

---

# **Erfolgreich durch Online- und Offline-Marketing: So machen Sie Ihr Netzwerk im Markt sichtbar**

Medi-Marketing.ppt 16. Mai 2014  
Charts = Dokumentation

HEALTHCARE MARKETING  
DR. UMBACH & PARTNER  

---

[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)  
Training + Consulting

# Chancen

---



# Tipps

---

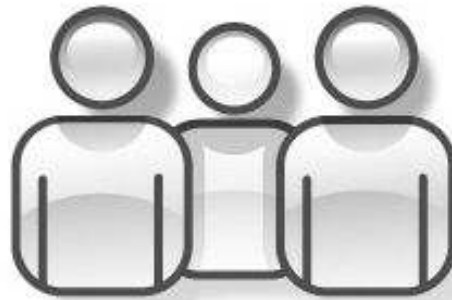
Empfehlungen

Vorschläge

Hinweise

# Marketing

---

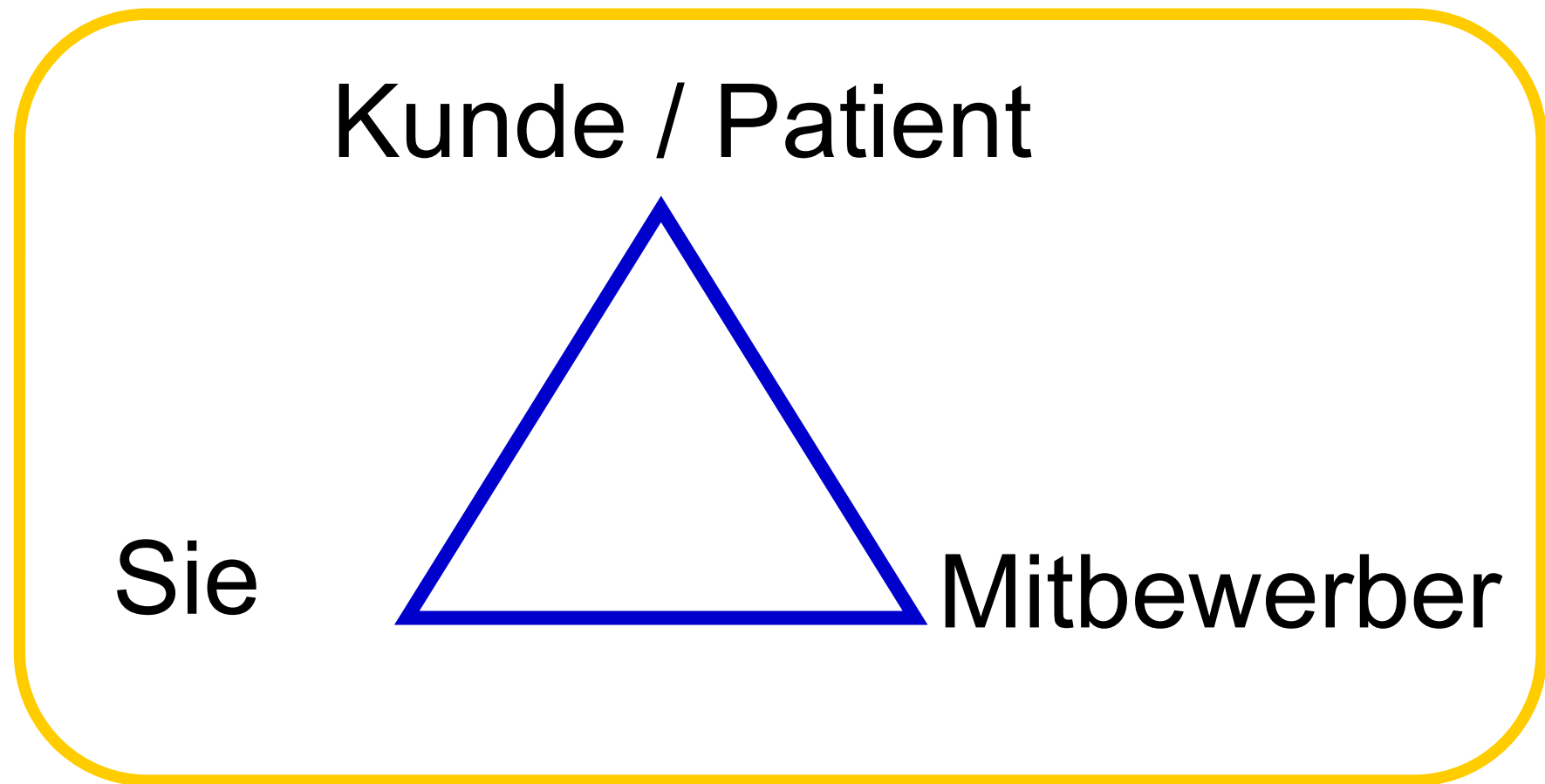


Den Kunden bzw. Patienten  
in den Mittelpunkt der  
Aktivitäten stellen

➡ Zufriedene Kunden bzw. Patienten

# Strategisches Dreieck

---



# Marketing

---

Dem Kunden die Produkte und Dienstleistungen anbieten, die seine Situation verbessern und dieses Angebot effektiver als andere kommunizieren

# Kommunikations-Kanäle

---

Spektrum von Wegen, auf denen  
Inhalte vermittelt werden können

# Kommunikationswege

---

- Persönliche Gespräche,  
Netzwerkveranstaltungen,  
"Tag der offenen Tür" ...
- Website
- Elektronische Newsletter

Briefe per Post

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Werbung (Anzeigen, Broschüren ...)



