

Kosten-Nutzen-Analyse von Online-Marketing-Maßnahmen für eine Naturheilpraxis

Welchen Kosten-Nutzen-Benefit haben Homepages, Suchmaschinenoptimierung, E-Mail-Marketing, Werbung über soziale Medien, Eintragungen in Online-Verzeichnisse, Affiliate-Marketing und die Durchführung von Online-Seminaren?

Von Manfred Renner

Dieser Artikel untersucht verschiedene Online-Marketing-Maßnahmen, die Naturheilpraxen zur Verfügung stehen und stellt anschließend eine Kosten-Nutzen-Analyse der effektivsten Maßnahmen vor. Als Methoden werden die Nutzung von Homepages für die Praxen als Kanäle für das Marketing, die Suchmaschinenoptimierung, das E-Mail-Marketing, die Werbung über soziale Medien, die Eintragung des Unternehmens in Online-Verzeichnisse, das Affiliate-Marketing und die Durchführung von Online-Seminaren aufgeführt. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass das Marketing über soziale Medien die wirksamste Online-Marketing-Methode für Praxen ist, die naturheilkundliche Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten. Mit diesem Instrument können Botschaften an Tausende von potenziellen Kunden übermittelt werden, da Werbung über soziale Medien eine relativ hohe Konversionsrate aufweist und Forschungsergebnisse darauf hindeuten, dass auf sozialen Netzwerkplattformen platzierte Botschaften über alternative Gesundheit relativ einflussreich sein können. Zieht man den finanziellen Wert der Kosten, die bei der Umsetzung im Laufe eines Jahres wahrscheinlich anfallen, von den Vorteilen ab, die es mit sich bringen kann, kommt man auf eine Summe von 59.751 €, was darauf hindeutet beträchtliche Gewinne für Heilpraktiker erzielen zu können. Obwohl die Kosten-Nutzen-Analyse auf groben Schätzungen beruht, scheint sie dennoch das immense Potenzial dieser Marketingvariante abzubilden. Weitere Marketingmaßnahmen, die sich als sehr effizient herausstellen, sind die Nutzung von Homepages zur Vermarktung von Praxen und die Durchführung von Online-Seminaren. Im Anschluss an die Kosten-Nutzen-Analyse werden verschiedene Möglichkeiten diskutiert, wie Marketingmethoden miteinander verglichen werden können, um zu verdeutlichen, warum diese Art der Analyse gewählt wurde. Es wird auch eine Vielzahl verschiedener Rahmen für die Durchführung von Kosten-Nutzen-Analysen beschrieben und einander gegenübergestellt, wobei die Vor- und Nachteile jedes einzelnen diskutiert werden. Das übergeordnete Ziel ist es, einen Einblick zu geben, welche Arten von Online-Marketing für Naturheilpraxen am effizientesten sind und welche Strategie für den Vergleich von Marketingmethoden am besten geeignet ist.

Naturheilkundliche Behandlungen umfassen unter anderem Hydrotherapie, Techniken der Mind-Body-Medizin („Ordnungstherapie“), Phytotherapie, Akupunktur und Homöopathie und werden jeden Monat von etwa 5,5 Millionen Patienten weltweit in Anspruch genommen [1]. Diese Behandlungsmethoden tragen jedes Jahr schätzungsweise 174 Milliarden Euro zur Weltwirtschaft bei [2].

Plachkinova, Kettering und Chatterjee [3] behaupten, dass Marketingtechniken, die früher für die Werbung dieser Behandlungen nützlich waren, zunehmend ineffektiv werden, da der technologische Wandel und die Entwicklung der Internetnutzung durch potenzielle Kunden die Marketinglandschaft erheblich verändern. Sie weisen darauf hin, dass ein Mangel an Informationen über Online-Methoden zur Verbreitung von alternativen Heilmethoden besteht [3]. Vor diesem Hintergrund besteht eindeutig Bedarf, die verschiedenen Online-Möglichkeiten, welche für die Vermarktung der Naturheilpraxen, die diese Dienstleistungen anbieten, zur Verfügung stehen, zu betrachten.

Die genauen Marketingmaßnahmen, die ein Unternehmen einsetzt, können dessen Ruf entweder schädigen oder verbessern [4]. Untersuchungen von Corp, Jordan und Croft [5] legen nahe, dass ein unzureichender Ruf einer Naturheilpraxis ein erhebliches Hindernis für Patienten darstellen kann, sich dort behandeln zu lassen. Das bedeutet, dass ein Mangel an Wissen darüber, welche Online-Marketing-Maßnahmen für Praxen am besten geeignet sind, zu einem Verlust an Patienten und folglich zu entgangenen Gewinnen führen kann.

Dieser Artikel soll folgende Forschungsfragen beleuchten: *Was ist die effektivste Online-Marketing-Maßnahme für Naturheilpraxen?*

Um sie zu beantworten, müssen auch die folgenden Unterfragen geklärt werden:

1. Welche Online-Marketing-Maßnahmen gibt es für Naturheilpraxen?
2. Wie hoch sind die Kosten, die mit jeder dieser Maßnahmen einhergehen?
3. Welche Vorteile sind damit verbunden?
4. Wie steht der Nutzen der einzelnen Marketing-Methoden im Verhältnis zu den Kosten?

Online-Marketing-Maßnahmen für Naturheilpraxen

Homepages können ein effektives Marketinginstrument für Fachkräfte im Gesundheitswesen sein. Sie können sowohl einen Beitrag zur Kundenanziehung als auch zur Mitarbeiterbindung leisten [6]. Schultheiss, Haussler und Lewandowski (7) weisen darauf hin, dass das zugrunde liegende Design gesundheitsbezogener Websites das Vertrauen der Besucher in das Unternehmen fördern kann. Sie machen jedoch auch darauf aufmerksam, dass das Design auch negative Folgen haben kann, da werbliche Inhalte auf gesundheitsbezogenen Websites das Vertrauensniveau senken können. Zudem können Websites, die Rechtschreib- und Grammatikfehler enthalten, das Vertrauen eines poten-

ziellen Patienten in eine Praxis schmälern. Diese Punkte deuten darauf hin, dass die Gefahr besteht, dass eine unzureichend gestaltete Homepage oder die darin enthaltenen Inhalte das Vertrauen in das Unternehmen abschwächen können. Levine [8] behauptet, dass die Entscheidung für einen billigen Homepage-Designer dazu führen kann, dass der Designprozess in die Hände von jemandem gelegt wird, der unerfahren ist. Dies kann potenziell zu Fehlern bei der Markenbildung führen, die das Image schädigen können. Somit kann effektives Marketing für Heilpraktiker über Websites ein relativ kostspieliges Unterfangen sein, was den erforderlichen finanziellen Aufwand angeht. Die mit einer Domain und dem Webhosting verbundenen Kosten sind jedoch relativ gering. Sharma und Agarwal [9] geben an, dass sie typischerweise bei etwa 14 € pro Jahr bzw. 90 € pro Jahr liegen. Es besteht auch die Gefahr, dass die Website der Praxis aufgrund der großen Anzahl von Suchergebnissen für andere ähnliche Unternehmen von potenziellen Patienten nicht wahrgenommen wird. Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) zielt darauf ab, die Sichtbarkeit von Websites im Netz zu erhöhen. Damit steigt auch die Chance, entgegen der Konkurrenz leichter gesehen zu werden [10].

SEO ist die Beeinflussung des Rankings einer Website in den Ergebnisseiten von Suchmaschinen, um sicherzustellen, dass diese von einer Vielzahl von Menschen gesehen wird. Websites, die in den Suchmaschinen einen hohen Rang einnehmen, erhalten in der Regel mehr Besucher, was wiederum zu einer größeren Anzahl von Kunden für das entsprechende Unternehmen führt [11]. Padma [12] stellt fest, dass SEO in der Lage ist, den „Traffic“ auf den Websites von naturheilkundlichen Praxen zu erhöhen. Nuss [13] behauptet, dass es neuen Patienten dabei helfen kann, die Websites von Heilpraktikern zu finden, was bedeutet, dass sie sich online über diese Unternehmen informieren und entscheiden können, ob sie dessen Dienste in Anspruch nehmen möchten oder nicht. Es kann also gesagt werden, dass SEO den Bekanntheitsgrad von Unternehmen erhöht, wenn es angemessen genutzt wird.

Es gibt jedoch auch eine Kehrseite der SEO: Schultheiss et al. [14] führten eine Studie durch, die zeigte, dass Menschen, die gesundheitsbezogene Websites besuchen, eher an die Kompetenz der Personen glauben, die für die Erstellung der Seiten verantwortlich sind, wenn diese in geringerem Umfang SEO unterzogen wurden. Bei der Beschreibung der Ergebnisse stellten die Forscher fest: „Auffallend ist, dass die Betreiber der nicht optimierten Webseiten ausschließlich als positiv (kompetent, seriös) angesehen wurden“ [7]. Angesichts dessen liegt es auf der Hand, dass die Wahrnehmung der Kunden, dass Heilpraktiker kompetent sind, durch den Einsatz von SEO in einigen Fällen sogar geschädigt werden kann.

