

OFFLINE, ONLINE - DIE Verbindung beider Welten



© goodluz - Fotolia.com

Online ist wichtig, Online wächst, Online ist die Zukunft.

Alles richtig. Trotzdem ist der Anteil des Hörgeräte-Marktes auf Handelsebene, der online direkt oder indirekt beeinflusst wird, noch vergleichsweise klein.

Wir leben noch in einer Offline-Welt. Dies betrifft die gesamte Customer Journey, also die Reise des Kunden von der Information bis zum Wiederkauf. In der Hörgeräteakustik richtet sich der Fokus der Online-Marketing-Aktivitäten momentan auf Werbung, die zusätzliche Kunden ansprechen soll und sich in Form von Leads, also konkreten Interessenten, auszahlt – auf eine frühe Phase der Customer Journey also. Damit werden die Möglichkeiten von Online-Marketing derzeit häufig lediglich auf einen Teil der Menschen angewandt,

Von **Marco Schulz, Marco Hofmann**

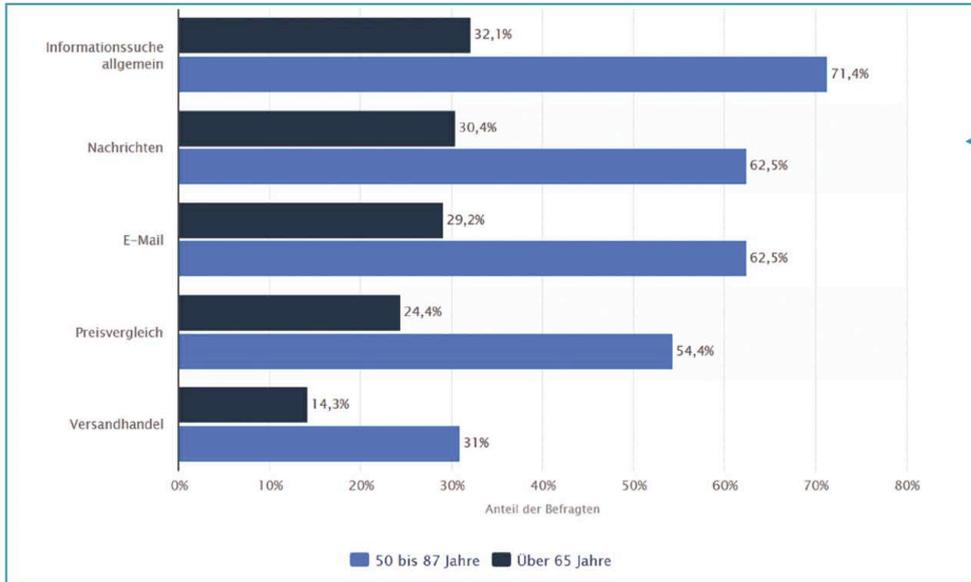
mail@audioinfos.de

Fotos: meinhoergeraet.de

die auch online in den Prozess einsteigen, z.B. mit einer Google-Suche. Der andere Teil, also all die Personen, die schon ein Hörgerät gekauft haben oder sich für eines interessiert haben, bleiben oft außen vor. Wir möchten hier einige Möglichkeiten vorstellen, wie Sie Ihren Kundenstamm oder Interessenten per Online-Marketing ansprechen und noch effizienter bearbeiten können.

■ Newsletter Marketing - Loyalität schaffen

Sie kennen das. Spam per Newsletter. Wer viel online aktiv ist, hinterlässt viele Spuren und fängt sich viele Newsletter ein. Die Mehrheit Ihrer Kunden ist aber nicht sehr aktiv, und sie haben eine hohe emotionale Bindung zu ihren Hörgeräten. Die Öffnungsraten bei Newsletter sind damit deutlich höher. Enthält der Newsletter



© Statista 2015: Wozu nutzen Sie das Internet? (Silver Surfer)

wertvolle Informationen, so wird dieser mit hoher Wahrscheinlichkeit auch gelesen. Zudem ist Email bei den sogenannten Silver Surfern einer der wichtigsten Gründe überhaupt, das Internet zu nutzen (siehe Grafik).

