

Sanitätshaus Lückenotto

Influencer-Marketing auf TikTok, Instagram und Facebook

Social Media kann im Marketing-Mix eines Sanitätshauses eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit, neue Kundschaft, aber auch Mitarbeiter zu gewinnen. Das zeigt das zur OPED-Gruppe gehörende Sanitätshaus Lückenotto, das deutschlandweit 17 Standorte betreibt. Wie es zur Zusammenarbeit mit Influencerin Jana Crämer kam, berichtet Patrick Buhl, Marketingleiter der OPED-Sanitätshäuser.

Herr Buhl, die Influencerin Jana Crämer hat in den vergangenen Monaten immer wieder über das Sanitätshaus Lückenotto in den sozialen Medien wie Instagram, Facebook und TikTok berichtet. Wie ist die Zusammenarbeit mit ihr entstanden?

Patrick Buhl: Jana Crämer ist zunächst als Patientin und somit als ganz normale Kundin zu uns nach Haltern am See ins Sanitätshaus Lückenotto gekommen. Dabei hat sie von ihrem ersten Besuch bzw. dem Maßnahmen der Beine ein Video erstellt, es veröffentlicht und Lückenotto bei Instagram verlinkt. Im Anschluss bin ich auf sie zugegangen. So entstand der Kontakt.

Waren die darauf folgenden Videos von Jana Crämer dann eine kostenlose Kooperation oder bezahlter Inhalt?

Das erste Ziel der Kooperation ist es, Patientinnen über die Möglichkeiten der Versorgung bei der Erkrankung Lipödem/Lymphödem aufzuklären. Weitergehend ist es unser Ziel, auch Patienten darauf aufmerksam zu machen, dass Lückenotto sowie die anderen OPED-Sanitätshäuser myKompriGuide-Experten zum Thema Lip- und Lymphödem-Versorgungen vor Ort haben; myKompriGuide ist eine Marke und Anlaufstelle für Lip- und Lymphödem-Betroffene. Basierend auf diesen Zielen, haben wir auch eine Partnerschaft mit Jana abgeschlossen.

Welche Rolle spielen soziale Medien, um sich als Sanitätshaus allgemein bei jüngeren Kunden zu positionieren?

Das Sanitätshaus an für sich bespielt ja eine große Bandbreite an Patienten mit unterschiedlichen Krankheitsbildern

sowie von jung bis alt. Hier ist es als Sanitätshaus bzw. Vollsortimenter sehr schwierig, eine Zielgruppe zu finden bzw. definieren. Zusätzlich hat das Sanitätshaus teilweise noch ein sehr eingestaubtes Image beim jüngeren Zielpublikum. Hier ist unsere Aufgabe, dieses Image durch guten Content aufzudröseln.

Wie erreichen Sie hier die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden?

Um im Social Media-Bereich Aufmerksamkeit zu erreichen, muss man unbedingt die Zielgruppen festlegen, die man erreichen möchte. Hier sind wir auch einen Schritt weitergegangen, indem wir mit unseren Marken, wie myKompriGuide oder auch dem Bewegungslabor Bodynostic aufzeigen, welche Kompetenz wir in unseren Häusern haben. Mit diesen Inhalten sprechen wir konkret auch junge Patienten an. myKompriGuide ist da ein sehr gutes Beispiel für zielgruppenorientiertes Marketing.

Welche Rolle spielt Social Media in Ihrem Marketing-Mix?

Für uns ist Social Media extrem wichtig, um unsere zukünftigen und jetzigen Kunden mit gutem Content zu erreichen und auf unsere Versorgungen hinzuweisen. Hierzu gehören auch Kooperationen mit Jana Crämer, als Beispiel. Dennoch ist der Marketing-Mix aus den verschiedenen Medien sehr entscheidend.

Ausgabe 5/2024

SPECIAL: Bandagen

Anzeigenschluss:

2. April 2024

Horst Bayer
Verkaufsleitung Media
Tel. 0 75 20/9 58-30
h.bayer@mtd.de

Gelingt es, über soziale Medien auch Fachpersonal zu finden? Wenn ja, haben Sie ein konkretes Beispiel?

Über ein professionelles Auftreten und das Aufzeigen der Expertenleistung gewinnt man zunehmend mehr Follower, die auch aus der gleichen Branche kommen. Social Media und guter Content können der Startschuss für das Interesse eines Bewerbers sein. Zusätzlich haben auf den Social Media-Kanälen geschaltete Stellenanzeigen bei unseren Sanitätshäusern auch spürbare Effekte auf die Bewerberzahlen.

Lockt Social Media-Marketing auch potenzielle Quereinsteiger an?

Ja definitiv, hier haben wir bereits sehr gute Erfahrungen gemacht. Uns kontaktieren z. B. Quereinsteiger via Instagram, um zu fragen, wie das Berufsbild aussieht und was sie dafür machen müssen. Da wir überregional im Internet präsent sind, haben wir auch viele Anfragen aus anderen Regionen. Dennoch ist es für uns generell ein gutes Zeichen, wenn wir Interessenten für einen Beruf im Sanitätshaus durch unsere Arbeit hervorbringen.