Bemerkenswert ist auch, dass Websites von Unternehmen aus der Gesundheitsbranche eine Absprungrate von 55 % aufweisen [14]. Das heißt, dass dieser Anteil der Besucher nach der Landung auf der Website keine weiteren Inhalte anklickt, was als Zeichen für mangelndes Engagement gewertet werden kann [15]. Dies impliziert, dass eine beträchtliche Anzahl an Website-Besuchern bzw. potenziellen Patienten nicht unbedingt zu einer Terminbuchung führen muss und legt nahe, dass SEO möglicherweise nicht eingesetzt

werden sollte, wenn andere Marketingmethoden fehlen. Was die Kosten für die Inanspruchnahme von SEO-Dienstleistungen angeht, so zeigen die Ergebnisse der von Kritzing und Weideman [16] durchgeführten Untersuchung, dass es in der Regel über 70 € kostet, einen neuen Kunden über Online-Kanäle zu gewinnen, wenn man ein SEO-Unternehmen mit der Optimierung einer Website beauftragt. Das lässt darauf schließen, dass es sich dabei um eine relativ teure Marketingmaßnahme handelt. Die Autoren weisen jedoch darauf hin, dass SEO aufgrund seiner kumulativen Wirkung mit der Zeit günstiger wird.

Neben SEO- und Homepage-Marketing ist es auch möglich, **E-Mail-Marketing** zu nutzen. Bei dieser Art von Marketing geht es darum, Dienstleistungen und/oder Produkte via E-Mail bekannt zu machen [17]. Es ist relativ kostengünstig in der Umsetzung [18] und kann eingesetzt werden, um das Vertrauen und die Loyalität der Kunden zu stärken [19]. E-Mails können den Absatz fördern, wenn sie überzeugend genug geschrieben sind und somit zusätzliche Gewinne für die Unternehmen generieren [20].

Auf der anderen Seite weisen Altstiel, Grow und Jennings [21] darauf hin, dass diese Form des Marketings Unternehmen anfällig für Missverständnisse macht, die sowohl ruf- als auch geschäftsschädigend sein können, da bei der Verwendung von textbasierten Mitteln zur Übermittlung von Botschaften oft Bedeutungsnuancen verloren gehen. Die Autoren merken auch an, dass die E-Mail-Kommunikation „altmodisch“ wirkt, d. h. sie könnte den Eindruck erwecken, eine Praxis sei altmodisch oder veraltet. Viele Menschen vermeiden es auch, E-Mails von Unternehmen zu öffnen, weil sie Angst vor Phishing-Betrug haben. Das bedeutet, dass unnötig Zeit vergeudet wird, indem man sich an Personen wendet, welche die an sie gesendeten Marketinginhalte wahrscheinlich gar nicht sehen oder lesen werden. Etwa 1 von 100 E-Mails, die im Rahmen von E-Mail-Marketingkampagnen verschickt werden, führt in der Regel zu einem Verkauf [22,23]. Die oben erwähnte negative Wahrnehmung von E-Mails wird zum Teil durch die Vorstellung genährt, dass sie von den sozialen Medien abgelöst werden und dass sie nun die Technologie von gestern darstellen [21].

37,5 % der Teilnehmer einer Studie in Deutschland gaben an, dass **Social-Media-Marketing** die wirksamste Methode zur Förderung alternativmedizinischer Behandlungen ist. Dies war der höchste Prozentsatz für jede der Marketingmaßnahmen, die in diese Untersuchung einbezogen wurden [24]. Untersuchungen legen nahe, dass die Kosten pro Verkauf zwischen 0,08 € und 0,15 € schwanken, je nach Art der sozialen Medien und der Marketing-Einrichtung [25]. Social-Media-Kampagnen sind in der Lage, Botschaften an tausende von potenziellen Kunden zu übermitteln [26] und haben eine durchschnittliche Konversionsrate von 4% [27].

Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, sucht ein erheblicher Anteil der Online-Konsumenten in Europa in sozialen Medien nach gesundheitsbezogenen Informationen [28]. Dies ist ein weiterer Beleg für die Wirksamkeit von Social-Networking-Plattformen als Kanal für die Verbreitung von Informationen über Naturheilkundler und deutet darauf hin, dass eine

große Zahl von Menschen auf diesen Seiten aktiv nach Informationen über Behandlungen sucht, die sie in Erwägung ziehen.

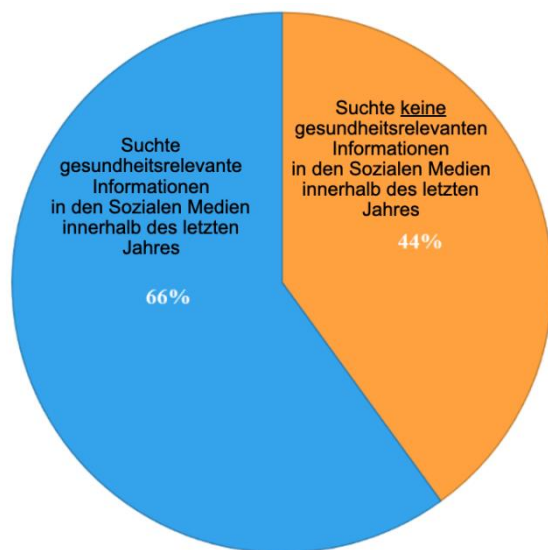


Abbildung 1: Anteil der Online-Konsumenten in Europa, die gesundheitsbezogene Informationen über soziale Medien suchen. Quelle: Katsanis (2019, S. 19).

Was den finanziellen Aufwand anbelangt, so ist Social-Media-Marketing im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen relativ kostengünstig in der Umsetzung. Außerdem lassen sich auf diese Weise größere Mengen an Inhalten verbreiten als über andere Werbekanäle und sie können auf leicht verständliche Weise kommuniziert werden [29]. Wenn allerdings gesundheitsbezogene Inhalte auf Social-Media-Seiten gepostet werden, können andere Nutzer darauf reagieren, so dass die Gefahr besteht, dass diese irreführenden Informationen weitergeben, die der Gesundheit eines Menschen schaden könnten [10]. Sollte dies auf der Social-Media-Seite einer Naturheilpraxis geschehen, könnte dies möglicherweise zu einer Schädigung des Ansehens und eventuell zu einem Konflikt mit dem Heilmittelwerbegesetz führen. Es besteht auch die Gefahr, dass als Reaktion auf Marketingversuche über dieses Medium negatives Feedback in den sozialen Medien gegeben wird, was dem Ruf eines Unternehmens ebenfalls schaden könnte. Außerdem kann diese Art von Marketing viel Zeit in Anspruch nehmen [29].

Unternehmen in **Online-Verzeichnissen** platzieren. Praxen können in unmittelbarer Nähe zu Listen von Websites erscheinen, die Informationen zu medizinischen Behandlungen anbieten. Das bedeutet, dass Besucher, die das Verzeichnis durchsuchen, möglicherweise auf den Unternehmensbeitrag stoßen, wenn sie nach Wissen über mögliche Behandlungsoptionen suchen [30]. Die Einträge können in lokale Verzeichnisse aufgenommen werden, so dass die Menschen in der unmittelbaren Umgebung sie sehen. Online-Verzeichnisse haben den Vorteil, dass es oftmals kostenlos ist, Unternehmen darin

einzutragen. Einige Verzeichnisse, die es den dort eingetragenen Unternehmen ermöglichen, in den Suchmaschinenergebnissen weit oben zu erscheinen, verlangen jedoch eine Gebühr für den Eintrag [31]. Es ist auch bemerkenswert, dass diese Verzeichnisse manchmal relativ willkürliche Algorithmen zur Bestimmung der Reihenfolge der Einträge haben [32], was das Risiko birgt, dass Praxen auf niedrigen Positionen platziert werden, die von den Besuchern oftmals nicht bemerkt werden.

Partnerschafts-Marketing ist eine weitere Werbemaßnahme, die eingesetzt wird, um neue Kunden für Heilpraktiker zu gewinnen [33]. Es wird auch als Affiliate-Marketing bezeichnet und beinhaltet, dass Dritte für die Vermittlung von Kunden, die Produktkäufe tätigen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen, einen Teil der Verkaufserlöse erhalten [34]. Die Tatsache, dass Gebühren nur bei realen Verkäufen anfallen, macht diese Art des Marketings in Bezug auf die anfallenden Kosten relativ effizient (35). Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Partnerunternehmen häufig schneller auf Marktveränderungen reagieren können als interne Vermarkter [36]. Eine Überprüfung der Literatur hinsichtlich verschiedener Affiliate-Vermarkter zeigt, dass die Provisionen, die sie erhalten, zwischen 3 % und über 20 % liegen [37,38,39]. Auf dieser Grundlage lässt sich schätzen, dass die durchschnittliche Provision bei etwa 11,5 % liegen könnte. Diese Art des Marketings ist für durchschnittlich 30 % des Einkommens der Unternehmen verantwortlich, die Werbung über Partnerschaftsunternehmen nutzen [40]. Chaffey und Ellis-Chadwick (36) weisen jedoch darauf hin, dass die Gefahr besteht, dass die Partner ein Unternehmen in einer Weise vermarkten, die seinem Prestige schaden könnte, was sich auf Dienstleister wie Naturheilpraxen besonders negativ auswirken könnte. Außerdem kann es sehr viel Zeit in Anspruch nehmen, die erforderlichen Beziehungen zu den Partnern aufzubauen.

