

Digitales Marketing Projekt

Von null zur digitalen Präsenz. Aufbau einer Instagram-Strategie für Coiffeur Susanne Iseli Kunz, Wimmis

Semesterarbeit

Studiengang:	Digital Marketing
Autor*in:	Marc Iseli, Sujeerthanan Sundaralingam
Betreuer*in:	Oliver Jones
Datum:	07.06.2026

Berner Fachhochschule

Management Summary

Diese Arbeit entwickelt eine digitale Marketingstrategie für den Coiffeur Salon Susanne Iseli in Wimmis. Ausgangspunkt ist eine schwache digitale Sichtbarkeit bei gleichzeitig lokal etablierter Dienstleistungsqualität. Die Strategie konzentriert sich auf Instagram als Hauptkanal und Facebook als ergänzenden Zweitaccount für ältere Zielgruppen, die kein Instagram nutzen.
Die ursprüngliche Zielgruppe wurde bewusst geschärft: Statt die gesamte lokale Bevölkerung anzusprechen, fokussiert die Strategie drei Personas mit klaren Bedürfnissen. Ergänzend zeigt der Wettbewerbsvergleich, dass lokale und regionale Coiffeurangebote digital besser auffindbar sind und Susanne Iseli sich über Persönlichkeit, Nähe und sichtbare Resultate differenzieren kann.
Die aktuellen Instagram-Daten (Stand 04.06.2026, letzte 90 Tage vom 7. März bis 4. Juni) zeigen einen positiven Start: Der Account erreichte 3’260 Aufrufe und 730 erreichte Konten. 55.2 % der Aufrufe stammen von Nicht-Followern und 44.8 % von Followern. Die stärksten Inhalte erzielten 801, 675 und 600 Aufrufe.
Ergänzend wurde ein Facebook-Zweitaccount aufgebaut, um ältere lokale Zielgruppen ohne Instagram zu erreichen. Die weitere Strategie baut darauf mit klaren KPIs, wiederkehrenden Content-Formaten, strukturierten Story-Highlights und stärkeren Call-to-Actions auf.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Problemstellung	5
	2.1 Zielgruppenschärfung und Personas	5
	2.2 Wettbewerbsvergleich	6
	2.3 Definition der KPIs	7
3	Lösungsansatz	8
	3.1 Abstimmung mit den Bewertungskriterien	8
	3.2 Customer Journey und roter Faden	9
	3.3 Content Pillars	9
4	Durchführung	10
	4.1 Umsetzungsplan für die nächsten vier Wochen	11
5	Ergebnisse	12
	5.1 Bewertung der ersten Instagram- und Facebook-Umsetzung	12
	5.2 Learnings aus Zielgruppe, Wettbewerb und Content	12
6	Fazit und Ausblick	13
7	Abbildungsverzeichnis	14
8	Tabellenverzeichnis	14
9	Glossar	14
10	Literaturverzeichnis	15
	10.1 KI-Transparenz, Datenschutz und Quellenkritik	15
11	Anhang	16
	11.1 KI-gestützte Erstellung der Reels	16
	11.2 Mini-A/B-Test Instagram-Content	16
	11.3 Beweisbilder Instagram	17
12	Eigenständigkeitserklärung für studentische Arbeiten	18

1 Einleitung

Die Digitalisierung hat das Marketing in den letzten Jahren grundlegend verändert. Auch kleine lokale Dienstleistungsbetriebe können heute über digitale Kanäle sichtbarer werden, Vertrauen aufbauen und neue Kundinnen und Kunden erreichen. Für Coiffeursalons ist dies besonders relevant, weil Frisurenergebnisse visuell erklärbar sind und sich daher gut für Social Media eignen.
Der Coiffeursalon von Susanne Iseli in Wimmis ist ein lokal etabliertes Unternehmen mit mehr als 20 Jahren Erfahrung. Das Angebot umfasst Schnitt, Farbe und Styling. Im digitalen Marketing wird diese breite Dienstleistung nicht pauschal an die gesamte lokale Bevölkerung kommuniziert, sondern auf klar erkennbare Kundengruppen im lokalen Einzugsgebiet ausgerichtet.
Trotz der lokalen Bekanntheit ist der Salon digital nur schwach positioniert. Zum Projektstart fehlen eine klare Online-Strategie, regelmässige Social-Media-Aktivitäten und ein systematisches Messkonzept. Dadurch wird Potenzial verschenkt, weil viele Kundinnen und Kunden Dienstleistungen heute zuerst online vergleichen.

Vor diesem Hintergrund zielt dieses Projekt darauf ab, eine praxisorientierte Social-Media-Strategie für den Coiffeursalon zu erstellen. Instagram bleibt der Hauptkanal für visuelle Inhalte wie Reels und Vorher-/Nachher-Beiträge. Ergänzend wurde unter dem Nutzernamen coiffeur.susanneiseli eine Facebook-Seite als Zweitaccount aufgebaut, damit ältere Personen und Stammkundinnen ohne Instagram ebenfalls erreicht werden. Der Fokus liegt auf einer professionellen Präsenz, die Vertrauen schafft, relevante lokale Personas gezielt anspricht und den Salon im Wettbewerb klar positioniert.