---

Klassische Werbung  
ist nur ein kleiner Teil  
des Marketing

# Aufmerksamkeit

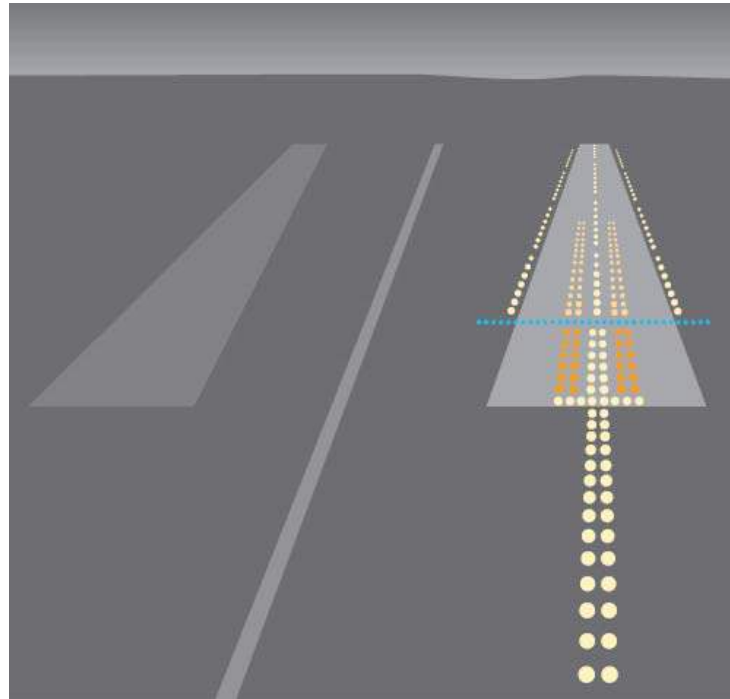
---



---

Wer nicht wahrgenommen  
wird, fällt weg

