



PRAXIS OHNE PLASTIK

- nachhaltiger Praxisbedarf-



Strategic Social Media Management

Agenturbericht
Nora Stroetzel

Management Summary

- Im Gesundheitswesen fallen Unmengen an Einmalmaterialien und Plastikmüll an. Ein **Trend** in der allgemeinen Nachhaltigkeitsdebatte ist auch hier zu erkennen: Es gründen sich vermehrt Organisationen, die Umweltschutz und Gesundheitsschutz in Verbindung setzen. Ein Umdenken wie **Nachhaltigkeit unter Einhaltung der Hygienemaßnahmen** stattfinden kann ist notwendig.
- Im Rahmen dessen wurde Praxis ohne Plastik gegründet, um **nachhaltigen Produkten in der Medizinbranche** eine Plattform zu bieten und Müll im Gesundheitswesen zu verringern. Als junges Projekt, das seit Januar besteht, ist es noch sehr unbekannt. Eine Social Media Strategie wird erarbeitet, **um uns auf dem Markt bekannt zu machen**. Dafür wird ein **Branding** erarbeitet um sich von anderen Marktteilnehmern abzugrenzen. Dafür wird eine Wettbewerbs-, eine Zielgruppen- und eine interne Analyse durchgeführt, um unsere Ziele mit denen unserer Zielgruppe zu verbinden und daraus ein **Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt** abzuleiten.
- Mithilfe einer Customer Journey erarbeiten wir eine Strategie, die dafür sorgt, dass die Hemmschwelle mit uns in Kontakt zu treten für unsere Zielgruppe reduziert wird. Wir erarbeiten eine Strategie, wie wir aus unserem Konzept mithilfe von Social Media Marketing dafür sorgen können, dass wir in **engem Austausch mit unserer Zielgruppe** stehen. Langfristig sorgen die Strategien für **Kund:innentreue** und **stetigen Traffic von den Social Media Kanälen zu unserem Webshop**.

Gliederung des Berichts



Unternehmensvorstellung
Analyse

Wettbewerb

Zielgruppe

>> Marktpositionierung

Strategie

Customer Journey

Umsetzung

Social Media Richtlinien

Bildsprache Corporate Design

Fazit

Unternehmensvorstellung



POP ist ein Webshop für
nachhaltigen Praxisbedarf





Wir wollen die Gesundheitsbranche nachhaltiger gestalten!

Dafür wollen wir ein nachhaltiges Sortiment an plastikfreiem Praxisbedarf aufbauen

