

**Sichtbar.
Gefunden.
Gebucht.**

PROFESSIONAL GUIDE

**Wie Premium-Kosmetikinstitute mit Google und KI
kontinuierlich neue Wunschkundinnen gewinnen.**

Sichtbarkeit entscheidet – heute mehr denn je.



Die Welt der Kosmetik hat sich verändert.

Noch nie war es so einfach, sich über Behandlungen, Produkte und Kosmetikinstitute zu informieren. Gleichzeitig war es aber auch noch nie so schwierig, online wirklich sichtbar zu sein.

Potenzielle Kundinnen suchen heute nicht mehr nur bei Google. Sie fragen ChatGPT, Google AI oder andere KI-Assistenten nach Empfehlungen, Hautproblemen oder geeigneten Behandlungen. Diese Systeme durchsuchen das Internet und fassen Informationen zusammen. Sie können jedoch nur auf das zurückgreifen, was online vorhanden ist.

Das bedeutet: Nicht immer werden die besten Kosmetikinstitute gefunden – sondern häufig diejenigen, die ihre Kompetenz online am sichtbarsten präsentieren.

Dabei geht es nicht darum, sich besser darzustellen als andere. Es geht darum, dass Ihre fachliche Kompetenz dort sichtbar wird, wo potenzielle Kundinnen heute nach Antworten suchen.

Genau dabei möchte Sie dieser Professional Guide unterstützen.

Sie erhalten keine theoretischen Marketingkonzepte und keine komplizierten SEO-Anleitungen. Stattdessen begleiten wir Sie Schritt für Schritt durch die wichtigsten Bausteine einer erfolgreichen digitalen Präsenz – praxisnah, verständlich und speziell für Kosmetikinstitute entwickelt.

Sie erfahren,

- wie Interessentinnen heute nach Kosmetikinstituten suchen,
- wie Sie Ihr Google-Unternehmensprofil und Ihre Website optimieren,
- wie Sie mit hilfreichen Inhalten Vertrauen aufbauen,
- wie Sie Künstliche Intelligenz sinnvoll für Ihre Arbeit nutzen können,
- und wie Sie daraus eine einfache, dauerhaft umsetzbare Marketing-Routine entwickeln.

Jedes Kapitel endet mit konkreten Aufgaben, Checklisten und sofort umsetzbaren Maßnahmen. So entsteht aus diesem Guide kein Buch zum Lesen, sondern ein Arbeitsbuch für Ihren unternehmerischen Erfolg.

Unser Wunsch ist, dass Sie dieses Whitepaper nicht mit neuen Fragen schließen, sondern mit einem klaren Plan. Denn hervorragende Arbeit im Institut verdient es, auch online gesehen zu werden.

Wir wünschen Ihnen viele neue Impulse, Freude bei der Umsetzung und vor allem den Erfolg, den Ihre Kompetenz verdient.

*Das Team von Bioline Jatò Deutschland
& kommpunkt – Beauty.Kommunikation. Vertrieb.*

Die Kundin, die Sie nie kennenlernen werden

Jeden Tag entscheiden sich Menschen für ein Kosmetikinstitut
– ohne jemals mit Ihnen gesprochen zu haben

Es ist Dienstagabend. 21:43 Uhr.

Anna sitzt mit ihrem Tablet auf dem Sofa. Der Tag war lang. Zwischen Beruf, Familie und Alltag bleibt kaum Zeit für sich selbst. Doch heute nimmt sie sich einen Moment. Sie betrachtet ihr Spiegelbild. Die Haut wirkt müde. Erste Pigmentflecken sind sichtbar. Die kleinen Fältchen um die Augen scheinen in den letzten Monaten deutlicher geworden zu sein. Sie beschließt, etwas zu verändern.

Nicht morgen.

Jetzt.

Sie öffnet Google und gibt ein: „Kosmetikinstitut in meiner Nähe“

Innerhalb weniger Sekunden erscheinen zahlreiche Ergebnisse. Institute, von denen sie noch nie gehört hat. Jetzt beginnt ein Prozess, der für jedes Kosmetikinstitut über Erfolg oder Misserfolg entscheiden kann.

Anna kennt keines dieser Institute persönlich. Alles, was sie sieht, sind ein Name, einige Bilder, Bewertungen und eine Website. Und trotzdem trifft sie innerhalb weniger Minuten eine Entscheidung. Nicht, weil sie weiß, welches Institut das beste ist. Sondern weil eines davon Vertrauen ausstrahlt.

Vertrauen entsteht heute, bevor eine Kundin Ihr Institut betritt. Viele Institutsinhaberinnen glauben noch immer, ihre wichtigste Aufgabe beginne mit der ersten Behandlung.



In Wirklichkeit beginnt sie viel früher. Der erste Kontakt findet längst digital statt. Noch bevor ein Termin vereinbart wird. Noch bevor eine Stimme am Telefon zu hören ist. Noch bevor eine Hautanalyse durchgeführt wird.

Google, Ihre Website und Ihr digitales Erscheinungsbild übernehmen heute die Rolle Ihres ersten Beratungsgesprächs.

Sie beantworten Fragen.

Sie vermitteln Kompetenz.

Sie schaffen Sicherheit.

Sie bauen ein Fundament für Vertrauen.

Noch bevor Ihre Kundin Sie persönlich kennengelernt hat.

Die neue Realität

Vor zehn oder fünfzehn Jahren kamen die meisten Neukundinnen über Empfehlungen. Eine Freundin erzählte von einer guten Behandlung. Eine Kollegin sprach begeistert von ihrer Kosmetikerin.

Empfehlungen sind bis heute wertvoll. Doch der Weg dorthin hat sich verändert.

Selbst wenn Anna den Namen Ihres Instituts von einer Freundin erhält, wird sie nicht sofort anrufen. Sie wird zuerst nach Ihnen suchen. Sie wird Ihre Bewertungen lesen. Ihre Website besuchen. Ihre Bilder ansehen. Vielleicht Ihren Instagram-Kanal öffnen. Und erst dann entscheiden, ob sie Kontakt aufnimmt.

Die Empfehlung ist nicht mehr der Abschluss des Entscheidungsprozesses. Sie ist häufig nur der Anfang.

Was Kundinnen heute wirklich suchen

Die meisten Menschen suchen keine Gesichtsbehandlung. Sie suchen ein Ergebnis. Sie möchten sich wieder wohl in ihrer Haut fühlen. Sie möchten sicher sein, dass jemand ihre Haut versteht. Sie möchten ernst genommen werden. Sie möchten einer Expertin vertrauen können.

Genau deshalb werden Institute erfolgreich, die nicht über Produkte sprechen, sondern über Lösungen.

Nicht über Wirkstoffe. Sondern über Haut.

Nicht über Maschinen. Sondern über Menschen.

