

# Social Media Manager


Intensivtraining für alle, die Social Media für Apotheken umsetzen möchten

mit **Sandra Staub**



# Unser Fahrplan

| 20.05.<br>13.30h                           | 27.05.<br>13.30h                       | 03.06.<br>13.30h               | 10.06.<br>16.00h        | 17.06.<br>13.30h     | 24.06.<br>16.00h       | 01.07.<br>13.30h       | 15.07.<br>13.30h                              |
|--|--|--------------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|---|
| Social Media<br>Basiswissen &<br>Strategie | Persönliche<br>Facebook-<br>Sicherheit | Meta Orga<br>im<br>Hintergrund | Instagram<br>optimieren | Rechts-<br>vorlesung | Redaktions-<br>planung | Trolle &<br>Shitstorms | Abschluss-<br>Veranstaltung<br>mit 2 Impulsen |
| mit Sandra                                 | mit Sandra                             | mit Sandra                     | mit Michelle            | mit Sandra           | mit Michelle           | mit Sandra             | mit Michelle &<br>Sandra                      |

 Es gilt das Prinzip **5 von 7** – ihr müsst nicht bei jeder Einheit dabei sein, aber Kontinuität lohnt sich.

# Unser Fahrplan heute

| 20.05.<br>13.30h                           | 27.05.<br>13.30h                       | 03.06.<br>13.30h               | 10.06.<br>16.00h        | 17.06.<br>13.30h     | 24.06.<br>16.00h       | 01.07.<br>13.30h       | 15.07.<br>13.30h                              |
|--|--|--------------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|---|
| Social Media<br>Basiswissen &<br>Strategie | Persönliche<br>Facebook-<br>Sicherheit | Meta Orga<br>im<br>Hintergrund | Instagram<br>optimieren | Rechts-<br>vorlesung | Redaktions-<br>planung | Trolle &<br>Shitstorms | Abschluss-<br>Veranstaltung<br>mit 2 Impulsen |
| mit Sandra                                 | mit Sandra                             | mit Sandra                     | mit Michelle            | mit Sandra           | mit Michelle           | mit Sandra             | mit Michelle &<br>Sandra                      |

Heute: **Social Media Basiswissen & Strategie** – wir legen das Fundament für alle weiteren Einheiten.



# Recherchieren statt spekulieren.

Gute Social-Media-Arbeit beginnt nicht mit einem Posting-Plan – sie beginnt mit dem Verstehen: Wer nutzt welche Plattform, wie und warum? Daten statt Bauchgefühl.



# Einführung mit ZDF

Was sagen aktuelle Mediastudien über das Nutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung? Wir schauen gemeinsam auf die Zahlen – und was sie für Apotheken bedeuten.

**Es gibt nur  
Emotionen.**

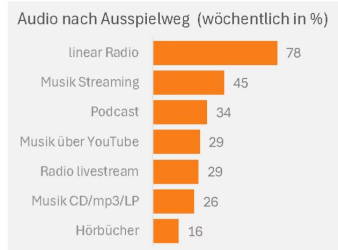
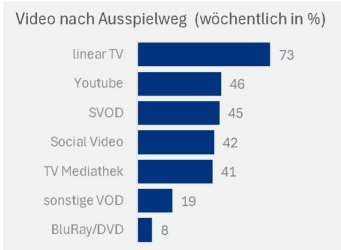
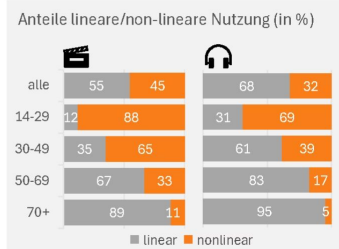
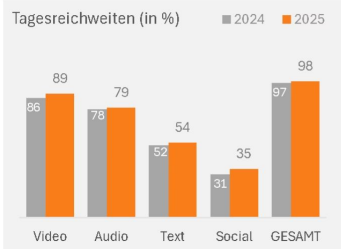
AC<sup>+</sup>



# ARD/ZDF Medienstudie 2025



## MEDIENSTUDIE 2025



Im Auftrag der ARD/ZDF Forschungskommission; Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,48 Mio., n=2.512

Die ARD/ZDF Medienstudie 2025 zeigt: Video dominiert – und Social Media wächst weiter. Die tägliche Nutzungsdauer und die Verteilung auf lineare und non-lineare Angebote verändern sich deutlich.

