

Bezahlte Werbung – Teil 2

# KLASSIKER WERDEN AUCH heute noch gerne gelesen



© goodluz - Fotolia.com

Glücklicherweise hat das Thema „Tore schießen“ im letzten Artikel übertragen auf den Fußball sehr gut funktioniert und wir dürfen uns alle ein bisschen weltmeisterlich fühlen. Deshalb bleiben wir gleich dabei. Doch wie schießen wir im Online-Marketing Tore, ohne Google direkt zu bemühen?

**D**azu erstmal ein kleine Beobachtung: Gegenüber unserem Büro in Nürnberg standen zwei Paletten mit „Gelbe Seiten“-Branchenbüchern, je 256 Pakete mit Bündeln à zehn Exemplare zur Weiterverteilung. Zwei dieser Pakete standen vor dem Büroeingang und wurden von Kollegen, Mietern und Passanten einige Wochen lang ignoriert.

Von **Marco Schulz & Marc Hofmann**  
*mail@audioinfos.de*  
Fotos & Grafiken: meinhoergeraet.de

Schließlich waren sie verschwunden. Laut GfK gehörten 2013 die „Gelben Seiten“ mit 40,1 Mio. Nutzern zu den Top-Printmedien. Wer sind die Nutzer? Sind es echte Nutzer? Sind es vielleicht sogar Senioren, die noch im Wesentlichen auf Printmedien vertrauen?

Der Online-Anteil an typischen Suchen in den Branchenverzeichnissen wie [gelbeseiten.de](http://gelbeseiten.de), [klicktel.de](http://klicktel.de), [dasoertliche.de](http://dasoertliche.de) liegt bei mehr als 30%. Würde man alle Suchmedien, also auch Suchmaschinen, einbeziehen, dürfte die Zahl sicher deutlich über 50% liegen. Online generieren die „Gelben Seiten“ laut AGOF Mai 2014 immerhin mehr als 5,5 Mio. Besucher monatlich. Andere sogenannte Generalisten wie [meinstadt.de](http://meinstadt.de) (6,67 Mio.), das Örtliche

(8,17 Mio.), Kaufda.de (3,35 Mio.) kommen ebenfalls auf sehr hohe Besucherzahlen. Jameda, der Spezialist für Ärzte, kommt immerhin auf 2,93 Mio. Besucher. Betrachtet man die Anzahl der Nutzer, liegt es auf der Hand, dass sich ein Eintrag in ein Branchenverzeichnis lohnen kann. Doch welches Verzeichnis ist das Richtige? Welche Vorteile bringt das wirklich?

### Branchenverzeichnisse Absolute Reichweite vs. Reichweite in der Zielgruppe

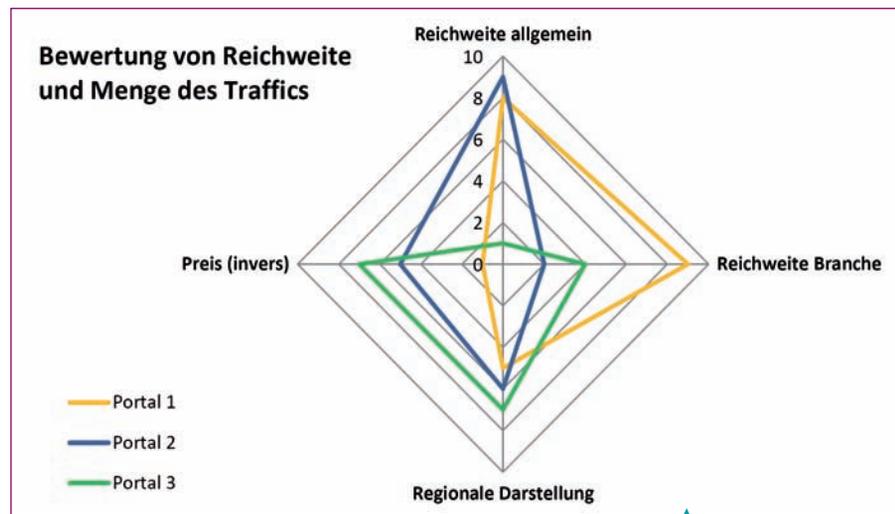
Die absolute Reichweite ist wichtig. Je mehr Nutzer, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass man auch Sie findet. Spannender ist natürlich die Reichweite im Bereich Hörgeräte oder Hörgeräteakustik. Hier wird es allerdings schon schwieriger, da man von einem Generalisten kaum Zahlen zu den einzelnen Branchen heruntergebrochen auf die jeweilige Region bekommt. Man erhält also keine Information darüber, wie viele Menschen auf diesen Portalen nach Hörgeräten suchen. Meist können die Portale diese Information technisch ermitteln, aber zeigen sie aufgrund der Vielzahl der integrierten Branchen nicht an. Nachfragen lohnt sich trotzdem.