Man muss nach draußen  
kommunizieren, um  
überhaupt bemerkt zu werden



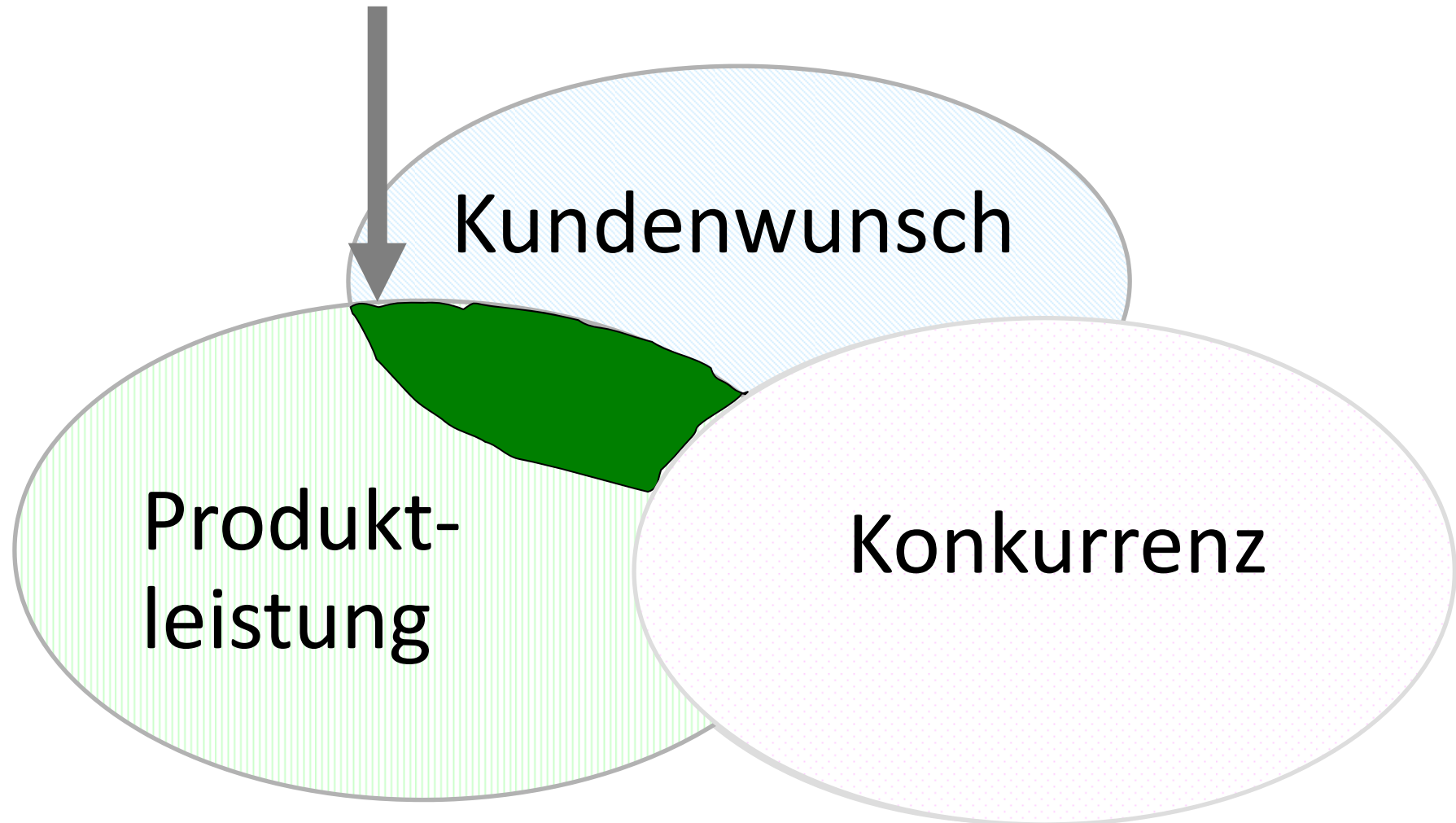
Sie wollen, dass Ihre  
Zielgruppen bei Ihnen landen