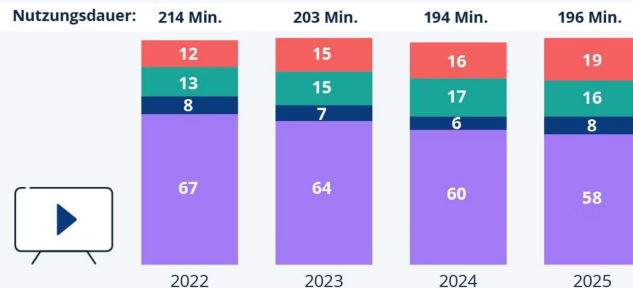
# Deutsche schauen weniger lineares Fernsehen

Der Anteil des laufenden Fernsehprogramms an der gesamten Bewegtbildnutzung sinkt kontinuierlich – von 67 % (2022) auf 58 % (2025). Social Video, Streaming und Mediatheken gewinnen. **Eure Zielgruppe ist online.** Die Verlagerung der Mediennutzung hin zu mobilen, sozialen und non-linearen Formaten ist kein vorübergehender Trend – sie ist die neue Realität. Apotheken, die dort nicht sichtbar sind, werden schlicht nicht wahrgenommen.

## Deutsche schauen weniger Fernsehen

Anteil von Bewegtbildkategorien an der gesamten Nutzungsdauer (in %)

- Laufendes Fernsehprogramm/aufgenommene Fernsehsendungen
- Mediatheken/Fernsehsendungen auf YouTube
- Videos bei Streamingdiensten
- Social Video, YouTube und andere



Basis: 2.000+ Befragte (ab 14 Jahren) in Deutschland pro Jahr  
Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2025

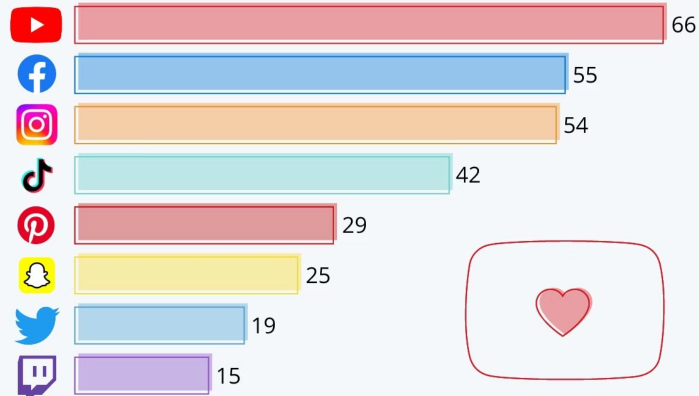


statista

## Nutzungsverhalten im Blick

### YouTube mögen die meisten

Anteil der Befragten, die folgende soziale Netzwerke mögen (in %)



Basis: 1.233 Befragte (18-64 Jahre) in Deutschland; Mehrfachantworten möglich; 12.-19. Mai 2022

Quelle: Statista Global Consumer Survey



statista

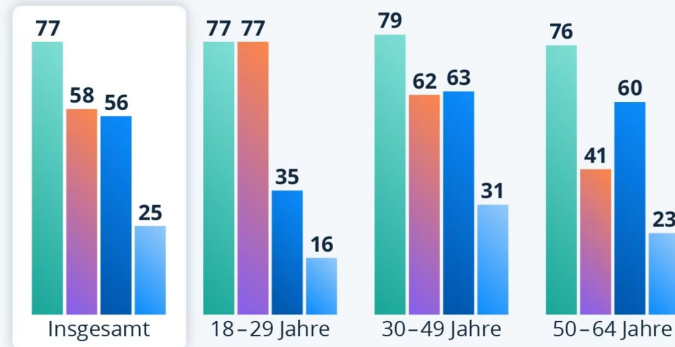
## Plattformen im Überblick

### WhatsApp für alle, Facebook für ältere

Anteil der Befragten, die regelmäßig folgende Meta-Angebote nutzen (in %)



