft vor allem über starke, kreative, lustige und dann regelmäßige Inhalte. Wer zu langweilig oder plump ist, wird weggeklickt. Wenn das einmal klappt, sind dabei weiterhin die Kommunikationshebel nicht zu unterschätzen, die diese Medien auslösen können.

REDAKTION: Können Sie das genauer erklären?

SCHULZ: Stellen wir uns vor, ein Instagram-Nutzer hat durchschnittlich 200 Freunde (sogenannte Abonnenten, und die meisten haben deutlich mehr). Von diesen 200 Freunden teilen oder „ liken“ 60 Abonnenten das jeweilige Foto bzw. den jeweiligen Beitrag. Diese Abonnenten haben wieder 200 oder mehr Kontakte usw. Schnell entsteht hier schon in der dritten Stufe ein Hebel von $60 \times 60 \times 60$ oder $60^3 = 216.000$ Nutzern, die einen Beitrag potenziell sehen können. Das erklärt die großen Klickzahlen bei bekannten Stars, Fußballvereinen, großen Marken usw. und ist das Geschäft der fast schon inflationär gewordenen Influencer. Eins wird dabei unterschätzt: Geteilt wird nur, was – wie schon gesagt – sehr kreativ, lustig, kurzum „relevant“ für die Nutzer ist. Entsprechend gut muss der Inhalt sein und idealerweise entsprechend regelmäßig die Posts, um als kleines und mittleres Unternehmen überhaupt wahrgenommen zu werden.

REDAKTION: Und wie kommen Sie auf die Ideen, die Sie dann jede Woche benötigen, Herr Petcu?

PETCU: Es gibt nur die grobe Zielsetzung, dass wir drei bis fünf Posts pro Woche online stellen wollen. Als bald werden wir auch einen Plan aufstellen, was wir wann posten wollen. Da aber andere Projekte derzeit etwas wichtiger sind, steht das Thema Social Media immer mal wieder hinten an. Ansonsten ergibt sich das meiste tatsächlich aus dem täglichen Praxisleben – aus den Behandlungen, Teammeetings, Pausen und gemeinsamen Ausflügen – und stellt insofern schon einen authentischen Einblick in die Praxis dar. Das muss man selbst natürlich mögen und wollen, und ich kann alle Kollegen verstehen, denen das ggf. zu viel ist. Aber ich sehe es wie Herr Dr. Schulz: Wir sind hier in der privaten Lebenswelt der Nutzer unterwegs, berichten also auch zumindest „Halbprivates“.

SCHULZ: Den angesprochenen Redaktionsplan empfehle ich auch jeder Praxis, die Social Media professionalisieren will. Das bedeutet, eine Kreuztabelle über das Jahr anzulegen und Ideen zu sammeln. Auch wenn viele Themen sich spontan aus dem Praxisalltag heraus ergeben werden, gibt es so ein paar Fixpunkte im Jahr, zu denen ich schon im Vorfeld im Rahmen der Teammeetings brainstormen kann. Wenn es die Zeit zulässt, könnte man zudem evaluieren: Was kam besonders gut an und wurde oft geteilt? Von diesen Inhalten sollte man dann mehr im selben Stil produzieren.

REDAKTION: *Herr Petcu, Herr Dr. Schulz, wie würden Sie die Social-Media-Affinität der Zahnärztinnen und Zahnärzte einschätzen und wo sehen Sie die größten Hemmnisse, Social Media für die Zahnarztpraxis zu nutzen?*

PETCU: Ich glaube, es gibt einige Leuchttürme, die intensiv und sehr professionell Social Media für das eigene Praxismarketing nutzen. Die Affinität in Summe ist aber noch gering, weshalb ich die Nutzung dieser Medien nach wie vor für einen Wettbewerbsvorteil im Marketing halte, wenn eine Kollegin oder ein Kollege darauf Lust hat. Hemmnis ist wie immer die Zeit, die ich dafür verwenden muss und natürlich die Berührungsangst vieler Kolleginnen und Kollegen. Darum haben wir am 06. und 07.05.22 auch das neue Veranstaltungsformat „Dentale Themenwelt“ im Porsche Museum in Stuttgart ins Leben gerufen, um Appetit auf diese Themen und andere zu machen und erste Hilfestellungen zu geben. Weitere Infos finden Interessierte auf www.dentalthemenwelt.de und auf Instagram unter „dentalthemenwelt“.

SCHULZ: Das sehe ich genauso. Zeit ist sicher ein limitierender Faktor und Hemmnissen kann ich nur durch gute Fortbildung und Ausprobieren entgegenwirken. Mein Tipp ist immer, erst mal über ein privates Profil zu prüfen, wie diese Medien funktionieren und wie viel Zeit regelmäßige und inhaltlich gute, kreative Posts kosten. Die meisten Praxen unterschätzen meiner Meinung nach, wie viel Arbeit und Zeit eine redaktionell organisierte, regelmäßige Pflege von Social-Media-Profilen am Ende doch kostet. Das führt dann dazu, dass einige Praxen ein Profil aufbauen, was keine große Arbeit ist, und dann aber die so wichtige Profilpflege recht bald stagniert. Gut klappt die Pflege in der Regel dort, wo Praxisinhaber selbst Lust auf diese Medien haben, das Team aktiv mit einbinden und täglich „Stories“ produzieren.

REDAKTION: *Herr Petcu, lassen Sie denn auch schon Inhalte durch professionelle Video-Teams produzieren?*

PETCU: Bisher nicht, aber damit fangen wir nun an. Vor allem starten wir mit Videos und diese sehen wir zunehmend für YouTube (aber auch TikTok) vor. Wir merken, dass man hier mit den Mitteln des „Smartphones“ einfach an Grenzen stößt. Meiner Ansicht nach sollte Inhalt auch hier hochwertig produziert werden und dann auch Einzug auf die Homepage und/oder andere Social-Media-Kanäle halten, da hier eine gute Mehrfachverwertung möglich ist.

SCHULZ: Wenn ich ergänzen darf: Bei aller Authentizität der selbst erstellten Inhalte konstatieren wir derzeit auch eine Zunahme *professionell* erstellter Inhalte auf Social Media quer durch alle Branchen. Das, was wir in der Entwicklung bei den Homepages erlebt haben, wo immer bessere Inhalte und Bilder die tagebuchartigen, selbst gemachten Inhalte der frühen Internetseiten abgelöst haben, passiert derzeit auch in den sozialen Medien.

REDAKTION: *Wir haben bisher viele Vorteile und Nutzen der sozialen Medien für die Zahnarztpraxis beleuchtet. Sehen Sie auch negative Seiten?*

PETCU: Wir haben für die Praxis zum Glück noch keine schlechten Erfahrungen machen müssen. Shitstorms betreffen auch eher die großen Marken.

Social-Media-Aktivitäten verschaffen einen Wettbewerbsvorteil

Unterschätzen Sie nicht den Aufwand, den Social Media verursacht

Inhalte werden immer professioneller