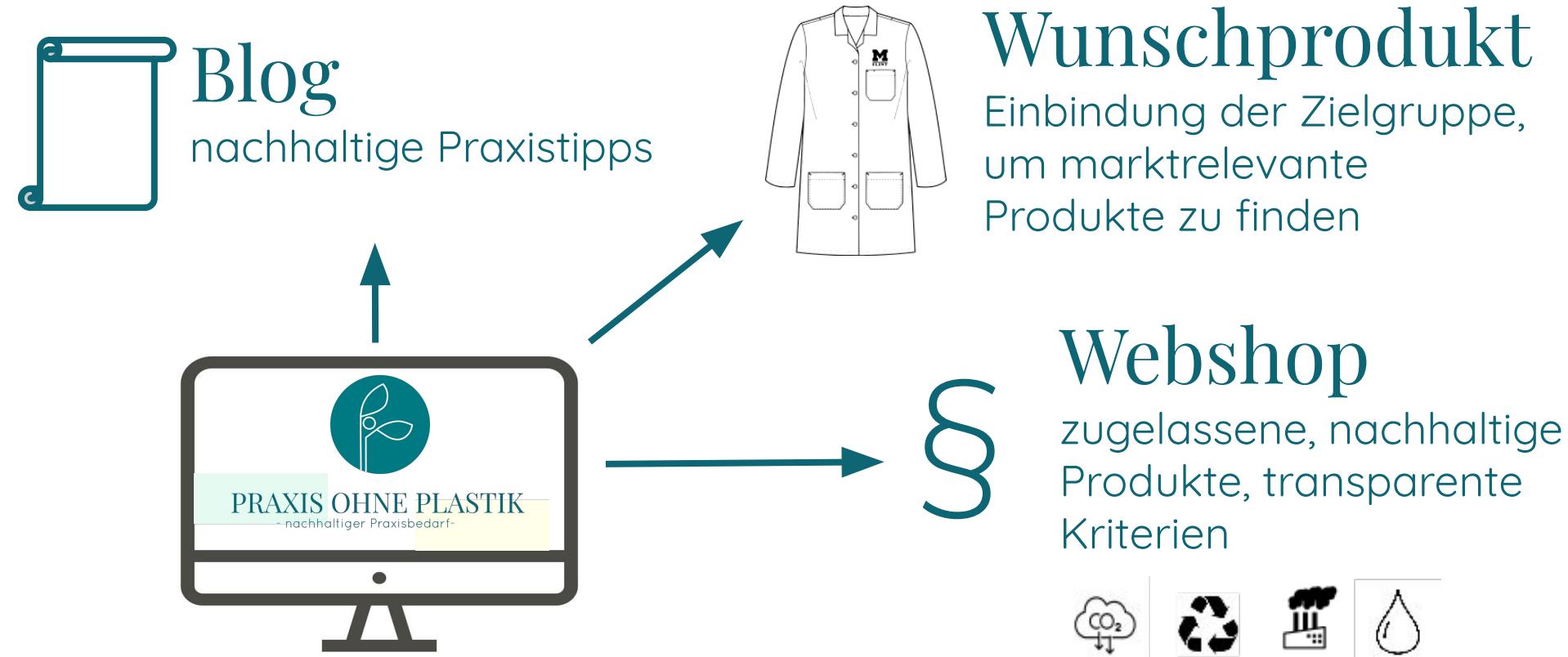
Gefördert und unterstützt von



Kiel.
Kiel. Sailing. City.

Wir suchen nachhaltige Alternativen, fördern plastikfreie Produkte, unterstützen innovative nachhaltige Produkthersteller und informieren über Nachhaltigkeit im Gesundheitswesen. Das machen wir über einen Blog, über engen Kontakt zu unserer Zielgruppe und einen Webshop, der auf einer Plattform gesammelt rein nachhaltige Produkte für den Praxisbedarf anbietet.