---

# Sichtbarkeit ist der Name des Spiels

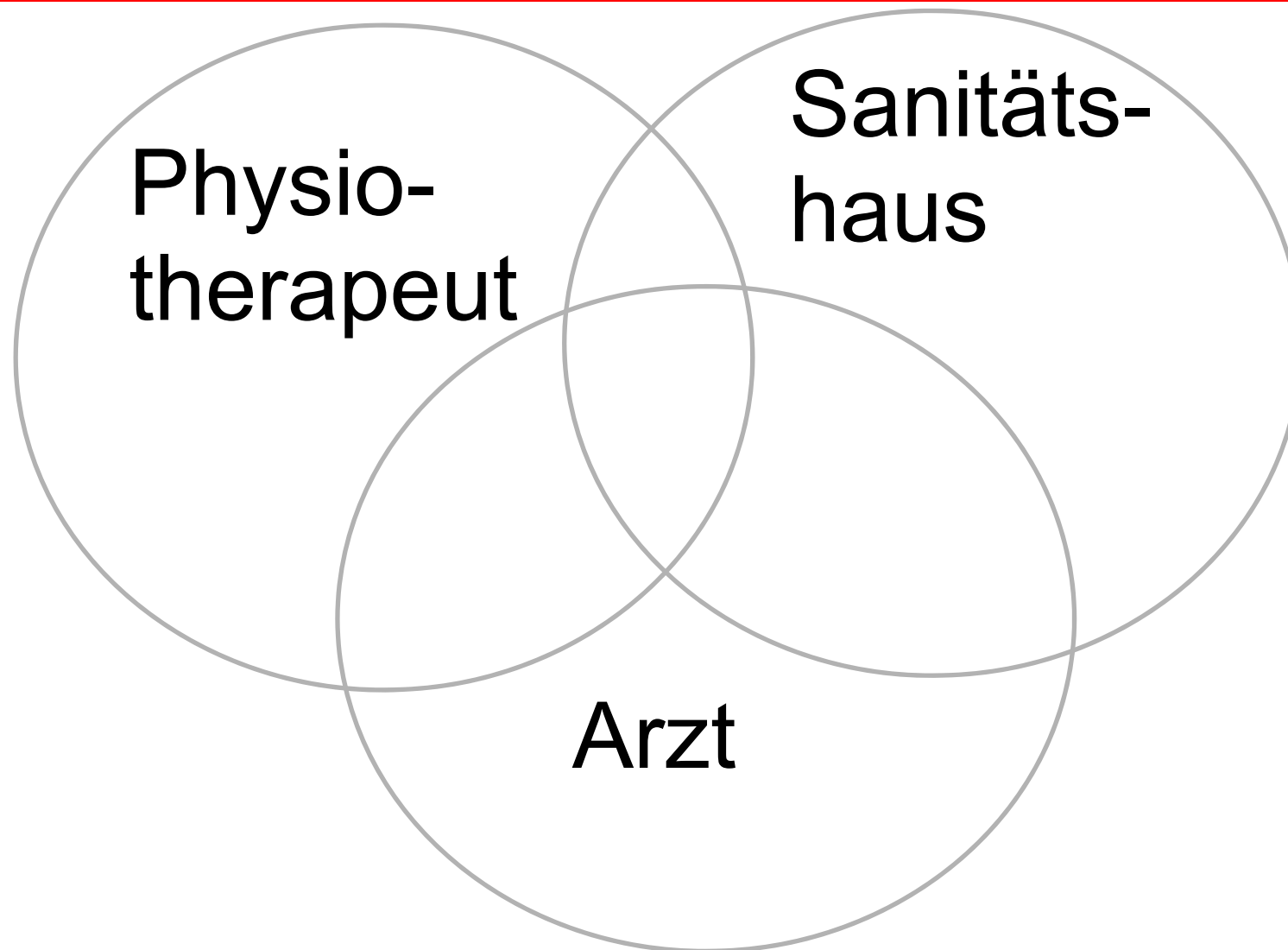
# Relevantes Vokabular

---



# Lymph-Netzwerk

---



# Ihre Ziele

---

Wie sieht Ihre Situation aus  
und was wollen Sie?



---

# — **Physiotherapeut**

# **Sie sind Physiotherapeut und**

---

- haben die einzige Praxis vor Ort
- mit vielen zufriedenen Kunden
- großem Bekanntenkreis
- und sind mit den Umsätzen zufrieden

Sie brauchen jetzt weder  
Webseite noch Lymph-Netzwerk

---

Aber:

Wie stehen Sie da, wenn plötzlich ein Mitbewerber kommt, der all das macht, was Sie hätten machen können?

