

Social Media Bootcamp



Authentisch zu mehr Reichweite – ohne Agentur

Referentin: Nicole Korbacher



deutsche
fortbildungsakademie
heilwesen®

Social Media Bootcamp

AUTHENTISCH ZU MEHR REICHWEITE
OHNE AGENTUR





Willkommen!

Ich bin Nicole Korbacher.
Seit mehreren Jahren betreue ich die Social
Media Kanäle der Zahnarztpraxis Christian
Münich und möchte heute mein Wissen sowie
meine Erfahrungen mit Euch teilen.

**ZFA, Medizinmanagement B.A.
& Medical Coach**

Womit werden wir uns heute beschäftigen?

Overview Bootcamp

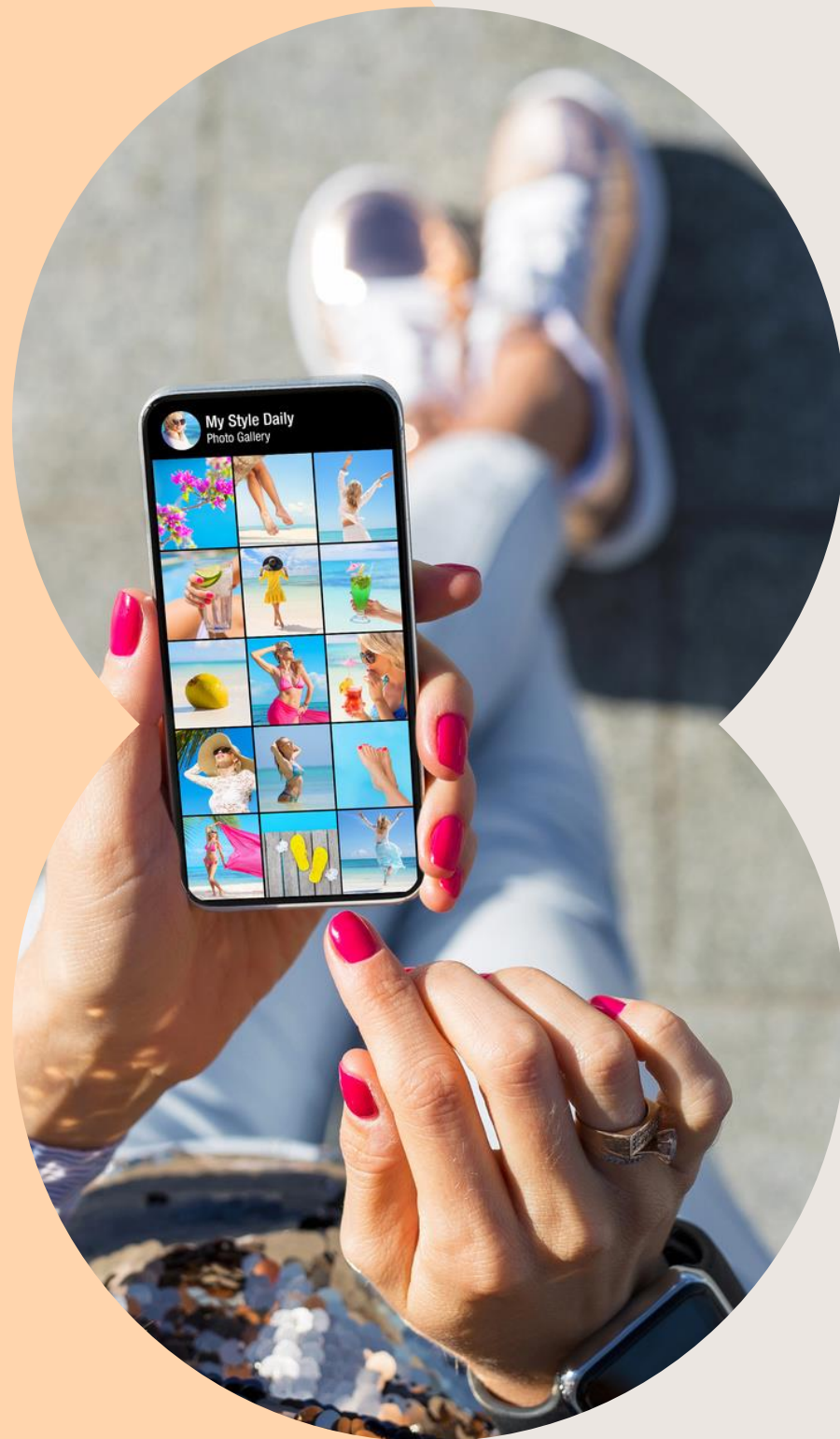


- Zahlen, Daten & Fakten
- Antrieb und Ziele
- Zielgruppe bestimmen und finden
- Interesse wecken und die Psychologie dahinter
- Tipps & Tricks
- Teamwork
- Do's and Dont's
- Content finden, planen und erstellen
- Insights
- Mental Health Matters!
- Offene Fragerunde

Zahlen, Daten & Fakten

Lohnt sich das Ganze überhaupt?





In Deutschland nutzen

91,4%

mindestens eine **Social-Media-Plattform.**

JAN
2023

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USERS



70.90
MILLION

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL POPULATION



85.1%

SOCIAL MEDIA USERS AGE 18+
vs. TOTAL POPULATION AGE 18+



89.9%

SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL INTERNET USERS



91.4%

AVERAGE TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA EACH DAY



1H 41M

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



5.3

FEMALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



50.3%

MALE SOCIAL MEDIA USERS
vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS



49.7%

54

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N.; U.S. CENSUS BUREAU. ADVISORY: SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. SEE NOTES ON DATA FOR FURTHER DETAILS.

we
are
social

Meltwater

JAN
2023

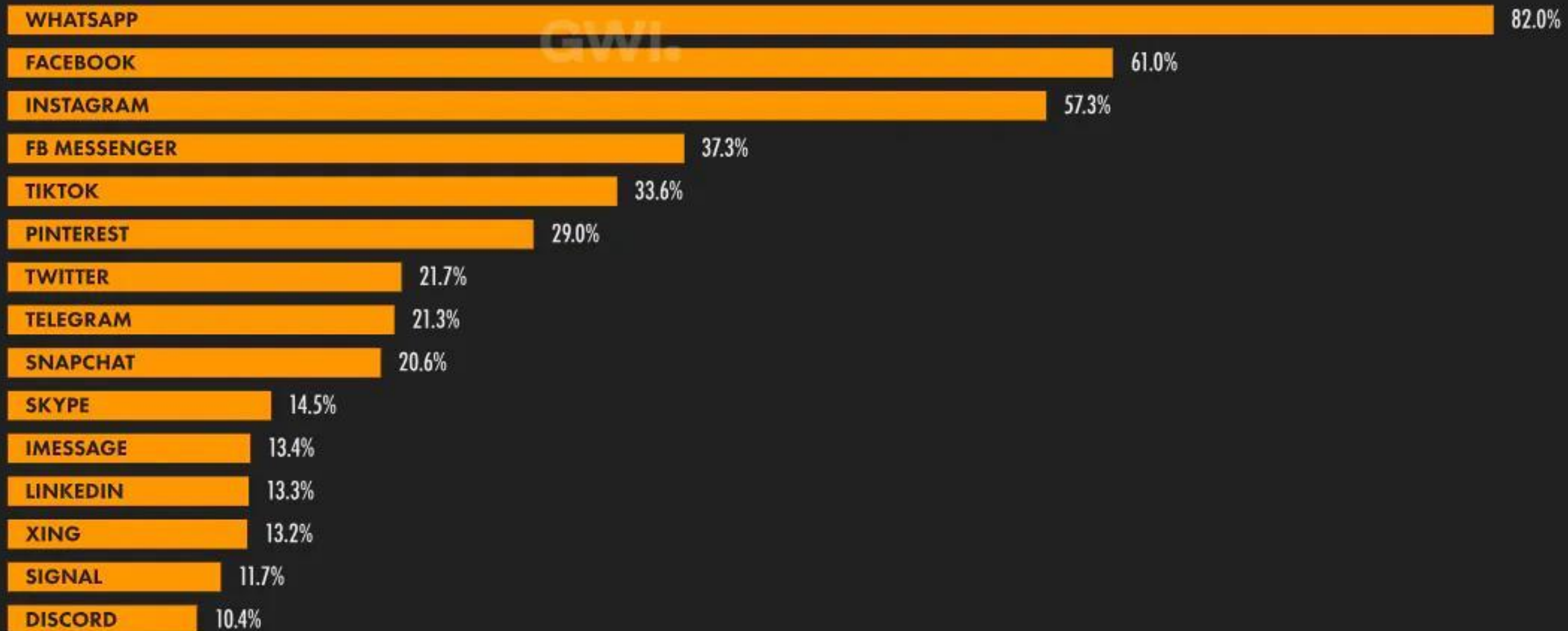
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



GERMANY



57

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS. NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. COMPARABILITY: A VERSION OF THIS CHART THAT APPEARED IN OUR PREVIOUS REPORTS WAS BASED ON A PREVIOUS QUESTION IN GWI'S SURVEY THAT INCLUDED YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION. GWI'S CURRENT SURVEY FEATURES A REVISED VERSION OF THIS QUESTION THAT DOES NOT INCLUDE YOUTUBE AS AN ANSWER OPTION, WHILE OTHER CHANGES TO THE QUESTION'S WORDING MAY MEAN THAT THE VALUES AND RANK ORDER SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE SHOWN ON A SIMILAR CHART IN PREVIOUS REPORTS.

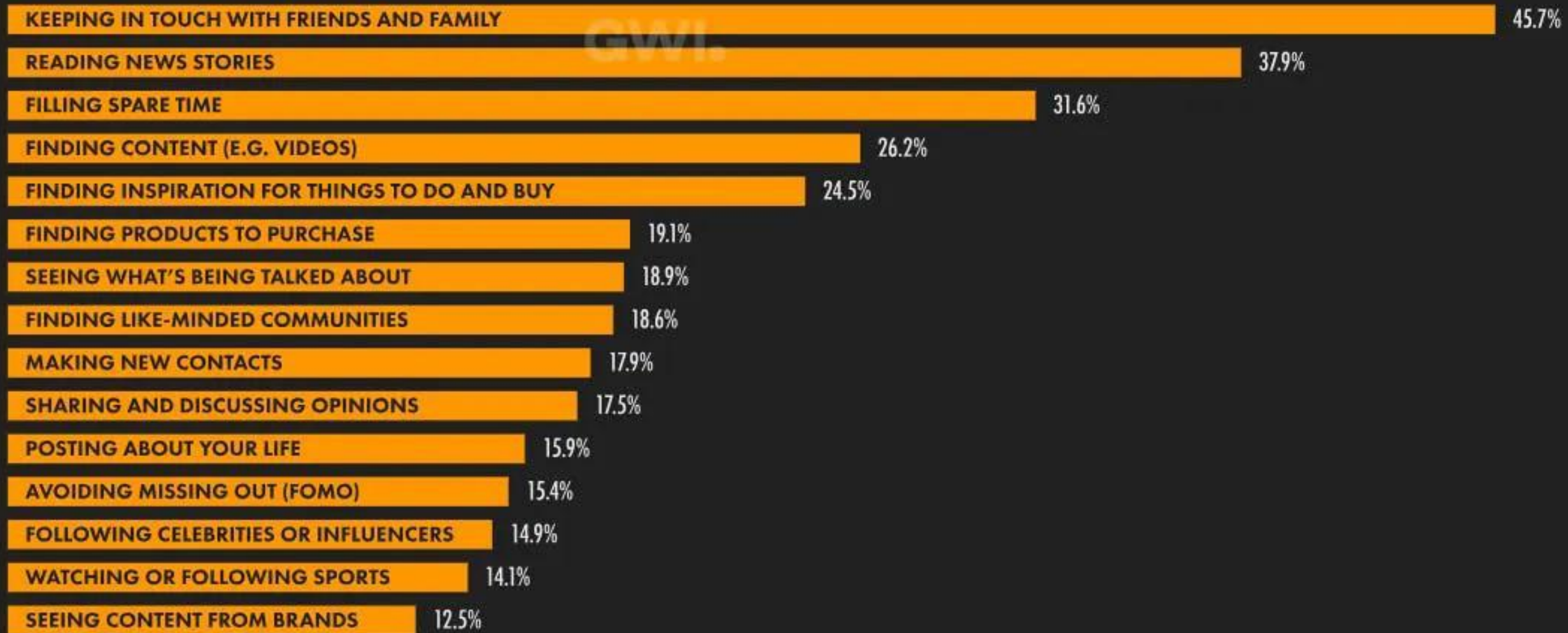
we
are
social

Meltwater

JAN
2023

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



56

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD-GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT THE SHARE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA OR MESSENGER PLATFORM IN THE PAST MONTH.

