

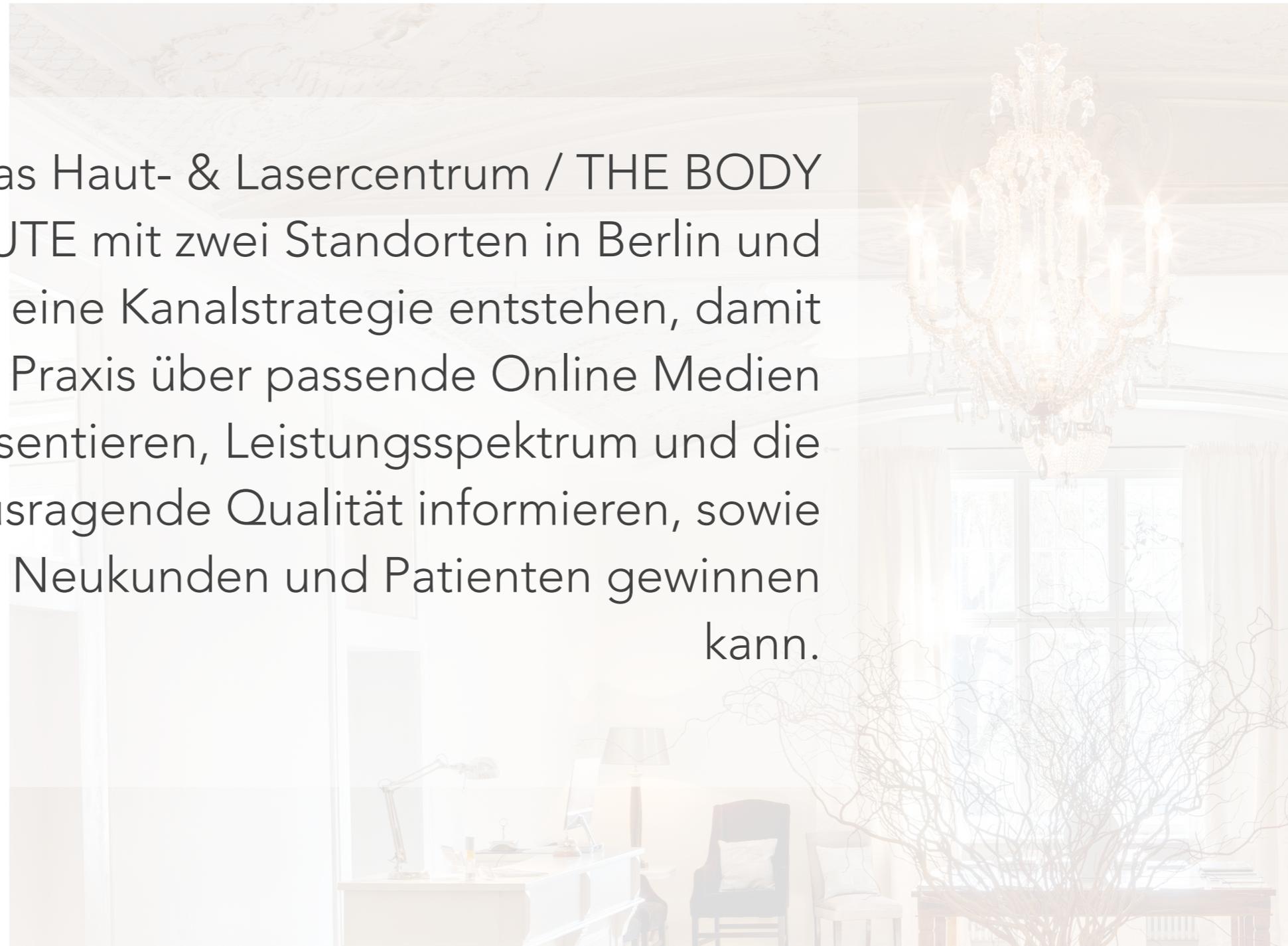


KANALSTRATEGIE

*für das Haut- & Laserzentrum
Dr. Tanja Fischer & Kollegen // Potsdam – Berlin*

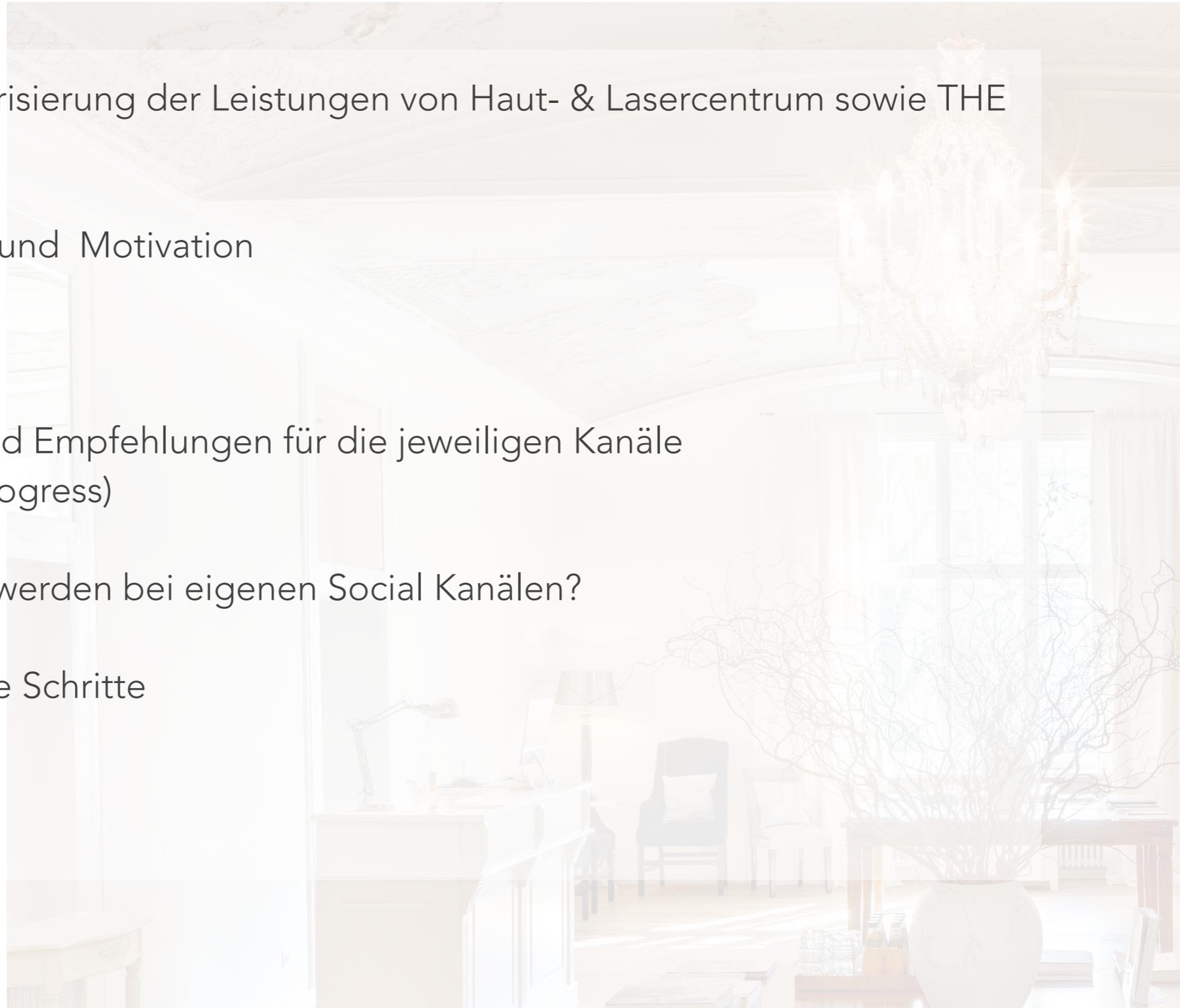
HINTERGRUND

Für das Haut- & Laserzentrum / THE BODY INSTITUTE mit zwei Standorten in Berlin und Potsdam soll eine Kanalstrategie entstehen, damit sich die Praxis über passende Online Medien präsentieren, Leistungsspektrum und die herausragende Qualität informieren, sowie potenzielle Neukunden und Patienten gewinnen kann.



