

Jens Pätzold
Christian Henrici



ZAHNARZT

MANAGER | UNTERNEHMER

ZMU spezial

Wie Sie Facebook & Co
rechtssicher und erfolgreich für
Ihre Praxis einsetzen

Hauptautoren: Jens Pätzold, Rechtsanwalt, Fachanwalt für Medizinrecht und Katri Helena Lyck, Rechtsanwältin, Fachanwältin für Medizinrecht und Mediatorin

Kommentator: Christian Henrici, Dipl.-Kaufmann, Geschäftsführer der OPTI Zahnarztberatung GmbH

 QUINTESSENZ VERLAG

Berlin, Chicago, Tokio, Barcelona, Bukarest, Istanbul, London,
Mailand, Moskau, Neu-Delhi, Paris, Peking, Prag, Riad, São Paulo,
Seoul, Singapur, Warschau und Zagreb

Vorwort

Twittern, bloggen, posten – so lauten die neudeutschen Begriffe, die eigentlich nur verschiedene Arten des „Schreibens“ bezeichnen. Dennoch gewinnen sie mehr und mehr an Bedeutung im Rahmen sozialer Netzwerke. Die Branchengrößen wie Facebook oder Twitter werden längst nicht mehr nur von Privatpersonen genutzt, sondern haben sich zu wichtigen Plattformen für die Außendarstellung von Unternehmen entwickelt. Die Vorteile der neuen Medien liegen auf der Hand: Sie sind kostengünstig, einfach zu bedienen, streuen veröffentlichte Inhalte weit und sind in der Lage, jede Nachricht blitzschnell zu verbreiten. Und das Beste: Wenn man sich auf sie einlässt, machen sie außerdem richtig Spaß!

Aufgrund dieser interessanten Aspekte sind sie auch für eine professionelle Praxisführung relevant. Doch viele Zahnarztpraxen haben noch immer Vorbehalte gegen die Nutzung von SocialMedia als Marketing- und Kommunikationsinstrument.

Zugegeben: Soziale Netzwerke für die eigenen Praxisziele richtig zu nutzen, will gelernt sein. Denn was erst einmal online ist, lässt sich schwer wieder zurücknehmen und wer sich auf eine offene Kommunikation einlässt, muss auch mit Kritik umgehen können. Doch wer weiß schon wirklich, wie man soziale Netzwerke möglichst vorteilhaft einsetzt? Für uns alle ist dieses Medium vergleichsweise neu und wir müssen erst lernen, mit diesem neuen Kommunikationsmittel umzugehen. Am wichtigsten ist es hierbei, zu verstehen, dass neue Medien auch neue Werbemöglichkeiten eröffnen, in erster Linie aber eine Kommunikationsplattformen sind. Wer den Zweck sozialer Medien ausschließlich darin sieht, Werbebotschaften zu verbreiten, wird langfristig weder Spaß noch Erfolg damit haben.

Eine Präsenz im Netz bringt natürlich immer auch gewisse Risiken und „Nebenwirkungen“ mit sich. Andererseits bietet sie aber auch viele Chancen für den, der sie zu nutzen weiß. So können Zahnärzte beispielsweise auch außerhalb der Praxis mit Patienten, potentiellen Patienten und Zuweisern in Dialog treten und dadurch die Patientenbindung stärken. Ein Auftritt im Netz eignet sich auch gut dafür, sich von Mitbewerbern abzugrenzen und individuelle Stärken, Fachkenntnisse und Angebote einer interessierten Lesergruppe zugänglich zu machen. Diese Nutzer können die Informationen wiederum mit ihren Facebook-Freunden teilen. Das fördert nicht nur das Image einer modernen Praxis, sondern dient z. B. auch dazu, neue Patienten zu gewinnen. Und natürlich dient die Präsenz im Social Network auch der Suche nach geeignetem Personal für die Praxis. Der Wettbewerb um die besten Mitarbeiter hat längst begonnen. Auch gegenüber interessierten Bewerbern gilt es, die Alleinstellungsmerkmale der eigenen Praxis hervorzuheben.

