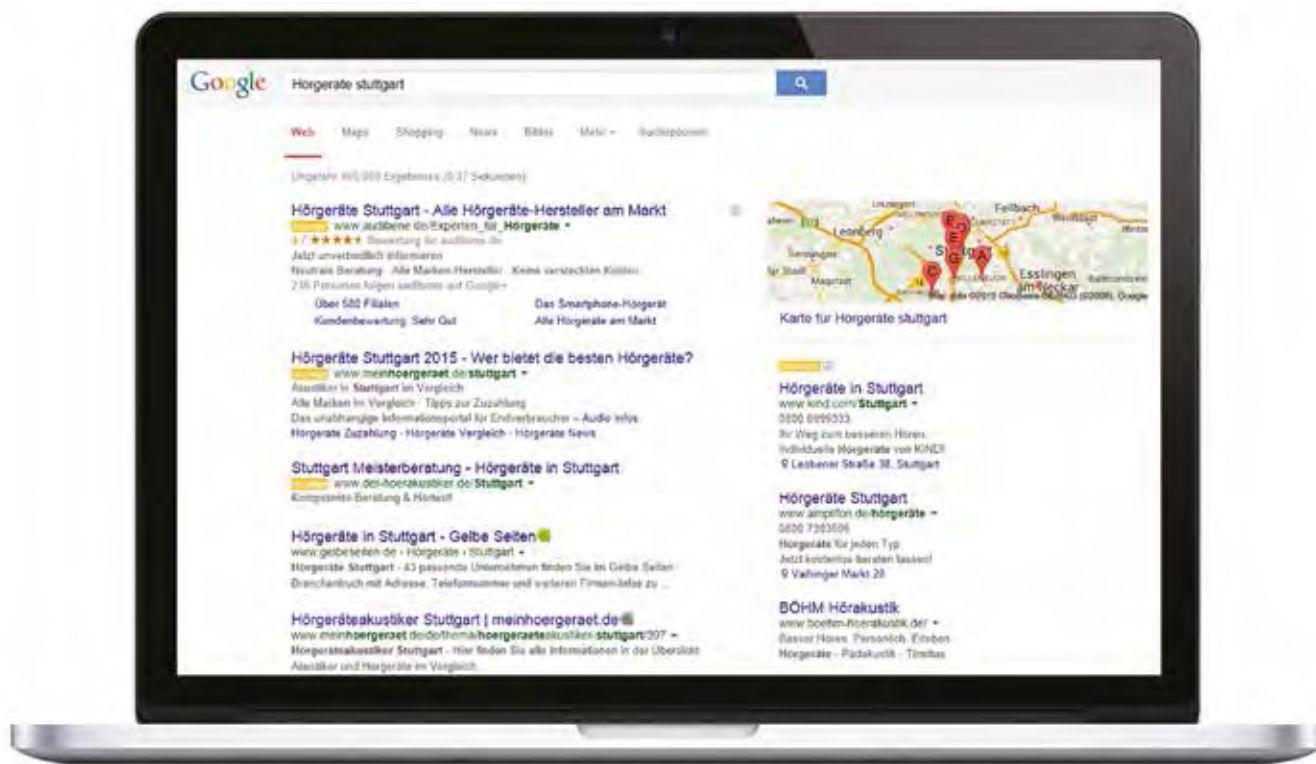


ONLINE-MARKETING – und was nun?



In den letzten neun Beiträgen haben wir das Thema Marketing im Internet in nahezu all seinen Facetten und Möglichkeiten beleuchtet. In diesem letzten Artikel der Serie „Online Marketing für Hörgeräteakustiker“ möchten wir nun zeigen, welchen Stellenwert das Thema „Internet“ im gesamten Marketing aktuell haben sollte.

