INSTAGRAM · FACEBOOK · TIKTOK

Umsetzungsplan für mehr Beratungstermine.

Wie wir Instagram und TikTok für den Hairdreams Salon Düsseldorf aufsetzen: Vorbereitung, Kampagnen, Videos, Lead-Bearbeitung im Salon und Auswertung. Der Plan dient als Vorlage für alle vier eigenen Salons.

Das Ziel

Erschienene Beratungstermine, nicht Klicks.

Gemessen wird jede Kampagne an den Kosten pro erschienener Beratung. Dafür meldet der Salon den Status jedes Leads zurück, und die Plattformen lernen, welche Frauen wirklich kommen.

Grundlage 1

Weltweite Recherche

Rund 40 Anzeigen aus 11 Ländern, virale Haar-Videos auf TikTok, die Konkurrenz rund um Düsseldorf.

Grundlage 2

Regeln von Meta und TikTok

Werberichtlinien, Formular- und Rückmelde-Funktionen nach den offiziellen Hilfeseiten, Stand Oktober 2026.

Grundlage 3

Video-Bibliothek

25 Videos mit Hook, Szenen und Drehliste. Ein Drehtag im Salon liefert Material für vier Wochen.

Inhalt

1 · Kurzfassung
2 · Vorbereitung: Kontaktweg und Zugriffe
3 · Formulare und Rückmeldung
4 · Instagram: Kampagnen und Budget
5 · Instagram: Videos und Texte
6 · Instagram organisch und Lead-Bearbeitung
7 · TikTok: Vorbereitung und Formular
8 · TikTok: organisch und Spark Ads
9 · Video-Übersicht und Drehtag
10 · Testen, Kennzahlen, Bericht
11 · Regeln, Risiken, Freigaben
12 · Checkliste Tag 1 und offene Fragen

1 · KURZFASSUNG

Der Plan auf einer Seite

PUNKT	ENTSCHEIDUNG
Zuerst	Kontaktweg ausbauen, bevor ein Euro in Werbung fließt: Heute nur Telefon, die Konkurrenz bietet WhatsApp und Online-Anfrage.
Positionierung	Lange Glamour-Haare sind lokal stark umworben. Frei ist: **Fülle für Frauen, die mehr als Extensions brauchen**, mit Verdichtung, MicroLines, Topper und privatem Raum.
Instagram + Facebook	**Eine Kampagne, eine Anzeigengruppe, 4 Anzeigenplätze:** „Ganz du." (Verlängerung) und „Du bist nicht allein." (Verdichtung) laufen als eigene Anzeigen mit eigenem Formular. So bündelt Meta alle Signale. Salon als Ort mit 35 km, Advantage+ Zielgruppe ab 25. Getrennte Kampagnen erst ab Stufe M.
Angebot	Verdichtung: **kostenlose Haar-Analyse**. Verlängerung: **kostenlose Beratung mit Farb- und Strähnen-Abgleich**. Das Angebot verkauft den Termin, nicht das Produkt.
Lead-Weg	Sofortformular mit Bestätigungsschritt, 3 Fragen ohne Gesundheitsbezug, Einwilligung. Rückruf innerhalb von 5 Minuten.
Rückmeldung	Der Salon setzt den Status, er geht automatisch an Meta und TikTok zurück. So messen wir die Kosten pro Termin.
TikTok	In DACH noch kein Hairdreams-Kanal, lokal fast leer. Erst organisch posten (4–5 Videos pro Woche), dann die besten als Spark Ads bewerben.
Videos	Start mit drei Videos, die keine Produktfreigabe brauchen: Beratung als Produkt, Mythos, Geschichte in der dritten Person. Ab Woche 3 testen wir neue erste Sekunden auf demselben Video. Gedreht wird an einem Tag im Salon.

Budgetstufen pro Salon und Monat

STUFE	META	TIKTOK
S (Start)	600 €	organisch
S + Test	600 €	einmalig 525 €
M	1.100 €	0 € oder Test
L	900 €	600 € nach bestandenem Test

Zeitplan

- **WOCHE 0** — Kontaktweg, Zugriffe, Formulare, Tabelle, Drehtag
- **WOCHE 1–2** — Meta-Start mit 3 Anzeigen, TikTok organisch
- **WOCHE 3–4** — Hook-Runde 2, TikTok-Spark-Test startet
- **WOCHE 5–8** — freigegebene Videos, Wiederansprache, Creatorin
- **AB WOCHE 6–8** — skalieren, wenn die Kosten pro Beratung passen

2 · VORBEREITUNG

Kontaktweg und Profil, vor dem ersten Euro

Wer auf eine Anzeige reagiert, muss den Salon sofort erreichen können, auch abends und per Nachricht.

AUFGABE	WER	INHALT
WhatsApp Business am Salon-Handy, mit Instagram verknüpft	Salon	Begrüßung: „Hallo und danke für deine Nachricht an Hairdreams Düsseldorf. Wir melden uns innerhalb von 15 Minuten (während der Öffnungszeiten).“
Neue Bio (max. 150 Zeichen)	wir	„Haarverlängerung & Haarverdichtung · Düsseldorf ✦ Kostenlose Beratung & Haar-Analyse im privaten Raum ↓ Termin anfragen“
Link in der Bio als Linkseite	wir	Drei Knöpfe: „Beratung anfragen“ (Formular), „WhatsApp“, „Anrufen“
Story-Highlights	wir + Salon	Beratung · Verlängerung · Verdichtung · Kundinnen · Team · FAQ · Preise. Cover in Hairdreams-CI.
Kontaktknöpfe im Profil	Salon	Anrufen, WhatsApp, E-Mail, Adresse
Online-Terminanfrage auf der Website	Hairdreams	Falls ein Online-Kalender existiert, schalten wir zusätzlich Anzeigen mit Buchung auf der Website.