Online-Seminare, auch als „Webinare“ bekannt, können von Heilpraktikern genutzt werden, um sich selbst zu vermarkten [41,42]. Es handelt sich dabei um webbasierte Konferenzen oder Treffen, bei denen Informationen für ein Publikum bereitgestellt werden und die Zuhörer die Möglichkeit haben, mit dem Sprecher zu interagieren [43]. Sie ermöglichen es Heilpraktikern, ihre Beweggründe für die Durchführung von Diagnostikverfahren und Behandlungen zu beschreiben, für sich selbst zu werben und zu versuchen, Einnahmen aus dem Verkauf von Waren zu erzielen. Da Webinare interaktiv sind, können nützliche Informationen über potenzielle Kunden leichter gesammelt werden. Sie ermöglichen es, Fragen an das Publikum zu stellen, die möglicherweise zu Erkenntnissen führen, die in anderen Marketingmaßnahmen genutzt werden können [41]. Darüber hinaus können diese Seminare auch nützlich sein, um bestehende Kunden zu binden und sie über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren [43].

Ein weiterer Vorteil von Online-Seminaren besteht darin, dass die Zuhörer nicht zu dem Ort reisen müssen, von dem aus sie unterrichtet werden, was bedeutet, dass die Bereitschaft zur Teilnahme höher ist als bei anderen Arten von Seminaren. Dies kann dazu führen, dass ein großes Publikum angezogen wird und die Zahl der potenziellen Kunden maximiert wird [41]. Webinare sind auch relativ kostengünstig in der Durchführung [44]. Sie haben jedoch auch einige negative Seiten. Sie werden in der Regel live aufgezeichnet [44],

d. h. wenn der Redner kritische Inhalte äußert, könnten diese möglicherweise verbreitet werden und dessen Ruf sowie dem der Praxis schaden. Es ist auch möglich, dass technische Probleme auftreten und die Qualität des Seminars beeinträchtigen [45], was dazu führen könnte, dass sie ein weniger wirksames Werbeinstrument sind. Darüber hinaus ist das Publikum bei Fernseminaren in der Regel anfälliger für Ablenkungen als bei physischen Veranstaltungen [46], was ebenfalls das Marketingpotenzial schmälern könnte.

Kosten-Nutzen-Analyse

Tabelle 1 zeigt die Kosten und den Nutzen, die mit den oben genannten Online-Marketing-Maßnahmen verbunden sind sowie eine Quantifizierung des Umfangs der einzelnen Maßnahmen in Euro (umgerechnet von US-\$). Bei Kosten-Nutzen-Analysen wird immateriellen Kosten und Vorteilen ein finanzieller Wert zugewiesen [47], daher wurde dies hier für die Auswirkungen der Marketingmethoden getan. Die Kosten und der Nutzen wurden über den Zeitraum von einem Jahr geschätzt.

Marketing-Maßnahme	Kosten	Wert (€)		Nutzen	Wert (€)	Netto-wert (€)
Homepage	Website-Design	464		Anziehung von Kunden	11.135	55.902
	Werbetexter	139		Personalbindung	45.473	
	Domain	14				
	Hosting	89				
	Gesamt	706		Gesamt	56.608	
SEO	Zahlung an SEO-Anbieter	15.148		Steigerung des Umsatzes	20.000	2860
	Negative Auswirkungen auf die wahrgenommene Kompetenz des Praktikers	2.000				
	Gesamt	17.148				
E-Mail-Marketing	Werbetexter	557		Steigerung des Umsatzes	5.568	5.792
	Risiko eines Imageschadens aufgrund von Fehlkommunikation	1910		Steigerung der Markentreue der Kunden	1.392	
	Risiko eines Imageschadens aufgrund der Wahrnehmung von E-Mails als veraltete Marketingmethode	93		Steigerung des Vertrauens der Kunden	1.392	
	Gesamt	2560		Gesamt	8.352	

Marketing über soziale Medien	Kosten für die Durchführung der Kampagne	107	Steigerung des Um- satzes	89.079	59.751
	Risiko eines Imagescha- dens durch ne- gatives Feed- back	1910			
	Risiko eines Imagescha- dens durch ir- reführende Antworten	1910			
	Erforderliche Zeit für die Um- setzung	25.402			
	Gesamt	29329			
Eintra- gungen in Online-Ver- zeichnisse	k. A.		Steigerung des Um- satzes		1.113, 50
Affiliate- Marketing	Kommission für Partner	1.637	Steigerung des Um- satzes	64.567	5.547
	Risiko eines Reputations- schadens durch das Ver- halten eines verbundenen Unternehmens	1.910			
	Erforderliche Zeit für den Aufbau einer Beziehung zum Partner	45.473			
	Gesamt	49.020			

Online-Seminare	Kosten für die Implementierung des Webinars	278		Informationen über Kunden, die für Marketingzwecke genutzt werden können	3.340,50		8,441.75
	Risiko der Rufschädigung durch den Inhalt von Webinaren	1910		Bindung bestehender Kunden	3.340,50		
				Information der bestehenden Kunden über neue Produkte und/oder Dienstleistungen	3.340,50		
	Gesamt	2.188			10.021,50		

Tabelle 1: Kosten-Nutzen-Analyse von Online-Marketing-Maßnahmen für Heilpraktikerpraxen.

In Bezug auf Homepages wurde festgestellt, dass ein minderwertiges Design sowie Rechtschreib- und/oder Grammatikfehler zu nachteiligen Folgen führen können. Daher wurden die Kosten für ein hochwertiges Website-Design und die Erstellung von Inhalten berücksichtigt. Ferreira und Antunes [48] geben an, dass ein qualitativ angemessenes, einfaches, aber professionelles Website-Design mindestens 2.329 € kostet. Wenn man davon ausgeht, dass ein hochwertiges Design ungefähr das Doppelte kostet, kommt man auf 4.640 €. Werbetexter erhalten in der Regel eine Vergütung von 37 € bis 46 € pro Stunde [49]. Geht man davon aus, dass das obere Ende dieser Spanne für qualitativ hochwertige Texter gilt und dass die Erstellung der Inhalte für eine Homepage etwa drei Stunden dauert, bedeutet das, dass ein Inhalt, der frei von Grammatik- und Rechtschreibfehlern ist, etwa 140 € kosten dürfte.

Unter der Annahme, dass jeder Patient mindestens 93 € für eine Behandlung ausgibt, im Durchschnitt etwa zwei Behandlungen erhält und dass die Homepage einer Naturheilpraxis dazu führt, dass mindestens fünf neue Patienten pro Monat Dienste in Anspruch nehmen, können Homepages schätzungsweise 11.135 € an zusätzlichen Gewinnen einbringen. Es sei darauf hingewiesen, dass es sich bei diesem Betrag um eine grobe Schätzung handelt, da es keine verlässlichen Zahlen darüber gibt, wie viel der durchschnittliche Patient eines Heilpraktikers tatsächlich ausgibt oder in welchem Ausmaß individuelle Homepages tatsächlich dazu beitragen. Was die Berechnung des Nutzens von Homepages im Hinblick auf die Mitarbeiterbindung durch internes Marketing angeht, stellt Valentina [50] fest, dass Personalvermittler in der Regel mindestens ein Fünftel des Jahreslohns eines Mitarbeiters für die Neubesetzung eines Arbeitsplatzes berechnen. Dieser Betrag kann also als die Kosten für das Ersetzen eines einzelnen Mitarbeiters interpretiert werden. Zum Zwecke dieser Analyse wird davon ausgegangen, dass ein Mitarbeiter pro Jahr aufgrund der Auswirkungen der Homepage behalten wird. Es kann also geschätzt werden, dass ein Heilpraktiker durch seine Homepage 45.473 € pro Jahr einspart, wenn man bedenkt, dass dies das durchschnittliche Jahresgehalt in Deutschland ist [51]. Es gibt keine öffentlich zugänglichen Statistiken über das Durchschnittsgehalt von Beschäftigten in Naturheilpraxen, so dass dieser Wert als Näherungswert verwendet wird.

Da Fachwissen für Heilpraktiker sehr wichtig ist, kann man davon ausgehen, dass die negativen Auswirkungen, die SEO in großem Umfang auf das wahrgenommene Fachwissen von Heilpraktikern haben kann, einen Reputationsschaden verursachen, der mindestens einem Zehntel des Wertes entspricht, den es für ein Unternehmen schafft. Das entspricht etwa einem Betrag von 2.000 €.