Wie erfolgreich läuft das Thema Influencer-Marketing? Wird es bei Lückenotto aktiv forciert oder passiert es „nebenbei“?

Es ist immer wichtig zu verstehen, dass wir in der Hilfsmittelbranche tätig sind, und was unser Ziel ist – nämlich die bestmögliche Versorgung von Patienten zu garantieren. Meiner Meinung nach darf man unser Social Media- bzw. Markenbotschafter-Marketing nicht mit dem Influencer-Marketing z. B. von Modemarken vergleichen. Wir haben keine Produkte, die sexy und trendy sind. Wir haben Hilfsmittel, für die man sich interessiert, wenn man sie aufgrund gesundheitlicher Defizite benötigt. Aber gerade im Kompressionsbereich gibt es modische Aspekte, die extrem wichtig sind, und die auch eine super Resonanz finden.

Grundsätzlich muss das Markenbotschafter-Marketing bzw. Influencer-Marketing aktiv forciert werden, indem wir gemeinsam Ideen sammeln, welche Informationen und Mehrwerte wir den Followern bieten können. Aber eine gute Umsetzung bedarf Zeit und Ressourcen. Erst der Mix aus Social Media-Marketing und

den Aktivitäten vor Ort, wie Veranstaltungen z. B. für myKompriGuide, oder auch Werbeterminale bringen dann die Erfolge.

Jüngere Menschen sind fast schon selbstverständlich in den sozialen Medien präsent. Wirkt sich das auf die Bereitschaft aus, sich im Namen des Unternehmens zu präsentieren? Stichwort: Personalmarketing.

Eine spannende Frage, es gibt sehr viele Kolleginnen und Kollegen, die sich nicht im Social Media-Bereich darstellen möchten. Auf der anderen Seite haben wir Team-Mitglieder, die das sehr gerne machen und daran Spaß haben. Oft bedarf es eines Kollegen, der die anderen mitzieht und es schafft, die anderen einzubinden. Man sollte aber keine Personen dazu drängen, denn dann wirkt es nicht mehr authentisch und ehrlich. Wichtig ist es, dass es den Mitarbeitern Spaß macht.

Werden Sie von den Kunden auf die Beiträge in den sozialen Medien angesprochen?

Definitiv, gerade von jüngeren Kunden erfahren wir sehr viel positive Rückmeldung. Das zeigt uns, dass Social Media wahrgenommen wird und der Content auch die jüngere Zielgruppe erreicht. Oft gewinnen die Beiträge, die lustig und kurzweilig sind.

Social Media wirkt locker flockig, aber wie viel Planung steckt tatsächlich dahinter?

Wir haben bei unseren Häusern Marketingmitarbeiter, bei denen Social Media ein Teil der Stellenbeschreibung ist, d. h. es bedarf der Planung und des Austauschs mit den vor Ort ansässigen Mitarbeitern, Patienten und weiteren Schnittstellen, um zielgruppenorientierten Content zu erstellen.

(v. l.): Patrick Buhl, Marketingleiter der OPED Sanitätshäuser, Influencerin Jana Crämer und Sascha Haas, Geschäftsleiter des Sanitätshauses Lückenotto, beim 3. Lip & Lymph Get Together, das im Oktober 2023 stattgefunden hat. Foto: OPED



Du brauchst eine Person, die sich des Social Media-Marketings annimmt und nicht nur im Büro hockt, sondern rausgeht, auf Kollegen zugeht, mit Patienten spricht usw. Denn eine Seite ist, Texte, Videos und Bilder zu bearbeiten, die andere bedeutet diese Videos und Fotos auch zu kreieren und zu erstellen sowie mit den Followern zu interagieren.

Kann man sich als Unternehmen da einfach dem „Flow“ hingeben? Oder wie groß ist die Angst vor negativen Reaktionen oder gar einem Shitstorm? Wie sind hier Ihre Erfahrungen? Wie viel Kontrolle ist notwendig?

Grundsätzlich besteht immer die Möglichkeit, dass man negative Reaktionen erfährt. Um diese so gut es geht abzufangen, ist uns wichtig, dass der Content auch noch einmal von den Fachexperten inhaltlich auf Richtigkeit geprüft wird. Sollte es mal zu negativen Kommentaren kommen, so prüfen wir die dementsprechend und antworten. Shitstorm haben wir noch nicht erlebt.

Das Thema Lipödem gewinnt durch soziale Medien viel Aufmerksamkeit und zahlreiche Betroffene leisten Aufklärungsarbeit. Wirkt sich das auf Ihre Kundschaft aus? Kommen

z. B. Kundinnen ins Sanitätshaus und sagen „Ich glaube, ich habe auch ein Lipödem. Was muss ich machen, um eine Kompressionsversorgung zu bekommen?“

Ja, das erleben wir. Auch wir möchten aufklären, die Frauen ermutigen und unterstützen. Uns ist es in solchen Fällen wichtig, dass die Patientinnen den richtigen Facharzt finden, damit sie eine fundierte ärztliche Beratung erhalten.

Herr Buhl, vielen Dank für die spannenden Einblicke.

cas