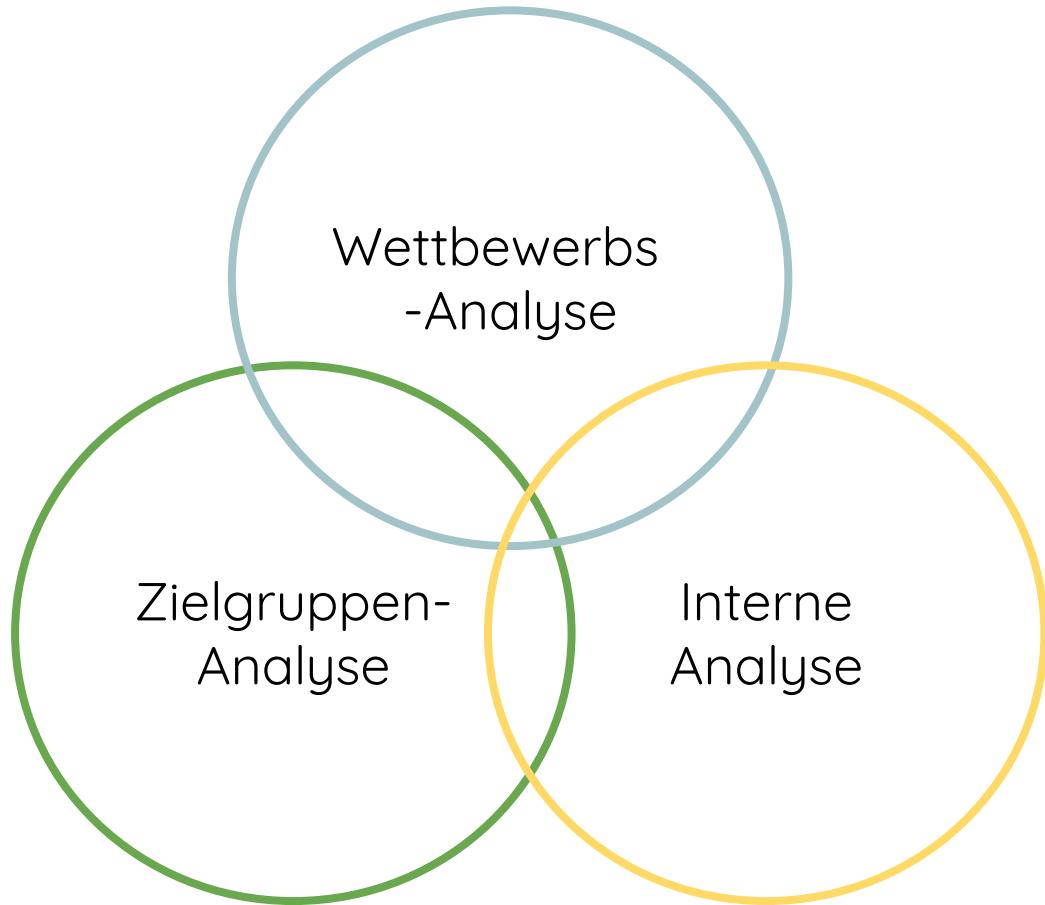
Konzept von POP



Analyse (Wettbewerb, Zielgruppe, intern)

In der Analysephase wurde eine Umfrage innerhalb der Zielgruppe erstellt, um daraus eine Persona abzuleiten. Eine Wettbewerbsanalyse wurde durchgeführt um einen Überblick über die Marketingstrategien anderer Marktteilnehmer zu erhalten und für POP ein Onliness Statement abzuleiten. Daraus ergeben sich Tag- und Trueline für uns und unsere Kunden. Damit können wir ein Branding finden, das uns von anderen abhebt.

The Sweet Spot



Wettbewerbsanalyse



Um eine Einschätzung zu bekommen, wie wir uns durch ein Branding auf dem Markt positionieren können, wurde eine Wettbewerbsanalyse durchgeführt. Dafür wurden die wichtigsten Marktteilnehmer im Bereich Praxisdienst und Hygieneartikel für den medizinischen Bedarf identifiziert. Anhand von auf deren Webpräsenz zu findenden Daten wurde eine Übersicht erarbeitet, wie sich die unterschiedlichen Praxisbedarfslieferanten präsentieren. Anhand von Kriterien wurden diese in eine Tabelle eingesortiert. Daraus soll ein Branding, das unser Alleinstellungsmerkmal in den Vordergrund stellt, erarbeitet werden. Die verwendeten Tools dafür sind der Golden Circle und das Onliness Statement. Darüber hinaus wurde untersucht auf welchen Social Media Plattformen und mit welchem Erfolg die untersuchten Marktteilnehmer aktiv sind. Das wurde anhand der Anzahl der Follower, der Beiträge und Anzahl der Kommentare pro Beitrag abgeschätzt.

Brand Mapping

günstiger Preis

Praxisdiscount

Bei der Untersuchung der Marktpositionierung fällt auf, dass fast alle versuchen sich günstig und effizient mit trotzdem hoher Qualität und schneller Lieferung anpreisen. Alle bieten alles an, auffällig ist die Firma Praxisdienst die den komfortabelsten Shop anbietet und der größte und professionellste zu sein scheint.

Msg-praxisbedarf

Praxis-partner

Praxisdienst

Allrounder

Praxis-direkt

Medicasao

Medihaus

Premium-
segment

Nischenbedarf

Hinweise auf Nachhaltigkeit

Medicasao:

Verweis auf klimaneutralen Versand mit DHL Go Green

Praxis-direkt:

Produktpalette 'schont Mensch und Umwelt'- We care Slogan

Praxisdienst:

Hinweis auf Nachhaltigkeit (neu, im Mai noch nicht vorhanden) im eigenen Unternehmen (Fuhrpark, Stromgewinnung), aber kein Bezug zu den Produkten

>> bei anderen Anbietern kein Bezug zum Thema gefunden

Social Media Präsenz

	Insta	facebook	twitter	LinkedIn	Xing	Sonstiges
Praxisdienst	x	x	x	x	x	-
msg-praxisbedarf	-	-	-	-	-	-
praxisdiscount	x	x	-	-	-	-
praxis-direkt	-	-	-	-	-	-
praxis-partner	x	x	-	x	x	-
medipolis	x	x	-	x	x	-
medicasao	x	x	x (ohne Content)	-	-	youtube
medihaus	x (ohne Content)	-	-	x	-	Pinterest

Zielgruppenanalyse



Für Praxis ohne Plastik wurde bereits im Rahmen des Start a Startup Kurses eine Umfrage durchgeführt um zu ermitteln wie sich unsere Zielgruppe demographisch zusammensetzt. Der erste Teil der Umfrage ergibt sich dabei aus ca. 20 Personen aus dem persönlichen Umfeld, die telefonisch befragt wurden und weitere 10 unbekannte Personen, die dieselben Fragen über einen Fragenbogen online beantwortet haben. Trotz der Vermutung, dass es sich um eher jüngere weibliche Ärztinnen handelt, kam heraus, dass Personen jeden Geschlechts und jeden Alters über 30, die eine Praxis besitzen sich für das Thema interessiert und es als wichtig ansieht. Außerdem Teil der Umfrage waren Interessen und Informationskanäle der befragten Personen. Auf Basis der Umfrage und einer Customer Gain Analyse wird hier beispielhaft eine Persona erstellt.

