

Gastbeitrag von Frank Schieback, Head of Brand Communication und Chief Marketing Officer bei [SELLWERK](#)

Social Media als digitales Schaufenster – 5 Hacks wie Beauty Betriebe mit Instagram und Co neue Kunden gewinnen

Ob Friseursalon, Nagel- oder Kosmetikstudio: Neue Kunden informieren sich heute oft zuerst am Smartphone. Ein Reel reicht, um einen Look zu speichern, eine Story genügt, um Vertrauen aufzubauen, und ein Profil entscheidet in Sekunden, ob ein Laden als professionell wahrgenommen wird. Viele Beauty-Betriebe sind auf Social Media längst aktiv und wissen, wie man gute Ergebnisse präsentiert. Was jedoch häufig fehlt, ist ein System, das Reichweite, Vertrauen und Terminbuchungen zuverlässig miteinander verbindet.

Frank Schieback begleitet als CMO bei [SELLWERK](#) seit vielen Jahren kleine und mittlere Unternehmen dabei, digital sichtbar zu werden und dort aufzutauchen, wo Kunden heute suchen und entscheiden. In diesem Beitrag zeigt er fünf Hacks, die Social Media im Beauty-Alltag messbar wirksamer machen, ohne dass Content zur Dauerbaustelle wird.



Mit einer konsistenten Posting-Strategie kann man wirklich neue Kunden gewinnen. Bildquelle: KI-generiert

Hack 1: Serien sorgen für Wiedererkennung

Viele Accounts sehen gut aus, wirken aber austauschbar. Der Grund ist selten mangelndes Können, sondern fehlende Wiedererkennbarkeit. Reichweite entsteht im Beauty-Bereich vor allem dann, wenn Inhalte wie eine Serie gedacht sind. Serien schaffen Erwartung, sorgen für

Wiederholung und erhöhen die Chance auf Saves, also genau jene Interaktion, die später zu Entscheidungen führt.

Besonders gut funktionieren Serien, die typische Unsicherheiten aufgreifen. Bei Friseuren sind das Fragen zu Farbergebnis, Pflege oder Haltbarkeit. Im Nagelstudio drehen sich viele Gespräche um Liftings, Reparaturen oder Refill-Zyklen. In Kosmetikstudios zählen Hautzustand, Verträglichkeit, Routinen und realistische Ergebnisse. In Brow und Lash Studios geht es um Look-Auswahl und Pflege danach. Eine wöchentliche Mini-Serie, die genau solche Themen aufgreift, wirkt stärker als der nächste Trend Sound, weil sie echte Entscheidungsfragen beantwortet.

Hack 2: Prozess schlägt Ergebnis, weil Kompetenz sichtbar wird

Zwar spielt naturgemäß ein ästhetischer Auftritt eine große Rolle im Beauty Business, jedoch brauchen potenzielle Kunden auch die Sicherheit, dass der Behandlungsprozess dahin reibungslos verlaufen wird. Genau deshalb performen Inhalte gut, die Einblicke in die Arbeit geben. Ein Ergebnisfoto ist schön, ein Prozessmoment zeigt den professionellen Weg dahin.

Im Friseurbereich kann das der kritische Schritt sein, der den Unterschied macht, etwa ein Glossing, eine Strähnenteknik oder das Finish im Tageslicht. Im Nagelstudio sind es Vorbereitung, Aufbau und saubere Details, die Haltbarkeit erklären. In der Kosmetik überzeugt ein klarer Ablauf, der zeigt, dass nicht einfach irgendetwas gemacht, sondern strukturiert gearbeitet wird. Bei Brows und Lashes sind Mapping, Isolierung und die Wahl des passenden Looks die stärksten Kompetenzsignale.

Hilfreich ist dabei eine einfache Dramaturgie: Ausgangssituation, ein zentraler Handgriff, Ergebnis. Das kann nebenbei gefilmt werden und wirkt wie ein Beweis der eigenen professionellen Arbeitsweise.

Hack 3: Social Proof so einsetzen, dass er Zweifel auflöst

Bewertungen und Feedback sind im Beauty-Bereich ohnehin wichtig, aber als reiner Text wirken sie oft leblos. Stärker ist Social Proof, wenn er wie eine kleine Geschichte funktioniert. Denn Kunden haben selten nur eine Frage, sie haben Zweifel: Passt das zu mir? Sieht es natürlich aus? Hält das? Tut das weh? Wie sieht es nach ein paar Tagen aus?