Im Rahmen dieser Arbeit werden sowohl die theoretischen Grundlagen des digitalen Marketings als auch konkrete Schritte für die praktische Umsetzung ausgearbeitet. Dazu gehören die Analyse der aktuellen Situation, die Bestimmung der Zielgruppe, die Entwicklung geeigneter Content-Formate und die Festlegung messbarer Erfolgskennzahlen. Das Ziel besteht darin, eine nachhaltige und realistisch umsetzbare Strategie zu entwickeln, die den Coiffeursalon erfolgreich in die digitale Welt überführt und langfristig zur Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden beiträgt.

2 Problemstellung

Der Coiffeur Salon Susanne Iseli befindet sich zum Projektstart in einer rein lokal ausgerichteten Ausgangslage ohne jegliche digitale Präsenz. Es existieren weder eine Website noch aktive Social-Media-Kanäle, wodurch der Salon online praktisch nicht auffindbar ist. In einer Zeit, in der potenzielle Kunden Dienstleistungen zunehmend über digitale Kanäle wie Google oder Instagram recherchieren, stellt dies einen erheblichen Wettbewerbsnachteil dar.

Eine Analyse der lokalen Konkurrenz in Wimmis zeigt, dass andere Coiffeursalons bereits digitale Massnahmen implementiert haben. So nutzt das Haarstübli Zandolini aktiv Instagram zur Präsentation von Dienstleistungen und zur Interaktion mit Kunden, während der Dorf Coiffeur Tinka über eine Website verfügt, welche grundlegende Informationen sowie Kontaktmöglichkeiten bereitstellt. Diese Anbieter decken damit bereits zentrale Touchpoints der digitalen Customer Journey ab und sind für potenzielle Neukunden sichtbar und erreichbar.

Der betrachtete Salon hingegen ist in keiner Phase dieser Customer Journey präsent, weder in der initialen Informationssuche noch in der Entscheidungsphase. Dadurch gehen potenzielle Kunden bereits vor dem ersten Kontakt verloren. Gleichzeitig fehlt ohne digitale Präsenz die Möglichkeit, Vertrauen aufzubauen, Leistungen sichtbar zu machen und sich gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren.

Zusätzlich besteht die Herausforderung, dass zum Projektstart nur wenige digitale Erfahrungswerte vorliegen. Die Strategie ist deshalb messbar aufgebaut und verbindet jede Posting-Woche mit einfachen Kennzahlen sowie konkreten Learnings für die fortlaufende Optimierung.

2.1 Zielgruppenschärfung und Personas

Die bisherige Zielgruppe ist zu breit gefasst und wirkt dadurch wie die gesamte Dorfbevölkerung. Für die Social-Media-Strategie wird die Ansprache deshalb auf drei priorisierte Personas fokussiert. Instagram bleibt der Hauptkanal für visuelle Inspiration, während Facebook als ergänzender Zweitaccount genutzt wird. Dieser Zweitaccount spricht besonders ältere Menschen und Stammkundinnen an, die kein Instagram nutzen, aber über Facebook lokale Informationen und Angebote wahrnehmen. Die Personas decken unterschiedliche Bedürfnisse ab, sind aber alle realistisch über lokale Empfehlungen, sichtbare Resultate und einfache telefonische Kontaktmöglichkeiten erreichbar.

Tabelle 1: Zielgruppen-Personas für die Instagram- und Facebook-Strategie

Persona	Bedürfnis	Passender Kanal- und Content-Fokus
Die routinierten Stammkunden (45-65, Wimmis/Umgebung)	Persönliche Beratung und gepflegtes Erscheinungsbild.	Facebook für lokale Kundenansprache und Salon-Einblicke, Instagram als digitale Visitenkarte.
Die stilbewussten Berufstätige Personen (25-45, Region Spiez/Wimmis)	Inspiration für Frisuren und einfache Terminbuchung.	Before-/After-Reels, Farb- und Stylingbeispiele
Die Anlasskunden (12-35, Hochzeit/Fest/Abschluss)	Vertrauen in Styling-Kompetenz und Referenzen.	Hochsteckfrisuren, Kundenresultate und Styling-Tipps

Die Tabelle verdichtet die breite lokale Zielgruppe auf drei priorisierte Personas. Dadurch wird sichtbar, welche Bedürfnisse die Inhalte konkret adressieren und welcher Kanal für welche Zielgruppe besonders geeignet ist.

2.2 Wettbewerbsvergleich

Der Wettbewerbsvergleich zeigt, dass Susanne Iseli zwar lokal etabliert ist, digital aber noch keine klare Differenzierung aufgebaut hat. Die Positionierung verbindet deshalb Nähe, Persönlichkeit und sichtbare Arbeitsergebnisse.

