



Foto: Straumann Group

Mit dem Women Implantology Network möchte Straumann Frauen in der Zahnmedizin regional und international zusammenbringen und sichtbar machen

Community Marketing

Für mehr Frauenpower in der Implantologie

Damit die wachsende Zahl an Zahnmedizinerinnen ebenso präsent werden, wie ihre männlichen Kollegen hat Straumann 2016 das globale „Women Implantology Network“ ins Leben gerufen. Es richtet sich an alle Frauen in der Zahnmedizinbranche und ist eine Plattform für Austausch, gegenseitige Inspiration und Motivation. Ein Instagram-Kanal dient als Basis-Kommunikationsplattform.

70 Prozent der zahnmedizinischen Absolvent:innen sind weiblich. Abseits der Statistik merkt man davon jedoch noch nicht ganz so viel. So gründen Frauen im Schnitt später als ihre männlichen Kollegen und sind dabei zudem sparsamer, wie eine Auswertung der Deutschen Apotheker- und Ärztebank aus März 2022 zeigt. Zudem treten sie in der Öffentlichkeit – sei es auf politischer oder auf fachlicher Ebene – nur wenig in Erscheinung. „Frauen sind bei aller Gleichberechtigung noch immer dabei, ihren Platz zu finden und zu behaupten“, sagt Patricia Schneider, Unit-Leiterin Weiße Industrie bei Whitevision in Karlsruhe. Die Markenagentur ist auf den Gesundheitsmarkt spezialisiert und betreut sowohl Praxen als auch die Healthcare- und Dental-Industrie. „Dabei gehen Frauen als Unternehmerinnen, als Speakerinnen oder als Chefinnen längst ihren Weg. Manchmal ein wenig anders als es Männer tun würden. Langsamer, bedachter, überlegter und viel-

leicht auch ein wenig defensiver. Aber, genau das ist oftmals unsere Stärke“, führt Schneider aus.

Female Empowerment

Innerhalb der Fachschaft, aber auch nach außen, sind es mehrheitlich Männer, die



Beraterin Patricia Schneider leitet bei Whitevision die Unit Weiße Industrie

das Berufsbild des Zahnarztes und Chirurgen repräsentieren – trotz zunehmender Feminisierung. Die Gründe hierfür sind vielfältig. So hat für Frauen Familie oftmals die gleiche Wertigkeit wie berufliche Erfolge. Insbesondere das Fachgebiet der Implantologie ist stark männlich dominiert. Es gibt hier nur wenige Mentorinnen, die ihre Kolleginnen auf ihrem Weg begleiten. Frauen verstehen sich somit häufig als Einzelkämpferinnen. Sie stehen zudem oftmals vor anderen Herausforderungen als Männer, beispielsweise wenn es darum geht, die Mutterrolle mit dem Beruf zu vereinbaren oder sich als Role Model darzustellen. Zudem fehle auch eigentlich sehr toughen Frauen mitunter anfangs das Selbstverständnis und die eigene Arbeit auf der „Bühne“ zu präsentieren, glaubt Schneider. An diesem Punkt setzt ein internationales Netzwerk an, das die Straumann Group mit Hauptsitz in Basel 2020 auch auf dem deutschen Markt ausgerollt hat. Die Idee: Frauen der Zahnmedizinbranche zu

vernetzen, zu bestärken und voneinander zu profitieren, die sich an unterschiedlichen Punkten ihrer beruflichen Laufbahn befinden miteinander zu vernetzen und so die Frauen in der Zahnmedizin und speziell in der Implantologie zu stärken. Mit dem globalen Netzwerk WIN – Women Implantology Network hat Straumann eine Community ins Leben gerufen, die Frauen in der Implantologie und Chirurgie Unterstützung bieten und dabei helfen will Wege zu ebnet, auch abseits fachlicher Themen. Das Motto lautet: „Let’s create a new normal“.

Alina Götschel, Projektmanagerin Customer Solutions & Success Management bei Straumanns deutscher Niederlassung in Freiburg, hat mit WIN eine vielfältige Zielgruppe im Visier: „Mit unserem Netzwerk für Frauen in der Implantologie sprechen wir Studentinnen ebenso an, wie Zahnärztinnen in Anstellung, um ihnen berufliche Aspekte der Selbstständigkeit zu zeigen. Des Weiteren möchte Straumann die niedergelassene Ärztin, die sich beruflich weiterentwickeln will, die Chirurgin die bereits als Role-Model agiert oder auch die Zahnärztin und Mutter einladen, Mitglied des Networks zu werden. Wir wollen eine Plattform bieten für einen kollegialen Austausch. Wir wollen anregen voneinander zu lernen und dadurch zu wachsen - egal wo die individuelle Reise hingehen soll.“ Männer sind im WIN-Netzwerk übrigens ebenfalls willkommen. „Wir freuen uns über jeglichen Support, natürlich auch von Männern! Wichtig ist uns, dass alle dasselbe Mind-Set haben und die Mission und Vision von WIN unterstützen“, ergänzt Götschel.