Das Internet hat die Hörgeräteakustik verändert

Die Webseite des Akustikers, Verzeichnisse, Lead-Portale: die Tatsache, dass sich in den letzten Jahren einiges getan hat, steht für sicher außer Frage. Allein die Google-Suche nach Hörgeräten oder Hörgeräteakustikern in Städten zeigt, dass sich **Hörakustiker mit ihren Webseiten** in unterschiedlichster Weise dem Suchenden darstellen. Grundsätzlich kann man feststellen, dass AdWords, also Anzeigen bei Google,

Von **Marco Schulz und Marc Hofmann**
mail@audioinfos.de

für nicht wenige eine wichtige Rolle im lokalen Online-Marketing-Mix spielen. Das ist auch absolut richtig und nachvollziehbar, lassen sich doch mit gezielten und gut gestalteten Anzeigen-Kampagnen kurzfristig Besucher auf die Webseite und damit durchaus auch Erfolge beispielsweise in Form von Terminanfragen erzielen. Bei der thematischen Suche, wenn also Interessierte zum Beispiel nach Zuzahlungen der Krankenkassen, Preisen oder bestimmten Geräten suchen, haben **Informationsportale** die Nase vorn. Unter ihnen finden sich auch Portale, die hauptsächlich über Preise informieren, zum Teil aber auch nur komplette Preislisten veröffentlichen. Sogenannte **Lead-Portale**, also Internetseiten, die in erster Linie Kontakte generieren und an bestimmte Hörgeräteakustiker weiterleiten oder,

“ Das Internet muss als Chance verstanden werden. ”

sofern es sich um bundesweit agierende Ketten handelt, an eigene Fachgeschäfte, bilden eine Mischform aus lokaler Suche und themenbasierter Suche. Zu guter Letzt nehmen auch **Verzeichnisse** eine wichtige Rolle ein. Hörakustik-Fachgeschäfte können sich zum Beispiel mit ihren Adresseinträgen darstellen. Hier geht der Trend von Generalisten wie Klicktel oder Gelbe Seiten hin zum Spezialisten. So bieten Spezial-Portale wie meinhoergeraet.de nicht nur eine individuellere Möglichkeit, das eigene Geschäft darstellen, sondern liefern branchenspezifische Mehrwertinhalte. Verzeichnisse werden vom Nutzer aufgrund der Darstellung des Geschäftes in einem neutralen und unabhängigen Umfeld häufig genutzt und erzielen hohe Klickraten in der Suchmaschine und direkt auf der Seite.



Neben dieser reinen Internetseiten-Landschaft lassen sich auch noch weitere Trends in der Hörgeräteakustik beobachten. **Social-Media-Aktivitäten** werden häufig in Form einer Facebook-Fanpage umgesetzt. Aber auch eigene YouTube-Kanäle, auf denen beispielsweise Videos über die Anpassung oder das Fachgeschäft veröffentlicht werden, lassen sich vereinzelt auffinden. Ans Eingemachte geht es dann auch bei **Shops** oder speziellen Hörgeräten, die rein über das Internet vertrieben werden. Letztere haben noch keine lange Historie in Deutschland, sind in anderen Ländern aber längst fester Bestandteil für Unternehmen, die in der Regel keine Fachgeschäfte haben, aber dennoch Lösungen für besseres Hören anbieten möchten. In den klassischen Internetshops hingegen sind Pflegemittel und Batterien, zum Teil sogar Schläuche und Ohrstücke erwerbbar.



Und nun?

Ob Suchmaschine, eigene Website, Verzeichnis oder Social Media – die sich aus dem Thema „Marketing im Internet“ ergebenden Aufgaben scheinen sich kaum in Gänze erfüllen zu lassen. Die gute Nachricht allerdings ist, dass Sie auch nicht auf allen Hochzeiten tanzen müssen. Wichtig ist natürlich zu wissen, auf welcher Feier Sie auf die interessantesten Personen treffen. Und welche sind das? Genau! Die, die ein Hörgerät erwerben möchten. Und die, für die genau Sie der richtige Ansprechpartner sind.

Warum ist online wichtig?

Grundsätzlich ist es an der Zeit, Marketing im Internet als eine selbstverständliche Disziplin im Marketing zu sehen. Dass sich die relevante Zielgruppe, also Menschen über 65 Jahre, im Internet informiert, steht außer Frage. Knapp 50% surfen regelmäßig im Internet, Tendenz weiter steigend. Denn das Internet ist eine Generationssache. Der Anteil der Personen älter als 65 Jahre, der vor 10 Jahren das Internet genutzt hat, war deutlich kleiner. Noch spezifischer zeigt sich die Relevanz für die Hörgeräteakustik in der E-Patientenstudie. Sie wurde im letzten Jahr von der Stuttgart Media University und healthcare24.com veröffentlicht und zeigt, wie und wo sich Menschen über Gesundheitsthemen informieren. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer lag entsprechend des Themas bei knapp 60 Jahren. Die Studie ist daher von höchster Relevanz und zeigt, dass sich ältere Menschen vor allem im Internet informieren, um die eigene „Krankheit“ und medizinische Therapien besser verstehen zu können.

