

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Entwicklung eines Social Media Konzeptes am Beispiel einer physiotherapeutischen
Praxis – Möglichkeiten und Herausforderungen**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Manja Rausendorf-Marzina

Betreuer: Florian Kucher

Verfasser: Jule Kucher (Matrikel-Nr.: 295680)

Thema erhalten: 23.05.2024

Arbeit abgegeben: 13.09.2024

Gender Erklärung

Zur besseren Lesbarkeit, sowie das textliche Verständnis in folgender Arbeit zu gewährleisten, wird keine gendergerechte Sprache verwendet. Folgende Arbeit ist ausschließlich in männlicher Form geschrieben, spricht jedoch alle Geschlechter an.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Kurzdarstellung	VI
Abstract.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage und Relevanz.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Definition und Grundlagen	4
2.1.1 Physiotherapie.....	4
2.1.2 Social Media	5
2.1.3 Social Media Marketing	6
2.2 Relevanz von Social Media Marketing im Gesundheitswesen.....	7
2.3 Möglichkeiten von Social Media Marketing im Gesundheitswesen.....	8
2.3.1 Patientenbindung und Gewinnung.....	9
2.3.2 Imagebildung und Positionierung	10
2.3.3 Informationsverbreitung.....	10
2.4 Herausforderungen von Social Media Marketing im Gesundheitswesen	11
2.4.1 Umgang mit negativem Feedback	12
2.4.2 Datenschutz und Sicherheit.....	12
2.4.3 Rechtliche Aspekte.....	13
3 Entwicklung eines Social Media Konzeptes	15
3.1 Analyse des Status Quo	15
3.1.1 Vorstellung der aktuellen Situation der Physiotherapiepraxis.....	16

3.1.2	Analyse der Zielgruppen und deren Präsenz in Social Media	18
3.2	Auswahl geeigneter Social Media Plattformen für die Praxis.....	20
3.2.1	Analyse verschiedener Plattformen	22
3.2.2	Festlegung einer Plattform auf Basis der Zielsetzung der Arbeit.....	25
4	Umsetzung des Konzeptes am Beispiel der Praxis	27
4.1	Schritte zur Implementierung.....	27
4.2	Ressourcenplanung.....	30
4.3	Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten	33
4.4	Ausblick für die Weiterführung des Konzeptes	35
5	Fazit	38
	Literaturverzeichnis.....	VIII
	Anhang	XI
	Eidesstattliche Erklärung	XII

Abkürzungsverzeichnis

DSGVO

Datenschutzgrundverordnung

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ziele der Physiotherapiepraxis	17
Abb. 2: Zeitplan zur Umsetzung des Konzeptes	28
Abb. 3: erstellter Instagram Account für die Praxis	29
Abb. 4: Social Media Redaktionsplan Stand 10.06.2024	32
Abb. 5: Social Media Redaktionsplan Stand 09.09.2024	39
Abb. 6: Instagram Account Praxis Kucher Stand 09.09.2024	41

Kurzdarstellung

Ziel dieser Arbeit ist die Entwicklung eines maßgeschneiderten Social Media Konzepts für die Physiotherapiepraxis Kucher. Der Schwerpunkt liegt auf der Analyse der Möglichkeiten und Herausforderungen, die mit der Anwendung sozialer Medien im Gesundheitswesen einhergehen.

Die Arbeit startet mit der Einführung in die Grundlagen des Marketings in den sozialen Netzwerken, wobei die spezifischen Anforderungen und Herausforderungen des Gesundheitssektors hervorgehoben werden. Die Nutzung von Social Media ermöglicht eine höhere Sichtbarkeit, die Aufklärung von Patienten sowie die Bindung bestehender Kunden an die Praxis. Gleichzeitig werden potenzielle Herausforderungen wie negative Kritik, Datenschutzprobleme, und die rechtlichen Aspekte untersucht. Ein zentraler Bestandteil der Arbeit ist das detaillierte Verständnis der Zielgruppen, das für die gezielte Entwicklung der Strategie wichtig ist. Die wichtigsten Ziele der Praxis wurden definiert und darauf aufbauend die Zielgruppen festgelegt. Zentrale Ziele der Praxis sind die Mitarbeitergewinnung und die Bekanntmachung der Myoreflextherapie. Die Social Media Plattformen Instagram, TikTok, und Facebook wurden analysiert, um sicherzustellen, dass die gewählte Plattform die Bedürfnisse der potenziellen Patienten und Kunden optimal erfüllt und eine große Reichweite erzielt. Für die praktische Umsetzung wurde schließlich ein Instagram Account erstellt. Danach wurden die notwendigen Ressourcen geplant und erste Inhalte gemäß dem entwickelten Redaktionsplan veröffentlicht, um die definierten Ziele der Praxis zu erreichen.

Abschließend werden weitere Schritte zur Fortführung des Accounts und konkrete Empfehlungen für die langfristige Pflege und Anpassung der Social Media Aktivitäten für die Praxis gegeben. Die Ergebnisse belegen, dass die Einführung des Accounts bereits positive Resonanz erfahren hat.

Schlagnworte: Social Media, Physiotherapiepraxis, Instagram, Marketing

Abstract

The purpose of this thesis is to create a customised social media concept for the Kucher physiotherapy practice. The analysis that follows focuses on the potentials and difficulties that come with social media use in the healthcare industry.

The thesis starts with an introduction to the basics of marketing in social networks, emphasising the specific requirements and drawbacks of the healthcare sector. The use of social media allows for increased visibility, patient education and retention of existing customers. At the same time, potential challenges such as negative criticism, data protection issues and legal aspects are analysed. A central component of the work is the detailed understanding of the target groups, which is important for the targeted development of the strategy. The most important goals of the practice were defined, and the target groups determined on this basis. The central goals of the practice are to recruit employees and publicise myoreflex therapy. The social media platforms Instagram, TikTok and Facebook were analysed to ensure that the chosen platform optimally meets the needs of potential patients and customers and achieves a wide reach. Finally, an Instagram account was created for practical implementation. The necessary resources were then planned and initial content published in accordance with the editorial plan developed in order to achieve the practice's defined goals.

Finally, further steps for the continuation of the account and concrete recommendations for the long-term maintenance and adaptation of social media activities for the practice are given. The results show that the introduction of the account has already met with a positive response.

Keyword: Social media, physiotherapy practice, Instagram, marketing

1 Einleitung

Mit der folgenden Einleitung soll ein Überblick über die vorliegende Arbeit zum Thema „Entwicklung eines Social Media Konzeptes am Beispiel einer physiotherapeutischen Praxis – Möglichkeiten und Herausforderungen“ gegeben werden.

Die aktuelle Ausgangslage, wie auch die Relevanz der praktischen Arbeit werden erläutert. Das Ziel der Arbeit wird abgebildet und der Aufbau beschrieben.

1.1 Ausgangslage und Relevanz

Soziale Medien haben sich in der modernen Gesellschaft zu einem wichtigen Teil des Alltagslebens etabliert. Plattformen wie TikTok, Facebook, Instagram und Twitter haben die Interaktion zwischen Menschen, den Austausch von Informationen und die Entscheidungsfindung verändert. Menschen haben durch sie die Möglichkeit, unabhängig von ihrem Standort miteinander in Kontakt zu treten. Social Media dient als eine wichtige Informationsquelle für Nachrichten, Trends und Meinungen.¹ Durch die schnelle Verbreitung von Inhalten in Echtzeit können sich Nachrichten, Ereignisse und Ideen also in kürzester Zeit viral verbreiten, was eine immense Reichweite und Einflussmöglichkeit bietet.

Zunehmend ersetzen die sozialen Medien traditionelle Massenmedien wie Radio, Fernsehen und Printmedien. Auch in der Unternehmenswelt gelten sie als unverzichtbar und stellen einen wesentlichen Bestandteil dar. Ohne großes technisches Wissen können auf den Plattformen Inhalte veröffentlicht werden, dadurch kann die Bekanntheit eines Unternehmens gesteigert und das Image verbessert werden.²

In der Gesundheitsbranche gewinnt Social Media ebenso an Bedeutung. Um mögliche Patienten anzusprechen, die Bekanntheit zu erhöhen und Mitarbeiter zu gewinnen, sind herkömmliche Marketingmethoden wie Printanzeigen oder Mundpropaganda häufig nicht mehr ausreichend. Hier sind Social Media Plattformen eine geeignete Ergänzung, da sie eine große Anzahl von Menschen erreichen können und eine unmittelbare, persönliche Kommunikation ermöglichen.

¹ vgl. Decker 2019, S. 57

² vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 24

Leistungserbringer im Gesundheitssystem stehen sowohl in finanzieller als auch in konkurrenzbezogener Hinsicht, durch den Wettbewerb, unter Druck. In Betracht eines zunehmenden wettbewerbsintensiven Marktes müssen moderne Kommunikationswege und Marketingaktivitäten genutzt werden. Dienstleister im Gesundheitswesen können durch Social Media ihre Sichtbarkeit erhöhen.³

Da die Plattformen kostenfrei nutzbar sind, bieten sie gerade für kleine Unternehmen mit begrenztem Marketingbudget eine kostengünstige Möglichkeit ein breites Publikum zu erreichen.⁴

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Entwicklung eines Social Media Konzepts für eine Physiotherapiepraxis. Der Fokus liegt darauf, die mit der Nutzung von sozialen Medien verbundenen Möglichkeiten und Herausforderungen zu identifizieren und zu analysieren. Die Arbeit soll zudem aufzeigen, wie Social Media dazu beitragen kann, die Sichtbarkeit und Reichweite der Praxis zu erhöhen. Es soll ein effektives Social Media Konzept entwickelt werden, das die relevanten Zielgruppen der Praxis gezielt anspricht. Dafür wird nach einer Analyse und dem Vergleich mehrerer Social Media Plattformen eine geeignete identifiziert. Die Inhalte werden gezielt für die einzelnen Zielgruppen veröffentlicht. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen der Physiotherapiepraxis bei der weiteren Verwendung des Social Media Accounts als Leitfaden dienen, um soziale Medien optimal einzusetzen. Langfristig soll mit der Entwicklung des Konzeptes der Physiotherapiepraxis eine erfolgreiche Marketingmethode geboten werden, die einen nachhaltigen Mehrwert generiert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich aus fünf Kapiteln zusammen. Zunächst wird auf die theoretischen Grundlagen eingegangen und die wichtigsten Begriffe dieser Arbeit werden erläutert. Des Weiteren wird in Kapitel zwei auf die Möglichkeiten und Herausforderungen der sozialen Medien eingegangen. Hierbei werden die vielfältigen Möglichkeiten, die Social Media für Unternehmen und insbesondere für die Gesundheitsbranche bietet, sowie die damit verbundenen

³ vgl. Fischer/Thevis 2016, S. 458

⁴ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 32

Herausforderungen und potenziellen Gefahren untersucht. Im anschließenden Teil der Arbeit wird die Physiotherapiepraxis, welche als Beispiel für die Entwicklung des Konzeptes ausgewählt wurde, vorgestellt. Dabei werden die spezifischen Bedürfnisse und Ziele der Praxis beleuchtet, um eine Strategie entwickeln zu können. Darauf aufbauend wird eine geeignete Social Media Plattform ausgewählt. Der Fokus im vierten Kapitel liegt auf der Erläuterung der Vorgehensweise zur Implementierung des Konzeptes und der Ressourcenplanung. Dazu gehören auch die Erstellung und Planung von Inhalten. Außerdem werden potenzielle Erweiterungen und Anpassungen des Konzepts vorgestellt, um seine langfristige Relevanz und Wirksamkeit sicherzustellen. Im letzten Teil der Arbeit werden eine umfassende Zusammenfassung der Erkenntnisse und Ergebnisse der Arbeit und ein Fazit präsentiert.

2 Theoretische Grundlagen

Im vorliegenden Theorieteil werden die wichtigsten Begriffe und Grundlagen des Social Media Marketings sowie die Möglichkeiten und Herausforderungen von Social Media erläutert, vor allem in Bezug auf das Gesundheitswesen.

