

Social Media Marketing für Zahnärzte

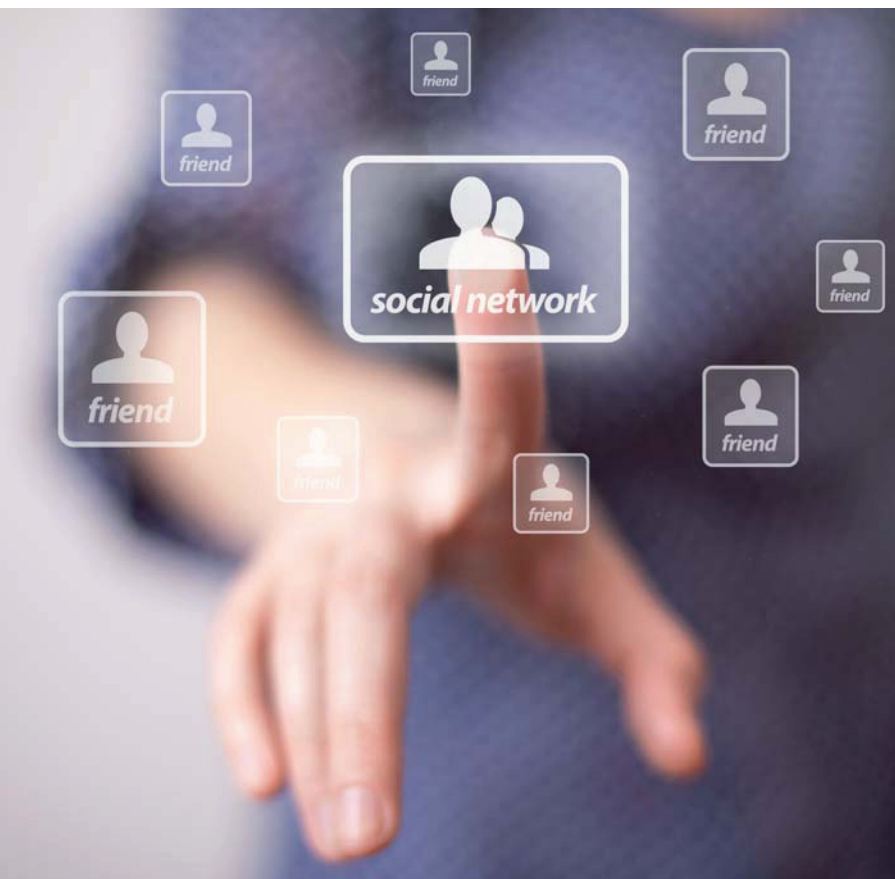
Warum sich Facebook und Co. für Zahnärzte rentieren

Autor_Daniel Wahlmann

Die „Social Networks“ wachsen rasant und gewinnen immer weiter an Bedeutung. Wer jedoch glaubt, dass diese Netzwerke nur genutzt werden, um Freundschaften zu pflegen, liegt falsch. Die Nutzer von „Social Networks“ suchen in diesen immer öfter Rat bezüglich Produkten und Dienstleistungen, die sie benötigen. Durch geschicktes Praxismarketing in eben jenen Netzwerken ist es möglich, genau diese Nutzer auf die eigene Praxis aufmerksam zu machen und so neue Kunden zu akquirieren, sowie bestehende Kundenbeziehungen zu festigen.

Facebook

Facebook ist mit mehr als 600 Millionen Nutzern weltweit und 15 Millionen Nutzern in Deutschland das größte „Social Network“ weltweit. Das Wachstum der Nutzerzahlen ist enorm, so verzeichnete Facebook alleine im Januar dieses Jahres 1,21 Millionen neue Nutzer in Deutschland (Abb. 1). Auf Facebook können Nutzer nicht nur Profile, sondern auch sogenannte Fanpages erstellen. Diese können von den Nutzern „geliked“ werden und bieten in der Folge einzigartige Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Zahnarzt und Patient. Hat ein Nutzer die Fanpage geliked, erscheint eine Information auf seiner Pinnwand, die seinen Freunden die Fanpage mitteilt. Desweiteren ist die Fanpage unter seinen Profilingformationen aufgelistet. Auf der Fanpage, wie auch auf einer Website, ist es nicht nur möglich alle relevanten Informationen über die Praxis sowie die einzelnen Ärzte einzutragen und Fotos hochzuladen, sondern auch Neuigkeiten zu posten, die dann im sogenannten News-Feed der Follower erscheinen. Auf diese Posts können die Nutzer dann reagieren, entweder durch Kommentare oder „Likes“. Ruft ein Patient die Fanpage auf, wird ihm die Pinnwand angezeigt, auf der er die Möglichkeit hat Fragen zu stellen und Kritik zu äußern. Wer statt der Pinnwand eine professionellere Startseite möchte, kann die sogenannte FMBL-Applikation nutzen, um eine alternative Startseite zu erstellen. Diese Applikation ermöglicht ein individuelles Design der Startseite, analog zu einer Webseite, wodurch sich die Fanpage von anderen Fanpages abhebt. Eine innovative Fanpage ermöglicht es, das kosteneffiziente virale Marketing durchzuführen. Virales Marketing bedeutet, die Nutzer durch einen Post auf der eigenen Facebook-Seite dazu zu bringen, diesen Post unter seinen Freunden zu verteilen und so eine Art Mundpropaganda für die eigene Praxis zu betreiben. Abbildung 2 zeigt, dass hier gerade exklusive Inhalte und ein über-



durchschnittlicher Kundendienst im Fokus der Nutzer stehen. Facebook ist jedoch nicht die einzige Möglichkeit, das Internet bietet eine Reihe weiterer „Social Networks“, mit deren Hilfe das Praxismarketing im Web 2.0 effektiv durchgeführt werden kann.