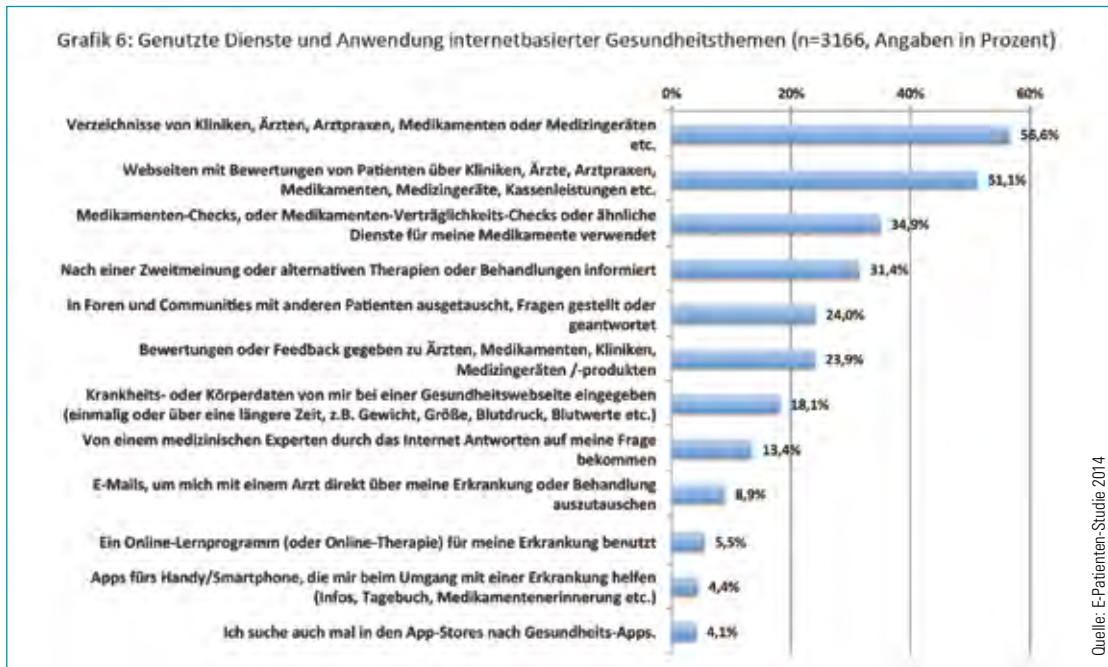
Und auch der Markt gibt wertvolle Anhaltspunkte, wie wichtig das Internet geworden ist. Die vielen Gespräche, die wir im letzten Jahr mit Hörgeräteakustikern geführt haben, belegen, dass immer wieder und immer häufiger Kunden

I am not sure for this correction : nahezustellen

ist hier sehr unterschiedlich. Aber nehmen wir 15 – 25 tatsächliche Neukunden bei einer guten halbseitigen Anzeige an, deren Erscheinung und Gestaltung knapp 4.000 € gekostet hat. Pro Neukunde also durchschnittlich 200 €, pro Hörgerät also 100 €.

Wie passt in dieses Marketing nun Online-Marketing?

Eine Potenzial-Analyse hilft zum weiteren Verständnis. Die Website dieses Fachgeschäftes verzeichnet pro Monat circa 200 Besucher, durch welche Maßnahmen auch immer. Dazu kommen wir gleich. Wenn es der Website also gelingt, dass sich ein bis zwei Prozent der Besucher für ein Probetragen-Angebot anmelden, wären das zwei bis vier neue Kunden. Da sich diese Kunden aktiv, also aus eigener Motivation melden,



in die Fachgeschäfte kommen, die sich vorher online über Hörgeräte informiert und Hörgeräteakustiker im Internet gesucht haben. Auch unsere Plattform zeichnet sich durch einen kontinuierlichen Zulauf und neue Besucher aus.