2.1 Definition und Grundlagen

2.1.1 Physiotherapie

Der Begriff „Physiotherapie“ umfasst allerlei körperliche Anwendungen und wird als Heilmittel anerkannt. Die Physiotherapie umfasst sowohl aktive als auch passive Therapiemethoden. Dazu zählen die Krankengymnastik und die physikalische Therapie, diese umfasst Massagen, Elektrotherapie, Hydrotherapie und Thermotheapie. Umgangssprachlich ist die Physiotherapie auch als Krankengymnastik bekannt. Das Berufsfeld hat sich jedoch weiterentwickelt, sodass physiotherapeutische Behandlungen mittlerweile nicht nur von kranken Personen in Anspruch genommen werden. Die Physiotherapie konzentriert sich hauptsächlich auf die Bewegungstherapie, es ist ein dynamischer Prozess, dieser passt sich ständig an die steigende Belastbarkeit während der Heilung an. Sie verwendet aktive, selbstständige Bewegungen des Menschen sowie passive, vom Therapeuten geführte Bewegungen. Zudem kommen physikalische Maßnahmen zur Heilung und Prävention von Krankheiten zum Einsatz. In der Prävention, Therapie und Rehabilitation wird die Physiotherapie in ambulanter, teilstationärer oder stationärer Form eingesetzt. Daher fungiert sie als eine zusätzliche oder ergänzende Behandlungsmethode zur medikamentösen oder operativen Behandlung.⁵

Die Physiotherapie zielt drauf ab, das Bewegungsverhalten und die Beweglichkeit zu verbessern. Vor allem für Patienten sind therapeutische Einheiten geeignet, deren Beweglichkeit nach einem Schlaganfall, einem Unfall, orthopädischen Operationen oder chronischen Krankheiten beeinträchtigt ist. Durch eine gezielte Anwendung der Therapeuten kann eine Linderung oder Verbesserung bewirkt werden.⁶

⁵ vgl. Deutscher Verband für Physiotherapie 2024

⁶ vgl. AOK 2024

2.1.2 Social Media

„Social Media“ bezieht sich auf Dienste im Internet, die es ermöglichen, Inhalte auszutauschen und zu erstellen. Die Plattformen ermöglichen den Nutzern die Interaktion im Internet, das Teilen von Inhalten und an kollaborativen Aktivitäten teilzunehmen. Die Begriffe "Social Media" und "soziale Netzwerke" werden häufig als synonym verwendet, es gibt in der Definition jedoch einen Unterschied: Social Media ist der Sammelbegriff für Online-Plattformen, die die Erstellung und den Austausch von Inhalten ermöglichen. Dazu gehören verschiedene Formen wie Blogs, Wikis, Foren, soziale Netzwerke und mehr. Soziale Netzwerke (z. B. Facebook, LinkedIn) konzentrieren sich speziell auf die Verbindungen zwischen Einzelpersonen und die Struktur ihrer Beziehungen. Diese Plattformen sind in erster Linie darauf ausgelegt, persönliche oder berufliche Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Zusammengefasst sind soziale Netzwerke also eine Untergruppe von Social Media, bei der der Hauptfokus auf dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen liegt, während Social Media insgesamt eine breitere Palette an Aktivitäten rund um die Erstellung, das Teilen und die Zusammenarbeit von Inhalten umfasst.⁷

Die beiden Begriffe werden in der Arbeit ebenfalls synonym weiterverwendet

Es gibt eine Vielzahl von Social Media Plattformen, jede einzelne Plattform richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen und erfüllt unterschiedliche Anforderungen, ob im privaten oder im geschäftlichen Kontext.⁸

In den vergangenen Jahren hat der Einsatz von sozialen Medien deutlich zugenommen. Auf Grundlage der ARD und ZDF Onlinestudie nutzen etwa 50 Prozent der deutschen Bevölkerung wöchentlich und circa 33 Prozent täglich soziale Netzwerken wie Facebook, Instagram und LinkedIn.⁹

Diese Apps bieten eine breite Palette an Funktionen und Anwendungen. Sie sind Computerprogramme, die auf mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets laufen und entweder vorinstalliert sind oder über spezielle Plattformen kostenpflichtig oder kostenlos heruntergeladen werden können.¹⁰

⁷ vgl. Haenlein/Kaplan 2010, S. 60–62

⁸ vgl. Bernsau 2024, S. 26

⁹ vgl. Koch 2023

¹⁰ vgl. Gabriel/Röhrs 2017, S. 18

Die zentralen Mechanismen von Social Media umfassen die aktive Teilnahme aller Nutzer, die Möglichkeit, Meinungen zu äußern, Inhalte zu erstellen und zu teilen.¹¹

Soziale Medien können gewinnbringende, aber auch vernichtende Inhalte zeigen. Dabei liegt es an der Person bzw. am Unternehmen selbst, welche Inhalte gezeigt werden. Sie fördern den Austausch, der sich auf ähnlichen Interessen, Projekten, ein gleichartiges berufliches Umfeld sowie gleichen Meinungen oder politischen Ansichten konzentriert. Durch das Teilen persönlicher Leistungen wie selbst formulierte Texte, statische und bewegte Bilder oder Audios sowie durch den Informationsaustausch, ob durch Kommentare, Bewertungen oder Empfehlungen, werden soziale Ziele erreicht. Dabei geht es beispielsweise um Anerkennung, die Schaffung von Verbindungen zwischen den Beteiligten oder dem Austausch verschiedenster Inhalte.¹²

2.1.3 Social Media Marketing

„Social Media Marketing“ bezeichnet Maßnahmen im Marketing, die auf Social Media Plattformen erfolgen. Dies kann sowohl bezahlte Werbung und Beiträge sowie kostenlose (organische) Inhalte umfassen. Es geht darum, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben und Beziehungen mit verschiedenen Stakeholdern wie Geschäftspartnern, (potenziellen) Kunden und Gleichgesinnten aufzubauen. Social Media Marketing sollte so organisiert und genutzt werden, dass den Mitgliedern ein effektiver Austausch über relevante Produkte, Serviceangebote und Kundenanfragen ermöglicht wird.¹³

Das Social Media Marketing ist eine preiswerte Alternative zum herkömmlichen Marketing und bringt dabei einen hohen Nutzen.¹⁴ Soziale Medien sollten nicht ausschließlich als ein zusätzlicher Kanal für Werbung oder den Verkauf betrachtet werden. Sie sollen neue Wege öffnen, um mit den verschiedenen Akteuren in den Dialog zu treten und sie in kreative Prozesse einbeziehen und individuelle Serviceleistungen anzubieten.¹⁵

Um als Unternehmen erfolgreiches Social Media Marketing zu betreiben, sind mehrere strategische Schritte erforderlich. Zunächst ist die Definition klarer Ziele

¹¹ vgl. Babka 2021, S. 2

¹² vgl. Kreutzer 2021, S. 2–3

¹³ vgl. Kupka/Pahrmann 2019, S. 11

¹⁴ vgl. Kupka/Pahrmann 2019, S. 22

¹⁵ vgl. Kreutzer 2021, S. 3

von entscheidender Bedeutung. Diese können die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Unterstützung des Vertriebs oder die Erhöhung der Kundenzufriedenheit umfassen. Nach Festlegung der Ziele erfolgt die Analyse der Zielgruppe, gefolgt von der Auswahl geeigneter Social Media Plattformen, die Planung von Inhalten und dem Budget. Um die gesetzten Ziele zu überprüfen, wird nach einer definierten Zeitspanne der Erfolg der Maßnahmen gemessen. Sollten die Ziele nicht erfüllt sein, ist eine Anpassung der Strategie erforderlich.¹⁶

2.2 Relevanz von Social Media Marketing im Gesundheitswesen

Die Nachfrage nach professionellen Dienstleistungen im Gesundheits-, Pflege- und Betreuungsbereich wird durch Fortschritte in der medizinischen Technik und ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung erhöht.¹⁷ Gesundheitsdienstleister müssen sich dem Wandel der Zeit anpassen, um wirtschaftlich erfolgreich sein zu können. Wie alle Unternehmen streben auch Gesundheitsdienstleister danach gefunden und ausgewählt zu werden.¹⁸

Die Relevanz von Social Media im Gesundheitswesen nimmt immer weiter zu. Immer mehr Ärzte, Physiotherapeuten und Pflegekräfte nutzen diese Plattformen, vor allem zur Imagebildung, Patientenbindung und Bekanntheitssteigerung.¹⁹

Mit den steigenden Erwartungen der Patienten geht ein wachsendes Maß an Eigeninitiative einher. Sie verlassen sich nicht mehr ausschließlich auf ihren Arzt als primäre Informationsquelle. Im Zeitalter der Digitalisierung greifen viele Menschen auf das Internet zurück, um sich über Krankheiten und Therapieoptionen zu informieren. Die Patienten stützen sich nicht mehr nur allein auf eine Meinung, sondern holen sich auch im Internet Informationen ein. Der ambulante Gesundheitssektor steht vor einer zunehmenden Wettbewerbsdynamik, denn angesichts sinkender Zahlungen durch die gesetzlichen Krankenkassen intensiviert sich der Konkurrenzkampf insbesondere um Selbstzahler-Patienten. Zusätzlich haben sich die Erwartungen und das Selbstverständnis der Patienten verändert: Sie treten selbstbewusster, autonomer und besser informiert auf. Um zukünftig wirtschaftlich erfolgreich zu agieren, müssen Gesundheitseinrichtungen ihre

¹⁶ vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2022, S. 77–79

¹⁷ vgl. Bundesministerium für Gesundheit 2023

¹⁸ vgl. Gabriel/Röhrs 2017, S. 171

¹⁹ vgl. Braun u. a. 2022

Angebote stärker an den Bedürfnissen ihrer Patienten ausrichten. Es wird essenziell, Patienten nicht nur als medizinische Fälle, sondern auch als Kunden zu verstehen. Mit steigenden Ansprüchen der Patienten wächst der Druck auf Gesundheitseinrichtungen sich erfolgreich im Markt zu positionieren.²⁰

Eine qualitativ hochwertige Online- und Social Media Präsenz für die Dienstleister im Gesundheitswesen ist sehr wichtig. Nicht nur um die Patienten und Kunden anzusprechen, sondern auch um qualifiziertes Fachpersonal auf sich aufmerksam zu machen. Eine Schwierigkeit für Gesundheitsdienstleister ist die erfolgreiche Vermarktung ihrer Leistungen. Viele haben diesen Beruf gewählt, um Patienten bei der Heilung zu helfen und mit Menschen zusammenzuarbeiten, nicht um Werbung zu machen. Dennoch ist es wichtig, auch unternehmerisch zu denken und durch das Marketing in den sozialen Medien die Zielgruppen sowohl effektiv als auch kostengünstig zu erreichen.²¹

Eine eigene Facebook-Seite ist beispielsweise eine gute Plattform, um über aktuelle Praxisinformationen zu berichten, da die Menschen gerne hinter die Kulissen schauen. Darüber hinaus ermöglichen es die Netzwerke, Inhalte wie Bilder und Videos anschaulich zu präsentieren, um die Zielgruppen explizit anzusprechen. Die Zielgruppe kann sowohl Patienten als auch Mitarbeiter umfassen.²²

Insgesamt bietet Social Media Marketing im Gesundheitswesen eine wertvolle Möglichkeit, neue und bestehende Patienten und Mitarbeiter anzusprechen und die Bekanntheit zu erhöhen.

2.3 Möglichkeiten von Social Media Marketing im Gesundheitswesen

In diesem Kapitel werden die Chancen und Möglichkeiten des Marketings in den sozialen Medien in Bezug auf das Gesundheitswesen dargestellt. Im Vordergrund stehen die Patientenbindung und -gewinnung, die Imagebildung und Positionierung sowie die Informationsverbreitung.

²⁰ vgl. Gründer/Köhler 2023, S. 3–4

²¹ vgl. Sörensen/Wolff 2021

²² vgl. Kesting 2019, S. 313–314

2.3.1 Patientenbindung und Gewinnung

Die Patienten sind heutzutage sehr gut informiert und haben hohe Erwartungen an Dienstleister im Gesundheitswesen. Daher ist es für den Erfolg einer Praxis entscheidend, dass das Praxismarketing konsequent auf die Patienten ausgerichtet ist. Für eine langfristige Patientenbindung ist es wichtig, dass Patienten positive Erfahrungen mit der Praxis und dem Personal machen und sich während Ihres Aufenthaltes wohlfühlen.²³

Durch eine regelmäßige und unmittelbare Kommunikation kann das Vertrauen gestärkt und die Patientenzufriedenheit gesteigert werden. Angebote können durch das Internet überregional verglichen werden. Die Kunden vergleichen Serviceleistungen bei verschiedenen Leistungserbringern, so können sie von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen. Mit einem gelungenen Marketingkonzept, welches an den Kunden angepasst ist, können sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben und die Wechselbereitschaft der Patienten verhindern.²⁴

Patienten wollen sich in einer Praxis wohlfühlen, sowohl im Wartebereich als auch im Behandlungsraum. Ein professioneller Social Media Auftritt kann die Praxis dabei unterstützen, neue Patienten zu erreichen, indem beispielsweise Bilder der Praxisräumlichkeiten auf den Plattformen geteilt werden.²⁵

Des Weiteren ist die langfristige und dauerhafte Ausrichtung der Beziehung zum Patienten als Dienstleister wichtig. Die Patientenbetreuung zielt darauf ab, die Kundenbindung zu festigen und dadurch die Bindung der Kunden an den Betrieb zu erhöhen. Regelmäßiger Kontakt, auch nach Abschluss von Gesprächen, Beratungen und Hilfestellungen, Kundeninformationen über Newsletter sorgen für eine langfristige Bindung des Kunden.²⁶ Wird dies auf das Social Media Marketing im Gesundheitswesen übertragen, bedeutet es in regelmäßigen Abständen für die Patienten ansprechende Inhalte zu posten, die Patienten in den sozialen Medien über Neuigkeiten informieren und falls über eine Social Media Plattform Fragen gestellt werden, diese zeitnah zu beantworten.

Ein transparenter Social Media Auftritt bewirkt eine authentische Kommunikation, steigert die Bindung der Kunden und kann das Vertrauen gegenüber dem

²³ vgl. Frodl 2022, S. 98

²⁴ vgl. Messner/Petrov/Vukoja 2020, S. 54–55

²⁵ vgl. Kesting 2019, S. 316

²⁶ vgl. Frodl 2024, S. 430–431

Unternehmen fördern.²⁷ Transparenz kann beispielsweise den Social Media Nutzern gezeigt werden, in dem sie Einblicke in den Arbeitsalltag bekommen.