INHALT

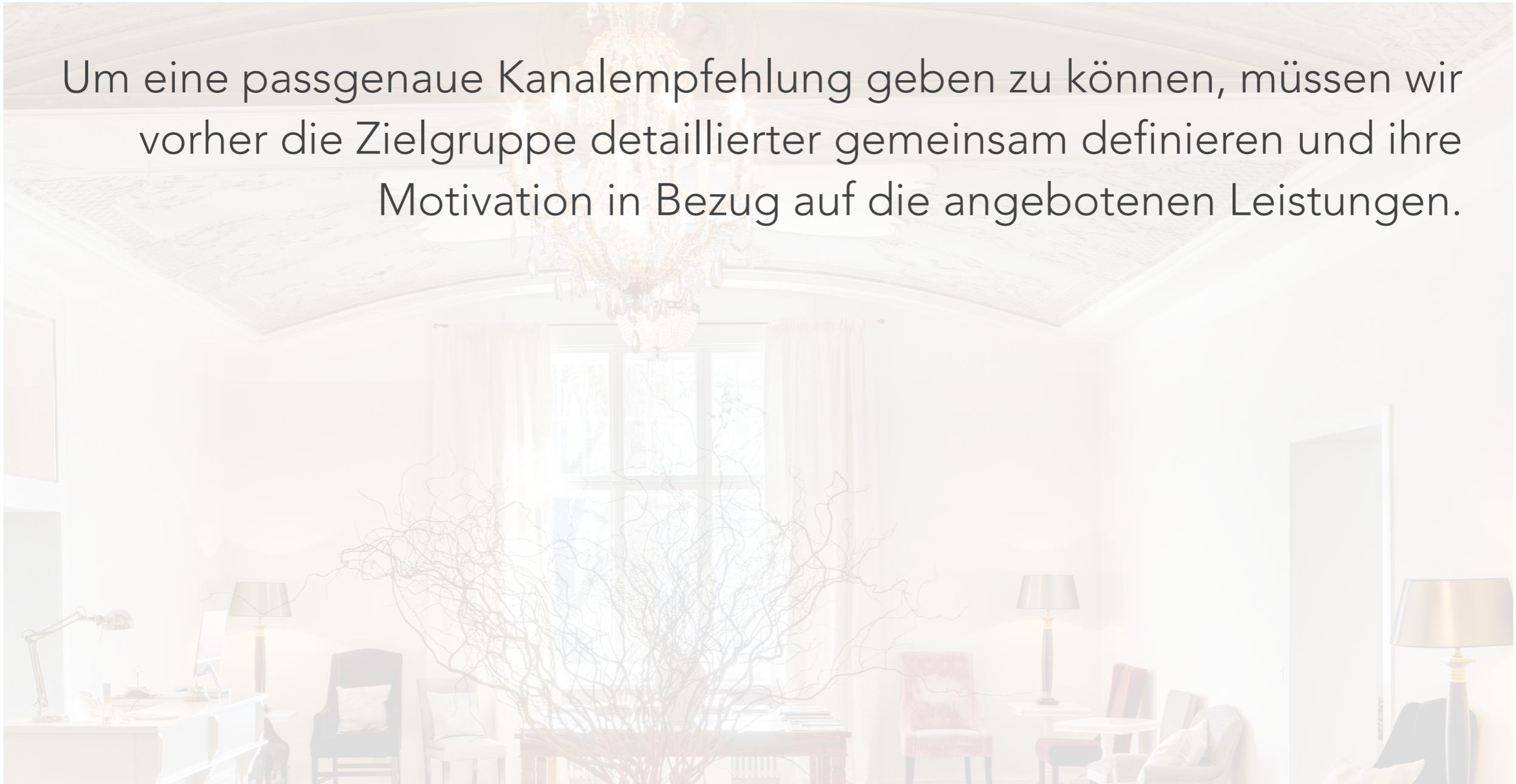
- Analyse und Kategorisierung der Leistungen von Haut- & Laserzentrum sowie THE BODY INSTITUTE
- Zielgruppenanalyse und Motivation
- Kanalempfehlung
- Content-Formate und Empfehlungen für die jeweiligen Kanäle (Beispiele work in progress)
- Was muss beachtet werden bei eigenen Social Kanälen?
- Ausblick und nächste Schritte