Sichtbarkeit ist kein Selbstzweck

Viele verbinden Suchmaschinenoptimierung mit Technik. Mit Keywords. Mit Algorithmen. Mit komplizierten Fachbegriffen. Doch im Kern geht es um etwas viel Einfacheres.:

Sichtbarkeit bedeutet, im entscheidenden Moment gefunden zu werden. Und Vertrauen bedeutet, dass sich eine Interessentin für Sie entscheidet – noch bevor sie Ihr Institut betreten hat. Genau darum geht es in diesem Professional Guide.

Sie erfahren, wie moderne Kundinnen heute Entscheidungen treffen, welche Rolle Google und Künstliche Intelligenz dabei spielen und wie Sie Ihr Institut so positionieren, dass aus digitaler Sichtbarkeit echte Kundentermine werden.

Denn am Ende entscheidet nicht die schönste Website. Nicht das größte Werbebudget. Und auch nicht der lauteste Auftritt.

Es entscheidet, wem Menschen vertrauen.



Bioline Jatò Insight

*»Vertrauen beginnt heute
mit dem ersten Klick.«*

Die Spielregeln haben sich verändert

Nicht die Qualität entscheidet, ob Ihr Institut gebucht wird, sondern ob seine Qualität erkennbar ist.

Es gab eine Zeit, in der ein gutes Kosmetikinstitut fast von selbst wachsen konnte. Ein schöner Standort. Ein gepflegtes Schaufenster. Empfehlungen zufriedener Kundinnen. Vielleicht eine Anzeige im örtlichen Stadtmagazin. Das war oft genug. Heute ist das anders.

Nicht, weil Kosmetik weniger gefragt wäre. Ganz im Gegenteil. Das Interesse an gesunder, schöner Haut war vermutlich noch nie so groß wie heute. Verändert hat sich nicht die Nachfrage. Verändert hat sich der Weg dorthin.

Die Entscheidung beginnt lange vor dem ersten Termin. Stellen Sie sich eine Frau vor, die sich zum ersten Mal intensiver mit ihrer Haut beschäftigt. Vielleicht stören sie Pigmentflecken. Vielleicht leidet sie unter Rosacea. Vielleicht sucht sie einfach nach einer professionellen Anti-Aging-Behandlung.

Früher hätte sie eine Freundin gefragt. Heute fragt sie zuerst ihr Smartphone. Innerhalb weniger Minuten informiert sie sich über Institute, liest Bewertungen, betrachtet Bilder und besucht Websites. Noch bevor sie mit einem Institut spricht, hat sie sich häufig bereits eine Meinung gebildet. Der erste Eindruck entsteht nicht mehr an Ihrer Rezeption. Er entsteht auf einem Display.

Viele Institutsinhaberinnen glauben, dass gute Platzierungen bei Google vor allem Glückssache sind. Das Gegenteil ist der Fall. Google verfolgt ein klares Ziel: Menschen möglichst schnell die hilfreichste Antwort auf ihre Frage zu liefern.



Wenn jemand nach einer Behandlung gegen Rosacea sucht, möchte Google nicht irgendein Kosmetikinstitut zeigen, sondern ein Institut, das Kompetenz zu genau diesem Thema erkennen lässt.

Google bewertet deshalb nicht nur die Schönheit einer Website. Es bewertet ihre Relevanz, Ihre Glaubwürdigkeit und ihre Aktualität. Mit anderen Worten:

Google versucht herauszufinden, welchem Institut eine Interessentin am ehesten vertrauen kann.

Google entscheidet nicht nach Zufall.

Google belohnt keine Werbung.

Google belohnt Relevanz und Vertrauen.

Sichtbarkeit ist kein Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Viele Unternehmen glauben, sie müssten lauter werden. Mehr Werbung. Mehr Posts. Mehr Aktionen.

Doch Premium-Institute wachsen selten durch Lautstärke. Sie wachsen durch Klarheit. Sie vermitteln auf den ersten Blick: "Wir verstehen Ihre Haut." "Wir kennen Ihr Anliegen." "Bei uns sind Sie in guten Händen." Genau diese Klarheit belohnt auch Google.

Drei Fragen, die jede Website beantworten sollte,

Bevor eine Interessentin Kontakt aufnimmt, sucht sie – bewusst oder unbewusst – Antworten auf drei Fragen:

Kann dieses Institut mein Hautproblem lösen?

Wirkt das Team kompetent und vertrauenswürdig?

Fühle ich mich dort gut aufgehoben?

Wenn Ihre Website diese Fragen beantwortet, entsteht Vertrauen. Wenn nicht, sucht die Interessentin weiter.



Menschen suchen nicht das beste Kosmetikinstitut. Sie suchen das Institut, dem sie am meisten vertrauen.

Ihre Aufgabe

Nehmen Sie sich zehn Minuten Zeit und versetzen Sie sich in die Rolle einer potenziellen Neukundin. Welche Begriffe würden Sie selbst bei Google eingeben, wenn Sie eine Behandlung wie Ihre suchen? Notieren Sie mindestens fünf Suchanfragen und vergleichen Sie diese mit den Leistungen, die Sie auf Ihrer Website anbieten; zum Beispiel:

- Anti-Aging + Ihr Ort
- Microneedling + Ihr Ort
- Rosacea + Ihr Ort
- Akne Behandlung + Ihr Ort
- Pigmentflecken + Ihr Ort

Anschließend beantworten Sie folgende Fragen:

- **Erscheint Ihr Institut auf der ersten Seite?**
- **Würden Sie selbst auf Ihren Eintrag klicken?**
- **Ist sofort erkennbar, wodurch sich Ihr Institut von anderen unterscheidet?**

Notieren Sie Ihren ersten Eindruck:

Google entscheidet nicht nach Zufall

Die meisten Menschen klicken auf eines der ersten Ergebnisse.
Die wenigsten fragen sich, warum es dort steht.

Niemand sucht nach Ihrem Institut

Es mag zunächst ernüchternd klingen, doch genau darin liegt Ihre größte Chance. Die wenigsten Menschen geben bei Google den Namen eines Kosmetikinstituts ein – zumindest nicht beim ersten Kontakt. Sie suchen nach einer Lösung für ein Hautproblem. Nach einem Wunsch. Nach einem besseren Gefühl.

Eine Frau, die unter empfindlicher Haut leidet, sucht nicht nach einer bestimmten Marke. Sie sucht nach Hilfe. Eine andere träumt von einem frischeren Hautbild. Eine dritte möchte endlich verstehen, warum ihre Haut auf einmal so sensibel reagiert.

Google wird deshalb täglich mit tausenden Fragen konfrontiert. Nicht mit Markennamen, sondern mit Bedürfnissen. Denken Sie nicht wie eine Kosmetikerin. Denken Sie wie Ihre Kundin.