Außerdem kann die Kundenbeziehung durch die direkte Interaktion mit den Kunden verbessert werden. Eine schnelle und persönliche Kommunikation kann die Bindung fördern und so können die Nutzer in Informationsströme des Unternehmens miteingebunden werden.²⁸

2.3.2 Imagebildung und Positionierung

In dem Unternehmen Social Media gezielt nutzen, können sie sich auf ihre Kernkompetenzen fokussieren und ihre Position am Markt festigen. Um ein besseres Verständnis des bestehenden Kundenstamms zu bekommen und spezifische Marketingstrategien zu entwickeln, ist die Analyse des Kundenstamms hilfreich.²⁹

Ein Beitrag auf Social Media hat auch Auswirkungen darauf, wie Verbraucher das Image eines Anbieters wahrnehmen. Wenn ein Kunde zum Beispiel einen positiven Beitrag zu einem spezifischen Thema wie Nachhaltigkeit sieht, geht er davon aus, dass der Anbieter diesen Gesichtspunkt ernst nimmt. Unternehmen können durch Social Media Marketing ein positives Image schaffen, indem sie sich als kompetent oder fair positionieren. Was entscheidend ist, ist die Wahrnehmung dieser Beiträge durch die Verbraucher. Es ist von Bedeutung zu berücksichtigen, dass selbst einzelne Beiträge das Image beeinflussen können, aber das Image kann sich erst durch fortlaufendes Veröffentlichen einer Vielzahl von Inhalten formen.³⁰

Unternehmen können sich in den sozialen Medien als Fachleute etablieren und dadurch ihr Ansehen verbessern.³¹ Einrichtungen des Gesundheitswesens können beispielsweise eine spezielle Therapie anbieten und sich durch die Bewerbung dieser auf Social Media als Experten auf diesem Gebiet positionieren.

2.3.3 Informationsverbreitung

Die steigende Präsenz digitaler Informationen zu jeder Zeit und überall bringt für Dienstleister im Gesundheitswesen zahlreiche Möglichkeiten. Nicht nur die positive

²⁷ vgl. Drechsel/Mertz 2016, S. 166–167

²⁸ vgl. Kreutzer 2021, S. 27

²⁹ vgl. Messner/Petrov/Vukoja 2020, S. 59–60

³⁰ vgl. Lammenett 2024, S. 366

³¹ vgl. Kreutzer 2021, S. 27

Wahrnehmung in der allgemeinen Bevölkerung kann gesteigert werden, sondern auch die bei (potenziellen) Mitarbeitern. Patienten recherchieren immer mehr im Internet und den sozialen Medien zum Thema Medizin und Gesundheit. Dienstleister im Gesundheitswesen müssen sich mit den relevanten Medien, Portalen und Formaten vertraut machen, um ihre Marketingmaßnahmen strategisch zu platzieren. Digitale Werbung hat direkten Einfluss auf Patienten, Angehörige und Betreuer.³² Durch eine gezielte Strategie können die Informationen weitergegeben und verbreitet werden.

Die Gesundheitsbranche in Deutschland ist seit Jahren mit Schwierigkeiten konfrontiert, darunter zählen vor allem ein Mangel an qualifizierten Fachkräften und ein wachsender Bedarf an Führungs- und Managementkompetenzen in einem schrumpfenden Arbeitsmarkt. Das Internet ist heutzutage bei der Jobsuche und sogar bei der Berufswahl von entscheidender Bedeutung. Insbesondere junge Leute nutzen Social Media, um sich über mögliche Arbeitgeber, Jobangebote und Karrierechancen zu informieren. Aufgrund des Personalmangels wird die Gesundheitsbranche immer mehr gezwungen sein, potenzielle Nachwuchskräfte als attraktive Arbeitgeber anzusprechen, um qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Bei der Stellenvermittlung und der Kontaktaufnahme sind ein unternehmenseigener Karriere-Internetauftritt und ein Unternehmensprofil in den sozialen Medien von entscheidender Bedeutung.³³

Die erläuterten Chancen zeigen, dass durch eine gezielte Nutzung der sozialen Medien, Gesundheitsdienstleister ihre Position am Markt stärken können, Patienten binden und gewinnen sowie als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden können.

2.4 Herausforderungen von Social Media Marketing im Gesundheitswesen

Jedoch gehen mit den Möglichkeiten auch Herausforderungen einher, insbesondere im Kontext des Social Media Marketings. Nutzt ein Unternehmen soziale Netzwerke, sollte es sich auf unvorhergesehene Situationen vorbereiten. Im Folgenden wird auf die am bedeutungsvollsten Herausforderungen eingegangen.

³² vgl. Fenderich/Reckel 2019, S. 171–172

³³ vgl. Fenderich/Reckel 2019, S. 172–173

2.4.1 Umgang mit negativem Feedback

Früher basierten die Entscheidungen von Patienten bei der Wahl eines Arztes oder einer Klinik häufig auf persönlichen Empfehlungen, doch das digitale Zeitalter bietet nun weitaus mehr Möglichkeiten. Patienten können nun ihre Erfahrungen mit ärztlichen Leistungen öffentlich teilen und sich über Kritiken anderer informieren. Für Ärzte, Kliniken und andere Dienstleister im Gesundheitswesen mit negativen Bewertungen ergeben sich herausfordernde Bedingungen. Ein Patient, der nach einem passenden Arzt sucht, orientiert sich häufig an der Regel, dass er Ärzte mit überwiegend positiven Bewertungen bevorzugt. Ärzte mit negativen Bewertungen werden oft nicht weiter berücksichtigt, da der Patient bei den bestbewerteten Ärzten verweilt und seine Entscheidung innerhalb dieses Bereichs trifft, ohne weiter nach unten in der Bewertungsliste zu scrollen. Der Betroffene steht mit vollem Namen und Adresse im öffentlichen Rampenlicht und hat zunächst keine Möglichkeit, sich gegen diese Aussagen zu wehren, während Kritiker unter dem Schutz der Anonymität ungeprüfte und möglicherweise unsachliche Äußerungen veröffentlichen können, die vom Portalbetreiber ohne Überprüfung veröffentlicht wurden.³⁴

Unternehmen haben zwar die Möglichkeit, bestimmte Themen auf Ihren Kanälen zu betonen und können selbst entscheiden, welche Inhalte sie teilen wollen, jedoch fehlt ihnen die Kontrolle darüber, wie die Themen von den Konsumenten behandelt werden. Es ist möglich, dass kritische Fragen von Verbrauchern im Unternehmensprofil erscheinen oder Diskussionen ausgelöst werden, die vom Unternehmen nicht öffentlich diskutiert werden sollten.³⁵ Dasselbe gilt für das Schreiben von Kommentaren unter Beiträgen, auch hier hat eine Praxis keinen Einfluss darauf, was veröffentlicht wird.

2.4.2 Datenschutz und Sicherheit

Eine weitere Schwierigkeit, auf die im Umgang mit sozialen Medien geachtet werden muss, ist die Einhaltung des Datenschutzes. Die Bestimmungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) müssen bei der Nutzung von sozialen Medien streng beachtet werden. Bei der Nichteinhaltung der DSGVO können Abmahnungen oder Bußgelder von Datenschutzbehörden verordnet werden. Das

³⁴ vgl. Franz 2019, S. 52–54

³⁵ vgl. Lammenett 2024, S. 482

Datenschutzrecht gilt, wenn personenbezogene Daten selbst verarbeitet werden oder verarbeitet werden lassen. Vor allem beim Betrieb von Webseiten oder Accounts in sozialen Medien ist dies fast immer der Fall. Anwendung findet die DSGVO bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, wie beispielsweise in Kommentaren und Kontaktformularen, sobald eine Person identifizierbar ist.³⁶

Die Einführung der DSGVO hat vor allem kleine Unternehmen monatelang mit Verwaltungsaufgaben belastet und eine erhebliche Rechtsunsicherheit verursacht. Unternehmen müssen drauf achten, welche Daten noch erhoben werden dürfen und welche nicht. Darüber hinaus ist zu klären, welche Daten wann gelöscht werden müssen und wer Zugriff auf diese Daten nehmen darf.³⁷

Unternehmen sollten sich immer an das Datenschutzrecht halten und gesetzestreu handeln. Besonders relevant ist, dass sie mit der Datenschutzverordnung vertraut ist. Das Unternehmen muss ein deutliches Verständnis für die Datenwelt entwickeln. Der Umgang mit personenbezogenen Daten muss in erster Linie diskret erfolgen.³⁸

Gesundheitsdienstleister sollten bei der Nutzung sozialer Medien insbesondere den Datenschutz, die ärztliche Schweigepflicht sowie die Bestimmungen des Heilmittelwerbegesetzes sorgfältig beachten. Außerdem muss gewährleistet werden, dass Dritte keinen Zugang zur Kommunikation haben.³⁹

2.4.3 Rechtliche Aspekte

Bei allen Arten des Umgangs mit dem Internet, einschließlich Social Media, stellt die Tatsache ein erhebliches Problem dar, dass es sich wesentlich schneller verändert als die bestehenden Rechtsnormen.⁴⁰

Das deutsche Rechtssystem besteht aus drei Hauptrechtsgebieten: Zivilrecht, öffentliches Recht und Strafrecht. Das Medienrecht ist jedoch keinem dieser Gebiete allein zugeordnet, sondern umfasst eine Vielzahl von Vorschriften zur Regulierung der Medienlandschaft. Mit der Digitalisierung verschmelzen traditionelle Medien wie Hörfunk, Fernsehen und Printmedien, und Medien konvergieren zu einem Konsumprodukt.⁴¹

³⁶ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 631–633

³⁷ vgl. Pflüger 2024, S. 564

³⁸ vgl. Hanika 2019, S. 70–71

³⁹ vgl. Braun u. a. 2022, S. 248

⁴⁰ vgl. Pflüger 2024, S. 562

⁴¹ vgl. Lichtenberg/Schladebach 2022, S. 31–32

Bei der Werbung im Internet gelten die gleichen rechtlichen Grundsätze wie bei der traditionellen Werbung. Das heißt, dass es im Internet nicht erlaubt ist, irreführende Werbung oder die Verunglimpfung von Mitbewerbern zu verwenden, und dass urheberrechtlich geschützte Inhalte oder Marken nicht ohne Zustimmung des Rechteinhabers genutzt werden können.⁴²

Trotz der Liberalisierung vieler Aspekte der Werbung für Gesundheitsdienstleister wird die Rechtslage dadurch nicht einfacher. Ihre Unübersichtlichkeit liegt hauptsächlich darin begründet, dass es kein einheitliches Gesetz zur Werbung gibt. Stattdessen müssen verschiedene Gesetze und Vorschriften berücksichtigt werden, die dem teilweise entgegenstehen oder im Detail ergänzen.⁴³

Um die Privatsphäre der Patienten zu schützen und die Glaubwürdigkeit der Praxis zu erhalten, ist es besonders wichtig, die rechtlichen und ethischen Richtlinien zu berücksichtigen. Die beruflichen und privaten Profile müssen klar voneinander getrennt sein, um das Arzt-Patienten-Verhältnis nicht zu überschreiten.⁴⁴

Insgesamt müssen Gesundheitsdienstleister sehr sorgfältig und rechtssicher mit Social Media umgehen, um Datenschutzverletzungen und rechtliche Konflikte zu vermeiden.

⁴² vgl. Kreutzer 2017, S. 562

⁴³ vgl. Gründer/Köhler 2023, S. 170

⁴⁴ vgl. Gabriel/Röhrs 2017, S. 169

3 Entwicklung eines Social Media Konzeptes

Mit diesem Kapitel wird das Ziel verfolgt, ein erfolgreiches Social Media Konzept für die Physiotherapiepraxis zu entwickeln. Um dies zu erreichen, müssen zu Beginn die zu erreichenden Ziele der Praxis festgelegt werden. Die Ziele wurden gemeinsam mit dem Geschäftsführer der Praxis in einem Interview erarbeitet, das ausführlich im Anhang zu finden ist. Des Weiteren müssen die Zielgruppen definiert werden, um sicherzustellen, dass die gezeigten Inhalte relevant und ansprechend sind. Darauf aufbauend wird ein geeigneter Kanal festgelegt.⁴⁵

3.1 Analyse des Status Quo

In diesem Kapitel wird die Physiotherapiepraxis vorgestellt, für die das Konzept umgesetzt werden soll.

Die Physiotherapiepraxis Kucher, welche im Jahr 2001 eröffnete, ist eine kleine Praxis in Tomerdingen, die sechs Mitarbeiter beschäftigt. Die Praxis ist für alle privaten, gesetzlichen sowie berufsgenossenschaftlichen Krankenkassen zugelassen. Die Leistungen können mit einer medizinisch ausgestellten Verordnung oder von Selbstzahlern in Anspruch genommen werden. Es wird ein breites Spektrum an Therapiearten angeboten, dabei liegt kein spezieller Fokus auf einer bestimmten Therapieart oder einer Kundengruppe. Neben den klassischen Behandlungsmethoden wie Krankengymnastik, manuelle Therapie, manuelle Lymphdrainage, Wärmetherapie, Elektrotherapie, Traktionsbehandlung, Propriozeptive Neuromuskuläre Fazilitation Therapie wird auch die Myoreflextherapie angeboten.⁴⁶

Der Inhaber der Praxis hat letztes Jahr eine Fortbildung in der Myoreflextherapie absolviert, da diese in Deutschland noch wenig bekannt ist und er sich auf diese Therapieform spezialisieren wollte. Bei der Myoreflextherapie handelt es sich um eine manuelle Regulationstherapie. Die Behandlung findet am muskulären System des Bewegungsapparates statt. Es geht darum überspannte Muskeln zu identifizieren und zu entlasten. Durch gezielte Druckpunktstimulation an den Ansatzpunkten der Muskeln wird eine Übersteuerung ausgelöst, die zur

⁴⁵ vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2022, S. 76–77

⁴⁶ vgl. Physiotherapie Kucher 2024

Entspannung führt. Die Myoreflextherapie findet in vielen Bereichen Anwendung: Besonders häufig wird sie zur Behandlung von Bandscheibenvorfällen, chronischen Kopfschmerzen, Rückenproblemen und Tinnitus eingesetzt.⁴⁷

Die Kundenbasis der Praxis ist sehr vielfältig, es werden Menschen in jedem Alter und mit unterschiedlichen Gesundheitszuständen behandelt. Die Lage der Praxis ist gut erreichbar. Die Praxis legt viel Wert auf die persönliche Beziehung mit ihren Kunden und ist bemüht eine Umgebung zu schaffen, in der die Kunden sich wohlfühlen und mit der Therapie zufrieden sind. Des Weiteren legt sie viel Wert auf gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter. Die Physiotherapiepraxis unternimmt zum jetzigen Zeitpunkt keine Marketingmaßnahmen.⁴⁸

3.1.1 Vorstellung der aktuellen Situation der Physiotherapiepraxis

Die Therapeuten legen ihren Fokus hauptsächlich auf die Patientenbehandlung und die Verwaltung, daher stehen nur begrenzte Ressourcen für Marketingmaßnahmen zur Verfügung, was die Pflege eines Social Media Accounts erschwert. Ziel der Entwicklung dieses Konzeptes ist es, die Einführung des Social Media Kanals zu übernehmen, dass es dem Inhaber und seinem Team in der Zukunft leichter macht, Beiträge auf Social Media zu teilen und ebenfalls die Relevanz dahinter zu verstehen. Die Kunden sollen über den Account eine Anlaufstelle haben, um die wichtigsten Informationen neben der Webseite auf einen Blick zu sehen. Die Physiotherapiepraxis verfügt bereits über eine ausreichende Patientenzahl, weshalb der Fokus nicht auf der Gewinnung neuer Patienten liegen soll.