Details benötigt

AUS WELCHEN GRÜNDEN SUCHEN DIE KUNDEN UND PATIENTEN DIE PRAXIS/DAS INSTITUT AUF?

Um eine passgenaue Kanalempfehlung geben zu können, müssen wir vorher die Zielgruppe detaillierter gemeinsam definieren und ihre Motivation in Bezug auf die angebotenen Leistungen.



Details benötigt

LEISTUNGSSPEKTRUM & ZIELGRUPPEN FÜR SOCIAL MEDIA

Dermatologie

- Klassische Dermatologie
- Kinderdermatologie
- Allergologie
- Operative Dermatologie
- Haarmedizin

Ästhetische Medizin

- Lasermedizin
- Ästhetische Dermatologie
- Ästhetische Operationen
- Ästhetische Haarmedizin

Kosmetik

- Laserkosmetik
- Kosmetikbehandlungen

Männer & Frauen, Kinder

Männer & Frauen sowie Jugendliche

Medizinische Notwendigkeit



Ästhetischer Anspruch



ZIELGRUPPE UND MOTIVATION

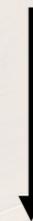


Eine Krankheit ist ein Thema, zu der sich Menschen erst informieren möchten, wenn es sie oder ihren Umkreis akut betrifft.



Die Zielgruppe ist begrenzt und möchte nicht aktiv zu einem für sie umrelevanten Zeitpunkt angesprochen werden.

Die Zahl der an Schönheitsbehandlungen Interessierten wächst permanent, es lässt sich ein Trend abzeichnen. Die Zielgruppe wird männlicher und jünger.*



Die Zielgruppe ist potentiell sehr viel größer und interessanter für eine konkrete Ansprache auf Social Media.

*Quelle: <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/94803/Zahl-der-Schoenheitsoperationen-weiter-gestiegen>

ZIELGRUPPE UND MOTIVATION



Motivation

Medizinische Notwendigkeit

Ästhetischer Anspruch

Bedürfnis

Diese Gruppe sucht nach einem Behandlungszentrum aus Gründen der Prävention / Krankheit und nicht aus einem beeinflussbaren Grund.

Zielgruppe recherchiert aufgrund eines konkreten Wunsches / lässt sich aber auch inspirieren > Bedürfnis kann geweckt & gesteigert werden.

Alter/Geschlecht

Alle Altersgruppen, männlich und weiblich

ab 16 Jahren, vorwiegend weiblich, auch männlich

Wie können wir diese Gruppe anziehen?

Information
Prävention
Vertrauen

Information
Inspiration
Vertrauen

ZIELGRUPPE UND MOTIVATION

Aufgrund der unterschiedlichen Ansprüche und Bedürfnisse der Zielgruppe, ergibt sich folgende Kanalempfehlung:



Facebook

- Info-Kanal
- passend für erklärungsbedürftige Services, die nicht gut visuell darstellbar sind
- Vertrauensschaffend durch Bewertungsmöglichkeit
- zur Ansprache von der breiten Alterszielgruppe

- Info-Kanal
- Vertrauensschaffend durch Bewertungsmöglichkeit
- Ansprache auch der älteren Zielgruppe (ab 50+), u. a. durch konkretes Targeting



Instagram

Wird nicht empfohlen aufgrund der Zielgruppenmotivation sowie der fehlenden Ästhetik von dem Anwendungsbereich.