Tabelle 2: Wettbewerbsvergleich im lokalen und regionalen Umfeld

Anbieter	Digitale Sichtbarkeit	Stärke	Chance für Susanne Iseli
Coiffeur Susanne Iseli	Instagram-Profil vorhanden; aktuelle Insights zeigen 3’260 Aufrufe und 730 erreichte Konten in den letzten 90 Tagen gemäss 04.06.2026.	Persönliche Atmosphäre und Fokus auf Schnitt, Farbe und Styling.	Regelmässige Reels, sichtbare Resultate, Highlights für Services
Dorf Coiffeur Tinka, Wimmis	Website mit Kontakt-, Angebots- und Termininformationen.	Einfache Auffindbarkeit und breites Zielpublikum.	Instagram für Persönlichkeit und Beratung nutzen.
Haarstübli Zandolini, Wimmis	In lokalen Verzeichnissen gelistet und digital aktiv.	Bekanntheit im lokalen Markt.	Mit Reels und echten Kundenresultaten differenzieren.
Coiffeur-Angebote in Spiez/Reutigen	Gut über Google und Branchenverzeichnisse auffindbar.	Hohe Online-Sichtbarkeit und viele Kontaktpunkte.	Lokale Nähe und persönliche Betreuung hervorheben.

Die Tabelle zeigt, wie Susanne Iseli im Vergleich zu lokalen und regionalen Alternativen positioniert ist. Daraus werden Differenzierungschancen für die Instagram-Kommunikation abgeleitet.

2.3 Definition der KPIs

Für die Bewertung der Massnahmen werden neben qualitativen Learnings auch konkrete Zielwerte definiert. Als Ausgangswerte dienen die Instagram-Screenshots und die erste Analysephase im Mai 2026.

Tabelle 3: KPI-Messkonzept mit Baseline und Zielwerten

Bereich	Baseline	Zielwert nach 4 Wochen	Interpretation
Reichweite	Instagram: 1'026 Aufrufe in 30 Tagen (Baseline Stand 07.05.2026); einzelne Beiträge zwischen ca. 198 und 378 Aufrufen. Facebook: erste Beiträge mit 225, 14, 12, 11, 5 und 1 Aufrufen.	Mindestens 1'500 Profil-/Content-Aufrufe, zwei Beiträge über 500 Aufrufen und zusätzliche Facebook-Sichtbarkeit bei älteren Zielgruppen.	Zeigt, ob Reels und Ergebnisbilder die Sichtbarkeit steigern und ob Facebook zusätzliche Nicht-Instagram-Nutzer erreicht.
Community	Instagram: 40 Follower. Facebook: Zweitaccount neu gestartet; Aufrufe überwiegend durch Nicht-Follower.	50-60 Follower mit lokal relevanten Personen.	Qualitatives Wachstum ist wichtiger als reine Masse.
Engagement	95 Interaktionen und 39 interagierende Konten in der ersten Analysephase.	Steigende Interaktionsrate, mehr Story-Reaktionen und gespeicherte Beiträge.	Zeigt, ob Inhalte Vertrauen und Interesse auslösen.
Conversion	Wenige messbare Kontaktaktionen und noch wenige telefonische Terminanfragen.	Mehr direkte Terminanfragen per Telefon.	Entscheidend für den geschäftlichen Nutzen. Termine ausschliesslich telefonisch.

Die Tabelle verbindet vorhandene Ausgangswerte mit realistischen Zielwerten. Damit wird die Umsetzung nicht nur beschrieben, sondern messbar überprüfbar gemacht.

Zur Bewertung der digitalen Marketingmassnahmen werden geeignete Key Performance Indicators (KPIs) entlang der Customer Journey definiert. Diese ermöglichen eine strukturierte Messung des Erfolgs in den Bereichen Reichweite, Engagement und Conversion und bilden die Grundlage für eine datenbasierte Optimierung der Strategie.
Die Auswertung erfolgt über Meta Insights für Instagram und Facebook. Dabei werden nur aggregierte Kennzahlen wie Aufrufe, Reichweite, Interaktionen, Follower-Wachstum und Nicht-Follower-Anteil genutzt. Personenbezogene Daten oder private Nachrichten werden nicht ausgewertet.

Reichweite (Awareness)
Ziel ist es, die Sichtbarkeit des Salons zu erhöhen und potenzielle Kunden erstmals zu erreichen.

- Reichweite pro Beitrag
- Anzahl Profilaufrufe
- Wachstum der Follower-Zahl

Engagement
Ziel ist es, Interesse zu wecken und Vertrauen bei potenziellen Kunden aufzubauen.

- Anzahl Likes, Kommentare und Shares
- Story Views
- Engagement Rate (Interaktionen im Verhältnis zur Reichweite)

Conversion
Ziel ist es, aus Interessenten tatsächliche Kunden zu generieren.

