



So nutzen Plastische Chirurgen Instagram für das Praxismarketing

Oliver Löw

Rund 21 Millionen Menschen sind alleine in Deutschland auf Instagram aktiv. Besonders stark vertreten ist hier die Gruppe der 18- bis 35-Jährigen, die knapp zwei Drittel (61,9 Prozent) der Nutzer ausmachen.* Aus diesem Grund ist Instagram auch aus dem Praxismarketing nicht mehr wegzudenken – insbesondere im Bereich der Ästhetischen und Plastischen Chirurgie, da Personen dieser Altersgruppe für plastisch-ästhetische Eingriffe besonders prädestiniert sind. Im Rahmen einer Studie haben wir ermittelt, wie groß das Engagement Ästhetischer Mediziner bei Instagram aktuell ist.

Instagram bietet die Möglichkeit, interessante Inhalte in Form von Bildern, Videoclips oder Grafiken zu teilen und damit einem großen Publikum zugänglich zu machen. Diese Art der Inhaltsvermittlung bietet Branchen wie der

Ästhetischen und Plastischen Chirurgie klare Vorteile: Visuelle Darstellungen des Leistungsspektrums in Form von Referenzbildern (z. B. Nachher-Bilder, glückliche Patienten), Infografiken oder Aufnahmen aus der Praxis

sowie eine sympathische Präsentation des Teams können dabei helfen, potenzielle Patienten anzusprechen und zu gewinnen.

Wir haben uns deshalb die Frage gestellt, wie aktiv und in welcher Form Instagram von Plastischen Chirurgen genutzt wird. Um darauf Antworten zu finden, haben wir eine Bestandsaufnahme am Beispiel der Großstädte Köln und Düsseldorf durchgeführt.

Nicht berücksichtigt haben wir, ob die Praxen auf laufende Werbekampagnen (Instagram-Ads) setzen, um ihre Reichweite zu steigern.

Eckdaten unserer Studie

Zeitraum der Datenerfassung

- Oktober 2019 – November 2019

Anzahl der Praxen, die für die Studie betrachtet wurden

- 93 (60 aus Düsseldorf, 33 aus Köln)

Davon sind auf Instagram aktiv

- 58 (62 Prozent)
- Durchschnittliche Anzahl der Follower: 4.865
- Durchschnittliche Anzahl der Postings pro Woche: 1,77

Art der Postings

- Fotos: 75 Prozent
- Videos: 20 Prozent
- Infografiken: 5 Prozent

Erkenntnisse zu den zehn erfolgreichsten Praxen

- 40 Prozent kooperieren mit Influencern.
- Beliebteste Anlässe für Postings sind Patienteninfos (31 Prozent), Behandlungsergebnisse (21 Prozent) und Bilder aus dem OP (14 Prozent).

Primäre Fragestellungen unserer Studie

Wird Instagram von Ästhetischen und Plastischen Chirurgen aus Köln und Düsseldorf für das Praxismarketing genutzt? Wenn ja, wie aktiv sind sie und wie viele Follower haben sie? Welche Inhalte werden wie veröffentlicht? Nutzen sie auch Stories (zeitlich begrenzte Clips aus mehreren automatisch ablaufenden Sequenzen)? Wie unterscheidet sich die Instagram-Nutzung der zehn erfolgreichsten bzw. Follower-stärksten Praxen vom Rest? Antworten auf diese Fragen liefert unsere Instagram-Studie.

Zusammenstellung des Studienkollektivs

Die Studie umfasst insgesamt 93 Ästhetische und Plastische Chirurgen, 60 davon kommen aus Düsseldorf, 33 aus Köln. Mithilfe eines Online-Verzeichnisses haben wir zunächst die in den Städten ansässigen Ärztinnen und Ärzte ermittelt und dann im Anschluss anhand einer eigenen Recherche die Ärztinnen/Ärzte bzw. Praxen/Kliniken ausfindig gemacht, die bei Instagram mit einem öffentlichen bzw. gewerblichen Profil aktiv sind (kein Anspruch auf Vollständigkeit). Insgesamt betreibt mit einem Anteil von 62 Prozent mehr als die Hälfte der Ästhetischen und Plastischen Chirurgen einen solchen Instagram-Account.