Worauf es beim geschäftlichen Umgang mit Social Media ankommt, was Sie tun oder besser lassen sollten und wie Sie Facebook & Co. für Ihre Praxisführung einsetzen können, verraten wir Ihnen in unserem zweiten Band der Fachbuch-Reihe „Zahnarzt – Manager – Unternehmer“. In diesem Buch möchten wir Sie jedoch nicht nur mit

praxisnahen Informationen versorgen, sondern Ihnen auch jemanden vorstellen: Dr. Schmelz und seine Tochter Nele und Dr. Radix, den Praxispartner. Diese beiden, zugegebenermaßen erfundenen, Zahnärzte müssen sich ebenso wie Sie erst in der Welt der Sozialen Netzwerke zurechtfinden. Das mag nur eine Geschichte sein, aber die Entscheidungen, die die Protagonisten treffen müssen und die Tipps, die sie auf ihrem Weg erhalten, sind aus dem „echten“ Leben gegriffen. Und weil eine zusätzliche Perspektive nie schadet, werden die Sachteile von Zahnarztberater Christian Henrici kommentiert, mit dem wir bereits einige gemeinsame Projekte in die Tat umgesetzt haben.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!

Jens Pätzold

Katri Helena Lyck

Christian Henrici

Inhalt

Vorwort

Kapitel 1	Wenn die Zahnfee nicht helfen kann	1
	Social Media Marketing als Chance	
	Der Fluch der grauen Mitte.....	4
	Online-Zahnarztsuche und Social Networks.....	5
Kapitel 2	Punktlandung statt Gießkanne	9
	Mit der eigenen Facebookseite neue Potenziale erschließen	
	Ressourcen zielführend verwenden	11
	Kommunikationsplattform und Aushängeschild	12
Kapitel 3	Cleverer Planung anstatt blinder Aktionismus	15
	Überlegungen im Vorfeld und rechtliche Regelungen	
	Die richtigen Fragen stellen	17
	Ziele im Blick behalten	17
	Rechtlich sauber bleiben.....	18
Kapitel 4	Ein Bild sagt mehr als tausend Worte	23
	Fotos als Gestaltungsmittel für die Fanpage	
	Mehr als ein Blickfang	26
	Vorsicht ist besser als Nachsicht	26
	„hausgemachte“ Fotos	26
	Extern hergestellte Fotos	27
	Rechtssicheres Gestaltungsmittel.....	29
Kapitel 5	Visitenkarte und Kommunikationsplattform	31
	Infoseite und Chronik als Grundelemente der Fanpage	
	Profil zeigen erwünscht	33
	Unterseiten für die persönliche Note.....	33
	Aktuelles für die Chronik.....	34

Kapitel 6	Eine Frage der richtigen Mischung	37
	Sinnvolle Inhalte zur Veröffentlichung und Kontinuität	
	Lebendige Plattform statt Karteileiche	40
	Hemmschwellen abbauen und aktiv werden.....	41
	Mit Persönlichkeit punkten	41
	Entertainment statt Werbung	43
	Klasse statt Masse.....	45
	Von Usern zu Mitmachern	45
	Punktlandung statt Gießkanne.....	46
Kapitel 7	Die Geister, die ich rief	49
	Der richtige Umgang mit der Kommentarfunktion	
	Keine Angst vor Kritik.....	52
	Am Ball bleiben	52
	Ehrlichkeit ist Trumpf.....	53
	Keine Fronten aufbauen	54
	Mehr Chancen als Risiken.....	55
	Fazit	57
	Autoren.....	61
	Kanzleikurzporträt.....	62
	Kommentator.....	63
	OPTI Zahnarztberatung GmbH.....	63
	Glossar.....	64

Kapitel 1

Wenn die Zahnfee nicht helfen kann

Social Media Marketing als Chance

» Dr. Schmelz hält kurz inne, bevor er die Tür zu seinem Haus aufschließt. Seine Gedanken kreisen erneut um das unerfreuliche Gespräch, das er am Nachmittag mit seinem Praxispartner geführt hat. Eigentlich sind sich Dr. Radix und er einig: Sie wünschen sich beide Veränderungen in ihrem Arbeitsalltag – insbesondere im Hinblick auf die Patientenkommunikation. Über konkrete Ziele haben sie in den letzten Wochen immer wieder gesprochen. Nötig wäre eine intensivere Bindung von Patienten an die Praxis. Beide Zahnärzte haben den Eindruck, dass der Anteil der Patienten, die eigentlich gar nicht zu ihnen passen, stetig steigt. Der Patientenstamm, den sich die Betreiber der Gemeinschaftspraxis für ihre Zukunftspläne vorstellen, weicht deutlich von den Kandidaten ab, die erst zahnmedizinische Hilfe in Anspruch nehmen, wenn sie bereits „den Kopf unter dem Arm tragen“.