we
are
social

Meltwater

JAN
2023

FACEBOOK: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON FACEBOOK

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON FACEBOOK



24.50
MILLION

FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL POPULATION



29.4%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN REPORTED FACEBOOK AD REACH



-2.0%
-500 THOUSAND

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
REPORTED FACEBOOK AD REACH



-4.9%
-1.3 MILLION

FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS



31.6%

FACEBOOK AD REACH
vs. POPULATION AGED 13+



33.5%

FEMALE FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL FACEBOOK AD REACH



50.4%

MALE FACEBOOK AD REACH
vs. TOTAL FACEBOOK AD REACH



49.6%

64

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. SOURCE DATA REVISIONS MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.

we
are
social Meltwater

JAN
2023

INSTAGRAM: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON INSTAGRAM



NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON INSTAGRAM



27.45
MILLION

INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL POPULATION



32.9%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN REPORTED INSTAGRAM AD REACH



-2.7%
-750 THOUSAND

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
REPORTED INSTAGRAM AD REACH



-8.0%
-2.4 MILLION

INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS



35.4%

INSTAGRAM AD REACH
vs. POPULATION AGED 13+



37.5%

FEMALE INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH



50.4%

MALE INSTAGRAM AD REACH
vs. TOTAL INSTAGRAM AD REACH



49.6%

69

SOURCES: META'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS **NOTES:** VALUES USE MIDPOINT OF PUBLISHED RANGES. GENDER DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. SOURCE DATA REVISIONS MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. **COMPARABILITY:** SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FURTHER DETAILS.

we are social Meltwater

JAN
2023

TIKTOK: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE AGED 18+ THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON TIKTOK



GERMANY

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS

POTENTIAL REACH OF ADS
ON TIKTOK (AGE 18+ ONLY)



20.65
MILLION

TIKTOK AD REACH AGE 18+
vs. TOTAL POPULATION



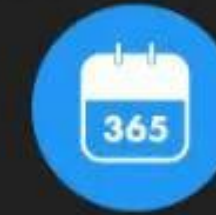
24.8%

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN REPORTED TIKTOK AD REACH



+39.0%
+5.8 MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
REPORTED TIKTOK AD REACH



+21.5%
+3.7 MILLION

TIKTOK AD REACH AGE 18+
vs. TOTAL INTERNET USERS



26.6%

TIKTOK AD REACH AGE 18+
vs. POPULATION AGE 18+



29.7%

FEMALE TIKTOK AD REACH
vs. TOTAL TIKTOK AD REACH



51.0%

MALE TIKTOK AD REACH
vs. TOTAL TIKTOK AD REACH



49.0%

70

SOURCES: TIKTOK'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. NOTES: DOES NOT INCLUDE DOUYIN. REACH DATA ARE ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE" USERS AGED 18+. DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS. FIGURES BASED ON MIDPOINTS OF AVAILABLE DATA ONLY. ADVISORY: REACH FIGURES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE VALUES vs. POPULATION AND vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT RESEARCH DATES, AND DIFFERENCES IN CENSUS DATA vs. RESIDENT POPULATIONS. SOURCE DATA REVISIONS MAY DISTORT VALUES FOR CHANGE OVER TIME. COMPARABILITY: SOURCE DATA REVISIONS. VALUES MAY NOT BE COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS.

we are social Meltwater

JAN
2023

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP



WHATSAPP



11H 00M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-3.5% (-24 MINS)

YOUTUBE



10H 48M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-4.4% (-30 MINS)

TIKTOK



23H 42M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+0.4% (+6 MINS)

FACEBOOK



10H 36M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-3.6% (-24 MINS)

INSTAGRAM



8H 30M

PER USER, PER MONTH

YEAR-ON-YEAR CHANGE

[UNCHANGED]

59

SOURCE: DATA AI INTELLIGENCE. SEE DATA AI FOR MORE DETAILS. NOTE: FIGURES REPRESENT AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT PER USER, PER MONTH USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP ON ANDROID PHONES THROUGHOUT 2022. PLATFORMS ARE SHOWN IN RANK ORDER (LEFT TO RIGHT) BASED ON TOTAL, CUMULATIVE TIME SPENT ACROSS ALL USERS.

we
are
social

Meltwater



SOCIAL MEDIA NUTZUNG 2022

mindestens einmal wöchentlich

Erw. ab 14 Jahren

14 - 29 Jahre

35%



Facebook



42%

31%



Instagram



74%

14%



TikTok



44%

13%



Snapchat



47%

10%



Pinterest



23%

10%



Twitter



20%

7%



Twitch



25%

Antrieb und Ziele

Finde dein WARUM



Antrieb und Ziele

“Nur was in mir brennt, kann ich auch in anderen entfachen!”

1

Warum will/bin ich auf Social Media?

2

Welche Ziele verfolge ich auf Social Media?

3

Welche Plattform ist die Richtige für mich?

Antrieb und Ziele

“Nur was in mir brennt, kann ich auch in anderen entfachen!”

1

Warum will/bin
ich auf
Social Media?

- Kenne deinen Antrieb um einen nachhaltigen Account aufzubauen
- Was bewegt dich dazu deine Praxis auf den sozialen Netzwerken zu zeigen?

Antrieb und Ziele

“Nur was in mir brennt, kann ich auch in anderen entfachen!”

2

Welche Ziele
verfolge ich auf
Social Media?

- Definiere deine Ziele – dabei sein ist alles funktioniert auf Social Media nicht..
- Wer seine Ziele kennt, kennt auch seinen Sinn – auch dein Team sollte den SINN verstehen

Antrieb und Ziele

“Nur was in mir brennt, kann ich auch in anderen entfachen!”

3

Welche Plattform ist die Richtige für mich?

- Beschäftige dich mit den unterschiedlichen Apps
 - Finde heraus welche Plattform für die Praxis, dein Team und dich die am passendste ist

Zielgruppe

Wie bestimme und finde ich meine Zielgruppe?

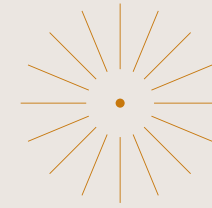


Wie bestimme und finde ich meine Zielgruppe?

Jede Praxis hat bereits eine Zielgruppe!
Was bietet ihr?

- allgemeine Zahnmedizin
- Prophylaxe
- Chirurgie
- Kieferorthopädie
- medizinische Fachrichtungen (Hautarzt, Diabetologe, Orthopäde)

Zielgruppen



Patient:innen
(Information für
bestehende Patienten,
Gewinnung neuer
Patienten)

Kolleg:innen
(Austausch,
Vergleiche)

Vertrieb
(Trends, Neuheiten,
schnelle Kontakte)

zukünftige Mitarbeiter
(Recruiting, Interesse
wecken)

Reichweite in
jeglicher Form
(ACHTUNG!)

Interesse wecken und die Psychologie dahinter

Wie wecke und Interesse und warum
interessieren sich andere für mich?



Wie wecke ich Interesse?

01 ERSTELLE
INTERESSANTEN
CONTENT FÜR DEINE
ZIELGRUPPE

02 SORGE FÜR
INFORMATIONSAUSTAUSCH
Z.B. AKTUELLES,
NEUERUNGEN, EVENTS ETC.)

03 BIETE DEINEN
(ZUKÜNFTIGEN)
FOLLOWERN
UNTERHALTUNG

04 VERMITTLE
EMOTIONEN UND EIN
GEFÜHL VON
ZUGEHÖRIGKEIT

Psychologie

Warum entscheidet sich jemand mir zu folgen?

1

Emotionale Ansprache: emotionalen Trigger identifizieren und gezielt ansprechen, sowie eine emotionale Verbindung herstellen

2

Die Macht der Wahrnehmung: Die Wahrnehmung beeinflusst, wie Informationen verarbeitet und interpretiert werden

3

Motivation und Bedürfnisse: Diese Bedürfnisse – sei es nach Sicherheit, sozialer Zugehörigkeit oder Selbstverwirklichung – sind zentrale Elemente

4

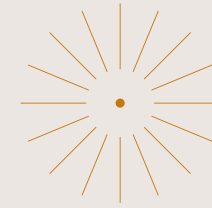
Soziale Einflüsse: Unser Umfeld entscheiden womit wir uns wohlfühlen und auch identifizieren.

Tipps & Tricks

Wie du deine Social Media Kanäle mit und aus dem Team bespielst



Tipps & Tricks



Sei aktiv auf deiner Plattform, like, kommentiere und agiere mit anderen – sei Instagrams/TikToks bester Freund :)

Setze auf nachhaltige Account-Entwicklung – du willst doch kein One-Hit-Wonder sein oder?

Beobachte Trends (Sounds, Tänze etc.) und setz diese um, wenn sie zu dir passen

TEAM – du hast deine perfekten Markenbotschafter bereits in der Praxis

HUMOR!
Verwende lustige Videos oder auch Fails – GLAUB MIR!

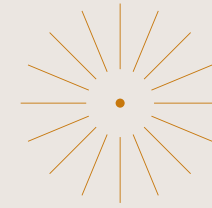
Stelle Equipment zur Verfügung z.B. Praxishandy für Content, Fotos u.v.m., Stativ, Mikrofone etc.

Teamwork

Wie du deine Social Media Kanäle mit und aus dem Team bespielst



Teamwork



TEAMWORK makes the
DREAM WORK – Stellt
Spielregeln auf!

**In der Praxis als Team
und ebenso auf Social
Media**

Sammelt gemeinsam Ideen,
plant feste Zeiten für eure
Videodrehs und wachst dabei
als Gemeinschaft zusammen

**Jeder soll sich in seiner
Rolle wohlfühlen –
Alles kann, nichts muss!**

Zeigt euch als
Gemeinschaft für Patienten
und zukünftige
Mitarbeiter/innen

**Erzwingt nichts! Nicht
jeder hat jeden Tag lust
auf Content**

DREH-PLAN



Thema	Content (Beitrag, Reel, TikTok)	Team	Datum	Status

Do's and Dont's

Was ist erlaubt und was solltet ihr lieber lassen



Do's
and
don't's

Do's and Dont`s

▶ **DO**

SORGE FÜR
WOHLBEFINDEN AUF
DEINEM ACCOUNT

▶ **DO**

ZEIGE DICH UND DEIN
TEAM AUTHENTISCH,
NAHBAR UND ECHT

▶ **DONT**

EMOTIONALES HANDELN -
BLEIBE AUCH BEI
UNANGENEHMEN
KOMMENTAREN
RESPEKTVOLL ABER
BESTIMMEND

▶ **DONT**

ALLES FÜR DEN TREND -
VERBIEGE DICH NICHT FÜR
SOCIAL MEDIA ODER
FORDERE DIES NICHT VON
MITARBEITER/INNEN

Content is KING!

Wie du nachhaltig und stressfrei deine Social-Media-Kanäle gespielst



Content produzieren



Ideen sammeln

- Storys
- Beiträge
- Reels / TikToks
- Live

Ideen für Videos:

- lustige Videos / Lipsync
- Tanzen / Action
- Behandlungen / Infos
- Duett / Stich
- Vlog



Content planen

Plant feste Zeiten und Tage für die Erstellung sowie das Hochladen eures Contents

Ihr habt spontanen Content aus dem Praxisalltag? Dann lasst eure Community daran teilhaben!



Content erstellen

Erstellt euren geplanten Beiträge auf eurer Plattform.