Ein Indiz für die relevante Reichweite allerdings sind deren Platzierungen in den Suchmaschinen mit relevanten Schlagwörtern wie beispielsweise „Hörgeräteakustiker Stuttgart“. Bei Google befinden sich, Stand 13.08.2014, von den Generalisten das Örtliche, das Telefonbuch und „Gelbe Seiten“ in den Top10 und meinhoergeraet.de als Spezialist. Auf Seite 2 befindet sich dann meinestadt.de und mit die-endverbraucher.de ein Portal mit Fokus auf Ärzten.

### Der Preis

In Kombination mit der relevanten Reichweite ist der Preis eine wichtige Kennziffer. Man kann dann den Preis in Relation setzen: Wie viele Nutzer kommen tatsächlich auf mein Profil oder Eintrag? Welche Chance habe ich, dass ich einen Klick, Anruf und daraus resultierend einen Termin oder am Ende sogar einen Abschluss erhalte? Meinestadt.de zum Beispiel verlangt für einen Premium-Eintrag 499 Euro pro Jahr. Dieser Preis ist öffentlich einsehbar. Bei Gelbeseiten.de erfährt man die Preise erst nach einem persönlichen Gespräch mit einem Vertriebsmitarbeiter. Unterlagen hinterlässt er nicht, wir notierten, dass die Preise zwischen 2.500 und 1.500 Euro pro Jahr liegen, je nachdem welche Platzierung man im PLZ-Gebiet in der Suche haben möchte – und welche Plätze überhaupt noch verfügbar sind. Und wie wir es von Google kennen, sind die Unterschiede zwischen einer Platzierung auf Platz 1 und Platz 10 eklatant. Das wissen natürlich auch die Generalisten und spielen die „buchbaren“ Platzierungen aus.

Für Sparfüchse: es gibt eine Reihe von Portalen, die kostenlose Profile in unterschiedlicher Qualität bieten, z.B. meinestadt.de, meinhoergeraet.de oder viele ande-



Beispiele für die Bewertung von Portalen hinsichtlich Reichweite und Preis.

re. Es lohnt sich meist, diese Option zu nutzen. Warum – dazu später.

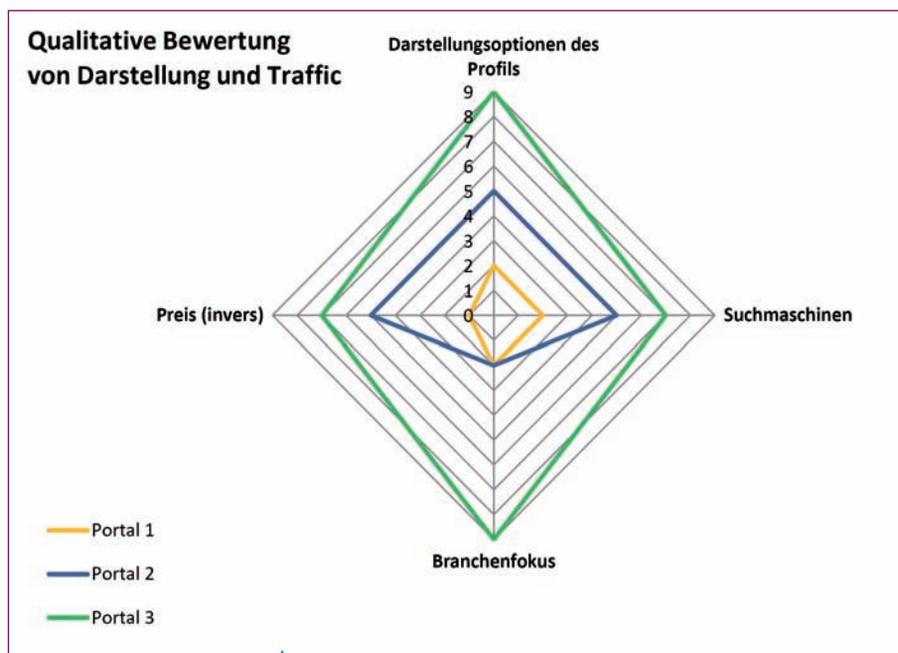
Neben der Relation zwischen Preis und Anzahl der Nutzer, die einen Blick auf Ihr Profil oder Eintrag werfen, stellt sich auch die Frage nach der Qualität der Nutzer. Besteht darüber hinaus außerdem die Möglichkeit, die Conversion, also beispielsweise die Wahrscheinlichkeit eines Anrufes für eine Terminvereinbarung, zu beeinflussen?

