Online-Marketing - nur was für die "Großen"?

Online-Marketing - nur was für die "Großen"?

Mit dem Internet wird viel Geld verdient. Und es wird künftig noch mehr werden. Die Möglichkeiten der präzisen Erfolgsmessung und den damit verknüpften, zum Teil erfolgsabhängigen Preismodellen machen es zu einem immer wichtiger werdenden Instrument der Kunden- und im Rahmen des Praxismarketing auch Patientengewinnung . Eben diese Besonderheiten machen das Internet auch für jene interessant, die bislang aufgrund der hohen Kosten und des im Kleinen nur schwer zu messenden Erfolges wenig bis kaum Werbung geschaltet haben. Schließlich kostet eine begleitende Marktforschung, die über Effektivität und Effizienz einer Werbe-Kampagne Aufschluss geben könnte, schnell noch einmal die Höhe des Werbe-Etats selbst. Grund genug, sich einmal anzuschauen, welche Möglichkeiten das Internet den Finanzdienstleistern bietet und welche Optionen Sinn machen.

Zunächst einmal verwirrt die Begriffsvielfalt und guter Rat ist teuer, wenn die Frage heisst: ?Möchten Sie nur SEO (onpage oder offpage?) oder auch SEM, Online-PR, SMM oder gar Virals via Youtube? Holen Sie via CRO auch wirklich das Letzte aus dem eingesetzten Budget heraus??

Eine kurze Begriffsklärung:

SEO - Search Enginge Optimization
Die klassische Suchmaschinen-Optimierung. Aufgrund der dominierenden Stellung ist damit momentan fast ausschließlich Google gemeint. In der Ergebnis-Liste einer Google-Suche nach einem für uns relevanten Begriff möglichst weit oben gelistet zu werden ist das Ziel der Anstrengungen. Dafür wird zum einen die Web-Seite selbst optimiert, ?onpage? genannt. Sowohl die Texte als auch die Programmierung werden so ausgerichtet, daß Google der Seite eine möglichst hohe Relevanz zuspricht.

Der andere Bereich ist ?offpage?, als außerhalb der eigenen Web-Seite. Auch hier geht es um Relevanz. Google bemisst diese unter anderem danach, wieviele Web-Seiten auf Ihre eigene Präsenz im Netz verweisen und wie wichtig diese Web-Seiten wiederum sind. Hier gilt es nachzuhelfen und durch den gezielten Aufbau von Verlinkungen (?Link-Building?) die Relevanz der eigenen Web-Seite zu steigern. SEO ist das Grundwerkzeug, um im Internet überhaupt wahrgenommen zu werden. Allerdings braucht dieses Instrument Zeit. Die Verbesserung des Rankings geschieht nicht von heute auf morgen, sondern im Laufe von Monaten.

AdWords
Dauert das SEO eine ganze Zeit, bis es erste Früchte trägt, so lässt sich mit dem Google-Werbeprogramm ?AdWords? quasi per Knopfdruck eine direkte Ansprache ihrer Zielgruppe erreichen. Im Anschluss an eine Google-Suche sind die ersten Einträge Werbeplätze, die man käuflich erstehen kann. Ebenso in einer separaten Reihe rechts neben den Suchergebnissen. Gibt ein Suchender zuvor von Ihnen festgelegte Such-Begriffe ein, erscheint in diesem Falle Ihre Anzeige. Das Schöne: bezahlt wird nur bei Erfolg, d.h. wenn tatsächlich jemand auf den Link in ihrer Anzeige klickt und damit auf Ihre Webseite gelangt.

Online-PR
Online-Presseportale erfreuen sich heute großer Beliebtheit und enormer Reichweite. Kostenlos lassen sich hier Pressemitteilungen einstellen und auf diese Weise Inhalte kommunizieren. Durch die hohe Reichweite erscheinen die Einträge in den besonders großen Portalen gleichzeitig auch in den Ergebnissen der Suchmaschinen. So kann man zusätzlich zu SEO und AdWords die Reichweite weiter erhöhen.

SMM - Social Media Marketing
Das klassische Empfehlungsmarketing hat angesichts der Möglichkeiten des Web 2.0, seine Verlängerung ins Internet gefunden. War das Internet früher eine Einbahnstraße, vom Betreiber einer Web-Seite hin zum Besucher, so ist der Austausch heute bidirektional. Ohne Programmier-Kenntnisse ist es nun möglich, sich in Foren auszutauschen und Produkt-Bewertungen abzugeben. All dies geschieht frei von geographischen Grenzen. In den relevanten Plattformen präsent zu sein und sich dort möglichst positiv darzustellen ist Kern des SMM. Auf diese Weise nehmen sie potentiellen Neukunden, die über die zuvor beschriebenen Wege auf Sie aufmerksam geworden sind, Zweifel und bauen einen Vertrauensvorschuss auf.

CRO - Conversion Rate Optimization
Unter diesem Begriff versteht man die Optimierung der unterschiedlichen Einstiegsseiten über die Besucher eine Website betreten. Hier geht es also nicht primär um die Steigerung der Anzahl der Besucher auf einer Homepage, sondern um eine bestmögliche Ausnutzung des mit anderen Maßnahmen erzielten Traffics.

Fazit?

Online-Marketing birgt großes Potential. Die Kosten sind nicht nur überschaubar, sie sind noch dazu sehr fein justierbar. Die Erfolgskontrolle ist einfach und der ?Return on Investment? einfach zu berechnen. Es besteht also kein Grund, an dieser Form der Kunden-Akquise nicht zu partizipieren.

Die Versuchung, selbst aktiv zu werden ist aufgrund der einfachen Handhabung der meisten Instrumente groß. Warum also nicht selbst ein paar Links irgendwo hinterlegen, eine kleine AdWords Kampagne erstellen und das Ganze mit Pressemitteilungen garnieren?

Der Teufel steckt wie immer im Detail. Nur bestimmte Verlinkungen werden von Google auch gewertet, die AdWords-Kampagne will professionell aufgebaut und mit optimierten Landingpages versehen sein, um nur die absoluten Mindestpreise für die Werbung zu bezahlen. Presseportale muß man stetig im Auge haben, will man diejenigen erwischen, die gerade wichtig sind.

Die gute Nachricht: Man muß es nicht selbst machen. Auch kleinere Unternehmen sind in den Fokus der Anbieter von Dienstleitungen im Online-Marketing geraten. So existieren bereits auf kleinere Budgets zugeschnittene Angebote, die es auch Ihnen ermöglichen, im Internet Geld zu verdienen.

Pressekontakt

Firmenkontakt

vortriebmedia

Herr Stefan Ullrich
Greifenhagener Str. 7
10437 Berlin

vortriebmedia-praxismarketing.de
buero@vortriebmedia.de

Niedergelassene und sich niederlassende Mediziner unterstützt vortriebmedia mit Beratung und operativer Umsetzung im Bereich Online Marketing. Im Fokus steht dabei die internetbasierte Patientengewinnung: von "kleinen" Praxen bis hin zu MVZ und Kliniken bieten wir das gesamte Spektrum an Unterstützung, um Patienten zu gewinnen, bzw. die Patientenstruktur zu optimieren. Die Vermittlung von Fördergeldern sowie auf Wunsch die Unterstützung bei Finanzierungen & Versicherungen gehören darüber hinaus zu unserem Leistungsportfolio.