Durch die gläserne Tür hört Dr. Schmelz die Stimme seiner Tochter Nele, die sich offenbar am Telefon mit einer Freundin über die Ereignisse des vergangenen Wochenendes austauscht. „Anfang zwanzig müsste man nochmal sein“, denkt er wehmütig während sich der Schlüssel im Schloss dreht. Er erinnert sich an die Zeit, als Nele noch im Kindergarten war und sie zusammen ihre ausgefallenen Milchzähne für die Zahnfee in einer kleinen Schachtel versteckten – zusammen mit einem Wunschzettel. Wenn er heute eine solche Liste für sich selbst schreiben könnte, wüsste er genau welche Zeilen er zu Papier bringen würde: zuverlässige Patienten, die Termine einhalten, regelmäßig zur Prophylaxe gehen, Interesse an anspruchsvollen Versorgungslösungen zeigen und generell ein ausgeprägtes Bewusstsein für ihre Mundgesundheit entwickeln. Der Mittfünziger seufzt kurz, während er den Flur entlangläuft. Das Leben ist eben kein Wunschkonzert und solange die Zahnfee keine idealen Patienten in die Praxis schickte, musste er sich wohl selbst um die Umsetzung seiner Pläne kümmern.

„Hallo Papa!“ begrüßt Nele ihren Vater. Sie hat inzwischen aufgehört zu telefonieren und mit ihrem Laptop auf den Knien auf der Familiencouch Platz genommen. Dass sich seine Tochter nach dem Abitur gegen ein Studium der Zahnmedizin entschieden hatte, schmerzte ihn manchmal noch – hatte er doch insgeheim gehofft, Nele würde vielleicht seine Praxis weiterführen. Stattdessen hatte sie sich der Ökonomie verschrieben. Als BWL-Studentin im dritten Semester ist ihr Blick aber bereits dafür geschärft, dass ihren Vater im Praxisalltag nicht nur fachliche, sondern auch wirtschaftliche Probleme plagen. „Die Frage, wie dein Tag war, kann ich mir sparen. Deinem Gesichtsausdruck nach sicher nicht vergnügungssteuerepflichtig“, vermutet sie. „Das hast du wie immer treffend formuliert“, erwidert Dr. Schmelz und wirft genervt seinen Mantel über einen Stuhl. „Ich nehme an, ihr habt immer noch kein Patentrezept dafür gefunden, wie ihr in Zukunft nur noch absolut traumhafte Patienten in eure Praxis lockt?“, hakt die Studentin nach. Ihr Vater lässt sich neben sie auf das Sofa fallen und beobachtet, wie ihre Finger flink über die Tastatur gleiten und gleichzeitig bunte Fotos am Bildschirm aufblitzen. „Aha, deine Facebook-Freunde dürsten wieder nach Informationen, die du natürlich prompt lieferst“, neckt er sie. „Was ist denn so wichtig, dass es alle erfahren müssen?“ „Nicht ALLE, sondern nur meine Facebook-Freunde, wie du richtig bemerkt hast“, kontert Nele.

„Wenn du es genau wissen möchtest, kannst du mir ja eine Freundschaftsanfrage schicken“. Dr. Schmelz hebt eine Augenbraue und schmunzelt. „Nun gut, weil Du es bist. Wie du weißt, habe ich am Wochenende mein Zimmer neu gestrichen und die Möbel umgestellt. Und jetzt poste ich die ersten Bilder bei Facebook“. Nach einem weiteren Klick erscheint ein Foto, das Nele mit einer triumphierenden Geste vor einer leuchtend orangefarbenen Wand zeigt. „Ich habe sofort gewusst, dass es hier um lebenswichtige Nachrichten geht“, kommentiert ihr Vater spöttisch. Mit gespielter Entrüstung zieht Nele ihren Laptop an sich: „Du musst ja nicht hinschauen, wenn es dich nicht interessiert. Bei Facebook geht es eben nicht um Leben und Tod, sondern um den Austausch von Informationen und Meinungen, also in erster Linie um Kommunikation unter Freunden“. Schwungvoll klappt sie den Laptop zu. „Aber weil wir gerade von Kommunikation sprechen – hast du dich mit Dr. Radix geeinigt, wie ihr eure Pläne für die Praxis umsetzen wollt?“. „Das ist kein gutes Thema.“