### Qualität der Nutzer

Diese ist sehr schwierig zu beurteilen, weil natürlich jedes Portal stolz mit Statistiken aufwartet, die zeigen, dass sich hier genau die richtige Zielgruppe befindet. Damit werden teilweise teure Content-Einbindungen mit großer Gesamtreichweite verkauft, die am Ende nur neugierige „Vorbeiklicker“ bringen.

Kleines Beispiel: ein Link von einer führenden Seite in Deutschland in puncto Reichweite brachte dem verlinkten Portal 30 % zusätzliche Besucher, aber nur 2 % mehr Abschlüsse. Die Menschen waren nur neugierig. Das ist prinzipiell in Ordnung, bringt aber keine zusätzliche Aufträge. Viele Klicks und Besuche heißen am Ende nicht unbedingt, dass tatsächlich etwas passiert. Auch hier ist die Platzierung in Google mit den relevanten Keywords ein Indiz, da die Suchmaschine einfach die höchsten Abschlussquoten bringt. Denn Nutzer, die gezielt suchen, sind qualitativ am nächsten am Abschluss. Wie im letzten Artikel beschreiben, ist die Suchmaschine deshalb auch am teuersten. Somit sind die Portale, die gut in Suchmaschinen positioniert sind, ebenfalls am teuersten.

“ Nutzer, die gezielt suchen, sind qualitativ am nächsten am Abschluss. ”



Beispiele für die Bewertung von Portalen hinsichtlich der relevanten Reichweite und dem Profil-Eintrag.

Neben der Herkunft der Nutzer ist ein weiterer, wesentlicher Faktor, der die Qualität der Nutzer beeinflusst, die Themenrelevanz des Portals. Nutzer, die sich auf diesen Portalen bewegen, wollen sich oft gezielt informieren. Sie sind deutlich „aufgeklärter“ als Nutzer aus einem Generalisten-Umfeld. Daher suchen sie beim Spezialisten zielgerichteter nach Informationen.

### Kostenlose Angebote – Vorsicht oder Vorteil?

Wenn es nach Google geht, stehen alle Informationen im Netz kostenlos zur Verfügung. Auch Facebook würde es niemals wagen, auch nur einen Cent für ein Profil zu verlangen. Bekannterweise gibt Google Internetseiten, die kostenlos, öffentlich uneingeschränkt sichtbar sind und hochwertige Informationen publizieren, die Chance, in den Suchergebnissen bevorzugt angezeigt zu werden. Aus genau diesem Grund gibt es auf einigen Portalen auch kostenlose Profile. Weil es den Mehrwert einer Seite erhöht, und damit die Zahl der Nutzer und ebenfalls die Relevanz in den Suchmaschinen. Nutzen Sie daher den Wunsch dieser Anbieter, denn Sie profitieren ebenfalls. Sie werden gefunden und zahlen nichts. Mit beschränktem Aufwand können Sie Ihr Geschäft darstellen, sofern der Anbieter etwas mehr als nur ein Adressfeld bietet, zum Beispiel Textfelder für weitere Informationen über Ihre Produkte und besonderen Dienstleistungen. Gleichzeitig werden Sie häufiger im Netz genannt und gewinnen dadurch an Position bei der Anzeige Ihres Geschäfts in Google. Und so haben Sie die Chance, weitere Kunden über das Internet zu gewinnen. Sicherlich ist in vielen Fällen das Premium-Profil interessanter, aber der kostenlose Eintrag bringt Nutzen

ohne Reue. Tragen Sie sich also auf jeden Fall in kostenlose Profile ein, sofern Reichweite und Zielgruppenfokus oder Branchenfokus stimmen.