- Anzahl telefonischer Terminanfragen
- Anzahl Neukunden
- Conversion Rate (z. B. Verhältnis von Profilaufrufen zu Anfragen)

3 Lösungsansatz

3.1 Abstimmung mit den Bewertungskriterien

Die folgenden Arbeitsschwerpunkte orientieren sich direkt an der Bewertungsmatrix. So wird transparent, wo die analytischen, kreativen und umsetzungsorientierten Anforderungen im Bericht abgedeckt werden.

Tabelle 4: Zuordnung der Arbeit zu den Bewertungskriterien

Bewertungskriterium	Umsetzung im Bericht	Nachweis
Analytische Fähigkeiten	Drei Personas, Customer-Journey-KPIs und lokaler Wettbewerbsvergleich.	Kapitel 2: Problemstellung; Tabelle 1: Zielgruppen-Personas; Tabelle 2: Wettbewerbsvergleich; Tabelle 3:
Kreative Fähigkeiten	Content Pillars, roter Faden und Story-Logik verbinden Frisurenergebnisse, Beratung und Persönlichkeit.	Kapitel Lösungsansatz und Content Pillars.
Umsetzungsorientierte Fähigkeiten	Instagram-Profil, Kennzahlen und Optimierungsmassnahmen zeigen die praktische Umsetzung.	Kapitel Durchführung und Ergebnisse.
Sorgfalt, Quellen, KI-Transparenz	Fachliteratur, Plattform- und Wettbewerbsquellen sowie KI-Nutzung werden dokumentiert.	Kapitel Literaturverzeichnis und KI-Transparenz.

Die Tabelle macht transparent, welche Berichtsteile die analytischen, kreativen und umsetzungsorientierten Anforderungen der Bewertungsmatrix abdecken.

3.2 Customer Journey und roter Faden

Der rote Faden der Strategie lautet: sichtbar werden, Vertrauen aufbauen und telefonische Kontaktaufnahmen auslösen. Die Inhalte werden daher entlang einer einfachen Customer Journey geplant und jeweils mit passenden Kennzahlen überprüft.

Tabelle 5: Customer Journey, Content-Logik und Messgrössen

Phase	Ziel	Geeigneter Content	Messgrösse
Awareness	Erstmals entdeckt werden	Reels, Vorher-/Nachher-Bilder, lokale Hashtags	Reichweite, Nicht-Follower-Reichweite
Consideration	Vertrauen und Sympathie aufbauen	Salon-Einblicke, Beratungstipps, Kundenresultate	Profilaufrufe, Story Views, Saves
Conversion	Terminanfrage auslösen	Telefonnummer, Standort, Angebot in Highlights	Anfragen, Kontakt-Klicks, Conversion-Rate
Retention	Wiederbesuche fördern	Pflege-Tipps, saisonale Styling-Ideen, Stammkundenkommunikation	Wiederkehrende Interaktionen, Follower-Wachstum

Die Tabelle ordnet Content-Ideen nach Funnel-Phase. Sie zeigt, welcher Inhalt welche Aufgabe erfüllt und mit welcher Kennzahl der Erfolg bewertet wird.

3.3 Content Pillars

Content Pillars bilden das strategische Fundament der Inhalte. Sie definieren die zentralen Themen des Salons und sorgen für eine konsistente sowie zielgerichtete Kommunikation. Die Themen sind relevant für die Zielgruppe, glaubwürdig für die Marke und unterstützen die Geschäftsziele des Salons.

Für den Coiffeur Salon ergeben sich folgende drei Content Pillars:

1. Transformation & Ergebnisse

- Before-/After-Bilder und Reels von Kunden
- Neue Frisuren, Farbveränderungen
- Trends und Stylings

Ziel: Vertrauen aufbauen durch sichtbare Resultate

2. Beratung & Expertise

- Persönliche Pflege-Tipps für Haare
- Empfehlungen zu Produkten

Ziel: Positionierung als Experte

3. Persönlichkeit & Vertrauen

- Einblicke in den Salonalltag
- Vorstellung der Inhaberin
- Kundenfeedback und Erfahrungen

Ziel: emotionale Bindung und Vertrauen

4 Durchführung

Bereits nach wenigen Wochen konnten erste Ergebnisse und Kennzahlen analysiert werden. Gemäss den aktuellen Instagram-Insights vom 04.06.2026 für die letzten 90 Tage (7. März bis 4. Juni) erreichte der Account insgesamt 3’260 Aufrufe sowie 730 erreichte Konten. 55.2 % der Aufrufe stammen von Nicht-Followern, während 44.8 % von Followern kamen. Zusätzlich wurde Facebook als Zweitaccount gestartet, um ältere Menschen und lokale Kundinnen zu erreichen, die kein Instagram nutzen. Damit wurde die Umsetzung an das Medienverhalten der Personas angepasst und nicht nur auf einen Kanal beschränkt.