Als Expertin sprechen Sie selbstverständlich über:

- Wirkstoffkomplexe
- Hautdiagnosen
- Behandlungskonzepte
- apparative Kosmetik

Ihre Kundin verwendet andere Worte. Sie spricht über:

- Rötungen
- trockene Haut
- Falten
- Pickel
- empfindliche Haut
- fahlen Teint
- Augenringe



Beide meinen dasselbe, Doch sie sprechen unterschiedliche Sprachen. Je besser Ihre Website die Sprache Ihrer Kundinnen spricht, desto leichter wird sie gefunden – und verstanden.

Noch bevor eine Interessentin Ihre Website besucht, sieht sie meist Ihr Google-Unternehmensprofil. Sie betrachtet:

- Fotos
- Bewertungen
- Öffnungszeiten
- Leistungen
- Antworten auf Rezensionen

All diese Informationen formen einen ersten Eindruck. Google ist deshalb längst mehr als eine Suchmaschine. Es ist Ihr digitales Schau-
fenster und häufig auch Ihr erster Beratungs-
raum.

Vertrauen entsteht lange vor der Behandlung

Viele Institute investieren viel Zeit in die perfekte Behandlung. Das ist richtig. Doch ebenso wichtig ist die Erfahrung davor. Eine freundliche Website. Professionelle Bilder. Authentische Bewertungen. Klare Informationen. Sie alle beantworten die wichtigste Frage einer Interessentin:

"Kann ich diesem Institut vertrauen?"

Ihre Website erklärt, was Sie tun.

Ihr Google-Profil zeigt, warum man Ihnen vertrauen kann.

Google bevorzugt nicht das lauteste Institut. Google bevorzugt das Institut, das am klarsten zeigt, wem es hilft.

Wenn eine Interessentin ihre eigene Frage auf Ihrer Website wiederfindet, ist der erste Schritt zum Termin bereits getan.

Ihre Aufgabe

Spricht Ihre Website die Sprache Ihrer Kundinnen? Öffnen Sie Ihre Website und beantworten Sie spontan:

Wird innerhalb von 10 Sekunden klar, bei welchen Hautproblemen Sie helfen?

Schreiben Sie drei Suchanfragen auf, die eine neue Kundin wahrscheinlich eingeben würde:

Prüfen Sie anschließend:

- Gibt es für jede dieser Suchanfragen eine passende Seite auf Ihrer Website?
- Wird die Lösung klar beschrieben?
- Ist sofort erkennbar, warum man gerade Ihnen vertrauen sollte?

Warum manche Institute immer ausgebucht sind

Menschen suchen keine Kosmetikbehandlung. Sie suchen eine Expertin, der sie ihre Haut anvertrauen können.

Es gibt Kosmetikinstitute, die scheinbar mühelos wachsen. Sie gewinnen regelmäßig neue Kundinnen, arbeiten mit einer hohen Weiterempfehlungsquote und sind oft Wochen oder sogar Monate im Voraus ausgebucht.

Und dann gibt es Institute, die fachlich mindestens genauso gut sind – mit vergleichbarer Ausstattung, hochwertigen Marken und großem Engagement. Trotzdem bleibt der Terminkalender hinter den Erwartungen zurück. Worin liegt der Unterschied?

Die Antwort ist überraschend einfach: Erfolgreiche Institute versuchen nicht, für alle die beste Wahl zu sein. Sie werden für eine klar definierte Zielgruppe zur ersten Wahl.

Nicht alles für jeden

Viele Websites vermitteln den Eindruck, möglichst alles anbieten zu wollen: Gesichtsbehandlungen, Anti-Aging, Akne, Rosacea, Microneedling, Fruchtsäure, Permanent Make-up, Massagen, Wellness, ...

Natürlich kann ein Institut all diese Leistungen professionell anbieten. Doch aus Sicht einer Interessentin entsteht häufig ein anderes Bild: „Dieses Institut macht von allem ein bisschen.“

Vertrauen entsteht jedoch anders.

Vertrauen entsteht dort, wo Kompetenz sichtbar wird.



Wofür möchten Sie bekannt sein?

Denken Sie an die bekanntesten Restaurants Ihrer Stadt. Oft verbindet man sie sofort mit einer besonderen Stärke. Das eine gilt als das beste italienische Restaurant. Ein anderes ist bekannt für seine außergewöhnlichen Steaks. Wieder ein anderes für seine kreative Sterneküche. Niemand käme auf die Idee, dort alles gleichzeitig zu erwarten. Genau das macht ihre Position so stark.

Für Kosmetikinstitute gilt dasselbe Prinzip. Die erfolgreichsten Institute sind nicht diejenigen, die alles anbieten. Sie sind diejenigen, die für etwas stehen. Vielleicht für die Behandlung empfindlicher Haut. Vielleicht für moderne Anti-Aging-Konzepte. Vielleicht für apparative Hautbildverbesserung. Oder für eine außergewöhnlich persönliche Beratung.

Eine klare Positionierung bedeutet nicht, andere Leistungen aufzugeben. Sie bedeutet lediglich, den Menschen einen überzeugenden Grund zu geben, sich genau für Ihr Institut zu entscheiden.

Kompetenz schafft Orientierung

Je größer das Angebot im Internet wird, desto wichtiger wird Orientierung. Interessentinnen möchten nicht lange vergleichen. Sie möchten schnell das Gefühl haben: „Hier versteht man mein Anliegen.“

Deshalb lohnt es sich, nicht zuerst über Behandlungen nachzudenken, sondern über die Fragen:

- Wofür möchten wir in unserer Region bekannt sein?
- Welche Hautthemen begeistern uns besonders?
- Wo erzielen wir regelmäßig die besten Ergebnisse?
- Warum empfehlen Kundinnen uns weiter?

Die Antworten auf diese Fragen bilden das Fundament einer starken Positionierung. Sichtbarkeit beginnt im Kopf der Kundin. Eine Marke entsteht nicht durch ein Logo.

Nicht durch eine schöne Website. Und auch nicht durch Werbung.

Eine Marke entsteht in den Köpfen der Menschen.

Wenn eine Kundin sagt: "Für Rosacea würde ich zu diesem Institut gehen." oder "Wenn es um Anti-Aging geht, denke ich sofort an diese Kosmetikerin.", dann ist etwas entstanden, das sich nicht kaufen lässt: Vertrauen durch Klarheit.

Genau diese Klarheit ist die Grundlage für digitale Sichtbarkeit. Denn Suchmaschinen können nur das sichtbar machen, was für Menschen bereits eindeutig erkennbar ist.

Denken Sie an Ihr Institut in einem Satz.

Versuchen Sie, Ihr Institut in einem einzigen Satz zu beschreiben – ohne über Produkte oder Marken zu sprechen. Nicht: "Wir bieten hochwertige Kosmetikbehandlungen."