Zugriffe: alles über Partner-Rechte

Meta Business Manager

- Hairdreams fügt uns als **Partner** hinzu, ein Login mit Kundendaten ist nicht nötig.
- Rechte: Werbekonto (Kampagnen verwalten), Facebook-Seite und Instagram-Konto (Werbeanzeigen schalten), Datensatz/Pixel, Leads-Zugriff.
- Zahlungsart im Werbekonto bleibt bei Hairdreams.
- Pflichtangabe in der EU: Begünstigter und Zahler der Anzeigen (rechtlicher Name).

TikTok Business Center

- Salon-Konto in der App anlegen (z. B. @hairdreams.duesseldorf) und auf **Business-Konto** umstellen.
- Ein Business Center für alle 4 Salons, je Salon ein Werbekonto in **EUR** (später nicht änderbar), Unternehmensprüfung einplanen.
- Salon-Konto mit dem Business Center verknüpfen: die Inhaberin scannt einen QR-Code in der App.
- Für uns: Rolle „Operator“ auf das Werbekonto und „Deliver ads“ bzw. „Manage account“ auf das TikTok-Konto.

3 · FORMULARE UND RÜCKMELDUNG

Das Sofortformular „Höhere Absicht“

Mit Bestätigungsschritt vor dem Absenden: etwas weniger Anfragen, dafür Frauen, die wirklich erreichbar sind. Zwei Formulare, eines pro Kampagne.

TEIL	FORMULAR A · VERLÄNGERUNG	FORMULAR B · VERDICHTUNG
Überschrift	„Deine kostenlose Beratung in Düsseldorf“	„Kostenlose Haar-Analyse im privaten Raum“
Text	„30 Minuten, unverbindlich: Wir gleichen Farbe und Strähnen mit deinem Haar ab und zeigen dir, welche Methode zu dir passt.“	„Wir sehen uns Haardichte und Haarstruktur mit der Kamera an und zeigen dir, welche Lösung zu dir passt. Diskret und unverbindlich.“
Frage 1	Was interessiert dich? Haarverlängerung · Mehr Volumen · Noch unsicher	Was interessiert dich? Mehr Fülle · Topper / MicroLines · Noch unsicher
Frage 2	Wann möchtest du starten? In den nächsten 4 Wochen · In 1–3 Monaten · Ich informiere mich nur	
Frage 3	Wann erreichen wir dich am besten? Vormittag · Nachmittag · Abend	
Kontakt	Vorname, Telefon, E-Mail (vorausgefüllt)	
Einwilligung	Pflicht-Häkchen: „Ja, Hairdreams Salon Düsseldorf darf mich telefonisch, per WhatsApp oder per E-Mail zu meiner Beratungsanfrage kontaktieren. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen.“ Nachweis 5 Jahre aufbewahren.	
Danke-Seite	„Danke! Wir melden uns gleich.“ Während der Öffnungszeiten Rückruf innerhalb von 15 Minuten, Knopf „Per WhatsApp schreiben“.	

Nie gefragt wird nach Haarausfall, dünnem Haar, Diagnosen, Medikamenten oder Behandlungen. Das verbieten Meta und TikTok, und es wären Gesundheitsdaten.

Eine Tabelle für alle Leads, Status zurück an die Plattformen

1. **Formular** auf Instagram, Facebook oder TikTok wird abgeschickt.
2. **Gemeinsame Google-Tabelle** „Leads Hairdreams“: Meta und TikTok schreiben über ihre offiziellen Verbindungen direkt hinein. Spalten u. a. Quelle, Lead-ID, Kampagne, Anzeige, Kontakt, Interesse, Einwilligung, Status.
3. **Sofort-Alarm** ans Salon-Handy mit Name, Telefon und Interesse, dazu eine automatische Erstnachricht an die Interessentin.
4. **Rückruf** und Status per Auswahlliste: neu → erreicht → Beratung gebucht → Beratung erschienen → Kundin (oder nicht erreicht / nicht erschienen / kein Interesse).
5. **Automatische Rückmeldung** an Meta (Conversions-API für CRM) und TikTok (CRM-Verbindung). Statusnamen neutral, nie mit Gesundheitsbegriffen. Interne Notizen werden nie übertragen.