Der Zahnarzt rollt mit den Augen und lässt sich tiefer in die Sofakissen sinken. „Ich bin trotzdem ganz Ohr“, ermuntert ihn seine Tochter. „Wir sind einer Meinung, dass wir unsere jetzigen Patienten langfristig an uns binden und neue für die Praxis interessieren müssen, gerne auch verstärkt die jüngere Generation. Aber wir haben einfach keine konkrete Strategie“. „Was schlägt er denn vor?“ hakt Nele nach. „Dr. Radix ist der Meinung, dass wir eine Agentur mit der Entwicklung einer Praxiswebsite mit allen möglichen Raffinessen beauftragen sollen. Ich denke, dass die Kosten dafür vielleicht ausufern und würde es gerne zuerst mit Anzeigen in Tageszeitungen versuchen“. Ratlos blickt er in ihre Richtung. Nele kaut nachdenklich auf ihrer Unterlippe: „Na ja, eine professionelle Praxiswebsite ist sicher nicht billig zu haben, aber ob Anzeigen wirklich sinnvoller sind? Die gehen ebenfalls ins Geld und wie wollt ihr denn damit Patienten binden?“ gibt sie zu denken. Dr. Schmelz richtet sich mit einem Ruck auf: „Du gehörst ja zu der jüngeren Patientengruppe, die wir verstärkt ansprechen möchten. Was würdest Du denn tun, wenn du einen Zahnarzt deines Vertrauens suchst?“ Nele pustet sich eine Haarsträhne aus der Stirn und denkt kurz nach. Auch ihr Vater verfällt wieder ins Grübeln, als er bemerkt, wie sich ein breites Grinsen auf ihrem Gesicht ausbreitet. „Hast du etwa eine Erleuchtung?“, fragt er sie. „Na ja. Vielleicht erinnerst du dich, worüber wir gerade gesprochen haben. Auf Facebook werden Neuigkeiten ausgetauscht und Freunde halten sich gegenseitig auf dem Laufenden. Mit der Kommentarfunktion können sie auch ihre Meinung sagen“. Dr. Schmelz blickt seine Tochter verwirrt an. „Verstehst Du nicht? Das alles dient dazu, Freundschaften zu pflegen und Bindungen langfristig zu stärken. Was bei Freunden funktioniert, kann doch für die Bindung von Patienten auch nicht schlecht sein!“ Erwartungsvoll sieht sie ihren Vater an. „Das musst du mir jetzt aber genauer erklären“, erwidert dieser mit wachsendem Interesse...

Der Fluch der grauen Mitte

An der Pinnwand eines Freundes ist mir kürzlich eine Postkarte aufgefallen, die eine feuerrote Kuh abbildet. Darüber stand zu lesen: „Mut ist der erste Schritt zum Erfolg“. Wenn Sie sich jetzt fragen, was ein farbiges Rind mit unserer Geschichte von Dr. Schmelz und seiner Tochter Nele zu tun hat, dann mag sich dies nicht auf den ersten Blick erschließen. Sicher ist aber: Diese Kuh hebt sich vom Rest der Herde ab, ob das nun gut ist, oder nicht. Das Problem von Zahnärzten ist heute, dass sich die meisten sinnbildlich gesprochen nicht von der Herde unterscheiden. Denn es gibt in dieser Branche zu viele ähnliche Praxen, mit ähnlichen Mitarbeitern, die ähnliche Leistungen zu ähnlicher Qualität anbieten. Und wer zu dieser „grauen Mitte“ gehört, wird es in Zukunft schwer haben. Denn Patienten sind anspruchsvoller geworden. Ja, sie folgen natürlich auch weiterhin den Empfehlungen von Bekannten. Aber was tut ein Patient direkt nachdem er eine Empfehlung erhalten hat? Er geht ins Internet und sucht die empfohlene Praxis, um sich selbst ein Bild zu machen. Wenn Ihre Internetseite nun nicht zu finden oder veraltet ist und Sie auch bei Facebook nicht präsent sind, wird die Empfehlung mit großer Wahrscheinlichkeit ins Leere laufen. Unumstritten ist eine starke Präsenz im World Wide Web einer der großen Erfolgsfaktoren für Zahnarztpraxen – in einer Zeit übrigens, in der Patienten zu immer größeren Zuzahlungen bereit sind. Noch nie haben die Menschen in Deutschland so viel in ihre Gesundheit investiert wie heute. Ein guter Zeitpunkt also, um mit diesen Patienten in Kontakt zu treten.