WhatsApp Instagram Facebook Facebook Messenger



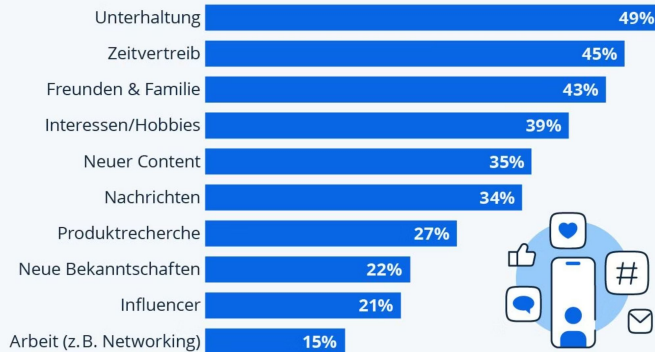
Basis: 5.146 (Messenger), 35.991 (Social Media) Befragte (18-64 Jahre) in Deutschland; Jan-Dez 2025  
Quelle: Statista Consumer Insights



statista

## Soziale Medien: Unterhaltung wichtigstes Nutzungskriterium

Anteil der Befragten, denen folgende Kriterien bei der Entscheidung für Soziale Netzwerke wichtig sind



Basis: 1.249 Befragte (18-64 Jahre) in Deutschland; Mehrfachantworten möglich; April 2025  
Quelle: Statista Consumer Insights

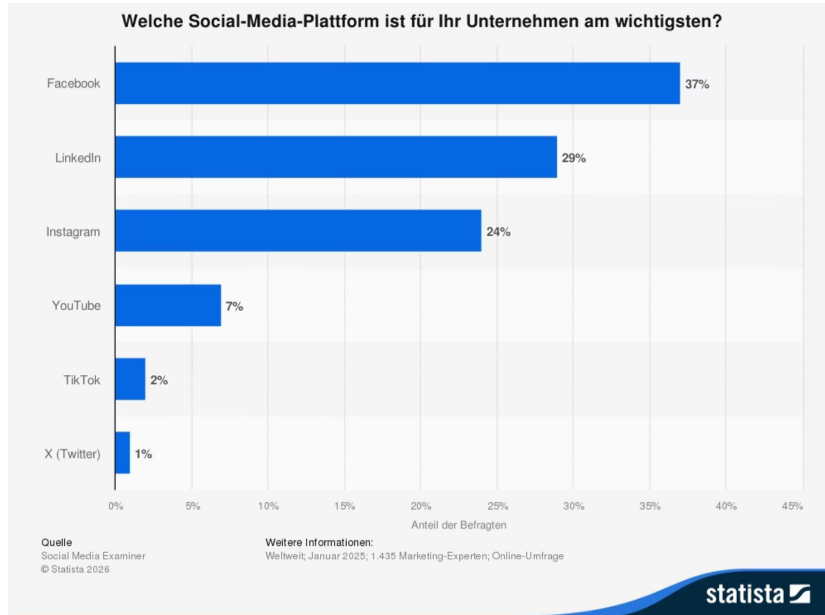


statista

## Warum Menschen Social Media nutzen

**Unterhaltung (49 %) und Zeitvertreib (45 %) dominieren.** Nur 27 % nutzen soziale Netzwerke für Produktrecherche. Das bedeutet: Inhalte müssen in erster Linie nützlich, unterhaltsam oder emotional ansprechen – nicht werblich.

# Wichtigste Social-Media-Plattformen für Unternehmen

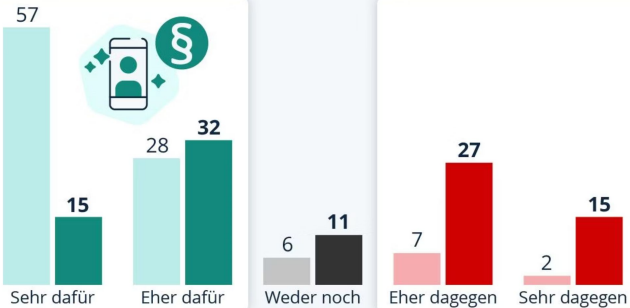


Facebook (37 %), LinkedIn (29 %) und Instagram (24 %) führen das Ranking an. Für lokale Apotheken sind vor allem **Facebook und Instagram** die relevantesten Kanäle – dort ist die Zielgruppe, dort findet der Dialog statt.

