

Mehr als 100.000 Mal im Monat werden bei Google Schlagwörter wie „Hörgerät“ oder „Hörgeräteakustiker“ eingegeben. Dazu zählen auch Wortkombinationen wie „Hörgeräte Preise“ oder „Hörgeräte Zuzahlung“.



© goodluz - Fotolia.com

ONLINE-MARKETING für Hörgeräteakustiker

Wer kauft schon Schuhe, ohne sie anzuprobieren? Das ergibt doch keinen Sinn! Im Internet kann man Schuhe nicht anprobieren, also wird sie dort niemand kaufen. Oder doch? Das Internetportal Zalando hat das Gegenteil bewiesen. Die vermutlich einzige Konstante am Internet war und ist, dass Dinge, die nicht für möglich gehalten wurden, am Ende doch möglich wurden. Wer kauft schon Hörgeräte über das Internet? Oder doch?

Die Frage, ob das Internet eine Bedrohung für Hörgeräteakustiker ist, lässt sich sehr einfach beantworten: „Ja, wenn man es nicht nutzt. Nein, wenn man es nutzt.“

Aber wie? **Dieser Frage werden wir in einer 6-teiligen Serie „Online-Marketing für Hörgeräteakustiker“ auf den Grund gehen.** Wir zeigen, wie man in Suchmaschinen sichtbar wird, wie man dort Anzeigen sinnvoll schaltet, welche zusätzlichen Kanäle Akustiker nutzen können, wie man soziale Medien

Von **Marc Hofmann & Marco Schulz**

mail@audioinfos.de

Fotos: meinhoergeraet.de

nutzen kann und was das eigentliche Ziel der Online Aktivitäten eines Akustikers sein kann, soll oder gar muss. *Die Frage dabei ist nicht, wie verkaufe ich Hörgeräte über das Internet, sondern wie hilft mir das Internet, Hörgeräte in meinem Fachgeschäft zu verkaufen!*

Wenn Sie immer noch nicht davon überzeugt sind, dass das Weiterlesen für Sie von Nutzen sein kann, dann vorab noch ein paar Fakten*: Im Jahr 2000 nutzten 4,4% der Menschen in Deutschland über 65 Jahren das Internet, 2013 waren es bereits 42,9%. Betrachtet man die Zielgruppe der Angehörigen, so liegt die Nutzung bei 90-95%. Die Anzahl der Suchanfragen nach Schlagwörtern wie Hörgerät, Hörgeräteakustiker oder Hörgeräte, und dazu zählen z.B. auch die Wortkombinationen Hörgeräte Preise, Hörgeräte Zuzahlung, Hörgeräteakustiker Berlin und allen weiteren Verknüpfungen, beträgt aktuell mehr als 100.000 pro Monat. Das ist deshalb so relevant, weil bereits die Anfrage in der Suchmaschine

* ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.



Wollen mit Online-Marketing den modernen Fachhandel unterstützen: Marc Hofmann (links) und Marco Schulz.

ein sehr konkretes Interesse am Thema zeigt. Jemand der „Hörgeräteakustiker Berlin“ oder „Hörgeräteakustiker Bielefeld“ sucht, möchte meist einen Termin mit einem Akustiker in eben diesen Städten machen. Sie haben Fachgeschäfte in Berlin oder Bielefeld? Wie wird der potentielle Neukunde Sie finden?

Sie sagen sich, kein Problem, meine letzte Postwurfsendung oder Studien-Anzeige war erfolgreich. Mag sein, aber was kostet mehr? Ein Flyer, eine Print-Anzeige oder ein Klick in einer Google Anzeige? Sind Sie sicher, dass Sie mit Ihrer Postwurfsendung oder Anzeige jemanden mit konkretem Interesse erreichen, noch dazu zum richtigen Zeitpunkt, und zwar genau dann, wenn er sich mit dem Thema beschäftigen will?

Sie finden in der Werbung kaum einen besseren Zeitpunkt sich zu präsentieren, als den Moment in dem Ihr potenzieller Neukunde nach „Hörgeräteakustiker Bielefeld“ oder „Hörgeräteakustiker Berlin“ sucht. Dies gilt auch deshalb, weil sich klassische Werbemittel wie Haushaltsverteilungen und Anzeigen regelrecht abnutzen. Sie funktionieren erfahrungsgemäß von Jahr zu Jahr schlechter. Eine Suchanfrage hingegen folgt immer wieder der gleichen Motivation, etwas Bestimmtes zu finden. Deshalb ist der Klick auch teurer als ein Flyer der Haushaltsverteilung in Ihrem Postleitzahlengebiet.

Google Werbung ist dann doch zu teuer?