Persona (qualitativ)



Demographie

Alter 30-65
Geschlecht m/w/d
Beruf Medizinbranche
(abgeschlossene
Berufsausbildung/
Facharzt/ärztin)

Fachrichtung

alle, auch Pflege, Therapie, etc.

Interessen

Health4Future, Zero Waste, Umwelt-
schutz, Antiplastikbewegung

Informationskanäle

Fachzeitschriften, Ärzteblatt,
Newsletter/ Social Media von
Organisationen

Motivation

möchte Umweltbewusstsein
privat und beruflich in
Einklang bringen.
Vorbildfunktion.
Umwelt-/Klimaschutz ist
gleich Gesundheitsschutz.

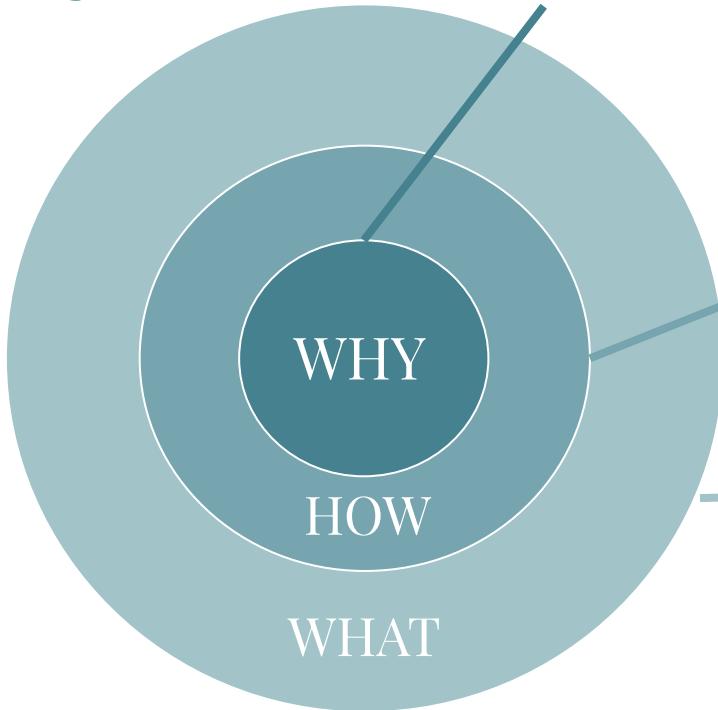
Core needs

Gesundheit der Patienten im
Vordergrund, Einhalten der
Vorschriften, Wirtschaft-
lichkeit der Praxis

Pain Points

kein zusätzlicher Zeit-
und Rechercheaufwand.
Keine Auseinandersetzung
mit Zulassung/ Hygiene-
vorschriften

Golden Circle



Weil zu viel Müll produziert, Ressourcen verschwendet werden und Plastik nicht abgebaut werden kann, die Gesundheit des Menschen durch den Klimawandel bedroht wird,...

...suchen wir aktiv Alternativen...

...um nachhaltige Produkte für den Praxisbedarf anzubieten



“Bei uns finden Sie ausschließlich nachhaltigen Praxisbedarf”