## Auch Jugendliche sind eher für ein Social-Media-Mindestalter

Anteil der Befragten, die für/gegen ein Social-Media-Verbot für unter 16-Jährige sind (in %)

Erwachsene Jugendliche



Basis: 2.982 Erwachsene (18-69 Jahre) und 1.033 Jugendliche (14-17 Jahre) in Deutschland  
Quelle: ifo Bildungsbarometer 2025



statista

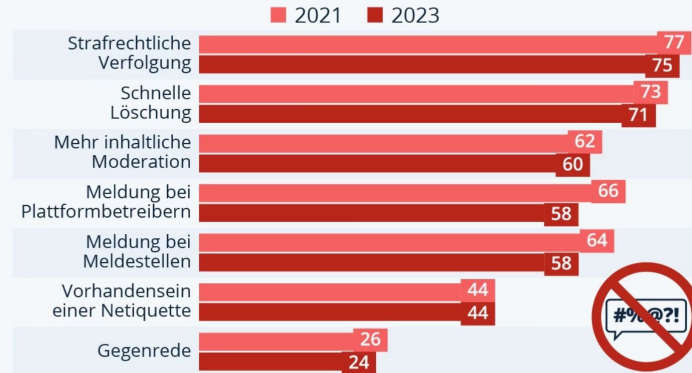
# Mindestalter für Social Media – eine gesellschaftliche Debatte

Auch Jugendliche selbst sprechen sich mehrheitlich für ein Mindestalter auf Social Media aus. Diese Debatte zeigt: Das gesellschaftliche Bewusstsein für die Wirkung sozialer Netzwerke wächst – bei Nutzenden und Apotheken gleichermaßen.

## Maßnahmen gegen Hassrede im Netz

### Wie wirksam sind Maßnahmen gegen Hassrede im Netz?

Anteil der Befragten, die folgende Strategien gegen Hassrede als wirksam/sehr wirksam ansehen (in Prozent)



Basis: 1.000 Internetnutzer:innen (ab 14 Jahre) in Deutschland; Apr/Mai des jwlg. Jahres

Quelle: Forsa via Landesanstalt für Medien NRW



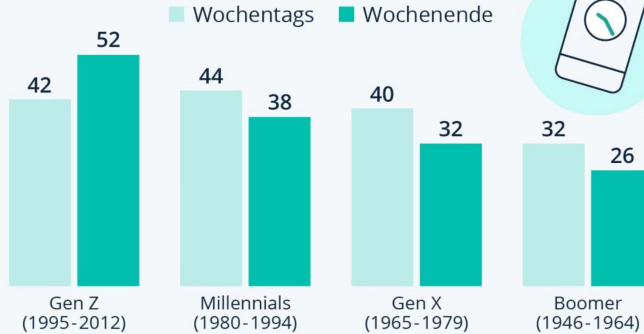
statista

# Bildschirmzeit am Wochenende

Foto, Reel, Story, Karussell – jedes Format hat seine Stärken und seinen Platz im Redaktionsplan. Welches Format wann und warum einzusetzen ist, macht den Unterschied zwischen Scrollen und Stehenbleiben.

## Gen Z: Bildschirmzeit steigt am Wochenende

Anteil der Befragten, die mehr als den halben Tag vor einem Bildschirm verbringen (in %)\*



\* Smartphone, Laptop, Desktop oder TV; Antwortmöglichkeiten „Mehr als den halben Tag“ + „Fast den ganzen Tag“ zusammengefasst  
Basis: 2.063 Befragte (18-80 Jahre) in Deutschland; 16.-24. November 2023  
Quelle: Statista Consumer Insights



