

TEIL 2: BLOGGING UND SEO

NACHHALTIGE KUNDENBINDUNG

Im ersten Teil dieses zweiteiligen Artikels über die Möglichkeiten nachhaltiger Kundenbindung haben wir uns mit der richtigen PR-Strategie befasst. In diesem zweiten Teil geht es nun um die nachhaltigen Instrumente „Blogging“ und „Suchmaschinenoptimierung (SEO)“, mit denen Kosmetikerinnen ihre Kundenbeziehungen stärken und ausbauen können.

Der klassische Unternehmensblog (Corporate Blog) erlebt ein Comeback. Während Social Media eine schnelle und gleichzeitig kurzlebige Reichweite ermöglichen, ist diese beim Blog viel nachhaltiger.

DER UNTERNEHMENSBLOG

Unternehmen stellen auf ihrem Unternehmensblog ihre neuesten Produkte und Herstellungsverfahren vor. Ebenso Geschäftszahlen, neue oder langjährige Mitarbeiter. Zudem gewähren sie Insider-Einblicke hinter die Kulissen – mit dem Ziel, Kun-

denbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. So können Sie mit einem guten Unternehmensblog Kosten für Akquise und PR sparen.

WIE „WIRKT“ DER BLOG?

Die Antwort ist die Funktionsweise der Suchmaschinen: Google und Co. bevorzugen nachgefragte Informationen und aktuelle Inhalte ohne werblichen Charakter. Im Idealfall erfüllt ein Blogartikel genau diese Anforderungen und hat damit das Potenzial, organisch – also ohne bezahlte Anzeigen – eine bevorzugte Platzierung in den Suchmaschinen zu erreichen.

Ein strategisch durchdachter Blog ist damit Marketinginstrument und Suchmaschinenoptimierung (SEO) in einem und lenkt potenzielle Kunden direkt auf Ihre Website.

Ein Beispiel

Wenn potenzielle Kundinnen nach: „beste Behandlung gegen unreine Haut“ oder: „Erfahrungen mit Micro-needling“ suchen, dann werden diese in den Suchergebnissen häufig auf Blogartikel stoßen, die sich diesen Themen widmen. Und das mit steigender Tendenz.

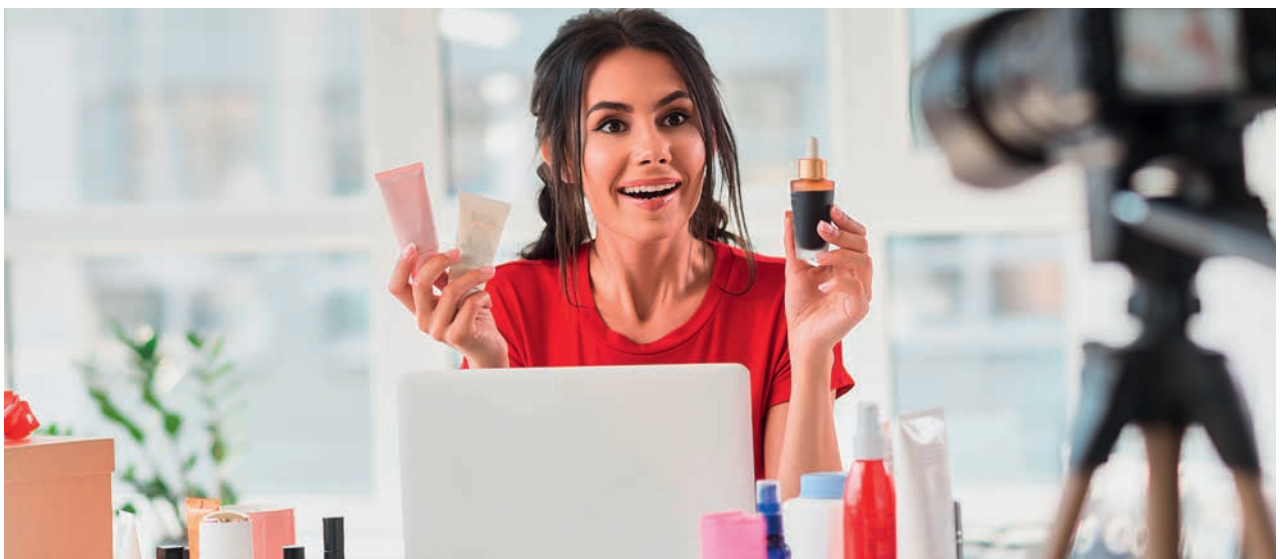


FOTO: OLENA YAKOBCHUK/SHUTTERSTOCK.COM

SEO: So wird Ihr Blog gefunden

Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein weites Feld. Doch diese Tipps können auch Sie problemlos gezielt integrieren:

1. Stichwort Local SEO:

Nutzen Sie Keywords, die Ihre Dienstleistungen mit Ihrem Standort verbinden. Beispiel: „Microneedling in München“ oder „Aknebehandlung in Berlin-Mitte“. Tragen Sie Ihr Institut in Branchenverzeichnisse, die Website Ihrer Stadt, der Region oder in IHK-Verzeichnisse ein. Optimieren Sie Ihr Google-My-Business-Profil mit aktuellen Bildern, Beiträgen und Kundenbewertungen.