Die Bewertungsportale

Qype, Jameda und Imedo sind die drei großen Bewertungsportale, die für Zahnärzte interessant sind. Auf ihnen können Nutzer, nachdem Sie sich registriert haben, Ihre Meinung kundgeben. Nicht registrierte Nutzer können nach Bewertungen suchen und sich so vorab eine Meinung bilden. Jedoch gibt es Unterschiede zwischen den Portalen.

So offeriert Qype die Möglichkeit, Städte, Firmen und Dienstleistungen zu bewerten.

Jameda und Imedo unterscheiden sich insofern von Qype, da sie sich auf die Bewertung von Ärzten spezialisiert haben. Auch hier bewerten registrierte Nutzer die Ärzte und geben Empfehlungen ab. Durch die verschiedenen Bewertungen wird bei jeder Suchanfrage eines Nutzers auf einem der Portale eine Rangliste erstellt, beginnend mit dem am besten Bewerteten und enden mit dem am schlechtesten Bewerteten.

Auf allen drei Portalen ist es möglich für die eigene Praxis ein professionelles Profil zu erstellen, damit diese sich bei der Suche von anderen Praxen abhebt und somit eine höhere Chance auf eine Kundenakquirierung besteht.

Die Business-Netzwerke Xing, ehemals openBC, war im Jahr 2006 das erste der „Social Networks“, das erfolgreich an die Börse gegangen ist, und ist das Pendant zu LinkedIn aus den USA. Diese beiden sogenannten Business-Netzwerke dienen vorrangig dazu, geschäftliche, aber auch persönliche, Kontakte zu pflegen. Ein Profil in diesen Netzwerken ist wie ein Lebenslauf, so können sie Ihren bisherigen Werdegang und Referenzen eintragen. Des Weiteren bieten Xing und LinkedIn die Möglichkeit des Jobhunting, d.h. Jobangebote können eingestellt und potenzielle Mitarbeiter gefunden werden.

Twitter

Twitter ermöglicht Privatpersonen und Unternehmen das sogenannte Microblogging, d.h. das Senden von bis zu 140 Buchstaben langen Nachrichten an die Welt. Twitter's Nutzerzahlen steigen rasant an (Abb.3) und liegen inzwischen weltweit bei über 50 Millionen. All diese Nutzer haben die Möglichkeit, sich untereinander zu „followen“. Folgt ein Nutzer dem anderen, werden alle Nachrichten dieses Nutzers in seinem eigenen Newsfeed auf der Twitter-Homepage angezeigt. Twitter wird von seinen Nutzern hauptsächlich als Nachrichtendienst genutzt und kann deshalb effizient zur Information der Patienten über neue Mitarbeiter, Techniken, Dienstleistungen oder Ähnliches genutzt werden.

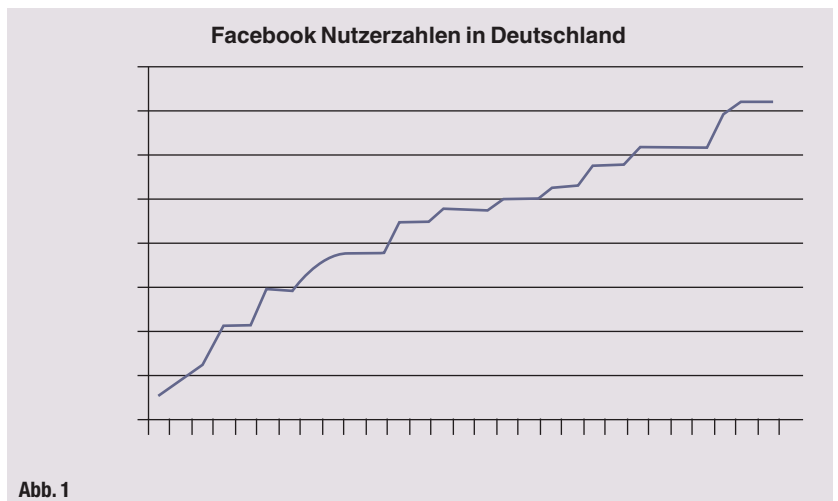


Abb. 1

Werbung im Internet

Die beiden am häufigsten besuchten Websites im Internet sind Facebook und Google. Beide bieten die Möglichkeit, auf ihnen Werbung zu schalten. Die Werbung auf diesen Seiten unterscheidet sich aber drastisch von normaler Werbung, und das in mehreren Punkten. Durch das sogenannte „Pay-per-click“ zahlt man nur für Kunden, die auf die geschaltete Werbung klicken und somit wirklich Interesse an der eigenen Praxis haben. Somit zahlt man nicht wie bisher für die Anzahl an Personen, die man potenziell mit einer Werbung erreichen kann, sondern nur für die Kunden, die



Abb. 2