

# denta1 M E D I A

## Whitepaper

**10 Tipps**  
**für effektives Social Media Marketing**  
Langfristiger Marketingerfolg in deiner Zahnarztpraxis



# Die Strategie

Was haben alle Social Media Plattformen und viele weitere, gängige Webservices gemeinsam?

**Sie sind kostenfrei in der Basisnutzung.**

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- GoogleMyBusiness

Genau um diese Trendplattformen dreht sich dieses Whitepaper und soll Praxen, egal ob interne Marketingabteilung oder Vorgaben an externe Werbeagenturen, dabei helfen, die richtige Strategie herauszufinden und über einen **längeren Zeitraum** mit einem roten Faden zu versehen.

Das Resultat ist eine nachhaltige, relevante und sympathische **Brand**, mit der Menschen oft die Wörter „cool“ oder „anders“ verknüpfen. Dabei kommen Praxen oftmals mit äusserst geringen Werbebudgets aus, da hierbei mit der intrinsischen Energie jedes Teams über einen längeren Zeitraum Content kreiert wird.

Das Schöne: Wenn du Menschen begeisterst, dann stecken dahinter nicht nur Patienten und Patientinnen, sondern auch **Mitarbeitende...** ;-)

Worauf es dabei zu achten gilt, zeigen die folgenden Seiten und unsere Regeln aus mehr als 10 Jahren digitaler Arbeit.

**VIEL SPASS UND GUTE LEARNINGS WÜNSCHT,  
DR. STEFAN HELKA + DAS DENTA | MEDIA TEAM**



# Tipp #1

## Deine Praxis kann nicht "nicht" im Internet sein!

Selbst wenn man keine eigene Website besitzt, gibt es Automatismen, die "Orte erschaffen". Google, Facebook oder Branchenbücher wie Cylex und Yelp setzen Einträge mit lediglich Adressinformationen auf, die bei einer Websuche entsprechend aufgefunden werden.

Kommt es nach einer Behandlung z.B. zu Streitigkeiten, kann es so passieren, dass der Kunde wütend im Netz surft und eine negative Bewertung auf einer dieser Plattformen hinterlässt.

### Bemerkst Du das?

Googelt euch nun jemand, stößt er oder sie auf ungepflegte Informationen, die auch noch mit negativen (vor allem unkommentierten) Bewertungen gespickt sind. Sinkt oder steigt die Wahrscheinlichkeit der Kontaktaufnahme?

Der sichere Weg ist das aktive und pro-aktive Befassen mit dem Medium Internet, das nicht nur als Marketinginstrument die wichtigste Rolle einnimmt, sondern auch vor einer Rufschädigung schützt, gegen die man nichts tun kann.

Habt ihr euer Unternehmen schon einmal genau **unter die Lupe** in der Webanalyse genommen?



### Alex' Tipp:

Google dein Praxis und sieh Dir die Einträge der ersten beiden Seiten einmal genau an!

## Tipp #2

### Mehrwerte zeigen, nicht nur Blabla!

- ☞ "Das gesamte Spektrum der modernen Zahnheilkunde"
- ☞ "Sensible Behandlung von Angstpatienten"
- ☞ "Langjährige Erfahrung und Kompetenz"

Wie oft haben wir diese 08/15-Floskeln bereits gelesen? Quasi jede Website erzählt uns von den besten Fähigkeiten und wie toll dies und jenes ist. Ähnlich wie im Restaurant bei "frischer XY"

---> **gehe ich nicht davon aus, dass die Zutaten immer frisch und nicht verdorben sind?!**

Erzählt nicht, wie toll ihr seid und welche Qualifikationen ihr habt: ZEIGT, dass ihr diese Standards Tag für Tag lebt, welche Ergebnisse in Form von Videos oder Bildern ihr ermöglicht und vor allem:

- ▶ Was der Patient:in/Websitebesucher:in davon hat, mit euch zu arbeiten! ◀

**Menschen kaufen von Menschen**, also her mit dem Smartphone und ab geht die wilde Fahrt in Sachen Storys im Pausenraum, Selfie mit dem zufriedenen Patienten oder direkt von der Praxisparty mit Konfetti!

Je **mehr Fotos** geknipst werden, desto mehr Auswahl besteht final.



#### Stefans Tipp:

Schreibt auf, welche Werte eurem Unternehmen wichtig sind und erstellt zu jedem Wert ein eigenes Foto + Beitrag!