Auf die Frage nach den Zielen, die Straumann mit dem globalen Netzwerk verfolgt fasst die Projektmanagerin zusammen: „Uns geht es darum die Frauenquote aus dem Studium ins Arbeitsleben zu transferieren, qualifizierte Frauen nach vorne zu bringen und sie sichtbar zu machen. Wir wollen eine Plattform für kollegialen Austausch bieten. Einen Raum, in dem wir offen diskutieren, lernen und wachsen können. Eine starke Community, geprägt von inspirierenden Frauen.“

Networking in Pandemiezeiten

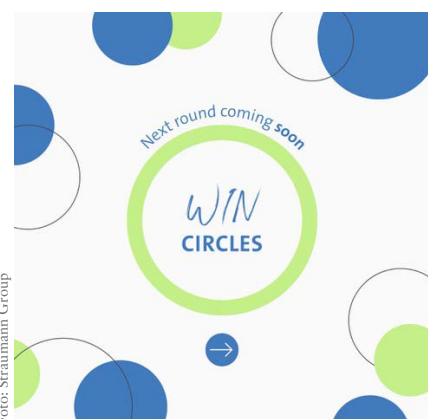
Netzwerke leben vom persönlichen Miteinander. Doch wie baut man ein solches

Netzwerk auf in Zeiten der Pandemie und einer Welt, die ohnehin immer digitaler wird? „WIN Deutschland ist zwar in der digitalen Welt gestartet, aber von Anfang an mit der Zielsetzung als Netzwerk face-to-face zu funktionieren, dual erfolgreich zu sein und den Mitgliedern das Beste aus zwei Welten zu bieten“, erklärt Projektmanagerin Götschel.

Die Lösung: ein optisch ansprechender Instagram-Kanal, der über alle Neuigkeiten berichtet. Instagram als Haupt-Kommunikationsplattform. Hier werden alle News geteilt, Events angekündigt und interessante Frauen vorgestellt. „Der Fokus liegt bei Instagram nicht auf frontaler Information, sondern auf echtem Austausch und gefühlter Gemeinschaft“, sagt die Kommunikationsexpertin Schneider. „Ein geschützter Raum, in dem ich mich mit Gleichgesinnten austauschen, vernetzen und einfach kommunizieren kann.“ Nahezu 90 Prozent der Zielgruppe sei bei Instagram und nutze das Netzwerk zumindest privat. Es bestehe also lediglich eine sehr niedrige Schwelle, Teil der Community und zumindest – wenn auch nur passiv konsumierend – WIN-Mitglied zu werden. Außerdem sei Instagram im Gegensatz zu LinkedIn und Xing deutlich persönlicher und nicht ausschließlich auf Business ausgelegt, sondern lasse auch Raum für die Side-Themen. „Ein ‚Zeitgeist-Network‘ braucht eine ‚Zeitgeist-Bühne‘“, meint Schneider, „wir halten Instagram für eine solche.“ Instagram mache es einfach, Informationen zu teilen, schnell zu (re)agieren und Inhalte an veränderte Bedürfnisse anzupassen.

Qualität statt Quantität

„Wir wünschen uns Mitglieder, die mit der Community interagieren und sich dann möglicherweise auch real bei WIN anmelden und neben den Online-Angeboten auch die Live-Events und -Seminare besuchen“, berichtet Götschel. Straumann verfüge über die Expertise, Kontakte und Manpower, um das Netzwerk mit Content und Leben zu füllen. Hier spielt auch die WIN Core Group eine zentrale Rolle. Sie besteht aus vier engagierten Frauen, die das Netzwerk maßgeblich begleiten und die Mitglieder inspirieren, motivieren und als Role Model fungieren. Dazu gehören: Priv.-Doz. Dr. Ghazal Aarabi, M.Sc., Hamburg,



Der Instagram-Kanal @win_germany informiert über News und Netzwerk-Events. Corporate Design und Wording stammen aus der Feder der Agentur Whitevision



Foto: Straumann Group

„Der Vorteil bei WIN ist, dass wir ein großes globales Netzwerk sind, mit mehr als 4.000 Mitgliedern. Wer Lust hat, sich regional und national zu vernetzen, ist also bei uns genau richtig.“

Alina Götschel, Straumann Group

Dr. Caroline Bartram aus Würzburg, Dr. Monika Bjelopavlovic, M.Sc., Mainz und Dr. Karina Obreja aus Frankfurt. Aber um den Mehrwert der Initiative zu transportieren und die richtige Zielgruppe zu erreichen, brauche es ein strategisches Kommunikationskonzept.