### Welche Möglichkeiten haben Sie mit einem Eintrag?

In hiesigen Generalisten-Verzeichnissen sieht der Eintrag für „Faule“ eine Telefonnummer und wenig weitere Darstellungsmöglichkeiten vor. Der Eintrag hat eine hohe Reichweite, sorgt dadurch aller Wahrscheinlichkeit nach für Visibilität unter vielen anderen, kostet aber meistens viel Geld. Spannend ist auch das Gegenteil. Ein ausführlicher Eintrag etwa bei einem Spezialisten, der Ihnen eine ausführliche Darstellung ermöglicht und damit auch erlaubt, den Besucher auf Ihrem Eintrag zu steuern. Wenn er sie dort gut findet, ruft er an und macht einen Termin. Gewisse, umfangreiche Profile erlauben es Ihnen auch, wie eine eigene Website angezeigt zu werden. Sie erkennen dies daran, wenn ihr Profil eine eigene URL hat – also mit einer eignen Adresse innerhalb der Website angezeigt wird. Scheuen Sie sich nicht vor der Arbeit, sie ist überschaubar und dauerhaft gut investiert.

### Was also tun mit den Online-Verzeichnissen?

Streuen Sie Ihr Investment. Können Sie eine gute Platzierung (z.B. Top 3) bei Gelbseiten.de oder anderen Portalen mit hoher Reichweite und einem guten Ranking ergattern, lohnt sich das. Nutzen Sie des Weiteren Spezialisten im relevanten Umfeld, und wenn Sie die Möglichkeit haben, ein relevantes kostenloses Profil anzulegen, machen Sie das. Doch beachten Sie Ihr direktes Mitbewerberumfeld. Sind viele Einträge in Ihrem Umfeld „Hörgeräteakustiker in Stuttgart“ kostenfrei, sollten Sie Ihren Profil-Eintrag im Nachgang erweitern. Ein Upgrade ist meist jederzeit möglich, wenn Sie noch sichtbar sein wollen. In Summe sind die Werbemaßnahmen relativ günstig und meist einfacher zu handhaben als eigene SEO-Optimierungen für Google. Im Idealfall, wenn Ihr Eintrag indiziert werden kann, hilft dies auch Ihrem Engagement dort. Verzeichnisse sind damit eine attraktive Werbeform. Haben Sie aber ein Auge auf die tatsächlichen Kontakte und Kosten! Manchmal ist das nicht direkt möglich, also fragen Sie Ihre Kunden immer, wie sie von Ihnen gehört haben, oder nutzen Sie Analyse-Tools der Portale, die Ihnen Besucherzahlen auf Ihrem Eintrag nennen.

Für den Bereich Hörgeräteakustik gibt es mit meinhoergeraet.de ein Spezialisten-Portal, das speziell auf die Informationsbedürfnisse von Schwerhörigen und deren Angehörige zugeschnitten ist. Diese finden dort wertvolle Informationen rund um die Hörgeräteversorgung. Und natürlich den Hörgeräteakustiker in deren Nähe. Daher dieser Hinweis in eigener Sache: eröffnen Sie Ihr Profil. Ob Einstiegs- oder Premium-Profil. Gefunden werden Sie dann in jedem Fall.

Genug Tore geschossen, sofern man das überhaupt kann. Über Umwege kommen wir im Bereich bezahlte Werbung nun doch zum noch zum Spielaufbau und damit zur „guten alten Tante“ Display- oder Banner-Werbung.