Prima, am einfachsten ist es dann, wenn Ihr Hörgerätefachgeschäft direkt im organischen Teil der Suchmaschine gefunden wird, denn das ist kostenlos. Schade nur, dass Ihre Seite dort nicht angezeigt wird. Aber zum Glück rief gestern jemand von der Firma „günstiger Google optimieren“ an. Ein tolles Angebot! Nur 200,- € im Monat und 2000,- € als Einmalzahlung und schon geht es nach oben bei Google. Nach einem Jahr stellen Sie fest, es funktioniert wirklich. Leider sagt Ihnen ihr Berater, dass Sie Ihr Abo weiterlaufen lassen müssen, ansonsten geht es leider wieder nach unten im Suchmaschinenranking. Das Problem ist – er hat Recht. Also doch wieder Flyer oder Anzeigen?

Die Antwort ist: „Beides, aber jedes Jahr weniger Flyer und Anzeigen und dafür mehr Online.“

Fast in jeder Branche ist der Anteil des Online-Marketing-Budgets gewachsen und der Rest geschrumpft. In den meisten Branchen wurde Online zunächst unterschätzt, dann dämonisiert, dann als notwendig erachtet, die ersten Fehler gemacht, dafür teuer bezahlt und schließlich ganz nüchtern als Teil des Marketing-Mix optimiert.

Bevor wir im Rahmen dieser Serie auf die einzelnen Themen des Online-Marketing im Detail eingehen, zunächst einige Grundfragen, die Sie sich stellen sollten, bevor Sie die nächsten Schritte online unternehmen.

Die eigene Webseite

Was wollen Sie mit Ihrer Website erreichen und welche Ressourcen wollen oder können Sie dafür aufwenden? Wenn Sie in Suchmaschinen gefunden werden wollen, bedeutet das viel Arbeit – und zwar dauerhaft. Wer Anzeigen in Google schalten möchte, sollte eine Unterseite (die sog. Landing Page) haben, die den Nutzer zur gewünschten Handlung animiert, also z.B. anrufen und Termin vereinbaren. Wenn Sie sich auf Marketing in Branchenverzeichnissen fokussieren, dann ist es vor allem wichtig, dass Sie mit Ihrer Seite eine attraktive Visitenkarte haben, die dem Nutzer inhaltlich und emotional zeigt, dass genau Sie der zukünftige Akustiker seines Vertrauens sind.

Suchmaschinen Optimierung (SEO)

Diese vermeintlich kostenlose Werbung ist wahrscheinlich eine der teuersten Werbeformen überhaupt. Damit Ihre Seite von Suchmaschinen, in Deutschland ist nur Google wirklich relevant, gut gefunden wird, müssen relevante, wertvolle und aktuelle Inhalte in gut strukturierter und ansprechender Form dargestellt werden. Dabei zählt nicht nur die Menge und Struktur des

“ Will man in Suchmaschinen gefunden werden, bedeutet das viel Arbeit – und zwar dauerhaft. ”

Inhalts, sondern vor allem, dass auch Nutzer, die über ein Schlagwort, das sogenannte Keyword, auf die Seite gekommen sind, möglichst dort bleiben und sie nicht einfach wegklicken, sondern im Gegenteil Ihre Seite an anderer Stelle nennen, so dass Sie verlinkt werden. Sie müssen also genau wissen, welches Keyword Ihr Ziel für eine Optimierung ist. Auf dieser Basis erstellen Sie Ihre Artikel, in der passenden Seitenstruktur mit hochwertigen Inhalten, die Sie dann auch noch „vermarkten“ müssen. Klingt aufwendig – ist es auch. Und ganz wichtig: kaufen Sie keine Links.

ÜBER DIE AUTOREN

Vor einem Jahr wurde die Idee für die Internetseite meinhoergeraet.de geboren. Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen. Endkunden können auf der Plattform Hörgeräteakustiker in ihrer Nähe finden. Außerdem werden relevante Informationen rund um die Themen Hörgeräte und deren Versorgung bereitgestellt. Marc Hofmann und Marco Schulz möchten damit das Internet für alle Hörgeräteakustiker nutzbar machen und deren Auffindbarkeit in Suchmaschinen gewährleisten. Das Ziel ist es dabei, mit modernem Online-Marketing den lokalen Fachhandel zu unterstützen. Die Plattform ist nun seit Anfang April online. Marc Hofmann war sieben Jahre im internationalen Produktmanagement und Marketing eines Hörgeräteherstellers tätig. Dort sammelte auch Marco Schulz fast vier Jahre als Marketing Communication Leiter Deutschland Erfahrungen über den Hörgerätemarkt. In Ihren heutigen Positionen widmen sich beide intensiv dem Thema Online-Marketing.