Jetzt können Sie leicht einen Vorsprung für sich erarbeiten!

# Sie sind Physiotherapeut und

wünschen sich

- mehr Zuweisungen von Ärzten
- mehr Patienten, die sich für Ihre Praxis entscheiden

	<u>Mitbewerber</u>	<u>Sie</u>
Webseite	-	✓
Netzwerk	-	✓

---

**— Arzt**

# Sie sind Arzt und

---

Wollen weniger Patienten

Sie brauchen weder Webseite  
noch Netzwerk

# Sie sind Arzt und

---

möchten die Wahrscheinlichkeit  
erhöhen, dass sich bei Ihnen  
Privatpatienten anmelden

	<u>Mitbewerber</u>	<u>Sie</u>
Webseite	-	✓
Netzwerk	-	✓

# Sie sind Arzt und

---

möchten Patienten anderen Kollegen  
oder Fachkräften anvertrauen, z. B.  
zur Entlastung oder krankheits- bzw.  
urlaubsbedingt

Netzwerk: Von Vorteil ✓



---

# **— Fachhändler**

# Sie sind Fachhändler und

---

- haben das einzige Sanitätshaus vor Ort
- mit vielen zufriedenen Kunden
- großem Bekanntenkreis
- und sind mit den Umsätzen zufrieden

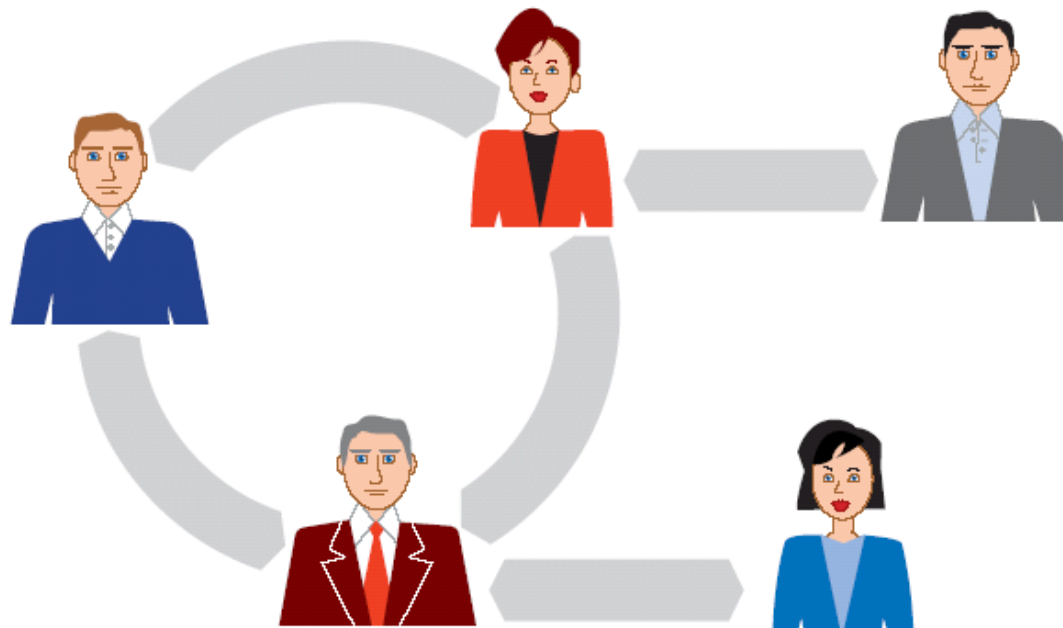
Sie brauchen weder Webseite  
noch Netzwerk

# Sie sind Fachhändler und

---

möchten die Wahrscheinlichkeit  
erhöhen, dass Kunden sich für  
**Ihr** Sanitätshaus entscheiden

	<u>Mitbewerber</u>	<u>Sie</u>
Webseite	-	✓
Netzwerk	-	✓



# Vorteile der Lymphnetzwerke

---

- Nutzen der Beziehungen
- Informationsvorsprung durch informellen Erfahrungsaustausch
- Mehr Einfluss, da nicht alleine
- Gemeinschaftsgefühl  
(Fast wie unter Freunden)

# Sie sind Patient

---

und wollen sich neben den  
medizinischen Fachkreisen  
(Ärzte, Apotheker) selber weiter  
informieren

Wo suchen Sie?