Denn nicht erst seit gestern ist die Krise auch in deutschen Zahnarztpraxen angekommen. Nach den Gründen muss man nicht lange suchen. Konkurrenzdruck, steigende Kosten, unzureichende Honorierungssysteme und gesetzliche Veränderungen lasten auf so manchem niedergelassenen Zahnarzt.

Die Figuren in unserer Geschichte sind zwar frei erfunden, aber Sie können getrost davon ausgehen, dass Dr. Schmelz und Dr. Radix für ein ganzes Heer von Zahnärzten stehen, die mit den gleichen Problemen wie die hier genannten Protagonisten kämpfen. Allerdings sind unsere „Helden“ schon auf einem guten Weg: Sie wissen bereits, dass sie etwas ändern müssen. Und sie setzen auch an der richtigen Stelle an: Bei der Patientenkommunikation und der Außenwirkung ihrer Praxis. Womit wir wieder bei der roten Kuh sind. Dr. Schmelz und Dr. Radix suchen nach einer Möglichkeit, besondere Patienten für ihre besonderen Leistungen zu interessieren. In unserem Beispiel möchten sie anspruchsvolle Patienten ansprechen, die bezüglich ihrer Zahngesundheit präventiv handeln und die auch Kandidaten für ästhetische Versorgungslösungen sind. Diese macht eine langfristige Patientenbindung nötig. Ebenso wichtig ist es, eine Möglichkeit zu finden, ein besonderes Leistungsportfolio denjenigen nahezubringen, die auch Bedarf für ein solches Angebot haben.



In direktem Zusammenhang damit steht die Notwendigkeit, sich aus der Masse hervorzuheben. Und hierbei ist es wichtig, dem Patienten in erster Linie Dinge nahe zu bringen, die er auch bewerten und einschätzen kann. Denn die Patienten wählen „ihre“ Zahnarztpraxis nach Gesichtspunkten aus, die sie beurteilen können. Die Qualität der Heilbehandlung gehört eher nicht zu diesen Auswahlkriterien. Es sei denn, der Patient hat ausnahmsweise einmal selbst Zahnmedizin studiert. In aller Regel wird dieser aber von der Materie nicht besonders viel verstehen und daher ist es für ihn auch schwer einzuschätzen, ob ein Behandler gut arbeitet. Andere Punkte können seine Entscheidung für oder gegen eine Praxis aber durchaus beeinflussen. Dazu zählen beispielsweise Wartezeiten auf den Termin oder in der Praxis, freundliche Behandlung, Wertschätzung oder einfach ob sich die Praxis als vertrauenswürdig und modern präsentiert.

Letztlich kann der Patient dem Zahnarzt seiner Wahl einfach nur vertrauen. Eben deshalb spricht man auch vom „Zahnarzt seines Vertrauens“. Die Außendarstellung einer Praxis muss also in erster Linie einmal vertrauensbildend sein.

Online-Zahnarztsuche und Social Networks

Gerade beim letzten Gesichtspunkt spielt eine weitere Änderung im Patientenverhalten eine wichtige Rolle. Wer heute einen Zahnarzt sucht, der zu ihm passt, nutzt das Internet. Fakt ist: Experten werden im World Wide Web „gegoogelt“. Das gilt für den Automechaniker, Anwalt, den Friseur oder den Catering-Service genauso wie für den Zahnmediziner.