### Display-Werbung Beispiele für Displaywerbung unterschiedlicher Formate

Der Vorteil: Display ist sehr einfach zu verstehen und deshalb auch sehr beliebt. Das Werbevolumen wird 2014 auf ca. 1,4 Mrd. Euro prognostiziert. Zum Vergleich: Suchmaschinen werden etwa auf 2,7 Mrd. Euro kommen. Mittels eines großes Bildes, manchmal die ganze Website verschlingend (und damit den Nutzer tierisch nervend), wird eine Marke bzw. eine Werbebotschaft in die Köpfe der Konsumenten gehämmert. Bezahlt wird oft pro Tausend Nutzerkontakte. Je mehr Seitenaufrufe eine Website erzielt, desto besser. Sie kennen diese Klickstrecken? Genau, die 10 dümmsten Promis oder die 10 beliebtesten Städte im Mai 2014 ... Genau, viele Klicks, viele Kontakte, viel Geld. Natürlich wird mittlerweile nicht nur die Auslieferungsrate der Banner gemessen, sondern auch deren Klickrate (CTR) bewertet, ebenso wie das thematische Werbeumfeld. Dabei gibt es meist mehrere Vermarktungsstufen, die jeweils etwas verdienen, bevor der echte Publisher, also die Webseite, auf der ein Banner erscheint, eine Vergütung erhält. Mittlerweile gibt es auch Vermarkter, die kleineren Werbetreibenden einen direkten Zugang zum Markt erlauben, aber hier werden oft nur Restplätze zu vergleichsweise teuren Konditionen angeboten. Die regionale Steuerung



Beispiele für Displaywerbung unterschiedlicher Formate.

ist zudem oft auch nicht so einfach, wenn man mal „nur“ ein paar tausend Euro ausgeben möchte. Lassen Sie also die Finger davon, wenn Sie nicht zufälligerweise 500 Geschäfte in Deutschland haben oder mit Ihren Fachgeschäften einen ganzen lokalen Markt abdecken, beispielsweise Berlin. Display zahlt auf Ihr Markenkonto ein. Das ist gut, wenn Sie die kritische Masse haben, eine Marke aufzubauen. Dann ist es teuer, aber es würde am Ende auch bei der Nutzung aller schon beschriebenen Werbeformen helfen. Die Marke „Kind“ beispielsweise ist bekannt und wird in einer Google-Anzeige oder auch bei einem Eintrag in den Gelben Seiten häufiger geklickt oder angerufen. Eine Alternative, wie man relativ einfach und mit guter Performance Display-Anzeigen schalten kann, ist das Google Display Netzwerk (AdSense). Die Mechanismen sind ähnlich wie bei Adwords. Sie können eine Textanzeige einstellen und einen Klickpreis ausloben. Auf dieser Basis wird Ihre Anzeige innerhalb anderer Websites gezeigt. Da Sie auf ein Keyword bieten, wie z.B. Hörgeräte, und die Region so einstellen, dass Ihre Geschäfte abgedeckt sind, lohnt sich das oft mehr. Übrigens funktionieren gute Textanzeigen meist besser als Bildanzeigen. Letztere werden durch den Nutzer sofort als Werbung erkannt. Es lässt sich einfach und günstig testen. Passen Sie allerdings auf, dass Sie „Online-Spiele“ deaktivieren. Hier entstehen viele Klicks, für die Sie bezahlen, die Sie aber nicht wollen.

### Ein kleines Fazit zu bezahlter Online Werbung

In dieser und der Ausgabe 159 haben wir Ihnen die Facetten bezahlter Online-Werbung aufgezeigt. Bundesweit wird der Anteil Online-Werbung dieses Jahr wahrscheinlich 25% des gesamten Werbekuchens ausmachen, Tendenz weiter deutlich steigend. In der Akustik ist dieser Kuchen sicher deutlich kleiner, holt aber auf. Machen Sie daher jetzt mit und sammeln Sie Ihre ganz persönlichen Erfahrungen. Fokussieren Sie sich dabei auf die Bereiche, die nahe am Abschluss sind

## ÜBER DIE AUTOREN

Vor einem Jahr wurde die Idee für das Branchenportal [meinhoergeraet.de](http://meinhoergeraet.de) geboren. Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen. Endkunden können auf der Plattform



Marc Hofmann und Marco Schulz kreierten [meinhoergeraet.de](http://meinhoergeraet.de).



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 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.

und die Sie mit einer relativ geringen Komplexität nutzen können. Hierzu zählt der Eintrag in Branchenverzeichnisse wie meinhoergeraet.de und fokussierte Google-Werbung – sofern die Abdeckung durch Geschäfte innerhalb der Stadt, die Sie bewerben, relativ gut ist. Messen Sie Kosten und Erfolg und nutzen Sie Lösungen, die Ihren Eintrag in Suchmaschinen direkt oder über Places fördern. Optimieren Sie dabei Ihr Erscheinungsbild in Anzeige, Profil und auf Ihrer eigenen Homepage ständig. Sie werden merken, dass die Zahl der Klicks, Besuche und Anrufe zunimmt und Ihre Werbekosten sinken. Und nutzen Sie kostenlose Angebote im branchenrelevanten Umfeld.

