

# Erfolgreiche Online-Präsenz für Heime, Spitäler, Kliniken und Praxen

## So geht Social Media Healthcare Marketing

Soziale Medien sind spannende Kommunikationsmittel, die im heutigen Marketing nicht mehr fehlen dürfen. Eine gute Online-Präsenz unterstützt die Positionierung im Gesundheitsmarkt und generiert Aufmerksamkeit und Neugierde bei bestehenden wie auch potentiellen Kundinnen und Kunden, Patientinnen und Patienten. Social Media ist aber mehr als nur das Posten von schönen Bildern. Wir zeigen auf, was Sie bei der Planung Ihrer Social Media Strategie beachten sollten.

Als Spital, Praxis oder Heim ist es schon heute üblich auf den sozialen Medien aktiv zu sein. Doch oftmals fehlt es den Auftritten an Kohärenz, Zielorientierung und Substanz, so dass der Mehrwert der Online-Präsenz unklar bleibt. Es gibt unzählige Accounts – auch grosser Institutionen – die nicht mehr aktiv bespielt werden oder auf denen mehrheitlich Belangloses veröffentlicht wird.

### Ungenügende Online-Präsenz heisst verpasste Chance

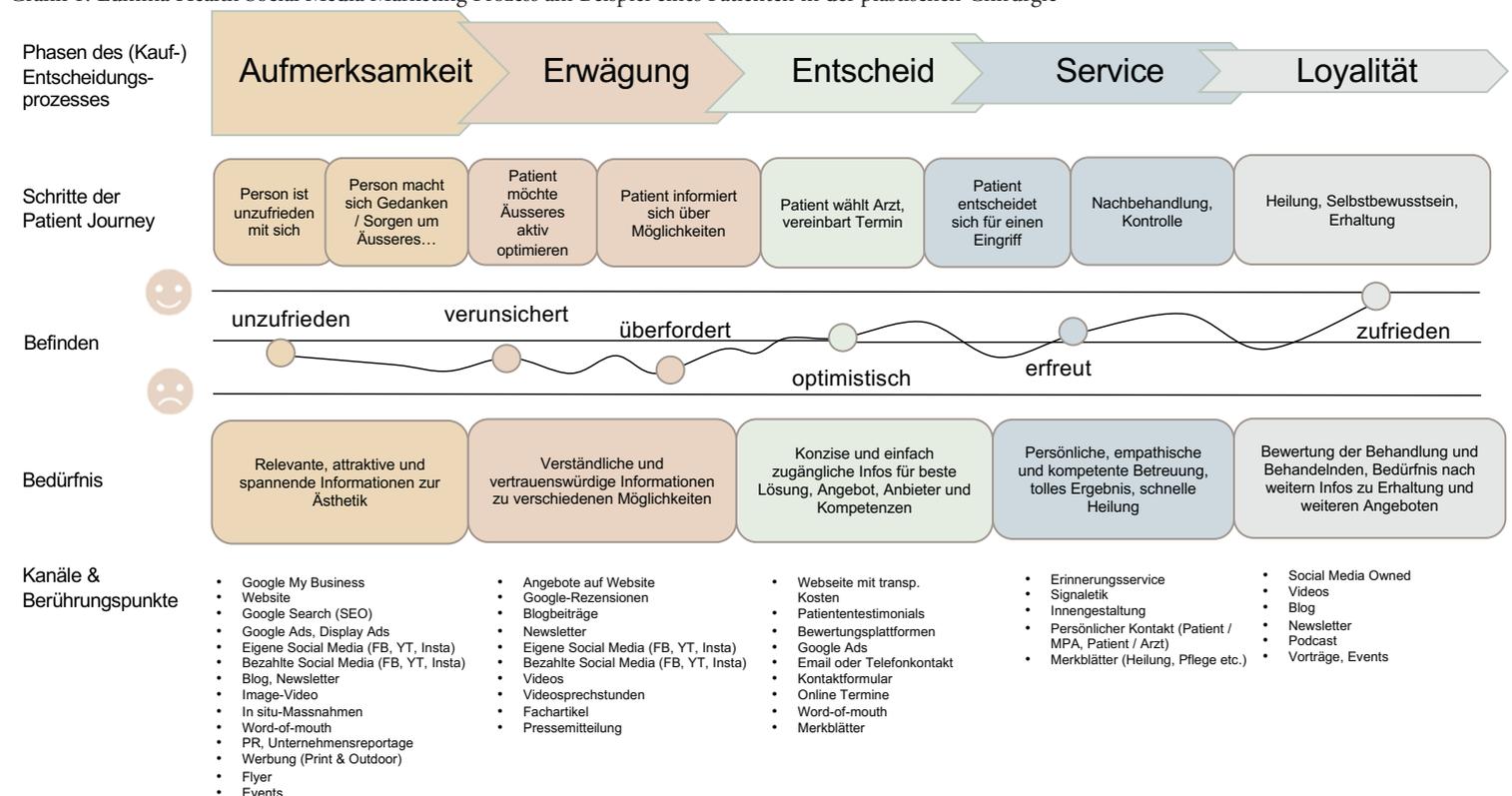
Eine klar verpasste Chance, denn die Schweiz ist online sehr aktiv. 90% der Schweizerinnen