Dass das Internet nach wie vor boomt, zeigt ein Blick auf die Statistiken: In den letzten 12 Jahren hat sich die Zahl der Internetnutzer nahezu verdreifacht. 53,4 Millionen Deutsche sind regelmäßig online. Zu diesem Ergebnis kam eine ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahr 2013. Laut einer repräsentativen „Forsa“-Umfrage im Auftrag des Hightech-Verbands ‚Bitkom‘ recherchierte 2012 jeder dritte Deutsche einen Arzt oder ein neues Gesundheitsangebot im Internet. Die gute alte Empfehlung funktioniert zwar immer noch, findet aber immer häufiger online statt. Patienten können im Web nach geeigneten Medizinerinnen und Kliniken suchen, entsprechende Bewertungen lesen und sich dazu mit anderen Personen austauschen.

Vor rund zehn Jahren begann der Siegeszug der sozialen Netzwerke und ein Ende ist vorerst nicht abzusehen. Doch was genau muss sich der unerfahrene Networker darunter vorstellen? Kurz gesagt eine Website, auf der Nutzer ein Profil über sich anlegen und mit anderen Nutzern kommunizieren. Das Ganze hat einen steckbriefähnlichen Charakter und vermittelt Basisinformationen über den Verfasser. Dazu gehören aktuelle Kontaktdaten wie Name und Wohnort, ebenso wie Angaben zum Beruf und ein Foto. Wenn der Autor das wünscht, kann er dem Steckbrief auch eine persönliche Note verleihen, indem er angibt, welche Schule oder Universität er besucht hat, oder ob er bestimmte Hobbies pflegt.

Im Vordergrund steht die Kommunikation dadurch, dass sich der einmal registrierte Nutzer mit anderen vernetzt. Das Wording bei den einzelnen Plattformen ist ähnlich. Bei Facebook heißen die Kommunikationspartner „Freunde“, beim Business-Portal ‚XING‘ zum Beispiel bezeichnen sich diese als „Kontakte“. Wer ein Profil von sich angelegt hat, kann mit den anderen Teilnehmern über Themen sprechen, die ihn gerade bewegen, Termine abgleichen, Fotos teilen, Bücher oder Filme weiterempfehlen und vieles mehr.

Ursprünglich also als Netzwerk für den privaten Bereich ins Leben gerufen, machen die inzwischen rund 30 Millionen Facebook-User allein in Deutschland den Marktführer Facebook auch für Marketing-Zwecke zu einem interessanten Medium. Wer Teil des Netzwerks wird, kann seinen Nutzen daraus ziehen. Für Unternehmen und Zahnärzte kommt in diesem Zusammenhang weniger die Einzel-Profilseite als vielmehr die sogenannte „Fanpage“ in Frage.

Zahnarztpraxen legen hier in ihrem Corporate Design ein Profil von sich an und präsentieren damit ihre Besonderheiten, ihre Leistungen und das Praxisteam. Nutzer können sich als Freunde registrieren, indem sie den „Gefällt-mir“-Button klicken. Diese Freunde, wohl mehrheitlich Patienten der Praxis, erhalten von nun an alle Informationen, die die Betreiber der Fanpage veröffentlichen, direkt in ihr Facebook-Profil. Einige Zahlen verdeutlichen die Bedeutung von Social Media Marketing durch Facebook: Die User verbringen 4,7 Milliarden Minuten täglich im Netzwerk. Sie verfassen 532 Millionen Status-Updates am Tag und posten 250 Millionen Fotos innerhalb von 24 Stunden. Von den 30 Millionen deutschen Facebook-Usern nutzen etwa zwei Drittel das Netzwerk täglich. Es lohnt sich also in jedem Falle darüber nachzudenken, welche Vorteile eine Zahnarztpraxis aus dieser Entwicklung ziehen kann.

Übrigens...