Sondern:

"Wir helfen Frauen dabei, ihre Haut nachhaltig gesund und strahlend zu erhalten."

Oder:

"Wir sind die erste Adresse für anspruchsvolle Anti-Aging-Behandlungen in unserer Region."

Oder:

"Wir begleiten Menschen mit empfindlicher Haut auf dem Weg zu mehr Hautgesundheit und Wohlbefinden."

Wenn Ihnen ein solcher Satz leicht fällt, haben Sie den Kern Ihrer Positionierung gefunden.

Ihre Aufgabe

Wofür möchten Sie bekannt sein?

Nehmen Sie sich einige Minuten Zeit und beantworten Sie die folgenden Fragen möglichst spontan.

Welche drei Behandlungen oder Hautthemen liegen Ihnen besonders am Herzen?

Bei welchen Behandlungen erzielen Sie regelmäßig besonders überzeugende Ergebnisse?

Warum empfehlen Ihre Stammkundinnen Sie weiter?

Vervollständigen Sie diesen Satz:

Wenn jemand in der Region an

denkt, soll er/sie sofort an mein Institut denken.



Bioline Jatò Insight

Positionierung bedeutet, einen klaren Grund zu schaffen, warum sich eine Kundin für Ihr Institut entscheidet – und nicht für ein anderes.

DER WEG EINER NEUEN KUNDIN

*Jeder Berührungspunkt entscheidet darüber,
ob aus einer Interessentin eine Stammkundin wird.*



01 GOOGLE-SUCHE

Die Kundin formuliert
ihr Bedürfnis.



02 GOOGLE-PROFIL

Der erste Eindruck entsteht.
Fotos, Bewertungen und
Informationen schaffen Vertrauen.



03 WEBSITE

Kompetenz wird überprüft.
Die Kundin möchte verstehen,
ob Ihr Institut zu ihr passt.



04 TERMIN

Vertrauen wird bestätigt.
Die Entscheidung für einen
Termin fällt.



05 BEHANDLUNG

Das Versprechen wird eingelöst.
Die Kundin erlebt Professionalität
und echte Hautkompetenz.



06 STAMMKUNDIN

Begeisterung führt zur Empfehlung.
Ihre Kundin bleibt – und empfiehlt
Sie weiter.

WAS PASSIERT IN DIESEM MOMENT?



Ihre zukünftige Kundin sucht nach Lösungen
für ein Hautproblem oder einen Wunsch.
Sie sucht nicht nach Ihrem Institut,
sondern nach Hilfe.



Ihr Google-Unternehmensprofil ist ihr
erster Kontakt. Hier entscheidet sich,
ob sie neugierig wird – oder weiter sucht.



Auf Ihrer Website möchte sie Antworten:
Verstehen Sie ihr Hautproblem?
Ist Ihr Institut professionell?
Fühlt sie sich gut aufgehoben?



Alle Informationen überzeugen sie.
Die Kontaktaufnahme ist einfach,
transparent und vertrauensvoll.



Ihre Kundin erlebt das, was Ihr Institut
verspricht: Kompetenz, Sicherheit und
echte Ergebnisse.



Zufriedene Kundinnen kommen wieder –
und werden zu Ihren besten Botschafterinnen.
Sie empfehlen Sie weiter und bringen neue,
passende Kundinnen.

“

Sichtbarkeit ist kein Zufall.

Sie ist der Anfang jeder erfolgreichen Kundenbeziehung.

Das digitale Schaufenster Ihres Instituts

Ein gepflegtes Institut erkennt man nicht nur vor Ort
– sondern bereits bei Google.

Ziel des Workshops

Nach den nächsten 30 Minuten haben Sie Ihr Google-Unternehmensprofil kritisch überprüft und wissen genau, welche Maßnahmen den größten Einfluss auf Ihren digitalen ersten Eindruck haben.

Benötigte Zeit: ca. 30 Minuten

Schwierigkeit: ★☆☆☆☆

Warum sich dieser Aufwand lohnt

Bevor eine Interessentin Ihre Website besucht oder zum Telefon greift, schaut sie sich fast immer Ihr Google-Unternehmensprofil an. Sie entscheidet dabei nicht bewusst. Sie sammelt Eindrücke. Wirkt das Institut professionell? Sind die Fotos aktuell? Fühlen sich andere Kundinnen dort gut aufgehoben? Ist das Profil gepflegt?

Die gute Nachricht: Für einen überzeugenden ersten Eindruck brauchen Sie weder teure Werbung noch eine neue Website. Oft reichen bereits einige gezielte Verbesserungen.

Bioline Jatò Insight 

*Menschen entscheiden sich selten für das
Institut mit den meisten Informationen. Sie
entscheiden sich für das Institut, bei dem sie
sich schon online gut aufgehoben fühlen.*

Sie brauchen

- **Smartphone**
- **Ihr Google-Unternehmensprofil**
- **Notizblock**
- **30 Minuten Zeit**

Schritt 1

Schauen Sie Ihr Profil mit den Augen einer Neukundin an.

Aufgabe

Nehmen Sie jetzt Ihr Smartphone. Suchen Sie bei Google nach Ihrem eigenen Institut.

Nicht im Bearbeitungs-modus, sondern genauso, wie eine neue Kundin Sie sehen würde. Fragen Sie sich anschließend ehrlich: Würde ich hier einen Termin vereinbaren?

Checkliste

- ☐ Wirkt mein Profil hochwertig?
- ☐ Ist sofort erkennbar, dass ich ein professionelles Kosmetikinstitut führe?
- ☐ Macht das Profil Lust auf mehr?

Bioline Jatò Insight



Viele Institute aktualisieren ihre Öffnungszeiten nur selten. Für Interessentinnen ist das jedoch ein wichtiges Signal: Wer auf Details achtet, arbeitet meist auch in der Behandlung sorgfältig.

Schritt 2

Aufgabe

Kontrollieren Sie Ihre Basisdaten. Nichts kostet mehr Vertrauen als widersprüchliche Informationen. Prüfen Sie deshalb jetzt Punkt für Punkt:

- ☐ Institutsname korrekt
- ☐ Adresse korrekt
- ☐ Telefonnummer aktuell
- ☐ Website verlinkt
- ☐ Öffnungszeiten aktuell
- ☐ Feiertage gepflegt
- ☐ Terminbuchung erreichbar

Schritt 3

Machen Sie den Foto-Test. Fotos entscheiden stärker über Sympathie als jeder Werbetext.

Aufgabe

Öffnen Sie Ihr Profil und scrollen Sie durch Ihre Bilder. Stellen Sie sich bei jedem Foto dieselbe Frage: Hilft dieses Bild dabei, Vertrauen aufzubauen? Wenn nicht: Ersetzen.