⁴⁷ vgl. Mosetter 2024

⁴⁸ vgl. Kucher 2024

Mitarbeitende gewinnen	Reputation aufbauen oder verbessern	eine neue Marke positionieren
eine bestehende Marke stärken	Traffic generieren	Expertenstatus etablieren
Leads generieren	Bestandskund:innen binden	Neue Kund:innen gewinnen
Abverkauf steigern	einen neuen Zielmarkt erobern	Bekanntheitsgrad erhöhen

Abb. 1: Ziele der Physiotherapiepraxis

Quelle: Darstellung in Anlehnung an Pahrman/Kupka 2022, S. 197

Zu Beginn ist es von Bedeutung die Ziele, welche mit der Einführung des Konzeptes verbunden sind, klar zu formulieren. Die Abbildung 1 zeigt einige typische Ziele, die mit dem Marketing der sozialen Medien verbunden sind.⁴⁹ Es ist für die Praxis von besonderer Bedeutung, die in der Abbildung blau hinterlegten Ziele durch die Implementierung des Content-Marketings zu erreichen.

Im Folgenden werden die blau hinterlegten Ziele aus Abbildung 1 erläutert. Ein Ziel ist es bestehende Kunden an die Praxis zu binden und sie kontinuierlich mit den neuesten Informationen über praxisbezogene Entwicklungen zu versorgen. Durch die Fortbildung zur Myoreflextherapie möchte der Inhaber ein neues Publikum erreichen, hierzu sollen die sozialen Medien ebenfalls als strategisches Mittel eingesetzt werden. Ein weiteres Ziel ist es, durch Social Media neue Mitarbeiter zu gewinnen, um das Team mit qualifizierten Fachkräften zu verstärken und somit die hohe Qualität der therapeutischen Dienstleistungen sicherzustellen. Durch gezielte Inhalte und eine regelmäßige Interaktion soll die Sichtbarkeit der Praxis erhöht werden und über die Dienstleistungen informiert werden. Des Weiteren will sich die Praxis als eine kompetente und vertrauenswürdige Praxis positionieren.⁵⁰

In den benachbarten Orten existieren ebenfalls Physiotherapiepraxen, vereinzelt haben diese bereits einen Social Media Kanal. Da Social Media heutzutage immer wichtiger wird, ist davon auszugehen, dass die weiteren Wettbewerber in Zukunft ebenfalls ein Social Media Konzept entwickeln werden.

⁴⁹ vgl. Kupka/Pahrman 2022, S. 197

⁵⁰ vgl. Kucher 2024

Die Ziele, die die Praxis mit einem Social Media Account erreichen möchte, sind nun klar definiert. Nun gilt zu bestimmen, welche Zielgruppen die Praxis ansprechen möchte und in welchem Alterssegment sich diese befinden.⁵¹

3.1.2 Analyse der Zielgruppen und deren Präsenz in Social Media

Der bestehende Patientenstamm der Physiotherapiepraxis ist sehr vielfältig und umfasst eine breite Altersgruppe, von geriatrischen Patienten bis hin zu pädiatrischen Fällen, welche jedoch über die sozialen Medien nicht erreicht werden. Mit Hilfe von Social Media soll der Kundenstamm erweitert werden und weitere Personen auf die Praxis aufmerksam machen.

Für die Physiotherapiepraxis ist es wichtig festzulegen, welche Zielgruppe sie mit dem Social Media Auftritt ansprechen möchte. Je präziser die Zielgruppe bestimmt wird, umso besser kann eine geeignete Plattform ausgewählt werden. Die Inhalte können so gezielt auf die Interessen und Anforderungen der Zielgruppe angepasst werden.⁵²

Bei der Analyse einer Zielgruppe handelt es sich um die Untersuchung einer Gruppe von Personen mit ähnlichen Merkmalen. Diese Gruppe soll gezielt angesprochen oder erreicht werden. Zur Identifizierung einer Zielgruppe können unterschiedliche Kriterien in Betracht gezogen werden. Dazu gehören demographische Faktoren wie Geschlecht oder Alter, aber auch Werte, Merkmale und Interessen.⁵³ Es ist möglich, dass innerhalb eines Unternehmens verschiedene Zielgruppen vorhanden sind, hier ist es wichtig, dass jede individuell angesprochen wird.⁵⁴

Aufgrund des vielfältigen Patientenstamms der Physiotherapiepraxis möchte sie auf dem Social Media Account gezielt mehrere Zielgruppen erreichen. Hierfür werden demografische, psychografische, verhaltensorientierte und geografische Kriterien berücksichtigt.

Geografische Kriterien umfassen Aspekte wie die Region, die Größe des Ortes und die Bevölkerungsdichte.

Demografische Kriterien beziehen sich auf Merkmale wie Alter, Geschlecht, Familienstand, Einkommen, Berufsgruppe, Ausbildung, Konfession und Herkunft.

⁵¹ vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2022, S. 78

⁵² vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 59

⁵³ vgl. Pflüger 2024, S. 109

⁵⁴ vgl. Schröder 2018, S. 16–17

Psychografische Kriterien berücksichtigen den Lebensstil, die Persönlichkeit, Vorlieben und Motivationen.

Verhaltensbezogene Kriterien umfassen den Anlass, die Nachfrage, den Kundenstatus, die Verwendungsintensität, die Markentreue und die Einstellung gegenüber Ihrem Unternehmen.⁵⁵

Für die wichtigsten Ziele der Praxis sollen im Folgenden die Zielgruppen definiert werden. Um neue Mitarbeiter zu gewinnen, werden folgende Kriterien festgelegt:

Geografische Kriterien: Um eine gute Erreichbarkeit und lokale Verbundenheit zur Praxis zu gewährleisten, sollten die Mitarbeiter vorzugsweise in der Region wohnen.

Demografische Kriterien: Im Alter von 20-45 Jahren, unabhängig vom Geschlecht, dem Familienstand und der Herkunft, aber eine Ausbildung zum Physiotherapeuten muss absolviert sein.

Psychografische Kriterien: Gesundheitsbewusster Lebensstil, Persönlichkeit die durch Empathie und Kommunikationsfähigkeit geprägt ist, Vorliebe für Teamarbeit und ein unterstützendes Arbeitsumfeld.

Verhaltensbezogene Kriterien: Interesse an einer langfristigen Anstellung, Bereitschaft ein aktives Teammitglied zu werden, positive Einstellung gegenüber der Praxis.

Ein weiteres Ziel ist es, einen Expertenstatus zu etablieren, einen neuen Zielmarkt erobern und den Bekanntheitsgrad durch die Myoreflextherapie zu erhöhen. Folgende Kriterien wurden hierfür vom Praxisinhaber festgelegt.

Geografische Kriterien: Zielgruppe aus städtischen Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte, um eine größere Anzahl potenzieller Kunden für die Myoreflextherapie zu erreichen, sowie die Ansprache von Menschen aus der Region, die Interesse an spezialisierten Therapieangeboten haben und keine weiten Wege in Kauf nehmen möchten.

Demografische Kriterien: Zielgruppe sind Personen im Alter von 25 bis 65 Jahren, die sowohl männlich als auch weiblich sind. Personen mit mittlerem bis hohem Einkommen, die in der Lage sind, in ihre Gesundheit und präventive Therapien zu

⁵⁵ vgl. Pflüger 2024, S. 109–110

investieren, Ansprechen von Personen in stressintensiven Berufen oder in Berufen mit hohen körperlichen Belastungen zum Beispiel Sportler.

Psychografische Kriterien: Gesundheitsbewusste Personen, der Wunsch, chronische Schmerzen oder muskuläre Beschwerden langfristig zu lindern und die eigene Lebensqualität zu verbessern, offene und neugierige Menschen, die bereit sind, neue Therapien auszuprobieren und Eigenverantwortung für ihre Gesundheit zu übernehmen.

Verhaltensbezogene Kriterien: Positive Einstellung gegenüber der Praxis, regelmäßige Inanspruchnahme der Therapie, Anlass sind akute oder chronische Muskel- und Gelenkbeschwerden.

Darüber hinaus sollen Bestandskunden an die Praxis gebunden werden und durch den Social Media Account soll die Allgemeinheit im Umkreis mit visuell ansprechenden Posts angesprochen werden. Jeder Interessierte sollte die Möglichkeit haben, sich regelmäßig über aktuelle Updates und wichtige Neuigkeiten der Praxis zu informieren.

Die Analyse der Zielgruppe soll bei der Auswahl einer geeigneten Social Media Plattform helfen und sicherstellen, dass die Inhalte genau die Personen erreichen, die für die Praxis relevant sind.

3.2 Auswahl geeigneter Social Media Plattformen für die Praxis

In Bezug auf die definierten Zielgruppen die mit dem Social Media Kanal angesprochen werden sollen, wird in diesem Kapitel die passende Plattform für die Physiotherapiepraxis ausgewählt. Jede Plattform hat unterschiedliche Nutzergruppen, Funktionen und Vorteile, die es zu berücksichtigen gilt.⁵⁶ Für die Physiotherapiepraxis ist es wichtig, eine Plattform zu wählen, die die vorher definierten Zielgruppen optimal erreicht und die Möglichkeit bietet, relevante und ansprechende Inhalte zu teilen.

Um für die Zielgruppen passende Social Media Plattformen auswählen zu können, soll im Folgenden analysiert werden, welche Dienste in der entsprechenden Altersgruppe typischerweise genutzt werden.⁵⁷

⁵⁶ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 90–91

⁵⁷ vgl. Pflüger 2024, S. 210

Die folgenden Ausführungen stützen sich auf die ARD und ZDF Online Studie. Im März/April 2023 erfolgte die Erhebung der Daten durch eine Kombination aus Online- und Telefonstichproben. Die Ergebnisse repräsentieren die Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Analysiert werden in der Studie die allgemeine und die mediale Internetnutzung, das Video und Online-Streaming und die Nutzung sozialer Medien. Unter anderem werden hier die Plattformen Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, Twitter, Pinterest und LinkedIn untersucht.

Die Untersuchung hat ergeben, dass die tägliche Verwendung der Plattformen Snapchat, TikTok und Facebook bei den 20- bis 29-Jährigen ähnlich ist. Diese Altersgruppe nutzt täglich mehrere Plattformen. Allerdings dominiert Instagram deutlich mit einer Nutzung von 65%. Im Gegensatz dazu nutzen bei den über 30-Jährigen der Studie deutlich weniger Personen täglich mehrere Plattformen. Die 30- bis 39-Jährigen zeigen eine hohe Nutzung von Instagram (38 Prozent) und Facebook (33 Prozent), während TikTok nur 13 Prozent erreicht und Snapchat, Twitter sowie LinkedIn zwischen 5 und 8 Prozent liegen. Bei den 40- bis 49-Jährigen werden hauptsächlich Facebook (33 Prozent) und Instagram (26 Prozent) genutzt, TikTok und Twitter liegen bei circa 6 Prozent. Bei den 50- bis 59-Jährigen ist fast ausschließlich Facebook relevant (19 Prozent), Instagram erreicht lediglich 11 Prozent bei der täglichen Nutzung. Ähnliches zeigt sich bei den 60- bis 69-Jährigen: Facebook liegt bei 13 Prozent, während Instagram 7 Prozent ausmacht. Diejenigen, die älter als 70 Jahre sind, verwenden kaum Social Media, wobei nur Facebook täglich eine signifikante Nutzung von 7 Prozent verzeichnet.⁵⁸

Diese Analyse verdeutlicht, dass jüngere Altersgruppen eine größere Vielfalt an Social Media Plattformen täglich nutzen, während ältere Altersgruppen sich stärker auf vereinzelte Plattformen konzentrieren.

In der Zielgruppenanalyse der Physiotherapiepraxis liegt der Fokus auf den Altersgruppen zwischen 20 und 65 Jahren. Basierend auf der ARD und ZDF Onlinestudie sind in diesen Alterskohorten insbesondere die sozialen Netzwerke Instagram und Facebook von Bedeutung. Bei Personen zwischen 20 und 29 spielen die Social Media Plattformen TikTok und Snapchat ebenfalls eine wesentliche Rolle.

Durch die Ergebnisse der Untersuchung zur Nutzung der einzelnen Social Media Plattformen sollen im folgenden Kapitel die Kanäle Instagram, Facebook und TikTok

⁵⁸ vgl. Koch 2023

analysiert werden. Diese Plattformen wurden aufgrund der bisherigen Auswertung als am relevantesten für die Zielgruppen der Praxis identifiziert und zeigen die höchsten Nutzungsraten, um eine breite Masse zu erreichen.