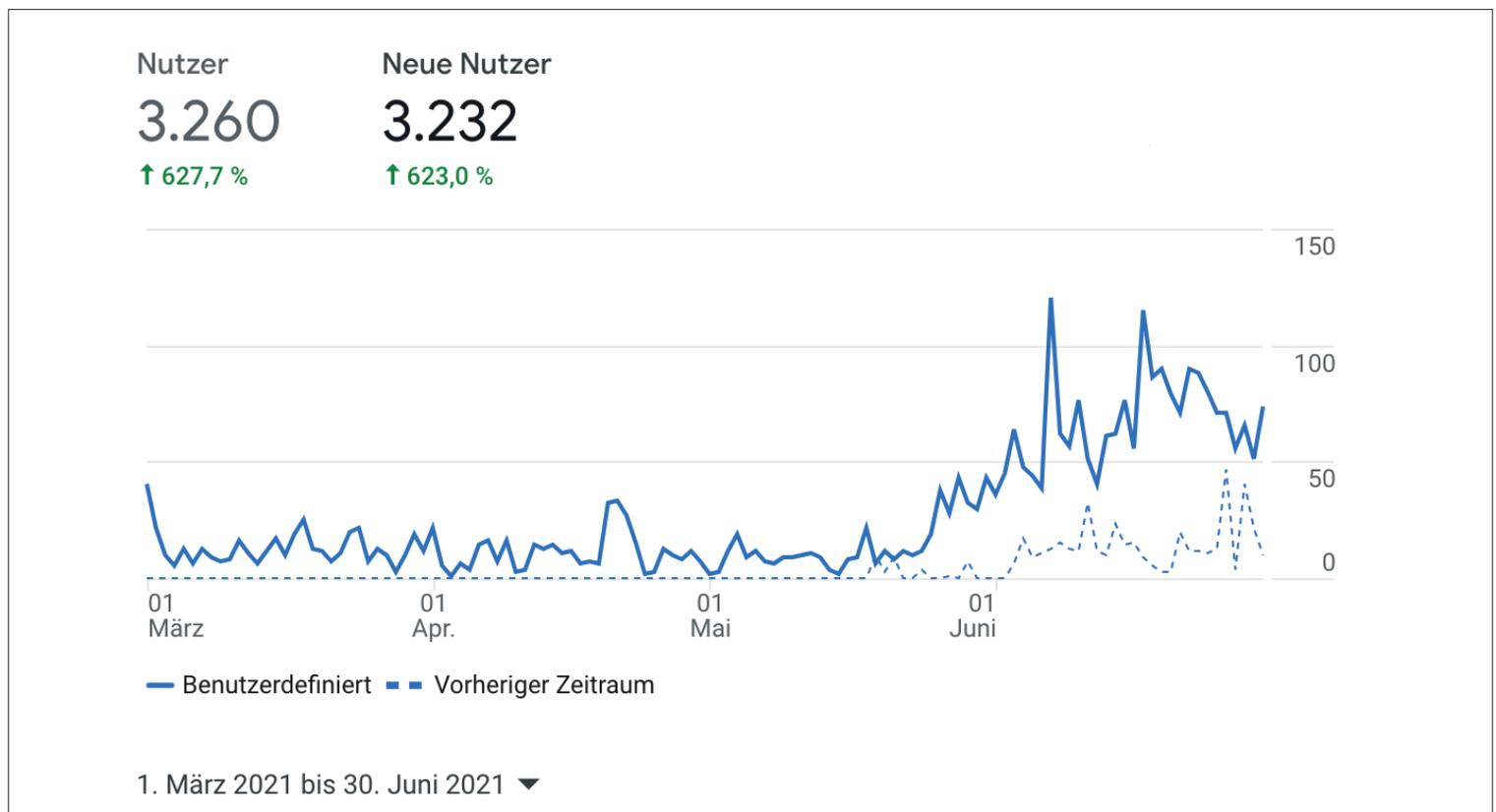
und Schweizer nutzen heute das Internet. Plattformen wie YouTube, Instagram, Facebook und LinkedIn zählen über 4.5 Millionen Nutzerinnen und Nutzer aller Altersgruppen. Auch mehr als die Hälfte der sogenannten Silver Surfers, der über 55-Jährigen, nutzt in der Schweiz Social Media. Facebook, Instagram und YouTube gehören zu den populärsten Kanälen, aber auch neue Anbieter sind auf dem Vormarsch: So werden Plattformen wie TikTok oder Clubhouse – besonders bei jüngeren Zielgruppen – immer beliebter.