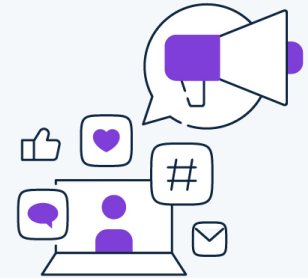
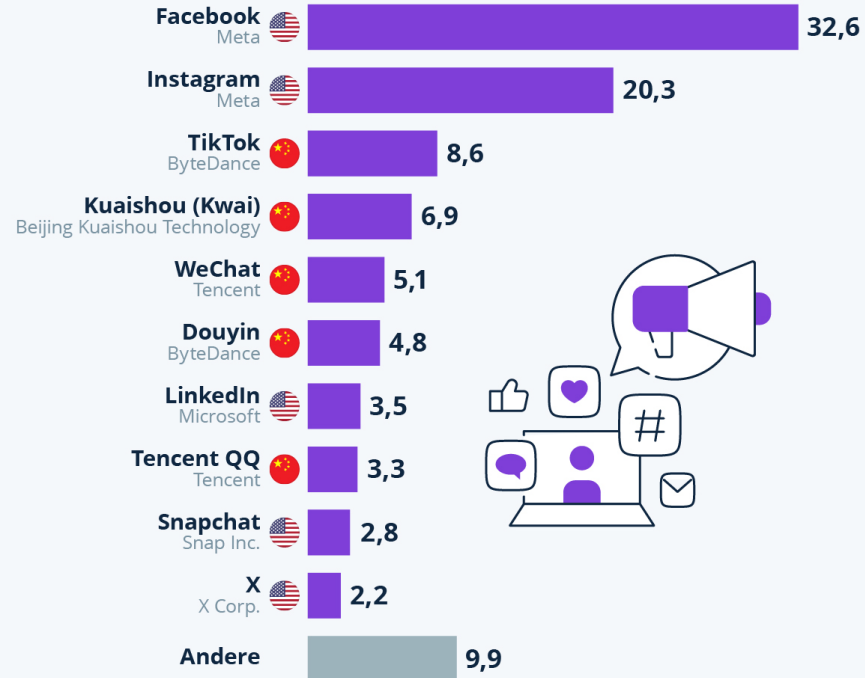
statista

# Werbeeinnahmen der Netzwerke

Mit 32,6% der weltweiten Ausgaben für Social Media Werbung liegt Facebook im Ranking klar vorne.

## Diese Netzwerke kassieren die meisten Werbeeinnahmen

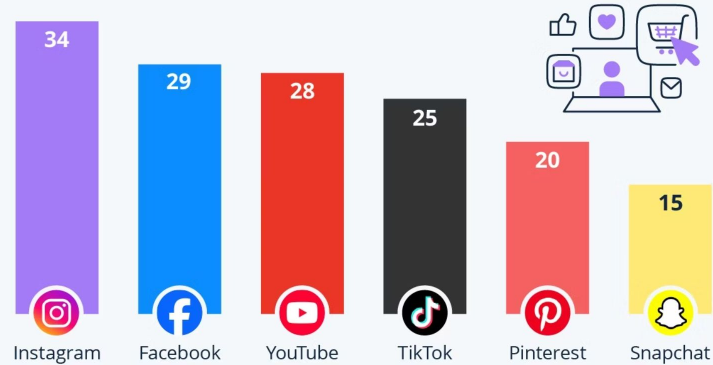
Geschätzte Anteile sozialer Netzwerke an den weltweiten Ausgaben für Social-Media-Werbung 2023 (in %)



## Social Media Commerce

### Social Commerce: Instagram in Deutschland vorn

Anteil der Befragten, die über diese  
Social-Media-Plattformen eingekauft haben (in %)\*



\* Innerhalb der letzten drei Monate vor der Befragung  
Basis: 1.000 Online-Käufer:innen in Deutschland; Feb.-Mär 2025  
Quelle: DHL | 2025 E-Commerce Trends Report

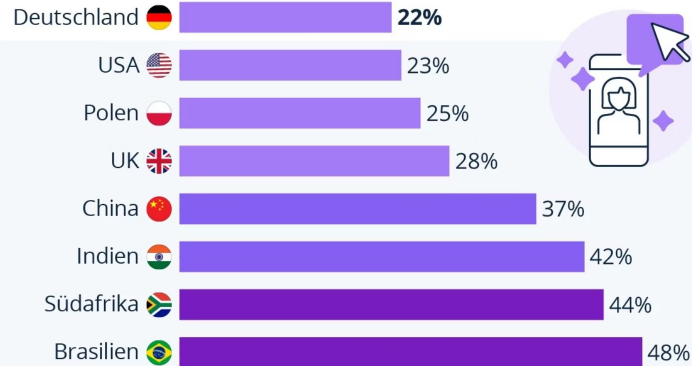


statista

# Influencermarketing

## Deutsche weniger anfällig für Influencermarketing

Anteil der Befragten, die etwas gekauft haben, weil Prominente oder Influencer dafür geworben haben



Basis: 1.300 - 9.000 Befragte (18 - 64 Jahre) je Land; Sep 2024 - Okt 2025

Quelle: Statista Consumer Insights



statista

# Okay. Social Networks.

Jetzt sehen wir uns die Logik hinter jeder Social Media Plattform an – konkret, praxisnah, und mit dem Blick auf das, was für Apotheken wirklich relevant ist.