4 · INSTAGRAM UND FACEBOOK

Kampagnen: so wird eingestellt

EINSTELLUNG	WERT
Kampagne	**Eine** Kampagne mit Ziel **Leads** und **einer** Anzeigengruppe. „Ganz du." (Verlängerung) und „Du bist nicht allein." (Verdichtung) laufen als eigene Anzeigen. Zwei halbe Kampagnen würden die wenigen Signale aufteilen.
Conversion-Ort	Sofortformular: jede Anzeige mit ihrem Formular (A Verlängerung, B Verdichtung)
Leistungsziel	„Anzahl der Leads maximieren". Auf Termine optimieren („Conversion Leads") kann Meta erst ab ca. 200 Leads pro Monat. Den Status melden wir trotzdem ab Tag 1 zurück.
Gebot	Höchstes Volumen, ohne Kostenobergrenze
Ort	Der Salon als Ort, nicht die Stadt, mit **35 km** Radius. Ab Stufe M getrennt: Verlängerung 25 km, Verdichtung 40 km.
Zielgruppe	Advantage+ Zielgruppe mit Mindestalter **25**. Vorschläge: Frauen, Verlängerung 25–45, Verdichtung 38–65+, Haar- und Beauty-Interessen. Die Videos finden die Zielgruppe.
Ausschlüsse	Wer das Formular schon abgeschickt hat (90 Tage), bestehende Leads und Kundinnen (nur mit Einwilligung)
Platzierungen	Advantage+ (Reels, Stories, Feed, Explore auf Instagram und Facebook), Audience Network ausgeschlossen
Anzeigen	4 Plätze: zum Start 3 live, der vierte ist für den ersten Hook-Wechsel frei. Mehr Anzeigen würden bei 20 €/Tag zu wenig Auslieferung bekommen.
Attribution	7 Tage Klick, 1 Tag Ansicht, in allen Salons gleich

Budgets

STUFE	AUFBAU	WIEDERANSPRACHE AB WOCHE 5	META PRO MONAT
S · Start	1 Gruppe, 20 €/Tag, 4 Anzeigenplätze	4 €/Tag, aus den 20 € genommen	ca. 600 €
M · frühestens Woche 6–8	2 Gruppen möglich: Verlängerung 18 €/Tag, Verdichtung 15 €/Tag	4 €/Tag zusätzlich	ca. 1.100 €
L · mit TikTok	wie M, Meta-Anteil gesenkt	inklusive	ca. 900 € (+ ca. 600 € TikTok)
WhatsApp-Test	ab Stufe M als eigene Gruppe, 4 Wochen	–	aus Stufe M

Budget wird in Schritten von höchstens ca. 20 % pro Woche erhöht, damit die Auslieferung stabil bleibt. Bei Stufe S schließt Meta die Lernphase (ca. 50 Leads pro Woche) nicht ab. Das ist bei diesem Budget normal, gesteuert wird über die Kosten pro Termin.

4 · INSTAGRAM UND FACEBOOK

Ablauf Woche 1 bis 12

WOCHE	ANZEIGEN IN DER GEMEINSAMEN GRUPPE	SONSTIGES
0	Kontaktweg, Zugriffe, Formulare, Tabelle, Testlead, Drehtag, Freigaben	Rückmeldung muss stimmen, bevor Anzeigen bewertet werden
1–2	Start mit 3 Anzeigen: **B8** Beratung (Verdichtung) · **B1** Mythos (Verlängerung) · **B6** „Jahrelang Hüte“ (Verdichtung)	7 Tage keine Änderungen
3–4	Die Anzeige mit dem schwächsten Einstieg bekommt denselben Video-Körper mit Hook B, auf dem freien vierten Platz	Immer nur eine Sache ändern
5–6	Freigegebene Videos ersetzen schwache Anzeigen: B2 „Bis zur Taille“, B5 Anti-Perücke, B7 Kundinnen-Stimme	Wiederansprache startet
7–8	Neue Hooks auf den Gewinner, B4 STRANDIES nach Freigabe	Partnerschaftsanzeige mit Creatorin oder Kundin
ab 6–8	Skalieren in +20-%-Schritten, sobald die Regeln auf Seite 14 erfüllt sind. Ab Stufe M zwei Gruppen und WhatsApp-Test	Vor Tag 60 kein endgültiges Urteil über den Kanal
9–12	Videos wechseln, sobald Häufigkeit über 3 in 7 Tagen oder Klickrate −30 %	Quartalsbericht, Vorlage für die anderen Salons

Warum drei Start-Videos ohne Produktfreigabe: B2, B4 und B5 nennen Dauer, STRANDIES- oder MicroLines-Eigenschaften, die Hairdreams vorher bestätigen muss. B7 braucht den echten O-Ton einer Kundin.

Wiederansprache ab Woche 5

- Eine Anzeigengruppe mit gemeinsamem Formular für beide Themen, bei Stufe S 4 € aus dem Tagesbudget
- Zielgruppe: Formular geöffnet, aber nicht abgeschickt (30 Tage), Video zu 75 % gesehen, Instagram-Interaktion (365 Tage)
- Anzeigen: Kundinnen-Stimme, Beratung, Karussell „5 Fragen zur Beratung“
- Startet nur, wenn die Zielgruppe groß genug ist, sonst bleibt das Budget in den Kampagnen

WhatsApp-Test ab Stufe M

- Eigene Anzeigengruppe, 4 Wochen Laufzeit, Ziel: Gespräch auf WhatsApp. Bei Stufe S würde er die eine Gruppe halbieren.
- Anzeige „Kostenlose Haar-Analyse per Video-Call. Ganz privat.“
- Begrüßung: „Hallo! Schön, dass du dich meldest. Wann passt dir ein 15-Minuten-Videocall mit unserer Stylistin? Heute oder morgen?“
- Weiter, wenn die Kosten pro erschienener Beratung nicht über denen des Formulars liegen

5 · VIDEOS UND TEXTE

Ein Video, drei erste Sekunden

Jede Anzeige hat einen Körper ab Sekunde 3 und drei mögliche Hooks. Zum Start laufen B8, B1 und B6 mit Hook A, ab Woche 3 testen wir Hook B. Die übrigen Videos folgen nach Freigabe. Alle Videos in 9:16 und 4:5, immer mit Untertiteln.