Welchen Stellenwert sollte Online-Marketing im gesamten Marketingmix haben?

Diese und ähnlich formulierte Fragen stellten uns eine Reihe von interessierten Lesern. Die Antwort auf diese Frage allerdings ist höchst individuell, da das jeweilige Wettbewerbsumfeld, die Anzahl der Fachgeschäfte, die lokale Ausprägung und bisherige Aktivitäten sowie Ausgaben betrachtet werden müssen.

Nehmen wir daher an, dass wir von einem 1 bis 2-Filialbetrieb in einer mittelgroßen Stadt mit rund 150.000 Einwohnern sprechen. Die bisherigen Marketing-Aktionen umfassten im Jahr ein bis zwei Anzeigen, deren Platzierungen aufgrund des dortigen Platzhirsch-Verlages nicht ganz günstig waren. Doch da sich Haushaltsverteilungen in den letzten Jahren als wenig effizient erwiesen, wurden eher Anzeigen geschaltet. Darüber hinaus wurden Bestandskundenanschriften im Dezember mit einem Service-Angebot versendet und ggf. noch ein zweites im Frühjahr mit Gleichem oder Ähnlichem. Nicht zu vergessen die Schaufenster-Dekoration und den Aktionstag beziehungsweise die Teilnahme an einer Hörmobil/ Hörtruck-Aktion. Wir reden hier also über Werbe-Investitionen von rund 7.000 bis 10.000 Euro pro Jahr. Wie viele neue Kunden konnten die Fachgeschäfte dadurch erhalten? Schwere Frage. Denn dieser beispielhafte Marketingplan setzt auf Markenbildung und Akquisition neuer Kunden. Die Frage lässt sich bei der alleinigen Betrachtung von Anzeigen schon leichter bewerten. Der von-bis-Rahmen

zum Beispiel per Telefon oder über ein Formular, können wir von einer höheren, tatsächlichen Versorgungsrate ausgehen.

Die Website fungiert also als ein zentrales Element bei der Akquisition. Hier kann man folglich an zwei Schrauben drehen: die Anzahl der Besucher an sich und/ oder die Anzahl der tatsächlich zustande kommenden Kontakte erhöhen. Beim letzten Punkt stellt sich die Aufgabe, das Angebot so konkret und sichtbar wie möglich zu nahezustellen und dem eine Kontaktmöglichkeit nahe zu stellen. Die Angebote sollten variieren. So kann herausgefunden werden, was gut und was weniger gut funktio-



Beispiel: übersichtliche Aufarbeitung von Themen und Fachgeschäften.

“ Der Stellenwert des Online-Marketings bestimmt sich selbst. ”

niert. Schafft man es so, die Kontaktrate, die sogenannte Conversion, von ein auf vier Prozent zu erhöhen, wären das in unserem Beispiel schon acht neue Kunden.

Um die Besucher der Seite auf ein, wie im Beispiel angenommen, gewisses Niveau zu bekommen und zu erhöhen, gibt es, wie wir in den vergangenen Artikeln dargestellt haben, drei wesentliche Handlungsfelder. SEO (Suchmaschinenoptimierung), also die Optimierung der Website für die Ergebnisliste im organischen Teil der Suchergebnisse, SEA (Suchmaschinen-Anzeigen), also das Schalten von Inseraten im Anzeigenteil der Suchergebnisse, und die Platzierung in relevanten Verzeichnissen.

50% Internetmarketing!

Konkret gesprochen: Welchen Stellenwert das Online-Marketing im gesamten Marketing also haben sollte, lässt sich anhand des Potenzials ableiten, wie viele Kunden sich durch das Internet generieren lassen. Die Markenbildung spielt natürlich auch eine wesentliche Rolle. Es wäre nicht vollends gerecht zu behaupten, dass die Marke insgesamt durch eine erhöhte Sichtbarkeit und die damit verbundenen Aktivitäten im Internet positiv beeinflusst wird. Wenn es aber ums Eingemachte, sprich neue Kunden geht, sollte das an dieser Stelle zu diesem Thema „Markenbildung“ genügen.

Im genannten Beispiel reden wir also von einem Jahrespotenzial von 25 bis 50 Kunden, die sich mehr oder weniger direkt aufgrund der Online-Aktivitäten gemeldet haben. Das entspricht ungefähr dem Leistungswert von zwei bis drei Anzeigen. Das wiederum stellt das derzeitige Volumen des Beispiels dar.