Soziale Medien werden oftmals als reine Unterhaltungsmedien abgestempelt, dabei spielen diese heute eine wichtige Rolle in der Informa-

tionsvermittlung. Für viele Personen ersetzt der Social Media Feed traditionelle Medien wie Zeitung oder Fernsehen. Dies betrifft auch das Gesundheitswesen. «Gesundheit» ist heute das wichtigste Anliegen der Schweizer Bevölkerung, gefolgt von «Familie», «genussvollem Leben» und «stabilen Beziehungen». Die grosse Mehrheit recherchiert online nach Gesundheitsinformationen und die Ärztin oder der Arzt wird gerade von den jüngeren Generationen häufig über das Internet gesucht. Oftmals fehlt es online jedoch an verlässlichen Informationen. Daher ist es zentral, dass Sie den Nutzerinnen und Nutzern qualitativ hochwertige, vertrauenswürdige und aktuelle Informationen zur Verfü-

Grafik 1: Lumina Health Social Media Marketing Prozess am Beispiel eines Patienten in der plastischen Chirurgie





Grafik 2: Zunahme Website-Besucher durch Social Media Marketing Massnahmen, Start 1. Juni, Google Analytics

gung stellen. Nur so bieten Sie Ihren Patientinnen und Patienten einen überzeugenden Mehrwert.

**Mehr als reine Unterhaltungsmedien**

Wie können wir Kunden, Patienten, Angehörigen und Ärzten digital mit relevanten Inhalten und nützlichen Aktivitäten diesen Mehrwert bieten? Eine inhaltlich und ästhetisch hochwertige und lebendige Webseite, aktuelle Blogs, zielgerichtete Newsletter, überzeugende Social Media- und Online-Marketing-Massnahmen bilden die Grundpfeiler der digitalen Marketingstrategie. Sie fördern beidseitig vorteilhafte Beziehungen zwischen Kunden und Patienten oder Ärzten und Unternehmen.

«Letztlich geht es darum mit den sozialen Medien Nähe aufzubauen und Vertrauen zu bilden.»

Dabei geht es nicht darum, sich als Klinik, Heim oder Spital bei Kunden und Patienten werberisch aufzudrängen, sondern Interessierten auf verschiedenen Kanälen Fakten, Informationen, Kommunikation oder sogar eine Community anzubieten. In einer Zeit, in der wir mit Informationen überflutet werden, ist es nicht die Menge, die wirkt, sondern die Qualität und Relevanz der Inhalte. Beim Social Media Healthcare Marketing

steht nicht die Kundengewinnung oder Umsatzsteigerung an erster Stelle, sondern der Aufbau einer Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen. Letztlich geht es darum Menschen, die im Internet nach Antworten auf gesundheitsbezogene Fragen suchen, zu unterstützen, Nähe aufzubauen und Vertrauen zu bilden.