Gute Motive

- ✓ Empfang
- ✓ Behandlungsraum
- ✓ Beratung
- ✓ Hautanalyse
- ✓ Team
- ✓ Außenansicht
- ✓ Detailaufnahmen mit Atmosphäre

Weniger geeignet

- ✗ Produktkataloge
- ✗ Werbebanner
- ✗ Grafiken mit viel Text
- ✗ Unscharfe Fotos
- ✗ Veraltete Bilder

Markieren Sie jetzt drei Bilder, die Sie ersetzen möchten.

Schritt 4

Nutzen Sie Bewertungen aktiv.

Bewertungen sind die moderne Form der persönlichen Empfehlung. Interessentinnen lesen häufig nicht alle Rezensionen. Sie achten vielmehr auf drei Dinge:

- Wie aktuell sind die Bewertungen?
- Wie authentisch wirken sie?
- Reagiert das Institut darauf?

Aufgabe

Öffnen Sie Ihre letzten fünf Bewertungen und prüfen Sie:

- ☐ Habe ich auf jede Bewertung geantwortet?
- ☐ Sind meine Antworten persönlich?
- ☐ Bedanke ich mich individuell?



Tipp

Bitten Sie jede zufriedene Neukundin am Ende der Behandlung freundlich um eine Google-Bewertung. Nicht jede wird eine schreiben. Aber wer regelmäßig fragt, erhält regelmäßig neue Bewertungen.

Schritt 5

Beschreiben Sie Ihre Leistungen verständlich. Viele Institute verwenden Fachbegriffe. Ihre Kundinnen suchen jedoch nach Lösungen. Vergleichen Sie:

✗ Microneedling

✓ Microneedling – für ein glatteres, ebenmäßigeres Hautbild.

✗ Fruchtsäurebehandlung

✓ Fruchtsäurebehandlung – bei Pigmentflecken, unreiner Haut und ersten Fältchen.

Aufgabe

Lesen Sie jetzt Ihre drei wichtigsten Leistungsbeschreibungen. Markieren Sie alle Fachbegriffe.

Fragen Sie sich:

Würde eine Neukundin sofort verstehen, welchen Nutzen diese Behandlung für sie hat?

Falls nicht:

Schreiben Sie die Beschreibung in einer verständlichen Sprache neu.

Ihr Fortschritt

Heute erledigt:

- ☐ Profil überprüft
- ☐ Basisdaten kontrolliert
- ☐ Bilder bewertet
- ☐ Bewertungen geprüft
- ☐ Leistungsbeschreibungen verbessert

Die 15-Minuten-Challenge

Wenn Sie heute nur eine einzige Aufgabe umsetzen möchten, dann diese:

Laden Sie fünf neue Fotos hoch:

- ☐ Empfang
- ☐ Behandlungsraum
- ☐ Beratungssituation
- ☐ Team
- ☐ Außenansicht

Aktuelle, authentische Bilder vermitteln oft mehr Vertrauen als jede Werbeanzeige.

Ihre Website – Vertrauen auf den ersten Klick

Wie Sie Besucherinnen innerhalb weniger Sekunden davon überzeugen, dass Ihr Institut die richtige Wahl ist.

Ziel des Workshops

Nach diesem Kapitel wissen Sie, welche Inhalte Ihre Website wirklich braucht – und welche Seiten Sie überarbeiten oder ergänzen sollten.

Benötigte Zeit: ca. 45 Minuten

Schwierigkeit: ★★☆☆☆

Warum sich dieser Aufwand lohnt

Stellen Sie sich Ihre Website wie Ihr digitales Beratungsgespräch vor. Eine Interessentin ist neugierig geworden. Jetzt möchte sie Antworten. Nicht auf alle Fragen, sondern auf die entscheidenden:

- Bin ich hier richtig?
- Versteht dieses Institut mein Hautproblem?
- Kann ich dieser Kosmetikerin vertrauen?
- Lohnt es sich, Kontakt aufzunehmen?

Wenn Ihre Website diese Fragen beantwortet, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Terminanfrage deutlich.

Sie brauchen

- **Smartphone**
- **Zugang zu Ihrer Website**
- **Notizblock**
- **45 Minuten Zeit**

Schritt 1

Prüfen Sie Ihre Startseite

Aufgabe

Öffnen Sie Ihre Website – idealerweise auf Ihrem Smartphone.

Sie haben 10 Sekunden Zeit. Beantworten Sie anschließend ehrlich: Erkennt eine neue Besucherin sofort ...

- ☐ welche Hautprobleme Sie behandeln?
- ☐ worauf Sie spezialisiert sind?
- ☐ warum sie gerade Ihr Institut wählen sollte?
- ☐ wie sie einen Termin vereinbaren kann?

Wenn Sie eine dieser Fragen mit „Nein“ beantworten, sollten Sie Ihre Startseite überarbeiten.

Bioline Jatò Insight



Viele Startseiten erzählen die Geschichte des Instituts. Erfolgreiche Startseiten erzählen die Geschichte der Kundin.

Schritt 2

Prüfen Sie Ihre Leistungsseiten

Eine der häufigsten Schwächen von Instituts-Websites: Alle Behandlungen stehen auf einer einzigen Seite.

Für Google ist das ungünstig.
Für Ihre Kundinnen ebenfalls.

Aufgabe

Zählen Sie Ihre wichtigsten Behandlungen. Haben diese jeweils eine eigene Seite?

Zum Beispiel:

- ☐ Anti-Aging
- ☐ Akne
- ☐ Rosacea
- ☐ Pigmentflecken
- ☐ Microneedling
- ☐ Fruchtsäure
- ☐ HydraFacial (oder vergleichbare Behandlung)
- ☐ Permanent Make-up (falls angeboten)

Wenn mehrere Themen auf einer Seite zusammengefasst sind, notieren Sie diese.

Schritt 3

Beantworten Sie die Fragen Ihrer Kundinnen

Jede Leistungsseite sollte mindestens diese Fragen beantworten:

- ✓ Für wen eignet sich die Behandlung?
- ✓ Welches Hautproblem wird behandelt?
- ✓ Wie läuft die Behandlung ab?
- ✓ Wann sind Ergebnisse sichtbar?
- ✓ Gibt es Ausfallzeiten?
- ✓ Welche Heimpflege empfehlen Sie?

Aufgabe

Öffnen Sie eine Ihrer Leistungsseiten und markieren Sie die Fragen, die dort noch nicht beantwortet werden.

Schritt 4

Nutzen Sie echte Bilder

Besucherinnen möchten keine Werbebroschüre sehen. Sie möchten Ihr Institut kennenlernen. Prüfen Sie deshalb:

- Zeigen Sie Ihr Team?
- Zeigen Sie echte Behandlungsräume?
- Zeigen Sie Beratungssituationen?
- Zeigen Sie Atmosphäre?
- Wirken die Bilder aktuell?