- als visueller Kanal perfekt passend für das Thema
- zur Inspiration (u. a. durch konkretes Targeting)
- Information über die Leistungen (z. B. durch Highlight-Story-Bubbles)
- zur Ansprache der Zielgruppe (16+ Jahren) inspirieren. Das Bedürfnis kann also geweckt werden.

Website

Eine informative Website mit einer ausgezeichneten SEO Strategie.

Ebenso hohe Relevanz von informativer Website und SEO.

Bewertungsportale

Präsenz auf Jameda und Co. schafft mit zahlreichen guten Bewertungen Vertrauen.

Präsenz auf Jameda und Co. schafft mit zahlreichen guten Bewertungen Vertrauen.

ZUSAMMENFASSUNG KANALEMPFEHLUNG

Haut- und Laserzentrum:

Gesundheit / Prävention ist ein Thema, zu der sich Menschen aktiv informieren.
Gründe: tagesaktuelles Geschehen / Bedrohung durch Krankheit.

Empfehlung:

1. Priorität **Website und Bewertungsportale**
2. Priorität **Facebook**

THE BODY INSTITUTE:

Die Themen Kosmetik / Schönheit haben größeres Potenzial zur Kundenneugewinnung aufgrund einer breiteren potenziellen Zielgruppe.

Empfehlung:

1. Priorität **Instagram**
2. Priorität Gleichstarke Gewichtung der folgenden Kanäle **Website, Bewertungsportale, Facebook**

MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

Information

Stärkere Positionierung als kompetenter Ansprechpartner durch Bild- und Video-Inhalte.

Teilen und kommentieren von relevanten Artikeln in und aus Fachmedien.

Veröffentlichung eigener Publikationen.

Vertrauensaufbau

Generierung von Likes und Follower auf Social Media, durch Bewertungen auf Facebook, durch Bewertungen bei Jameda und Mitgliedschaften bei Verbänden und Siegel.

Bild- und Video-Inhalte, der weiteres Vertrauen aufbaut.

Bedarf schaffen/ zielgerichtete Ansprache

Schaltung von Werbeanzeigen auf Social Media zur zielgerichteten Ansprache der Zielgruppe.



HAUT- UND LASERCENTRUM

Social Media Konzept

BEISPIELE FÜR INHALTE/ FORMATE FÜR HAUT- & LASERCENTRUM.



Information

Neuste wissenschaftliche Erkenntnisse.

Behandlungsarten zeigen.

Gutes Community-Management beweisen und Fragen kompetent beantworten

Auf zu viele inszenierte „Marketing“-Bilder verzichten und die medizinische Qualität in den Vordergrund stellen (informieren statt inspirieren).