„Ganz du." · Haarverlängerung

VIDEO	HOOK A (START)	HOOK B	HOOK C
B1 Mythos → Verwandlung, 15 s	„Mythos: Bei feinem Haar halten keine Extensions."	„Zu fein für Extensions? Das hört sie oft."	„Das hätte sie nicht gedacht." + Ergebnis im ersten Bild
B2 Prozess + Reveal, 15–20 s	„Sie wollte Haare bis zur Taille. In einem Termin."	„Schulterlang → Taille. {X} Stunden." (echte Dauer)	„Ihre Reaktion sagt alles."
B3 Anti-Hook, 10–12 s	„Manchmal vermisse ich meine kurzen Haare ja schon ..." → „... nein."	„Kurz war gestern."	Kundinnen-Satz, nur mit echter Kundin
B4 STRANDIES, ab Woche 5	„Bonding ohne Hitze. Ohne Kleber."	„120 Strähnen. Unauffällig eingearbeitet."	„Neu in Düsseldorf." + Klick-Geräusch

Anzeigentexte (der erste Satz zählt)

- **B1:** „Feines Haar und eine Haarverlängerung? Mit kleinen Verbindungen verteilt sich das Gewicht, und sie bleiben unauffällig. Hol dir deine kostenlose Beratung im Hairdreams Salon Düsseldorf: 30 Minuten, unverbindlich."
- **B2:** „Von schulterlang bis zur Taille, in einem Termin. Echthaar, Farbe und Strähnen passend zu deinem Haar. Kostenlose Beratung in Düsseldorf."
- **B3:** „Ehrlich? Nie wieder kurz. 😄 Haarverlängerung mit Echthaar im Hairdreams Salon Düsseldorf. Kostenlose Beratung, unverbindlich."
- **B4:** „Die neue Bonding-Generation: ohne Hitze, ohne Kleber, ohne Geräte. Jetzt im Hairdreams Salon Düsseldorf. Kostenlose Beratung."
- **Überschrift:** „Kostenlose Beratung sichern" · **Beschreibung:** „Hairdreams Salon Düsseldorf" · **Knopf:** „Registrieren"

Warum diese Hooks

Mythos, Anti-Hook, Reaktion und Geschichte in der dritten Person gehören weltweit zu den Formaten mit der größten Reichweite bei Haarvideos. Sie sprechen die Zielgruppe an, ohne ihr ein Merkmal zu unterstellen. Genau das verlangen die Richtlinien von Meta.

5 · VIDEOS UND TEXTE

„Du bist nicht allein." · Haarverdichtung

VIDEO	HOOK A (START)	HOOK B	HOOK C
B5 Anti-Perücke, 15–20 s	„Perücke? Es gibt eine Lösung, die man Tag und Nacht trägt."	„Beim Schwimmen. Beim Sport. Beim Schlafen. Sie bleibt."	„MicroLines sind für alle, die sich mehr Fülle wünschen."
B6 Geschichte 3. Person, 15–20 s	„Sie hat jahrelang Hüte getragen." → „Heute nicht mehr."	„Viele Frauen merken, dass ihr Haar feiner wird. Sie wollte es nicht mehr verstecken."	„Wind war ihr größter Feind."
B7 Kundinnen-Stimme, 20–30 s	Nur mit dem wörtlichen O-Ton einer echten Kundin, mit schriftlicher Freigabe. Richtung fürs Interview: „Ich mache wieder Fotos von mir." oder Vorname + Wunsch („… wünschte sich mehr Fülle.")		
B8 Beratung als Produkt, 15–20 s	„Extensions, Verdichtung oder Topper?" + „Du musst nicht wissen, was du brauchst."	„Kostenlose Haar-Analyse: Wir messen, du entscheidest."	„Der private Beratungsraum in Düsseldorf."

Anzeigentexte

- **B5:** „Haarverdichtung mit MicroLines: wird mit dem eigenen Haar verbunden und bleibt Tag und Nacht drin, beim Sport, beim Schwimmen, beim Schlafen. Kostenlose Haar-Analyse im privaten Raum, Hairdreams Salon Düsseldorf."
- **B6:** „Viele Frauen erleben, dass ihr Haar feiner wird. Sie wollte es nicht mehr verstecken. Haarverdichtung im Hairdreams Salon Düsseldorf: kostenlose, diskrete Haar-Analyse."
- **B8:** „Extensions, Verdichtung oder Topper? Du musst es nicht vorher wissen. In 30 Minuten zeigen wir dir im privaten Raum, was zu dir passt. Kostenlos und unverbindlich."
- **Überschrift:** „Kostenlose Haar-Analyse" · **Beschreibung:** „Diskret · privater Raum · Düsseldorf" · **Knopf:** „Registrieren"

Prüfung jeder Anzeige vor dem Veröffentlichen

- Keine Du-Frage oder Du-Aussage zu einem Haarproblem, auch nicht im Untertitel
- Problem nur im Bild, in der dritten Person oder als „viele Frauen"
- Keine Heilversprechen, kein „Behandlung" oder „Therapie", keine Garantie
- Kein „Haarausfall", „Alopezie" oder „Kopfhaut" in Anzeigen und Formularen
- Keine absoluten Aussagen („niemand sieht es") und keine ungeprüften Zahlen
- Zitate nur wörtlich von echten Kundinnen mit Freigabe
- Vorher-Bild neutral, Ergebnis realistisch, Zielgruppe ab 25
- Mit KI animierte Teile gekennzeichnet, keine KI-Kundinnen, nur lizenzierte Musik