Agentur-Uniteilerin Schneider weiß: „Will man Instagram professionell betreiben, steckt viel Arbeit im Aufbau und der Pflege des Kanals. Wichtig und den meisten oft nicht in vollem Umfang bewusst: Vorab braucht es eine Strategie, ein Konzept und eine klare Zielsetzung, was der Kanal können beziehungsweise leisten soll und was man damit erreichen will. So werden im Kommunikationskonzept etwa Zielgruppendefinition und Key Messages formuliert. Im Falle von WIN sind Botschaften entstanden wie „Empowerment for a new generation of WINners“ oder „Community – Wir sind Freundinnen auf professioneller Ebene und teilen unsere Erfahrungen“. Erst im zweiten Schritt gehe es dann darum den Look and Feel des digitalen Raums zu entwickeln.

„Wir haben mit Whitevision einen Partner an der Seite, der mit uns im Vorfeld genau diese Strategie-Arbeit im Rahmen von Workshops erledigt und in ein kommunikatives und visuelles Konzept gegossen hat. Die Agentur ist unser Sparringspartner, der uns auch nach über anderthalb Jahren WIN auf Spur hält, sowie nachhaltig das verabschiedete Konzept vorantreibt. In regelmäßigen Jour-Fixe-Terminen stimmen wir uns zu den Inhalten ab, besprechen was wir anpassen und wo die aktuellen Themen und Needs liegen“, berichtet Projektmanagerin Götschel weiter.

Zu den Aufgaben von Whitevision gehört es, den Input von Straumann in einen Redaktionsplan einzuarbeiten. Die Agentur erstellt im Anschluss die geplanten Postings, die einen Mix aus

Mehrwert, Unterhaltung, Information sowie Aktivierung enthalten sollten. Im Vorfeld wurden auf Basis des Corporate Designs Stilvorlagen erstellt und Vorgaben für das Wording festgelegt. Die Agentur übernimmt zudem die Distribution, betreibt gemeinsam mit Straumann das Community Management und sorgt für die technische Umsetzung. „Wir können somit einfacher ‚kreativ‘ sein, unsere Ideen und Vorstellungen einbringen und sind dabei sicher, dass der Kanal auf dieser Basis professionell läuft“, so Götschel.

Götschel sieht WIN Deutschland bereits jetzt als Erfolgstory. Seit dem inoffiziellen „Ende der Pandemie“ zeige sich das Netzwerk wieder verstärkt auf Fachmessen und WIN Circle finden in verschiedenen deutschen Städten statt. „Was zögerlich und online begann, hat sich prächtig entwickelt“, resümiert Götschel. „Die Community lebt. Instagram dient heute nicht mehr als Hauptschauplatz des Netzwerks, aber noch immer als wichtige Basisplattform der Community. Hier

werden alle Informationen und News geteilt, Mehrwerte und Unterhaltung geliefert, vor allem aber die Community durch (Live-)Berichterstattung über Live-WIN-Circle-Treffen sowie sonstige Events und Seminare lebendig gehalten wird. Als WIN Member und Followerin ist man somit immer Teil des Ganzen – ob live vor Ort, oder über Social Media.“ Als weiteren Erfolgsfaktor sieht Götschel nicht nur die Internationalität des Netzwerks, sondern auch den offenen Austausch unter Gleichgesinnten. Themen wie Beruf und Familien könnten offen besprochen werden, ohne als „schwach“ dazustehen, sagt sie. „2023 wird geprägt sein von vielen WIN Circles in Hamburg, Berlin, München, Frankfurt und Würzburg. Wir setzen stark auf die regionalen Netzwerke. WIN soll von tollen Momenten, inspirierenden Gesprächen und vielen lachenden Gesichtern geprägt sein! Unser Rückgrat ist dabei unser Instagram Kanal und natürlich Whitevision!“

Anja Kruse-Anyaegbu

In 4 Fragen zur Social-Media-Strategie

Warum?

- Welche Ziele verfolgen wir, was ist unsere Motivation? (z.B. modernes Image, Steigerung der Bekanntheit, Recruiting/Positionierung als Arbeitgebermarke, Network, schnelle Kommunikation)

Wen?

- Klare Definition der Zielgruppe, die über Social Media angesprochen werden soll.

Wo?

- Auf welcher Plattform erreichen wir unsere Zielgruppe? (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn ...)

Wie?

- Welche Art von Content ist von Belang für unsere Zielgruppe?
- Können wir diesen professionell und nachhaltig liefern?
- Haben wir die zeitlichen und monetären Ressourcen inhouse und/oder für die Zusammenarbeit mit einem externen Partner?

Anzeige