## Die vier Bereiche

**Newsfeed**

**Unternehmensseite**

**Persönliches Profil**


**Diskussionsgruppe**



# Wie viel vom Deckungsbeitrag ausgeben für Social Media?

## **Gemein.**

Aber Betriebswirtschaft ist immens wichtig. Denn ihr werdet **Zeit oder Geld investieren** müssen, um auf Social Media sichtbar zu sein.

 Umsatz – variable Kosten =  
**Deckungsbeitrag**  
Deckungsbeitrag – Fixkosten =  
**Betriebsergebnis**

# Was sind eure Social Media Ziele?

**Was** (500 Fans / 700 Abonnenten / ...)

**bis wann** (31. 12. 2028 / Datum)

**womit** (7 Storys pro Woche auf Instagram und 2 Posts / 4 Facebook Posts...)

**erreichen.**

- ✔ Jedes Social Media Konzept braucht realistische Ziele.  
Nur »mehr Bekanntheit« ist kein messbares Ziel.

# Strategie = Richtung, nicht Perfektion

Über 60% aller im Kurs haben angegeben:

„Strategisch – mir fehlt die Richtung“ ist die mit Abstand meistgenannte Herausforderung in der Umfrage.

ca. 70 von ~115 Teilnehmenden

Nicht: „Was soll ich posten?“ Sondern: **„Wofür soll mich jemand kennen?“**

„Mir fehlt der Plan, die Struktur – Ideen hab ich reichlich.“ — Claudia, Eugen Apotheke

„Ich möchte jetzt endlich starten und sichtbar werden. Ich bin totaler Neuling und möchte an die Hand genommen werden.“ — Manja, Apotheke am Großteich

„Wir wollen ins TUN kommen. Regelmäßig!“ — Yvonne, Linden-Apotheke Niesky

# Was Strategie NICHT ist

Strategie ist **nicht**:

- ein Posting-Plan für 365 Tage
- ein perfekter Markenauftritt
- eine Agentur, die alles übernimmt
- Werbebudget auf schlechte Posts schalten, damit irgendjemand interagiert

Auch **keine** Strategie:

*„Wir posten, wenn wir Zeit haben.“*

*„Das macht die Praktikantin.“*

*„Das muss doch nebenbei laufen, da ein bissl Fotos posten ist doch keine Arbeit.“*

Das ist Glücksfall meets gerade Zeit.

# „Wie oft soll ich posten?“

Regelmäßig. So häufig, wie ihr es durchhalten könnt – nicht so oft, wie ihr denkt, dass ihr es müsstet.

Täglich posten ist eine Strategie aus 2010. **Posten heißt Vertrauen aufbauen.**

## Das Rechenbeispiel

3 Posts pro Woche, die ihr nach 4 Wochen aufgibt = **12 Posts.**

1 Post pro Woche, die ihr ein Jahr lang durchhaltet = **52 Posts.**

## Standardstrategien aus der Realität

### 4 × pro Monat, mit wechselnden Kategorien

- 5 × pro Monat, mit festen Rhythmen
- 2 × pro Woche zu den besten Zeiten
- Storys: 3–5 × pro Woche

✔ **Posting-Rhythmus schlägt den Posting-Plan.**

# Die F-Frage: „Wie bekomme ich mehr Follower?“

⚠ 10.000 Follower aus ganz Deutschland – ihr seid eine Apotheke in Warnemünde. Was nützen euch 9.800 Follower, die nie bei euch kaufen werden?

## Richtige Frage: Wie bekomme ich meine ersten Follower?

### Im Laden sichtbar sein

Aufsteller im Laden & im Schaufenster mit QR-Code. Wichtig: Beantwortet die Frage „Was hab ich davon?“ direkt am Aufsteller.

### Den Mehrwert kommunizieren

*„Folgt uns auf Instagram – wir posten jeden Dienstag einen Tipp für Eure Gesundheit.“*

# Die F-Frage: Follower gewinnen – was wirklich wirkt

## Nie

- Massenfolgen & Entfolgen
- Gekaufte Follower
- Virale Sounds & Tanzvideos ohne Bezug

## Manchmal

- Aktionen & Abverkäufe
- Gewinnspiele mit Gutscheinen
- Verlosungen im Laden

## Immer

- Inhalte, die geteilt & kommentiert werden
- Markierung lokaler Partner
- Empfehlungen echter Kunden
- Konsistenz über Monate

# Apotheke, nicht Influencer. Sorry.

## Mit welchen Accounts vergleicht ihr euch – und warum?

Der Vergleich mit Lifestyle-Influencern oder großen Marken führt in die Irre. Eure Maßstäbe sind andere.