6 · INSTAGRAM ORGANISCH

Vertrauen aufbauen, die Werbung erntet

Wochenrhythmus

Dienstag 18:30	Reel: Wissen, Mythos oder Verwandlung
Donnerstag 18:30	Reel: Stylistin spricht oder Kundin
Samstag 10:00	Karussell zum Speichern oder Rätsel
Sonntag 19:00	Reel: Behind-the-scenes oder Auflösung
täglich	3–5 Stories: Salonalltag, Umfrage, Fragen, Link „Beratung anfragen“

Zeiten nach 2 Wochen mit den eigenen Statistiken abgleichen. 1–2 Stylistinnen als feste Gesichter des Kanals.

Themen Woche 1–8

W1	Mythos „Feines Haar“ · Rätsel „Wer trägt Hairdreams?“ · Karussell „5 Fragen in jeder Beratung“ · Auflösung
W2	Klick-Geräusch „120 Strähnen“ · Stylistin „Was ich vor jeder Verlängerung frage“ · Karussell „Verlängerung, Verdichtung oder Topper?“ · Ein Tag im Salon
W3–4	Taille-Verwandlung · Kundinnen-Stimme · Mythen-Karussell · Pflege-Routine · Rätsel 2
W5–6	Kommentar-Antwort „Hält das beim Sport?“ · Tag-und-Nacht-Reel · „Was passiert in der Haar-Analyse?“
W7–8	Creatorin-Reel · STRANDIES · Hochzeits-Zeitplan · Team
W9–12	Wiederholen, was am meisten gespeichert und geteilt wurde, mit neuem Material

Kommentar-Wort → Nachricht

Unter jedem Reel: „Schreib BERATUNG in die Kommentare, wir schicken dir den Link.“ Eine Automation antwortet per Direktnachricht mit dem Anfrage-Link. Bei „Ja“ meldet sich die Stylistin, die Rückruf-Einwilligung wird im Chat eingeholt.

Partnerschaftsanzeigen ab Woche 7

Eine Düsseldorfer Creatorin (Lifestyle 40+, 10–50 Tsd. Follower) erhält eine Verdichtung oder Verlängerung und gibt ihr Reel als Partnerschaftsanzeige frei, nach dem Vorbild des stärksten Reels im Hairdreams-Netz aus Wien. Immer als bezahlte Partnerschaft gekennzeichnet.

Lead-Bearbeitung im Salon

Rückruf

Automatische Nachricht sofort, Anruf innerhalb von **5 Minuten**, spätestens nach 15. Abends: Anruf am nächsten Morgen als Erstes. Drei Versuche, danach „nicht erreicht“.

Anruf in 2–3 Minuten

Begrüßen, Wunsch erfragen (Länge, Fülle, unsicher), Beratung als 30 Minuten kostenlos im privaten Raum anbieten, **zwei konkrete Termine** vorschlagen, Bestätigung per WhatsApp.

Erinnerungen

Sofort nach Buchung mit Adresse und Parken, 24 Stunden vorher mit Bitte um 👍, 2 Stunden vorher. Bei Nichterscheinen am selben Tag neuen Termin anbieten.

Status täglich bis 18 Uhr pflegen, jede Stufe einzeln setzen. Persönliches nur in die interne Notiz, die nie übertragen wird.

7 · TIKTOK

Das Feld ist frei

0
TikTok-Anzeigen von Hairdreams in EU und UK

0
Hairdreams-Kanäle in DACH auf TikTok

1
lokaler Mitbewerber mit nennenswerter Reichweite auf TikTok

Strategie: **erst organisch posten, dann die Gewinner als Spark Ads bewerben.** Spark Ads laufen als normaler Post vom Salon-Konto, Likes und Follower bleiben beim Salon. Keine klassischen Werbespots mit Logo-Intro.

Profil

- Name: Hairdreams Düsseldorf
- Bio (max. 80 Zeichen): „Haarverlängerung & Verdichtung · Pionierstr. 49 · Beratung kostenlos 👇 “
- Link: Linkseite mit WhatsApp, Formular und Telefon
- 3 angepinnte Videos: beste Verwandlung, „So läuft die Beratung“, Mythos Teil 1
- Profilbild: Gesicht der Stylistin

Instant Form (Lead Generation)

- Titel: „Kostenlose Haar-Beratung in Düsseldorf“
- Einleitung: „Haarverlängerung oder Verdichtung? Wir finden in 20 Minuten heraus, was zu dir passt, im privaten Beratungsraum.“
- 3 Fragen wie bei Meta: Interesse, Start, Erreichbarkeit
- Pflicht-Einwilligung in den Rückruf, Link zur Datenschutzerklärung
- Danke-Seite mit Rückruf-Versprechen während der Öffnungszeiten und WhatsApp-Knopf

Vor dem Start mit TikTok klären

TikTok führt „Hair restoration“ unter ästhetischen Behandlungen, dafür braucht es eine Freigabe durch den TikTok-Vertrieb. Extensions, Haarteile und Perücken nennt die Richtlinie nicht. Wir lassen die Einstufung von Haarverlängerung und Verdichtung bestätigen, bevor Verdichtungs-Anzeigen laufen. Kosmetik-Anzeigen sind bei TikTok immer erst ab 18.