# Internet

---

Zweitwichtigste Informationsquelle  
für Patienten\*

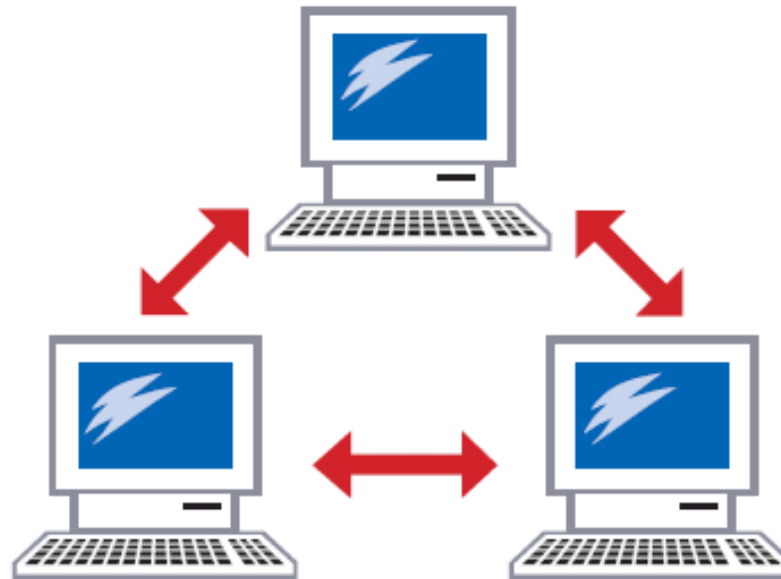
\* Ergebnisse einer Marktforschungsstudie,  
von medi in Auftrag gegeben

(Wichtigste Quelle: Ärzte, Apotheker)

# Internet

---

Haben Sie eine Webseite: \_\_\_\_





# Ihre Internet-Präsenz

---

Ihre Webseite gehört Ihnen.  
Sie entscheiden alles.

Die Webseite arbeitet für Sie  
24 Stunden am Tag und 365 Tage  
im Jahr - klaglos.

# Aufgaben einer Webseite

---

- 1) Gefunden werden
- 2) Nutzen bringen
- 3) Zu einer Handlung bewegen:  
Komm zur Praxis / Sanitätshaus

# Website bekannt machen

---

Sorge dafür, dass Ihre Webadresse überall erscheint:

- Broschüren
- Einladungskarten
- Briefen
- Email-Signatur ...

# Ranking bei Suchmaschinen

---

Wer bei Google leicht gefunden wird, ist im Vorteil.

Wer bei Google nicht gefunden wird, ist im Nachteil.

# Begriffe bei der Suche

---

Man muss wissen, mit welchen Keywords die Zielgruppen nach einem im Internet suchen:

Welche Worte tippen die User ein?

# Begriffe: Optionen

---

Kompressionsstrümpfe

Lymphödem-Behandlung

Kompressionstherapie

Lymphnetz

Lymphnetzwerk



# Frage

---

Wie leicht sind Sie  
im Netz zu finden?