Anzeigen in Suchmaschinen (SEA)

Mit Anzeigen in Suchmaschinen treffen Sie ebenso wie bei SEO eine extrem relevante Zielgruppe. Sie wissen, was die Menschen suchen. Wer Google Aktien gekauft hat, sieht, dass sich dies mittlerweile herumgesprochen hat und dass diese Werbeform funktioniert und nicht ganz billig ist. Trotzdem kann es sich sehr lohnen. Dazu muss das eingebuchte Keyword, die Anzeige, die Seite auf die sie führt und das Angebot, welches Sie dort dem Nutzer ans Herz legen, perfekt zusammenpassen. Ihre Anzeige wird dabei im Auktionsverfahren gegen andere Anzeigen gestellt und es wird umso günstiger für Sie, je häufiger Ihre Anzeige geklickt wird, z.B. weil Nutzer sie relevant und attraktiv finden und die Seite nicht gleich wieder verlassen. Wenn Sie also als Anzeigentitel „Hörgeräte zu verschenken“ wählen, werden Sie häufig geklickt, wahrscheinlich wird der Nutzer die Seite schnell verlassen, wenn er bemerkt, dass Sie Hörgeräte verkaufen wollen. Wie Sie etwas weniger offensichtliche Klippen bei dieser sehr spannenden Werbeform umschiffen, erfahren Sie auch in unserer Serie.

Branchenverzeichnisse oder Themenportale

Was verbirgt sich hinter dem Begriff? Ganz einfach, Sie zahlen bei Gelbe Seiten, yelp, Meine Stadt, etc. für einen Eintrag und werden dann von den Nutzern dieser Seite gefunden. Je auffälliger der Eintrag ist, umso teurer ist er auch. Eine sehr klassische Form der Werbung, aber durchaus wirkungsvoll und vor allem einfach. In vielen Branchen gibt es spezielle Branchenverzeichnisse, z.B. jameda.de für Ärzte. Diese zeichnen sich aus durch höheres Vertrauen beim Nutzer und bieten eine Reihe von Zusatzoptionen. So können Sie z.B. eigene Inhalte einstellen und Ihr Profil mit zusätzlichen Informationen wie Bildern, Terminen, etc. ausbauen oder Sie werden von Nutzern bewertet. Der Vorteil: was Ihnen durch eigenes SEO nicht gelingt, kann über diesen indirekten Weg klappen. So wird z.B. Ihr Profil oder Ihr Themenar-

tikel direkt in der Suchmaschine gefunden. Im Bereich Hörgeräte gibt es mit meinhoergeraet.de diesen Service erst seit Kurzem. Ein weiterer Vorteil von lokalen Webkatalogen oder Themen-Portalen ist, dass Sie sogenannte „Citations“, also Nennungen, erhalten, die Ihre Darstellung in Google Places verbessern.

Google Places

Hier ist das Profil kostenlos und ein Eintrag ergibt definitiv Sinn. Optimierung über Google Places ist für einen lokalen Händler mit einer realen Adresse vor Ort deutlich einfacher, als an ähnlicher Position in der organischen Suche angezeigt zu werden. Die Anzeige erfolgt meist nach den ersten drei oder vier Suchergebnissen und ist daher, was die Sichtbarkeit betrifft, sehr attraktiv. Wie bei SEO gilt auch hier, wenn Sie nicht selber aktiv sind, werden Sie wenig erreichen. Ein Eintrag auf der Website der lokalen Zeitung, bei der Sie als Spender für einen neuen Kindergarten genannt werden, hilft nicht nur Ihrem guten Gewissen, sondern auch der Anzeige in Places. Je größer die Konkurrenz, umso mehr müssen Sie tun, um angezeigt zu werden.

Social Media

Jeder muss auf Facebook sein! Wirklich? Wer behauptet denn sowas? Social Media ist ideal für Produkte oder Dienstleistungen, die von der Macht der Bilder, der Emotionen, Überraschung, Humor oder „Sexyness“ von Produkt oder Marke leben. Nur dann verbreitet sich Ihre Message wie ein Virus. Die Sparkasse München hat fast 11.000 Fans, der Tierpark Hellabrunn in München fast 19.000. Eisbär-Babys sind eben süßer als Sparkonten. Finden Sie Ihre Produkte und Dienstleistung hier auf Anhieb in der Kategorie Eisbär-Babys wieder? Wohl eher nicht. Natürlich, man kann ein Produkt oder eine Dienstleistung emotionalisieren und mit sehr intelligenten Mechanismen viral vermarkten. Die kreative Leistung und der Aufwand in unserer Branche sind jedoch immens und lohnen sich nur für sehr wenige oder bei einer wirklich genialen Idee. Wer allerdings Suchmaschinenoptimierung macht, sollte dabei Google Plus nicht unterschätzen. Dieses soziale Netzwerk ist weniger emotional, aber fachlich wertvolle Infos werden nicht überlesen. Allerdings sind viele Nutzer weniger aktiv.

