

Pressemitteilung

Social Review

Gesund und schön: Wie Social Media den Markt bestimmt

München/Augsburg, den 16. September 2011

Gesundheit und Schönheit haben einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Wie und in welcher Form das Interesse an diesen Themen das Social Web beherrscht zeigt der aktuelle Branchenreport des digitalen Vertriebsexperten Zieltraffic in Zusammenarbeit mit interactivelabs. In einer 4wöchigen Untersuchung haben die beiden Unternehmen ein Social Media Monitoring für die Branchen Beauty und Health Care durchgeführt.



© Studiovespa/Romania/fotolia

Ob operative oder dekorative Kosmetik – im Web wird gerne und viel diskutiert.

Fazit: Der Kosmetikkunde und Schönheitspatient sucht nach Informationen, authentischem Dialog und fachkundiger Auskunft. Dass er dabei auch den Austausch mit Gleichgesinnten in Blogs, Foren und Communities sucht, überrascht nicht.

Die Online Diskussion rund um die Bereiche Beauty und Health Care ist breit und umfassend. Das höchste Diskussionsvolumen verzeichnete im Erhebungszeitraum das Thema Kosmetik. Blogs, Foren und Communities informieren und beraten, animieren und unterhalten, geben Tipps und regen den Austausch mit Gleichgesinnten an.

Auf Platz 2 folgte das Interesse an Schönheitsoperationen und verwandten Behandlungen. Hier spielt vor allem das anonyme Informationsbedürfnis eine große Rolle. Da hier die Kosten meist nicht von der Krankenkasse übernommen werden, hat sich das Internet zu einem entscheidenden Informationsgeber und Austauschplattform für potentielle Patienten entwickelt.



Im Umfeld der kosmetischen Behandlungen wurden auch die Themen „Augenlaser- sowie Zahnkosmetik“ beobachtet, die in den vergangenen Jahren immer mehr in das Licht der Öffentlichkeit gerückt sind. Die Präsenz dieser beiden Themen in der Gesellschaft und deren Anerkennung haben dazu geführt, dass Diskussionen und Informationsaustausch zwischenzeitlich nicht mehr anonym sondern auch auf Plattformen wie facebook geführt werden.

– Interessant für die Anbieter der Produkte und Dienstleistungen dürfte sein, dass Kunden ihre Entscheidungshilfen heute anders als noch vor ein paar Jahren suchen. Die Empfehlungen kommen nicht mehr ausschließlich von Freunden, Verwandten und Kollegen, sondern die Patienten und Kunden finden alle nötigen Informationen im Netz und können diese jederzeit abrufen. Thorsten Gropp, Inhaber interactivelabs fasst zusammen: "Der aktuelle Social Review zeigt was die Kosmetikkunden im Social Web suchen: Unterstützung, Erfahrungsberichte und Infos rund um die oft teuren Produkte oder Behandlungen. Hier bietet sich für alle Anbieter in diesem Bereich ein großes Potential, das intelligent genutzt werden will, denn die Kosmetikkundschaft ist wählerisch und sucht den intensiven Dialog". Die komplette Studie mit Handlungsempfehlungen für Anbieter für den Umgang mit Social Media Plattformen steht kostenfrei zum Download unter www.social-review.de zur Verfügung.

(2.712 Zeichen)

Über den Social Review

Der Social Review ist ein Branchen-Benchmark-Report, der vierteljährlich erscheint und das Social Media Volumen verschiedener Sektoren beleuchtet. Für den Social Review „Beauty & Health Care“ wurden im deutschsprachigen Web über die vier Wochen vom 15. Juli 2011 bis 16. August 2011 entsprechend die Themen Kosmetik, Schönheitsoperationen, Zahnkosmetik, Augenlaser und Hörgeräte in den sozialen Medien und den Online News analysiert.

Die vollständige Studie kann unter <http://www.social-review.de> kostenfrei heruntergeladen werden. Begleitendes Bildmaterial können Sie in druckfähiger Auflösung direkt bei presse@zieltraffic.de anfordern.



Über Zieltraffic AG

Zieltraffic AG ist international agierender Experte im digitalen Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen. Das Leistungsspektrum reicht von der Optimierung vorhandener Webaktivitäten über koordiniertes Kampagnenmanagement bis hin zur Schaffung von effizienten Online-Vertriebsprozessen. Da Zieltraffic über profunde Kenntnis von Userverhalten und den jeweiligen Zielmärkten verfügt, kann der Unternehmenskunde auf Wunsch auch ein erfolgsabhängiges Honorarmodell vereinbaren.

2004 von Werner Kubitscheck, Bernd Stieber und Wolfgang Vogt gegründet ist das Münchner Unternehmen heute mit eigenen Tochtergesellschaften bzw. Niederlassungen in Österreich, Schweiz, Spanien, Benelux und Polen vertreten.

Weitere Informationen finden Sie unter www.zieltraffic.de.

Über interactivelabs

interactivelabs ist Spezialist für Full-Service-Analysen, Recherchen und Community Management in Sozialen Netzwerken im Internet. Mit dem WebAlyzer bietet interactivelabs ein innovatives Monitoring- und Management-Tool für Social Media an. Es ermöglicht die automatische Recherche und Analyse von Meinungen jeglicher Art von Akteuren in internationalen Social Networks. interactivelabs betreibt eine internetbasierte Software, die Web 2.0-Angebote in 32 verschiedenen Sprachen nahezu in Echtzeit analysiert. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen, entwickeln die Experten gemeinsam mit Unternehmen maßgeschneiderte und individuelle Social Media Strategien.

Thorsten A. Gropp leitet das Augsburger Unternehmen seit der Gründung im Jahr 2004. Zu den Kunden des achtköpfigen Teams aus Social Media-Spezialisten gehören unter anderem Ketchum Pleon, DDB, Audi und Sanofi Pasteur MSD.

Weitere Informationen finden Sie unter www.interactivelabs.de.

Ansprechpartner

Zieltraffic AG
Anke Reuter-Zehelein
Rosenheimer Straße 145 h
81671 München

T +49 (0)89 552607-19
F +49 (0)89 552607-99
E anke.reuter-zehelein@zieltraffic.de
www.zieltraffic.de

interactivelabs
Barbara Leithner
Provinostr. 47
D-86153 Augsburg

T: +49 (0)821.32 771 - 334
F: +49 (0)821.32 771 - 341
M: +49 (0)170.81 17 591
E.: bl@interactivelabs.de
www.interactivelabs.de