Tipp

Authentische Bilder schaffen mehr Vertrauen als perfekt inszenierte Stockfotos.

Schritt 5

Machen Sie den Kontakt einfach

Eine Interessentin sollte nie danach suchen müssen, wie sie Sie erreicht. Kontrollieren Sie deshalb:

- Telefonnummer klickbar
- E-Mail-Adresse sichtbar
- Online-Terminbuchung vorhanden
- Kontaktformular einfach
- Öffnungszeiten leicht auffindbar

Ihr Fortschritt

Heute erledigt:

- Startseite analysiert
- Leistungsseiten geprüft
- Fehlende Inhalte erkannt
- Bilder bewertet
- Kontaktmöglichkeiten optimiert

Mini-Challenge

Planen Sie in den nächsten sieben Tagen die Überarbeitung einer einzigen Leistungsseite. Nicht der gesamten Website. Beginnen Sie mit der Behandlung, die Ihnen die meisten Neukundinnen bringen soll.



Bioline Jatò Insight

Ihre Website muss nicht möglichst viele Informationen enthalten. Sie muss genau die Informationen liefern, die einer Interessentin die Entscheidung erleichtern.

Kompetenz sichtbar machen

Wie Sie mit den richtigen Inhalten Vertrauen aufbauen
– noch bevor eine Interessentin Kontakt zu Ihnen aufnimmt.

Ziel des Workshops

Nach diesem Kapitel wissen Sie, welche Inhalte auf Ihrer Website und in Ihren Social-Media-Kanälen nicht fehlen dürfen und wie Sie sich Schritt für Schritt als Expertin für Ihre Wunschkundinnen positionieren.

Benötigte Zeit: ca. 45 Minuten

Schwierigkeit: ★★☆☆☆

Warum sich dieser Aufwand lohnt

Viele Kosmetikinstitute veröffentlichen Inhalte eher zufällig. Ein neues Produkt. Ein schönes Kabinenfoto. Ein Vorher-Nachher-Bild.

Das ist völlig in Ordnung – doch aus Sicht einer potenziellen Neukundin beantworten diese Beiträge oft nicht die entscheidende Frage: „Kann mir dieses Institut bei meinem Hautproblem wirklich helfen?“

Genau hier liegt Ihre Chance.

Wer hilfreiche Inhalte veröffentlicht, wird nicht nur häufiger gefunden – sondern auch als kompetente Ansprechpartnerin wahrgenommen.

Sie brauchen

- **Smartphone**
- **Zugriff auf Ihre Website**
- **Notizblock**
- **45 Minuten Zeit**

Schritt 1

Definieren Sie Ihre drei Kernthemen

Überlegen Sie nicht zuerst, worüber Sie schreiben möchten, sondern, wofür Sie bekannt sein möchten.

Notieren Sie Ihre drei wichtigsten Kompetenzfelder; zum Beispiel:

- ✓ Hautalterung & Longevity
- ✓ Empfindliche Haut & Rosacea
- ✓ Pigmentflecken

Aufgabe

Meine drei Kernthemen:

Schritt 2

Sammeln Sie die häufigsten Fragen Ihrer Kundinnen

Ihre besten Content-Ideen kennen Sie bereits. Sie hören sie jeden Tag im Behandlungsraum.

Notieren Sie spontan mindestens zehn Fragen, die Ihnen regelmäßig gestellt werden; zum Beispiel:

- Welche Creme ist für empfindliche Haut geeignet?
- Hilft Vitamin C gegen Pigmentflecken?
- Was bringt Microneedling wirklich?
- Welche Behandlung eignet sich bei Rosacea?
- Ab wann lohnt sich Anti-Aging?

Aufgabe

Zehn häufige Kundenfragen:

Schritt 3

Erstellen Sie hilfreiche Inhalte

Aus jeder Frage kann mindestens ein Beitrag entstehen; zum Beispiel:

- Blogartikel
- Instagram-Karussell
- Reel
- Newsletter
- FAQ auf Ihrer Website
- Kurzvideo
- Kundenratgeber

Sie müssen nicht ständig neue Ideen entwickeln. Sie müssen lediglich die Fragen Ihrer Kundinnen beantworten.

Aufgabe

Nehmen Sie Ihre erste Frage. Schreiben Sie darunter die drei Tipps, die Sie einer Kundin im Institut geben würden. Fertig. Sie haben den Entwurf für Ihren nächsten Beitrag.

Schritt 4

Zeigen Sie Ihr Fachwissen

Viele Kosmetikerinnen haben Angst, zu viel Wissen kostenlos weiterzugeben.

Die Erfahrung zeigt jedoch das Gegenteil. **Je besser Sie erklären, desto größer wird das Vertrauen.**

Niemand erwartet, nach einem Blogartikel selbst eine professionelle Behandlung durchführen zu können. Aber viele Menschen entscheiden sich gerade deshalb für eine Expertin, weil sie deren Kompetenz bereits erlebt haben.

Aufgabe

Welche Behandlung erklären Sie Ihren Kundinnen besonders häufig?

Schreiben Sie daraus Ihren nächsten Blogartikel oder Ihr nächstes Reel.

Schritt 5

Planen Sie einen Monat im Voraus

Kontinuität schlägt Perfektion. Planen Sie deshalb vier Themen für die kommenden vier Wochen.

Woche | Thema

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Content-Checkliste

Jeder Beitrag sollte mindestens eine dieser Fragen beantworten:

- ☐ Warum entsteht das Hautproblem?
- ☐ Welche Behandlung hilft?
- ☐ Was kann ich zu Hause tun?
- ☐ Welche Fehler sollte ich vermeiden?
- ☐ Wann sollte ich professionelle Hilfe suchen?

Ihr Wochenplan

- ☐ Zehn Kundenfragen sammeln
- ☐ Drei Kernthemen festlegen
- ☐ Vier Beitragsthemen planen
- ☐ Den ersten Beitrag schreiben
- ☐ Veröffentlichung terminieren

Praxis-Challenge

Erstellen Sie in den nächsten sieben Tagen einen Blogartikel oder ein Instagram-Karussell zu einer Frage, die Ihnen mindestens einmal pro Woche gestellt wird.

Verzichten Sie auf Fachsprache.

Schreiben Sie so, als würden Sie einer Kundin gegenüber sitzen.

Wenn Ihr Beitrag verständlich ist, wird er nicht nur gelesen – er wird Vertrauen schaffen.



Bioline Jatò Insight

*Menschen kaufen keine Expertise, die sie vermuten.
Sie kaufen Expertise, die sie erleben.*

Aus Ideen wird Routine

Wie Sie mit wenig Zeit kontinuierlich sichtbar bleiben
– ohne ständig neuen Content erfinden zu müssen.