# 2 Arten von Suchen

---

**Search-Engine-Advertising**

**SEA**

= Bezahlte Resultate

= Pay per click (PPC)

Meist: Google Adwords

**Search-Engine-Optimization**

**SEO**

= Organische /

= Natürliche Resultate

# Wo Leute herkommen

---

Bezahlte Resultate

10%

SEA

Organische Resultate

90%

SEO

# SEO : Onpage-Optimierung

---

**Webadresse** = Domain = URL

**< title >** Aussagekräftige Überschrift auf jeder Seite, zum Inhalt passend

**< meta name="description" content**  
**= "Prägnante Zusammenfassung"**

**Treffende Worte** auf Seite als Text

# SEO : Bilder

---

Graphiken mit Zusatz

**"alt=Stichwort"**

# SEO : Offpage-Optimierung

---

Verlinkungen zu anderen  
relevanten Webseiten

# Online-Video

---

Video drehen

Hochladen auf 

Link zu Ihrer Webseite hinzufügen

# Web : Medium

---



Online ist ein Weg, auf dem  
Inhalte vermittelt werden.

"Content is king"

# Service von medi: Inhalte

---

Unterstützung für "individuelle Marketing-Lösungen" wie Anzeigen, Broschüren, Print-Mailings.

Texte und Bildermaterial zum kostenlosen Downloaden für die eigene Website



---

# Werden Sie aktiv



# Handeln Sie



Niemand kann  
sagen, wie  
hoch Du  
fliegen kannst

Auch Du wirst es erst wissen,  
wenn Du Deine Flügel ausbreitest

# Anhang

---

## Website-Checkliste

# Website-Checkliste I

---

- 1) Wird Ihre Webseite von den Suchmaschinen gefunden?
- 2) Weiß der Leser gleich, worum es geht?
- 3) Bringt sie nutzbringende oder interessante Informationen?
- 4) Bietet sie dem User einen Anreiz, mit Ihnen in Kontakt zu treten?
- 5) Einladung zum Dialog: Wie leicht kann man Sie kontaktieren?
- 6) Unterstützt Ihre Webseite Ihre Off-line-Aktivitäten?
- 7) Schnelle Downloadzeiten
- 8) Ausreichende Schriftgröße (Font Size)
- 9) Guter Kontrast (Text-to-Background Contrast)
- 10) Ausreichender Zeilenzwischenabstand (Spacing)

# Website-Checkliste II

---

- 11) Weitgehender Verzicht auf "Animationen"(Flash/Pop-ups)
- 12) Wirkungsvolles Layout: Logos und Bilder links bzw. oben
- 13) Wichtiges sofort im ersten Bildschirm erkennbar (Above the fold)
- 14) Navigation: Einfach, klar, direkt (Simple and straightforward)
- 15) Aussagekräftige Überschriften und Zwischenüberschriften
- 16) Stimmigkeit in Design und Stil (Consistency)
- 17) Verlinkungen klar erkennbar
- 18) Logos, Bilder, Grafiken mit Link hinterlegt
- 19) Ziel-Links mit stimmigen URLs
- 20) Impressum vorhanden

# Website-Checkliste III

---

- 21) Sitemap vorhanden
- 22) Onsite-Search vorhanden
- 23) TITLE Tags
- 24) ALT Tags für visuelle Elemente
- 25) Sauberer Quelltext (clean HTML code)