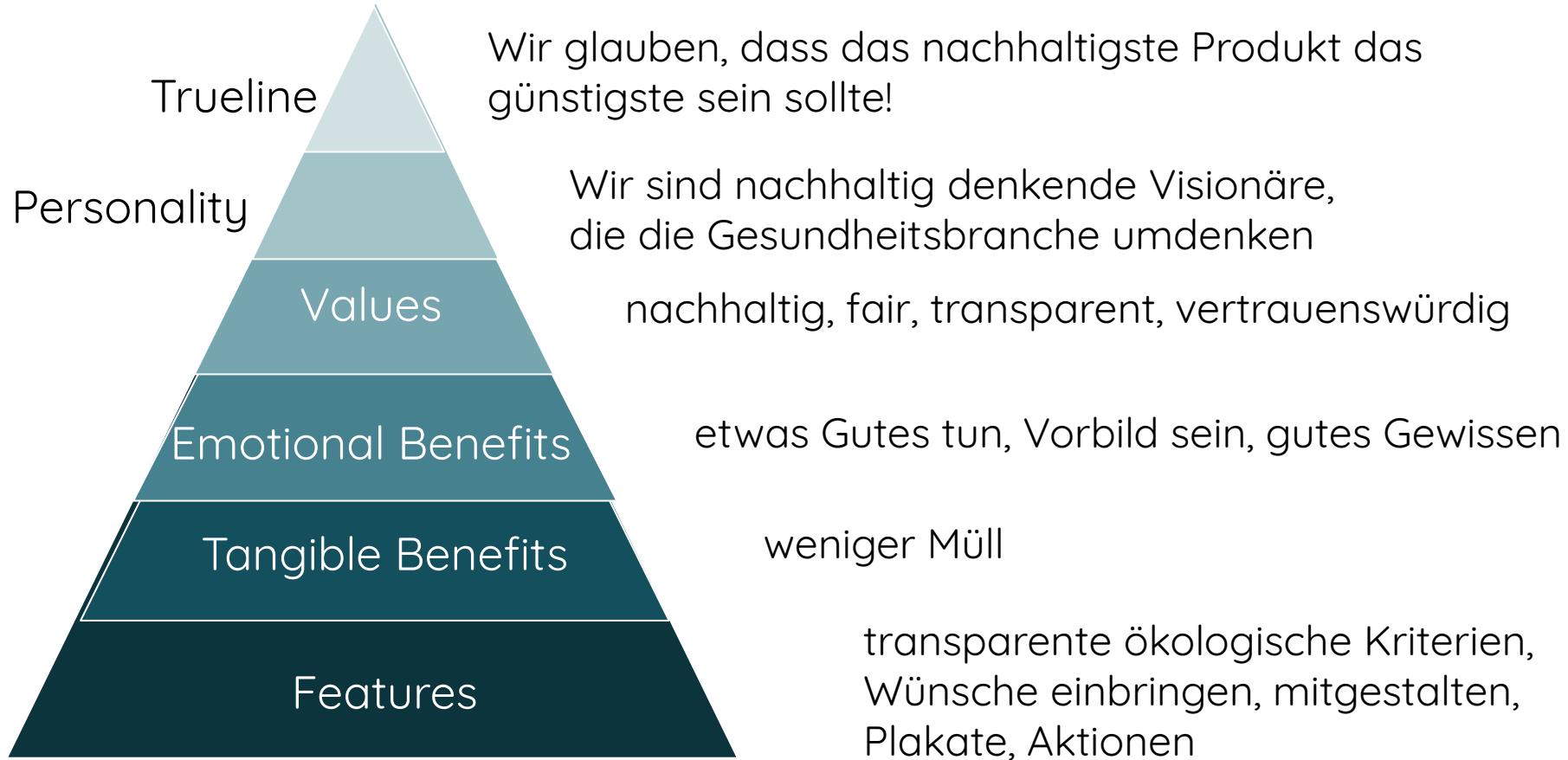
Onliness Statement

Was unterscheidet uns von anderen Praxisbedarfsanbietern?

Was können nur wir über unser Projekt sagen?

- Bei uns steht Nachhaltigkeit konsequent im Mittelpunkt
- Gut für Mensch UND Planet
- Die Gesundheit des Menschen kann man nur erhalten, wenn auch seine Lebensumwelt erhalten bleibt
- Unser Webshop ist **der einzige Lieferant** von Praxisbedarf, der **keine Kompromisse bezüglich Nachhaltigkeit** eingeht

Brand Pyramid



Strategie



Customer Journey

als junges Projekt wollen wir die Customer Journey nutzen. Dieses Tool ist gut geeignet, weil es uns zeigt wie wir Hemmschwellen für Kund:innen uns zu finden, Interesse zu entwickeln und erste Kontakte aufzubauen, mithilfe von Marketingmaßnahmen so gering wie möglich halten können.