Nutzt zur zusätzlichen Bearbeitung gerne Apps wie:

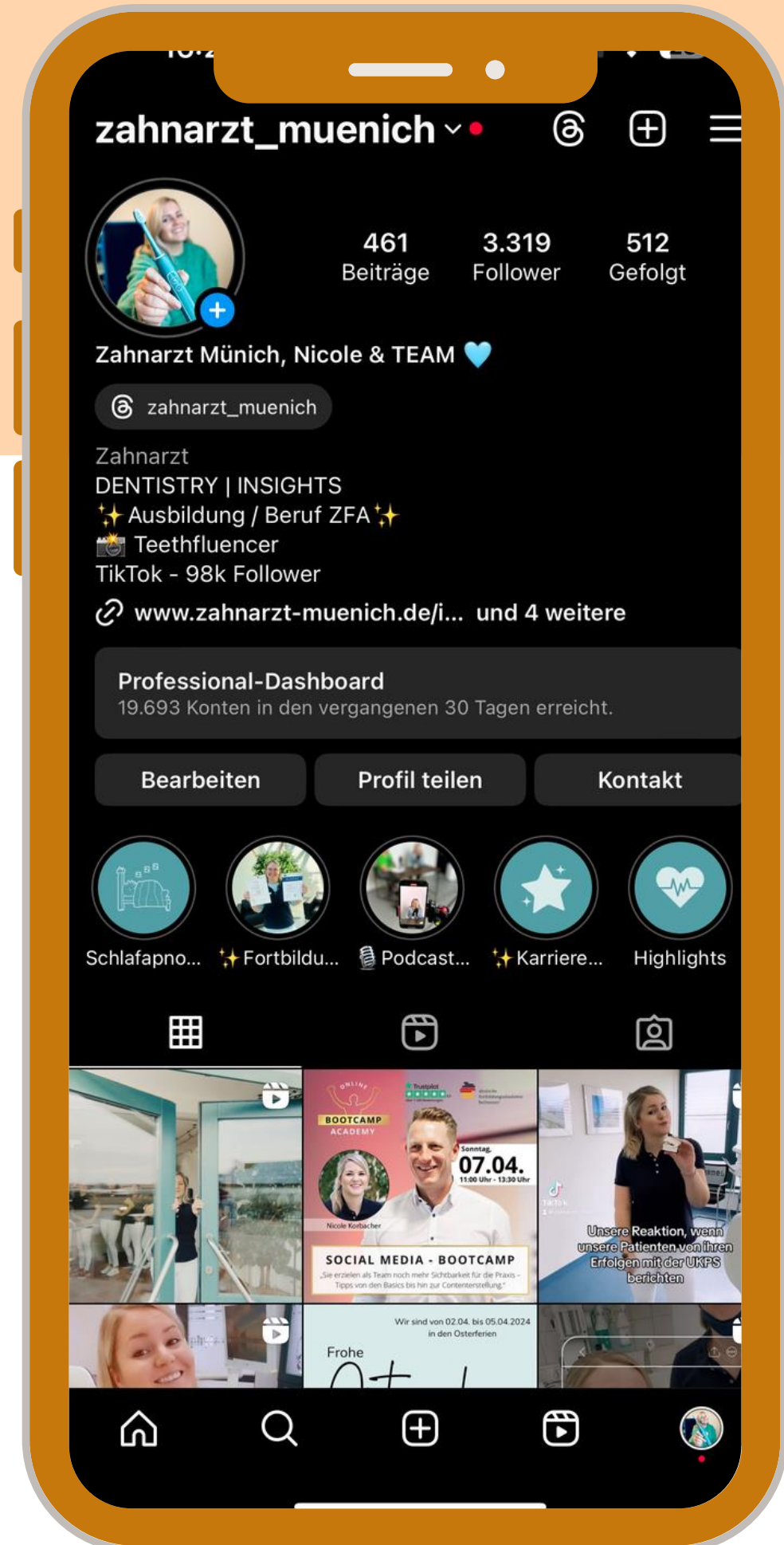
- Canva – z.B. Bilder und Textbearbeitung
- CapCut – z.B. Videos



Instagram Content erstellen

Formate die du nutzen kannst:

- Storys
- Beiträge / Karussell (Foto/Video)
- Reels
- Live

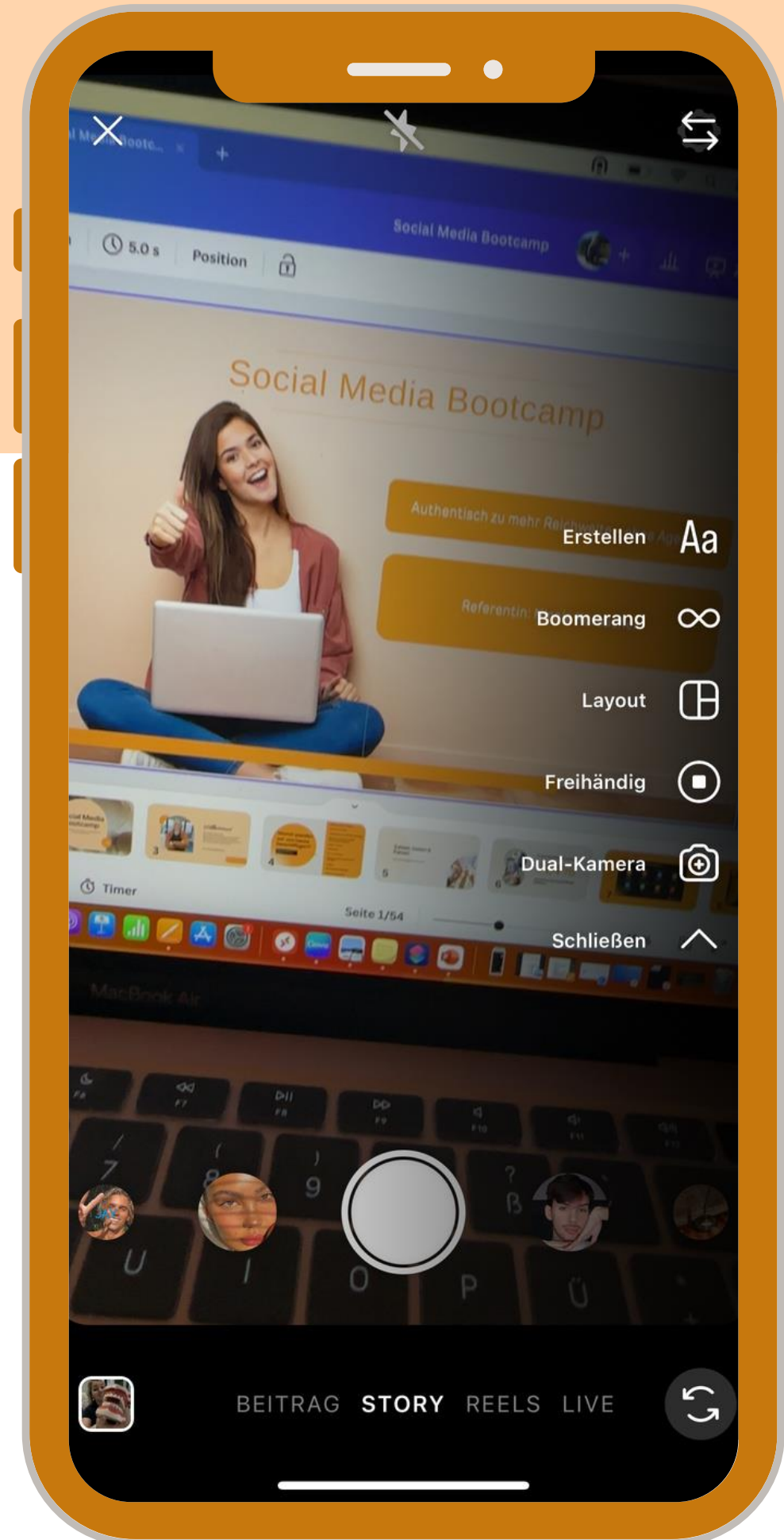




Instagram Storys erstellen

Storys sind eine kurze und einfache Art jeden Tag mit deiner Community zu kommunizieren.

- bieten ihnen das Gefühl ein guter Freund/eine gute Freundin von dir zu sein
- zeige Einblicke aus der Praxis (Neues, Geschenke von Patienten, Geburtstage, Team, etc.)

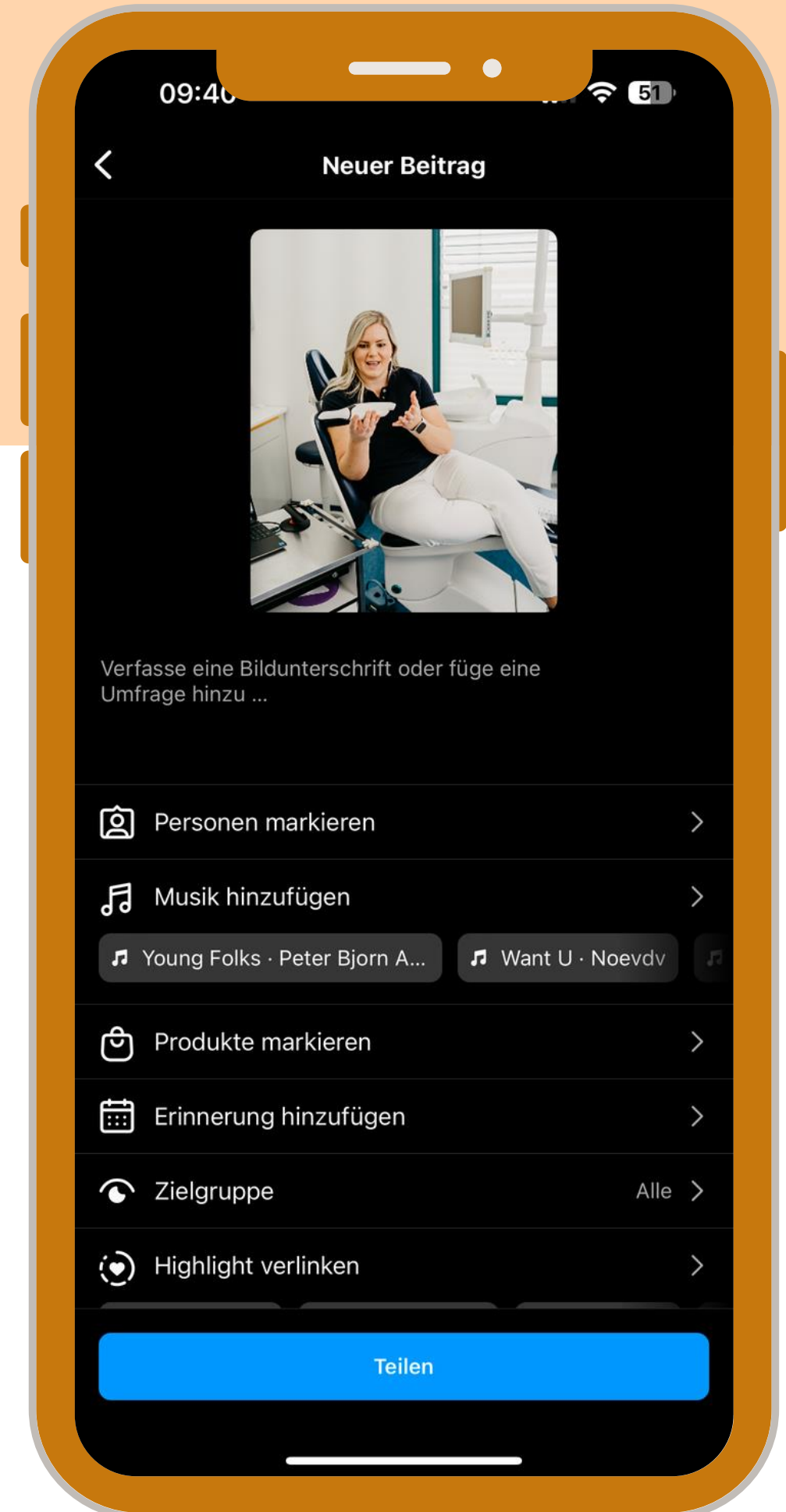




Instagram Beiträge erstellen

Beiträge individuell gestalten:

- wähle dein gewünschtes Foto aus
- sei bei der Bildunterschrift kreativ und biete deiner Community einen Mehrwert
- markiere Personen