Ergebnis 1: Ausbaufähige Reichweite und Followerzahl

Gemessen daran, über wie viele Instagram-Follower die Praxen in Köln und Düsseldorf verfügen, ist festzustellen, dass die Spannbreite sehr groß ist. Der Kanal mit der höchsten Anzahl an Followern stammt von einer Praxis aus Düsseldorf und umfasst 72.800 Personen, in Köln hat der erfolgreichste Kanal 20.800 Follower. Dem Kanal mit der niedrigsten Followerzahl folgen lediglich 16 Personen. Die durchschnittliche Anzahl der Follower aller von uns ermittelten Accounts in Düsseldorf und Köln entspricht 4.865 Personen.

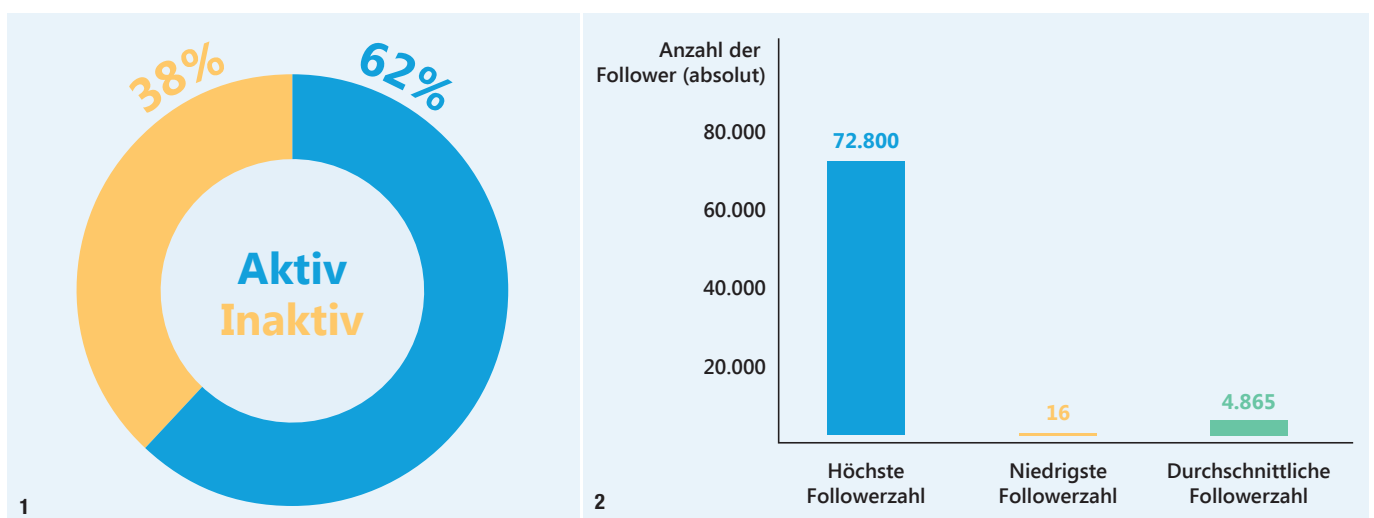


Abb. 1: Auf Instagram aktive Praxen für Ästhetische Chirurgie. **Abb. 2:** Anzahl der Follower auf Instagram.