Angenommen, eine Praxis verfügt über eine Liste mit 500 E-Mail-Adressen und versendet einmal im Monat elektronische Post. Bei einer Konversionsrate von 1 % würde dies wahrscheinlich zu 60 Verkäufen führen, was einen Gewinn von etwa 5.567,46 € bedeuten

würde. Die Auswirkung auf die Markentreue bzw. das Vertrauen der Kunden kann auf mindestens ein Viertel dieses Betrags geschätzt werden, wenn man bedenkt, wie wichtig diese Aspekte im Zusammenhang mit Naturheilpraxen sind. Das Verfassen eines überzeugenden E-Mail-Newsletters dürfte etwa eine Stunde in Anspruch nehmen, was bedeutet, dass sich die Kosten für das Verfassen innerhalb eines Jahres auf etwa 556,75 € belaufen würden.

In Bezug auf das Reputationsrisiko könnte man argumentieren, dass aufgrund des Inhalts der E-Mails ein kleines, aber greifbares Risiko besteht, das bei etwa 3 % liegt. Eccles, Newquist & Schatz [52] stellen fest, dass mindestens 70 % des Wertes eines Unternehmens aus immateriellen Vermögenswerten wie dem Ruf hervorgehen.

Was das Marketing über soziale Medien betrifft, so kann die Aussage von Tchelidze und Gabelaia [52] als Grundlage für eine Schätzung verwendet werden, dass eine Kampagne 2.000 Personen erreichen kann. Berücksichtigt man die durchschnittliche Konversionsrate des Social-Media-Marketings, geht man davon aus, dass eine Kampagne einmal im Monat durchgeführt wird. Verwendet man die Mitte der oben genannten Spanne der Kosten pro Verkauf, die typischerweise mit dieser Art von Marketing verbunden sind, um eine Kostenschätzung vorzunehmen, so ergibt sich, dass Social-Media-Marketing wahrscheinlich für die Generierung von 89.100 € Umsatz pro Jahr bei Kosten von 107 € verantwortlich ist. Was den Zeitaufwand für Social-Media-Marketing angeht, so ergab eine von Chan und Kumar (53) durchgeführte Studie über Social-Media-Marketingstrategien, dass Unternehmen täglich zwischen einer und vier Stunden damit verbringen. Nimmt man die Mitte zwischen diesen beiden Angaben als repräsentativ für den erforderlichen Zeitaufwand an und geht davon aus, dass die Mitarbeiter für ihre Zeit in etwa genauso bezahlt werden müssen wie die Texter, so ergibt sich ein Aufwand von etwa 25.402 €.

Was die Einträge in Online-Verzeichnisse angeht, so kann man aufgrund des Risikos, dass willkürliche Algorithmen ihre Wirksamkeit beeinträchtigen, und der Tatsache, dass in der Literatur keine Hinweise darauf zu finden sind, dass sie eine besonders wirksame Marketingmaßnahme darstellen, davon ausgehen, dass sie etwa einen Neupatienten pro Monat generieren. Die Kosten werden mit Null angesetzt, da die Registrierung in die meisten dieser Listen kostenlos ist. Wenn man bedenkt, dass das Affiliate-Marketing für durchschnittlich 30% des Einkommens der Firmen, die es nutzen, verantwortlich sein soll, und wenn man die oben erwähnte Schätzung der jährlichen Einnahmen von Naturheilpraxen berücksichtigt, kann man sagen, dass Unternehmen dadurch ungefähr 5.4570 € pro Jahr generieren. Ausgehend von einem Provisionssatz von 3% bedeutet dies, dass 1.637,10 € davon an die Partner ausgezahlt werden. Das Risiko eines Rufschadens durch das Verhalten der Partner bei der Werbung für eine Praxis kann zu dem Risiko eines Rufschadens durch den Inhalt der E-Mails beim E-Mail- oder Social-Media-Marketing ungefähr gleichgesetzt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass für den Aufbau von Beziehungen zu Partnern ähnlich viel Zeit aufgewendet werden muss wie für die Einstellung neuer Mitarbeiter.

Was Webinare betrifft, so ist es wahrscheinlich, dass ein Heilpraktiker ein solches durchschnittlich über einen Zeitraum von drei Monaten abhält. Dies kann dazu beitragen, etwa 3 Kunden pro Monat zu binden, wobei das Risiko eines Effektivitätsverlustes aufgrund von technischen Problemen und einer Ablenkung des Publikums berücksichtigt wird. Beachtet man die oben genannte Schätzung der jährlichen Ausgaben eines Kunden, ergibt sich ein Wert von 3.340 €. Die Möglichkeit, die Verbraucher während dieser Sitzungen über neue Produkte und/oder Dienstleistungen zu informieren, könnte möglicherweise einen ähnlichen Betrag wert sein, ebenso wie die Marketinginformationen über potenzielle Kunden, die offengelegt werden. Das Risiko, dass der Ruf durch die Verbreitung von kritischen Seminarinhalten geschädigt wird, ist schätzungsweise genauso hoch wie das, das mit der Herstellung der notwendigen Verbindungen zu Marketingpartnern verbunden ist.

Wie in Tabelle 1 zu sehen ist, deuten die Ergebnisse der Analyse darauf hin, dass Marketing über soziale Medien die effektivste Online-Marketing-Maßnahme für Naturheilpraxen ist. Allerdings muss man sich darüber im Klaren sein, dass es sich bei den zugewiesenen Werten um ungefähre Schätzungen handelt und die genaue Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen je nach den Merkmalen der einzelnen Praxen variieren kann. Nichtsdestotrotz geben sie einen Hinweis auf die Vor- und Nachteile und den allgemeinen Nutzen der einzelnen in diesem Artikel behandelten Marketingmethoden.

Vergleichsmethoden für Marketingmaßnahmen

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, die Wirksamkeit verschiedener Marketingmaßnahmen zu vergleichen. Mayar und Ramsey [54] stellen fest, dass **Inkrementalitätstests** einen Hinweis darauf geben können, welche Marketingmethode am effektivsten ist. Zhu et al. [55] heben den Nutzen der Stimmungsanalyse für den Vergleich verschiedener Marketingmaßnahmen hervor. Allom et al. [56] und Solcansky, Sychrova und Milichovsky [57] behaupten, dass auch Kosten-Nutzen-Analysen bzw. der „Return on Investment“ (ROI) zu diesem Zweck verwendet werden können. Barakat und Dalziel (58) weisen darauf hin, dass der soziale ROI einen Hinweis auf die Wirksamkeit von Online-Marketing-Methoden geben kann.

Beim Inkrementalitäts-Testing wird der inkrementelle Wert einer Marketingmaßnahme gemessen, indem die kausalen Auswirkungen einer bestimmten Höhe der Ausgaben für diese Methode auf eine Zielgröße untersucht werden. Häufig handelt es sich dabei um A/B-Tests, die aus Experimenten bestehen, bei denen die Wirkung der Maßnahme auf die Metrik für eine Gruppe, die der Marketingmethode ausgesetzt ist, mit ihrem Einfluss auf eine Gruppe, die der Methode nicht ausgesetzt ist, verglichen wird [60]. Sie können auch verwendet werden, um das Ergebnis einer Methode mit einer anderen zu vergleichen [61]. Dies bietet einen systematischen Ansatz für den Vergleich verschiedener Marketingmaßnahmen. In Anbetracht der Tatsache, dass immaterielle Aspekte wie die Reputation als wichtig für Heilpraktiker identifiziert wurden, lässt sich argumentieren, dass diese Form von Tests im Kontext zu Heilpraktikerpraxen nur von begrenztem Nutzen sind, da diese

Elemente auf einer empirischen Grundlage quantitativ nur schwer zu messen wären. Darüber hinaus stellt Fryrear [61] fest, dass Tests dieser Art schwierig umzusetzen sein können. Sie können auch nicht die volle Komplexität der Auswirkungen der Maßnahmen berücksichtigen, auf die sie sich konzentrieren.

Die **Stimmungsanalyse** kann zur Messung der Wirksamkeit verschiedener Marketingmaßnahmen eingesetzt werden. Dieser Begriff bezieht sich auf die Verarbeitung und Analyse von Emotionen, Meinungen und Verhaltensweisen der Öffentlichkeit gegenüber bestimmten Phänomenen und wird häufig unter Verwendung von Big Data durchgeführt, die über soziale Medien und andere Online-Quellen verfügbar sind [64]. Sie kann dazu verwendet werden, die Auswirkungen bestimmter Marketingaktivitäten auf den Ruf von Unternehmen zu erkennen [65]. Angesichts der Tatsache, dass die Reputation mit einer Vielzahl anderer Attribute verknüpft ist, die Unternehmen zu fördern versuchen, darunter Kunden- bzw. Patiententreue [66], Rentabilität [67] und Kundenvertrauen [68], könnte diese Art der Analyse durchaus Hinweise auf die Gesamtwirksamkeit verschiedener Marketingmaßnahmen liefern und folglich deren Vergleich erleichtern. Es lässt sich jedoch argumentieren, dass die ausschließliche Fokussierung auf ein einziges Merkmal relativ reduktionistisch ist. Es sei auch darauf hingewiesen, dass Sentiment-Analysen dafür kritisiert werden, dass sie komplexe Nuancen in Texten nur schlecht erkennen [69], was zu falschen Schlussfolgerungen führen könnte.