3.2.1 Analyse verschiedener Plattformen

Instagram wurde 2010 entwickelt und veröffentlicht. Instagram gehört seit 2012 zu Meta (früher Facebook). Mehr als eine Milliarde Menschen weltweit nutzen diese Plattform, in Deutschland sind es rund 21 Millionen Nutzer.⁵⁹ Die Mehrheit der Nutzer bei Instagram ist zwischen 18 bis 34 Jahren alt. Allerdings nehmen auch zunehmend ältere Menschen an Instagram teil.⁶⁰

Im Mittelpunkt von Instagram steht die Verbreitung von Fotos und kurzen Videos. Durch sogenannte Hashtags (#) können die geteilten Inhalte schneller von den Nutzern gefunden werden. Unternehmen können seit 2016 Instagram Business Accounts anlegen, diese bieten vor allem für größere Unternehmen zahlreiche Werbemöglichkeiten. Die Nutzung der App ist allgemein kostenfrei, für Werbemaßnahmen fallen allerdings Kosten an. Von großem Vorteil ist die Interaktion auf der Plattform, Nutzer können durch Likes, Kommentare oder direkte Nachrichten miteinander kommunizieren.⁶¹

Da Instagram stark mit Bildern und Fotos verbunden ist, gilt die Social Media Plattform als sehr emotional. Die Beiträge werden als schön, beeindruckend und ästhetisch von den Nutzern wahrgenommen.⁶²

Die einzigartige App-Architektur von Instagram ist von grundlegender Bedeutung, da sie Unternehmen die Chance gibt, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Obwohl die Plattform mit ihren zahlreichen Möglichkeiten wie Instagramstories, Reels, den klassischen Posts und Live Videos komplex erscheint, können Unternehmen mit der passenden Strategie potenzielle Kunden ansprechen.⁶³

Die verschiedenen Content-Typen haben spezielle Eigenschaften. Die klassischen Bilderposts waren der erste ursprüngliche Content-Typ. Ein Bild kann allein oder bis zu zehn Bildern als Galerie auf Instagram gepostet werden. Ebenfalls ein Hauptbestandteil sind kurze Videos, diese haben vor allem in den vergangenen

⁵⁹ vgl. Kreutzer 2021, S. 126

⁶⁰ vgl. Koch 2023

⁶¹ vgl. Kreutzer 2021, S. 127–128

⁶² vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 27

⁶³ vgl. Kobilke 2023, S. 20

Jahren stark an Bedeutung zugenommen. Diese Videos können zwischen drei und sechzig Sekunden lang sein. Des Weiteren gibt es auch immer mehr Unternehmen, die das Instagram Story Format nutzen. In diesem Element können Fotos und Videos gezeigt werden. Die Bilder werden sieben Sekunden lang angezeigt und Videos können bis zu einer Länge von 15 Sekunden gepostet werden. Der neuste Content Typ auf Instagram sind die sogenannten Reels, hier handelt es sich ebenfalls um bis zu 60 Sekunden langen Videos.⁶⁴

Facebook ist ein weiteres populäres und bekanntes soziales Netzwerk. Es entstand 2004 durch Marc Zuckerberg.⁶⁵ Laut der ARD und ZDF Onlinestudie liegt Facebook auf dem zweiten Rang der Netzwerke die täglich am meisten genutzt werden. Facebook umfasst sämtliche Altersgruppen, wobei die Mehrheit der Nutzer im Alter von 30 bis 50 Jahren ist.⁶⁶ Der Einstieg für ein Unternehmen oder einer Privatperson bei Facebook beginnt klassischerweise mit der Erstellung einer sogenannten Facebook-Seite. Dabei stellt sich das Unternehmen mit Fotos vor und gibt an, wer die Seite betreibt.⁶⁷ Auf dieser Seite können sich Nutzer als Follower registrieren, indem sie den „gefällt mir“ - Button tippen. Die Follower erhalten ab dann alle Informationen, die der Seitenbetreiber auf seiner Facebook-Seite veröffentlicht, direkt auf der Startseite ihres Facebook-Profiles.⁶⁸ Das wichtigste Motiv ist der Austausch mit Freunden und Familie. Darüber hinaus verzeichnen Facebook Gruppen einen starken Zulauf, da sie Nutzern ermöglichen, sich ungestört mit Gleichgesinnten über spezifische Themen auszutauschen.⁶⁹

Im Gegensatz zum klassischen Marketing, bei dem viele Menschen erreicht werden, die sich möglicherweise nicht für die Markenbotschaft interessieren, ermöglicht Facebook eine gezieltere Ansprache. Die Seite kommuniziert hauptsächlich mit Personen, die bereits Interesse an der Fan Seite gezeigt haben und somit empfänglicher für die Botschaften des Unternehmens sind. Dies führt zu effizienterem Marketing und einer stärkeren Bindung der Zielgruppe.⁷⁰

⁶⁴ vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2022, S. 228–233

⁶⁵ vgl. Gründer/Köhler 2023, S. 120

⁶⁶ vgl. Koch 2023

⁶⁷ vgl. Kreuzer 2021, S. 79

⁶⁸ vgl. Gründer/Köhler 2023, S. 120

⁶⁹ vgl. Kobilke 2023, S. 37

⁷⁰ vgl. Gründer/Köhler 2023, S. 120

Darüber hinaus wird das in den jüngeren Altersgruppen sehr beliebte Netzwerk TikTok analysiert. TikTok wurde im Jahr 2018 eingeführt. Der Fokus liegt auf dem Teilen und Erstellen von kurzen Videos, in der Regel sind diese nur wenige Sekunden lang. Mehr als eine Milliarde Menschen nutzen die Plattform weltweit. Sie ist besonders bei sehr jungen Menschen beliebt. Mit dem Herzen für Likes, der Sprechblase für Kommentare und dem Pfeil für die Teilenfunktion können Benutzer auf die Beiträge anderer reagieren. TikTok erfährt durch diese Interaktionen mehr über seine Nutzer und ist in der Lage, geeignete Videos zu spielen. Die „For You“-Seite, welche die Startseite der Plattform ist, steht im Mittelpunkt der App. Hier entscheidet der Algorithmus, welche Videos den Nutzern angezeigt werden sollen.⁷¹

Alle Netzwerke haben aus unternehmerischer Sicht eine große gemeinsame Herausforderung, nämlich einen hohen Zeitaufwand, der mit der Pflege und Verwaltung der Seite verbunden ist. Unternehmen müssen regelmäßig Inhalte erstellen und posten. Nicht nur Kreativität und strategisches Denken sind gefordert, sondern auch eine kontinuierliche Anpassung der sich ständig ändernden Algorithmen und Nutzergewohnheiten. Des Weiteren sollten Unternehmer auf die Kommentare und Nachrichten der Nutzer reagieren, um eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten.⁷² Es liegt auf der Hand, dass Social Media Marketing im Vergleich zu anderen Marketingmethoden preiswert sein kann. Es ist jedoch nicht kostenlos. Unternehmen übersehen oft zahlreiche Kostenfaktoren. Mögliche, wenn auch nicht unbedingt notwendige externe Kostenfaktoren wie die Bewerbung der Beiträge, um eine höhere Reichweite zu erzielen.⁷³

Allerdings sind die internen Ausgaben normalerweise der Hauptkostenpunkt. Insbesondere die Arbeitszeit der Mitarbeiter, die den Social Media Account betreuen. Oftmals wird davon ausgegangen, dass dieser nebenbei gemacht werden kann, aber eine professionelle Betreuung erfordert Zeit.⁷⁴

⁷¹ vgl. Kreutzer 2021, S. 108

⁷² vgl. Kreutzer 2017, S. 424–425

⁷³ vgl. Decker 2019, S. 64

⁷⁴ vgl. Decker 2019, S. 65

3.2.2 Festlegung einer Plattform auf Basis der Zielsetzung der Arbeit

Aufgrund der Zielsetzung dieser Arbeit, ein effektives Social Media Konzept für die Physiotherapiepraxis zu erstellen, liegt der Fokus insbesondere auf der Rekrutierung neuer Mitarbeiter sowie der Information über neue Therapieformen und Praxisangebote. Aus den drei in den vorherigen Kapiteln genauer betrachteten Social Media Plattformen soll nun eine App ausgewählt werden.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht in drei Dimensionen die Nutzung von sozialen Netzwerken: Erstens das Konsumieren von Inhalten im Feed, einschließlich Aktivitäten wie Posten, Liken, Kommentieren und Teilen von Beiträgen. Zweitens das Durchlesen von Artikeln und drittens das Ansehen von Videos. 39 Prozent der Umfrageteilnehmer lesen regelmäßig Artikel in sozialen Medien, während 36 Prozent regelmäßig Videos dort anschauen. Das Verhalten zwischen den Altersgruppen ist dabei sehr unterschiedlich: Für Personen unter 30 Jahren sind Videos sehr wichtig, während der Feed und Artikel für andere Altersgruppen bedeutsamer sind als Videos.⁷⁵

Da die App Instagram sich zu einer vielseitigen Hybrid-Plattform entwickelt, die Elemente von TikTok und Facebook integriert hat, soll diese für die Praxis eingeführt werden. Der zentrale Nachrichtenstrom, der Fotos und Videos umfasst, ähnelt Facebook. Und auch der Reels-Feed, ist fast identisch mit dem Content von TikTok.⁷⁶

Mit Instagram können die unterschiedlichen Zielgruppen der Praxis optimal erreicht werden, da die unter 30-Jährigen eher Videos bevorzugen, während ältere Nutzer mehr Wert auf den Homefeed legen. Instagram bietet hierfür die beste Mischplattform aus Videos und Bildern.

Zudem sind auf Instagram alle Altersgruppen der jeweiligen Zielgruppen vertreten. Die App ist bei den 20- bis 29-Jährigen mit 65% täglicher Nutzung die beliebteste Plattform. Auch bei den unter 40-Jährigen ist Instagram die meistgenutzte Plattform, hier liegt die tägliche Nutzung bei rund 40%. Bei den älteren Generationen über 40 Jahren ist Instagram mit rund 30% das am zweithäufigsten genutzte soziale Netzwerk.

⁷⁵ vgl. Koch 2023

⁷⁶ vgl. Kobilke 2023, S. 41

Betrachtet man außerdem die Altersgruppen der anderen Plattformen und vergleicht sie mit den Zielgruppen der Praxis, könnte es sein, dass die Altersgruppe bei TikTok für die Zielgruppe der Praxis zu jung ist, während über Facebook möglicherweise nicht genügend junge Menschen erreicht werden.⁷⁷

Hinzu kommt das Instagram stark auf ästhetische Bilder setzt.⁷⁸ Dadurch kann auch der allgemeinen Öffentlichkeit, die an der Praxis interessiert ist, durch ansprechende Bilder Einblicke gewährt werden. Community-Mitglieder, bestehende Kunden und vor allem potenzielle Kunden können sich so buchstäblich ein Bild von dem Unternehmen machen.⁷⁹

Instagram bietet durch seine visuelle Ausrichtung und hohe Reichweite eine ideale Plattform, um potenzielle neue Mitarbeiter anzusprechen und gleichzeitig ein breites Publikum über aktuelle Entwicklungen und Dienstleistungen der Praxis zu informieren. Ebenso ermöglicht Instagram durch Funktionen wie Stories und Videos, Inhalte auf vielfältige und interaktive Weise zu präsentieren, was die Kommunikation und das Engagement der Zielgruppen fördern können.

⁷⁷ vgl. Koch 2023

⁷⁸ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 92

⁷⁹ vgl. Kobilke 2023, S. 42

4 Umsetzung des Konzeptes am Beispiel der Praxis

Im vorliegenden Kapitel wird die praktische Umsetzung eines Social Media Kanals für die Physiotherapiepraxis detailliert erläutert und legt somit den Grundstein für eine erfolgreiche Implementierung. Auf die geplanten personellen, finanziellen und materiellen Ressourcen wird eingegangen. Des Weiteren wird thematisiert wie die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten erfolgt. Zuletzt wird ein Ausblick gegeben, wie das Konzept in der Zukunft weitergeführt werden soll.

4.1 Schritte zur Implementierung

Mit diesem Kapitel wird das Ziel verfolgt eine erfolgreiche Social Media Seite für die Physiotherapiepraxis zu erstellen. Auf Basis der Zielsetzung dieser Arbeit in Kapitel drei wird für die Physiotherapiepraxis ein Instagram Account erstellt.