Ziel des Workshops

Nach diesem Kapitel verfügen Sie über einen einfachen Redaktionsplan für die nächsten vier Wochen – mit Themen, die Ihre Wunschkundinnen interessieren und die Sie ohne großen Aufwand umsetzen können.

Benötigte Zeit: ca. 45 Minuten

Schwierigkeit: ★☆☆☆☆

Warum sich dieser Aufwand lohnt

Viele Kosmetikerinnen starten hochmotiviert. Ein Blogartikel. Zwei Instagram-Beiträge. Ein Reel.

Dann kommt der Alltag. Kundentermine, Bestellungen, Mitarbeitergespräche, Urlaubsplanung, ... Und plötzlich ist wieder ein Monat vergangen.

Das Problem ist selten mangelnde Motivation.

Das Problem ist fehlende Struktur.

Wer Sichtbarkeit dem Zufall überlässt, wird auch zufällig sichtbar.

Sie brauchen

- **Smartphone**
- **Zugriff auf Ihre Website**
- **Notizblock**
- **45 Minuten Zeit**

Schritt 1

Legen Sie einen festen Marketingtermin fest

Reservieren Sie jede Woche einen festen Termin ausschließlich für Ihr Marketing.

Empfehlung:

60 bis 90 Minuten pro Woche.

Tragen Sie diesen Termin jetzt in Ihren Kalender ein.

Aufgabe

Wochentag: _____

Uhrzeit: _____

Bioline Jatò Insight



Behandeln Sie diesen Termin wie einen Kundentermin. Was im Kalender steht, wird deutlich häufiger umgesetzt.

Schritt 2

Arbeiten Sie mit Themen statt mit einzelnen Beiträgen

Anstatt jede Woche nach einer neuen Idee zu suchen, wählen Sie für einen Monat ein Schwerpunktthema; zum Beispiel:

- Sommerhaut
- Pigmentflecken
- Rosacea
- Anti-Aging
- Sonnenschutz
- Hautbarriere

Aus einem Thema entstehen viele Inhalte; zum Beispiel Thema: Pigmentflecken. Daraus entstehen:

- ✓ Blogartikel
- ✓ Instagram-Karussell
- ✓ Reel
- ✓ Newsletter
- ✓ Google-Beitrag
- ✓ Story
- ✓ FAQ auf der Website

Aufgabe

Mein Monatsthema:

Schritt 3

Produzieren Sie Inhalte im Paket

Anstatt jede Woche neu anzufangen: Erstellen Sie alle Inhalte für einen Monat an einem Vormittag. Das spart Zeit und sorgt für einen einheitlichen Auftritt.

Aufgabe

Planen Sie Ihren nächsten Content-Day.

Datum:

Schritt 4

Nutzen Sie jede Behandlung als Ideenquelle

Jede Kundin stellt Fragen, jede Beratung liefert Inspiration. Machen Sie sich deshalb zur Gewohnheit:

Nach jeder Behandlung eine interessante Frage zu notieren. Am Ende der Woche haben Sie oft fünf bis zehn neue Themen.

Aufgabe

Legen Sie eine Notiz in Ihrem Smartphone an:

CONTENT-IDEEN

Ab heute wird dort jede Frage notiert!

Schritt 5

Arbeiten Sie mit einem einfachen Monatsplan

Woche | Thema | Format

- | | | |
|----|--------|------------|
| 1. | _____. | Blog |
| 2. | _____. | Instagram |
| 3. | _____. | Reel |
| 4. | _____. | Newsletter |

Ihr Fortschritt

Heute erledigt:

- ☐ Marketingtermin eingeplant
- ☐ Monatsthema festgelegt
- ☐ Content-Day geplant
- ☐ Ideensammlung eingerichtet
- ☐ Monatsplan erstellt

Die 30-Minuten-Challenge

Planen Sie jetzt Ihre Inhalte für die nächsten vier Wochen. Nicht perfekt. Nur verbindlich.

Ein einfacher Plan, der umgesetzt wird, ist wertvoller als zehn perfekte Ideen, die in der Schublade bleiben.



Bioline Jatò Insight

Erfolgreiche Institute haben selten mehr Zeit.

Sie haben bessere Routinen.

Die Zukunft beginnt jetzt

Warum Künstliche Intelligenz die Suche nach Kosmetikinstituten verändert – und wie Sie schon heute davon profitieren können.

Ziel des Workshops

Nach diesem Kapitel verstehen Sie, warum Künstliche Intelligenz die digitale Sichtbarkeit verändern wird – und welche konkreten Maßnahmen Sie schon heute umsetzen können.

Benötigte Zeit: ca. 30 Minuten

Schwierigkeit: ★☆☆☆☆

Warum sich dieser Aufwand lohnt

Viele Menschen beginnen ihre Suche noch immer bei Google. Immer häufiger stellen sie ihre Fragen jedoch direkt an ChatGPT, Google AI, Gemini oder andere KI-Assistenten; zum Beispiel:

„Welches Kosmetikinstitut in Dortmund ist auf Rosacea spezialisiert?“

oder:

„Wo finde ich eine gute Anti-Aging-Expertin in meiner Nähe?“

Die gute Nachricht: Wenn Sie die Workshops dieses Professional Guides umgesetzt haben, sind Sie bereits auf dem richtigen Weg.

Denn Künstliche Intelligenz bevorzugt keine Tricks. Sie bevorzugt gute Inhalte und glaubwürdige Quellen.

Sie brauchen

- **Smartphone**
- **Notizblock**
- **30 Minuten Zeit**

Schritt 1

Denken Sie in Fragen – nicht in Keywords

Die Suche verändert sich. Menschen tippen immer seltener einzelne Begriffe ein. Sie formulieren vollständige Fragen.

Aufgabe

Notieren Sie fünf Fragen, die Ihre Wunschkundinnen einer KI stellen könnten; zum Beispiel:

- Welche Behandlung hilft gegen Pigmentflecken?
- Was hilft bei empfindlicher Haut?
- Welche Anti-Aging-Behandlung lohnt sich mit 50?
- Wie finde ich ein gutes Kosmetikinstitut?
- Welche Behandlung passt zu meiner Haut?

Bioline Jatò Insight



*Jede beantwortete Kundenfrage ist eine
Investition in Ihre digitale Sichtbarkeit.*

Schritt 2

Beantworten Sie diese Fragen auf Ihrer Website

Gehen Sie Ihre Website durch und prüfen Sie:

- Wird diese Frage beantwortet?
 - Verständlich?
 - Ausführlich?
 - Ohne Fachchinesisch?
- Fehlt eine Antwort?

Dann haben Sie das Thema für Ihren nächsten Blogartikel.

