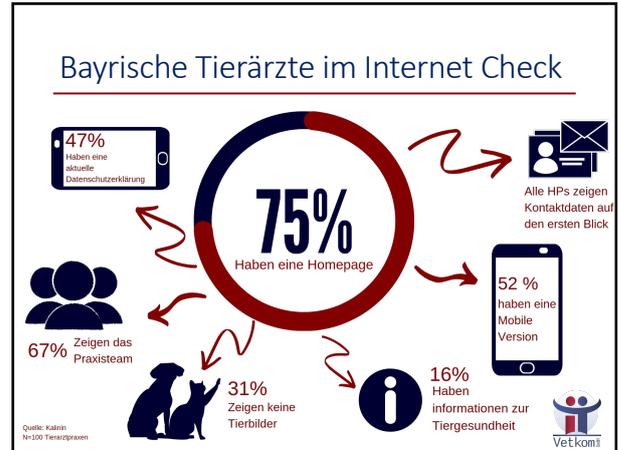




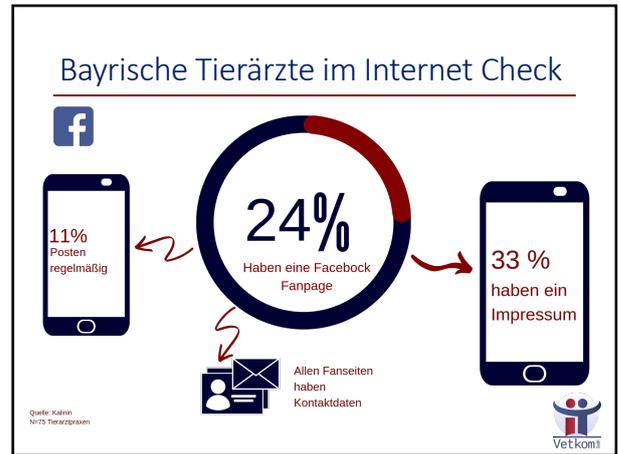
1



2



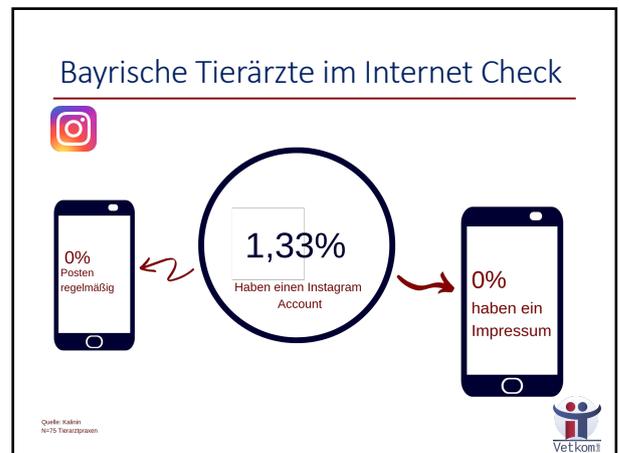
3



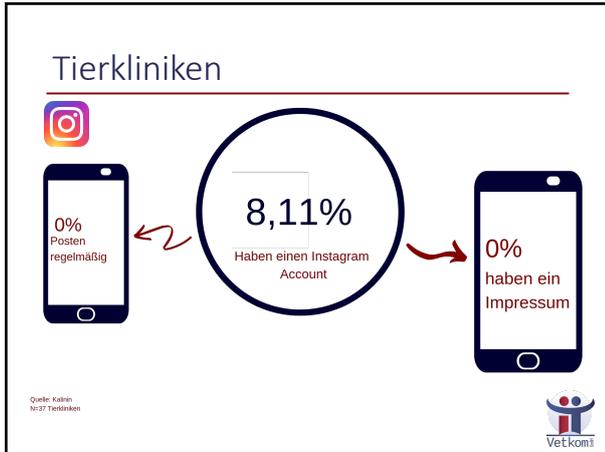
4



5



6



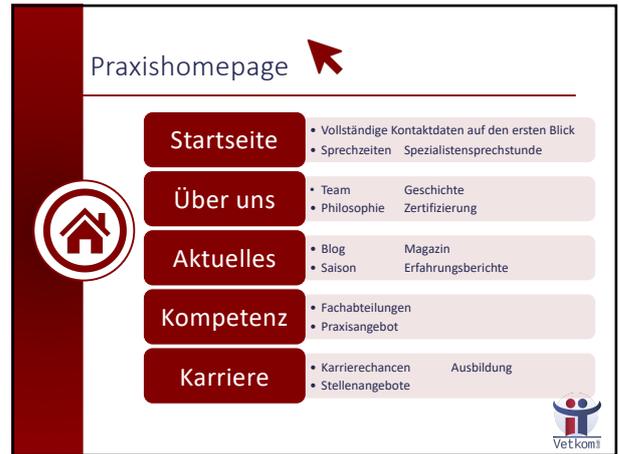
7



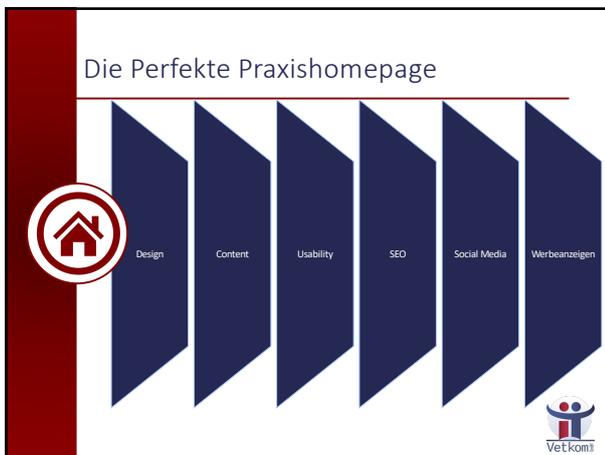
8



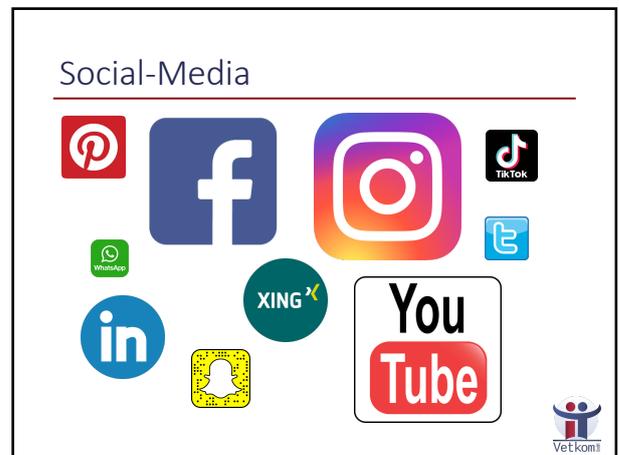
9



10



11



12

Social-Media – ja oder nein?

Die Zielgruppe:

Wie viele Ihrer Kunden nutzen privat ein Smartphone?	
Was wissen Sie über das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden? Kaufen sie auch online?	
Welches Kommunikationsmittel nutzen die Kunden?	



13

Social-Media – ja oder nein?

Das eigene Interesse an den sozialen Netzwerken:

	Ja	Nein
Haben Sie ein privates Profil bei einem oder mehreren sozialen Netzwerken?		
Kennen Sie die Grundregeln der sozialen Netzwerke?		
Nutzen Sie regelmäßig soziale Netzwerke?		
Haben Sie Lieblingsprofile von anderen Unternehmen, völlig unabhängig, ob sie in Verbindung mit Ihrem eigenen Unternehmen stehen?		
Macht Ihnen das soziale Netzwerken auch noch Spaß?		



14

Social-Media – ja oder nein?

Ist die Praxis fit für die sozialen Netzwerke?

Welche Geschichten können rund um die Praxis publikumswirksam erzählt werden?	
Welche Themen sind für deine Zielgruppe relevant und stehen in irgendeiner Form mit der Praxis in Verbindung?	



15

Social-Media – ja oder nein?

Wie sieht es mit den Ressourcen aus?

Wie viel Zeit können und wollen Sie regelmäßig in Ihre Social Media-Aktivitäten investieren?	
Wie viel Budget wollen Sie für Ihren Social Media-Auftritt bereit stellen?	
Haben Sie selbst genügend Wissen und Erfahrung, um eine Betreuung der Präsenzen zu gewährleisten?	
Wollen Sie die Betreuung selbst übernehmen oder wollen Sie sie auslagern?	
Wie wollen Sie die Konzeption angehen: Mit externer Beratung oder Marke Eigenbau?	



16

Social-Media – ja oder nein?