Die Ein- und Fortführung des Instagram Accounts ist sowohl zeit- als auch ressourcenabhängig. Die Aktivitäten müssen nicht nur inhaltlich abgestimmt werden, sondern auch zeitlich geordnet werden. Die einzelnen Schritte, wie beispielsweise die Gestaltung und Erstellung des Contents bauen aufeinander auf und nicht alle Aktivitäten können gleichzeitig ausgeführt werden. Daher wird die zeitliche Abfolge der Aktivitäten bestimmt und in Form einer genauen Terminplanung festgehalten. Hierfür wird ein Gantt-Diagramm erstellt.⁸⁰

⁸⁰ vgl. Ant 2018, S. 193–195

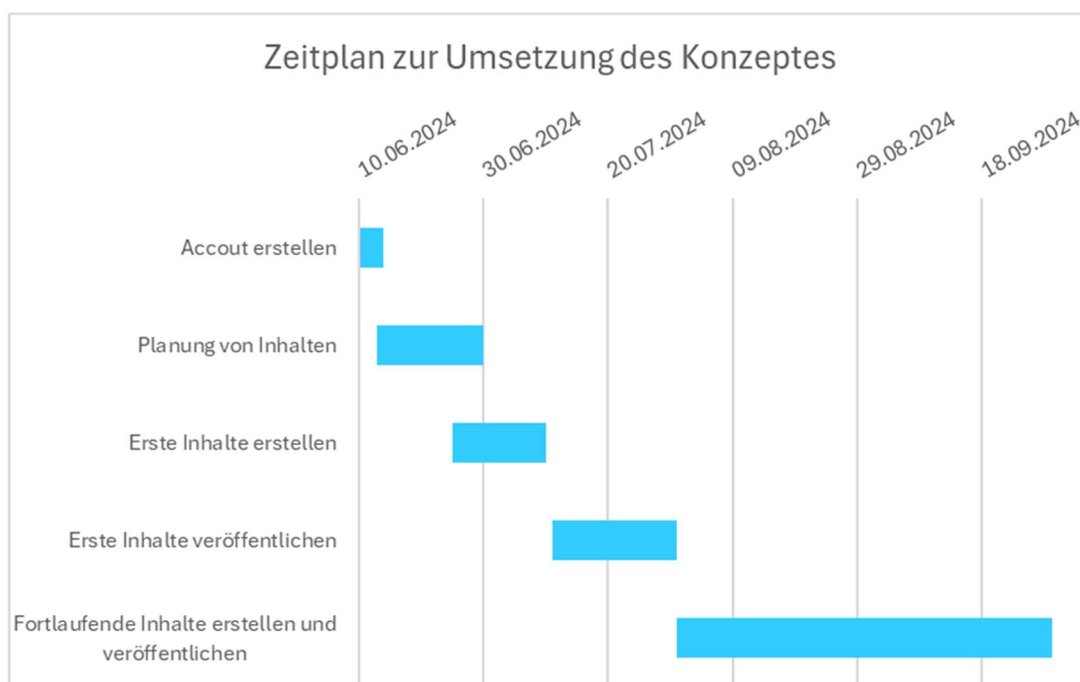


Abb. 2: Zeitplan zur Umsetzung des Konzeptes

Quelle: eigene Darstellung

Das Gantt Diagramm in Abbildung 2 zeigt, dass zuerst der Instagram Account für die Praxis erstellt wird, hierfür werden vier Tage eingeplant. Im nächsten Schritt ist es wichtig, die Inhalte für den Instagram Account zu planen, die Wünsche und Bedürfnisse, welche Inhalte die Praxis zeigen will, werden berücksichtigt. Die Planung der Inhalte nimmt 17 Tage in Anspruch. 15 Tage werden vorgesehen, um die ersten Inhalte für die Seite zu erstellen, darauffolgend werden in den nächsten 20 Tagen die ersten Inhalte auf Instagram veröffentlicht. Die Praxis wird dann fortlaufend Posts veröffentlichen.

Instagram bietet einen Kommunikationsraum auf Augenhöhe. Die Physiotherapiepraxis kann auf emotionaler Ebene mit der definierten Zielgruppe in Kontakt treten, indem regelmäßig Bilder und Videos gepostet werden. Ein Mitarbeiter oder eine freiwillige Person muss dafür verantwortlich gemacht werden oder eine neue Person wird dafür eingestellt, um mit den Followern zu agieren und eine Community aufzubauen.⁸¹

Wie im Zeitplan in Abbildung 2 hervorgeht, muss zuerst der Account für die Praxis auf Instagram erstellt werden. Um einen Account einzurichten, muss man sich registrieren. Die Registrierung kann mittels Telefonnummer oder über die E-Mail-

⁸¹ vgl. Faßmann/Moss 2016, S. 37–38

Adresse durchgeführt werden. Im nächsten Schritt wird das Profil der Physiotherapiepraxis eingerichtet, hierfür wird das Logo der Praxis als Profilbild hinterlegt. Um einen Wiedererkennungswert für die Kunden zu schaffen, wird der Benutzername „physiotherapie_kucher“ analog dem Praxisnamen verwendet. Da es sich um ein Unternehmenskonto handelt, kann eine Kategorie oder Branche ausgewählt werden, hier wird Physiotherapeut/in verwendet. In der Biografie wird kurz erwähnt, dass es sich um eine Praxis für Physiotherapie und Myoreflextherapie handelt. Außerdem werden die Adresse und ein Link, der zur offiziellen Webseite der Praxis führt, hinterlegt.⁸²

Die Abbildung 3 zeigt den erstellten Unternehmensaccount für die Physiotherapiepraxis auf Instagram.



Abb. 3: erstellter Instagram Account für die Praxis

Quelle: Erstellung Instagramprofil Physiotherapiepraxis Kucher 2024

Ein Vorteil an einem Unternehmenskonto ist, dass auf Statistiken zur Erfolgskontrolle zugegriffen werden kann. Es kann unter anderem eingesehen werden wie viele Personen das Instagram Profil aufrufen sowie die beliebtesten Beiträge basierend auf der Reichweite und der Interaktion.⁸³

⁸² vgl. Instagram o. J.

⁸³ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 379

4.2 Ressourcenplanung

In diesem Kapitel wird die detaillierte Planung der Ressourcen für den Instagram Account vorgestellt. Es wird gezeigt, wie die visuelle und sprachliche Gestaltung des Inhalts umgesetzt wird. Außerdem werden die Tools und Programme erklärt, die dabei zum Einsatz kommen.

Aufgrund der begrenzten Ressourcen in der kleinen Praxis sollen die Menschen die Instagramseite als Anlaufstelle nutzen können, um bei Fragen, Kontakt aufzunehmen und die wichtigsten Informationen zu erhalten. Es ist nicht geplant, täglich neue Inhalte zu veröffentlichen, da dies die Kapazitäten übersteigen würde und die dafür benötigten Ressourcen nicht verfügbar sind. Dennoch sollen die Besucher ein umfassendes Bild von der Praxis erhalten und über die Plattform informiert werden können.

Eine erfolgreiche Präsenz auf Instagram erfordert eine Content-Qualität, die den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht wird. Smartphone-Fotos gewinnen zunehmend an Bedeutung. Ein Unternehmen muss sich an den Stil und die Erwartungen der Instagram Nutzer anpassen, hierbei besteht die Herausforderung authentische Momente festzuhalten und die Community anzusprechen. Einen Wiedererkennungswert für die Follower zu schaffen ist wichtig.⁸⁴

Bei der Vielzahl von Bildern auf Instagram, ist es von Bedeutung, eine individuelle Bildsprache und visuelle Identität zu entwickeln. Eine passende Gesamtästhetik sollte inbegriffen sein, die zu den Produkten und Themen passt, einschließlich einer ansprechenden Farbpalette.⁸⁵

Aufgrund dessen, dass Instagram ein schnelles und modernes Netzwerk ist und von visuellen Inhalten lebt, werden unter den Beiträgen keine langen und erklärenden Texte verwendet. Bei der Erstellung der Inhalte wird darauf geachtet Emotionen einzufangen, um so die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken. Auf Instagram werden häufig Fotos gezeigt, auf denen Personen zu sehen sind, die sich entsprechend präsentieren und inszenieren.⁸⁶

Der Fokus auf dem Account der Praxis soll auf der Inszenierung der Räumlichkeiten der Praxis, einzelnen Mitarbeitern oder dem gesamten Team und den angebotenen

⁸⁴ vgl. Firsching 2017, S. 88–89

⁸⁵ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 376

⁸⁶ vgl. Firsching 2017, S. 92

Dienstleistungen liegen. Die primäre Farbe des Logos der Praxis ist Blau/Türkis. Der Wiedererkennungswert wird geschaffen, in dem mit den Farben des Logos der Praxis gearbeitet wird und ähnlichen Farbtönen, die zum Logo passen. Um die Beiträge kurz und knapp zu halten, wird zum Beispiel eine Therapieform kurz erläutert, für eine ausführliche Erklärung wird dann auf die Webseite der Praxis verwiesen.

Sogenannte Hashtags sollen auf dem Instagram Account der Praxis ebenfalls strategisch verwendet werden, diese erhöhen die Sichtbarkeit auf der Plattform und helfen dabei, dass Inhalte besser gefunden werden. Jedes Wort kann in einem Hashtag umgewandelt werden, indem das Hash-Symbol (#) vor ein Wort gesetzt wird.⁸⁷

Für einen erfolgreichen Einstieg in das Content Marketing, müssen Themen recherchiert werden, die die Ziele unterstützen. Um eine Übersicht zu bekommen, wann welcher Content veröffentlicht wird, wird ein Content Kalender erstellt. Dieser soll über Wochen ausgefüllt werden und bestimmen, wann welches Thema veröffentlicht wird. Durch die zeitliche und inhaltliche Planung des Contents kann die Arbeitszeit für den Social Media Account reduziert werden. Mit der Planung soll ein roter Faden für die Content Erstellung geschaffen werden und Wiederholungen sollen vermieden werden.⁸⁸

⁸⁷ vgl. Eiring 2021, S. 139

⁸⁸ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 199–200

Die Themenveröffentlichung orientiert sich an folgendem Content Kalender. Dieser erstreckt sich über mehrere Wochen. In regelmäßigen Abständen sollen Posts veröffentlicht werden. Abwechslungsreiche und ansprechende Inhalte helfen die wesentlichen Ziele der Praxis zu erreichen.

Social Media Redaktionsplan				
Termine	Inhalt			
Monat	Thema	Kurzbeschreibung	Bild / Video	Status
Juli	Über die Praxis	Willkommenspost	Bild vom Eingangsbereich der Praxis	geplant
August	Know-how	Myoreflextherapie	Bilderreihe mit Erklärung	geplant
August	Über die Praxis	Team Vorstellung	Bilder von den Mitarbeiter	geplant
August	Über die Praxis	Therapieangebote	Auflistung der Therapieangebote	geplant
August	Über die Praxis	Praxis Räumlichkeiten	Bildreihe von der Praxis	geplant
September	Über die Praxis	Stellenanzeige	Stellenanzeige um möglicherweise neue Mitarbeiter anzusprechen	geplant
September	Über die Praxis	Behandlungsräume	Bilderreihe von den Behandlungsräumen	geplant
September	Allgemein	Welt Physio Tag (08.09)	Bild mit Erklärung zum Weltphysiotag	geplant
Oktober	Know-how	Videoanleitung	Video zur Anleitung von aufrechter Haltung	geplant
Oktober	Know-how	Tipps und Ratschläge	Video mit Ratschlägen für mehr Bewegung im Alltag	geplant
Oktober	Know-how	Verlosung einer Behandlung		geplant

Abb. 4: Social Media Redaktionsplan Stand 10.06.2024

Quelle: eigene Darstellung

Der Content Plan in Abbildung 4 zeigt, dass zunächst ein Willkommenspost veröffentlicht wird, um den Followern mitzuteilen, dass die Praxis nun einen Instagram Account hat. Damit soll vor allem die Allgemeinheit im Umkreis erreicht werden.

Ein Ziel der Praxis ist es, die Bekanntheit der Myoreflextherapie zu erhöhen und dadurch einen neuen Zielmarkt zu erschließen. Daher wird im zweiten Post die Therapieart kurz für die Follower erklärt.

Im dritten Post ist es der Praxis wichtig, das Team vorzustellen, damit potenzielle neue Kunden oder Mitarbeiter ein Gesicht zu den Therapeuten bekommen.

Die Instagramseite dient als eine zusätzliche Informationsquelle neben der Webseite. Deshalb wird in Post Nummer vier eine Bilderreihe erstellt, welche die verschiedenen Therapiearten präsentiert. Um den Followern einen Einblick in die Praxisräumlichkeiten zu geben, wird im darauffolgenden Post eine Bilderreihe zu den Wartemöglichkeiten veröffentlicht.

Im nächsten Post wird eine Stellenanzeige auf Instagram hochgeladen, da es für die Praxis ein zentrales Ziel ist, neue Mitarbeiter zu gewinnen.

Geplant sind außerdem ein Post, der die Behandlungsräume der Praxis zeigt, ein Post zum Weltphysiotag, eine Videoanleitung zur aufrechten Haltung, Videos mit Tipps und Ratschlägen beispielsweise, wie mehr Bewegung in den Arbeitsalltag integriert werden kann sowie eine Verlosung für eine Massage.

Zur Erstellung der Inhalte, die keine eigenen Fotos sind, wird das Tool Canva verwendet, dies ist eine benutzerfreundliche Grafikdesign-Plattform, die direkt im Internet-Browser verwendet werden kann.⁸⁹ Die Bilder werden mit einer Kamera oder einem Smartphone selbst aufgenommen und für Instagram bearbeitet und angepasst.

4.3 Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten

Nachdem im letzten Kapitel auf die Ressourcenplanung für den Instagram Account eingegangen wurde, wird in diesem das Vorgehen zur Erstellung und Veröffentlichung der ersten Inhalte des Redaktionsplans erläutert.

Die Wahl einer optimalen Länge für die Caption, also der Bildunterschrift, ist von hoher Bedeutung. Kürzere Bildunterschriften führen in der Regel zu einer höheren Interaktion der Follower bei Unternehmensposts. Ebenso wie die Verwendung von Emojis, diese Farbakzente im Text können die Sichtbarkeit weiter steigern. Hashtags unter einem Bild sind ebenfalls entscheidend für die Sichtbarkeit. Maximal können 30 Hashtags pro Post verwendet werden. Optimal ist eine Hashtaganzahl von fünf bis zwölf Stück.⁹⁰

Um die Hashtags regelmäßig aufzugreifen, wird eine bestimmte Auswahl davon unter den Posts verwendet. Dadurch soll ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Für die Hashtagauswahl werden die Hashtags anderer Physiotherapiepraxen sowie Kliniken analysiert. Auf Basis dessen werden wiederkehrend die Posts mit den folgenden Hashtags versehen: #physiotherapie #physiopraxis #krankengymnastik #gesundheit #bewegung #praxis #myoreflextherapie #ulm #dornstadt #tomerdingen.⁹¹

⁸⁹ vgl. Hilker 2017, S. 236

⁹⁰ vgl. Bannour/Grabs/Vogl 2022, S. 234–235

⁹¹ vgl. Instagram o. J.