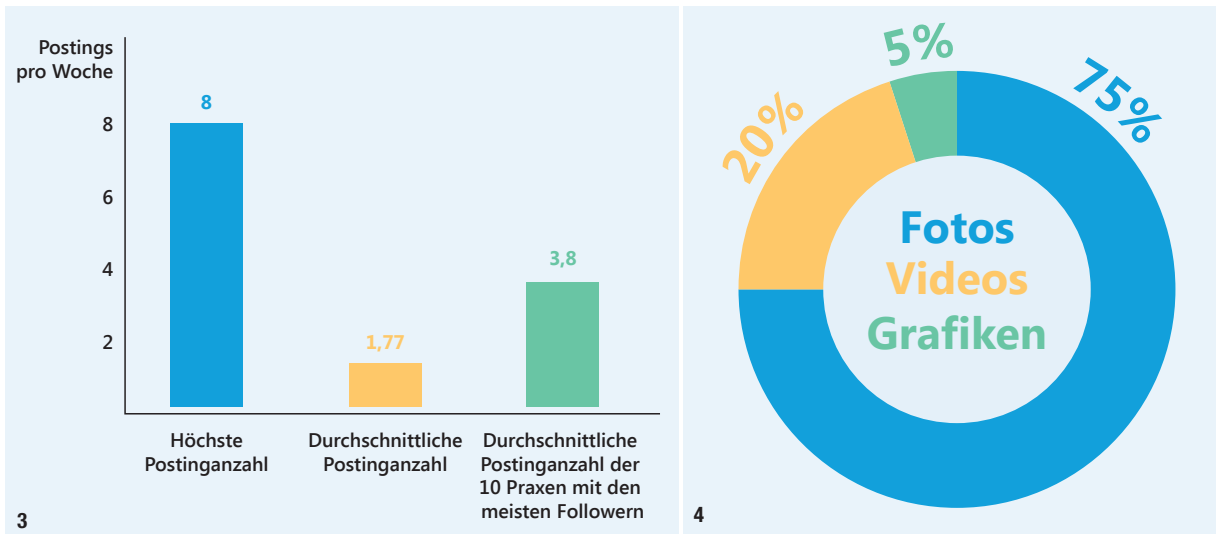


Abb. 3: Anzahl der Postings pro Woche. Abb. 4: Art der geposteten Inhalte auf Instagram.

Ergebnis 2: Mäßige Aktivität

Die untersuchten Praxen aus Köln und Düsseldorf veröffentlichten im Untersuchungszeitraum durchschnittlich 1,7 Postings pro Woche. Interessant: Bei den zehn erfolgreichsten bzw. Follower-stärksten Praxen sind es mehr als doppelt so viele Postings pro Woche, nämlich 3,8.

Ergebnis 3: Fotos spielen aktuell die Hauptrolle

Genau drei Viertel aller Beiträge im Untersuchungszeitraum waren Fotos, gefolgt von Videoclips (20 Prozent) und Infografiken (5 Prozent).

Ergebnis 4: „Stories“ werden kaum genutzt

Mit 84 Prozent ist die Zahl derjenigen, die zum Zeitpunkt der Studie keinen Gebrauch von „Instagram-Stories“ gemacht haben, hoch. Lediglich 16 Prozent der untersuchten Praxen/Kliniken hatten zu dem Zeitpunkt eine Story hochgeladen.

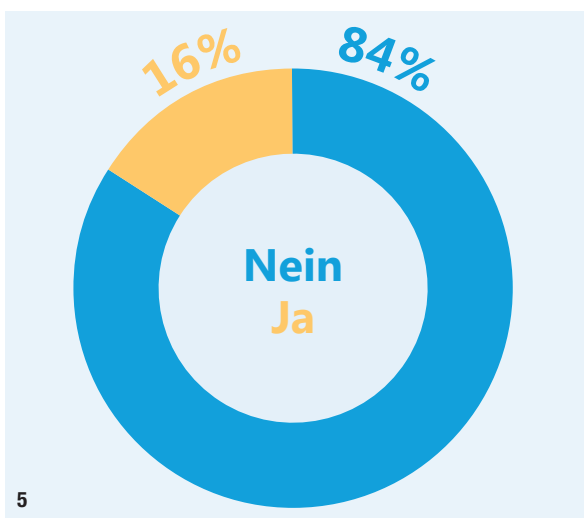


Abb. 5: Verwendung von „Stories“.

Nähere Betrachtung der zehn erfolgreichsten Praxen

Um weitere Rückschlüsse daraus zu erhalten, weshalb bestimmte Praxen besonders erfolgreich bei Instagram sind, haben wir uns die zehn erfolgreichsten näher angesehen und folgende Punkte hinterfragt:

Arbeiten diese Praxen mit Influencern zusammen?

Im Beobachtungszeitraum konnten wir bei 40 Prozent der zehn erfolgreichsten Praxen Kooperationen mit Influencern ermitteln.

Welche Anlässe werden für Postings genutzt und wie werden sie gestalterisch umgesetzt?