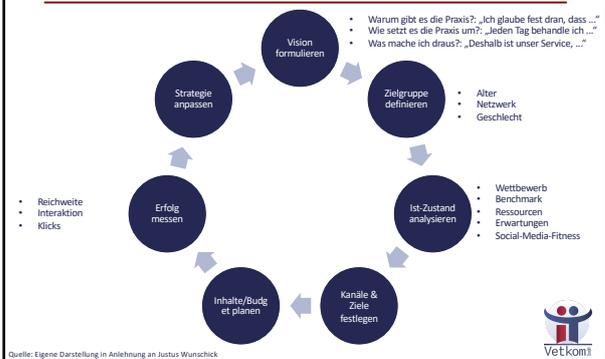
Was wollen Sie mit und in den sozialen Netzwerken erreichen?

	Ja	Nein
Steigerung der Bekanntheit		
Bindung der Kunden an das Unternehmen		
Mundpropaganda		
Neukundengewinnung		
Service für die Kunden		
Marktforschung		

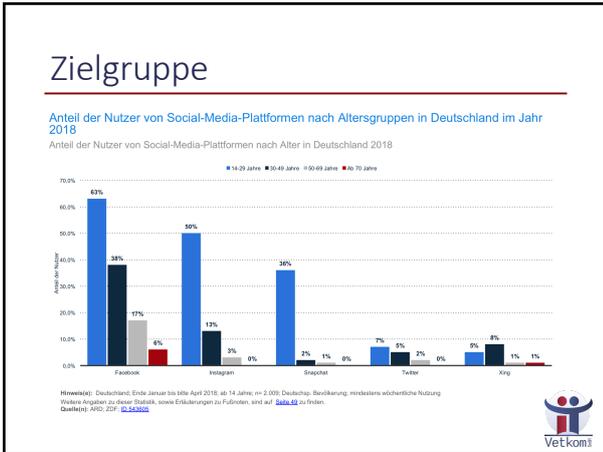


17

Erfolgreiche Social-Media Strategie



18



19

Schlau laut sein!

- 1. Aufmerksamkeit**
 - Durch den Content lernen die User uns kennen.
- 2. Interesse**
 - Wir begeistern unsere Kunden, sie entwickeln Nähe zu uns.
- 3. Verlangen**
 - Unsere Inhalte finden Anklang, die User wollen mehr erfahren.
- 4. Handlung**
 - Über unseren Content verkaufen wir Leistungen.

VeKomi

21

Facebook

- + Seite Erstellen (in wenigen Klicks)
- + Info ausfüllen
 - *Impressum
 - *Telefonnummer
 - *Sprechzeiten
 - *Praxisbild

1.

2.

VeKomi

22

Facebook

VeKomi

23

5 Grundregeln

1. Nutzen für Ihre Zielgruppe
2. Facebook-Posts knapp und präzise
3. Verzicht auf Click-Bait und Like-Bait
4. Aussagekräftige Bilder
5. Posten der Beiträge zum richtigen Zeitpunkt

VeKomi

24

Posts und Reichweite

100-1000	1000-10.000	10.000-10000
1-4 Posts in der Woche	7-14 Posts in der Woche	7-14 Posts in der Woche

- Nutzen sie unterschiedliche Formate
- Nutzen Sie die Facebook Statistik um viele User zu erreichen
- Qualität statt Quantität

VeKomi

25

Werbeanzeige auf Facebook



- Genau Eingrenzung der Zielgruppe
- Geringe Streuverluste
- Mehr Besucher auf Ihrer Seite
- Erhöhte Reichweite
- Kopplung auf Instagram

959 Erreichte Personen | 298 Interaktionen | **Beitrag bewerten**

20 Kommentare | 1 Mail geteilt



26

Themen

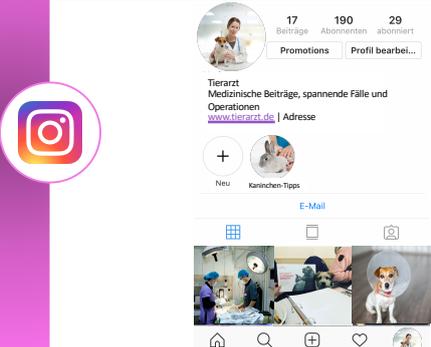


1. Praxisfälle
2. Krankheiten ABC
3. Unter dem Mikroskop
4. Saisonthemen
5. Mitarbeiter
6. Fakten (z.B. Wie viele Zähne hat ein Hund?)
7. Erste Hilfe
8. Was tun wenn ...
9. Tipps und Tricks
10. Patient der Woche
11. ...



27

Instagram



17 Beiträge | 190 Abonnenten | 29 abonniert

Promotions | Profil bearbel...

