

## Facebook, Twitter und Co. für den Zahnarzt

Alessandro Devigus (Fotos: zvg)

Sicher haben Sie schon über Twitter, Facebook und andere soziale Netzwerke gelesen oder gehört. Häufig hört man, dass diese neuen Kommunikationswege sich auch als Marketing-Plattformen eignen sollen. Viele Firmen sind auf diesen Zug aufgesprungen und versuchen – mehr oder weniger erfolgreich –, Produkte oder Angebote auf diesem Weg zu vermarkten.

Wenn Sie schon ein Twitter-Profil besitzen, dann haben Sie auch schon viele Nachrichten zum Thema Geld verdienen, Freunde finden, Sex etc. erhalten. Dem Beobachter erscheint Twitter eher als eine Ansammlung unstrukturierter Nachrichten.

Die Gemeinsamkeit dieser Kommunikations-Plattformen beschreibt der Ausdruck «sozial» oder das Konzept, sich mit Freunden, Angehörigen oder Kolleginnen auszutauschen.

Facebook dient vor allem dazu, alte Freunde und Gleichgesinnte wieder zu finden. Für viele mag bei Twitter und Facebook noch der Wunsch vorhanden sein, eines Tages mit einer bekannten Persönlichkeit in Kontakt zu treten.

Viele, die Twitter und Facebook Ärzten und Zahnärzten als Werbemedium vorschlagen, haben wenig Sinn für soziale Kommunikation. Sie bekommen den Ratschlag, auf bestimmte Stichworte in Diskussionen, z. B. «Zahnarzt» – am besten von Menschen, die in Ihrer Gegend leben –, ohne eine «Einladung» zu reagieren (sich einzumischen). Stellen Sie sich vor, Sie würden das im richtigen Leben auch so tun...



Problematisch an dieser Sache ist, dass der Besuch beim Zahnarzt nicht als «social event» bezeichnet werden kann! Tatsache ist, dass man eher versucht, einen Besuch beim Zahnarzt zu vermeiden.

Bei Twitter liegt das Durchschnittsalter bei 31; 20% davon sind Teenager. Bei Facebook liegt dieses bei 26. Mehr als 76% der Twitter-Nutzer nutzen ein mobiles Gerät. 75% der Facebook-Mitglieder leben ausserhalb der USA. In beiden Gruppen werden die Mitglieder tendenziell eher jünger.

Die Suche nach einem Zahnarzt via Facebook und Twitter gestaltet sich eher schwierig. Mitteilungen eines Zahnarztes würden sich vor allem an junge Handy-Nutzer richten.

Dies widerspricht einer erfolgreichen Marketingstrategie, die sich an die demografische und persönliche Zielgruppe richten sollte.

Der Nachteil, bei Kindern, die den Zahnarzt nicht brauchen, oder Leuten, die sich diesen nicht leisten können, zu werben, scheint offensichtlich.

Die Kommunikation aus Twitter, Facebook und Co. zu Ihrer Webseite ist oft nicht genug direkt. Die mit viel Aufwand gestaltete Webseite kommt dadurch viel zu wenig zur Geltung. Zusätzlich behindern die kleinen Bildschirme der mobilen Geräte die saubere Darstellung von Webinhalten zusätzlich.

Das beste Szenario auf dem World Wide Web lautet: «search, click and call», eine möglichst direkte Kommunikation ist am effizientesten.

Twitter, Facebook und Co. können dem Zahnarzt neue Patienten bringen. Der zeitliche Aufwand steht aber in keinem Verhältnis zum Ertrag. Ein Vorteil liegt sicher darin, dass durch diese zusätzliche Präsenz die Suchergebnisse auf Google & Co. verbessert werden, d. h. mehr Leute auf Ihre Praxis-Webseite kommen können.

Sicher kann man mit Twitter, Facebook und Co. experimentieren – um so auch Ihren Nachwuchs etwas besser zu verstehen –, es gibt aber effektivere Mittel, um neue Patienten zu generieren. Die Entscheidung liegt bei jedem Einzelnen.

*Fortsetzung folgt...*