Was sind wertvolle Informationen?

Welche Information für den Nutzer einen Mehrwert enthält, hängt von dessen Erfahrung mit Schwerhörigkeit und, sofern vorhanden, den im Gebrauch befindlichen Hörgeräten ab. Aber auch Sie selbst, für den Kunden bekannter und sicher auch beliebter Fachhandel, sind von Interesse. Ansatzpunkte könnten demnach sein:

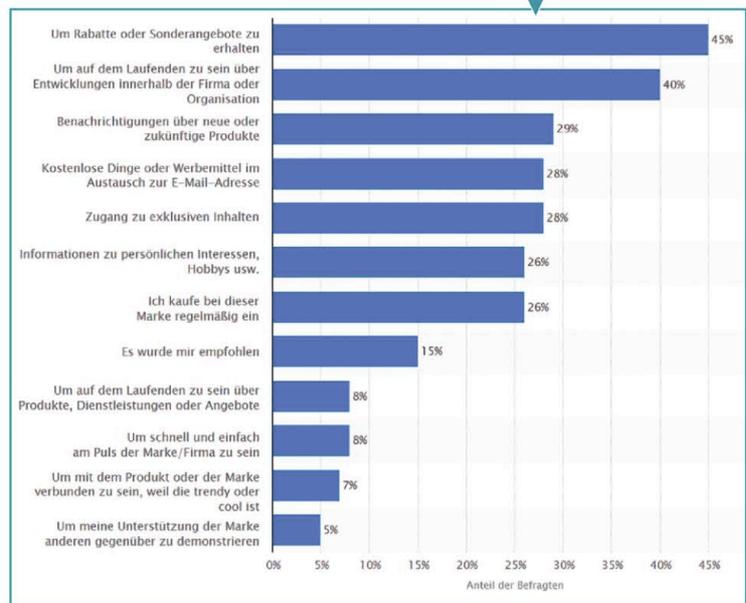
- Tipps zur Nutzung der Hörgeräte: Gerade wer ein Neuling ist, hat oft Fragen und wird Hilfestellungen zur Nutzung oder Infos zum Hörtraining als Mehrwert aufnehmen.
- Batterien: immer mehr Hörgerätenutzer kaufen Batterien online. Das Geschäft können aber auch Sie machen. Bieten Sie Sonderangebote oder Batterie-Abos an.
- Zubehör: alle Hörgeräte besitzen „Verschleißteile“. Diese müssen ausgetauscht werden, was Kunden oft nicht tun und deshalb ihr Hörgerät nicht optimal nutzen. Informieren Sie darüber, zeigen Sie neue Technologien, erklären Sie, warum diese gut sind.
- Zubehör, die zweite: ein Großteil der abgesetzten Hörgeräte ist durch Streamer Bluetoothfähig. Informieren Sie aktiv über die vielfältigen Nutzungs- und Anbindungsmöglichkeiten.
- Klassische Aktionen wie Reinigungsaktionen rund um die Reisezeit oder kleine Gewinnspiele zur Vorweihnachtszeit sind nette Abwechslungen.

- Stellen Sie Ihre Aktivitäten dar, z.B. wenn Sie gespendet haben oder über Sie in der Zeitung berichtet wurde.

Wie sollte ein erfolgreicher Newsletter aussehen?

Zuerst widmen wir uns den Dingen, die der Empfänger als erstes wahrnimmt. Die Versender-Emailadresse

© Statista 2015: Aus welchem Grund haben Sie einen Newsletter abonniert?