Krizanova et al. [70] behaupten, dass der „**ROI**“ (Return on Invest) die am besten geeignete Grundlage für die Messung der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen darstellt. Es handelt sich dabei um die Differenz zwischen den Kosten der Werbemaßnahme und dem dadurch zusätzlich verdienten Geld. Stewart [71] weist jedoch darauf hin, dass finanzielle Messungen des Marketingerfolgs kurzfristige Ergebnisse, die später zu steuerlichen Belohnungen führen, nicht berücksichtigen, z. B. das Interesse an dem angebotenen Produkt oder der angebotenen Dienstleistung. Dies könnte zu falschen Schlussfolgerungen führen, wenn man sich auf einen zu kurzen Zeitraum konzentriert, in dem die durch die Marketingmethoden erzielten Gewinne realisiert werden.

Darüber hinaus stellen Kotler et al. [73] fest, dass sich rein finanzielle Kennzahlen für den Versuch, die Auswirkungen von Marketingmaßnahmen zu quantifizieren, „als unzureichend für die Rechtfertigung von Marketinginvestitionen erwiesen haben“ und dass seit den 1990er Jahren anerkannt ist, dass „immaterielle Vermögenswerte die Treiber des Wertes sind“. Dies deutet darauf hin, dass die ausschließliche Konzentration auf steuerliche Ergebnisse die volle Komplexität der gewünschten Ziele des Marketings ignoriert. Die Berechnung des ROI der oben genannten Marketingmethoden schien daher kein geeignetes Mittel zu sein, um ihren Vergleich zu erleichtern.

Der **soziale ROI** ist ein Ableger des ROI, der geschaffen wurde, um die Effektivität von Online-Marketing-Methoden zu messen, die das Engagement der Nutzer beinhalten. Dabei wird die Wachstumsrate für die Größe des Publikums, das die Marketingbotschaft erhält, die Rate, mit der sich potenzielle Kunden mit dem Inhalt beschäftigen und die Anzahl

der Besuche berücksichtigt [54]. Adidam [73] unterstreicht den Nutzen dieses Tools als Mittel zur Messung der Wirksamkeit von Online-Marketing-Maßnahmen. Er weist jedoch auch darauf hin, dass es einige Marketing-Performance-Kennzahlen nicht berücksichtigt. Vatsa [74] behauptet, dass die Merkmale, die zusammengesetzt werden, um einen sozialen ROI zu erzielen, nicht unbedingt wirklich wertvoll für Unternehmen sind, wenn sie nicht mit den Gesamtzielen des Unternehmens verbunden sind. Dies deutet darauf hin, dass sie möglicherweise keinen ganzheitlichen Blick auf die Effizienz einer Marketingmethode bieten. Barakat und Dalziel [58] weisen auch darauf hin, dass es Bedenken hinsichtlich der Zuverlässigkeit des Konstrukts gibt. Sie betonen auch die Tatsache, dass Unklarheiten über die genaue Art und Weise der Messung herrschen und dass die Berechnung zeitaufwändig und kompliziert sein kann [57].

Eine **Kosten-Nutzen-Analyse** ist ein System, um den Gewinnen und Verlusten, die mit einer Sache verbunden sind, steuerliche Werte zuzuweisen und diese dann als Grundlage für die Bestimmung des Wertes zu verwenden, indem der Nettonutzen oder die Nettokosten untersucht werden. Dazu wird die Differenz zwischen dem Wert der Verluste und dem Wert der Gewinne betrachtet [75]. Diese Art der Analyse wurde ursprünglich in den 1930er Jahren entwickelt, um die Folgen von Investitionen in Hochwasserschutzmaßnahmen und Wasserinfrastruktur zu ermitteln. Seitdem wird sie jedoch für eine Vielzahl unterschiedlicher Zwecke eingesetzt [76]. Einer davon ist die Bewertung, welche Marketingmethoden den höchsten Grad an Wirksamkeit aufweisen [55]. Kosten-Nutzen-Analysen haben den Vorteil, dass sie den effektiven Vergleich von wesentlich unterschiedlichen Optionen erleichtern [77]. Da die oben genannten Marketingmethoden sehr heterogen sind, eignet sich die Kosten-Nutzen-Analyse für die Untersuchung dieser. Darüber hinaus ist das Ergebnis leicht verständlich [78] und erfordert die Einhaltung einer relativ objektiven, systematischen und strengen Methodik [79,80], die das Ausmaß der Beeinflussung der Ergebnisse durch die Voreingenommenheit der Person, die sie durchführt, verringern dürfte.

Zusätzlich zu diesen Punkten weist Rebolledo [81] darauf hin, dass es zahlreiche Anleitungen gibt, wie man Kosten-Nutzen-Analysen am besten durchführt und deutet an, dass es Standards und bewährte Verfahren gibt, die in der Lage sind, Unklarheiten zu beseitigen und Unsicherheiten auf Seiten der für die Durchführung der Analysen Verantwortlichen zu verringern. Sie vertritt auch die Ansicht, dass Elemente der Analysen relativ einfach durchzuführen sind, z. B. die Zuordnung von Werten zu den Kosten. Koopmans und Mouter [82] betonen die methodische Strenge von Kosten-Nutzen-Analysen und Sunstein [80] stellt fest, dass sie dazu beitragen, Subjektivität, voreingenommene Meinungen und das Vertrauen auf Intuition bei der Entscheidungsfindung zu verringern. Diese Methode wurde daher in dieser Studie verwendet, um zu bewerten, welche der Online-Marketing-Maßnahmen für Naturheilpraxen als die effektivsten angesehen werden können.

Es gibt eine Reihe verschiedener Methoden zur Durchführung von Kosten-Nutzen-Analysen, die jeweils ihre eigenen Stärken und Schwächen haben [83]. Für die Zwecke dieses Artikels wurde eine relativ unkomplizierte, von Stobierski [84] beschriebene Methodik

verwendet. Der erste Schritt besteht darin, einen analytischen Rahmen zu schaffen. Stobierski stellt fest, dass dies die Identifizierung des Ziels beinhaltet. In diesem Fall ging es darum, welche Online-Marketing-Maßnahme für Naturheilpraxen am effektivsten ist. In dieser Phase geht es auch darum, sich auf eine gemeinsame Währung zu einigen, in der die Kosten und der Nutzen ausgedrückt werden. Häufig wird der US-Dollar gewählt.

In der zweiten Phase geht es darum, die Vorteile und Kosten zu ermitteln. Einige von ihnen sind greifbar, andere sind immateriell, müssen aber dennoch mit einem Geldwert versehen werden. In der dritten Phase werden den beiden Arten von Kosten und Nutzen finanzielle Werte zugewiesen. Schließlich werden die Gesamtzahlen für Nutzen und Kosten aufsummiert [84].

Dies bietet zwar einen strengen, systematischen Rahmen für die Durchführung einer Kosten-Nutzen-Analyse, aber es ist auch notwendig, andere Systeme zu skizzieren, um dies zu tun. Ahuja [85] hat vier Schritte vorgeschlagen. Der erste Schritt besteht darin, eine Entscheidung darüber zu treffen, ob diese Art der Analyse für das gegebene Szenario tatsächlich geeignet ist oder nicht. Crabbe und Leroy [86] weisen darauf hin, dass zwei Kriterien erfüllt sein müssen, damit Kosten-Nutzen-Analysen als geeignet angesehen werden können. Das erste ist die Möglichkeit, den Nutzen und die Kosten, die mit der fraglichen Vorgehensweise verbunden sind, in fiskalischen Begriffen auszudrücken. Ihnen zufolge lassen sich bestimmte immaterielle Eigenschaften nicht in rein monetären Begriffen zusammenfassen.

Es ist bemerkenswert, dass diese Perspektive im Widerspruch zum Rahmen von Stobierski [84] zu stehen scheint, der die Anwendung finanzieller Werte unabhängig von der Art der Auswirkungen der Aktivität vorsieht.

Unter Wissenschaftlern gibt es Debatten über die Stärken und Schwächen der Einbeziehung immaterieller Faktoren in Kosten-Nutzen-Analysen. Kransdorff [87] behauptet, dass dadurch ein hohes Maß an Subjektivität in den Prozess einfließt, während Ciriacy-Wantrup [88] feststellt, dass die Quantifizierung von Aspekten, die sich nicht leicht numerisch ausdrücken lassen, die Aufdeckung zusätzlichen Wissens über diese Elemente fördert. Unabhängig davon, für welche Seite man sich entscheidet, lässt sich argumentieren, dass eine Kosten-Nutzen-Analyse nur dann wirklich ganzheitlich ist, wenn sie das gesamte Spektrum der mit dem Untersuchungsgegenstand verbundenen Kosten und Nutzen berücksichtigt.

