

Social Media grenzt für Arztpraxen fast an Geldverschwendung.

Viele Arztpraxen investieren monatlich hunderte oder tausende Euro in Social-Media-Content und glauben, damit Sichtbarkeit bei Google und in KI-Systemen zu erzeugen. Das ist ein Irrtum. Und er wird von einem Teil der Agenturbranche aktiv gestützt.

WAS SOCIAL MEDIA WIRKLICH LIEFERT

Instagram-Reels, TikTok-Videos und Facebook-Posts erzeugen Reichweite innerhalb der jeweiligen Plattform – das ist alles. Diese Plattformen verhindern aktiv, dass externe Links Traffic bekommen, weil sie den Nutzer bei sich halten wollen. Ein Video mit 10.000 Aufrufen erzeugt keinen einzigen SEO-Wert, kein GEO-Signal und keine Zitierfähigkeit in KI-Systemen.

Hinzu kommt, dass der Großteil der Follower und Likes von Arztpraxen bzw. nachweislich von bestehenden Patienten stammt, nicht von potenziellen Neupatienten. Social Media bespielt in der Regel die eigene Stammklientel, weniger einen neuen Markt. Was dabei entsteht, ist nur bedingt Neupatientenmarketing. Es ist primär digitale Stammpatienten-Unterhaltung.

Ein tanzender Zahnarzt auf TikTok sagt nichts über Implantatkompetenz aus und KI-Systeme zitieren ihn dafür auch nicht.

DAS AGENTUR-PROBLEM

Viele Social-Media-Agenturen verkaufen Reichweite als Qualitätsmerkmal. Follower-Zahlen, Impressionen, Engagement-Raten – das sind Kennzahlen, die sich gut in Reportings machen und schwer zu hinterfragen sind. Was sie nicht messen: ob eine einzige neue Patientin durch diesen Content die Praxis gefunden und einen Termin gebucht hat.

Wer 2.000 Euro im Monat für Social-Media-Content ausgibt und gleichzeitig auf GEO-optimierten Video-Content verzichtet, kauft sich aktiv Unsichtbarkeit in den Systemen, die morgen über Patientenempfehlungen entscheiden. Das ist kein theoretisches Risiko. Das ist die aktuelle Realität.

WAS SOCIAL MEDIA KANN – UND WAS NICHT

Das bedeutet nicht, dass Social Media wertlos ist. Es kann Praxiskultur zeigen, ein Team menschlich machen und bestehende Patienten emotional binden. Das ist legitim – aber es ist Beziehungspflege, kein Wachstumskanal. Wer Social Media als primäre Sichtbarkeitsstrategie einsetzt, verwechselt Aufmerksamkeit mit Auffindbarkeit.

Auffindbarkeit entsteht durch strukturierten, maschinenlesbaren Content auf zitierfähigen Plattformen – nicht durch Entertainment-Clips, die morgen vom nächsten Algorithmus-Update verschwinden.

Die entscheidende Frage lautet nicht: Wie viele Likes hat mein letzter Post? Sondern: Werde ich von KI-Systemen als vertrauenswürdige Quelle erkannt und zitiert?

DIE TOP PRAXIS LÖSUNG: CROSSMEDIAL, NICHT ENTWEDER–ODER

Der entscheidende Unterschied: TOP PRAXIS produziert Video-Content, der nicht für einen einzigen Kanal gemacht ist – sondern crossmedial funktioniert.

Dasselbe GEO-optimierte Video lässt sich auf YouTube veröffentlichen, auf der eigenen Praxis-Website einbetten und auf Social-Media-Kanälen distribuieren. Social Media erhält dabei seine richtige Rolle: als Distributions- und Reichweitenkanal – nicht als alleinige Sichtbarkeitsstrategie.

Als Plattform übernimmt TOP PRAXIS darüber hinaus Cross-Posting, Backlinking und die strukturelle Einbindung jeder Praxis in ein zitierfähiges Informationsnetzwerk.

Jede Praxis wird unter anderem über eine eigene Unterseite auf top-praxis.de publiziert, mit vollständigen strukturierten Daten, um die Sichtbarkeit bei der Neupatientengewinnung maßgeblich zu unterstützen. So werden alle Kanäle bespielt – aber auf einer Basis, die dauerhaft wirkt.

Wir haben die passende Lösung für Ihre Praxis.

LET'S TALK.

TOP PRAXIS

Eine Initiative von THE BREAKFAST CLUB Marketing-GmbH

E-Mail info@top-praxis.de Web www.top-praxis.de YouTube youtube.com/@TOP-PRAXIS

Instagram instagram.com/www.top_praxis_de