AKADEMIE FÜR
HÖRGERÄTE-AKUSTIK

Vorbereitung auf die Meisterprüfung

Meisterstudium Lübeck

mit oder ohne Diplom/Zertifikat
"A.E.A.-Europa-Hörakustiker"
Teile I – IV, Vollzeitkurs 11 Monate in Lübeck
Start: 07. September 2015

Intensivkurs Lübeck

Teile I + II, Zeitraum über 11 Monate in Lübeck
7 Wochenenden Fachtheorie
2 Wochenblöcke Fachpraxis
Mit Repetitionsmöglichkeiten vor der Prüfung
Start: 03. September 2015

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: 12. November 2015

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: 12. November 2015

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: 26. November 2015

Ausbildertagungen 2015

24.02.2015 München 26.02.2015 Leipzig
25.02.2015 Bamberg 27.02.2015 Berlin



Weitere Infos und Anmeldung:

Akademie für Hörgeräte-Akustik
Frau Mona Patricia Strüven
Bessemersstraße 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

sollte klar auf Ihr Fachgeschäft hinweisen. „Hörgeräte Mustermann“ ist dem häufig beobachtbaren „info“ in jedem Fall vorzuziehen.

Neben diesem Absender bestimmt vor allem auch die Betreffzeile die Öffnungsrate. Sie muss neugierig machen und sich von SPAM-Newslettern unterscheiden. Mit dem Betreff sollten Sie Ihre Kunden direkt und relevant mit einem spannenden Thema ansprechen. Beispiele könnten sein: „Wir informieren: 3 Tipps für besseres Hören“ oder „Der Hörgeräte-Reise-Check – nur für kurze Zeit“.

Personalisierung verbessert den Erfolg von Newslettern ungemein. Sie schafft Vertrauen und suggeriert dem Kunden, dass Sie sich persönlich um ihn und seine Bedürfnisse kümmern. Da Sie Ihre Kunden direkt ansprechen, ist es kein Problem mit Newsletter-Tools eine persönliche Anrede zu integrieren. Die richtige Anrede kann einfach neutral formuliert werden, z.B. „Guten Tag, Herr Beispiel“. So müssen Sie sich nicht mit „sehr geehrte/ sehr geehrter“ quälen. Der Name des Kunden kann auch in den Betreff gesetzt werden („Herr Beispiel, wir haben 3 wertvolle Tipps für Ihre Hörgeräte“), was je nach Thema möglicherweise auch als zu aggressiv wahrgenommen werden kann.

Inhalte: Content-Management für Newsletter

Ein Newsletter sollte grundsätzlich kurz und übersichtlich sein. Setzen Sie in den Newsletter selbst nur Teaser-Sätze zu einem Thema in Verbindung mit einer attraktiven Überschrift. Leiten Sie den Nutzer, der den gesamten Inhalt lesen will, auf einen Artikel auf Ihrer Website.

Ein Newsletter hilft bei der Kundenbindung, er kann aber auch sehr wertvoll für die Suchmaschinen-Optimierung Ihrer Seite sein. Der Schlüssel dazu ist, dass die Ratgeber-Artikel und Tipps des Newsletters ebenso wie konkrete Angebote oder Neuigkeiten auf Ihrer Website liegen. Damit erhält Ihre Website mehr relevante und aktuelle Inhalte, die den Wert für die Suchmaschine Google steigern. Gleichzeitig werden die Nutzer, die aus dem Newsletter auf den entsprechenden Artikel auf Ihrer Website klicken, typischerweise eine gute Verweildauer aufweisen und signalisieren so der Suchmaschine, dass der Inhalt Ihrer Seite wirklich relevant ist.

Sie sparen sich zudem Arbeit, denn ein Ratgeberartikel ist für unterschiedliche Nutzergruppen zu unterschiedlichen Zeiten relevant. Sie können den gleichen Artikel aus mehreren Newslettern verlinken. Haben Sie irgendwann genügend Artikel, wird jeder zukünftige Newsletter weniger Arbeit.