Die ersten Facebook-Insights zeigen, dass der Zweitaccount bereits zusätzliche Sichtbarkeit erzeugt. Laut Screenshot stammen 99.6 % der Aufrufe von Nicht-Followern und nur 0.4 % von Followern. Einzelne aktuelle Beiträge erreichten 225, 14, 12, 11, 5 und 1 Aufrufe. Diese Werte bestätigen, dass Facebook vor allem als Reichweiten und Einstiegskanal für Personen funktioniert, die dem Salon noch nicht folgen.

Positive erste Ergebnisse

- 3’260 Aufrufe insgesamt
- 730 erreichte Konten
- 55.2 % der Aufrufe durch Nicht-Follower
- 44.8 % der Aufrufe durch Follower
- Content-Art-Verteilung: Reels 50.4 %, Beiträge 31.9 %, Stories 17.7 %
- Auswertung bezieht sich auf die letzten 90 Tage vom 7. März bis 4. Juni
- Höchster Inhalt erreichte 801 Aufrufe; weitere starke Inhalte erzielten 675 und 600 Aufrufe
- Facebook-Zweitaccount gestartet, um ältere Zielgruppen ohne Instagram anzusprechen
- Facebook-Beitrag mit 229 Aufrufen als erster starker Reichweitenwert
- 99.6 % der Facebook-Aufrufe stammen von Nicht-Followern

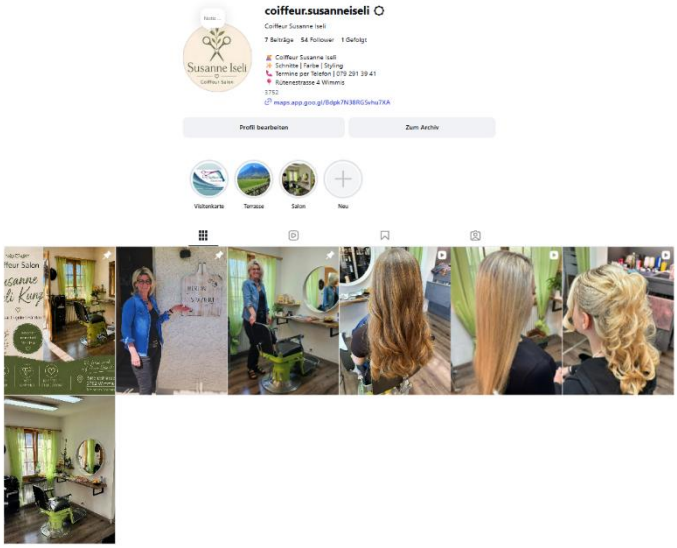


Abbildung 1: Instagram Seite

Zusätzlich konnten erste Erkenntnisse über die Performance verschiedener Content-Arten gewonnen werden. Reels machten 50.4 % der Aufrufe aus und erzielten damit den stärksten Beitrag zur Reichweite. Beiträge erreichten 31.9 % und Stories 17.7 % der Aufrufe. Die Verteilung zeigt, dass vor allem Reels neue Sichtbarkeit erzeugen, während Beiträge und Stories ergänzend Vertrauen und Wiedererkennung aufbauen.

Die Analyse zeigte jedoch auch Schwächen und Optimierungspotenzial im Bereich Engagement und Conversion.

Schwächere KPIs / Optimierungspotenzial

- Tiefere Interaktionszahl im Verhältnis zu den gestiegenen Aufrufen
- 36 Konten interagierten mit den Inhalten
- Nur 2 Klicks auf den externen Link
- Nicht-Follower-Anteil von 55.2 % zeigt Potenzial für zusätzliche Reichweite ausserhalb der bestehenden Community
- Teilweise geringe Story-Interaktionen
- Noch geringe Conversion von Reichweite zu konkreten Anfragen

Basierend auf diesen ersten Ergebnissen wurden die Kennzahlen nicht isoliert, sondern entlang der Customer Journey interpretiert. So lässt sich unterscheiden, ob ein Beitrag vor allem Sichtbarkeit erzeugt, Vertrauen aufbaut oder tatsächlich eine Kontaktaufnahme vorbereitet.

Definierte KPIs

Reichweite (Awareness)

- Reichweite pro Beitrag
- Anzahl Profilaufrufe
- Wachstum der Follower-Zahl
- Anteil Nicht-Follower-Reichweite

Engagement

- Anzahl Likes, Kommentare und Shares
- Story Views
- Interaktionsrate
- Anzahl interagierende Konten

Conversion

- Klicks auf Standort- oder Kontaktinformationen
- Anzahl telefonischer Terminanfragen
- Anzahl Neukunden
- Verhältnis von Profilaufrufen zu Anfragen

Die ersten Daten dienten anschliessend als Grundlage für konkrete Optimierungsmassnahmen. Die Reichweitenlogik der nächsten Phase basiert stärker auf Reels und visuellen Transformationen, da diese Inhalte bisher die besten Ergebnisse erzielten. Interaktive Inhalte wie Umfragen, Fragen oder Story-Elemente ergänzen die Content-Formate und erhöhen die Engagement-Rate.