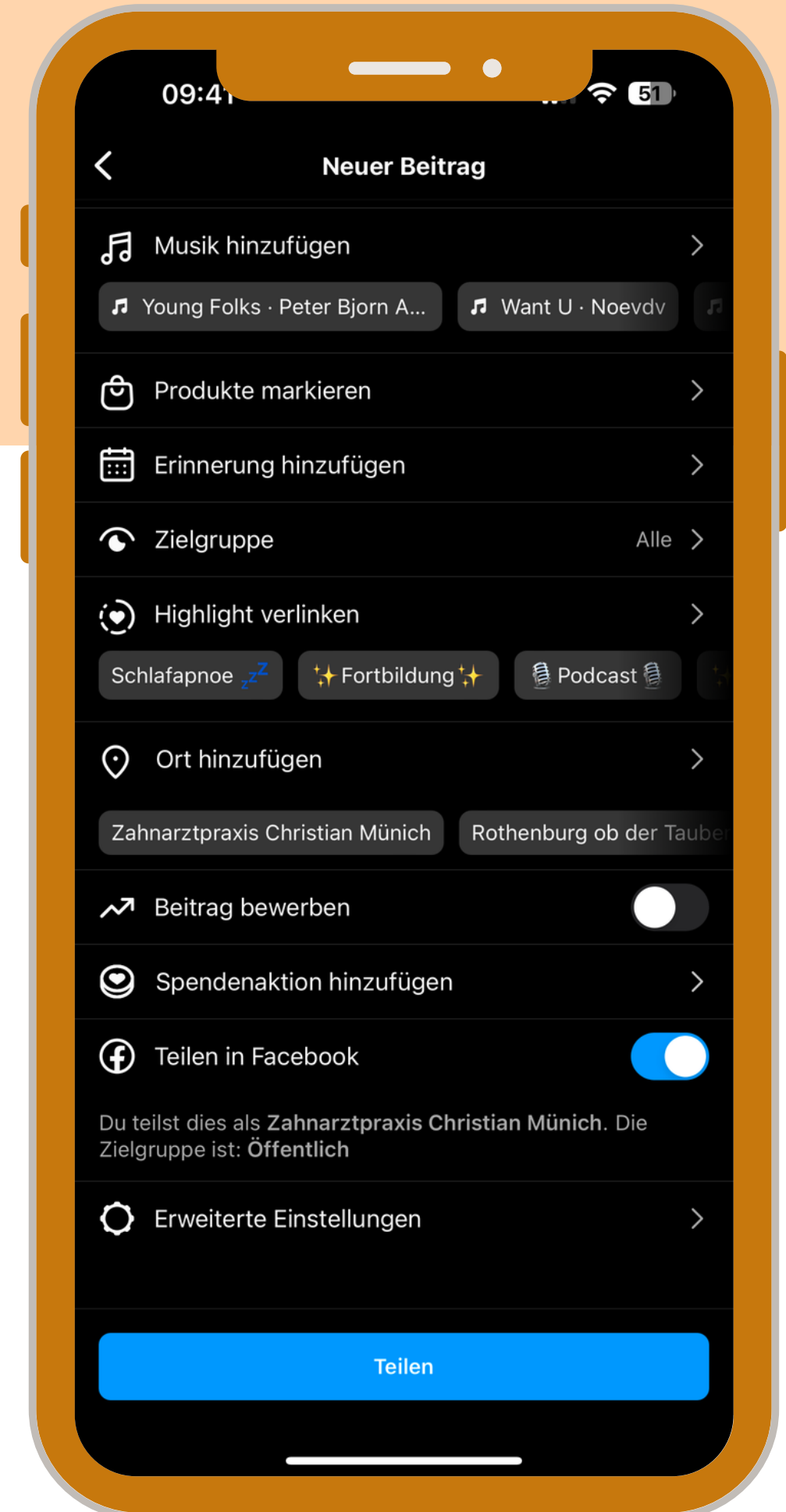




Instagram Beiträge erstellen

Beiträge individuell gestalten:

- erstelle Highlight zu bestimmten Themen
- füge deinen Ort hinzu
- teile deinen Content auf Facebook
- in erweiterten Einstellungen kannst du deinen Content terminieren





Instagram Reels erstellen

Reels individuell gestalten:

- wähle eine ansprechende Hook, wenn du in die Kamera sprichst oder ein Voiceover machst
- Audio (achte auf Trends) – Urheberrechte!
- Effekte, Texte und andere Bearbeitungen (sei kreativ)
- drehe deinen Content in der App oder lade bereits vorhandenes Bild- oder Videomaterial hoch

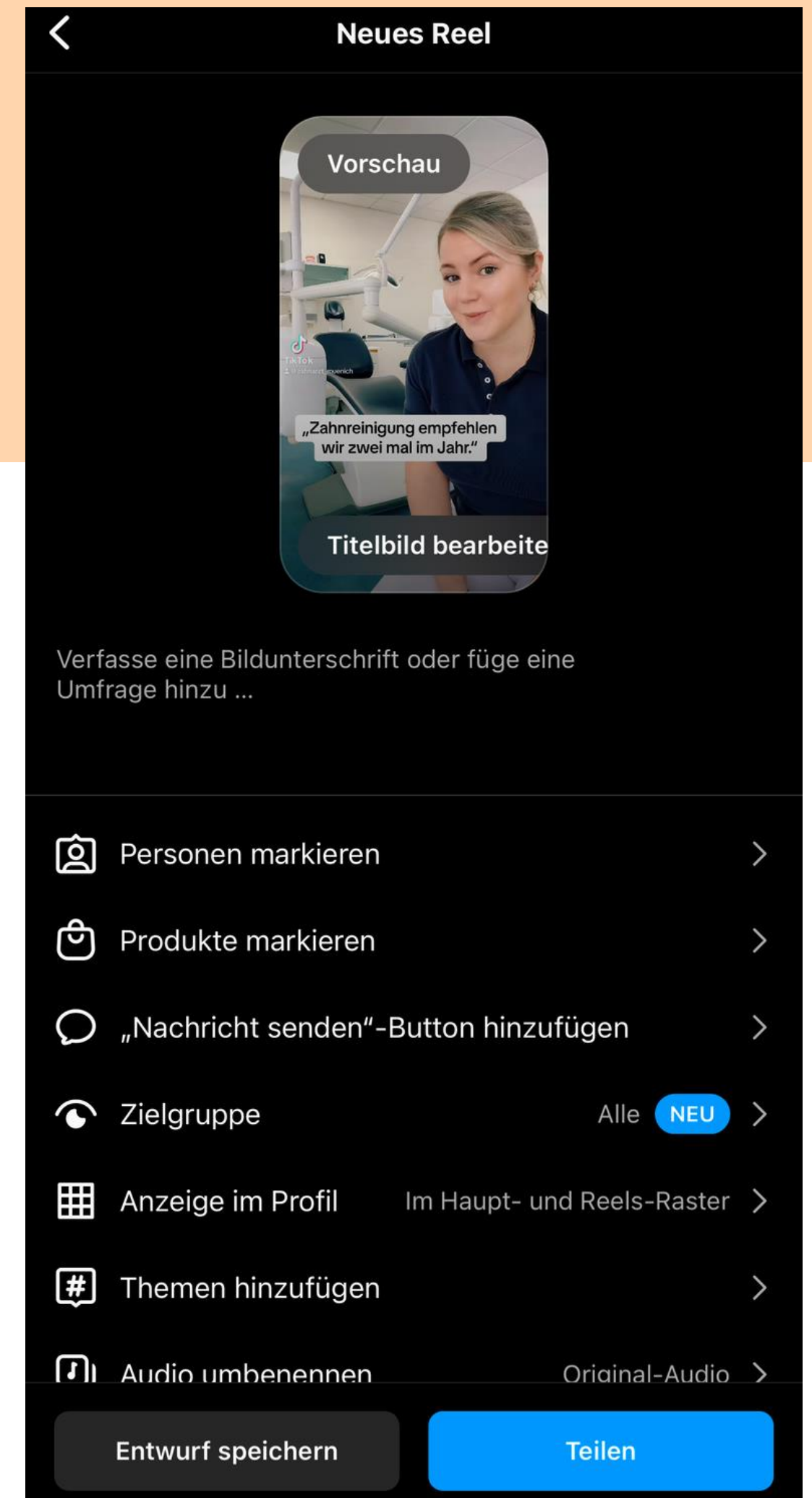
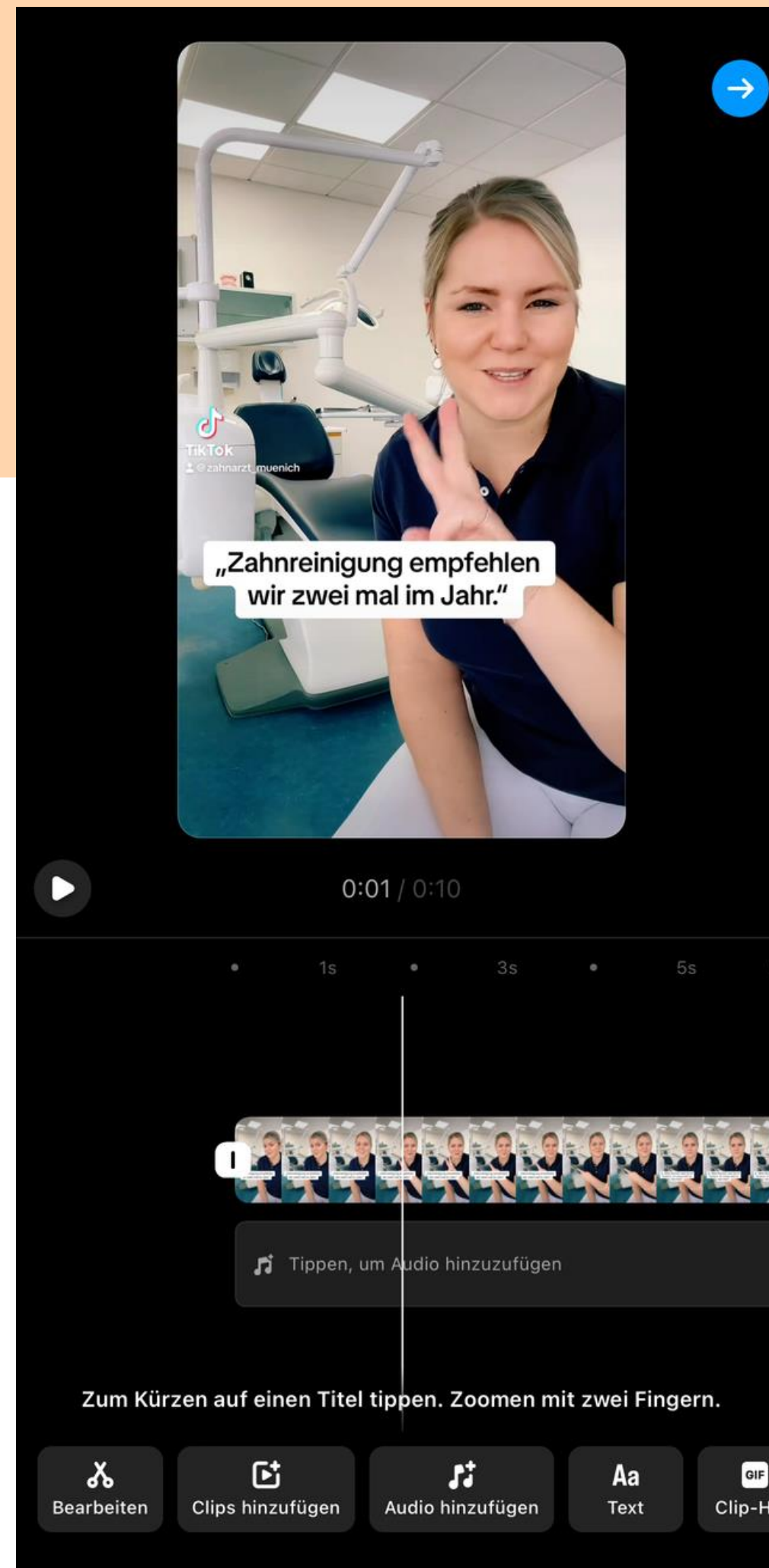




Instagram

Reels bearbeiten und hochladen:

- verwendet Untertitel (sichtbar oder unsichtbar)
- beschreibe den Beitrag möglichst genau
- nutze Hashtags, welche deinen Content beschreiben