Außerdem können Sie auf Artikel verweisen, die nicht auf Ihrer Homepage sind, beispielsweise auf Berichte über Sie in den Internetausgaben von Zeitungen oder auf die Homepages von anderen Institutionen, für die Sie einen Artikel geschrieben haben. Eine gute Möglichkeit, extern zu verlinken, sind Ihre Profile in Branchenverzeichnissen. Sollte es mit dem Content Management Ihrer Website sehr kompliziert sein, schnell Artikel anzulegen, dann können Sie auch ein Profil auf einem Branchenverzeichnis nutzen. Ihr Profil auf meinhoergeraet.de bietet beispielsweise die Möglichkeit, sehr einfach Artikel über Technologien, Neuigkeiten und Aktionen zu erstellen.

Segmentieren Sie Ihre Kunden. Nicht jeder Kunde möchte die gleichen Inhalte lesen. Sind Kunden beispielsweise in Reichweite einer erneuten Zuzahlung, ist es für sie sicher spannend zu erfahren, dass dies überhaupt der Fall ist und welche Vorteile und Technologien Hörgeräte der neuesten Generation bieten. Mit fast allen Newsletter-Tools können Sie Kunden in Gruppen einteilen und pro Gruppe unterschiedliche Newsletter herauschicken.

Apropos Tools: Neben einer Vielzahl professioneller Tools gibt es auch einfachere und günstigere Lösungen, bei denen nach der Anzahl der Empfänger bezahlt wird – bis zu einer gewissen Anzahl sogar kostenfrei. Nennenswert sind hier CleverReach oder Newsletter2Go.

Last but not least sollte ein Newsletter in der richtigen Frequenz erscheinen. Das bedeutet, er muss bei jeder Neuerscheinung interessante Inhalte vorweisen, darf den Kunden nicht nerven, aber auch nicht so selten erscheinen, dass er wieder vergessen wird. Wahrscheinlich dürfte 6 bis 12 mal pro Jahr eine gute Taktung sein. Ein Mehrwert durch Gutscheine bzw. Rabatte für Abonnenten erhöht die Loyalität und erhöht die Chance, dass Sie Ihren Batterieumsatz behalten und die Kunden in Ihr Fachgeschäft kommen.

Natürlich kann Ihnen ein Newsletter nicht den persönlichen oder telefonischen Kontakt in der Kundenpflege komplett abnehmen, aber er hilft, die Loyalität zu erhöhen. Dies zeigt auch eine Studie von GIGACOM Research, bei der Email-Marketing mit großem Abstand als wertvollstes Mittel zur Kundenbindung gesehen wird. Nutzen Sie Newsletter-Tools, das macht Ihr Leben leichter und kostet meist relativ wenig. Außerdem, wer sammelt gewinnt. Lassen Sie sich, wann immer möglich die Emailadresse eines Kunden oder Interessenten geben und klassifizieren Sie diese in Gruppen. Für jede dieser Gruppen haben Sie spezifische Angebote und eine spezielle Ansprache.

■ Bewertungen – bestehende Kunden bringen neue Kunden

Es ist ein alter Hut. Positive Erfahrungen werden im Bekanntenkreis verbreitet, negative Erfahrungen umso stärker. Jeder Mensch vertraut der Meinung eines Bekannten oder auch eines anderen „gleichgestellten“ Konsumenten mehr als jeder Werbung – Testimonials eingeschlossen. So ist es auch nicht verwunderlich, dass 64% der Nutzer bei Kaufentscheidungen Bewertungen zu Rate ziehen (TNS/Deutsche Post) und 87% der Nutzer von einer positiven Bewertung bei der Kaufentscheidung bestärkt werden. Bewertungen sind zu einer wertvollen Währung geworden.

Nutzen Sie diese Möglichkeiten. Sie machen einen guten Job, fast alle Kunden sind sehr zufrieden, nur keiner sieht das. Jetzt gibt es den einen unzufriedenen Kunden, der eine bitterböse Bewertung in einem Bewertungsportal schreibt und jeder sieht es. Das passiert leider recht häufig. Kontrollieren Sie also Ihre Außenwahrnehmung, indem Sie selbst aktiv werden.