Vertrauensaufbau

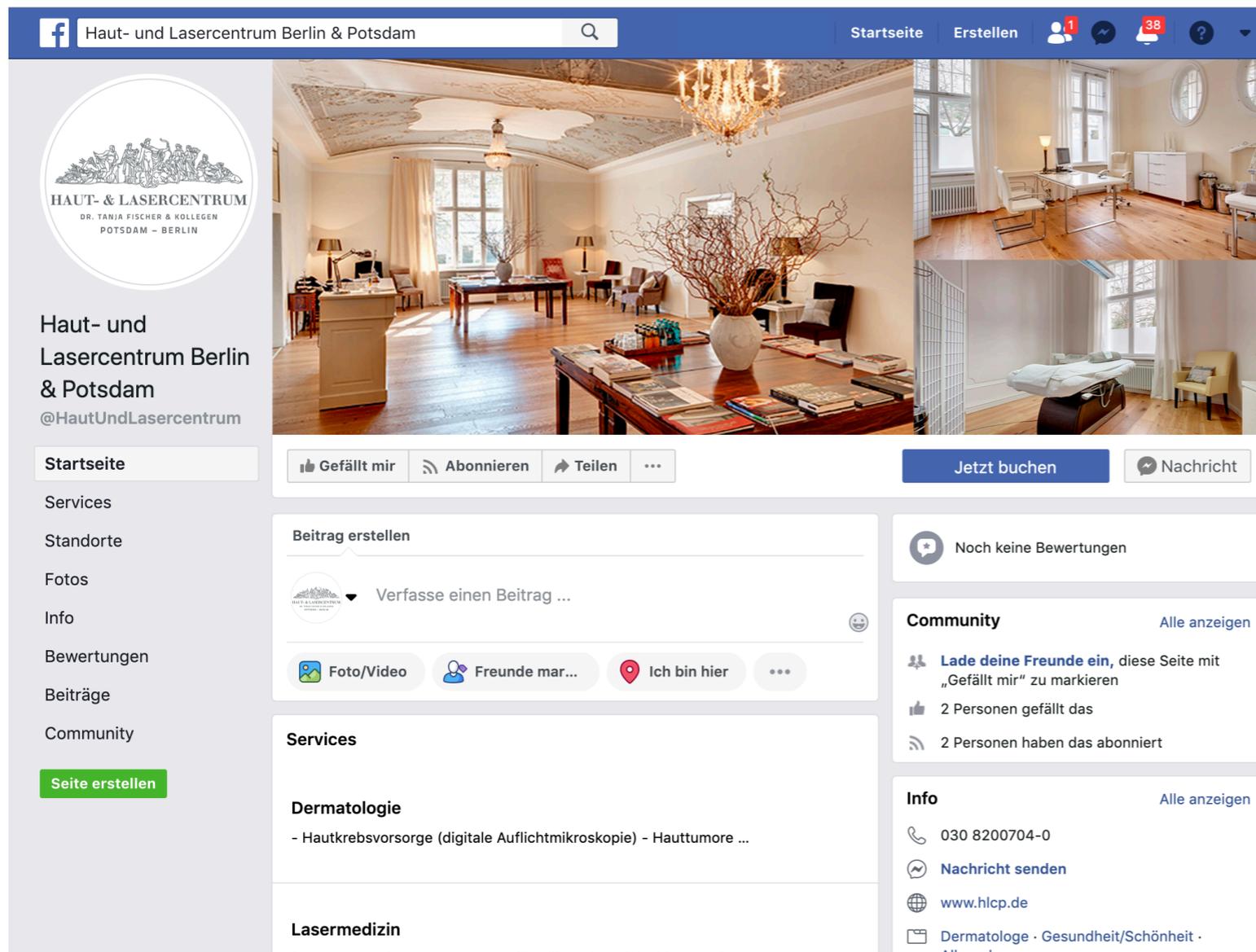
Menschlichkeit: Mitarbeiter zeigen

Behandlungsräume demonstrieren

Neuste Geräte und Methoden zeigen

Bedarf schaffen/ Zielgerichtete Ansprache

VISUALISIERUNGSVORSCHLAG FACEBOOK



Die Facebook-Seite des Haut- und Lasercentrums soll in erster Linie der Aufklärung und Information dienen. Hierüber können sich mögliche Kunden und Patienten informieren und inspirieren lassen. Außerdem können über Facebook Bewertungen gesammelt werden, sodass das Haut- und Laserzentrum mit einer positiven Reputation auftritt.

Mögliche Inhalte könnten sein:

- Aufklärung & Beratung
- Gesundheit
- Ästhetik

Facebook Feed



THE BODY INSTITUTE

Social Media Konzept

1 + 1 = 3

Bei THE BODY INSTITUTE können Synergien optimal genutzt werden:
Visuell ansprechende Inhalte werden für Instagram erstellt und
optimiert und auf Facebook einfach gespiegelt.



BEISPIELE FÜR INHALTE/FORMATE FÜR THE BODY INSTITUTE.



Information

Neues vom Schönheitsmarkt als schönes Zitat in einem Textpost (Text auf schönem Hintergrund).

Q&A über Instagram Highlights & Stories

Neue wissenschaftliche Erkenntnisse

Videos/Bilder von den Leistungen/Leistungsspektrum

Vertrauensaufbau/ Glaubwürdigkeit

Filmen von kurzen Sequenzen von Behandlungen für Instagram Stories und den Feed.

Bilder und Videos von Vorher-/Nachher-Vergleichen.

Behandlungsgeräte zeigen
Mitarbeiter zeigen

Menschlichkeit: Kurzinterviews mit Mitarbeitern

Siegel/Fortbildungen zeigen

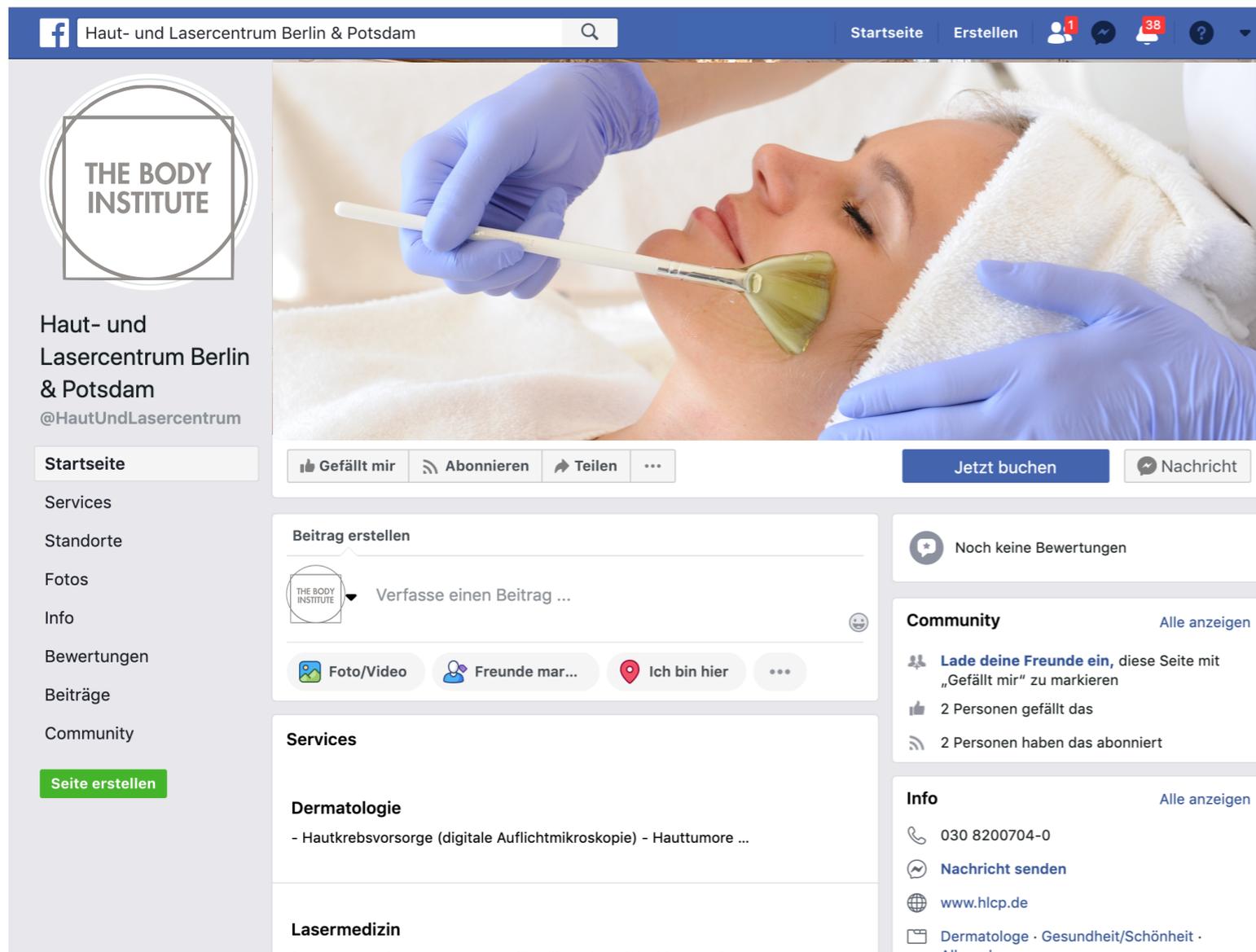
Bedarf schaffen/ Zielgerichtete Ansprache