## Wann sind eure Accounts erfolgreich?

Nicht bei 10.000 Followern und 340 Likes auf jeden Kaffee-Post.

## Die richtigen 500 Personen

Eine Apotheke braucht die richtigen 500 Personen, die tatsächlich kaufen – nicht Massen, die nie vorbeikommen.



# Auch: Was postet ihr NICHT?

Finger weg von:

- Thementagen im Kalender ohne echten Bezug (Welttag des Fußpilzes...)
- Trends, die euch keinen Spaß machen, nur wegen der Reichweite
- Inhalten, die große Verrenkungen brauchen, um für Apotheken zu passen

Kleiner Test

Zeigt jemandem euren Instagram-Account – ohne Kontext. Nach 10 Sekunden fragen:

- Was machen die Personen hinter dem Account?
- Für wen ist der Account?
- Was macht den Account besonders?

# 3 Fragen klar beantworten

1

## Für wen bin ich da?

Familien im Viertel · Sportler · Senioren ·  
Mütter mit kleinen Kindern

2

## Wofür stehe ich?

Ehrliche Beratung · Naturheilkunde ·  
schnelle Hilfe · menschliche Nähe

3

## Was soll passieren?

Mehr Laufkundschaft · Stammkunden  
binden · Fachkräfte gewinnen ·  
bekannter werden im Umkreis von 10 km

- ☐ **Vertiefungsaufgabe 1:** Schicke mir eine Mail an [apo@sandra-staub.de](mailto:apo@sandra-staub.de) – Betreff: **3 Fragen**.  
Beantworte die drei Fragen für deine Apotheke. Eine Einreichung pro Apotheke ist ausreichend.

# Was kann Strategie für eine Apotheke bedeuten?



## Strategie: Mehrwert statt Deko

„Wenn ich nur einen schönen Weltfrauentag poste, ist eigentlich kein Mehrwert.“ — Sophie, St. Anna Apotheke

**Stimmt. Daraus wird eine Strategie:** Wir posten jeden Dienstag einen konkreten Tipp – weil unsere Kunden genau das fragen, wenn sie an der Theke stehen.



## Strategie: Menschen zeigen, nicht nur Produkte

„Wie bekomme ich die Mitarbeiter mit ins Boot?“ — Juliane, Einhorn Apotheke Hachenburg

**Das macht daraus eine Strategie:** Wir stellen einmal pro Woche eine Person aus dem Team vor – damit neue Kunden schon wissen, wer sie begrüßt, bevor sie reinkommen. Mitarbeitenden können selbst gestalten, wie sie dargestellt werden, eigene Themenschwerpunkte wählen, verlinkt werden bei Wunsch. Menschen motivieren ist auch Leadership.

# Was kann Strategie für eine Apotheke bedeuten

## Strategie: Informativ und relevant

„Mit welchen Inhalten bekomme ich mehr Follower und wie kann ich Social Media als Informationsplattform nutzen?“ — Jasmin, Brunnen Apotheke Bad Pyrmont

**Dann macht daraus eine Strategie:** Wir planen unsere Inhalte am Kalender – Erkältung im Oktober, Sonnenschutz im Mai – weil dann die Fragen kommen. Auf aktuelle Trends reagieren wir kurzfristig. Wir analysieren unsere Erfolge und wiederholen.

- ✔ **Aus einem Problem wird eine Routine.** Das ist die schlankeste Strategie. **Strategie klingt groß.** Und der kleinste Ort, an dem sie sichtbar wird? **Eure Instagram-Biografie.**

# 150 Zeichen, die alles entscheiden

Bevor man folgt, wird meist ein Content entdeckt – direkt danach die Biografie angesehen: *Ist das für mich? Bin ich hier richtig?* Dafür habt ihr **3 Sekunden oder 150 Zeichen**.



## Links gehören nicht in den Bio-Text

Nutzt den Link-Button unterhalb der Bio.



## Telefonnummer gehört unter Kontakt

Nicht im Fließtext der Bio.