Einfluss von Bewertungen nach Geschlecht – „Wenn Sie Online-Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen lesen, inwiefern beeinflussen diese Sie?“, Angaben in Prozent, © Tomorrow Focus media, Studie: Die Psychologie des Bewertens.

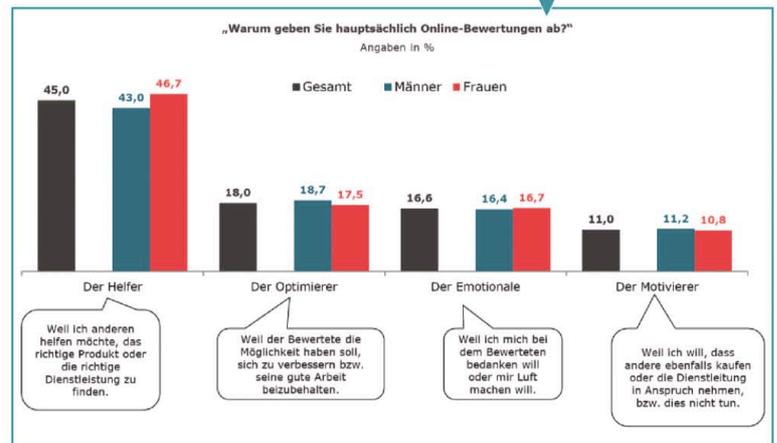
Wann ist der richtige Zeitpunkt für eine Bewertung?

Je näher der Zeitpunkt einer Bewertung beim Zeitpunkt der bewerteten Leistung liegt, umso eher wird der Kunde eine Bewertung abgeben. Allerdings sollte der Kunde bis dahin auch die Möglichkeit gehabt haben oder zumindest das Gefühl haben, die Leistung bewerten zu können. Der Kunde wird die Bitte, eine Bewertung abzugeben, als positiv empfinden und deshalb tendenziell auch positiver bewerten.

Wie erhalte ich positive Online-Bewertungen?

Sie kennen sicher die Frage im Restaurant: „Hat es Ihnen geschmeckt“. Selbst wenn es Ihnen nicht besonders geschmeckt hat, antworten Sie mit „Ja, gut, danke“. Das liegt vor allem daran, dass man sich scheut, persönlich einen Konflikt mit dem Gegenüber einzugehen. Eine natürliche Hemmschwelle. Aus diesem Grund geht es in sozialen Medien, Online-Shops und Bewertungsplattformen aus sicherer Distanz oft deutlich ruppiger zu. Sensibilisieren Sie insbesondere auch Ihre Mitarbeiter und Kollegen, auf Freundlichkeit, Zuverlässigkeit und Service einmal mehr zu achten. Ein Kunde, der mit dem

Bewertungen beeinflussen einen Kauf positiv wie negativ. © Tomorrow Focus media, Studie: Die Psychologie des Bewertens.



Gerät zwar nicht vollends, aber mit dem Service Ihres Fachgeschäftes, alles erdenklich Mögliche für sein optimales Gehör zu tun, zufrieden ist, wird Sie und damit den persönlichen Kontakt eher positiv rezensieren als das Gerät negativ. Fragen Sie sich also hin und wieder mal, welche Kunden über Sie wo und wie sprechen könnten.

Wie gehen Sie also vor?

Suchen Sie sich ein Zielportal aus, bei dem Sie gut bewertet sein wollen (Yelp, meinestadt.de), oder nutzen Sie dazu Ihr „Google MyBusiness“-Profil. Konzentrieren Sie sich bei der persönlichen Ansprache auf zwei/ drei Internetseiten, die Ihre Kunde kennen könnte. Also Internetseiten, die spontan erkannt werden. Fragen Sie Kunden aktiv im Rahmen einer systematischen Bewertungsaufnahme, ob sie ihre Meinung nicht auch dort kundtun möchten. Haben Sie dann mehrere Bewertungen gesammelt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Sie auch von ganz allein, also ohne aktive Ansprache, von Kunden bewertet werden. Wichtig ist, dass erst einmal einige anfangen.