8 · TIKTOK

Organisch: 4–5 Videos pro Woche

Regeln für jedes Video

- Hook in ca. 1 Sekunde: Ergebnis oder Spannung im ersten Bild, 5–9 Wörter Text, ein gesprochener Satz
- Hochkant, Hände oder Gesicht der Stylistin, Originalton, 9–25 Sekunden, Schnitt alle 2–4 Sekunden
- Suchbegriffe gesprochen, im Text und in der Beschreibung: „Haarverlängerung Düsseldorf“, „Haarverdichtung“
- Nur Originalton oder lizenzierte Musik, sonst ist das Video als Anzeige unbrauchbar
- Beschreibung von Anfang an werbekonform: Sie wird später zum Anzeigentext

Postingplan Woche 1–4

W1	Mythos #1 · Reaktion · Klick-Geräusch · Kommentar-Antwort
W2	„Niemand merkt es“ · Mythos #2 · Antwort #2 · Reveal · Beratung
W3	Verdichtung 40+ · Mythos #3 · Rettungsgeschichte · Wissen zum Speichern
W4	Klick-Geräusch #2 · „Niemand merkt es“ #2 · Preisfrage · Fragen der Woche

Täglich 19–21 Uhr, mittwochs zusätzlich 12:30. Jeden Kommentar innerhalb von 2 Stunden beantworten.

Ab Woche 3: die Gewinner als Spark Ads

EINSTELLUNG	WERT
Auswahl	Nach 5–7 Tagen online: Wiedergabezeit mindestens die Hälfte der Länge, mindestens 25 % schauen ganz, viele Speicherungen. Die besten 2–3 plus das Beratungsvideo.
Kampagne	Ziel Lead Generation, Instant Form, manuell gesteuert, damit jedes Video einzeln auswertbar ist
Ort	Düsseldorf plus Neuss, Meerbusch, Ratingen, Erkrath, Hilden, Mettmann, Langenfeld einzeln. Einen Radius bietet TikTok nicht.
Zielgruppe	Frauen ab 25, ohne Interessen, die Videos filtern
Platzierung	Nur TikTok (Partnernetzwerke aus)
Budget	Eine Anzeigengruppe mit 25 €/Tag, 3 Wochen = ca. 525 € als Test, 3–4 Videos
Wechsel	Alle 14 Tage 1–2 neue Videos nachschieben. Gewinner bekommen neue erste Sekunden als neuer Post.

TikTok empfiehlt deutlich höhere Budgets. Der Test liegt bewusst darunter, er zeigt nach drei Wochen eine klare Tendenz bei den Kosten pro Lead, für die Kosten pro Beratung braucht es mehr Zeit.

8 · TIKTOK

Budget: Meta zuerst, TikTok wächst organisch

BUDGET PRO MONAT	META	TIKTOK BEZAHLT	BEGRÜNDUNG
600 €	600 €	0 € (organisch)	TikTok verlangt pro Anzeigengruppe mehr als 20 USD pro Tag. Daneben bliebe für Meta zu wenig.
600 € + Test	600 €	ca. 525 € einmalig	Spark-Test mit den organischen Gewinnern, danach Entscheidung nach Regel
1.100 € (M)	1.100 €	0 € oder Test	Meta-Kosten pro erschienener Beratung zwei Wochen im Ziel
1.500 € (L)	900 €	600 €	nur wenn der Spark-Test pro gebuchter Beratung nicht teurer als Meta war

Die vier Salons bekommen keine getrennten Kleinstbudgets: Ein Salon testet, die anderen übernehmen das Gewinner-Setup.

Die TikTok-Videos

NR.	FORMAT	HOOK	LÄNGE
C1	Reaktion + Prozess	„Sie zeigt mir DAS. Mit schulterlangem Haar. 😳 “	20–25 s
C2	Mythos-Serie	„Mythos #1: Extensions ruinieren dein Haar.“	15–20 s
C3	Kommentar-Antwort	„Geht das auch bei sehr feinem Haar?“	15–25 s
C4	Einsetzen in Nahaufnahme	„🔊 an.“ / „120 Strähnen. Kaum zu sehen.“	12–15 s
C5	POV unauffällig	„POV: Niemand im Büro merkt, dass es eine Verdichtung ist.“	9–12 s
C6	Preisfrage	Antwort auf „Wie viel kosten Extensions?“ (nur nach Preis-Freigabe)	20–30 s
C7	Rettungsgeschichte	„Sie kam mit verklebten Tressen aus einem anderen Salon.“	15–20 s
C8	Wissen zum Speichern	„3 Dinge, die du vor deiner ersten Verlängerung wissen musst.“	20–30 s
C9	Verdichtung 40+	„Sie ist 58. Und trägt ihren Scheitel wieder offen.“ (als Anzeige erst nach Einstufung)	15–20 s
C10	Beratung als Produkt	„Extensions, Verdichtung oder Topper? Du musst es nicht wissen.“ Haupt-Anzeige	15–20 s

9 · VIDEO-ÜBERSICHT UND DREHTAG

25 Videos aus einem Drehtag

A · Instagram organisch

A1	Mythos „Feines Haar hält keine Extensions“
A2	Rätsel „Wer trägt hier Hairdreams?“
A3	Auflösung „Es war Nummer 2.“
A4	Nahaufnahme „120 Strähnen“
A5	Stylistin „Was ich vor jeder Verlängerung frage“
A6	„Ein Tag im Salon Düsseldorf“
A7	Preis-Transparenz (nach Freigabe)

B · Anzeigen Instagram/Facebook

B1	Mythos-Anzeige
B2	„Bis zur Taille. In einem Termin.“
B3	Anti-Hook „Manchmal vermisse ich …“
B4	STRANDIES ohne Hitze und Kleber
B5	Anti-Perücke „Tag und Nacht“
B6	„Jahrelang Hüte“
B7	Kundinnen-Stimme (echter O-Ton)
B8	Beratung als Produkt

C · TikTok organisch

C1–C10 siehe vorige Seite. Für TikTok eigener Schnitt im schnelleren Tempo, ohne Instagram-Rahmen.