**Kein Erfolg ohne klare Zielsetzung**

Die Erarbeitung einer fundierten Social Media Strategie und die entsprechende Entwicklung von Inhalten erfordert ein tiefes Verständnis sowohl der Unternehmensstrategie als auch des Verhaltens der anzusprechenden Zielgruppen. Die sogenannte Content Strategie muss in das übergeordnete Kommunikationskonzept eingebettet werden. So dienen Social Media Massnahmen nicht nur den kurzfristigen Zielen, sondern auch den übergeordneten Unternehmenszielen und sollten kohärent mit dem allgemeinen Auftritt und der strategischen Positionierung sein.

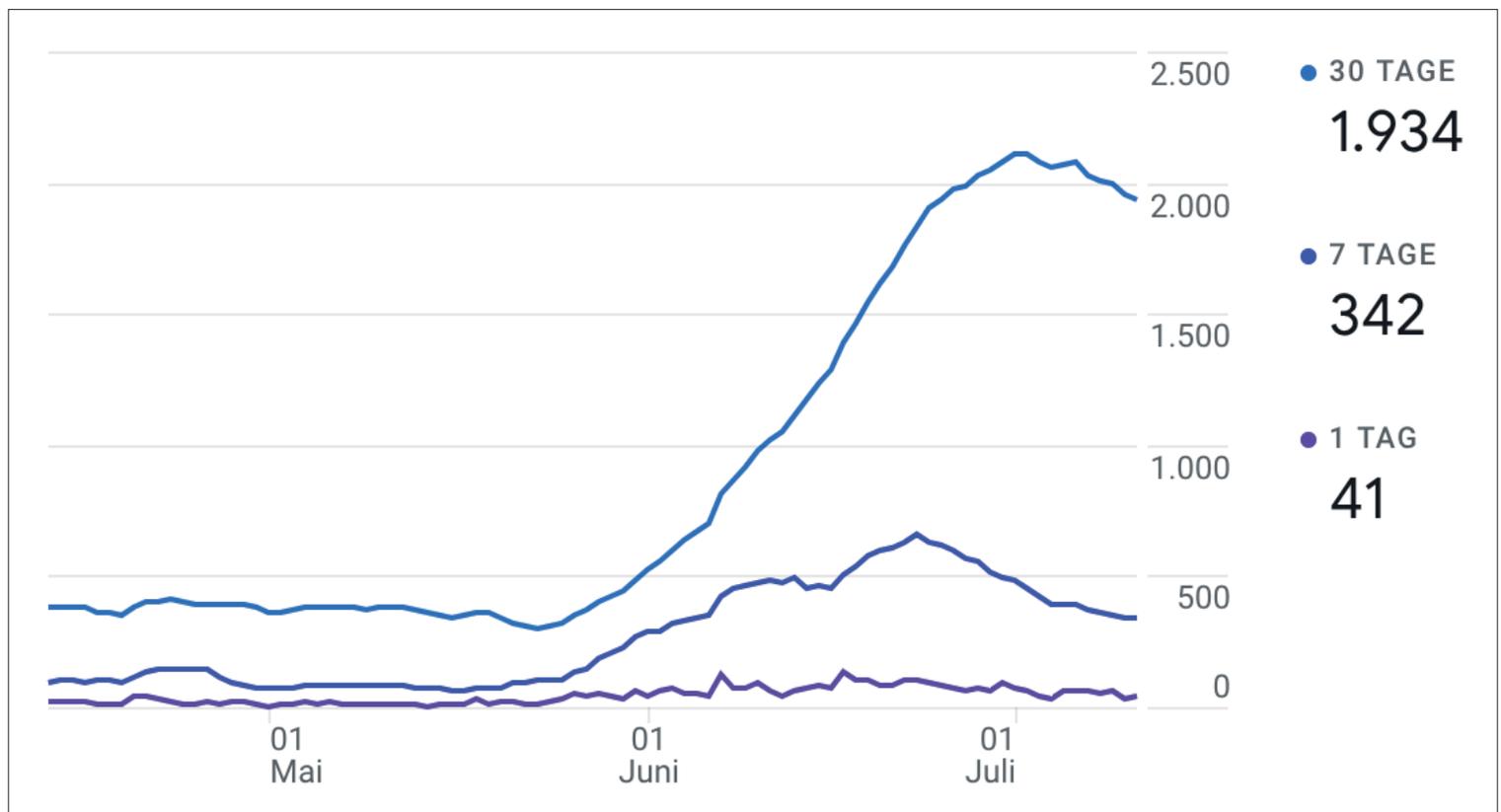
Am Anfang steht die Ausarbeitung der konkreten Ziele, die mit der Social Media Strategie realisiert werden sollen. Hierbei hilft es, sich an den sogenannten «SMART-Kriterien» zu orientieren. So sollen Ziele **Specific, Measurable, Attainable, Relevant** und **Timely** sein. Konkret bedeutet dies folgendes:

**S:** Ziele sollten nicht zu breit oder zu allgemein formuliert sein, denn so sind sie schwieriger zu erreichen und kaum zu quantifizieren. Das spezifischere «Wir möchten den Traffic auf unserem Blog um 20% erhöhen» ist also einem allgemeinen «Wir wollen mehr Instagram-Follower» vorzuziehen.

**M:** Um überhaupt bestimmen zu können, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden, müssen diese messbar sein. Hilfreich sind hierbei sogenannte «Key-Performance-Indicators» (KPI). Diese ermöglichen Ihnen, Fortschritte über die Zeit hinweg zu beobachten und zu quantifizieren. Welche KPIs für Ihr Unternehmen zentral sind, hängt von Ihren jeweiligen Zielen ab. Häufig genutzte KPIs sind beispielsweise Impressionen (wie häufig eine Anzeige ausgespielt wird), Anzahl Follower (Anzahl Abonnenten), Reichweite (wie oft Nutzer eine Anzeige gesehen haben) oder Interaktionen wie Likes, Kommentare oder Shares (wie häufig ein Beitrag geteilt wird).

**A:** Weiter sollten Ziele – egal ob online oder offline – stets machbar sein. Achten Sie besonders am Anfang darauf, sich kleinere und realistischere Ziele zu setzen. Sobald diese erreicht sind, können Sie die Situation neu evaluieren und neue Ziele formulieren.

**R:** Ihre gesetzten Ziele sollten für Ihr Unternehmen relevant sein. Das scheint auf den ersten Blick banal, wird aber besonders auf den sozialen Medien oft vergessen. So bringen viele Follower beispielsweise nicht viel, wenn diese alle



Grafik 3: Nutzeraktivitäten im Zeitverlauf durch Social Media Marketing Massnahmen, Start 1. Juni, Google Analytics

aus dem Ausland stammen, Ihr Unternehmen jedoch auf persönliche Besuche angewiesen ist. **T:** Zuletzt sollten Ziele zeitgebunden sein. Dies hängt eng zusammen mit den ersten vier Kriterien. Setzen Sie sich eine realistische Deadline, um dann die Situation erneut zu evaluieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

Die SMART-Kriterien zeigen, wie vielfältig Zielsetzungen aussehen können. Viele der gängigen Erfolgsparameter (KPI) wie Reichweite, Anzahl der

User und Follower, Likes, Interaktion, Impressions lassen sich einfach ermitteln. Meist benötigt eine Kampagne einige Monate Laufzeit, um sie dann mit zuverlässigen Kennzahlen punktuell optimieren zu können. Aber Achtung: Das Ziel soll nie nur eine gute Sichtbarkeit im Internet sein, sondern der Aufbau einer vertrauensvollen Partnerschaft. Eine Kundin oder Patientin, bei deren Anliegen schnell und nachhaltig geholfen werden konnte, teilt ihre positiven Erfahrungen und bleibt loyal.

**Zielgruppen definieren einfach gemacht**

Wie bei jeder Marketing- oder Kommunikationsmassnahme steht in jeder Social Media Kampagne der Kunde oder Patient mit seinen spezifischen Bedürfnissen im Mittelpunkt. Hierbei kann es sich um Heimbewohner oder Patienten mit gesundheitlichen Problemen handeln, um Angehörige mit logistischen Fragen oder um Ärzte, die Antworten zu Fragen bezüglich Ihrer Praxis oder Patienten suchen. Gerade bei grösseren Institutionen wie einem Spital oder Pflegeheim, ist es oftmals eine besondere Herausforderung, den vielfältigen Bedürfnissen der verschiedenen Anspruchsgruppen gerecht zu werden. Die Erarbeitung von sogenannten Zielgruppen Personas (Personas sind fiktive Personen, die Muster im Nutzerverhalten Ihrer Zielgruppe deutlich machen) und Customer Journeys (Customer Journey bezeichnet den

Prozess, der ein Kunde durchläuft, bevor er eine (Kauf-)Entscheidung trifft) helfen, emotionale und rationale Bedürfnisse korrekt zu eruieren und so den einzelnen Zielgruppen die richtige Information zur richtigen Zeit anzubieten.