Neben der direkten Ansprache im Fachgeschäft eignen sich auch gezielte Serviceanrufe an Kunden, von denen Sie eher vermuten, dass sie online aktiv sind. Fragen Sie nach, ob die Hörgeräte immer noch gut eingestellt sind, bieten Sie einen kostenfreien Service und weisen Sie auf Ihre Qualitätssicherung hin. An dieser Stelle passt dann auch der Hinweis auf die Abgabe einer Bewertung auf dem Portal X oder Y. Der Kunde fühlt sich gut aufgehoben und betreut, er wird sich tendenziell viel positiver äußern als wenn er vor seinem Bildschirm allein gelassen wird. Sie können diese Anfragen auch mit dem Newsletter-Marketing verbinden und gleich direkt auf das Zielportal verweisen.

Wie nutze ich offline Bewertungen?

Direkt im Geschäft können Sie die Abgabe von Bewertungen geschickt in den Verkaufsprozess einbinden. Nur wie werden diese Bewertungen online sichtbar? Hier gibt es verschiedene Angebote beispielsweise von Lokal-Marketing-Agenturen wie WinLocal oder GoLocal. Sie können die Offline-Bewertungen einem Anbieter schicken, der diese dann in ihr eigenes „Google MyBusiness“-Profil einträgt (oder sie tragen diese selbst ein). Dies wirkt sich tendenziell positiv auf Ihre Darstellung im Google Ranking unter der Firmenadresse aus (Places). Eine andere, aber selten angebotene Möglichkeit ist, Fragebögen eines passenden Bewertungsportals direkt im Geschäft zu nutzen und diese vom Kunden unterschrieben an das Portal zu schicken. Beim Anbieter werden diese

“ Der Kunde wird die Bitte, eine Bewertung abzugeben, als positiv empfinden. ”

dann geprüft und dann in Ihrem Profil eingetragen. Der Vorteil hier ist, dass der Eintrag und die Prüfung durch einen neutralen Dritten erfolgt. Indirekt wirkt sich dies positiv auf Ihr Google Profil und auf Ihre Website aus. **meinhoergeraet.de** verfügt seit kurzem über einen solchen Service.

Bauen Sie Bewertungen also in After-Sales-Prozess konsequent ein und übertragen Sie diese Online. Verwerten Sie jede Bewertung und transferieren Sie Offline zu Online!

Was tun bei negativen Online-Bewertungen?

Negative Bewertungen kann man nicht vermeiden, aber das ist kein Grund zur Sorge. Wenn Sie, wie hier beschrieben, gezielt Bewertungen sammeln, werden Sie so viele positive Bewertungen haben, dass eine negative Bewertung kaum auffällt. Gleichzeitig kommen Sie mit Ihrem gezielten Dialog mit dem Kunden einer negativen Bewertung meist zuvor.

Sollten Sie dennoch negativ bewertet werden, entscheiden Sie pro Bewertung wie und ob Sie reagieren:

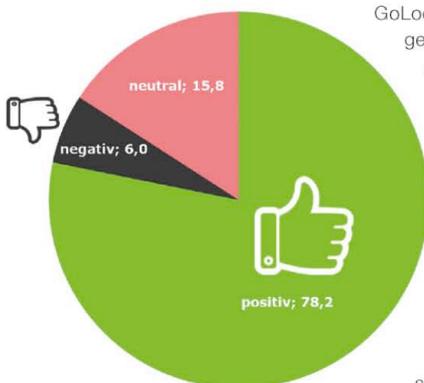
Antworten Sie für alle sichtbar auf Bewertungen, wenn Sie eine Lösung des Problems zu bieten haben. Beschwert sich jemand über ein schlecht eingestelltes Hörgerät, bieten Sie einen Termin an. Grundsätzlich ist es immer hilfreich, dem Nutzer vorzuschlagen, Sie telefonisch zu kontaktieren. Vermeiden Sie in jedem Fall öffentliche Diskussionen, denn grundsätzlich hat der Kunde immer Recht. Die Leser sollen sehen, dass Sie lösungsorientiert herangehen und den Dialog suchen. Dieses Vorgehen sehen dann natürlich auch Nutzer, die Sie negativ bewerten wollen. Die Abgabe dieser Bewertung ergibt dann vielleicht im entscheidenden Moment keinen Sinn.