D · TikTok-Anzeigen

D1 bester organischer Post · D2 „Niemand merkt es“ · D3 Mythos im TikTok-Schnitt · D4 Beratung, Stylistin spricht

Drehtag im Salon

Team: 1 Stylistin, 1 Person am Handy (vor Ort oder per Videocall-Regie), 2 Kundinnen mit Termin (Verlängerung und Verdichtung), 2 Teammitglieder für das Rätsel. Technik: iPhone in 4K, kleines Stativ, Ansteckmikrofon, seitliches Licht.

ZEIT	BLOCK	FÜR
08:30	Aufbau, Licht, Einverständniserklärungen unterschreiben	–
09:00	Salon-Opener, Tür, Kaffee, Strähnen-Abgleich	A6
09:30	Kundin 1 (Verlängerung): Vorher, Referenzbild, Hook-Aufnahmen	A1 B1 B2 C1
09:45–12:30	Termin läuft: Nahaufnahmen mit Mikrofon, Zeitraffer	A4 B4 C4
12:30	Reveal Kundin 1: Drehung, Haarwurf in Zeitlupe, O-Ton	A1 B1 B2 B3
13:00	Stylistin spricht: 3 Fragen, Preis, Beratung, Mythos, Kommentar-Antworten	A5 A7 B8 C2 C3 D4
14:00	Kundin 2 (Verdichtung): Beratungsraum, MicroLines, Nahaufnahmen	A3 B5
15:30	Kundin 2 O-Ton in Ich-Form, Selfie-Szene, Alltag draußen im Wind	A3 B6 B7 C5
16:30	Rätsel: drei Frauen von hinten, Haarwurf	A2 A3
17:00	Stillleben Hut, Perücke, Produkte · Ersatzaufnahmen, Datensicherung	B5 B6 B8

Jede Kundin unterschreibt eine Einverständniserklärung: Zweck Social Media und bezahlte Werbung, 24 Monate, Gesicht und Vorname ja/nein. Der zweite Drehtag folgt in Woche 8.

10 · TESTEN UND KENNZAHLEN

Entscheidungsregeln

SIGNAL	REGEL
Hook schwach	Weniger als 25 % schauen die ersten 3 Sekunden (nach 1.000 Impressionen) → neuer Hook auf denselben Körper
Körper schwach	Weniger als 15 % der Zuschauerinnen bleiben bis zum Ende, obwohl der Hook gut ist → Schnitt und Länge ändern
Anzeige pausieren	60 € ausgegeben (2× Ziel-Kosten pro Lead von 30 €) und kein Lead. Bei 4 Plätzen nach ca. 12 Tagen.
Anzeige ersetzen	Kosten pro Lead über 45 € nach mindestens 5 Leads → derselbe Körper mit Hook B
Echter Gewinner	Mindestens 3 gebuchte Beratungen, höchstens 100 € pro gebuchter Beratung → behalten, nur neue Hooks dazu
Änderungen	Eine Sache pro Woche, jede Änderung mindestens 7 Tage laufen lassen, in der ersten Woche nichts ändern
Ermüdung	Häufigkeit über 3 in 7 Tagen (Wiederansprache über 4) oder Klickrate −30 % → neuer Hook
Skalieren	Höchstens 120 € pro erschienener Beratung über zwei Wochen **und** mindestens 6 erschienene Beratungen → +20 % pro Woche bis Stufe M
Warnsignal	Nach 60 Tagen über 250 € pro erschienener Beratung → Angebot und Kontaktweg prüfen, nicht das Budget erhöhen
TikTok-Test	Weiter nur ab 30 Leads oder nach 3 Wochen, wenn eine gebuchte Beratung nicht teurer ist als bei Meta. Kosten pro Lead über 1,5× Meta ohne Buchung → stoppen, TikTok bleibt organisch.

Kennzahlen und Planwerte

KENNZAHL	START	ZIEL NACH 8 WOCHEN
Kosten pro Lead (Meta / TikTok)	20–45 € / 10–35 €	unter 30 € / unter 25 €
Erreichbarkeit	60 %	über 75 %
Lead → Beratung gebucht	20–35 %	über 35 %
Gebucht → erschienen	70–85 %	über 85 %
Kosten pro erschienener Beratung	100–250 €	**unter 120 €**
Antwortzeit (Median)	–	unter 5 Minuten

Planwerte, die nach vier Wochen durch eigene Zahlen ersetzt werden. Rechenbeispiel Stufe S: 600 € ergeben ca. 13–30 Leads, daraus etwa 3–6 erschienene Beratungen. Bei so kleinen Zahlen schwankt die Buchungsquote um ±20 Prozentpunkte, eine Monatsauswertung zeigt nur eine Tendenz. Belastbar ist das Bild nach 2–3 Monaten, und ob es sich lohnt, entscheidet der Auftragswert.