Das nächste Kriterium zur Bestimmung der Angemessenheit einer Kosten-Nutzen-Analyse, das Crabbe und Leroy [86] vorschlagen, ist die Verfügbarkeit der erforderlichen Daten. Sobald festgestellt wird, dass diese beiden Voraussetzungen erfüllt sind, kann der zweite Schritt des Rahmens von Ahuja für die Durchführung einer Kosten-Nutzen-Analyse durchgeführt werden. Dabei geht es darum, den Nutzen und die Kosten zu ermitteln und zu quantifizieren. Dabei sollten sowohl die Kosten und Nutzen, die sich direkt aus der betreffenden Aktivität ergeben, als auch die indirekt daraus resultierenden berücksichtigt werden [85]. Anschließend sollte der soziale Abschlag angewendet werden. Damit wird

sichergestellt, dass Kosten und Nutzen, die in ferner Zukunft anfallen, ein geringerer Wert beigemessen wird und dass zeitlich näher liegende Folgen als wertvoller und bedeutender angesehen werden [88]. Die Ramsey-Regel gehört zu den am häufigsten verwendeten Ansätzen zur Berechnung der Sozialabzinsungsrate. Die Formel dafür lautet wie folgt: $SRTP = p + e \cdot g$. Dabei ist g die Wachstumsrate des Pro-Kopf-Konsums, e die Elastizität des Grenznutzens des Konsums und p der Diskontsatz des Nutzens.

Die Verwendung eines sozialen Diskontsatzes in einer Kosten-Nutzen-Analyse hat seine Vor- und Nachteile. Einige behaupten, dass die Priorisierung der unmittelbaren Zukunft den langfristigen Fortschritt behindert und dass er auf subjektiven Einschätzungen darüber beruht, in welchem Zeitraum die Folgen am wichtigsten sind. Andere glauben, dass es notwendig ist, die vorherrschenden Zeitpräferenzen zu berücksichtigen [90]. Die letzte Stufe, die Ahuja [85] in seinem Rahmenwerk identifiziert, ist die Entscheidung, ob die Maßnahme auf Grundlage der Ergebnisse umgesetzt werden soll. In diesem Fall beinhaltet dieser Schritt, zu entscheiden, welche Marketingmethode am vorteilhaftesten und damit am lohnendsten für die Umsetzung ist. Die Entscheidung basiert auf dem Gleichgewicht zwischen den Vorteilen und den Kosten und dem Ausmaß, in dem die ersteren den letzteren überwiegen.

Die zwei bisher besprochenen Systeme der Kosten-Nutzen-Analyse haben beide Vor- und Nachteile. Boardman et al. [78] haben einen weiteren Rahmen vorgeschlagen, der Schritte umfasst, die in keiner der beiden vorhergehenden Methoden enthalten sind und der wohl noch einmal andere Stärken und Schwächen aufweist. Der erste Schritt in diesem System besteht darin, den Zweck der Analyse zu definieren. Dies ähnelt Stobierskis [84] Schritt der Bestimmung des Ziels. Schritt 2 beinhaltet die Festlegung der verschiedenen alternativen Maßnahmen oder Aktivitäten, auf die sich die Analyse bezieht. Der nächste Schritt besteht darin, die Partei oder Parteien zu bestimmen, auf die sich die Kosten und der Nutzen beziehen [77]. Im Fall der Naturheilpraxen wären dies die Praxen im Allgemeinen und nicht eine bestimmte Praxis.

Anschließend geht es in Schritt 4 darum, die Kosten und den Nutzen sowie die Messgrößen zu ermitteln, die zur Quantifizierung verwendet werden sollen. Der fünfte Schritt besteht dann darin, diese Elemente zu quantifizieren. Im sechsten Schritt werden die Werte für jede Kennzahl in finanzielle Größen umgewandelt und in Schritt 7 wird der soziale Abzinsungssatz angewendet. Im achten Schritt werden die Kosten von den Vorteilen abgezogen, um einen Nettowert für jede Maßnahme zu erhalten. In Schritt 9 wird eine Sensitivitätsanalyse durchgeführt [78]. Damit soll festgestellt werden, inwieweit sich die gewählten Methoden auf das Ergebnis der Analyse ausgewirkt haben. Dabei werden verschiedene alternative Methoden angewandt, um zu sehen, welche Auswirkungen diese haben [91].

Man könnte argumentieren, dass die Einbeziehung einer Sensitivitätsanalyse in diesen Rahmen verhindert, dass eine bestimmte mythologische Wahl das Ergebnis übermäßig beeinflusst. Saltelli et al. [92] stellen jedoch fest, dass die Bemühungen in dieser Hinsicht

durch ein Defizit an etablierten Best Practices und Standards für die Durchführung dieser Analysen behindert werden. Das bedeutet, dass es fraglich ist, ob die Einbeziehung dieser Phase wirklich sinnvoll ist. Die letzte Phase, die von Boardman et al. [78] vorgeschlagen wird, besteht darin, auf der Grundlage der Ergebnisse eine Handlungsempfehlung auszusprechen. Im Hinblick auf eine Analyse von Online-Marketing-Maßnahmen für Naturheilpraxen würde wahrscheinlich empfohlen werden, die Maßnahme umzusetzen, die sich als die effektivste herausgestellt hat.

Sjostrand et al. [93] skizzieren ein ähnliches Verfahren zur Durchführung einer Kosten-Nutzen-Analyse, jedoch mit einem entscheidenden Unterschied: dem Einbezug einer Verteilungsanalyse als vorletzten Schritt. Damit soll festgestellt werden, inwieweit sich die Kosten und der Nutzen für verschiedene Bevölkerungsgruppen manifestieren [94]. Im Zusammenhang mit naturheilkundlichen Behandlungsmethoden könnte damit festgestellt werden, ob diese auf einige Praxistypen mehr zutreffen als auf andere. Dazu muss sorgfältig geprüft werden, inwieweit verschiedene Bevölkerungsgruppen von den einzelnen Kosten und Nutzen betroffen sind. Es muss versucht werden, den Grad der Unsicherheit darüber zu bestimmen, auf welche Gruppen sie sich unverhältnismäßig stark beziehen [94]. Es lässt sich jedoch argumentieren, dass im Falle von Marketingmaßnahmen ein allgemeinerer Sinn für das, was funktioniert und was nicht, erforderlich ist, der sich nicht auf bestimmte Arten von Naturheilverfahren konzentriert.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es eine Vielzahl von Methoden gibt, mit denen Kosten-Nutzen-Analysen durchgeführt werden können, die jeweils mit Stärken und Schwächen verbunden sind. In diesem Artikel wurde die von Stobierski [84] vorgeschlagene Methode verwendet. Sie lieferte eine rigorose, systematische Grundlage, um zu bestimmen, welche Online-Marketing-Maßnahmen für Naturheilpraxen am effektivsten sind und führte zu der Feststellung, dass Marketing über soziale Medien das wirksamste Instrument ist. Dies deutet darauf hin, dass Heilpraktiker einen erheblichen Vorteil erlangen können, wenn sie sich auf diese Art von Marketing konzentrieren

Manfred Renner

Fachkrankenpfleger für Anästhesie- und Intensivpflege; Heilpraktiker seit 2012 in eigener Vollzeitpraxis; Master of Science Natural Medicine; Doctor of Business Administration; Hochschul-lehrer und Autor seit 2019 an der Diploma Hochschule in den Studiengängen „Naturheilkunde und Komplementäre Heilverfahren“ (B.Sc.) und „Komplementäre Heilverfahren in der Schmerztherapie“ (M.Sc.)

Kontakt:

www.heilpraktiker-renner.de

((Literatur))

- [1] Steel, A., Lloyd, E., Foley, H. & Leach, M., 2022. Prevalence and Predictors of Naturopathic Practitioners' Self-Reported Practice Behaviours: Results of an International Survey. In: Integrative Medicine Research, 11 (4). ISSN: 2213-4239. [Online] Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2213422022000646>> [Accessed 05/12/2023]
- [2] Global Wellness Institute, 2021. The Idea Behind Wellness Is Not New. In S. Cherenfant, ed. Wellness Culture. New York, NY: Greenhaven Publishing, pp. 12-20. ISBN: 9781534508132.
- [3] Plachkinova, M., Kettering, V. & Chatterjee, S., 2019. Increasing Exposure to Complementary and Alternative Medicine Treatment Options through the Design of a Social Media Tool. Health Systems, 8 (2), 99-116. ISSN: 20476973.
- [4] Whitby, R., 2023. Lubricant Marketing, Selling, and Key Account Management. Boca Raton, FL: CRC Press. ISBN: 9781000683974. [Online] Available at: <https://www.google.com/books/edition/Lubricant_Marketing_Selling_and_Key_Acco/CqR9EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Accessed 05/12/2023]
- [5] Corp, N., Jordan, J. & Croft, P., 2018. Justifications for Using Complementary and Alternative Medicine Reported by Persons with Musculoskeletal Conditions: A Narrative Literature Synthesis. PLoS ONE, 13 (7). ISSN: 1932-6203. [Online] Available at: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6053199/>> [Accessed 05/12/2023]
- [6] Handschuh, K., 2022. Marketing für Arztpraxen: Warum Werbung für Ärztinnen und Ärzte so wichtig ist. HNO Nachrichten, 52, 67. ISSN: 0177-1000.
- [7] Schultheiss, S., Haussler, H. & Lewandowski, D., 2022. Does Search Engine Optimization Come Along with High-Quality Content?: A Comparison between Optimized and Non-Optimized Health-Related Web Pages. In D. Elsweiler, U. Kruschwitz & B. Ludwig, eds. CHIIR '22: Proceedings of the 2022 Conference on Human Information Interaction and Retrieval. New York, NY: Association for Computing Machinery. ISBN: 978-1-4503-9186-3. [Online] Available at: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2301/2301.10105.pdf>> [Accessed 05/12/2023]
- [8] Levine, J., 2019. Building Your Practice. In B. Towne & P. Mehra, eds. Neurotoxins and Fillers in Facial Esthetic Surgery. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, pp. 109-112. ISBN: 9781119294276.