Es ist keine sensationelle Neuigkeit, dass es jemandem, der eine großartige Leistung anzubieten hat, nichts nützt, wenn niemand davon weiß. Dennoch können Jens Pätzold und ich aus der Erfahrung vieler gemeinsamer Projekte bestätigen: Obwohl ein Großteil der Zahnärzte inzwischen Praxismarketing als „theoretisch wichtig“ ansieht, spielt die Kommunikation des eigenen Leistungsangebots im Praxisalltag leider immer noch eine stiefmütterliche Rolle. Und dabei geht es nicht nur darum, dass der Trend der Arztsuche im Internet verschlafen wird. Viele Zahnärzte verbinden mit Marketingmaßnahmen in erster Linie das Bild des Praxischefs als „Verkäufer“, und dieses Image kann man, wenn man einen Heilberuf ausübt, doch gar nicht weit genug von sich weisen, oder? Ist das tatsächlich so? Wir alle verkaufen den Tag über viel mehr als uns bewusst ist: Vielleicht haben Sie Ihrem kleinen Sohn gerade verkauft, dass es absolut sinnvoll ist, sich nach dem Genuss von Schokoladenpudding die Zähne zu putzen. Oder Sie haben Ihrer Freundin

verkauft, gemeinsam die Live-Fußballübertragung im Fernsehen zu schauen und dafür den Abenteuerfilm aufzuzeichnen und für ein verregnetes Wochenende einzuplanen. Möglicherweise haben Sie auch Ihrem Partner verkauft, dass die Couch mit dem pflegeleichteren Bezug im Familienalltag mit zwei kleinen Kindern die bessere Alternative ist. Wir verkaufen ständig unsere Meinung oder unseren Standpunkt, nennen dies aber lieber „überzeugen“. Im besten Fall machen wir unserem Gegenüber klar, dass beide Seiten profitieren, wenn unser Angebot akzeptiert wird. Ein Zahnarzt, der seinem Patienten eine hochwertigere Leistung aktiv anbietet, tut nichts anderes. Und in anderen Ländern, wie beispielsweise den USA, ist die Notwendigkeit wirtschaftlichen Arbeitens in der Zahnarztpraxis auch nicht negativ belegt. Vorher wurde bereits ausgeführt, wie wichtig hierbei die Bindung und Neugewinnung von Patienten ist. Facebook mit seinen Möglichkeiten, Informationen ebenso schnell wie gezielt zu verbreiten, ist ein ideales Mittel dafür und nutzt die ständig steigende Tendenz, auch medizinische Dienstleistungen zunächst im Internet zu recherchieren. Dennoch verfügen viele Praxen noch nicht einmal über eine professionelle Praxis-Website, geschweige denn über eine Fanpage. Die lapidare Antwort lautet oft: „Bisher haben uns die Patienten auch ohne Website gefunden.“ Fragt sich nur, wie viele und ob nach diesem Zufallsprinzip auch die Patienten generiert werden, die zum Profil der Praxis passen. Die beiden Zahnärzte aus der Geschichte haben die Notwendigkeit erkannt, die Patientensuche gezielt anzugehen. Mit einer Praxisfanpage bei Facebook sind sie auf dem richtigen Weg.

Auch bei OPTI haben wir uns vor einiger Zeit nach vielen – teils kontroversen – Diskussionen für die Nutzung eines Facebook-Profiles entschieden, um unseren Interessenten und Kunden einen Einblick in das alltägliche Geschehen zu ermöglichen und eine weitere Option für den direkten Kontakt zu kreieren. Aufgegriffen werden Fotos von Schulungen und Fortbildungen, Presseartikel oder auch spontane Impressionen aus dem Büro und der Umgebung. Wir verbuchen jedes Jahr ca. 1.500 Kursteilnehmer und diese gilt es up-to-date zu halten. Schon sind wir wieder bei der Facebook-Page.

Ob es sinnvoll ist, den Facebook-Nutzern aus Norddeutschland Bilder eines Vortrages in Freiburg zu präsentieren? Ich denke schon! Denn nur so können alle Nutzer die Dimension der angebotenen Dienstleistungen erfahren. Häufig tangieren Themen wie diese den Dienstleistungsnehmer (den Kunden bzw. Patienten) nur gering, hinterlassen aber dennoch einen bleibenden Eindruck im Unterbewusstsein und stärken im Optimalfall die selektive Wahrnehmung im Hinblick auf die angebotenen Leistungen.

OPTI übernimmt für Zahnarztpraxen übrigens auch die – rechtlich einwandfreie – Erstellung und Gestaltung von Fanpages auf Facebook.