Nach neuester Rechtsprechung dürften Nutzer auch nicht mehr alles. Schlechte Bewertungen, die keinen (verständlichen) Grund anzeigen, in einer unverschämten oder diskriminierenden Sprache formuliert sind bzw. erkenntlich nur das Ziel verfolgen, Ihnen zu schaden, können gelöscht werden. Kontaktieren Sie also die Redaktion des Bewertungsportals und bitten Sie mit guten Argumenten um Löschung. Erfahrungsgemäß sind derartige Bewertungen allerdings selten.

Die konsequente Verknüpfung Offline zu Online

Beides sind keine getrennten Welten, werden aber häufig als solche wahrgenommen. Der Erfolg liegt daher oft in der Verknüpfung. Analysieren Sie Ihre gesamte Customer Journey und überlegen Sie sich für jede Station, wie Sie

Die Tonalität von Bewertungen – „Waren die Online-Bewertungen, die Sie bisher abgegeben hast, mehrheitlich ...?“, Angaben in Prozent
© Tomorrow Focus media, Studie: Die Psychologie des Bewertens.



DURACELL®
ACTIVAIR®
HEARING AID

0%
MERCURY

Umweltfreundliche Energie
im neuen Design.



www.duracell-activair.com

den Kunden ansprechen können und das Ergebnis daraus möglichst für eine breite Reichweite zu nutzen. So wird aus einem Kunden ein Wiederkäufer oder eine Bewertung, die Sie für neue Kunden attraktiver macht, Ihre Online-Reichweite steigert und so mehr potentielle Kunden anspricht. Außerdem können Sie oft auf bestehenden Maßnahmen aufbauen und sparen so Zeit und Geld. Sie haben Fragen zum Thema oder möchten uns bewerten? Dann freuen wir uns über Ihre Zusendungen wie immer an partner@meinhoergeraet.de

Fragen der Leser

Nach unseren letzten Artikel „Das Internet bringt Märkte in Bewegung“, bei dem wir den Einfluss des Internets auf den Apothekenmarkt und die Optik dargestellt haben, erreichten uns eine Menge Zuschriften. Wir möchten uns an dieser Stelle auch nochmal für das rege Interesse und die vielen Rückmeldungen bedanken. Wir haben uns wie gewohnt zwei Fragen vorgenommen.

Frage 1: Was ist aus Ihrer Sicht das größte Risiko durch das Internet für unser Handwerk?

Antwort: Grundsätzlich stellt das Internet an sich für unsere Branche kein Risiko dar. Sicher ist, dass sich dadurch einiges verändert hat und auch noch weiter verändern wird. Das Internet ist vielmehr ein weiterer Kommunika-