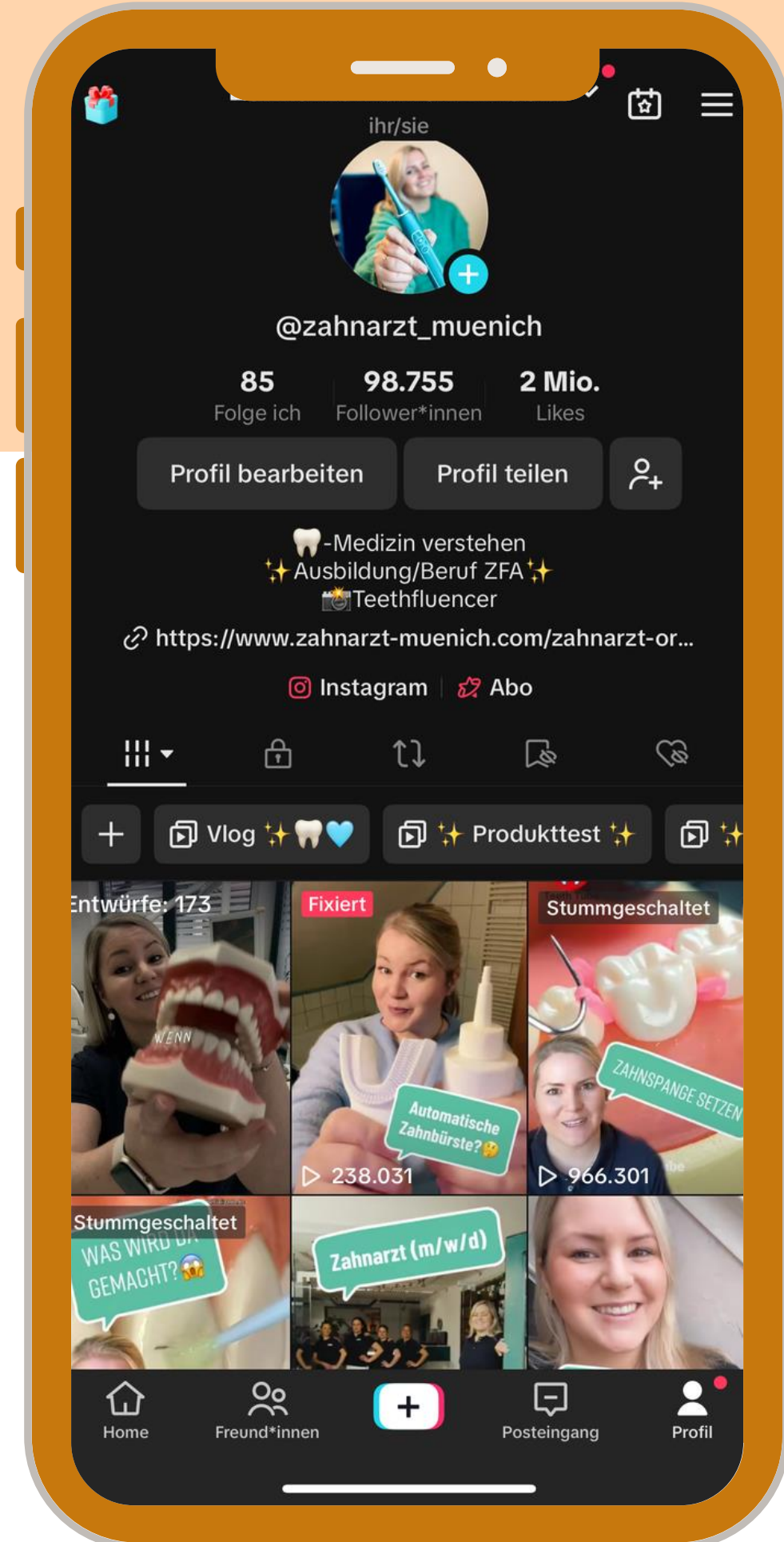




TikTok Content erstellen

Formate die du nutzen kannst:

- Storys
- Videos
- Bildbeiträge (Diashow)
- Live

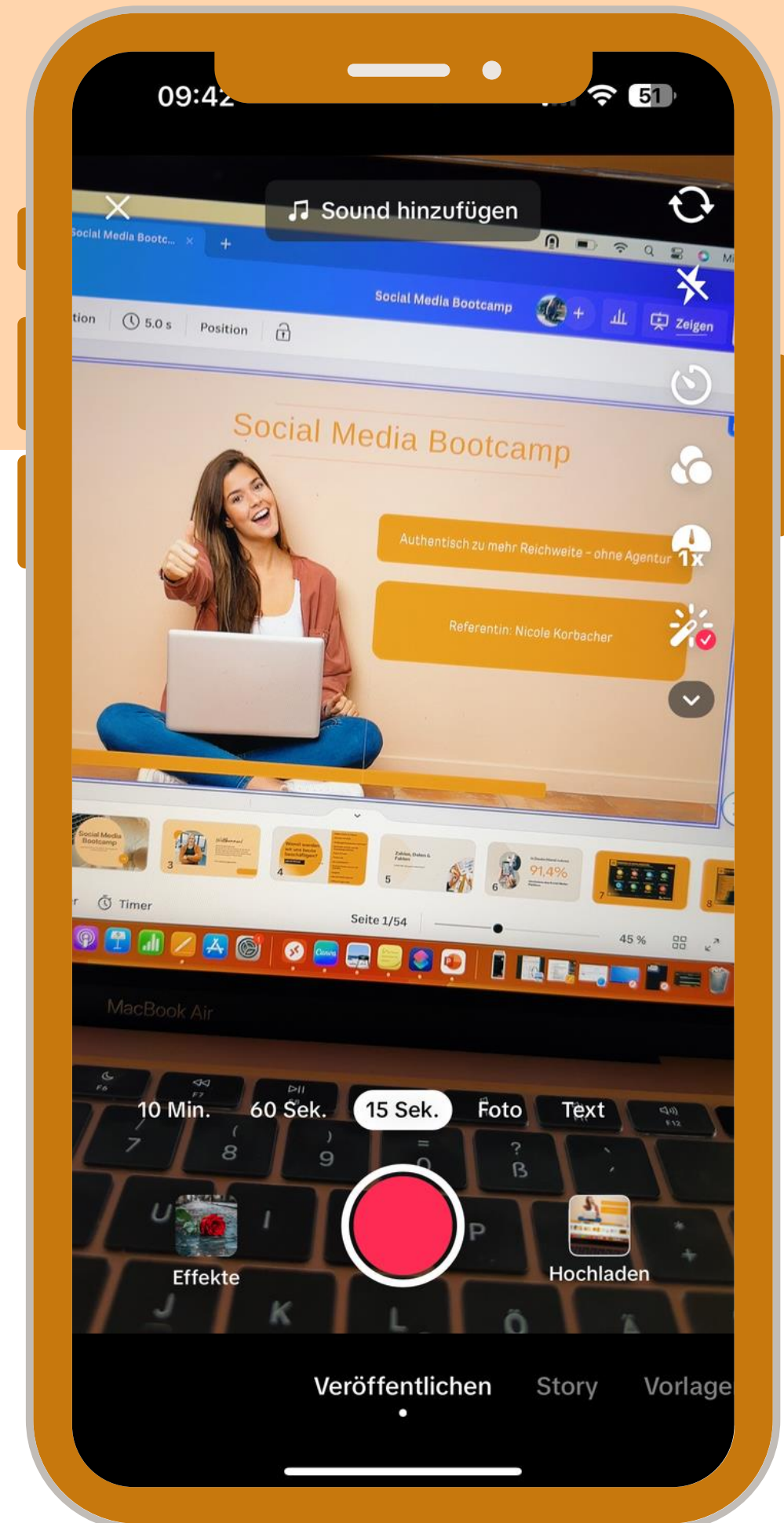




TikTok Videos

Videos individuell gestalten:

- wähle deine gewünschte Dauer deines Videos
- wähle eine ansprechende Hook, wenn du in die Kamera sprichst oder ein Voiceover machst
- Audio (achte auf Trends) – Urheberrechte!
- Effekte, Texte und andere Bearbeitungen (sei kreativ)
- drehe deinen Content in der App oder lade bereits vorhandenes Bild- oder Videomaterial hoch

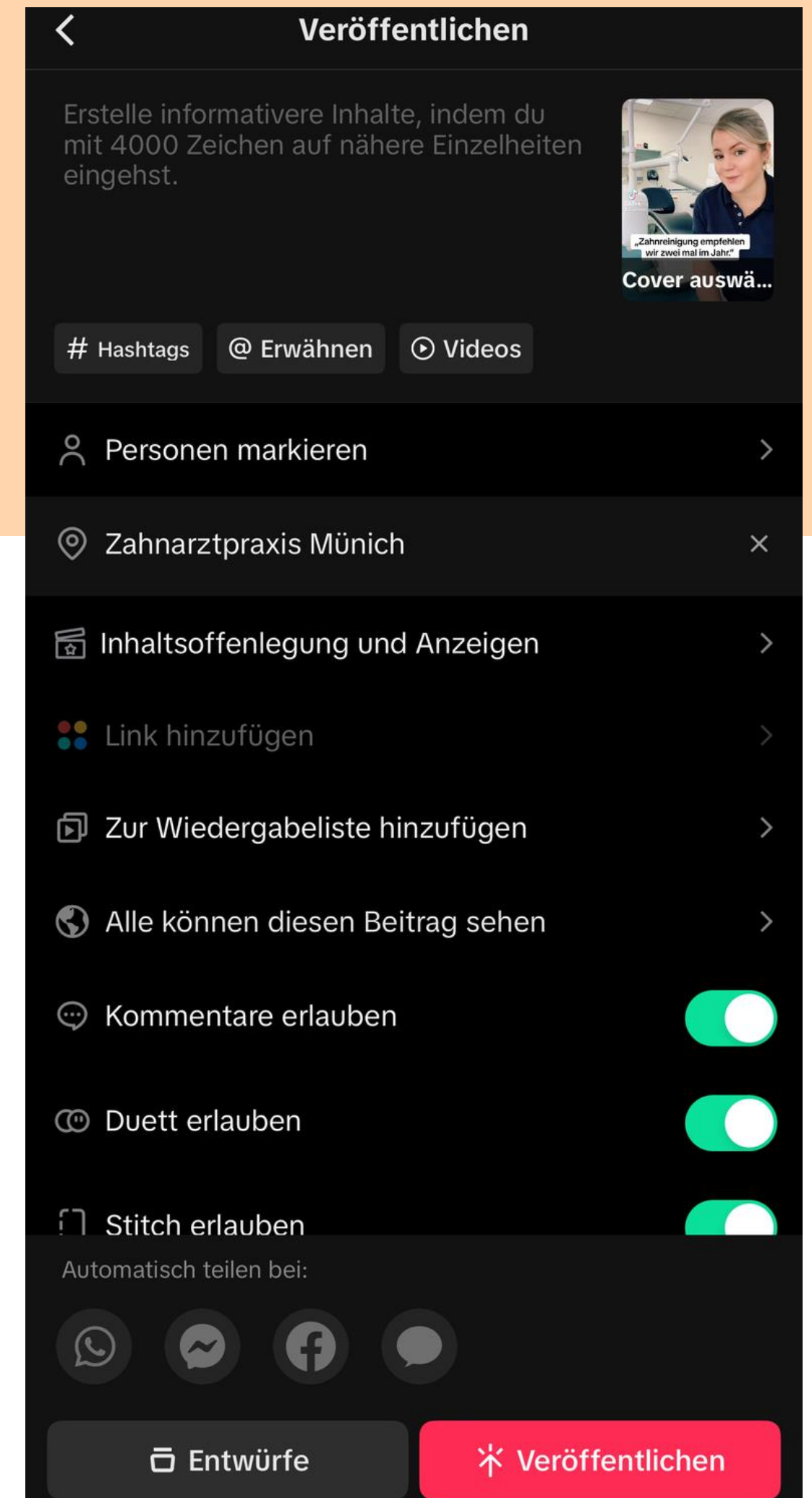




TikTok

Content bearbeiten und hochladen:

- verwendet Untertitel (sichtbar oder unsichtbar)
- beschreibe den Beitrag möglichst genau
- nutze Hashtags, welche deinen Content beschreiben





TikTok Story

Storys individuell gestalten:

- Storys auf TikTok können ähnlich wie auf Instagram verwendet werden

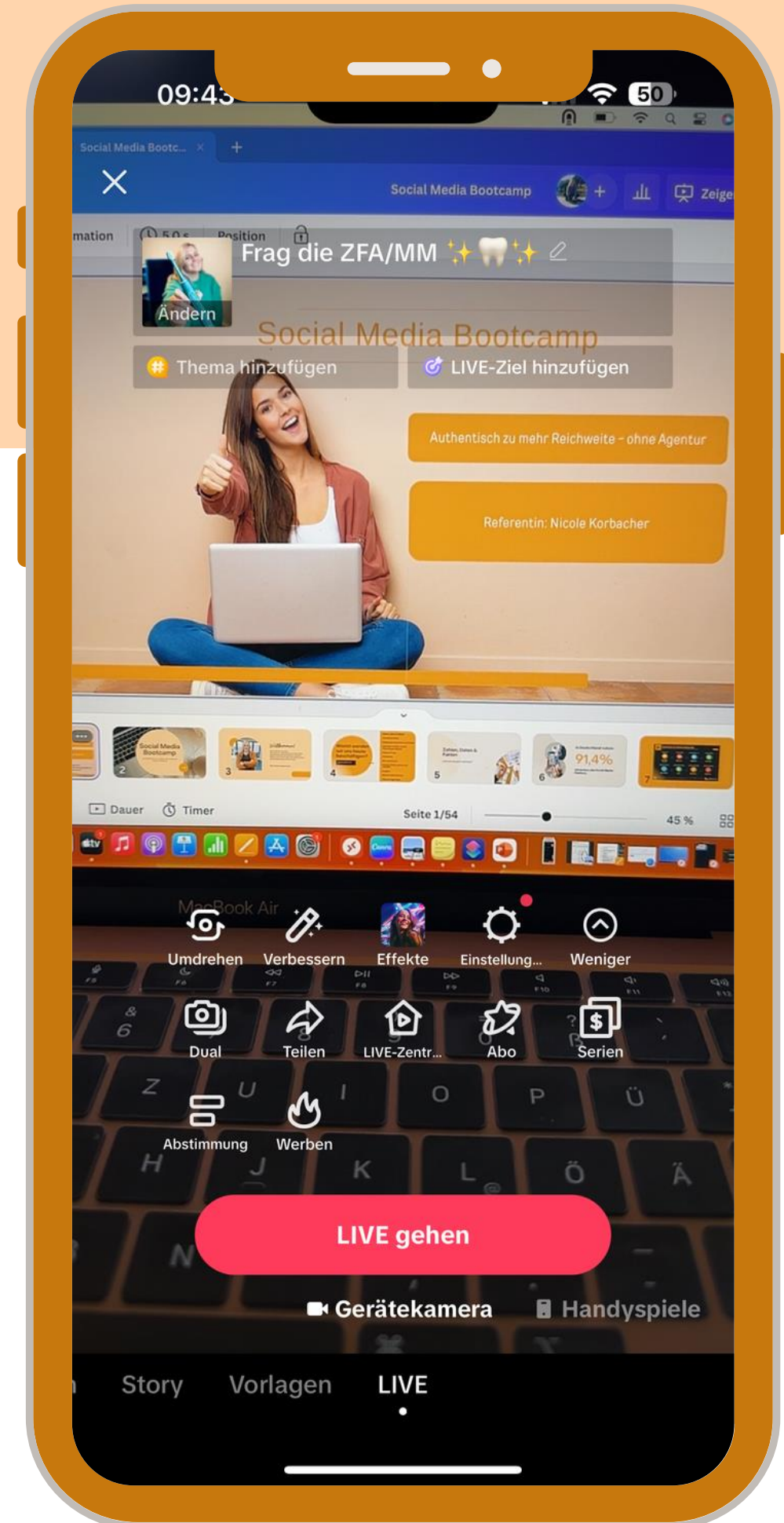




TikTok Live

Live individuell gestalten:

- vergebe einen ansprechenden Titel/ein ansprechendes Thema
- leite aktiv das Live
- beantworte Fragen deiner Zuschauer
- gewähre Einblicke in deine Praxis und deine Arbeit
- Sorge für Wohlbefinden (stelle unangebrachte Kommentare oder User stumm)



Insights

Einblicke meiner jahrelangen Erfahrungen
und erfolgreichen Videos





Insights

mein zahnarzt empfiehlt mir auch regelmässig ihm 80 euro zu geben. so was aber auch
1-26 Antworten 11

AOK Niedersachsen zahlt 80% von Zahnreinigung wieder zurück
1-26 Antworten 6

Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller
Super 😊
1-26 Antworten 1





Insights

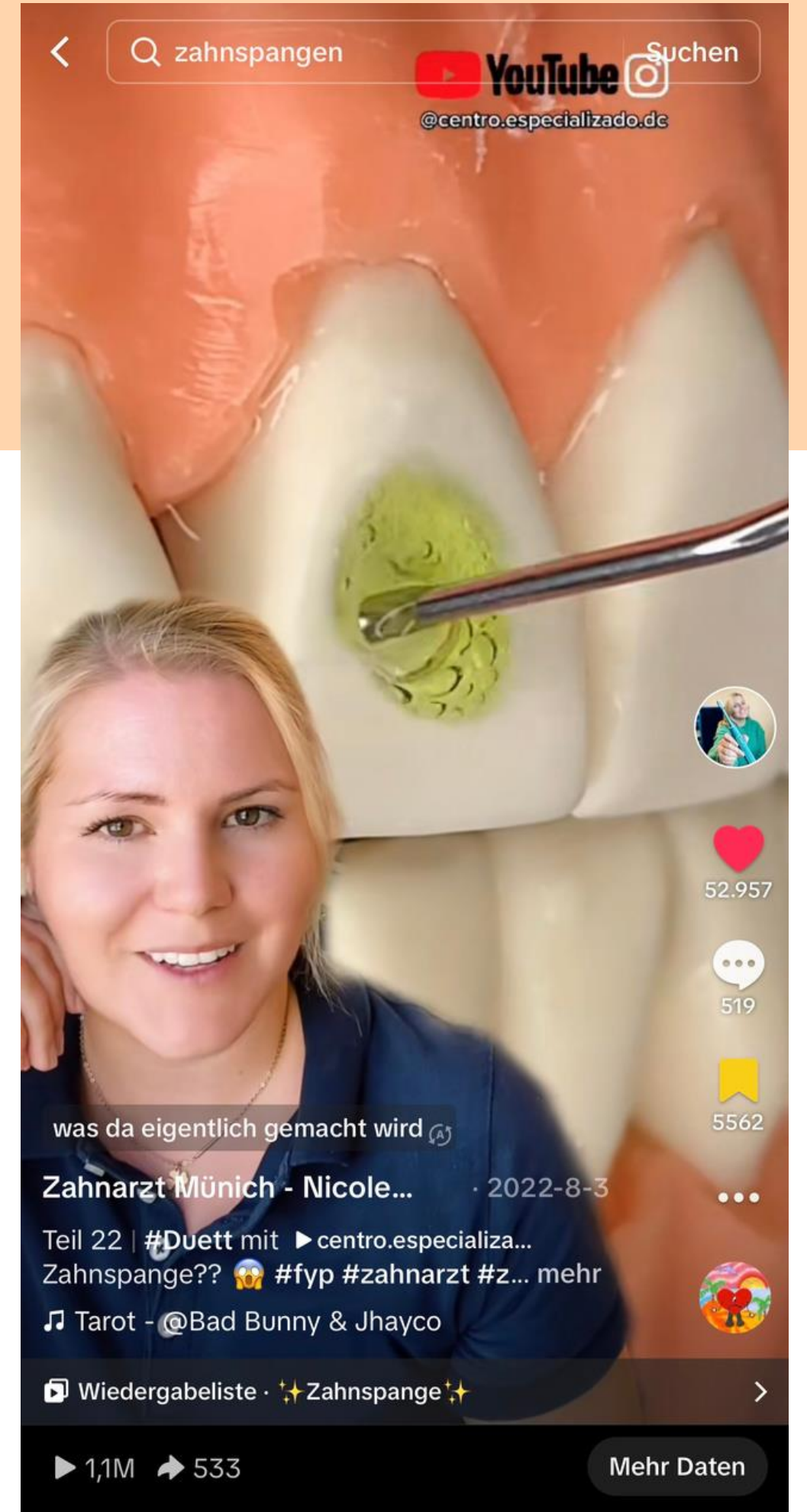
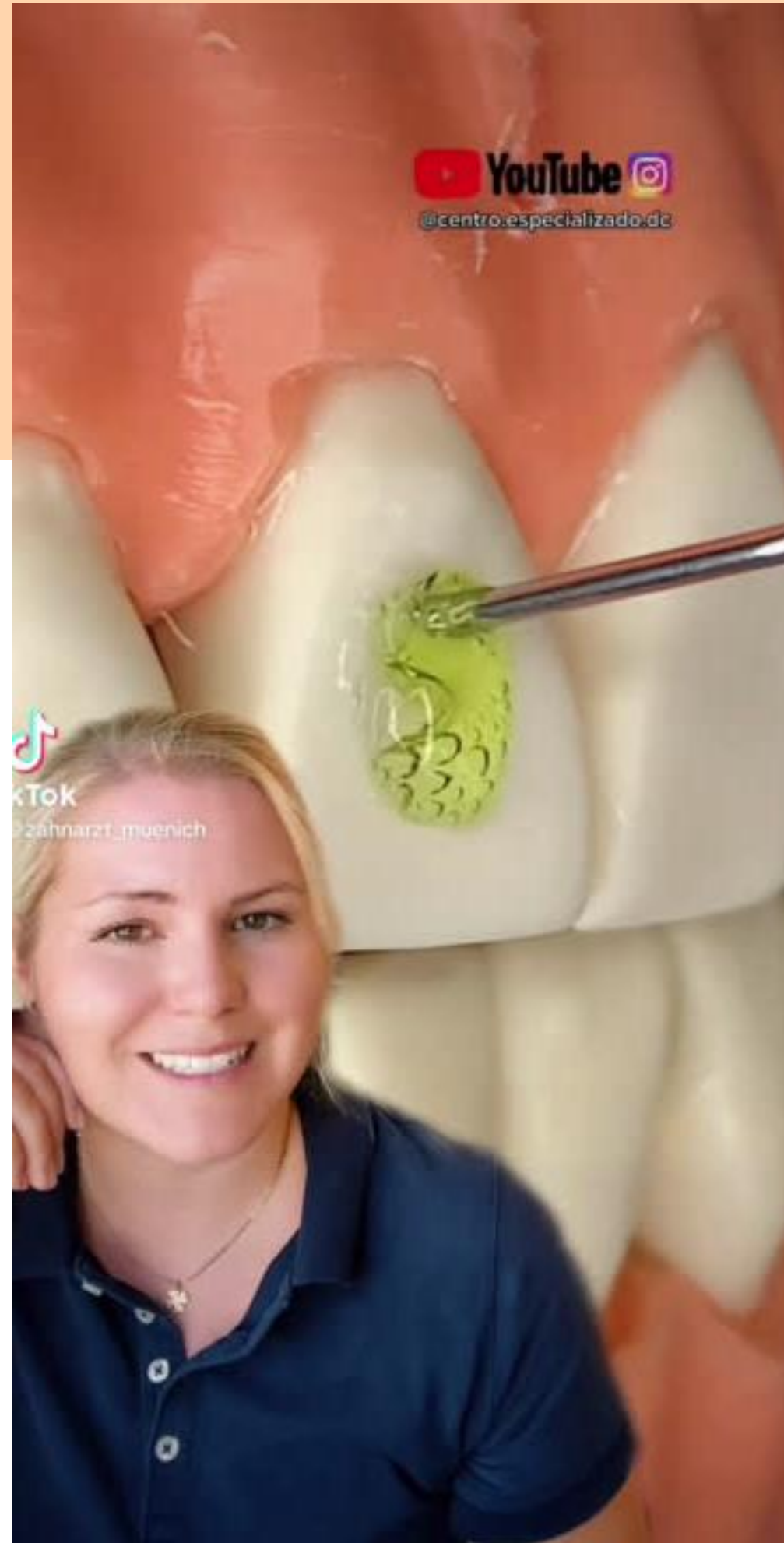
Ich bekomme eine aber weiß nicht welche Farben gut sind kannst du mir sagen welche so zusagen gut sind?

2022-8-9 Antworten

90



Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller
@___h___i___ antworten welche Farbe???
😬😱 #fyp #zahnarzt #zfa #zahnsperre
#zähne #kfo #viral #schönezähne #dentist
#zahnarztpraxis #ansbach
#zahnarztpraxischristianmünchen