Das gezielte Ansprechen und Auflösen von möglichen Zweifeln lässt sich perfekt in Content übersetzen. Ein kurzer Satz aus einer echten Rückmeldung kann der Einstieg sein, gefolgt von der Auflösung. Ein kurzes Reaktionsvideo nach dem Termin wirkt oft glaubwürdiger als jede Werbeformulierung. Und besonders wirksam sind Fragen, die in Nachrichten oder am Telefon sowieso ständig kommen. Aus ihnen entstehen FAQ Reels, die gespeichert und weitergeschickt werden, weil sie echten Mehrwert liefern.

Hack 4: Reichweite in Termine übersetzen – mit klaren nächsten Schritten

Reichweite allein bringt noch keine Buchung. Entscheidend ist, dass Interessierte sofort wissen, was sie tun sollen. Für Beauty Salons funktioniert das besonders gut über

Direktnachrichten, weil viele Kunden vor einer Buchung noch eine kurze Frage zu Preis, Ablauf oder freien Terminen haben.

Deshalb sollte jeder Post, der auf Conversion einzahlt, mit einer klaren Aufforderung enden: etwa mit einem Keyword, das per DM geschickt werden soll. Zum Beispiel: „Schreib uns Skin und wir senden dir freie Termine“ oder „Sende uns Brows und du bekommst alle Infos zur Behandlung.“ Das senkt die Hürde zur Kontaktaufnahme und macht aus Aufmerksamkeit ein konkretes Gespräch.

Damit dieser Weg auch im Alltag funktioniert, sollten passende Antwortvorlagen bereits vorbereitet sein. So können Teams schnell auf Anfragen reagieren, ohne jedes Mal neu formulieren zu müssen. Genau dort beginnt Conversion: nicht bei der Reichweite, sondern beim klar geführten nächsten Schritt.

Hack 5: Vorausschauend planen, damit Social Media im Alltag wirklich läuft

Der größte Erfolgsfaktor ist selten die einzelne Idee, sondern Konstanz. Und diese entsteht, wenn Entscheidungen vorgezogen werden. Ein fester Termin pro Woche für die Planung, kurze wiederkehrende Formate und die Vorproduktion in Blöcken sorgen dafür, dass Social Media nicht nur dann stattfindet, wenn zufällig Zeit übrig ist.

Genau hier setzt der Social Media Planner von SELLWERK an. Das Tool ist für alle Mitglieder verfügbar und erstellt mit KI Textvorschläge basierend auf Branche und Tätigkeit. Dadurch entstehen schneller konkrete Entwürfe für Captions und Post-Ideen, statt jedes Mal bei einer leeren Notiz zu starten.

Mit einer PRIME Mitgliedschaft kann der Planner außerdem mit den eigenen Social Media Kanälen verknüpft werden. Aus einem Entwurf wird dadurch direkt ein geplanter Beitrag. Das ist im Studioalltag oft der entscheidende Unterschied zwischen guter Absicht und tatsächlicher Umsetzung.

Fazit: Sichtbarkeit entsteht durch Wiederholung, Beweise und ein System

Social Media ist im Beauty-Markt das digitale Schaufenster, aber Schaufenster funktionieren nur, wenn sie nicht zufällig dekoriert werden. Wiedererkennbare Serien schaffen Reichweite, Prozessmomente beweisen Kompetenz, Social Proof löst Zweifel auf und mit einem klaren Call to Action in den Posts wird aus Aufmerksamkeit auch ein neuer Termin. Eine vorausschauende Planung erleichtert dabei den Alltag und sorgt dafür, dass all das auch dann funktioniert, wenn der Kalender voll ist. Genau darin liegt der Unterschied zwischen Accounts, die nur schön aussehen, und solchen, die Vertrauen schaffen, Anfragen auslösen und den Kalender füllen.



Über den Autor:

Frank Schieback ist Head of Brand Communication sowie Chief Marketing Officer bei der [SELLWERK GmbH & Co. KG](#), einem Mitglied der Müller Medien-Unternehmensfamilie. Seit nun mehr als zwei Jahrzehnten schafft er für den Mittelstand erfolgsorientierte Möglichkeiten. Begonnen mit der Optimierung des Verzeichnisklassikers Gelbe Seiten bringt er heute mit seinem Team überzeugende digitale Lösungen für den Mittelstand hervor und gestaltet dadurch maßgeblich die Online-Präsenz der KMUs mit. Durch das umfassende SELLWERK-Netzwerk sorgt er außerdem für Austausch, gegenseitige Unterstützung und einen starken Verbund des Mittelstands.

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Weitere Informationen zu SELLWERK finden Sie hier: www.sellwerk.de/pressebereich

Pressekontakt Agentur

Laurence Stroedter | Mashup Communications | +49.30. 832.119.74 |
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK

Frank Schieback
CMO – Marketing/Produkt
frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart
Leiterin Markenkommunikation
angela.steinhart@sellwerk.de