Käme also Online-Marketing nun zum bisherigen Marketing noch obendrauf? Ja, für diejenigen, die bisher noch nicht im Internet aktiv sind. Jein, wenn das Internet bereits Bestandteil des Marketings ist. Natürlich muss auch berücksichtigt werden, welche Ressourcen und Kenntnisse zur Verfügung stehen. Eine Anzeige zu buchen, deren Gestaltung zu organisieren, die Texte abzustimmen etc., benötigt auch eine gewisse Zeit, ist im Vergleich zu Aktionen im Internet allerdings gelernt und gehört zur Routine. Der Anteil des Online-Marketings kann dementsprechend auch variieren, sollte aber je nach Kenntnissen und Interessen einen kritische Untergrenze von 20% des gesamten Marketings nicht unterschreiten.

Wo und warum sollte man anfangen?

1.) Die Frage nach einer Website stellt sich in unserem Beispiel nicht mehr. Für den Fall, dass die Seite schon

ein paar Jahre oder überhaupt nicht erst besteht, stellt das bereits eine erste Handlungsempfehlung dar.

2.) SEO – Optimierung der Website für Suchmaschinen

Um Inhalte der Website zu pflegen, News einzustellen, Artikel zu schreiben, PR-Aktionen zu initiieren, können **drei bis vier Tage pro Monat** für unser Beispiel reichen. Voraussetzung ist, dass die Person die Inhalte erstellen, schreiben und einstellen kann. Je weniger Konkurrenz es in einer Region gibt, umso leichter. Städte wie Berlin sind für einen Betrieb mit einem oder zwei Fachgeschäften kaum profitabel zu optimieren. Auch in mittleren Städten wird es immer schwieriger, da die Qualität der Inhalte beständig steigt.

3.) Google My Business

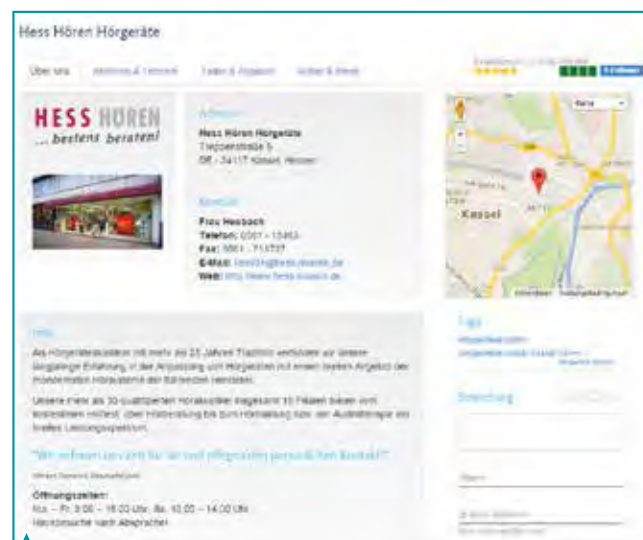
Tragen Sie sich hier auf jeden Fall ein. Dies ist die günstigste Variante für stationäre Geschäfte, im örtlichen Raum Nutzer zu generieren – www.google.de/intl/de/business. Aber natürlich funktioniert auch dieses Tool nicht als Solitär. Je häufiger die Marke im Netz genannt wird, je mehr Content Sie liefern, z.B. über themenrelevante Verzeichnisse, umso besser das Ranking.

4.) Einträge in Verzeichnissen

Hier gilt es, die relevanten Verzeichnisse in der jeweiligen Stadt ausfindig zu machen und die Ergebnisse regelmäßig zu überprüfen. Nach Abwägung der Kosten und des Nutzens sind entsprechende Einträge einzupflegen und regelmäßig zu aktualisieren. **Ein Tag pro Quartal** sollte hier für unser Beispiel investiert werden.

5.) SEA – Anzeigen in Suchmaschinen

Erstellen, Kontrollieren, Ändern und Optimieren von passenden Anzeigen-Kampagnen sind Aufgaben, die hier anfallen. Diese Aufgaben sollten für unser Beispiel **ein Mal im Monat** durchgeführt werden. Auch hier ist **ein Tag** anzusetzen. Hierzu kommt ein entsprechendes Budget für die Anzeigen. 100 € sind hier pro Monat für das Beispiel grob zu rechnen. Daher



Beispiel: Gepflegter Eintrag in einem Verzeichnis.