Die Tonalität der Beiträge zeigt sich in den Bildunterschriften, den Texten auf den Fotos und Videos und insbesondere in den Kommentaren. In Instagram werden die Kunden geduzt, obwohl auch Patienten während der Behandlung gesiezt werden, macht dies die Praxis nahbarer.⁹²

Gemäß dem Redaktionsplan in Kapitel 4.3 soll der erste Instagram-Post als Willkommensgruß fungieren. Hierfür wird ein Bilderpost genutzt, der den Eingangsbereich der Praxis ästhetisch darstellt, um den Followern einen ersten Eindruck von der Einrichtung zu vermitteln.

Bei dem zweiten Instagram Post handelt es sich um eine Bilderreihe. Hier wird die Myoreflextherapie für die Follower kurz erklärt. Durch diesen Post wird den Patienten die Therapieart nähergebracht und die Bekanntheit der Therapie in der Praxis soll hierdurch erhöht werden. Der Post wurde mit der App Canva entworfen. Follower fühlen sich meist mehr angesprochen, wenn eine Frage in der Bildunterschrift gestellt wird und abgebildete Personen markiert werden. Außerdem kann die Verlinkung des Ortes, an dem die Aufnahme entstanden ist, zu einer höheren Interaktion führen und ein Erkennungsmerkmal schaffen.⁹³ Deshalb wird unter diesem Post den Followern die Frage gestellt, ob Ihnen die Myoreflextherapie nach Kurt Mosetter bekannt ist.

Die meisten Menschen sind von Natur aus neugierig. Um die Neugier zu nutzen, wird ein Einblick hinter die Kulissen gegeben. Die Kunden interessieren sich dafür, wer hinter einem Unternehmen steht.⁹⁴ Im dritten Post wird deshalb das Team der Praxis vorgestellt. Hierfür wird ein spontanes Foto der Mitarbeiter hinter dem Empfang verwendet.

Die Allgemeinheit soll in Post vier durch die Übersicht der Therapieangebote erreicht werden. In Post Nummer fünf wird eine Bilderreihe von den Wartemöglichkeiten in der Praxis gepostet.

Aufgrund der Dringlichkeit einen neuen Mitarbeiter zu gewinnen, wird als nächstes die Stellenanzeige gepostet. Hier soll die Mitarbeiter Zielgruppe angesprochen werden.

⁹² vgl. Kobilke 2023, S. 144–145

⁹³ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 387

⁹⁴ vgl. Kupka/Pahrmann 2022, S. 202

Um den Followern weitere Einblicke zu gewähren, werden zwei Bilder der Praxisräume gepostet. Zudem wird anlässlich des Weltphysiotherapietages ein Beitrag erstellt, in dem erläutert wird, was dieser Tag bedeutet und worauf der Fokus liegt. Im Jahr 2024 wird dabei besonderes Augenmerk auf die Behandlung von Schmerzen im unteren Rücken gelegt.

Die weiteren geplanten Posts sollen in naher Zukunft veröffentlicht werden.

4.4 Ausblick für die Weiterführung des Konzeptes

In diesem Kapitel soll einen Ausblick auf die Weiterführung und Optimierung des Konzeptes gegeben werden, um die beiden Hauptziele die Gewinnung neuer Mitarbeiter und die Bekanntmachung der Myoreflextherapie noch effektiver zu erreichen.

Um die Attraktivität der Praxis als Arbeitgeber weiter zu steigern, soll verstärkt auf die gezielte Ansprache potenzieller Mitarbeiter durch genaue Inhalte gesetzt werden. Geplant sind beispielsweise Einblicke in den Arbeitsalltag der Physiotherapeuten, Interviews mit Mitarbeitern, die über ihre Erfahrungen berichten, sowie Informationen zu den Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten innerhalb der Praxis. Ergänzend dazu wird verstärkt auf die Unternehmenskultur und die Vorteile einer Anstellung in der Praxis eingegangen. Dies soll durch authentische und professionelle Posts sowie durch Story-Highlights geschehen, die einen direkten und persönlichen Einblick bieten.

Um den potenziellen Patienten die Myoreflextherapie über Instagram näher zu bringen wird die Fokussierung in den Posts darauf liegen, die Vorteile und Wirkungsweisen der Therapieformen verständlich und anschaulich darzustellen. Dies kann durch informative Videos, Patienteninterviews sowie durch Experteninterviews mit den Physiotherapeuten geschehen. Insbesondere die Nutzung von Fragerunden wird in Betracht gezogen, um eine direkte Interaktion mit den Followern zu ermöglichen und auf individuelle Fragen einzugehen.

Aktionen, wie Gewinnspiele, beispielsweise zur Weihnachtszeit oder jeden Adventssonntag sollen dabei helfen die Sichtbarkeit und Attraktivität des Accounts stetig zu erhöhen und mehr Follower zu gewinnen. Dadurch können ebenfalls bereits bestehende Kunden an die Praxis gebunden werden.

Um den Erfolg der Maßnahmen kontinuierlich zu überprüfen und zu optimieren, werden regelmäßig Analysen der Instagram-Statistiken durchgeführt. Hierbei wird nicht nur die Anzahl der Follower und Likes betrachtet, sondern auch das Engagement und die Interaktionsrate der Posts analysiert. Basierend auf diesen Daten kann die Strategie gezielt angepasst werden und herausgefunden werden, welche Formate und Themen bei der Zielgruppe besonders gut ankommen.

Falls die Notwendigkeit besteht, soll gezielte Werbung auf Instagram geschaltet werden. So kann die Expertise einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und potenzielle neue Kunden können erreicht werden.⁹⁵

Darüber hinaus ist zu klären, wer zukünftig die Inhalte erstellt, den Content auf Instagram hochlädt, Kommentare moderiert und den Kanal verwaltet. Es ist zu entscheiden, ob hierfür eine Agentur beauftragt wird oder eine Person aus dem Team die Verwaltung des Accounts übernimmt.⁹⁶

Angesichts dessen, dass die Praxis, nur sechs Mitarbeiter beschäftigt, ist es aus kostentechnischen Gründen sinnvoller die Content Produktion selbst zu übernehmen und nicht von einer Agentur übernehmen zu lassen. Das gesamte Team kann Anreize für die Erstellung des Contents geben und wenn der Wunsch besteht, auch selbst vor der Kamera stehen. Dadurch sollen vor allem authentische und praxisnahe Einblicke aus dem Arbeitsalltag gegeben werden.

Zukünftig soll ein Notfallplan für die Social Media Präsenz der Physiotherapiepraxis erstellt werden, um angemessen auf negatives Feedback oder einen sogenannten "Shitstorm" reagieren zu können. Ein Shitstorm kann durch verschiedene Ursachen ausgelöst werden und bezeichnet einen massiven Aufruhr und Entrüstung in den sozialen Medien. Im Falle eines solchen Ereignisses ist es essenziell, einen detaillierten Plan zu haben, der klar definiert, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen und welche Verantwortlichkeiten die jeweiligen Personen haben. Zu den wesentlichen Elementen des Notfallplans gehören die sofortige Identifikation des Problems, eine klare Kommunikation sowie das Bewahren von Ruhe. Eine strukturierte Vorgehensweise soll hierbei erarbeitet werden, um in solch einem Fall

⁹⁵ vgl. Eiring 2021, S. 127

⁹⁶ vgl. Hilker 2017, S. 153

den Schaden zu minimieren und das Vertrauen der Öffentlichkeit und der Patienten in der Praxis wiederherzustellen.⁹⁷

Langfristig gesehen soll die Präsenz der Physiotherapiepraxis weiter ausgebaut und erfolgreich gestaltet werden.

Außerdem kann sich die Praxis für die Zukunft überlegen, auf einer weiteren Social Media Plattform einen Account einzurichten. Damit kann vor allem auch die ältere Zielgruppe erreicht und informiert werden.

⁹⁷ vgl. Pflüger 2024, S. 479–480

5 Fazit

Mit der vorliegenden Arbeit wurde das Ziel verfolgt, ein Social Media Konzept für die Physiotherapiepraxis Kucher zu erstellen und hierbei die Möglichkeiten wie auch die Herausforderungen zu berücksichtigen.

Es wurde gezeigt, dass die sozialen Medien eine bedeutende Rolle im Marketing spielen und wertvolle Chancen bieten, die Sichtbarkeit und Reichweite eines Unternehmens zu steigern. Neben den Möglichkeiten wurden auch die Gefahren und Schwierigkeiten im Umgang mit den sozialen Medien dargestellt. Die Berücksichtigung des Datenschutzes und der rechtlichen Aspekte ist hierbei besonders von Bedeutung. Ein sorgfältiger und rechtssicherer Umgang mit personenbezogenen Daten ist wichtig, um die Privatsphäre von Personen zu schützen und die Glaubwürdigkeit als Unternehmen zu wahren. Social Media Marketing kann eine kostengünstige Marketingmethode sein, wenn es selbst vom Unternehmen betrieben wird und hierfür nicht zusätzliche Mitarbeiter eingestellt werden müssen.

Klar formulierte Ziele sind entscheidend, um eine Strategie festzulegen. Hierfür wurden die Ziele und Zielgruppen definiert, um sicherzustellen, dass die gezeigten Inhalte relevant und ansprechend sind. Eine gründliche Analyse der aktuellen Situation der Praxis half dabei, die Bedürfnisse und Rahmenbedingungen zu verstehen. Die Analyse der Zielgruppen zeigte, dass die Patientenbasis der Praxis sehr vielfältig ist.

Die gewünschten Ziele der Praxis wurden bei der Auswahl einer geeigneten Plattform berücksichtigt. Es stellte sich jedoch schwieriger heraus als erwartet, basierend auf den erarbeiteten Zielgruppen ein passendes Netzwerk zu finden, da sich die Plattformen teilweise in ihren Funktionen überschneiden und dadurch eine Vielzahl von Möglichkeiten bieten. Außerdem sind verschiedene Altersgruppen auch in unterschiedlichen Netzwerken aktiv. Nach der Bewertung der Netzwerke Instagram, Facebook und TikTok wurde Instagram als die am besten geeignete Plattform identifiziert. Letztendlich fiel die Entscheidung für Instagram aufgrund des Alters der Zielgruppen und der Tatsache, dass es die meistgenutzte Plattform in Deutschland ist.

Es wurde als nicht notwendig erachtet, täglich Beiträge zu veröffentlichen, da der Praxis hierzu nicht die erforderlichen Ressourcen zur Verfügung stehen. Die Follower bzw. Patienten sollen dennoch einen Eindruck von der Praxis bekommen und sich erkundigen können. Daher soll die Instagramseite eher als Ergänzung zur Webseite dienen, auf der Informationen zu Therapieformen, freien Stellen und allgemeinen Praxisneuigkeiten bereitgestellt werden.

Für die fortlaufende Erstellung von Beiträgen werden die praxisrelevanten Ziele berücksichtigt, mit dem Ziel, ansprechende Inhalte für die definierten Zielgruppen zu generieren.

Social Media Redaktionsplan				
Termine	Inhalt			
Monat	Thema	Kurzbeschreibung	Bild / Video	Status
Juli	Über die Praxis	Willkommenspost	Bild vom Eingangsbereich der Praxis	veröffentlicht
August	Know-how	Myoreflextherapie	Bilderreihe mit Erklärung	veröffentlicht
August	Über die Praxis	Team Vorstellung	Bilder von den Mitarbeiter	veröffentlicht
August	Über die Praxis	Therapieangebote	Auflistung der Therapieangebote	veröffentlicht
August	Über die Praxis	Praxis Räumlichkeiten	Bildreihe von der Praxis	veröffentlicht
September	Über die Praxis	Stellenanzeige	Stellenanzeige um möglicherweise neue Mitarbeiter anzusprechen	veröffentlicht
September	Über die Praxis	Behandlungsräume	Bilderreihe von den Behandlungsräumen	veröffentlicht
September	Allgemein	Welt Physio Tag (08.09)	Bild mit Erklärung zum Weltphysiotag	veröffentlicht
Oktober	Know-how	Videoanleitung	Video zur Anleitung von aufrechter Haltung	geplant
Oktober	Know-how	Tipps und Ratschläge	Video mit Ratschlägen für mehr Bewegung im Alltag	geplant
Oktober	Know-how	Verlosung einer Behandlung		geplant

Abb. 5: Social Media Redaktionsplan Stand 09.09.2024

Quelle: eigene Darstellung

Der Redaktionsplan in Abbildung 5 (Stand: 09.09.2024) zeigt die veröffentlichten Posts in grün hinterlegt. Die orange hinterlegten Inhalte sind für die Fortführung des Accounts geplant, hierzu werden im Praxis-Team intern Ideen für die Umsetzung überlegt.

Der Account in Abbildung 6, hat (Stand: 09.09.2024) acht Beiträge veröffentlicht, 66 Follower und folgt selbst 15 Accounts. Bei diesen Accounts handelt es sich um Physiotherapiepraxen und Kliniken in der Nähe.

In den vergangenen 30 Tagen hat der Account 128 Konten erreicht. Davon sind 62 Konten Follower des Accounts und 66 erreichte Konten folgen dem Account nicht. Die veröffentlichten Posts haben zwischen 15 und 33 Likes bekommen. Davon kam Gruppenbild des Praxisteam am besten bei den Followern an.

Die gepostete Stellenanzeige erreichte mit 107 Konten am meisten Menschen, wovon ca. 47% nicht einmal Follower des Accounts sind.