## Tipp #3

# Content komplett ausschlichten!

Ein Anlass - Mehrere Usecases!

Wer seine Events bzw. Momente sinnvoll einfängt, kann diese mehrfach intelligent nutzen.

### Praxisbeispiel: Geplanter Kinospot

- ☞ Post 1: Foto vom Meeting "Wir planen etwas Großes für euch!"
- ☞ Post 2: Foto vom Dreh "Unglaublich, wir drehen unseren eigenen Kinospot!"
- ☞ Post 3: Standbild des fertigen Spots "Ab XY könnt ihr unseren Spot sehen!"
- ☞ Post 4: Selfie im Kino 1 "Macht eine Story, von unserem Spot im Kino, markiert uns und gewinnt XY!"
- ☞ Post 5: Selfie im Kino 2 "Habt ihr unseren Spot schon entdecken können?"
- ☞ Post 6: Fertiger Spot für alle, die ihn nicht gesehen haben.

Final hat die Praxis also nicht nur einen Spot produziert, sondern eine ganze Story um den Werdegang und Einblicke hinter die Kulissen erzeugt. Eine sogenannten **Marketing-Kampagne**.

Während der Dreharbeiten sind ferner noch witzige „Making Of“ Fotos entstanden, die noch mehr Menschlichkeit des Teams transportieren.



### Giulias Tipp:

Überlegt, in welchen Meetings ihr für ein bestimmtes Thema seid und macht euch vorher kurze Stichpunkte/Erinnerungen an ein Selfie!

## Tipp #4

### Menschen lieben Menschen!

... also zeigt her eure hübschen Gesichter und eure Pfeiler des Unternehmens:  
**Das Team!**

"Ja, aber wir wollen ein Produkt/Gerät präsentieren!"

Dann stell eine Person daneben oder lass die Person das Produkt halten.  
Allein dadurch, dass einfach nur eine Person aus dem Team daneben steht,  
erhöht sich die **Interaktion um mindestens 25%!**

Im Grunde ist es denkbar einfach, alle Ideen mit einer Person zu verknüpfen:  
Postet keine externen Links zu fremden Websites, (Instagram erlaubt keine  
Links in der Beschreibung) sondern erklärt in einem Kurzclip (gern auch per  
Handy) worüber der externe Artikel handelt und beendet mit "Mehr Infos  
erhaltet ihr über den Link in den Kommentaren!"

Direkt sind **drei Fliegen** mit einer Klappe geschlagen:  
Mensch + Nähe gezeigt + Sympathie aufgebaut.



#### **Viviens Tipp:**

"Universalbilder": Nehmt euch ein leeres DIN A4 Blatt und lasst es von jemandem hochhalten. Später könnt ihr „Happy Weekend“ oder „Weltfrauentag“ einfügen und habt für den Notfall etwas parat!

## Tipp #5

### Contentrecycling ist effizient!

Hier müssen wir zwischen nativen Posts und den Copys unterscheiden. Das bedeutet, dass native Posts alleinig für diese Plattform erstellt und optimiert wurden. Copys entstehen allgemeingültig und sehen auf jeder Plattform passend und gut aus.

Oft verwenden wir in Kundenprojekten das Format 1:1 (1080x1080 Pixel), da es im Feed und auch im Profil nicht abgeschnitten wird. (Wie doof ist es, wenn einer Kollegin das halbe Gesicht fehlt?)

**In 2023 tendiert man allerdings immer häufiger zum 4:5 Format (1350x1080 Pixel).**

Dadurch, dass einmalig ein Bild erstellt und auf allen Plattformen, mit fast dem gleichen Text gepostet wird, sparen wir eine Menge Zeit. (Pareto 20/80) Diese können wir in die verschiedenen Plattformen stecken und somit mehr als nur auf Facebook und Instagram Sichtbarkeit erzeugen.

#### **Wieso denn so viele?**

Weil jede Plattformen in der Basis kostenfrei ist, das Kopieren der Beiträge kaum Zeit frisst und wir dem Motto folgen:  
„Wer kostenfreie Ressourcen nicht nutzt, ist dumm!“

Auch wenn die native Erstellung für z.B. Pinterest im Hochformat oder für Instagram mit weniger Text sinnvoll ist, erreichen wir durch das Contentrecycling **mehr Menschen** als, wenn wir es nicht täten, bei quasi kaum Zeitaufwand.