Die Conversion-Optimierung basiert auf klareren Call-to-Actions, die auf telefonische Terminvereinbarung ausgerichtet sind. Im Instagram-Profil sind Telefonnummer und Standort bereits als Kontaktinformationen hinterlegt.

4.1 Umsetzungsplan für die nächsten vier Wochen

- Der Content-Plan umfasst einmal in zwei wochen mindestens ein Reel mit Frisurentransformationen oder Styling-Ergebnissen.
- Die Story-Highlights werden nach den Salon, Terrasse, Visitenkarte und Telefonkontakt strukturiert.
- Jede Persona erhält ein wiederkehrendes Content-Format, wodurch die Zielgruppenansprache fokussiert bleibt.
- Jeder Beitrag enthält einen klaren Kontaktimpuls mit Hinweis auf die telefonische Terminvereinbarung.

5 Ergebnisse

5.1 Bewertung der ersten Instagram- und Facebook-Umsetzung

Die erste Umsetzung zeigt, dass Instagram für den Salon grundsätzlich geeignet ist und Facebook den Hauptkanal sinnvoll ergänzt. Bereits wenige Beiträge erzeugten Reichweite und Profilaufrufe. Besonders wertvoll ist, dass Instagram fast die Hälfte der erreichten Konten ausserhalb der bestehenden Follower erreichte und Facebook 99.6 % der Aufrufe von Nicht-Followern generierte. Dies spricht dafür, dass visuelle Coiffeur-Inhalte auch ausserhalb der bestehenden Stammkundschaft Aufmerksamkeit erzeugen können.
Gleichzeitig zeigt die Analyse deutliche Schwächen in der Conversion. Die Profilbesuche führen noch zu selten zu messbaren Handlungen wie Klicks auf Kontaktinformationen oder telefonischen Terminanfragen. Für die Bewertung ist dies relevant, weil digitale Sichtbarkeit allein noch keinen Geschäftserfolg bedeutet. Die weitere Optimierung konzentriert sich deshalb auf die Verbindung zwischen Inspiration und telefonischer Terminvereinbarung.

5.2 Learnings aus Zielgruppe, Wettbewerb und Content

- Die Personas helfen, Content-Ideen konkreter zu formulieren und nicht alle Einwohnerinnen und Einwohner von Wimmis gleichzeitig anzusprechen.
- Der Wettbewerbsvergleich zeigt, dass reine Auffindbarkeit über Telefonverzeichnis oder Google nicht ausreicht; Instagram ergänzt diese Auffindbarkeit durch Persönlichkeit und sichtbare Resultate, während Facebook die lokale Sichtbarkeit bei älteren Zielgruppen erweitert.
- Beiträge wie Reels mit sichtbaren Frisurenergebnissen eignen sich besser für Reichweite als reine Salonbilder.
- Story-Highlights funktionieren als kleine Service-Navigation, damit neue Profilbesucherinnen schneller verstehen, was angeboten wird.
- Der monatliche KPI-Vergleich berücksichtigt die Schwankungen einzelner Posts und macht Learnings über mehrere Iterationen hinweg belastbarer.

6 Fazit und Ausblick

Das Projekt zeigt, dass ein kleiner lokaler Coiffeursalon mit begrenzten Ressourcen eine sinnvolle digitale Präsenz aufbauen kann, wenn Zielgruppe, Content und Messung klar priorisiert werden. Entscheidend ist ein fokussierter Start mit Instagram als Hauptkanal und Facebook als ergänzendem Zweitaccount für ältere lokale Zielgruppen.
Die wichtigste Verbesserung gegenüber der Ausgangslage ist die strategische Schärfung. Die Zielgruppe wird nicht mehr pauschal als gesamtes Dorf betrachtet, sondern über drei Personas strukturiert. Dadurch können Inhalte, Tonalität und Angebote konkreter geplant werden. Der Wettbewerbsvergleich ergänzt diese Analyse, indem er zeigt, wo digitale Auffindbarkeit bereits vorhanden ist und wo Susanne Iseli sich differenzieren kann.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Instagram Seite 10
Abbildung 2: Instagram-Insights nach Content-Art 17
Abbildung 3:Instagram-Insights: Aufrufe und erreichte Konten, ... 17

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielgruppen-Personas für die Instagram- und Facebook-Strategie 5
Tabelle 2: Wettbewerbsvergleich im lokalen und regionalen Umfeld 6
Tabelle 3: KPI-Messkonzept mit Baseline und Zielwerten 7
Tabelle 4: Zuordnung der Arbeit zu den Bewertungskriterien 8
Tabelle 5: Customer Journey, Content-Logik und Messgrössen 9

9 Glossar

Awareness
Phase der Customer Journey, in der potenzielle Kundinnen und Kunden den Salon erstmals wahrnehmen.