2. Relevante Keywords einbauen:

Finden Sie heraus, wonach potenzielle Kunden suchen. Nutzen Sie hierfür Tools, wie zum Beispiel den Google Keyword Planner oder Übersuggest, um beliebte und häufige Suchbegriffe oder Fragen zu identifizieren. Platzieren Sie die Keywords natürlich und an sinnvoller Stelle in Ihren Texten, aber ohne gleichzeitig „Keyword-Stuffing“ zu betreiben

3. Interne Verlinkungen nutzen:

Verweisen Sie innerhalb Ihres Unternehmensblogs auf ältere Artikel oder auf Ihre Leistungsseiten. Das verbessert die Nutzererfahrung Ihrer Blogleser und hilft Google, Ihre Website „besser zu verstehen“.

4. Mobile Optimierungen:

Die meisten Ihrer Kunden suchen über ihr Smartphone nach Kosmetikangeboten. Achten Sie also darauf, dass Ihre Website mobilfreundlich ist und schnell lädt.

BLOG VERSUS SOCIAL MEDIA

Während soziale Netzwerke für den Großteil der Kosmetikinstitute nach wie vor die Hauptplattform für die digitale Kommunikation sind, hat ein Blog entscheidende Vorteile:

- **Langfristiges Sichtbarkeit:** Blogartikel bleiben dauerhaft auf Ihrer Website präsent und können auch Jahre nach ihrer Veröffentlichung noch Interessierte anziehen. Social-Media-Posts hingegen verschwinden rasend schnell aus den Feeds der Nutzer.
- **Suchmaschinenoptimierung (SEO):** Ein Blogartikel mit echtem Mehrwert kann dauerhaft hohe Platzierungen in den Suchergebnissen erreichen. Je häufiger dieser Beitrag angeklickt wird, desto eher wird er weiteren Interessenten angezeigt. Das ist bei Social-Media-Beiträgen nicht möglich, sie haben praktisch

keine SEO-Relevanz für die Google-Ergebnisse.

- **Eigene Plattform und Unabhängigkeit:** Ihr Blog gehört Ihnen – und nicht einem Social-Media-Unternehmen, dessen Richtlinien sich jederzeit ändern können. Darüber hinaus können Social-Media-Accounts gesperrt oder durch Algorithmus-Änderungen in ihrer Reichweite drastisch eingeschränkt werden. Ebenso wenig lässt sich das Design beeinflussen.
- **Expertenstatus und Vertrauen:** Auf Ihrem Praxis-Blog können Sie Fachartikel zu Behandlungen veröffentlichen und Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen mit Ihren Kunden teilen. Sie können Stellung zu Trends beziehen und sich so als Expertin positionieren. Im Vergleich dazu eignen sich Social-Media-Kanäle eher für kurze Impulse.

DER BLOG: DIGITALE VISITENKARTE UND MARKETING-TOOL

Über Ihren Unternehmensblog können Sie eine emotionale Bindung zu Ihren Kunden aufbauen und vielseitige Inhalte teilen, zum Beispiel:

- **Behandlungsabläufe:** Detaillierte Informationen zu Anti-Aging-

behandlungen, Aknetherapien oder Wellnessanwendungen.

- **Produktanalysen:** Erklärungen zu Wirkstoffen und ihren Vorteilen für verschiedene Hauttypen.
- **Einblicke hinter die Kulissen:** Lassen Sie Ihre Kundinnen an Ihrem Arbeitsalltag teilhaben.
- **Erfahrungsberichte:** Kundenmeinungen oder Fallstudien zu bestimmten Behandlungen.
- **Branchentrends und Innovationen:** Halten Sie Ihre Kundinnen und Leserinnen über neueste Entwicklungen auf dem Laufenden.

Es kommt übrigens mehr auf Qualität als auf Quantität an. Ein gut recherchierter Artikel pro Monat ist wirkungsvoller als häufige oberflächliche Posts.

80 Prozent des Inhalts sollten informativ und wertvoll für den Leser sein, während maximal 20 Prozent werbliche Informationen enthalten können.

DER BLOG IM GANZHEITLICHEN PR-KONZEPT

Verknüpfen Sie Ihre PR-Instrumente miteinander: Ihren Newsletter, Ihre Social-Media-Kanäle und Ihre Landingpages. Landingpages sind Seiten auf Ihrer Website, auf denen Sie Ihre Behandlungen oder Ihre Produkte beschreiben. Teilen Sie Ihre Blogartikel auf so vielen Kanälen wie möglich, verlinken Sie diese auf passende Angebotsseiten und weisen Sie in Ihrem Newsletter auf diese Beiträge hin. So finden Ihre Kundinnen die Inhalte, die sie erwarten, und werden mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auch Ihre Leistungen buchen. Und auch Kooperationspartner und neue Mitarbeiter werden auf Sie aufmerksam. Hier können Sie weitere Einnahmequellen erschließen. Blog und SEO wirken also doppelt nachhaltig!

Fazit

Ein Unternehmensblog wirkt langfristig, steigert Ihre Glaubwürdigkeit und kann – mit vergleichsweise geringem Aufwand – Ihre Kunden nachhaltig an Ihr Institut binden und neue Kunden generieren.



Elke Klein

Die Autorin ist Gesundheitswissenschaftlerin und PR-Beraterin. Sie betreibt einen Blog und unterstützt Kosmetikerinnen beim Thema digitales Marketing. www.cline-cosmetics.de