#### **Andys Tipp:**

Nutzt das Quadrat auch in Storys - Hier habt ihr oben und unten viel Platz für zusätzliche Texte, ohne dass etwas vom Bild verdeckt wird!

# Tipp #6

## Qualität über Quantität!

Wie so oft im Leben gilt auch hier diese Weisheit, doch Vorsicht!

### Qualität = Relevanz

- ☞ Was hat der User von diesem Post?
- ☞ Für wen ist der Beitrag wirklich?

Ein externer Link zu einem SEO-Optimierten Artikel, der über 2.000 Wörter enthält und auf höchstem **fachlichen Niveau** verfasst wurde, ist NICHT für den User bestimmt! Er schmeichelt maximal eurem Ego!

Zudem bitte auch keine Hochglanzbilder / Stockphotos nutzen, sondern ganz einfach einen Beitrag, der Inhalte transportiert, eine Message hat oder z.B. die **Lösung eines Problems** für den User kurz und knapp darstellt.

Nur weil man Ideen hat, bedeutet dies nicht, dass diese auch unbedingt das Licht der Social Media Welt erblicken müssen. Auf Dauer können „uninteressante“ Beiträge die Reichweite nachhaltig senken. Bittet dazu auch Personen aus anderen Abteilungen um Rat oder fragt im Freundeskreis, ob euer Social Media Auftritt **ansprechend ist**. 🙌



### Maddys Tipp:

Versucht für den Anfang 2 oder 3 Beiträge pro Woche zu realisieren, wichtig ist, dass dieser Rhythmus über eine längere Zeit eingehalten wird.



## Tipp #7

### Perfektion killt den Fortschritt!

Auch diese Regel haben nicht wir erfunden, sondern der Markt - In diesem Falle der Markt, den es schon **mehrere hunderte Jahre** gibt, denn schon immer taten sich Menschen mit der Veröffentlichung schwer, wenn das Produkt noch nicht "perfekt" war.

So verloren sich viele Ideen im Perfektionismus, wurden entweder nie veröffentlicht oder erst dann, wenn jemand anderes bereits auf diese Idee gekommen war.

Wir sind uns sicher: Qualität über Quantität (Regel #6), allerdings nicht, wenn das Ergebnis dann 1 Post je Woche bedeutet!

Social Media benötigt keine perfekten Fotos ohne Ecken und Kanten. Seid authentisch, zeigt euch wie ihr seid: Menschlich mit kleinen Fehlern! Gerade die **Story-Funktion** mit Ihrem 24Std. Lebenszyklus lädt dazu ein, unperfekte Beiträge zu veröffentlichen!



#### Lauras Tipp:

Starte HEUTE, auch wenn dein Profil noch nicht perfekt aussieht. „Nicht veröffentlicht“ sehen es definitiv weniger Leute, als mit kleinen Macken.

## Tip #8

### Feste Termine bringen Rhythmus!

Auch die Algorithmen der verschiedenen Plattformen lieben die regelmäßige Pflege, aber noch viel mehr eure **Content-Creation-Performance**. Denn mit einem festen Termin jede Woche, jeden Monat oder einmal im Quartal, schafft man Verbindlichkeiten.

Strategische Themen, die die Praxis oder die Produkte/Dienstleistungen betreffen, können an diesen Tagen geshootet und anschliessend z.B. in der Dropbox gesammelt werden.

So behält man auch den Überblick und gerät nicht in Zugzwang: **"OMG, was soll ich heute bloß posten?!"**

Zudem ist es hilfreich, mit Redaktions- oder Contentplänen zu arbeiten. Diese haben oftmals direkt „Aktions-Tage“ eingetragen, von denen ihr profitieren könnt. (z.B. Tag des Lächelns)

Es reicht aber auch ein Kalender/Excel-Sheet und sich als Ziel 3 Posts pro Woche zu nehmen.

Z.B.

- ☞ Mitarbeiter-Montag: Vorstellung einer Person
- ☞ Throwback-Thursday: Wisst ihr noch? (Altes Bild)
- ☞ Fakten-Freitag: Kurzer Mehrwert mit einem Mythos
- ☞ Samstags: (geschlossen) Ein Blick hinter die Kulissen



#### **Marians Tipp:**

Schreibt euch je Monat 12 Posting-Slots auf und fangt am 01. des Monats an, diese Slots zu füllen. So kommt ihr seltener in Zugzwang!