**Check-Liste für Ihre Social Media Kampagne**

- Sind die Kampagnenziele (vor dem Hintergrund der übergeordneten Unternehmensziele) definiert?
- Sind Ihre Zielgruppen mit ihren Eigenschaften und Bedürfnissen definiert?
- Sind die relevanten Plattformen identifiziert?
- Ist die Kampagne in den Rest der digitalen und analogen Strategie eingebettet?
- Haben Sie analysiert, was die Konkurrenz macht?
- Sind die Zuständigkeiten verteilt worden?
- Wurden alle relevanten internen Anspruchsgruppen in die Planung miteinbezogen?
- Wurden Social Media Richtlinien formuliert?
- Haben Sie einen Redaktionsplan erstellt?
- Sind die notwendigen Analytics-Tools aufgesetzt, um den Fortschritt zu beobachten?

**Die Qual der Kanalwahl**

Nachdem Sie Ihre Zielgruppen kennen, können Sie entscheiden, welche Kanäle für Ihr Unterneh-

**Fünf Fragen, um Ihre Zielgruppen zu definieren:**

1. Welches sind die soziodemografischen Merkmale? (Alter, Wohnort, Einkommen, Bildung, Interessen etc.)
2. Welches sind ihre rationalen und emotionalen Bedürfnisse (Must-haves)
3. Was sind ihre rationalen und emotionalen Begeisterungsfaktoren? (Wow-Faktoren)
4. Welche Themen interessieren, bewegen und beschäftigen sie?
5. Auf welchen Kanälen sind sie aktiv?

men relevant sind. Es ist nicht ratsam, auf allen möglichen Plattformen aktiv zu sein und wertvolle Ressourcen zu investieren, wenn Ihre Zielgruppen nur Instagram und Facebook nutzen. Auch hier ist die Erarbeitung einer Customer Journey ratsam.

Dabei identifizieren Sie für jede Phase die Berührungspunkte zwischen Patient und Ihrer Institution auf einem spezifischen Kanal. Meist eignet sich ein Massnahmen- und Kanal-Mix aus bezahlten Massnahmen (Google AdWords, Display Ads) und organischen (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube) Marketing auf Ihren eigenen Kanälen:

- Website-Optimierung
- SEO
- Blog-Beiträge
- Google AdWords
- Display Ads
- Google MyBusiness
- Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn
- Newsletter und Email-Marketing

Die Botschaften müssen nun strategisch entwickelt und vernetzt gestreut werden. Die Inhalte hängen zum einen von den Interessen und Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen sowie den Eigenschaften der jeweiligen Plattform ab. So gibt es heute viel mehr Möglichkeiten als lediglich ein Bild zu posten. Über die Zeit haben sich die Plattformen angeglichen, aber Eigenheiten bleiben. Informieren Sie sich über die Möglichkeiten der Kanäle, die Sie nutzen möchten, um die entsprechenden Potentiale voll auszuschöpfen. Erfolgreiche Social Media Marketing Massnahmen führen immer auch zu einer massiven Zunahme der Besucher auf der Unternehmenswebsite.

### Finden Sie Ihre Stimme

Auf den sozialen Medien kursieren schnelllebige Trends. Es kann durchaus sinnvoll sein, den aktuellen Entwicklungen zu folgen. Wichtiger ist es aber, eine eigene Stimme und visuelle Sprache zu entwickeln. Seien sie offen, ehrlich, aktuell und relevant und interagieren Sie mit Ihren Kunden auch digital. So fühlen sich diese gut betreut und verstanden und im besten Fall entwickelt sich eine richtige Community. Sprechen Sie die Sprachen Ihrer Zielgruppen: Finden Sie heraus, was diese beschäftigt und bewegt und informieren Sie sich über aktuelle Themen und Trends in Ihrer Community. Ist die Schnittmenge von Inhalten, nach denen Ihre Zielgruppe sucht und den Inhalten, die für Ihr Unternehmen relevant sind maximal, dann haben Sie das Optimum, den «Sweet spot» erreicht.