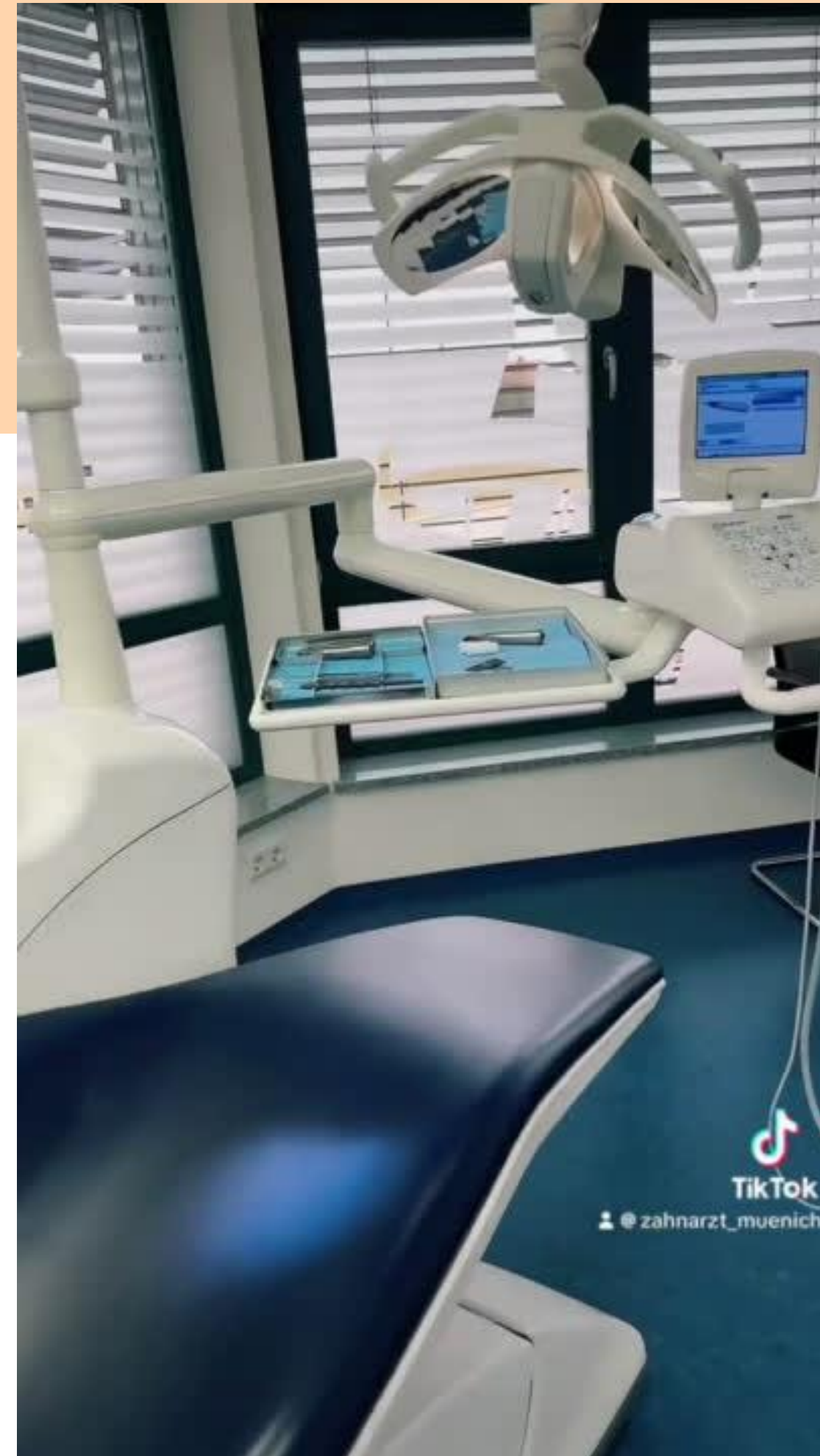


Insights

👉
Könntest du mehr über dein Studium über Medizin Management reden? Wie es war und um was es genau geht? 🤗

2-27 Antworten 3

Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller
as hab ich eigentlich studiert? Von der ZFA zur organisatorischen Leitung 🚀 #fyp #zfa #zahnarzt #dentist #work #management #teethfluencer #zahnarztmuenich



< 🔍 Finde ähnliche Inhalte Suchen



Insights

Das ist wirklich eine fantastische Idee so eine Zahnbürste für Menschen zu verwenden, die selbst nicht ihre Zähne putzen können. 🙄

1-25 Antworten 1

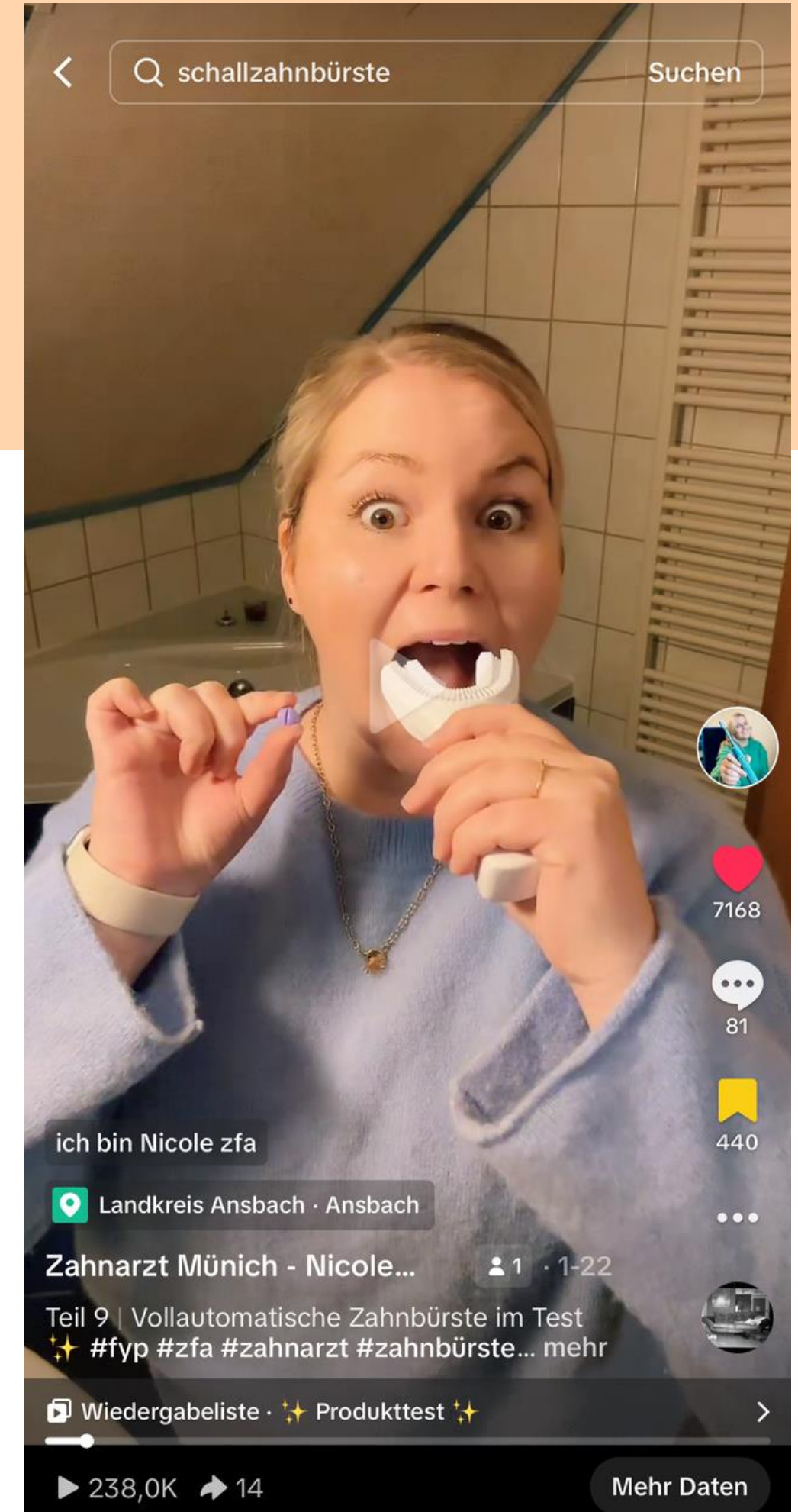
Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller
Dafür macht es auch Sinn

Damit kann man doch nicht richtig Zähneputzen..

1-24 Antworten

Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller
Hab ich im Video erwähnt 😊

6 T Antworten





Insights

Mir ist eine Krone abgegangen. Habe sie in eine Überraschungsei Kapsel gepackt. 😂