Customer Journey	Step 1	Step 2	Step 3
	vor erstem Kontakt	erster Kontakt	Interesse, Neugier wecken
Was sind kritische Momente?	Zielgruppe hat Problem, aber erfährt nicht von uns	ZG hat von uns gehört, aber findet uns nicht	ZG versteht Anliegen nicht "Plastikfrei, das geht doch gar nicht"
Ideen um Erfahrung zu verbessern	Werbung, Social Media, richtige Kanäle nutzen, Hashtags von Organisationen verwenden	SEO, alle Kanäle zumindest besetzen und verlinken	kurze, klare Texte, Info-Grafiken, Provokation mit Plastik

Weitere Schritte für die Customer Journey werden sein: Test Webseite, Tipps suchen, Produkte melden, Produkte bestellen. Wir betrachten hier zunächst die Discovery Phase

Umsetzung der Strategie



visuelles Skizzieren der
Maßnahmen in Bildern



Wiedererkennungswert des Corporate Designs

Vorlagen



Kanäle

LinkedIn

Facebook

Twitter

Instagram

- wenn möglich gleicher Content auf allen Kanälen
- Grund für alle 4 Kanäle: man findet dort mindestens Link zur Homepage und Kurzbeschreibung

>> SEO, besseres
Gefundenwerden, Präsenz
verschafft Vertrauen

PRAXIS OHNE PLASTIK
- nachhaltiger Praxisbedarf-

POP - Praxis ohne Plastik
Krankenhaus & Gesundheitsbereich
Kiel, Schleswig-Holstein - 5 Follower

Folgen

Alle 2 Beschäftigten anzeigen

Über uns

Wir bringen Nachhaltigkeit in das Gesundheitswesen.
Wir sind Ihr Wegbegleiter zu einer nachhaltigeren Praxis. Gemeinsam machen wir uns auf den Weg die Gesundheitsbranche umweltfreundlicher zu gestalten.

Website	http://praxisohneplastik.de
Branchen	Krankenhaus & Gesundheitsbereich
Größe	1-10 Beschäftigte
Hauptsitz	Kiel, Schleswig-Holstein

PRAXIS OHNE PLASTIK
- nachhaltiger Praxisbedarf-

Praxis ohne Plastik
@praxisohneplastik

Startseite Gruppen Beiträge Bewertungen Fotos Info Community Mehr anzeigen

ab Gefällt mir Teilen Änderungen vorschlagen

Praxis ohne Plastik
Fachgesellschaft für medizinische Arbeit

Community Alle sehen ab 61 Personen gefällt das
ab 62 Personen haben das abonniert

Info Alle anzeigen ab 1 Person abonniert
Partnerschaft für medizinische Arbeit

Facebooktransparenz Mehr anzeigen

Praxis ohne Plastik
WIR SUCHEN MIT UNS ZUR MODELLPRAXIS FÜR NACHHALTIGKEIT IN IHRER REGION

PRAXIS GESUCHT

WESEN SIE MIT UNS ZUR MODELLPRAXIS FÜR NACHHALTIGKEIT IN IHRER REGION

Praxis ohne Plastik
WIR SUCHEN EINE PRAXIS, DIE MIT UNSERER HILFE KOSTENLOS ZUR NACHHALTIGKEIT IM MEDIZINBEREICH BEITRÄGT. WIR BEGLÄDEN SIE AUF DEN WEIG ZU MEHR NACHHALTIGKEIT. WIR SIND ALLE ANNEHMBAR

Seite endet am 5. Juni 2021

Personen 61 „Gefällt mir“-Angaben

Affilierte Seiten

Claudia-Zenck
Praxisohneplastik

STERNSTÜDIE
Büro

Anmelden Registrieren

https://twitter.com/praxis_pop

POP - Praxis ohne Plastik
9 Tweets

Entdecken

Einstellungen

PRAXIS OHNE PLASTIK
- nachhaltiger Praxisbedarf-

POP - Praxis ohne Plastik
@praxis_pop

Wir gestalten die Medizinbranche nachhaltiger und bringen grüne AI Praxen.