Conversion
Gewünschte Handlung, insbesondere ein Anruf zur Terminvereinbarung oder ein Klick auf Kontakt- bzw. Standortinformationen.

Engagement Rate
Verhältnis von Interaktionen zur Reichweite eines Inhalts.

Persona
Verdichtete Beschreibung einer relevanten Kundengruppe mit typischen Bedürfnissen.

10 Literaturverzeichnis

10.1 KI-Transparenz, Datenschutz und Quellenkritik

KI-Tools wurden unterstützend für Strukturierung, Formulierungsvorschläge und die Verdichtung von Analysepunkten verwendet. Die fachliche Auswahl der Inhalte, die Interpretation der Instagram- und Facebook-Screenshots sowie die strategischen Entscheidungen wurden durch die Projektgruppe geprüft und verantwortet.

Bei der Arbeit mit Instagram- und Facebook-Screenshots wurden nur geschäftsbezogene Profilinformationen und aggregierte Kennzahlen genutzt. Personenbezogene Kundendaten oder private Nachrichten wurden nicht ausgewertet. Wettbewerbsinformationen wurden nur aus öffentlich zugänglichen Quellen abgeleitet und als Momentaufnahme verstanden.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). Marketing Management. Pearson.

Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

DataReportal. (2026). Digital 2026: Switzerland. https://datareportal.com/reports/digital-2026-switzerland

Meta. (o. J.). About Instagram Insights. Instagram Help Center. https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460

Google Analytics Help. (o. J.). Campaigns and traffic sources. https://support.google.com/analytics/answer/6205762

Dorf Coiffeur Tinka. (o. J.). Dorf Coiffeur Tinka in Wimmis. https://www.coiffeurtinka-wimmis.ch/

local.ch. (2026). Haarstiu Zandolini, Wimmis. https://www.local.ch/de/d/wimmis/3752/haarstiu-zandolini-76sLbRnM4x8x8AIrXna6VQ

search.ch. (2026). Coiffeurgeschäft in Wimmis. https://search.ch/tel/Wimmis/Coiffeurgesch%C3%A4ft

Instagram- und Facebook-Profile Coiffeur Susanne Iseli. (28.05.2026 bis 03.06.2026). Eigene Screenshots der Projektgruppe.

Berner Fachhochschule. (2026). Digital Marketing: Digitale Marketingstrategien und Projektunterlagen. Kursunterlagen.

11 Anhang

11.1 KI-gestützte Erstellung der Reels

Für die Erstellung einzelner Instagram-Reels wurden KI-gestützte Video-Tools eingesetzt. Als Ausgangsmaterial dienten jeweils ein Vorher-Foto und ein Nachher-Foto des Frisurenergebnisses. Diese beiden Bilder wurden im Artlist Toolkit hochgeladen und zu einem kurzen Video weiterverarbeitet. Anschliessend wurden verschiedene Prompts ausprobiert und schrittweise angepasst, bis Bewegung, Übergang und Gesamtwirkung zum gewünschten Reel passten. Die KI wurde somit nicht für die fachliche Bewertung der Ergebnisse eingesetzt, sondern als kreatives Hilfsmittel zur visuellen Aufbereitung der Vorher-Nachher-Inhalte. Verwendetes Tool: Artlist Toolkit, AI Video Generator.

11.2 Mini-A/B-Test Instagram-Content

Zur zusätzlichen Überprüfung der Content-Strategie wurde ein einfacher A/B-Test als praxisnaher Content-Vergleich ausgewertet. Verglichen wurden zwei Content-Typen auf demselben Instagram-Profil: Reels mit sichtbaren Frisurenergebnissen und klassische Beiträge mit Salon-, Persönlichkeits- oder Imagebezug.
Der Test ist kein vollständig kontrollierter Werbetest mit identischem Budget und identischer Zielgruppe, sondern ein realistischer Vergleich der bisherigen organischen Instagram-Daten. Für das Projekt ist diese Form sinnvoll, weil der Salon mit kleinen Ressourcen arbeitet und die ersten Learnings direkt in den Content-Plan einfliessen.