ÜBER DIE AUTOREN



Marc Hofmann und Marco Schulz kreierten meinhoergeraet.de.



Marco Schulz und Marc Hofmann betreiben 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. Der 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.

● April 2014

Online-Marketing für Hörgeräteakustiker (Überblick)

● Mai 2014

„Die perfekte Suchmaschine findet nur das, was Menschen wirklich suchen.“ (SEO Teil 1)

● Juni 2014

„Tue Gutes und rede darüber“ (SEO Teil 2)

● Juli 2014

„Spiel Aufbau oder gleich Tore schießen“ (Google-Anzeigen Teil 1)

● September 2014

„Klassiker werden auch heute gerne gelesen“ (Google-Anzeigen Teil 2)

● Oktober 2014

„Gefällt mir“ (Social Media Aktivitäten)

● November 2014

So surft Ihre Zielgruppe“ (Nutzer und Nutzerverhalten im Internet)

● Dezember 2014

„Das Internet bringt Märkte in Bewegung“
(Online Handel in Optik und Apotheken)

● Februar 2015

„Offline, Online – die Verbindung beider Welten“ (Newsletter, Rezensionen)

● April 2015

„Online-Marketing – und was nun?“
(Die Relevanz und der Anteil von Online-Marketing)

“ Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, darin zu schwimmen, oder man geht unter. (William 'Bill' Gates) ”

Ist es oft fraglich, ob es Sinn ergibt, eine Agentur zu beauftragen, die allein 200 € pro Monat für das Anzeigen-Management verlangt.

Für weitere Aktivitäten wie Facebook oder YouTube im Bereich Social Media, die Einrichtung eines eigenen kleinen Shops, E-Mail-Marketing und weitere Aktionen muss man sich in der Priorisierung die Frage stellen, ob und wenn ja, wie viele Kunden generiert werden können. Denn: der Arbeitsaufwand für die genannten Maßnahmen (SEO, SEA, Verzeichnisse) stellt eine grobe Orientierung dar und kann nahezu beliebig nach oben skaliert werden.

Zum Schluss

Online ist wichtig, keine Frage. Online wird von Jahr zu Jahr einen größeren Anteil der Verkaufsvorbereitung einnehmen. Ein sehr kleiner, aber wachsender Teil der Hörgeräte wird auch online verkauft werden. Man sollte deshalb grundsätzlich im Internet mitspielen und sich eigene Chancen durch Visibilität sichern. Nun schließt sich der Kreis zum ersten Artikel: am Anfang steht immer die Analyse über die Bereitschaft und Fähigkeit, langfristig eine Maßnahme mit Nachhaltigkeit umzusetzen. Diese bestimmt dann die gewählte Strategie. Keine Panik – wer sich nicht zutraut, die eigene Webpräsenz in Suchmaschinen ganz nach oben zu bringen und dort zu halten, hat wie beschrieben viele Alternativen. Werden sie also aktiv – mit Fokus. Wenn Sie sich nicht sicher sind, fragen Sie uns einfach.

Tipps zum Nachlesen „Online-Marketing für Hörgeräteakustiker“

Nach nun genau einem Jahr voller Wissen, für Sie hoffentlich interessanter Hintergrundinformationen und Empfehlungen hat sich einiges angesammelt. Mehr als 150 Fragen erreichten uns aufgrund unserer Artikel. Haben Sie vielen Dank für Ihr Interesse. Wir möchten mit unseren Artikeln und unserem Angebot auf meinhoergeraet.de eine Brücke vom Suchenden im Internet zum Hörakustiker vor Ort schlagen. Informations- und Wissensvermittlung sind uns daher sehr wichtig. Fragen und Anregungen können Sie, liebe Leser der *Audio Infos*, jederzeit an uns richten: partner@meinhoergeraet.de
Links finden Sie eine Übersicht der Artikel unserer 10-teiligen Serie, die Sie sich auf meinhoergeraet.de im Bereich „Infos für Akustiker und Partner“ zum Nachlesen herunterladen können. |