Seit Mai 2021 bei Twitter
22 Folge ich 4 Follower

Tweets Tweets und Antworten Medien

POP - Praxis ohne Plastik hat retweetet

PRAXIS GESUCHT

WIR SUCHEN MIT UNS ZUR MODELLPRAXIS FÜR NACHHALTIGKEIT IN IHRER REGION

PRAXIS - ohne Plastik -

Instagram

praxisohneplastik Abonnieren

5 Beiträge 143 Abonnenten 306 abonniert

POP - Praxis ohne Plastik
WIR BRINGEN NACHHALTIGKEIT IN DAS GESETZENBEREICH
praxisohneplastik@posteo.de
Mehr Infos auf unserer Webseite:
www.praxisohneplastik.de

BEITRÄGE MARKIERT

Gefördert und unterstützt

PREISTRÄGER 2021
gewesodo Ideenwettbewerb

Social Media Styleguide



Insta, LinkedIn, Facebook

@praxisohneplastik

Twitter (max. 15 Zeichen)

@praxis_pop

Wie wollen wir wirken?

- inspirierend, motivierend, positiv
- Fokus von Bildern auf Natur und gesunde Menschen
- Informativ, aber nicht belehrend
- seriös,

Social Media Verhalten

- regelmäßige Updates im Feed
- Stories so häufig wie möglich
- Retweets/Reposts von Themen aus Interessensgebiet
- Interaktion mit gefollowten #

Posting Regeln

- Fakten + Zitate in Textform
- Beispiele aus der Praxis zeigen
- Produkte vorstellen
- Infoposts
- Call to Action nicht zu häufig
- kurze prägnante Texte
- Tipps zum Speichern

Hashtags

- möglichst deutsche # verwenden um Zielgruppe einzuschränken
- ca. 5 zum Thema passende # auswählen

#Planetaryhealth #onehealth #planetaregesundheit
#healthforfuture #arzt#ärztin #gesundheit #praxisbedarf
#zerowaste #futureofhealth#naturebasedsolutions
#gesundheitsschutz
#healthyplanet#healthypeople#globalegesundheit #globalhealth
#gesundheitistansteckend#gesundheitbrauchtklimaschutz
#gesundeerde#gesundemenschen #erderwärmungstoppen
#klimawandel#gesundheit #klimaschutzistgesundheitsschutz

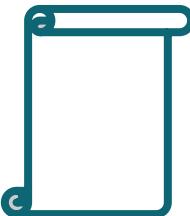
Sprache

- Duzen oder Siezen?
Vermeiden!
- Inklusion, Diversität, immer
gendern
- Klar, für jeden verständlich,
kein Fachjargon, nur wenn
notwendig
- keine Umgangssprache

Umgang mit Emojis, Gifs & Co

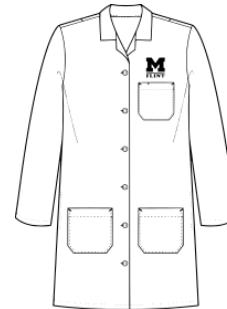
- Seriösität wahren
- Arzt/Ärztin Emojis immer mit
allen Gendern/ Hautfarben
- Pflanzen, Natur, Medizin
Emojis
- max. 3-4 Emojis pro Post
- Gifs + Sticker, nur wenn seriös
- darf witzig sein

Strategieableitung



Blog

Info Posts zu Blog-Artikeln als Möglichkeit Traffic auf unsere Webseite zu generieren



Wunschprodukt

Community Engagement erreichen

- Loyalität zur Marke
- persönliche Beziehung/ Identifikation mit Marke



mehr
Umsatz
generieren

Webshop

Branding/
Alleinstellungsmerkmal ausarbeiten



Blog Artikel zu Posts



DIE ELEKTRONISCHE PATIENTENAKTE KOMMT

028 JUNI 2021

NORA STROETZEL

CATEGORIES

E-AKTE

Was zu beachten ist und wie sie dazu beiträgt Müll zu vermeiden
DIGITALISIERUNG ALS MITTEL ZUR NACHHALTIGEN PRAXIS

Allgemeine Maßnahmen, die für private Haushalte und gewerbliche Betriebe gelten, um nachhaltiger zu wirtschaften, lassen sich
vollumfänglich auch auf den Praxisbetrieb übertragen, z.B:
• energiesparende Elektronik
• Räumlichkeiten in energieeffizienten Gebäuden, gegebenenfalls mit eigener Grünstromerzeugung
• Vermeidung von Papier, wenn nötig Einsatz von recyceltem Papier (Auszeichnung FSC, blauer Engel)

WIE KANN ICH IT SYSTEME NUTZEN UM MEINE PRAXIS NACHHALTIGER ZU BETREIBEN?