2-3 Antworten 1 ❤️

Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller
😂

mir wurde schonmal Urin in der Tupperware auf den Tresen gestellt. 😳😳

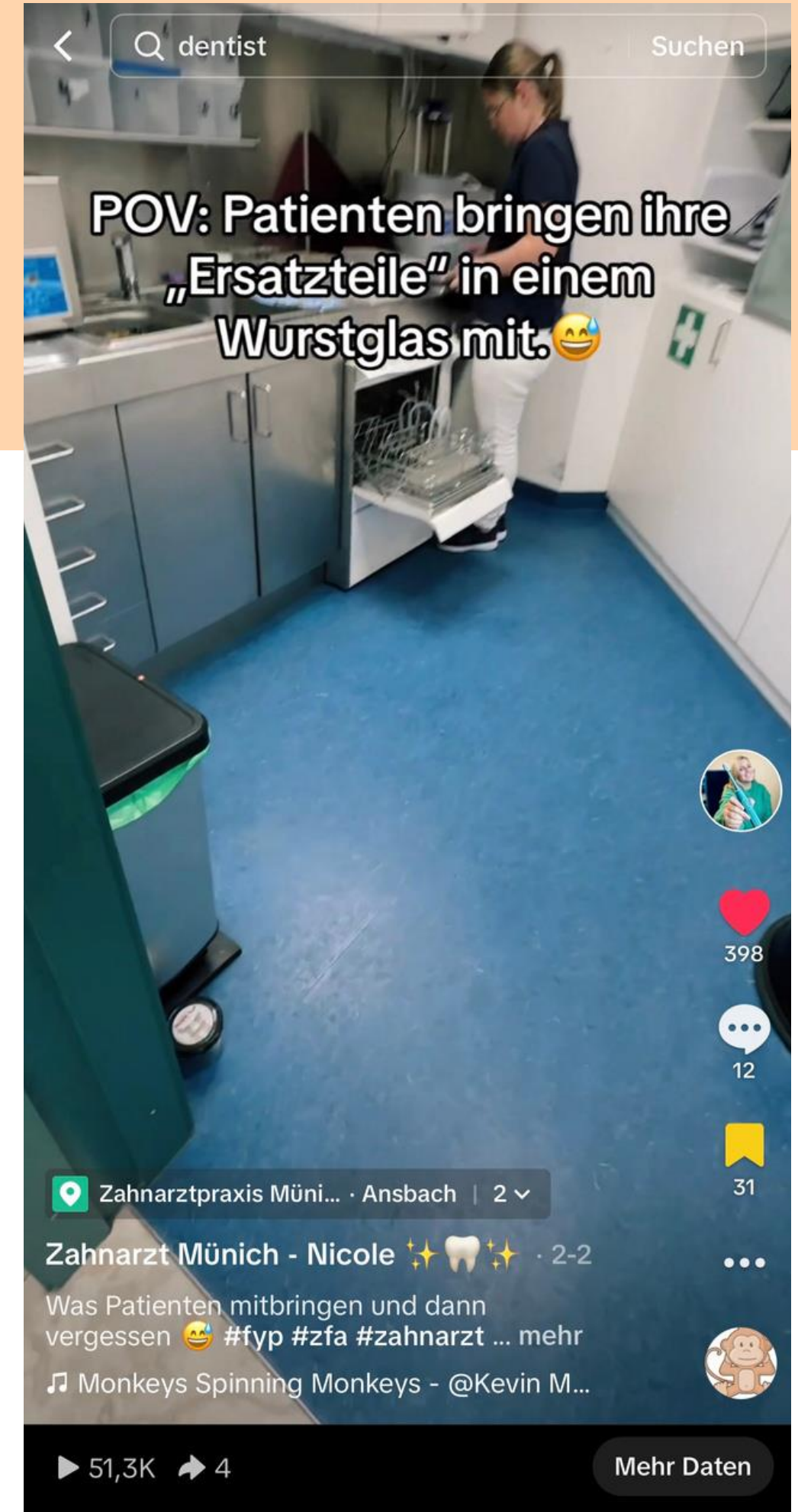
2-2 Antworten 5 ❤️

Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller
Lecker 😂

2-2 Antworten 2 ❤️

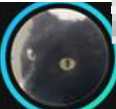

Mir auch 😂😂😂 sie wollte die teure Dose dringend wiederhaben 😂😂😂😂



2-3 Antworten 1 ❤️

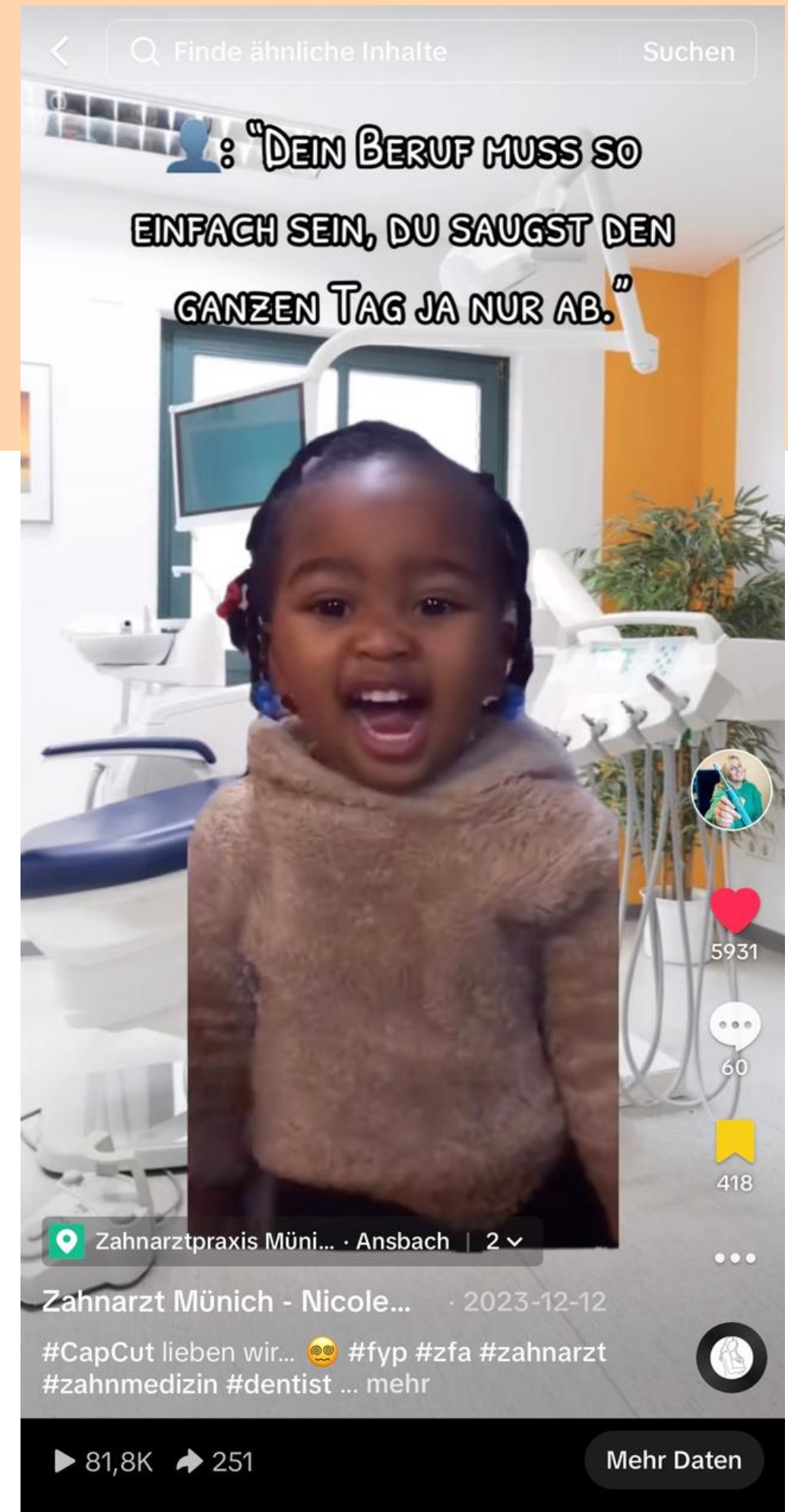
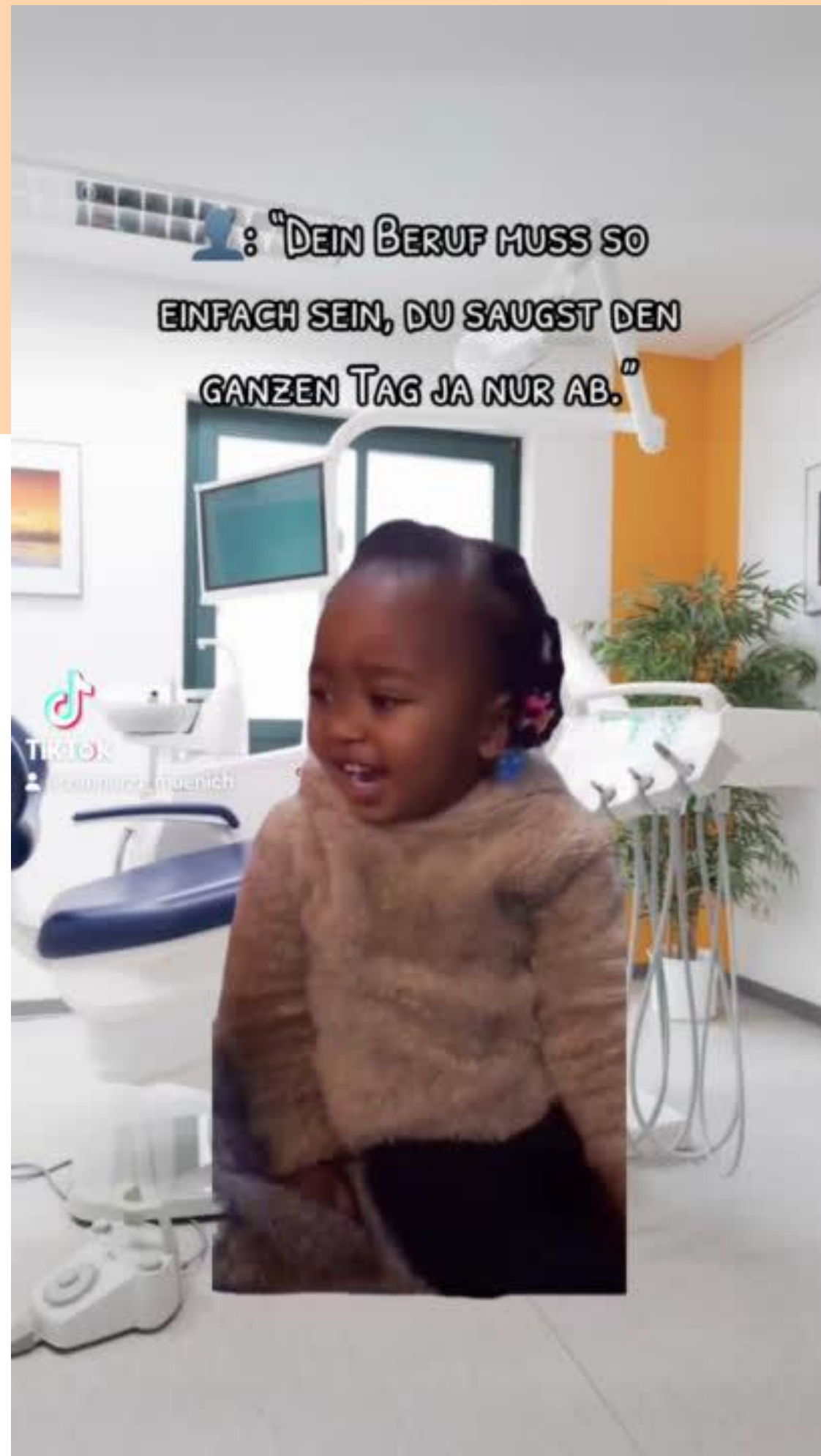




Insights

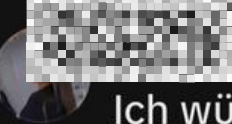

 Ja genau,so einfach ist unser Beruf 😬🙄 leider nicht 😂😂
2023-12-16 Antworten  ❤️ 26




 Ach ja, das wäre schön. 😂😂
2023-12-13 Antworten  ❤️ 18

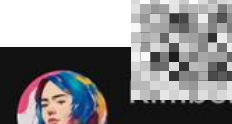










Insights



 Ich würds feiern 🥰
1-23 Antworten  6





 Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller

1-24 Antworten  2

 Ich würde mich freuen voll süß
1-26 Antworten  


 Zahnarzt München - Nicole ✨🦷✨ · Ersteller

1-26 Antworten  




 berichtsheft ausbildung  Suchen

  317  18  29



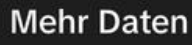
welche Themen würdet ihr voll gerne bearbeiten

 Zahnarztpraxis Müni... · Ansbach | 2 ✓

Zahnarzt München - Nicole...  1 · 1-23

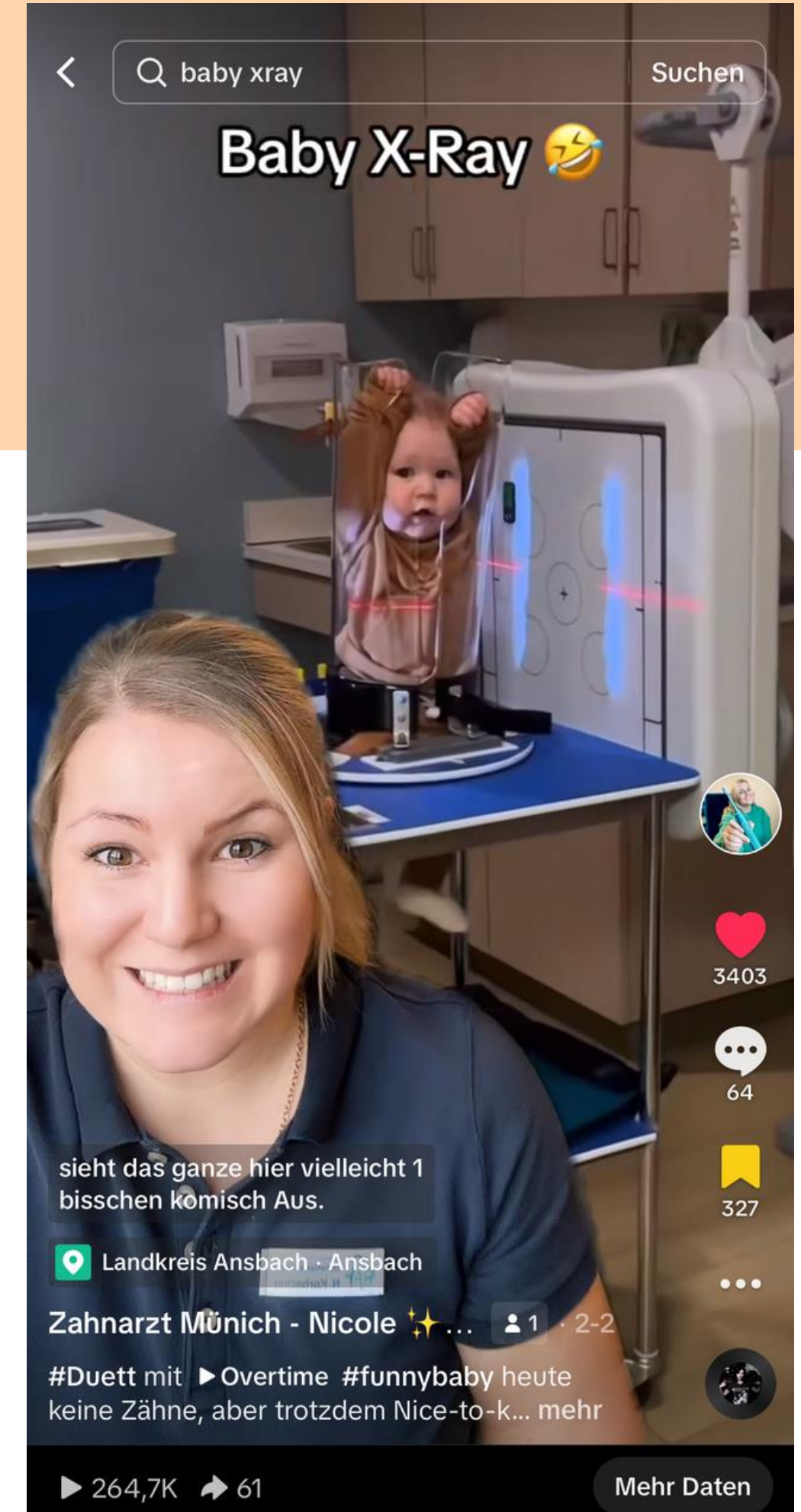
Berichtsheft heimlich verschönern 😂 #fyp #zfa #azubi #zahnmedizin #ausbildu... mehr

🎵 Perfect x Cola by ALTÉGO - @ALTÉGO

 11,3K  0  Mehr Daten



Insights



Mental Health Matters!

Denke auch mal an DICH!



Mental Health Matters!



DU MÖCHTEST FÜR
WOHLBEFINDEN
AUF DEINEM
ACCOUNT SORGEN
- SORGE ABER
AUCH FÜR DEIN
WOHLBEFINDEN



**NEHME DIR
BEWUSST
AUSZEITEN UND SEI
AUCH MAL NICHT
ERREICHBAR! -
GLAUB MIR, DAS IST
SCHWIERIGER ALS
ES SICH ANHÖRT**



FINDE DEINEN
AUSGLEICH IN DER
"ECHTEN" WELT -
NATUR, SPORT, DEIN
HOBBY ETC.



**DEIN ERFOLG AUF
SOCIAL MEDIA
(VIRALE VIDEOS,
LIKES ETC,) SAGEN
NICHT
ZWANGSLÄUFIG
ETWAS ÜBER DEINEN
ERFOLG IN DER
PRAXIS AUS**



Bereit um durchzustrarten?

Einfach mache, könnte ja gut werden :)

Nun ist Zeit für Eure Fragen!

Nach dem Bootcamp
noch wichtige Fragen?

Instagram:

[zahnarzt_muenich](#)

[nicolett_aa](#)



*Vielen Dank
für Eure Zeit!*



deutsche
fortbildungsakademie
heilwesen®