

# Dürfen Zahnärzte Fans haben?

## Social Networking in der Zahnarztpraxis

*Social Media ist in aller Munde: Facebook, Twitter, Xing und Co – es gibt kaum ein kommunikatives Feld, das sich so schnell verändert und weiterentwickelt wie diese Online-Plattformen. Dass Zahnärzte über Facebook mit ihren Patienten kommunizieren, ist zumindest in Deutschland noch die Ausnahme. Im Interview mit den BZB-Redakteurinnen Wilma Dorothea von Frieling und Katja Voigt erklären Ulrike Thiel, Geschäftsführerin von ThielDesign, und Barbara Simmeth, Inhaberin der Kommunikationsagentur generation.simmeth, warum es für Zahnärzte sinnvoll sein kann, ein Facebook-Profil zu haben und worauf bei der Kommunikation über Facebook zu achten ist.*

**BZB:** Frau Simmeth, Frau Thiel, Sie haben für eine implantologische Praxis einen Facebook-Auftritt installiert. Ist die Präsenz auf Facebook heute ein MUSS für eine Zahnarztpraxis?

**Simmeth:** Es ist auf jeden Fall ein geeignetes Marketinginstrument, das man nicht außer Acht lassen sollte. Wer einen Facebook-Account möchte, sollte sich jedoch auch mit Facebook beschäftigen wollen. Eine Website, wenn sie einmal eingerichtet ist, kann im Grunde unverändert stehenbleiben. Facebook verändert sich dagegen ständig, das Medium entwickelt sich so rasant, dass es wichtig ist, dass der Zahnarzt Interesse und Verständnis hat. Er muss nicht Profi werden, aber ein Grundinteresse sollte da sein. Ein Facebook-Profil anzulegen, nur

damit man es hat, ist kein guter Weg. Man sollte sich schon damit beschäftigen wollen.

**BZB:** Welche Voraussetzungen sollten noch gegeben sein?

**Thiel:** Auf jeden Fall sollte es eine Praxiswebsite geben. Facebook könnte dann auf Inhalte dieser Seite aufbauen oder diese ergänzen. Nur einen Facebook-Account ohne Praxiswebsite empfehlen wir nicht, denn Facebook und Praxiswebsite ergänzen sich. Deswegen ist es wichtig, dass der Zahnarzt ein rundes Konzept hat, also eine Website und ein Facebook-Profil. Das ist für den Patienten glaubwürdig.

**BZB:** Was heißt das konkret?

**Simmeth:** Über die Website kann sich der Patient beispielsweise über die Praxis selbst oder wichtige Details informieren, die beim Termin in der Praxis ein anderes Gespräch ermöglichen, welche Möglichkeiten es beim Zahnersatz gibt oder Ähnliches. Facebook bietet dagegen die Chance, diese Informationen auf der Website bekannter zu machen und vor allem direkt mit den Patienten in Kontakt zu treten. Denn selten gibt es auf Websites die Möglichkeit einer derart aktiven Kommunikation, wie sie bei Facebook der Fall ist. Die Präsenz der Praxis im Internet und auf Facebook sind zwei wichtige Eckpunkte eines schlüssigen Marketingkonzeptes einer Zahnarztpraxis.

**BZB:** Was muss man beim Anlegen eines Profils beachten?

**Simmeth:** Wichtig ist, dass Sie als Praxis kein Freunde-Profil anlegen, das hat juristische Gründe. Sondern Sie müssen eine Seite für Unternehmen einrichten, auf der der Patient dann „Gefällt mir“ anklicken kann. Denn der Patient muss bei Ihnen aktiv anklicken, dass er Ihre Informationen erhalten will.

**BZB:** Wie sollte sich eine Zahnarztpraxis auf Facebook präsentieren?

**Thiel:** Das Wichtigste ist, dass der Facebook-Auftritt in das Gesamtkonzept der Corporate Identity passt. Dazu gehört auch eine Einbindung der Face-



Fotos: KZVB

„Die Präsenz der Praxis im Internet und auf Facebook sind zwei wichtige Eckpunkte eines schlüssigen Marketingkonzeptes einer Zahnarztpraxis“, sagen die Facebook-Expertinnen Ulrike Thiel (2.v.l.) und Barbara Simmeth (2.v.r.) im Gespräch mit den BZB-Redakteurinnen Wilma von Frieling (r.) und Katja Voigt.

book-Seite in das Corporate Design der Zahnarztpraxis, damit die Patienten auch auf Facebook sofort an formalen Design-Elementen die Praxis wiedererkennen können. Hier gibt es viele Möglichkeiten, die man am besten mit einem Online-Designer durchsprechen sollte.

