



So werden aus Patienten Fans

Facebook bietet Praxen tolle neue Möglichkeiten fürs Marketing. Doch eine Fanpage ist kein Selbstläufer, sondern muss mit Plan betreut werden. Eine spannende Aufgabe, die gerade das Team gut leisten kann. Facebook-Profi Oliver Löw berichtet, wie man online die Angel nach Fans auswirft.

Wie schafft man es, dass sich Patienten öffentlich als Fan einer Praxis outen? Dazu sollte man zunächst wissen, dass es bei einer Facebook-Fanpage im Gegensatz zu einer „normalen“ Homepage nicht nur darum geht, interessante Informationen zu bieten. Vielmehr ist es das Ziel, die Besucher, also die Fans, zu unterhalten. So kann man quasi eine freundschaftliche Beziehung aufbauen, die für die Patientenbindung Gold wert sein kann. Außerdem werden Dank des „Mundpropaganda“-Prinzips von Facebook potenzielle Neupatienten erreicht. Denn ist ein Facebook-Nutzer Fan einer Praxis-Fanpage, bekommt das auch sein Freundes-Netzwerk mit.

Sechs Tipps für die Jagd nach Praxis-Fans:

Tipp 1: Patienten informieren

Wie erfahren Patienten überhaupt von einem Praxisauftritt bei Facebook? Zum Beispiel durch die direkte Ansprache mittels Infoflyern oder iPads im Wartezimmer, auf denen die Fanpage als Startseite eingerichtet ist. Natürlich darf auch ein Hinweis auf der Homepage nicht fehlen.

Tipp 2: Fans zum Mitmachen anregen

Wie lassen sich Fans zum Mitmachen anregen? Indem man ihnen auf der Seite Fragen stellt, auf die jeder eine Antwort geben

kann. Beispiel: „Unsere Praxis macht ab sofort für 14-Tage Ferien! Wo verbringt Ihr Euren Sommerurlaub?“. Gerade mit solchen „banalen“ Postings erzielt man eine rege Beteiligung.

Warum ist das „Mitmachen“ der Fans so wichtig? Unter anderem weil diese Interaktionen auch von „Nicht-Fans“ gelesen werden. Die Praxis kann auf diese recht einfache Weise in einem weiteren Umfeld auf sich aufmerksam machen.

Tipp 3: Keine „plumpe“ Produkt-Werbung

Grundsätzlich ist zu empfehlen, eher Themen als konkrete Leistungen oder Produkte zu posten. Eine gute Idee ist, auf aktuelle Zeitungsartikel zu verweisen, die Angebote der Praxis zum Inhalt haben. Beispiel: „Interessanter Beitrag zur professionellen Zahnreinigung im Stern! Plus Link zum Artikel“.

Tipp 4: Weniger ist mehr

Wie oft sollten Neuigkeiten eigentlich gepostet werden? Die Antwort lautet: Weniger ist mehr. Für Zahnarztpraxen sind ein bis zwei Postings pro Woche ausreichend, um von der Fan-Gemeinschaft wahrgenommen zu werden.

Tipp 5: Postings vorbereiten


Aktuelle Anlässe sind für Facebook-Postings immer die erste Wahl. Damit man jedoch nicht immer wieder vor der Frage steht

„Welche Nachricht soll ich heute posten?“, bietet es sich an, einen Themenplan zu erarbeiten, der Postings für einige Wochen oder Monate im Voraus bereithält.

Dabei sollte ein Posting maximal 200 Zeichen umfassen. Und: Nicht nur Text, hin und wieder können auch Bilder und Videos gepostet werden.

Tipp 6: Eher „Du“ als „Sie“

Wie man seine Fans bei Facebook anspricht, ist sicher zunächst eine Frage der eigenen Praxisklientel. Grundsätzlich lässt sich jedoch feststellen, dass das „Du“ in sozialen Netzwerken besser ankommt, als das förmlichere „Sie“.

In der nächsten Ausgabe von **team** wird sich Oliver Löw ausführlich mit einer Schattenseite des Internets beschäftigen – und die Frage beantworten: Wie sollte man mit negativen Kommentaren umgehen? 

Zur Person

Oliver Löw ist Inhaber der Agentur DOCRELATIONS, die Facebook-Fanpages für Arztpraxen einrichtet und Facebook-Teamschulungen anbietet. www.docrelations.de



Haben Sie noch Fragen?

team@arzteverlag.de