### Kompetenzen sollen klar verteilt sein

Der zeitliche, aber auch finanzielle Aufwand von Social Media Marketing wird oftmals unterschätzt. Besonders für die strategische Planung sollten genügend Ressourcen einge-rechnet werden. Was gilt es für Marketing- und Kommunikationsverantwortliche zu beachten? Besonders im Gesundheitswesen müssen entsprechende Standards bezüglich Datenschutz und Datensicherheit berücksichtigt werden. Auch gelten – je nach Unternehmen – gewisse rechtliche Grundlagen, die bei der Planung und Veröffentlichung von Inhalten eingehalten werden sollen. Weiter sollten die wichtigsten internen Anspruchsgruppen in die Social Media-Planung einbezogen und in einem regelmässigen Austausch über den Fortschritt informiert werden.

Ein professioneller Redaktions- oder Contentplan über die gesamte Dauer der Kampagne ist ein Muss. Darin wird festgehalten, wann welcher Post oder welche Story mit welchen Inhalten auf welchen Kanälen veröffentlicht wird und wer für die Platzierung, das Controlling und das Community Management zuständig ist. Dies hilft den Überblick zu wahren und Fehler zu vermeiden. Meist reicht eine einfache Excel-Tabelle dazu. Es gibt aber auch verschiedene Online-Tools, um Beiträge zu planen und auch gleich automatisiert zu veröffentlichen.

Je mehr Personen sich an den Social Media Massnahmen beteiligen, desto grösser ist die Gefahr der Verwässerung der Markenidentität. Es ist daher sinnvoll klare Richtlinien festzulegen, welche den Umgang des Unternehmens mit Social Media klären. Darin sollte beispielsweise festgehalten werden, welche Vorgaben des Corporate Designs bestehen, wer Beiträge veröffentlichen darf oder wie Mitarbeitende selbst im Namen oder über das Unternehmen kommunizieren dürfen.

### Ready, set, post!

Die Möglichkeit des personalisierten Targetings erlaubt eine ausgeprägt zielgruppengerechte Ansprache, was zu einem kleineren Streuverlust der Massnahmen führt. Fortschritte sind einfach messbar. Schliesslich bleibt die Möglichkeit der vertrauensfördernden, direkten Interaktion mit den Kunden, eines der spannendsten und auch vielversprechendsten Eigenschaften der sozialen Medien. Denn Vertrauen ist das wertvollste Gut jeder Unternehmung.

Social Media Healthcare Marketing geht nicht über Nacht. Der Aufbau einer langfristigen und

### Tipps für den perfekten Social Media Post

- Wählen Sie ein überzeugendes Key Visual
- Nutzen Sie Ihre Hashtags strategisch
- Platzieren Sie Ihre Key Message am Anfang des Posts
- Keep it short and sweet!
- Integrieren Sie einen Call-to-action (z.B. Link zur Website oder Online Termine)

nachhaltigen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden benötigt mindestens mehrere Monate oder sogar Jahre. Setzen Sie Ihre Ziele dementsprechend und legen Sie den Fokus zuerst auf Reichweite und Sichtbarkeit und erst in einem nächsten Schritt auf tatsächliche Handlungen (Einkauf, Terminvereinbarung etc.) und Loyalität.

Das Social Media Healthcare Marketing erfuhrt ebenso wie eHealth durch die Corona-Pandemie nochmals einen Schub. Neue Kanäle sind entstanden, Social Media wurden zunehmend von Patienten und Ärzten genutzt, gesundheitsspezifische Blogposts gehören vermehrt zur Wochenlektüre. Ein derartiger kultureller Wandel wäre ohne die coronabedingte Dringlichkeit in dieser Geschwindigkeit wohl kaum möglich gewesen.

Wissen Sie, was Ihre Zielgruppen beschäftigt? Kennen Sie deren Online-Verhalten? Gerne zeigen wir Ihnen auf, wie Sie Ihre digitale Sichtbarkeit erhöhen und das Interesse Ihrer Zielgruppen wecken können: tarja.zingg@lumina-health.ch.

### Autorin

Dr. oec. publ., BA Comm Design Tarja Zingg und BA Soc. Sc. Katja Haas

### Weitere Informationen

[www.lumina-health.ch](http://www.lumina-health.ch)  
[www.instagram.com/lumina\\_health](https://www.instagram.com/lumina_health)  
[www.linkedin.com/in/tarjazingg](https://www.linkedin.com/in/tarjazingg)