tions- und Informationskanal, der neue Möglichkeiten für den Kunden im Kaufprozess und für Sie im Verkaufsprozess bereithält. Beispiele sind unter anderem, wie wir gesehen haben, Online-Bewertungen, das Verhalten der Kunden auf Suchmaschinen, Online-Shops oder Ihre Homepage, mit der Sie viel mehr zeigen können als etwa in einer Broschüre, einer Anzeige, einer Haushaltsverteilung oder Ihrem Schaufenster. Zum Risiko kann das Internet dann werden, wenn man anderen das Feld aktionslos überlässt. Wenn wir auf der Suche nach Hörgeräten und Hörakustiker in bestimmten Städten sind, fällt uns häufig auf, dass Fachhandelsgeschäfte in einigen Städten und Regionen kaum in den Suchergebnissen vertreten sind. Ketten, größere Filialisten oder Internetseiten, die Kontakte generieren und an bestimmte Akustiker weiterleiten, nehmen einen Großteil der Platzierungen ein. Dieses erste Bild der Suchergebnisse prägt den ersten Eindruck eines Außenstehenden über den Markt. Ein Risiko könnte sicher auch sein, dass sich das Internet als Absatzkanal für bestimmte Produktkonzepte etablieren könnte, ähnlich den OTC-Arzneimitteln oder Kontaktlinsen. Erste Ansätze lassen sich sehr zögerlich auch in Deutschland erkennen. Doch selbst bei den erwähnten beiden Märkten ist der Anteil am Gesamtumsatz vergleichsweise gering [...] Auch ein durch das Internet vorinformierter Kunde ist nicht als Risiko zu sehen. Er wird zur Herausforderung, weil er mehr versteht als jemand, der noch nie etwas über Hörgeräte erfahren hat. Lediglich die Veröffentlichung von (besonders niedrigen) Preisen und Aktionen führt bekanntermaßen in vielen Fachgeschäften zu unangenehmen Nachfragen.

Frage 2: Wie kann ich online überhaupt noch mithalten? Welche Maßnahmen empfehlen Sie konkret?

Antwort: Sie ahnen es, die Antwort lautet „das kann man so nicht sagen“. Ohne Ihre spezifische Situation zu kennen, lohnt eine Konzentration auf bestimmte Maßnahmen im Online-Marketing-Mix. Ihre Homepage steht ganz oben auf Ihrer Agenda – Fachgeschäfte müssen dargestellt, das Team persönlich und nahbar vorgestellt werden, Hörgeräte-Technologien erläutert, Neuigkeiten und Aktionen regelmäßig kommuniziert und Kontaktmöglichkeiten geschaffen werden. Das ganze muss außerdem technisch gut aufbereitet sein. Eine gute PR-Arbeit, die Sie Online gut aufnehmen können, unterstützt diese Aktivitäten – Stichwort: Links sammeln. Für den Anfang sind Sie hier mit 80% Ihres Online-Marketings und demnach vielleicht 50% Anteil am Gesamtmarketing gut bedient. Die Zahlen sind grobe Schätzungen, wie gesagt, ohne Ihre individuelle Situation zu kennen. Und dann kommt es darauf an: Wie hoch ist Ihr Wettbewerb bei den Google-Anzeigen, welche Verzeichnisse sind in Ihrer Stadt/Region für die Suche relevant, wo gibt es für Sie Möglichkeiten, Bewertungen zu forcieren. Wichtig ist für Sie, dass Sie die Spielwiese kennen müssen, bevor Sie auf ihr spielen können und Potenziale ausloten. |

ÜBER DIE AUTOREN



Marc Hofmann und Marco Schulz
krierten meinhoergeraet.de.



Marco Schulz und Marc Hofmann betreiben seit April 2014 das Branchenportal meinhoergeraet.de. Das Ziel ist es, alle Akteure des deutschen Hörgerätemarktes auf einer neutralen Internetplattform zusammenzubringen. meinhoergeraet.de informiert Schwerhörige und deren Angehörige über besseres Hören mit Hörgeräten. Dabei bildet das Portal die Brücke vom Internet zum Hörgeräteakustiker in der Nähe. So wird das Internet für alle Hörakustiker in Deutschland nutzbar. Denn: Hörakustiker können sich ganz individuell den interessierten Surfern mit Hilfe von Einträgen ihrer Fachgeschäfte vorstellen. Kontaktdaten, Logo, Fotos, spannende Artikel, Aktionen und sogar Videos – dem Profil sind nahezu keine Grenzen gesetzt. Eintrag wird dann in der Hörakustiker-Suche und auch in Google gefunden.

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.