**Vertiefungsaufgabe 2:** Schick mir eure Instagram-Bio an [apo@sandra-staub.de](mailto:apo@sandra-staub.de) –  
Betreff: **Bio**. So, dass jemand, der euch nicht kennt, sofort versteht: wofür ihr steht,  
für wen ihr da seid, was euch einzigartig macht. **Es muss nicht perfekt sein. Es muss nur in meine E-Mail-Inbox.**



# So schreibt ihr eure 150 Zeichen

## 4-Schritte Bio-Formel

Apotheke + Ort → Versprechen/Besonderheit → Für wen? → Call to Action

*Rosen-Apotheke Köln 🌿 Naturheilkunde trifft Pharmazie. Für alle, die sanft aber wirksam gesund bleiben wollen. 📅 Jetzt Termin buchen*

## Wir-helfen-Formel

Wir sind die [Apotheke + Ort] und helfen [Zielgruppe] gerne bei [Fachgebiet / Problem].

*Wir sind die Sonnen-Apotheke in Freiburg und helfen Familien mit Kindern gerne bei allem, was der Kinderarzt nicht erklärt hat.*

# Nochmal 150 Zeichen

## Versprechen-Formel

[Was ihr tut] · [Für wen] · [Euer Versprechen] · [CTA]  
*Ehrliche Gesundheitsberatung in München 🧴 Für alle, die  
Antworten wollen, nicht nur Packungen. Wir nehmen uns Zeit.  
Immer. 📍 Schwabing · Terminbuchung 📅*

## Gegensatz-Formel

[Was ihr NICHT seid] · [Was ihr stattdessen seid] · [Für wen]  
*Apotheke am Ziegenmarkt in Bremen 🌿 Keine  
Massenapotheke. Sondern dein persönlicher  
Gesundheitsbegleiter in Bremen. Für alle, die mehr wollen als  
eine Tüte und ein Gute Besserung.*

# 150 Zeichen, die alles entscheiden

## Spezialisierungs-Formel

[Apotheke + Ort] · [Spezialgebiet] · [Was das für den Kunden bedeutet] · [CTA]

*Apotheke am Markt Bonn 🌿 Spezialisiert auf Naturheilkunde & Nahrungsergänzung. Damit du weißt, was du schluckst – und warum.*

👉 *Beratung auch online*

- ❗ Kein Mensch liest eine Bio und denkt: „Toll, dass die Mo–Sa 8–18 Uhr geöffnet haben.“  
Aber jeder Mensch liest eine Bio und fragt: „**Ist das für mich?**“  
Eure Antwort in 150 Zeichen darf auch immer wieder angepasst, verbessern, verändert werden. Das verändert das Ranking in Suche und Auffindbarkeit nicht.

# 3× to go

1

## Strategie vor Content

Erst klären, wofür ihr steht und für wen. Dann posten.

2

## Bio = erster Eindruck

150 Zeichen entscheiden, ob jemand folgt oder scrollt.

3

## Regelmäßigkeit schlägt Perfektion

Lieber 1× pro Woche konstant als 10× und dann nie wieder.



# Vertiefungsaufgaben bis zum 27.05.

✉ Mail an [apo@sandra-staub.de](mailto:apo@sandra-staub.de) — Eine Einreichung pro Apotheke bis zum 26.05. bitte.

## Hausaufgabe 1

### Betreff: 3 Fragen

- Für wen sind wir da?
- Wofür stehen wir?
- Was soll passieren?

## Hausaufgabe 2

### Betreff: Bio

Schickt mir eure neue Instagram-Bio, maximal 150 Zeichen. So, dass man sofort versteht: wofür ihr steht, für wen ihr da seid und was euch einzigartig macht.

**Eine Einreichung pro Apotheke bis zum 26.5. wäre großartig.**

# Bevor wir auseinander gehen...

- 1 Was war heute die größte Überraschung für euch?
- 2 Welche Strategie aus den Beispielen hat euch am meisten angesprochen – und warum?
- 3 Was ist euer größtes Hindernis? Her mit den Einwänden!





# Bis zum nächsten Mal

27.05. • 13.30 Uhr

## Thema: Persönliche Facebook-Sicherheit



**Bringt eure Passworte mit**, schnallt eure 2FA fest und sichert eure Wiederherstellungscodes! Sicherheit zuerst – auch digital.