Tierarzt
Medizinische Beiträge, spannende Fälle und Operationen
www.tierarzt.de | Adresse

Neu | Kaninchen-Tipps

E-Mail



28

Die 5 #Grundregeln

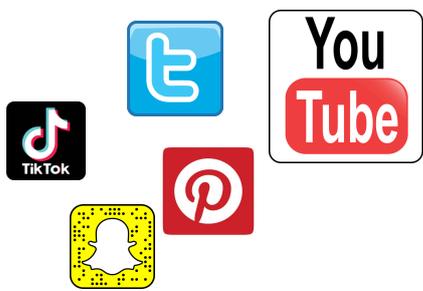


- #1 Regelmäßig posten
- #2 Der Link in der Bio
- #3 CTAs in Beiträgen
- #4 Beidseitige Interaktionen
- #5 Relevante Hashtags



29

Was gibt es noch?



30

Das sollte man beachten



- Ärztliche Schweigepflicht beachten
- Keine Kollegen diffamieren – Netiquette beachten
- Grenzen des Arzt-Patient-Verhältnisses nicht überschreiten
- Berufliches und privates Profil voneinander trennen
- Fernbehandlungsverbot beachten
- Keine berufswidrige Werbung über soziale Medien
- Datenschutz und Datensicherheit beachten
- Selbstoffenbarung von Patienten verhindern
- Zurückhaltung bei produktbezogenen Aussagen
- Haftpflichtversicherung checken

Quelle: Bundesärztekammer 2014



31



Was tun wenn Sturm aufzieht?

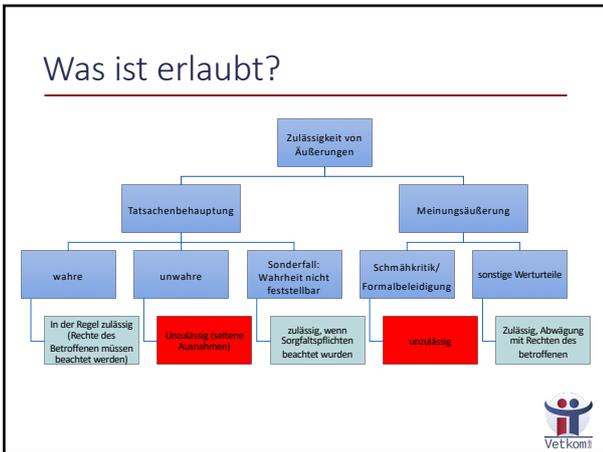
32

Shitstorm-Skala

Shitstorm Skala	Windstärke	Wellengang	Social-Media	Medien-Echo
0	Windstille	Völlig ruhige, glatte See	Keine kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	Leiser Zug	Ruhige, gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	Schwache Brise	Schwache, bewegte See	Wiederkehrende Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktion der Community auf gleichem Kanal.	Keine Medienberichte.
3	Frische Brise	Mäßig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktion der Community. Verbreitung auf weitere Kanäle.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	Starker Wind	Grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online-Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	Hohe See	Protest wird Kampagne. Großer Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich für's Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blogbeiträge; Follow-UP-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl an Artikeln in klassischen Medien (TV, Print, ...).
6	Orkan	Schwere See	Unbegrenzter Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.

Quelle: Wetterbericht für Social Media von Daniela Fürst und Barbara Schwede

33



34

Grundregeln für Antworten auf Online-Kritik

-  **Schnell reagieren!**
-  Ruhig, freundlich und sachlich antworten – auch wenn sich ein Kunde im Ton vergriffen hat. „Keine Eskalation, keine wilden Drohungen, kein Rechtsanwalt.“
-  Für das Feedback bedanken und betonen, dass jede Rückmeldung wichtig ist, um das Angebot zu verbessern.
-  Für Fehler oder Unannehmlichkeiten entschuldigen.



35

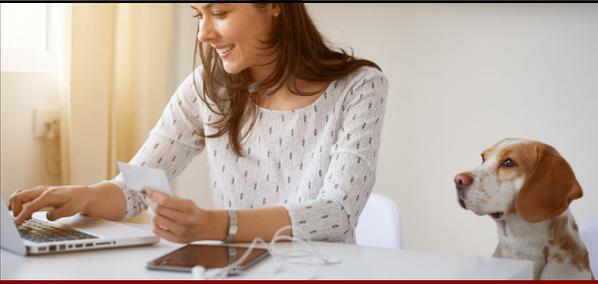


Web Tools

- www.fanpagekarma.com
- www.hootsuite.com
- www.canva.com
- www.analytics.google.com
- <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>
- <https://datenschutz-generator.de/>



36



Vielen Dank

k.kalinin@vetkom.de



37