- 31 % Patienteninfo (z. B. Ratschläge für Patienten, Infografiken)
- 6 % Klassische Werbung (z. B. Werbemotive)
- 10 % Vorstellung des Praxisteam (z. B. Teamaufnahmen, Mitarbeitervorstellungen)
- 3 % Selfies des Arztes
- 5 % Vorstellung der Praxisräume
- 14 % OP-Bilder (Eindrücke aus dem OP)
- 21 % Behandlungsergebnisse (z. B. Vorher-Nachher- bzw. Nachher-Bilder)
- 0 % Zitate und Sprüche
- 5 % Lustiges/Grüße
- 5 % Presse-Echo/Medienpräsenz (z. B. Aufnahmen von Presseberichten)

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass Instagram bei Ästhetischen und Plastischen Chirurgen aus Köln und Düsseldorf durchaus ein fester Begriff ist. Dennoch verzichtet aktuell ein Großteil der Ärztinnen und Ärzte auf profitable Netzwerkeffekte der Plattform, sodass hier noch viel Potenzial für eine verbesserte Nutzung besteht.

Unsere Interpretation der Resultate: Ästhetische und Plastische Chirurgen könnten **Instagram noch besser** für ihr Praxismarketing nutzen.

Feststellungen und Ratschläge

Mehr Beiträge veröffentlichen

Interessant ist, dass die zehn Praxen mit den meisten Followern auch am häufigsten Beiträge veröffentlichen. Für weniger Follower-starke Praxen und Kliniken lässt sich also daraus schließen, dass ein größeres Engagement bei der Generierung von Postings auch zu höheren Followerzahlen führen kann.

Wir vermuten, dass viele Ärztinnen und Ärzte einerseits zu wenig Zeit und andererseits nicht ausreichend Ideen für Posting-Anlässe haben (oder dass sie soziale Medien eigentlich ablehnen und privat auch nicht nutzen wollen). Dennoch sollte man sich bewusst machen, welche große Bedeutung die sozialen Medien gerade im Bereich von Beauty und Ästhetik haben.

Nutzung von Instagram-Ads

Ein weiterer Tipp: Gerade zu Beginn des Engagements bei Instagram sind die erzielbaren Reichweiten aufgrund weniger Follower meist gering, können aber durch eine professionelle Strategie und die Nutzung von Instagram-Ads deutlich gesteigert werden. Anhand von Instagram-Ads können Zielgruppen definiert werden, um genau die Personen anzusprechen, die für gewöhnlich für bestimmte Behandlungen infrage kommen. Zur Zielgruppenbestimmung können u. a. Alter, Geschlecht, Wohnort und Interessen berücksichtigt werden.

Stories veröffentlichen

Die Story-Funktion wird von den beobachteten Ärztinnen und Ärzten bisher kaum genutzt. Da Stories bei vielen Nutzern sehr beliebt sind und Kanalbetreibern eine sehr einfache Möglichkeit bieten, ihre Follower kontinuierlich und unkompliziert mit Content zu versorgen, sollte dieses Unterhaltungselement nicht einfach so außer Acht gelassen werden. Mittlerweile messen viele Kanalbetreiber der Story-Funktion sogar mehr Relevanz bei als gewöhnlichen Postings.

Stories bieten die Chance, die Ärztin/den Arzt, ihr/sein Team sowie die Leistungen besser vorzustellen und exklusive „Behind the Scenes“-Einblicke zu bieten. Dabei

sollte man die Ausgestaltung der Inhalte ruhig etwas „lockerer“ sehen und nicht zwingend mit dem Anspruch von Hochglanz und Perfektion angehen.

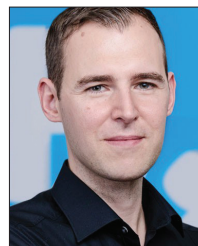
Da veröffentlichte Stories nur für 24 Stunden verfügbar sind, werden Follower dazu motiviert, den Kanal gezielt und häufiger zu besuchen, um nichts zu verpassen.

Mit Influencern kooperieren

Auch wenn das Influencer-Business derzeit sehr stark polarisiert (Stichwort Oliver Pocher) und in vielen Kreisen keinen besonders guten Ruf besitzt, scheinen Praxen aus dem Ästhetikbereich besonders von Influencer-Kooperationen zu profitieren. Überraschend ist dies allerdings nicht, da Beauty-Themen bei Influencern allgemein hoch im Kurs stehen. Zudem findet sich bei den Followern der Beauty-, Fitness- und Fashion-Influencer auch die Zielgruppe für viele Behandlungen sehr gut wieder.

* Quelle: Facebook.com, Werbeanzeigenmanager

Kontakt



Oliver Löw
Docreations GmbH
Agentur für
Praxismarketing & PR
Königsallee 14
40212 Düsseldorf
www.docreations.de

Infos zum Autor