Tabelle 6: Mini-A/B-Test für Instagram-Content

Element	Variante A: Reel mit Frisurenergebnis	Variante B: Beitrag mit Salon-/Imagebezug
Hypothese	Reels mit sichtbaren Frisurenergebnissen erzeugen mehr Reichweite, weil der Nutzen des Salons sofort sichtbar wird.	Beiträge mit Salon, Persönlichkeit oder Image erzeugen mehr Vertrauen und können dadurch mehr Interaktionen auslösen.
Beispiele aus den Insights	stärkstes Reel mit 801 Aufrufen. Weitere starke Inhalte erzielten gemäss Instagram-Insights vom 04.06.2026 für die letzten 90 Tage 675 und 600 Aufrufe.	Beiträge und Fotos dienen ergänzend als Vertrauens- und Imageinhalte. Die Instagram-Insights vom 04.06.2026 weisen für Beiträge 31.9 % der Aufrufe aus.
Messgrössen	Aufrufe, erreichte Konten, Interaktionen, Profilaktivitäten und Profilaufrufe.	Aufrufe, erreichte Konten, Interaktionen, Profilaktivitäten und Profilaufrufe.
Beobachtung	Die reichweitenstärksten Inhalte sind Reels mit Frisurenergebnissen. Sie erzielen 801, 675 und 600 Aufrufe.	Beiträge bleiben relevant und erreichen 31.9 % der Aufrufe. Sie unterstützen Vertrauen, Persönlichkeit und lokale Nähe.
Interpretation	Reels eignen sich besonders für Awareness, weil sie schnell Aufmerksamkeit erzeugen und auch Nicht-Follower erreichen können.	Beiträge eignen sich besonders für Engagement und Vertrauen, weil Personen, Salonatmosphäre und lokale Nähe sichtbarer werden.
Ableitung	Reels werden im Content-Plan priorisiert, um Reichweite und Profilbesuche zu steigern.	Beiträge fördern Vertrauen, Wiedererkennung und Interaktionen.

Fazit des A/B-Content-Vergleichs: Die Instagram-Daten vom 04.06.2026 für die letzten 90 Tage zeigen, dass Reels und Beiträge unterschiedliche Aufgaben erfüllen. Reels mit sichtbaren Frisurenergebnissen sind am stärksten für Reichweite: Die stärksten Inhalte nach Aufrufen erzielten 801, 675 und 600 Aufrufe. Gleichzeitig zeigen Beiträge mit 31.9 % der Aufrufe, dass Image- und Vertrauensinhalte ergänzend relevant bleiben. Für die weitere Strategie bedeutet dies, dass Reels gezielt für Awareness und neue Profilbesuche eingesetzt werden sollten, während Beiträge weiterhin für Vertrauen, Persönlichkeit und lokale Bindung wichtig bleiben. Beide Content-Typen sollten mit einem klaren Hinweis auf die telefonische Terminvereinbarung verbunden werden.

11.3 Beweisbilder Instagram

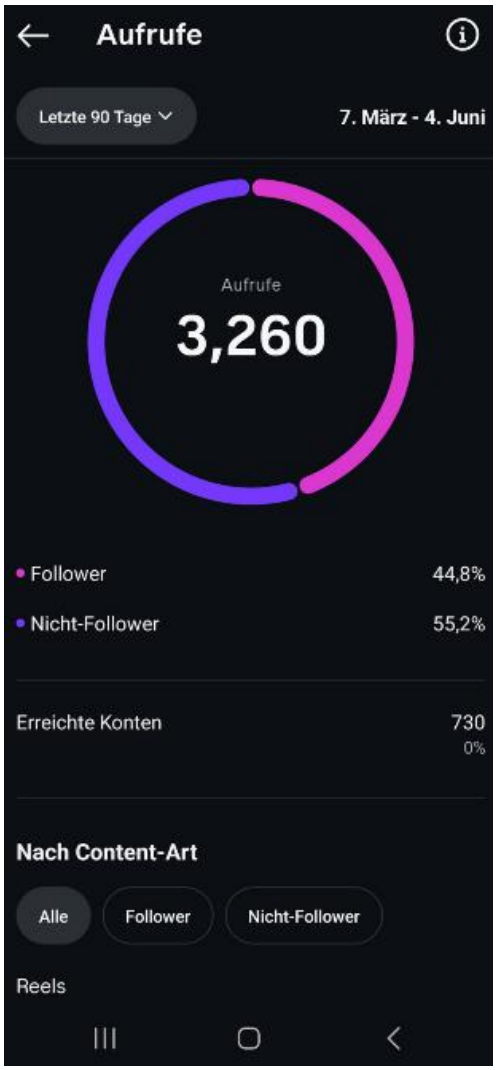


Abbildung 3:Instagram-Insights: Aufrufe und erreichte Konten,



Abbildung 2: Instagram-Insights nach Content-Art

12 Eigenständigkeitserklärung für studentische Arbeiten

Selbstständige Arbeit

Wir bestätigen, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Sämtliche Textstellen, die nicht von uns stammen, sind als Zitate gekennzeichnet und mit dem genauen Hinweis auf ihre Herkunft versehen.

Wir bestätigen weiterhin, dass wir bei der Erstellung dieser Studienarbeit durchgehend steuernd gearbeitet haben und von einer KI erzeugte Texte bzw. Textfragmente nicht unreflektiert übernommen haben.

Ort, Datum:

Biel, 06.06.2026

Unterschrift:

Marc Iseli



Sujeerthanan Sundaralingam