**Erholt vom Sommerurlaub? Perfekt, dann wünschen wir Ihnen viele Kunden mit oder ohne Online-Werbung. Fragen wie immer gerne an partner@meinhoergeraet.de**

### Fragen der Leser

Im letzten Artikel schilderten wir die Möglichkeiten von Google-Anzeigenwerbung. Dazu erreichten uns eine Menge Fragen. Eine davon möchten wir hier für alle Leser beantworten.

● **Frage:** Ich schalte in einer Großstadt (Name von der Redaktion geändert) seit einigen Monaten Anzeigen. Leider schaffe ich es nie, eine der begehrten ersten drei Platzierungen ganz oben auf der Google-Seite zu bekommen. Dort tummeln sich immer die gleichen: Hersteller, Audibene, die mittlerweile zwei Mal vertreten sind, und die bekannten Ketten. Ich werde meist rechts angezeigt oder erst auf der zweiten Seite. Woran liegt das? Haben Sie Tipps?

● **Antwort:** Google möchte mit den Anzeigen Geld verdienen. Daher bewertet es Ihre Anzeige(n) im Vergleich mit den genannten Mitbewerbern hinsichtlich „Wie oft wird geklickt“ und „Wieviel bieten Sie für einen Klick“. Meist ist das Gebot nicht das Problem, da Google dieses ja vorschlägt. Es nutzt nicht unbedingt viel, es einfach zu erhöhen. Das Spiel müssen Sie also anders für sich entscheiden. Wie häufig Ihre Anzeige geklickt wird, hängt von der Relevanz für die jeweilige Suchanfrage ab. Und hier haben Sie viele Möglichkeiten. Wichtig ist, die Anzeige auf die jeweiligen Keywords abzustimmen. Vielleicht haben Sie noch Aktionen, die sich einbauen können. Versuchen Sie, die Nutzer zum Klicken zu animieren und ihm mehr als „nur“ Hörgeräte in Ihrer Stadt zu bieten. Schicken Sie außerdem mehrere Anzeigen ins Rennen. Nehmen Sie sich dann die Beste, lernen Sie aus dieser und gestalten Sie Neue. Und schicken Sie diese dann erneut ins Rennen. So werden Sie Durchgang für Durchgang besser. Außerdem sollte Ihre Landingpage den gleichen informativen Nutzen für den Besucher nach dem Klicken stiften. Nicht, dass dieser Ihre Seite gleich wieder verlässt, weil Sie in der Anzeige etwas über Hörgeräte in Ihrer Stadt und einer Batterie-Aktion erzählen, der Besucher dann allerdings etwas von Ihrer Philosophie und Hörtests liest. Nutzen Sie außerdem Anzeigenerweiterungen. Eines können Sie jedoch nicht ändern: die Bekanntheit der Hersteller und Ketten. Diese werden nur aufgrund ihrer Marke häufiger geklickt. Daher müssen Sie, wie beschrieben, in der Relevanz zur Suchanfrage besser sein. |



AKADEMIE FÜR  
HÖRGERÄTE-AKUSTIK

## Vorbereitung auf die Meisterprüfung

### Intensivkurs Würzburg

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate  
7 Wochenenden Fachtheorie in Würzburg  
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck  
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung  
Start: 13. November 2014

### Intensivkurs München

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate  
7 Wochenenden Fachtheorie in München  
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck  
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung  
Start: 13. November 2014

### Intensivkurs Köln

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate  
7 Wochenenden Fachtheorie in Köln  
2 Blöcke Fachpraxis in Lübeck  
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung  
Start: 27. November 2014

### Intensivkurs Teil III und IV

Teile III + IV, 4 Module à 3x3 und 1x5 Tage  
Zeitraum über 4 Monate in Lübeck  
Start: 02. Februar 2015



### Weitere Infos und Anmeldung:

Akademie für Hörgeräte-Akustik  
Frau Mona Patricia Strüven  
Bessemerstraße 3, 23562 Lübeck  
Tel.: +49(0)451/ 50 29 – 199  
Fax: +49(0)451/ 50 29 – 109  
Email: info@aha-luebeck.de  
Web: www.aha-luebeck.de