- [9] Sharma, P. & Agarwal, R., 2023. Web Application Development. Chennai, Indien: Thakur. ISBN: 9789357555661. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/WEB_APPLICATION_DEVELOPMENT/HTRhEAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Zugriff am 07/12/2023]
- [10] Bjelica, A., Aleksic, S., Golocorbin-Kon, S., Sazdanic, D., Torovic, L. & Cvejic, J., 2020. Internet Marketing of Cardioprotective Dietary Supplements. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 26 (3), 204-211. ISSN: 1075-5535
- [11] Terrance, A., Shrivistava, S. & Kumari, A., 2018. Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Annals of Computer Science & Information Systems*, 14, 155-158. ISSN: 2300-5963.
- [12] Padma, V., 2023. Insights into Search Engine Optimization Using Natural Language Processing and Machine Learning. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14 (2), 86-96. ISSN: 2158-107X.
- [13] Nuss, K., 2019. Content Creation. In R. Stukus, M. Patrick & K. Nuss, eds. *Social Media for Medical Professionals*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland, pp. 145-172. ISBN: 9783030144395.
- [14] Mladenovic, D., Rajapaske, A., Kozuljevic, N. & Shukla, Y., 2023. Search Engine Optimization (SEO) for Digital Marketers: Exploring Determinants of Online Search Visibility for Blood Bank Service. *Online Information Review*, 47 (4), 661-679. ISSN: 1468-4527.
- [15] Lalmas, M., O'Brien, H. & Yom, Tov, E., 2022. *Measuring User Engagement*. Cham, Schweiz: Springer International Publishing. ISBN: 9783031022890.
- [16] Kritzinger, W. & Weideman, M., 2017. Parallel Search Engine Optimisation and Pay-Per-Click Campaigns: A Comparison of Cost per Acquisition. *South African Journal of Information Management*, 91 (1). ISSN: 1560-683X. [Online] Available at: <<https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC-a7c198776>> [Accessed 05/12/2023]
- [17] Milne, E., 2021. *Email and the Everyday*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 9780262045636.
- [18] Chhabra, S., 2022. Role of Digital Marketing in Customer Relations and Purchase Intention. In S. Dhar, U. Dhar & P. Jaroliya, eds. *Multi-Disciplinary Approach to Research: Emerging Paradigms*. Chennai, India: Allied Publishers, pp. 70-78. ISBN: 9789390951116.
- [19] Igbigbi, J., 2021. E-marketing Practices and Consumer Patronage: A Conceptual and Extant Literature Approach. *International Journal of Business & Management*, 9 (7), 313-320. ISSN: 2321-8916.
- [20] Thomas, J., Chen, C., Iacobucci, D., 2022. Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57 (3), 377-392. ISSN: 1094-9968.
- [21] Altstiel, T., Grow, J. & Jennings, M., 2019. *Advertising Creative*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN: 9781506386959. [Online] Available at: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6053199/>> [Accessed 06/12/2023]

- [22] Hackley, C. & Hackley, R., 2022. Rethinking Advertising as Paratextual Communication. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. ISBN: 9781800882621.
- [23] Hennessy, G., 2020. The Business of Independent Comic Book Publishing. New York, NY: Nightlife Publishing. ISBN: 9780578728926.
- [24] Youn, B., Moon, S., Mok, K., Cheon, C., Ko, Y., Park, S., Jang, B.... & Ko, S., 2022. Use of Traditional, Complementary and Alternative Medicine in Nine Countries: A Cross-Sectional Multinational Survey. *Complementary Therapies in Medicine*, 71. ISSN: 0965-2299. [Online] Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965229922000917>> [Accessed 06/12/2023]
- [25] Semeradova, T. & Weinlich, P., 2021. The (In)Effectiveness of In-Stream Video Ads: Comparison of Facebook and YouTube. In Information Resources Management Association, ed. *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 668-687. ISBN: 9781799890218.
- [26] Tchelidze, L. & Gabelaia, J., 2020. Effectiveness and Influence of Mobile Marketing on Consumer Behavior in the Digital Era. In H. Kratochvilova & R. Kratochvil, eds. *Proceedings of IAC 2020 in Budapest*. Budapest, Hungary: Czech Institute of Academic Education, pp. 98-111. ISBN: 9788088203155.
- [27] Smith, P. & Zook, Z., 2019. *Marketing Communications*. London, UK: Kogan Page. ISBN: 978074949865.
- [28] Katsanis, L., 2016. *Global Issues in Pharmaceutical Marketing*. New York, NY: Routledge. ISBN: 9781136313301.
- [29] Arsath, M., 2018. Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*, 6 (1), 152-158. ISSN: 2321-4643.
- [30] Wood, M. & Brazin, L., 2020. *The Guide to Complementary and Alternative Medicine on the Internet*. New York, NY: Taylor & Francis. ISBN: 9781000156799. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/The_Guide_to_Complementary_and_Alternative/Yf3vDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&bsh=ncc/1> [Zugriff am 07/12/2023]
- [31] Williams, S., 2021. *Guide to Business Start Up 2021-2023*. London, UK: Pearson Education. ISBN: 9781292408392. [Online] Available at: <https://www.google.com/books/edition/FT_Guide_to_Business_Start_Up_2021_2023/PRLQEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Accessed 07/12/2023]
- [32] Ackermann, E. & Hartman, K., 2014. *The Information Specialist's Guide to Searching and Researching on the Internet and the World Wide Web*. London, UK: Taylor & Francis. ISBN: 9781135966980.
- [33] Baverstock, A. & Bowen, S., 2019. *How to Market Books*. Abingdon, UK: Routledge. ISBN: 9780429944666. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/How_to_Market_Books/JyGVDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&bsh=ncc/1> [Zugriff am 07/12/2023]

- [34] Mangio, F. & Di Domenico, G., 2022. All That Glitters is Not Real Affiliation: How to Handle Affiliate Marketing Programs in the Era of Falsity. *Business Horizons*, 65, 765-776. ISSN: 1873-6068.
- [35] Narang, R. & Trivedi, P., 2017. Affiliate Marketing: Experiences of Different Companies. In S. Singh, ed. *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*. Hershey, PA: IGI Global, S. 11-32. ISBN: 978152252657.
- [36] Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2019. *Digital Marketing*. Harlow, UK: Pearson. [Online] Available at: <https://www.google.com/books/edition/Digital_Marketing/%2d1yG-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&bsh=m=ncc/1> [Accessed 07/12/2023]
- [37] Bladow, L., 2018. Worth the Click: Why Greater FTC Enforcement is Needed to Curtail Deceptive Practices in Influencer Marketing. *William & Mary Law Review*, 59 (3), 1123-1163. ISSN: 00435589.
- [38] Rensmann, B., 2012. Two-sided Cybermediary Platforms: The Case of Hotel.de. In *Association for Information Systems*, ed. AMCIS 2012 Proceedings. Seattle, WA: Association for Information Systems. ISBN: 978-0-615-66346-3. [Online] Available at: <<https://core.ac.uk/download/pdf/301355944.pdf>> [Accessed 08/12/2023]
- [39] Singh, S., 2017. Affiliate Marketing and Customer Satisfaction. In S. Singh, ed. *Driving Traffic and Customer Activity Through Affiliate Marketing*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 1-10. ISBN: 9781522526575.
- [40] Syrdal, H., Myers, S., Sen, S., Woodroof, P. & McDowell, W., 2023. Influencer Marketing and the Growth of Affiliates: The Effects of Language Features on Engagement Behavior. *Journal of Business Research*, 163. ISSN: 1873-7978. [Online] Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296323002333>> [Accessed 08/12/2023]
- [41] Barker, M., Barker, D., Bormann, B. & Neher, K., 2012. *Social Media Marketing*. Singapore: Cengage Learning. ISBN: 9781285402147.
- [42] Lavorgna, A., 2021. *Information Pollution as Social Harm*. Bingley: Emerald Publishing. ISBN: 9781800715233. [Online] Available at: <https://www.google.com/books/edition/Information_Pollution_as_Social_Harm/eioqE-AAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&bsh=m=ncc/1> [Accessed 07/12/2023]
- [43] Hall, S., 2023. *B2B Digital Marketing Strategy*. London, UK: Kogan Page.
- [44] Ajayi, O., Maluleke, H. & Bagula, A., 2021. Least Remote Learning for Under-Served Communities. In A. Elmokashfi, A. Phokeer, A. Gueye, J. Chavula, N. Benamar & Rafik Zitouni, eds. *Towards New E-Infrastructure and E-Services for Developing Countries*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, pp. 219-233. ISBN: 9783030705725.