## Tipp #9

# Brand-Building gewinnt auf lange Sicht!

Viele Agenturen schalten ein bis drei Ads (Werbeanzeigen) für Ihre Kunden (sog. Performance Marketing) und erhalten einige Leads, ggf. auch Neukunden oder Bewerber:innen.

Aber was passiert, wenn ihr den **Geldhahn abdreht** oder wie sieht es mit Menschen aus, die sich wirklich Gedanken machen und die Marke hinter dieser Ad kennenlernen möchten?

**Merke: Jeder Verkaufs-Aufruf bucht von deinem Vertrauens-Konto ab!**

Unsere Laura zum Beispiel klickt vor dem CTA (Call-to-Action, Aufforderung zur Handlung) einer Ad immer auf das Profil und schaut sich genau das Unternehmen an.

- ☞ Wieviel wurde dort schon gepostet?
- ☞ Gibt es das Unternehmen schon lange?
- ☞ Scheint das Profil seriös oder ist das nur einer dieser Click-Baits?

Auch wir schalten Werbeanzeigen auf Kundenbeiträge oder gezielte Kampagnen, aber nicht blindlinks ohne ein Fundament zu haben, dass auch Kunden abholt, die Dinge hinterfragen!

**Wir meinen: Der Mix macht es!**

Eine sympathische und authentische Brand mit gezielten Ads hat langfristig den größten Erfolg, vor allem wenn man sich eines Tages gegen die Zahlung an Werbebudgets entscheiden sollte - Denn das Logo hat sich dann tief in den Köpfen der Zielgruppe bereits verankert!

Und wenn ihr bereits Fans durch **organisches Marketing** wie Fotos und Videos gewinnt, was passiert, wenn ihr on top noch Werbung schaltet?!



### **Ebrus Tipp:**

Fangt klein und solide mit organischem Marketing, sprich Fotos und unterhaltendem Content, an. Später könnt ihr die besten Beiträge auch bewerben.

## Tipp #10

### Mach dich nicht verrückt!

Das Netz ist voll mit Tipps, Ratschlägen oder Regeln. Auch unser Whitepaper ist nur eine **Inspiration** für euch, die auf unserer Expertise und Erfahrungen basiert.

Wenn etwas für euch, durch euer **individuelles Team** passt, macht weiter und versucht ab und an eine kleine Veränderung einzubringen, damit es nicht langweilig für den Follower wird.

Social Media ist ein ganzes Stück „**Fun**“, denn eigentlich ist man hier doch um News über seine Freunde zu erfahren oder lustige Bildchen zu sehen, nicht wahr?

Zudem muss das Team dahinter stehen: Wenn jedes Mal ein langes Gesicht gezogen, wenn das Smartphone gezückt wird, macht es keinem Spaß. Geht gemeinsam auf die Reise nach dem besten Post und der absoluten Experience für den User! **Habt Spaß und zeigt es!**



**Saskia Tipp:**

Incentives wie „der beste Post gewinnt 10 Euro“ spornen oftmals auch Selfie-Muffel an, sich vor die Kamera zu stellen!

# Fazit

Social Media Marketing ist kein Sprint - es ist ein **Marathon**, also teilt eure Kräfte ein und achtet darauf, dass ihr nicht mit 20 Contentpieces pro Woche startet und dann auf 2 abrutscht.

Follower:innen entstehen durch Konsistenz und **Regelmäßigkeit** - Wie bei eurer Lieblingsserie auf Netflix.

Apropos Serie: Schonmal eine **Instagram-Story** versucht?

Dort führt ihr ebenfalls Menschen durch eine Reihe von Videos, die auch noch nach 24 Stunden verschwinden...

## Der ultimative Story-Guide

Wir machen euch zum absoluten **Story-Profi!**  
Erfahrt in diesem **exklusiven Whitepaper** alles, was ihr für dieses Trendmedium wissen müsst, um nachhaltig Patient:innen und Mitarbeitende zu binden:



**GRATIS  
PDF**

**20 inspirierende Story-Ideen** für den Praxisalltag und stressige Zeiten, wenn mal wieder wenig Zeit ist:  
Jetzt herunterladen und durchstarten!

Zum Whitepaper