Werbeanzeigen auf Social Media mit zielgerichteten Inhalten an die Zielgruppe schalten.

Inspirierende Sprüche rund um die Schönheit. Bsp.: „BE-YOUITIFUL“ oder oder „Natürlich schöner aussehen“

Ergebnisse zeigen

VISUALISIERUNGSVORSCHLAG FACEBOOK



Die Facebook-Seite des THE BODY INSTITUTEs soll in erster Linie der Aufklärung und Information dienen. Hierüber können sich potentielle Patienten über Behandlungen informieren und inspirieren lassen. Außerdem können über Facebook Bewertungen gesammelt werden, sodass das THE BODY INSTITUTE mit einer positiven Reputation auftreten kann.

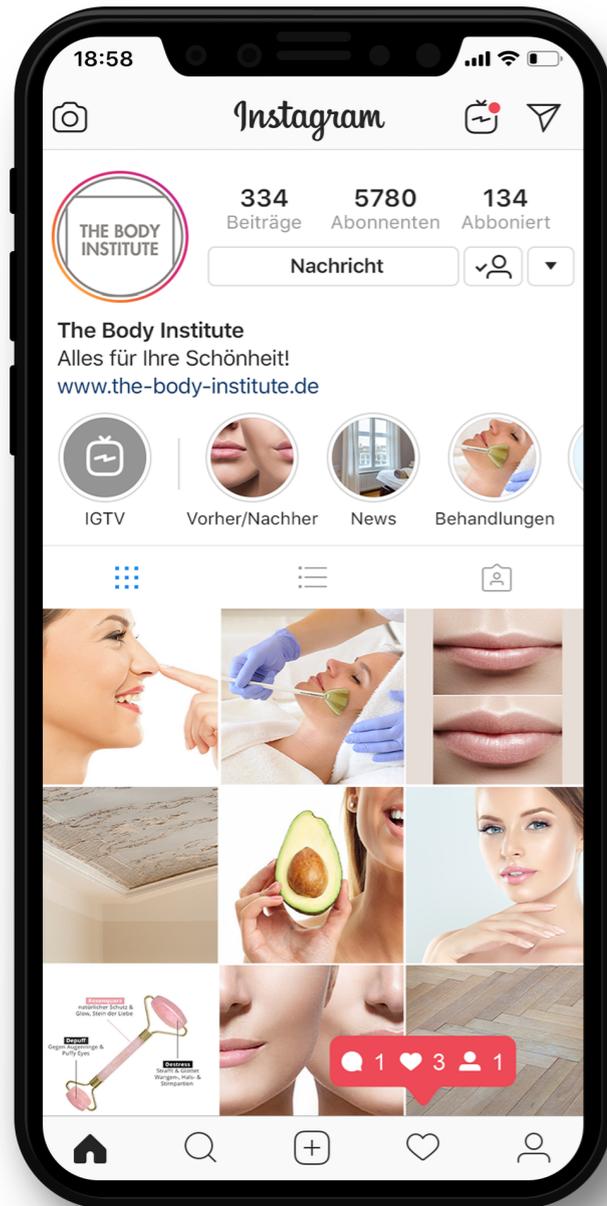
Mögliche Inhalte könnten sein:

- Aufklärung & Beratung
- Ästhetik
- Alltag

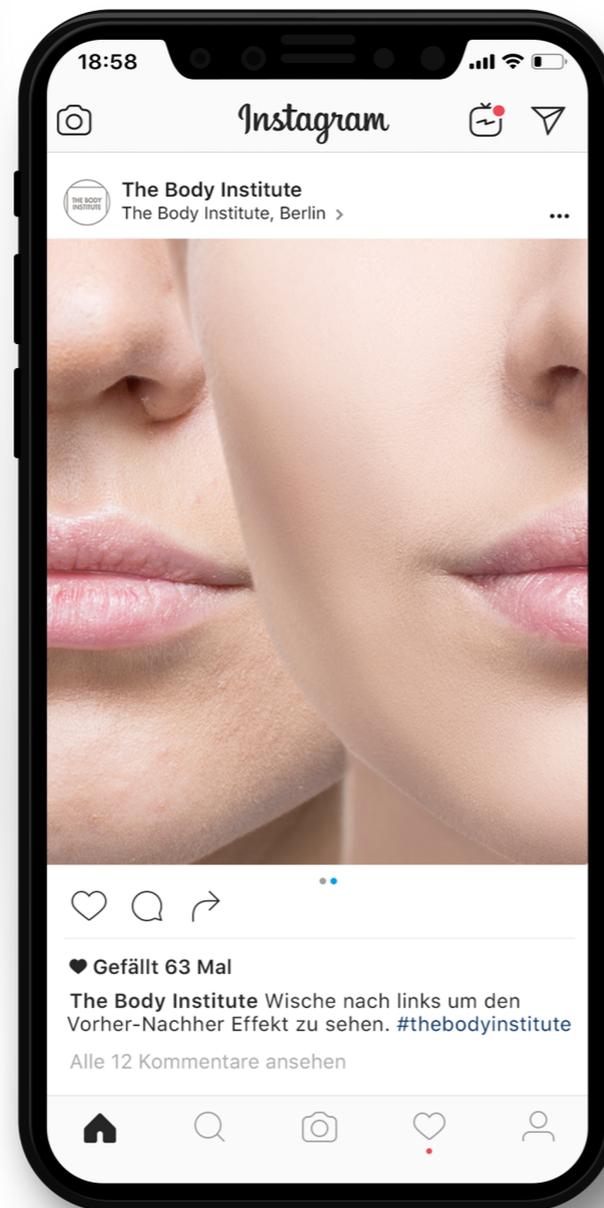
Facebook Feed

THE BODY INSTITUTE

Kommunikation über Instagram



Der Feed & Postings



Über Instagram kann THE BODY INSTITUTE sich ästhetisch, visuell darstellen. Auf einen harmonischen Feed sollte Wert gelegt werden, die Farben und Bildausschnitte die Marke widerspiegeln. Der Feed sollte regelmäßig, wie etwa täglich, mit neuen Postings erweitert werden, um Aktualität zu zeigen.

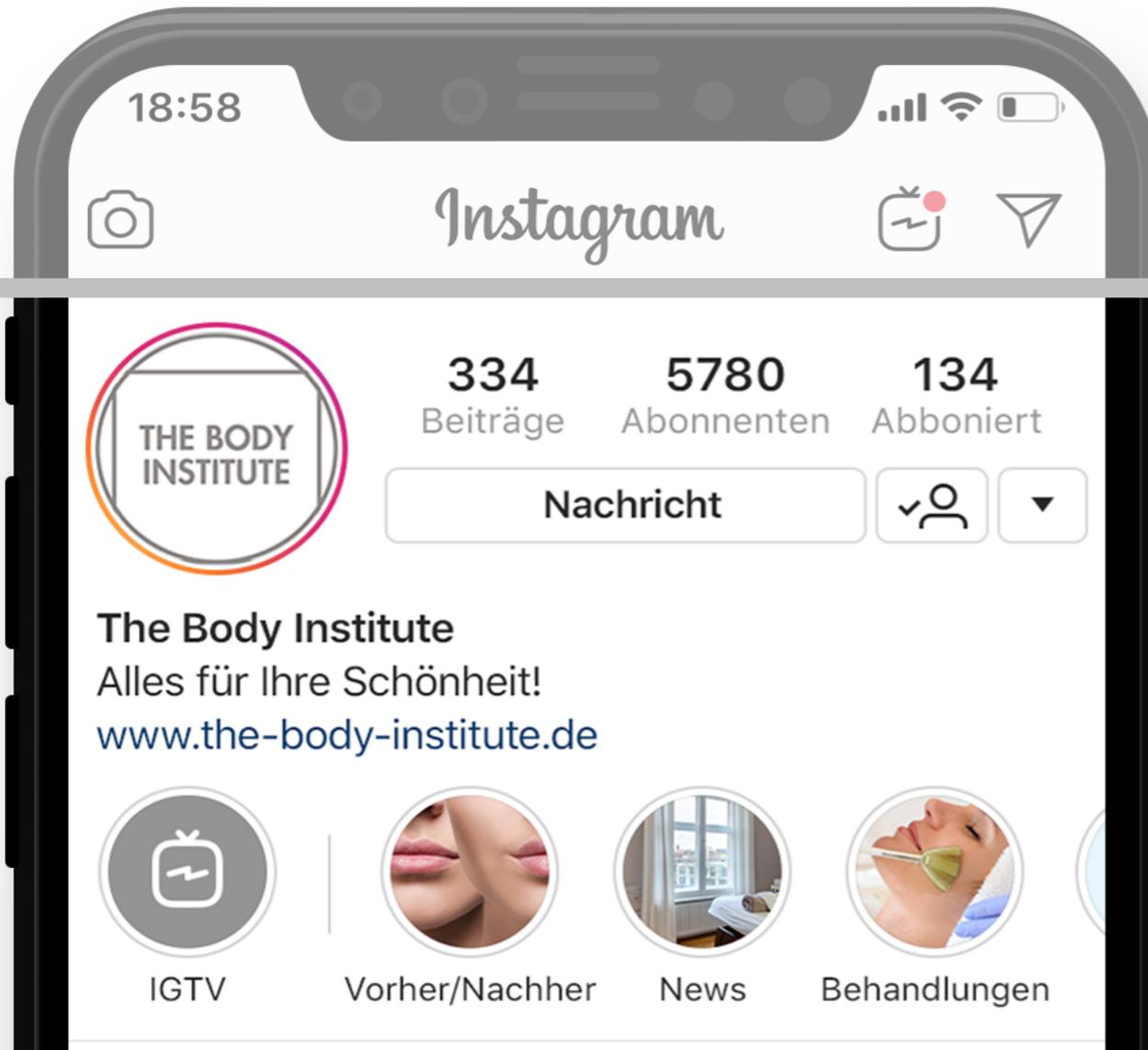
Mögliche Postings könnten sein:

- Hochwertige Fotos von den verschiedenen Behandlungen
- Vorher/Nachher Fotos (Gallery-Posting)
- Neue technische Geräte/Innovationen
- Produktfotos
- Atmosphärische Praxisfotos
- Graphische Textslides für besondere Aktionen/Informationen

THE BODY INSTITUTE

Kommunikation über Instagram

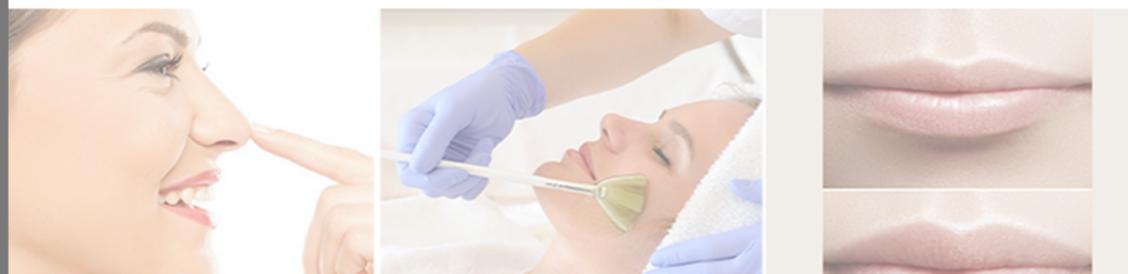
Stories & Highlights



Neben Postings gibt es bei Instagram die Funktion, über die Instagram Storys Snippets (Bewegtbild) mit den Followern zu teilen. Verschiedene Gimmicks, wie etwa die Umfragefunktion ermöglichen eine abwechslungsreiche Gestaltung der Stories. Die wichtigsten/erfolgreichsten Stories, können in den Highlights abgespeichert werden.

Mögliche Inhalte könnten sein:

- Der Alltag im THE BODY INSTITUTE, wie etwa Szenen aus der Behandlung, inkl. Vorher-Nachher, zum Beispiel als Zeitraffer oder Boomerang
- Umfragefunktion: Welche Behandlung kommt in Frage?
- Gewinnspiele
- Behind-The-Scenes: Vor- und Nachbereitung der Kabine
- Employer Branding:
 - Das Team beim gemeinsamen Lunch/Unternehmungen
 - Wie sieht der Alltag der Mitarbeiter aus?
 - Behind-The-Scenes aus dem Praxisalltag



WAS MUSS BEACHTET WERDEN BEI EIGENEN SOCIAL KANÄLEN?

- Regelmäßiges Posten, um als Kanal sichtbar zu sein und nicht unseriös oder undurchdacht zu wirken.
- Bilder und Texte sollen von ebenso hoher Qualität sein wie die angebotenen Services.
- Social Media schafft Transparenz durch Bewertungen und Dialog, daher sollte der Service in den Praxen so gestaltet sein, dass Kundenstimmen positiv ausfallen und sich dadurch positiv auf das Image im Netz auswirken.
- Kapazitäten für Community Management, also das Beantworten von Nutzeranfragen auf den Social Kanälen sollten vorhanden sein.

AUSBLICK UND NÄCHSTE SCHRITTE

- Spezifizierung der Zielgruppen (durch Abfrage bei Haut- & Laserzentrum sowie THE BODY INSTITUTE)
- Detaillierte Ausarbeitung der Content-Formate und Kanalhalte
- Empfehlung über Aussteuerung der Werbeanzeigen für die sozialen Netzwerke und Empfehlung Media-Budget zum Aufbau von Follower und der Gewinnung von Kunden (in 2 Phasen)
- Vorschlag zu Content-Produktion (Bild und Text) für initiale Inhalte der Profile inkl. Initiales Aufsetzen der Social Accounts