# Anhang

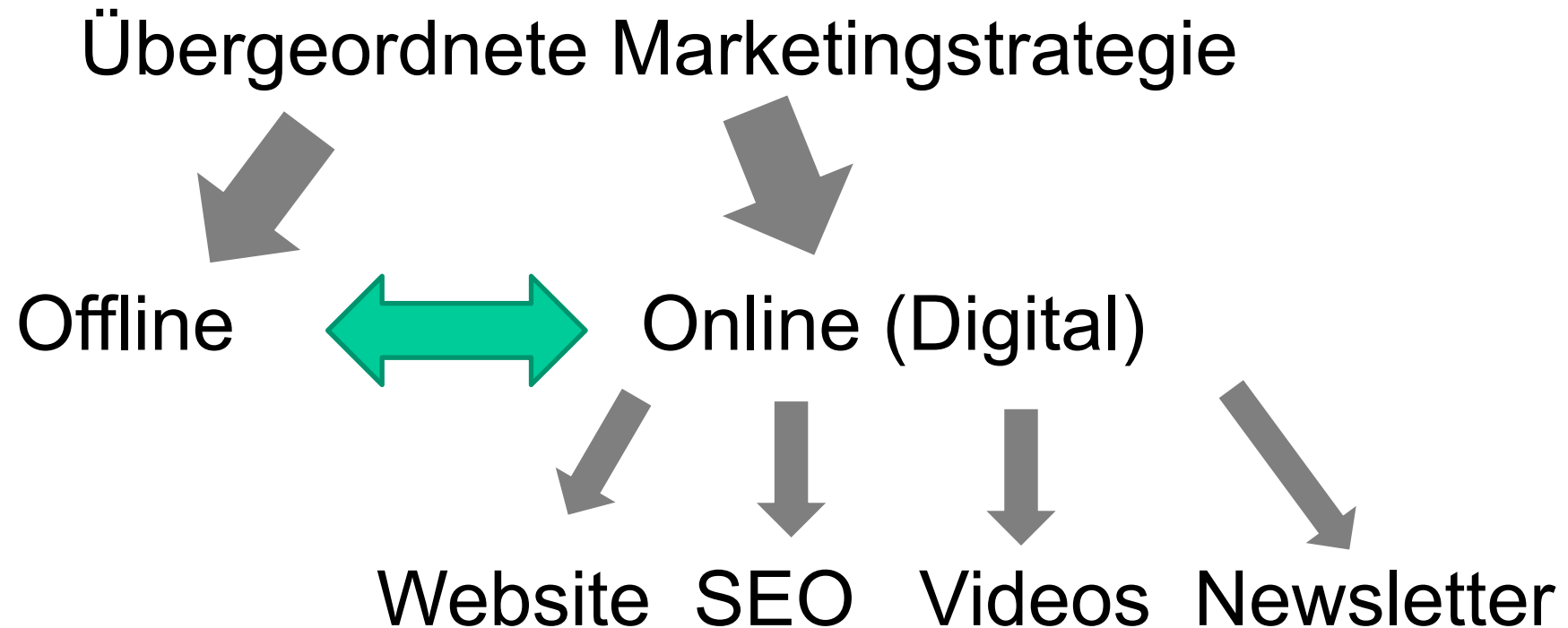
---

## Effektive Newsletter erstellen



# Teil einer integrierten Strategie

---



# Vorteile

---

Auf effektive Weise

- Stammkunden binden
- Angebots-Spektrum aufzeigen  
(Cross-Selling und Upselling)
- Umsatz generieren

# Grundlagen

---

## **1) Empfänger**

Wer ist Ihre Zielgruppe?

## **2) Nutzen**

Welches Problem lösen Sie?

## **3) Einzigartigkeit**

Was macht Ihr Angebot besonders?

## **4) Ziel**

Was wollen Sie konkret erreichen?

# Effektive Newsletter I

---

Umfang des Newsletter

Konstanter Name des

Newsletters

Überschrift

4 "K"-Regel

Text im Sichtbereich

Kunde auch verbal im Mittelpunkt

Zustimmung erleichtern

Wert für den Leser verdeutlichen

Aufmerksamkeitsstarke Worte

Stacheldrahtworte

# Effektive Newsletter II

---

Korrekte Schreibweise

Zeilenlänge

Bullet Point Symbole

Absender

Email-Signatur

Kontaktoptionen

Links zu Webseiten

Copyright-Hinweis

Weiterleitungshinweis

Link zum Abonnieren des Newsletters

# Effektive Newsletter III

---

Abonnement bearbeiten oder abmelden

Zu einer Handlung motivieren

Ziel-Website

Testversand, Umlaute, Sonderzeichen

Format

Ausgewählte rechtliche Aspekte

Weitere Emailadressen gewinnen

Anmelde-Webseite

# Effektive Newsletter IV

---

Wie häufig?

Optimale Zeitpunkte für den Versand

Segmentierung

Check

Optimieren durch Testen

Leistungskenngößen

Software

Follow-up bei "Delivery Failure"

# Weitere Tipps

---

[www.effektive-newsletter.de](http://www.effektive-newsletter.de)

[www.umbachpartner.com](http://www.umbachpartner.com)