11 · REGELN, RISIKEN, FREIGABEN

Was wir beachten

THEMA	UMGANG
Persönliche Merkmale	Keine Anzeige unterstellt der Betrachterin ein Haarproblem. Prüfung vor jeder Anzeige, auch der Untertitel im Video.
Gesundheitsnähe	Keine Heilversprechen, kein „Haarausfall“, keine „Behandlung“, keine „Kopfhautanalyse“. Das schützt vor Ablehnung bei Meta und TikTok und vor dem Heilmittelwerbegesetz.
Krankenkasse	Kassen zahlen Zweithaar in der Regel nur mit ärztlicher Verordnung. Ein Hinweis darauf erzeugt deshalb einen Krankheitsbezug. Nur nach schriftlicher Freigabe, rechtlicher Prüfung und mit Einschränkung, nie in Bio oder Hook.
Einwilligung	Rückruf, WhatsApp und E-Mail nur mit Einwilligung. Pflicht-Häkchen im Formular, Nachweis mit Zeitstempel und Textversion 5 Jahre getrennt aufbewahren.
Datenschutz	Auftragsverarbeitungsverträge für Google-Tabelle, Automations-Dienst, Kommentar-Automation und zwischen uns und dem Salon. Datenschutzerklärung um Lead-Anzeigen und Rückmeldung an die Plattformen ergänzen. Keine Gesundheitsinfos in übertragenen Spalten.
Bildrechte	Schriftliche Einverständniserklärung jeder Kundin, 24 Monate, Gesicht und Vorname ja/nein
KI	Mit KI nur Übergänge oder Animationen aus echtem Material, gekennzeichnet. Keine KI-Kundinnen, keine erfundenen Erfahrungen.
Musik	Nur lizenzierte Musik oder Originalton
Österreich	Für Wien und Graz gelten eigene Regeln zu Werbeanrufen und Werbeaussagen. Einwilligungstext und Aussagen dort separat prüfen lassen.

Freigaben von Hairdreams

- Preise und ob sie genannt werden dürfen
- Krankenkassen-Satz für Düsseldorf, inkl. rechtlicher Prüfung
- STRANDIES-Aussagen „ohne Hitze, ohne Kleber, ohne Geräte“
- MicroLines-Aussagen „Tag und Nacht, Sport, Schwimmen, Schlafen“
- Dauer eines Termins und Strähnenanzahl, wie sie in Videos genannt werden
- Fachbegriffe wie „Mikro-Bonds“ für Düsseldorf
- Öffnungszeiten für Rückruf-Versprechen
- Einverständniserklärungen der Kundinnen

12 · START

Checkliste Tag 1

- WhatsApp Business aktiv, mit Instagram verknüpft
- Bio, Linkseite und Highlights live
- Partner-Zugriffe bei Meta und TikTok
- Formulare A und B veröffentlicht, TikTok-Formular angelegt
- Google-Tabelle verbunden, Rückmeldung an Meta und TikTok aktiv
- Testlead komplett durchgelaufen (1 Tag Puffer)
- Sofort-Alarm ans Salon-Handy getestet
- Automatische Erstnachricht an Interessentinnen eingerichtet
- Ausschluss- und Wiederansprache-Zielgruppen angelegt
- Audience Network blockiert, Begünstigter/Zahler eingetragen
- Kampagne eingestellt: Salon als Ort, 35 km, ab 25, 20 € pro Tag
- B8, B1 und B6 in 9:16 und 4:5, Prüfung abgehakt
- Salon geschult: Anruf, Rückrufzeiten, Status, Erinnerungen
- Freigaben erteilt, Mediabudget freigegeben
- Erste 4 TikToks geschnitten und geplant
- Berichtsvorlage angelegt

Was wir vor Tag 1 von Hairdreams brauchen

- **Partner-Zugriff** auf Business Manager, Werbekonto, Seite und Instagram
- **Zahlungsart** und rechtlicher Name für „Begünstigter und Zahler“
- **WhatsApp-Business-Nummer** für Profil und Bio
- **Datenschutzerklärung** und freigegebener Einwilligungstext
- **Rückruf-Verantwortliche** im Salon, Zeiten, Vertretung
- **Google-Konto** für die Lead-Tabelle, Auftragsverarbeitung
- **Durchschnittlicher Auftragswert** je Leistung
- **Budgetzusage:** pro Salon oder gesamt, welcher Salon zuerst, TikTok-Test ja/nein
- **Freigaben** für Produktaussagen und den Begriff „kostenlose Haar-Analyse“
- **Drehtag** mit 2 Kundinnen und Einverständniserklärungen
- Gibt es einen **eigenen Beratungsraum** und einen **Online-Kalender**?
- **TikTok:** Business-Konto, Business Center, Einstufung durch TikTok

Zusätzlich bestätigen wir live im Werbekonto: Einstufung im Gesundheitsbereich, mögliche Statusnamen, Formularwahl pro Anzeige, Radius-Grenzen, TikTok-Mindestbudget in Euro und Ortsauswahl Düsseldorf.

Bericht jeden Montag

Eine Seite pro Salon: Ausgaben, Leads, Kosten pro Lead, erreicht, gebucht, erschienen, Kundinnen, Kosten pro Beratung und pro Kundin, Antwortzeit, beste Anzeige, Änderung dieser Woche, Plan für die nächste.