Schritt 3

Zeigen Sie echte Expertise

KI erkennt immer besser, ob Inhalte echten Mehrwert bieten. Fragen Sie sich deshalb bei jedem neuen Beitrag:

Hilft dieser Text einer Interessentin wirklich weiter? Oder möchte ich lediglich eine Behandlung verkaufen?

Menschen – und KI-Systeme – erkennen diesen Unterschied erstaunlich gut.

Schritt 4

Bleiben Sie sichtbar

Eine Website ist kein fertiges Projekt. Sie entwickelt sich kontinuierlich weiter. Nehmen Sie sich deshalb vor:

- Jeden Monat einen neuen Blogartikel veröffentlichen.
- Ein bestehendes Thema aktualisieren.
- Neue Kundenfragen ergänzen.
- Neue Bilder hinzufügen.

Schritt 5

Nutzen Sie KI als Assistentin

Künstliche Intelligenz ist kein Ersatz für Ihre Fachkompetenz. Aber sie kann Ihnen helfen:

- ✓ Ideen entwickeln
- ✓ Überschriften formulieren
- ✓ Blogartikel strukturieren
- ✓ Social-Media-Beiträge vorbereiten
- ✓ Newsletter entwerfen
- ✓ Kundenfragen sammeln

Die Erfahrung und das Fachwissen kommen weiterhin von Ihnen. **KI spart Ihnen Zeit.**

Testen Sie ChatGPT

Öffnen Sie ChatGPT und geben Sie folgende Frage ein:
„Welche Fragen stellen Frauen häufig zu Pigmentflecken?“

Überlegen Sie anschließend: Welche dieser Fragen beantworten Sie bereits auf Ihrer Website? Welche fehlen noch?

Ihr Fortschritt

Heute erledigt:

- ☐ Fünf typische Kundenfragen notiert
- ☐ Website überprüft
- ☐ Fehlende Inhalte erkannt
- ☐ Einen neuen Blogartikel geplant
- ☐ ChatGPT ausprobiert

Die Wochen-Challenge

Beantworten Sie eine häufige Kundenfrage. Nicht als Werbetext, sondern so, wie Sie sie einer Kundin im Behandlungsraum erklären würden.

Veröffentlichen Sie diese Antwort auf Ihrer Website oder als Blogartikel.

Damit schaffen Sie einen Inhalt, der gleichzeitig Ihren Kundinnen hilft und Ihre digitale Sichtbarkeit stärkt.



Bioline Jatò Insight

Künstliche Intelligenz ersetzt keine gute Kosmetikerin. Aber sie verändert, wie Menschen eine gute Kosmetikerin finden.

Sichtbar. Gefunden. Gebucht!

Ihr persönlicher 30-Tage-Aktionsplan
für mehr Sichtbarkeit und neue Kundinnen.

Herzlichen Glückwunsch!

Sie haben die wichtigsten Bausteine kennengelernt, um
Ihr Kosmetikinstitut digital sichtbar zu machen. Sie wissen
jetzt,

- ✓ warum Positionierung so entscheidend ist,
- ✓ wie Ihr Google-Unternehmensprofil wirkt,
- ✓ welche Aufgaben Ihre Website erfüllen muss,
- ✓ wie Sie Ihre Kompetenz sichtbar machen,
- ✓ wie Sie regelmäßig relevante Inhalte veröffentlichen und
- ✓ warum Künstliche Intelligenz Ihre Sichtbarkeit künftig

mit beeinflussen wird. Jetzt beginnt der wichtigste Teil:

Die Umsetzung.

Erfolg entsteht Schritt für Schritt

Viele Institute glauben, sie müssten ihre komplette
Website neu gestalten oder sofort täglich auf Social Media
aktiv sein.

Das Gegenteil ist der Fall.

Die erfolgreichsten Institute verbessern kontinuierlich
kleine Dinge: jede beantwortete Bewertung, jeder neue
Blogartikel, jedes aktuelle Foto, jede hilfreiche Information.

Mit der Zeit entsteht daraus ein digitaler Auftritt, der
Kompetenz ausstrahlt und Vertrauen schafft.

Ihr persönliches Versprechen

Nehmen Sie sich einen Moment Zeit. Schreiben
Sie auf, welche drei Maßnahmen Sie in den
nächsten sieben Tagen verbindlich umsetzen
werden.

Maßnahme 1

Maßnahme 2

Maßnahme 3

Abschließende Checkliste

Mein Institut ist bereit für mehr Sichtbarkeit

- ☐ Positionierung definiert
- ☐ Google-Unternehmensprofil optimiert
- ☐ Website überprüft
- ☐ Leistungsseiten verbessert
- ☐ Content-Plan erstellt
- ☐ Marketing-Routine etabliert
- ☐ KI sinnvoll integriert
- ☐ 30-Tage-Plan gestartet

Ihr 30-Tage-Plan

Woche 1 – Fundament schaffen

- Google-Unternehmensprofil vollständig prüfen
- Öffnungszeiten aktualisieren
- Fünf neue Fotos hochladen
- Auf alle offenen Bewertungen antworten
- Drei Optimierungspunkte notieren

Woche 2 – Website optimieren

- Startseite überprüfen
- Leistungsseiten analysieren
- Kontaktmöglichkeiten testen
- Eine Leistungsseite überarbeiten
- Drei neue Fotos integrieren

Woche 3 – Kompetenz zeigen

- Zehn häufige Kundenfragen sammeln
- Ersten Blogartikel schreiben
- Ein Instagram-Karussell veröffentlichen
- Einen Google-Beitrag erstellen
- Themenplan für vier Wochen entwickeln

Woche 4 – Routine entwickeln

- Wöchentlichen Marketingtermin im Kalender blockieren
- Content-Day planen
- KI für die Themenrecherche testen
- Monatsplanung fertigstellen
- Erfolge dokumentieren



Bioline Jatò Insight

Perfektion ist kein Wettbewerbsvorteil.

Konsequenz schon.



Sichtbarkeit bringt Menschen zu Ihnen. Kompetenz sorgt dafür, dass sie bleiben.



Seit mehr als fünf Jahrzehnten begleitet Bioline Jatò Kosmetikinstitute mit dem Anspruch, nicht nur hochwertige Hautpflege zu entwickeln, sondern Menschen in ihrem beruflichen Erfolg zu unterstützen. Wir sind überzeugt, dass nachhaltiger Erfolg dort entsteht, wo fachliche Kompetenz, Leidenschaft und echte Nähe zur Kundin zusammenkommen. Wir wünschen Ihnen viel Freude und Erfolg bei der Umsetzung – und viele neue Kundinnen, die genau deshalb den Weg in Ihr Institut finden.



Sie möchten Ihr Kosmetikinstitut digital sichtbarer machen?

Sprechen Sie mit uns über die nächsten Schritte – von der Positionierung über Ihre Website bis hin zu einer nachhaltigen Content-Strategie.