Den Post zur Myoreflextherapie haben lediglich 63 Konten gesehen. Um das Ziel der Bekanntmachung der Therapieform weiter zu verfolgen, soll zukünftig weiterhin Fokus daraufgelegt werden Inhalte zu diesem Thema zu veröffentlichen.

Im Durchschnitt erreichten die veröffentlichten Beiträge 73 Instagram-Konten, was im Verhältnis zur Anzahl der 66 Follower als zufriedenstellend bewertet werden kann.

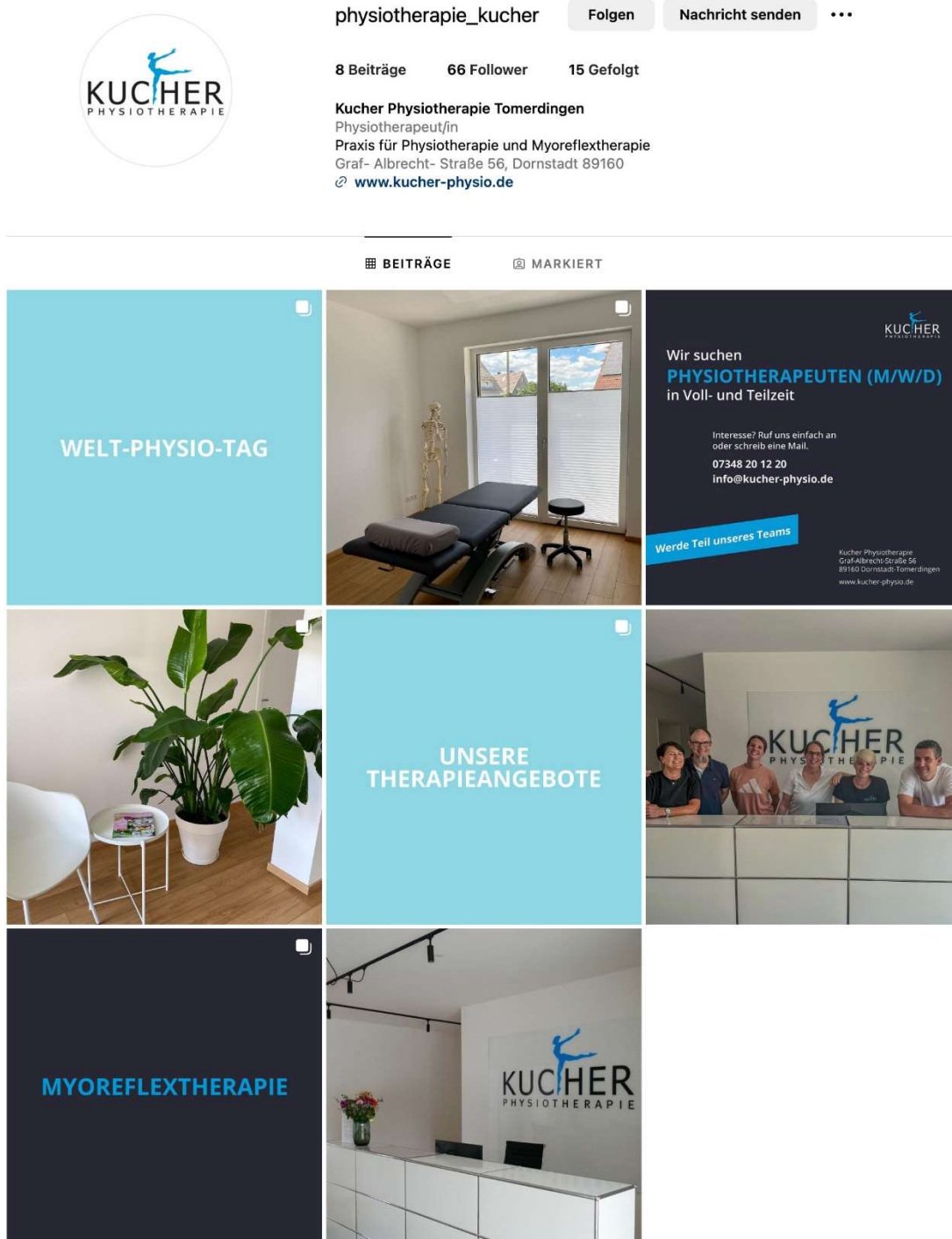


Abb. 6: Instagram Account Praxis Kucher Stand 09.09.2024

Quelle: Instagramprofil Stand September Physiotherapie Kucher

Link zum Instagram Account: https://www.instagram.com/physiotherapie_kucher/

Zusammenfassend dient diese Arbeit als Leitfaden, um die Potenziale der sozialen Medien bestmöglich auszuschöpfen und falls nötig, Risiken zu minimieren. Der Instagram Account hat bereits positive Resonanz erfahren und einige Konten erreicht, was insbesondere durch die erfolgreiche Verbreitung der Stellenanzeige deutlich wird. Bisher ist noch keine Bewerbung eingegangen, aber die Reichweite deutet auf ein mögliches Interesse hin.

Die in der Arbeit definierten Ziele sollen auch in Zukunft verfolgt werden, daher wird der Instagram Account auch weiterhin Bestand haben und soll auch regelmäßig gepflegt werden. Es erwies sich jedoch schwieriger als erwartet, für eine kleine Praxis ausreichend und abwechslungsreichen Content zu erstellen.

Literaturverzeichnis

- Ant, Marc (2018): Effizientes strategisches Management. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- AOK (2024): Physiotherapie. URL: <https://www.aok.de/pk/leistungen/therapien/physiotherapie/> (31.05.2024).
- Babka, Stefanie (2021): Social Media für Führungskräfte. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Bannour, Karim-Patrick/Grabs, Anne/Vogl, Elisabeth (2022): Follow Me! 6. Auflage. Bonn: Rheinwerk Publishing Inc.
- Bernsau, Tanja (2024): Social Media für Introvertierte. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Braun, Karl. F. u. a. (2022): Social Media in Orthopädie und Unfallchirurgie. In: Knie Journal, Jg. 4, S. 243–250.
- Bundesministerium für Gesundheit (2023): Gesundheitswirtschaft im Überblick. URL: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/gesundheitswesen/gesundheitswirtschaft/gesundheitswirtschaft-im-ueberblick.html> (17.06.2024).
- Decker, Alexander (2019): Der Social Media Zyklus. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Deutscher Verband für Physiotherapie (2024): Deutscher Verband für Physiotherapie (ZVK) e.V. URL: <https://www.physio-deutschland.de/patienten-interessierte/physiotherapie/definition.html> (07.08.2024).
- Drechsel, Carolin/Mertz, Harald (2016): Social-Media-Kommunikation zur Kundenbindung. In: Seidel, Marc (Hrsg.): Banking & Innovation. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, S. 165–178.
- Eiring, Beatrice (2021): Guten Content schreiben. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Faßmann, Manuel/Moss, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Wiesbaden: Springer VS Wiesbaden.
- Fenderich, Konrad/Reckel, Rebecca (2019): Überschaubares Risiko aber große Chancen – Warum Krankenhausmanager die Marketingmethoden des digitalen Zeitalters nutzen sollten. In: Matusiewicz, David/Stratmann, Frank/Wimmer, Johannes (Hrsg.): Marketing im Gesundheitswesen. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, S. 167–178.
- Firsching, Jan (2017): Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen. In: Scholz, Heike (Hrsg.): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, S. 85–103.
- Fischer, Florian/Thevis, Larissa (2016): Einsatz von Social Media als Marketinginstrument im Krankenhaussektor. In: Krämer, Alexander (Hrsg.): eHealth in Deutschland. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, S. 457–466.

- Franz, Ulrich (2019): Bewertungsportale im Internet. In: Da-Cruz, Patrick/Mehlich, Harald/Pfannstiel, Mario A. (Hrsg.): Digitale Transformation von Dienstleistungen im Gesundheitswesen VI. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, S. 51–66.
- Frodl, Andreas (2022): Praxisführung für Arzt- und Zahnarztpraxen. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Frodl, Andreas (2024): Gesundheitsbetriebslehre. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler Berlin, Heidelberg.
- Gründer, Mirko/Köhler, Alexandra (2023): Online-Marketing für die erfolgreiche Arztpraxis. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin, Heidelberg.
- Haenlein, Michael/Kaplan, Andreas (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. In: Business Horizons, Jg. 53 (1), S. 59–68.
- Hanika, Heinrich (2019): Digitalisierung, Big Data und Big To-dos aus Sicht der Rechtswissenschaft. In: Da-Cruz, Patrick/Mehlich, Harald/Pfannstiel, Mario A. (Hrsg.): Digitale Transformation von Dienstleistungen im Gesundheitswesen VI. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, S. 67–87.
- Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Instagram (o. J.): Instagram. URL: <https://about.instagram.com/de-de/> (15.06.2024).
- Kesting, Tobias (2019): Praxismarketing als Therapie. In: Matusiewicz, David/Stratmann, Frank/Wimmer, Johannes (Hrsg.): Marketing im Gesundheitswesen. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, S. 305–317.
- Kobilke, Kristina (2023): Instagram-Marketing für Unternehmen. 5. Auflage. Frechen: mitp.
- Koch, Wolfgang (2023): ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt - Instagram ist die Plattform Nummer eins. URL: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/ard-zdf-onlinestudie-2023-soziale-medien-werden-30-minuten-am-tag-genutzt-instagram-ist-die-plattform-nummer-eins-2-1-1-1> (28.08.2024).
- Kreutzer, Ralf T. (2017): Praxisorientiertes Online-Marketing. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf T. (2021): Social-Media-Marketing kompakt. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Kucher, Florian (2024): Interview mit dem Geschäftsführer der Physiotherapiepraxis Kucher.
- Kupka, Katja/Pahrmann, Corina (2019): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage. Heidelberg: O'Reilly Verlag.

- Kupka, Katja/Pahrmann, Corina (2022): Social Media Marketing – Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co. 6. Auflage. Heidelberg: O'Reilly Verlag.
- Lammenett, Erwin (2024): Praxiswissen Online-Marketing. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Lichtenberg, Carola/Schladebach, Marcus (2022): Quick Guide Recht im Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Messner, Michael/Petrov, Maya/Vukoja, Stipo (2020): Gesundheitshandwerker und Homecareunternehmen im Spannungsfeld zwischen Ausschreibungen und Social Media. In: Braun von Reinersdorff, Andrea/Fink, Dietmar/Knoblach, Bianka/Pfannstiel, Mario A./Rasche, Christoph (Hrsg.): Consulting im Gesundheitswesen. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden, S. 47–62.
- Mosetter, Kurt (2024): Myoreflextherapie. URL: <https://www.myoreflex.de/uebersichtsseite-myoreflextherapie/grundinformationen> (27.07.2024).
- Pflüger, Gero (2024): Social-Media-Marketing für Dummies. 2. Auflage. Weinheim: John Wiley & Sons.
- Physiotherapie Kucher (2024): Kucher Physiotherapie. URL: <https://www.kucher-physio.de/> (27.07.2024).
- Schröder, Stefanie (2018): Quick Guide Online-Marketing für Einzelkämpfer und Kleinunternehmer. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Sörensen, Anke/Wolff, Jürgen (2021): Zielgruppenansprache: Gesundheit innovativ und emotional vermarkten. URL: <https://www.fitnessmanagement.de/fitness/zielgruppenansprache-gesundheit-richtig-vermarkten> (21.06.2024).

Anhang

Interview mit dem Praxisinhaber der Physiotherapiepraxis Kucher (01.06.2024)

Jule Kucher (1): Hallo, danke dass du dir Zeit für ein kurzes Interview nimmst.

Florian Kucher (2): Hallo, Jule.

1: Wann hast du die Praxis gegründet?

2: Die Praxis wurde 2001 gegründet.

1: Wie viele Mitarbeiter sind aktuell in der Praxis beschäftigt?

2: Aktuell sind wir zu sechst. Zwei Vollzeitkräfte und vier Teilzeitkräfte

1: Wie würdest du die Kundenbasis beschreiben? Sind es eher jüngere oder ältere Patienten?

2: Das kann man nicht sagen, wir behandeln, von Kleinkindern bis hin zu sehr alten Personen, jeden.

1: Auf was legst du besonders Wert bzw. welche Ziele sollen durch die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten auf einer Social Media Plattform erreicht werden?

2: Es soll nicht zu viel preisgegeben werden, also keine persönlichen Daten von Patienten. Wir brauchen dringend einen neuen Mitarbeiter/in. Letztes Jahr habe ich ja die Fortbildung zum Myoreflextherapeuten absolviert, hier möchte ich Leute erreichen und von der Therapieform überzeugen, weil ich hier in der Umgebung auch einer der wenigen Myoreflextherapeuten bin. Und ich möchte eine Anlaufstelle haben, falls wir in der Praxis beispielsweise einen Brückentag oder nicht geöffnet haben.

1: Okay, dann habe ich richtig verstanden, die wichtigsten Ziele sind es neue Mitarbeiter zu gewinnen, die Bekanntheit der Myoreflextherapie zu steigern und neue Kunden zu erreichen und dich hier auch ein bisschen als Experte platzieren, oder?

2: Ja genau, das sind die wichtigsten Ziele. Und eben den bisherigen Patientenstamm zu informieren und an die Praxis zu binden.

1: Alles klar, vielen Dank für deine Zeit.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich,

1. dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als den angegebenen Hilfsmitteln angefertigt habe.
2. dass ich alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nichtveröffentlichten Schriften entnommen wurden, als solche kenntlich gemacht habe.
3. dass ich diese Arbeit bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt habe.
4. dass ich das Thema der Bachelorarbeit bisher weder im In- noch im Ausland einem Prüfer in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Mir ist bekannt, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

...Tomerdingen, 13.09.2024.....

Ort, Datum

...Kucher.....

Unterschrift