**Simmeth:** Bei der direkten Kommunikation sollte man dann die Patienten regelmäßig mit Informationen versorgen. Von großem Vorteil ist, wenn die Praxis bereits einen guten Internet-Auftritt mit vielen für Patienten interessanten Themen rund um die Zahnmedizin hat. Bei Facebook geht es nicht darum, ständig zu erzählen, wie toll man ist. Man erzählt, was man zu bieten hat und welche Vorteile für den Patienten sich daraus ergeben. Am Patienten beziehungsweise User liegt es dann, zu beurteilen, ob und wie gut er das findet.

**BZB:** *Wie sollte die Zahnarztpraxis reagieren, wenn Patienten auf Facebook Kritik äußern?*

**Simmeth:** Wenn Gegenwind kommt, dann sollte man einen öffentlichen Dialog aufbauen und posten: Was ist passiert? Können wir Sie anrufen? Wichtig ist, auf den Kunden beziehungsweise den Patienten einzugehen. Keinesfalls sollten Sie Beiträge, die Ihnen missfallen, löschen.

**BZB:** *Wie kann eine Zahnarztpraxis ihren Facebook-Auftritt bekannt machen?*

**Simmeth:** Genauso wie den Internetauftritt der Praxis, also auf Visitenkarten, in Broschüren, auf dem Briefkopf, im persönlichen Gespräch und natürlich auf der Website sollte der Link zu Facebook nicht fehlen.

**BZB:** *Wie wichtig ist eine hohe Anzahl von Freunden oder Fans?*

**Simmeth:** Die Anzahl der Freunde sagt nichts über die Qualität der Seite aus. Wichtiger ist die aktive Kommunikation auf der Seite. Dennoch können Zahnärzte natürlich ihre Patienten bitten, wenn es ihnen in der Praxis gefallen hat, dies bei Facebook zu posten und „Fan“ ihrer Seite zu werden.

**BZB:** *Wird Facebook in Zukunft die Praxiswebsite überflüssig machen?*

**Thiel:** Nein, auf keinen Fall. Facebook und die Praxiswebsite ergänzen sich. Wobei die Website zuerst da sein sollte. Betrachten Sie Facebook als ein Geschäft von vielen innerhalb einer Shoppingmall und die Website als den Supermarkt auf der grünen



In Deutschland nutzten Ende Mai laut allfacebook.de knapp 19 Millionen Menschen aktiv Facebook, das heißt, diese Nutzer haben sich innerhalb der letzten 30 Tage mindestens einmal auf Facebook eingeloggt.

Wiese. Über Facebook ist es wesentlich einfacher für den Patienten, mit der Praxis Kontakt aufzunehmen, auf der Website sind dann die Informationen zu finden, nach denen der Patient gefragt hat.

**BZB:** *Glauben Sie, dass Facebook Arzt-Bewertungsportale ablöst?*

**Simmeth:** Solange es Leute gibt, die Facebook gegenüber kritisch sind, haben diese die Möglichkeit, anonym auf Bewertungsportalen zu bewerten. Aber je stärker Facebook Fuß fasst, desto stärker werden die bisherigen Bewertungsportale zurückgehen. Ich denke, dass sie genauso verdrängt werden wie Lokalisten oder studivZ.

**Thiel:** Der Unterschied ist, dass Facebook viel emotionaler ist. Hier kann ich mit meinen eigenen Worten sagen, wie wohl ich mich gefühlt habe. Außerdem kann bei Facebook niemand durch das Zahlen einer gewissen Summe ein besseres Ranking bekommen. Die Bewertungsportale werden aber noch längere Zeit parallel zu Facebook bestehen bleiben.

**BZB:** *Wie viel muss eine Praxis für einen Facebook-Auftritt investieren?*

**Simmeth und Thiel:** Das hängt davon ab, wie viel schon da ist. Wir übernehmen das Layout der Website für Facebook und erarbeiten ein Konzept für den Auftritt und die Redaktion der Praxisseite. In Zusammenarbeit mit dem Zahnarzt stellen wir dann fest, wie viel Eigenleistung die Praxis übernehmen kann beziehungsweise was von uns geleistet werden soll und schnüren danach ein individuelles Konzept für jede Praxis.

**BZB:** *Frau Simmeth, Frau Thiel, herzlichen Dank für das Gespräch.*