Display

Das Display, besser bekannt als Werbebanner, ist immer noch die reichweitenstärkste Form des Online-Marketings. Es dient hauptsächlich dazu, die Markenbekanntheit zu steigern und ist deshalb relativ teuer, hat dafür aber einen langfristigen Nutzen. Dieses Tool bringt deshalb einen größeren Nutzen für Hörgerätehersteller oder große Ketten.

Wahrscheinlich haben Sie jetzt mehr Fragen als Antworten erhalten. Das ist aber auch gut so, denn der ideale Marketing-Mix ist für jeden unterschiedlich. Wenn Sie in Berlin oder Bielefeld Fachgeschäfte haben, Sie Anzeigen

42,9

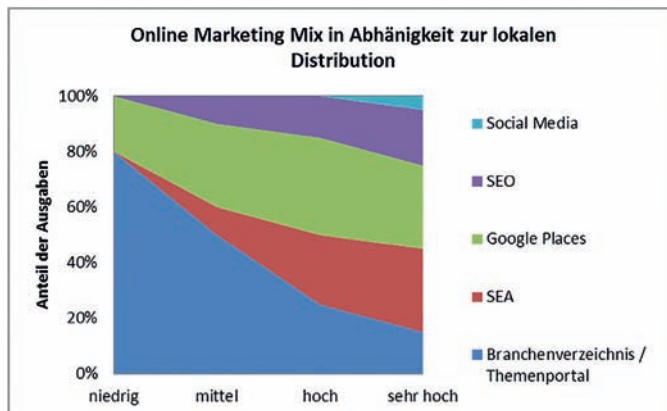
Prozent der Über-65-Jährigen nutzen heute das Internet.

Zählt man noch die Zielgruppe der Angehörigen dazu, kommt man bei der Internetnutzung auf 90 bis 95 Prozent.

auf das Keyword „Hörgeräteakustiker Berlin“ (oder Bielefeld) schalten oder Ihre Seite darauf optimieren, dann ist das für Sie pro Geschäft sehr teuer. Bei fünf Fachgeschäften ist der Aufwand fünfmal niedriger. Meist ist eine Mischung aus verschiedenen Online Marketing-Disziplinen ein guter Weg - welche und wieviel hängt auch wieder von Ihrem Geschäftsmodell ab. Eine Idee, wie ein individueller Online-Marketing-Mix in Abhängigkeit der Distribution aussehen kann, finden Sie in folgender Grafik. Eine hohe Distribution bedeutet, Sie haben innerhalb einer Stadt eine prozentual hohe Abdeckung an Geschäften.

Genauso falsch wie alle Hebel gleichzeitig in Bewegung zu setzen, ist es, das Online-Thema zu vernachlässigen. Fakt ist: der Anteil der Nutzer, die sich vorwiegend Online informieren und die Zahl der Abschlüsse, die Online zu Stande kommen, ist noch relativ gering im Vergleich zum gesamten Markt. Dies wird sich allerdings ändern – vielmehr, es hat schon angefangen, sich zu ändern. Schaffen es Akustiker nicht, mit ihrem Geschäft vor Ort in guter Qualität im Netz präsent zu sein, so wird es für den Online-Handel für Hörgeräte leichter werden, sich nicht nur als ergänzendes Vertriebsmodell in Deutschland zu etablieren.

Wir werden in einer Serie aus insgesamt sechs Artikeln auf die wichtigsten Ansatzpunkte im Online-Marketing



So kann ein individueller Online-Marketing-Mix in Abhängigkeit der Distribution aussehen. Eine hohe Distribution bedeutet, man hat innerhalb einer Stadt eine prozentual hohe Abdeckung an Geschäften.

im Detail eingehen und hoffentlich viele Ihrer Fragen beantworten können. **Sie können uns bei Interesse auch gern unter partner@meinhoergeraet.de kontaktieren und uns konkrete Fragen zusenden.** Wir versuchen diese dann in die Artikel einzubeziehen. Übrigens, wir haben immer noch keine Schuhe über das Internet bestellt. Schuhe ohne anprobieren, funktioniert für uns einfach nicht. Trotzdem sind wir ganz sicher, dass Online-Marketing in der Hörakustik eine feste Größe sein wird. |

Audiology Worldnews

Check out the new Worldwide community website



- HOME
- NEWS
- FOCUS ON
- NEW PRODUCTS
- VIDEOS
- COMPANY DIRECTORY
- E-LEARNING
- CONFERENCES
- EVENTS

A great “at-a-glance” way to stay current with the happenings of the profession!

Welcome to Audiology Worldnews, the global website for hearing care dispensers and ENTs to find information and resources: Latest news and topics related to the profession, new implants and hearing aids on the market, last conferences, interviews...

www.audiology-worldnews.com