Gerade bei der Reduzierung des Papierverbrauchs hilft der Einsatz von IT Systemen weiter.
Und die Durchführung von Videosprechstunden reduziert nicht nur den Zeitaufwand und die körperliche Belastung durch die
fehlenden Fahrten für Patient:innen, sondern auch den entsprechenden CO2 Ausstoß. Bei ansteckenden Krankheiten lässt sich damit
auch das Ausbreitungsrisiko senken.

GESETZLICHE PFlicht

Im Zuge der vom Gesetz geforderten Bereitstellung bzw. Umstellung auf digitale Datenhaltung und Kommunikation zwischen Praxen, Krankenhäusern der kassenärztlichen Vereinigung, Krankenkassen, Apotheken und den Patient:innen wird beschriftetes Papier
zwangsläufig von rein digitaler Datenhaltung verdrängt.
Diese Bereitstellungsplicht ist ab 2020 in Teilen verpflichtend und soll 2022 vollumfänglich abgeschlossen sein.
Patient:innen ab dem 01.01.2021 Anspruch auf Bereitstellung (durch die Krankenkasse) und Zugriff auf die **elektronische
Patientenakte** (ePA), und vom 01.07.2021 an müssen alle fachärztlichen Praxen auf Patientenwunsch Diagnose und Therapiedaten in
ePA ablegen [1]([https://www.bundesgesundheitsministerium.de/elektronische-patientenakte.html]).



Direkte
Aufrufe auf
Instagram/
Twitter

Zielgruppen Einbindung

*@praxisohneplastik/
@praxis_pop: “Welches
Produkt produziert am
meisten Müll bei Ihnen?
Und Ihnen ist keine
nachhaltige Alternative
bekannt?”*

Dr. med.
J. Bartsch,
Augenärztin



Aktion Wunschprodukt

@praxisohneplastik:
“Wenn es davon eine
umweltfreundlichere
Alternative geben würde,
wären Ich und meine
Kolleg:innen sofort
dabei”

Gemeinschaftsgefühl vermitteln

Wir vermeiden gemeinsam
den Plastikmüll von

68.233.830

**Wattestäbchen
/Jahr**

Bei 4451 Augenärzten in D,
Stand: 2019



- Regelmäßiger Verweis darauf, was durch die Tat jedes einzelnen erreicht werden kann
- Viele einzelne erreichen gemeinsam ein großes Ziel
- Unser Ziel ist auch ihr Ziel, so werden sie Teil unserer Mission

Nachhaltige Produkte vorstellen



Neu bei uns



- Regelmäßige Vorstellung der neuen Produkte, die in das Sortiment aufgenommen werden
- Mehrere Posts dazu
 - Produktfoto
 - jeweilige Informationen zum Material
 - ökologische Kriterien

Beispiel Feed



Fazit

- Ein gelungener Social-Media Mix ist eine gute Basis für wirksame Marketing-Maßnahmen. Unsere Zielsetzung in unserer Zielgruppe bekannter zu werden lässt sich durch aktive Teilnahme an Diskussionen rund um Plastikvermeidung, Umweltschutz und Klimawandel und Gesundheit mit einfachen Mitteln erreichen. Die Wahl neben Instagram, auch LinkedIn, Facebook und Twitter zu verwenden erhöht unsere Chance von unserer Zielgruppe gefunden zu werden. Auf allen Plattformen befinden sich Links zu unserer Homepage und eine Beschreibung des Projektes. Das erhöht nebenbei auch die Suchmaschinenoptimierung. Dadurch werden die ersten Google Einträge neben unserer Webseite mit unseren Social Media Accounts besetzt.
- Wenn möglich werden Beiträge auf allen Plattformen parallel geschaltet um den Aufwand so gering wie möglich zu halten. Die Verwendung des Corporate Designs und die Einhaltung des Social Media Styleguides soll dabei einen Wiedererkennungswert schaffen.
- Bei der inhaltlichen Gestaltung wird durch abwechslungsreiche Kombination aus Fakten, Info-Grafiken, Berichten aus Modellpraxen und Produktvorstellungen Interesse erzeugt und ein Mehrwert geschaffen. Zusätzlich entsteht eine Community, die dazu aufgerufen ist die Produktvielfalt für ihre Praxen mitzustalten. So stärken wir unser Alleinstellungsmerkmal auf dem Markt, dass wir der einzige rein nachhaltige Anbieter von Praxisbedarf sind UND uns für die stetige Erweiterung nachhaltiger Alternativen im Gesundheitsbereich einsetzen.