- [45] Wasim, M. & Mitchell, K., 2022. The Role of Technology in Student Learning and Engagement: The Case of the Webinar. In E. Demir, H. Danis, M. Bilgin & V. Bodolica, eds. *Eurasian Business and Economics Perspectives*. Cham, Switzerland: Springer Cham, pp. 19-36. ISBN: 9783031143953.
- [46] Dev, P., B. Thyaviahally, S. Waigankar, V. Agarwal, A. Pednekar & A. Shah, 2022. The Value of Webinars during COVID 19 Pandemic: A Questionnaire Based Survey. *Indian Journal of Urology*, 38 (3), 204-209. ISSN: 0970-1591.
- [47] Clemons, R. & McBeth, M., 2016. *Public Policy Praxis*. London, UK: Routledge. ISBN: 9781317246756.
- [48] Ferreira, A. & Antunes, F., 2016. Commercial Websites: A Focus on the Essential. In I. Lee, ed. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 411-428. ISBN: 9781466697881.
- [49] Finley, T., 2019. Freelancing in Games: Narrative Mercenaries for Hire. In T. Heussner, ed. *The Advanced Game Narrative Toolbox*. Boca Raton, FL: CRC Press. ISBN: 9781351014373. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/The_Advanced_Game_Narrative_Toolbox/KuILDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Zugriff am 08/12/2023]
- [50] Valentina, N., 2014. Using Recruitment Agencies to Obtain the Best Candidates. *Journal of the Land Forces Academy*, 1 (73), 80-89. ISSN: 2247-840X.
- [51] McEvoy, O., 2023. Average Annual Wages in Germany from 1991 to 2022. [Online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/416207/average%2dannual%2dwages%2dgermany%2dy%2don%2dy%2din%2deuros/#:~:text=As%20of%202022%2C%20the%20average,in%20the%20period%20after%202010.>> [Accessed 08/12/2023]
- [52] Eccles, R., Newquist, S. & Schatz, R., 2007. Reputation and Its Risks. *Harvard Business Review*. ISSN: 0017-8012. [Online] Available at: <<https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>> [Accessed 08/12/2023]
- [53] Chan, D. & Kumar, S., 2017. Social Media Strategies for Small and Medium Scale Enterprise in the Klang Valley Region of Malaysia. In N. Ahmad, T. Ramayah, H. Halim & S. Rahman, eds. *Handbook of Research on Small and Medium Enterprises in Developing Countries*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 377-400. ISBN: 9781522521662.
- [54] Mayar, V. & Ramsey, G., 2011. *Digital Impact*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN: 9781118087749. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/Digital_Impact/8fgveQ0z87IC?hl=en&gbpv=1> [Zugriff am 07/12/2023]
- [55] Zhu, L., Zhu, Z., Zhang, C., Xu, Y. & Kong, X., 2023. Multimodal Sentiment Analysis Based on Fusion Methods: A Survey. *Information Fusion*, 95 (3). ISSN: 1566-2535. [Online] Available at: <https://www.researchgate.net/profile/Xiangjie-Kong-2/publication/368795048_Multimodal_sentiment_analysis_based_on_fusion_methods_A_survey/links/63ff80610d98a97717ca8a71/Multimodal-sentiment-analysis-based-on-fusion>

- [56] Allom, V., Jongenelis, M., Slevin, T., Keightley, S. Phillips, F., Beasley, S., & Pettigrew, S., 2018. Comparing the Cost-Effectiveness of Campaigns Delivered via Various Combinations of Television and Online Media. *Frontiers in Public Health*, 6 (83). ISSN: 22962565. [Online] Verfügbar unter: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5876296/>> [Zugriff am 07/12/2023]
- [57] Solcansky, M., Sychrova, L. & Milichovsky, F., 2011. Marketing Effectiveness by Way of Metrics. *Economics & Management*, 16, 1323-1328. ISSN: 1822-6515.
- [58] Barakat, B. & Dalziel, N., 2016. An Investigation into the Role of Social Media Marketing in Organisational Performance. In C. Bernadas & D. Minchella, eds. *Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media*. Reading, UK: Academic Conferences and Publishing International, pp. 17-24. ISBN: 978191121800.
- [59] Barajas, B. & Bhamidipati, N., 2021. Incrementality Testing in Programmatic Advertising: Enhanced Precision with Double-Blind Designs. In J. Leskovec, M. Grobelnik & M. Najork, eds. *WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021*. New York, NY: Association for Computing Machinery. ISBN: 978-1-4503-8312-7. [Online] Available at: <https://www.researchgate.net/publication/350457356_Incrementality_Testing_in_Programmatic_Advertising_Enhanced_Precision_with_Double-Blind_Designs> [Accessed 07/12/2023]
- [60] Gallo, A., 2017. A Refresher on A/B Testing. *Harvard Business Review*. ISSN: 0017-8012. [Online] Verfügbar unter: <<https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>> [Zugriff am 07/12/2023]
- [61] Fryrear, A., 2020. *Mastering Marketing Agility*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers. ISBN: 9781523089178. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/Mastering_Marketing_Agility/2nPDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Zugriff am 07/12/2023]
- [62] Bojinov, I., Saint-Jacques, G. & Tingley, M., 2020. Avoid the Pitfalls of A/B Testing. *Harvard Business Review*. ISSN: 0017-8012. [Online] Available at: <<https://hbr.org/2020/03/avoid-the-pitfalls-of-a-b-testing>> [Accessed 07/12/2023]
- [63] Denga, E., 2023. Digital Marketing Through a Diversity, Equity, and Inclusion Lens: Embracing a New Paradigm for Success. In I. Pereira, P. Pires & J. Santos, eds. *Effective Digital Marketing for Improving Society Behavior Toward DEI and SDGs*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 123-142. ISBN: 9781668489864.
- [64] Liaqat, M., Hassan, M., Shoaib, M., Khurshid, S. & Shamseldin, M., 2022. Sentiment Analysis Techniques, Challenges, and Opportunities: Urdu Language-Based Analytical Study. *PeerJ Computer Science*, 8. [Online] Verfügbar unter: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9454799/>> [Zugriff am 07/12/2023]
- [65] Mohbey, K., Bakariya, B. & Kalal, V., 2022. A Study and Comparison of Sentiment Analysis Techniques Using Demonetization: Case Study. In *Information Resources Management Association, ed. Research Anthology on Implementing Sentiment Analysis Across Multiple Disciplines*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 1441-1254. ISBN: 9781668463048.

- [66] Dziminska, M., Fijalkowska, J. & Sulkowski, L., 2019. Trust-Based Quality Culture Conceptual Model for Higher Education Institutions. In A. Jablonski & B. Kozuch, eds. *Trust Management*. Barcelona, Spain: MDPI Books, pp. 10, 200-221. ISBN: 9783039212330.
- [67] Wan, M., 2022. *CSR Image Discursive Construction of Banks and the Effects on Capital Markets*. Singapore: Springer Nature Singapore. ISBN: 9789811960123.
- [68] Keh, H. & Xie, Y., 2009. Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 732-742. ISSN: 1873-2062. [Online] Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850108000291>> [Accessed 07/12/2023]
- [69] Kumar, A. & Garg, G., 2020. The Multifaceted Concept of Context in Sentiment Analysis. In P. Mallick, V. Balas, A. Bhoi & G. Chae, eds. *Cognitive Informatics and Soft Computing*. Singapore: Springer Nature Singapore, pp. 413-422. ISBN: 9789811514517.
- [70] Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M. & Moravcikova, D., 2020. The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in An Online Environment. In E. Cristobal-Fransi, N. Daries, B. Ferrer-Rosell, E. Marine-Roig & E. Martin-Fuentes, eds. *Sustainable Tourism Marketing*. Wuhan, China: MDPI Books, pp. 25-44. ISBN: 9783039286829.
- [71] Stewart, D., 2019. *Financial Dimensions of Marketing Decisions*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. ISBN: 9783030155650.
- [72] Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T., 2019. *Marketing Management*. London, UK: Pearson. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.co.uk/books/edition/Marketing_Management/_%2d2hDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Zugriff am 07/12/2023]
- [73] Adidam, P., 2020. Social Media Marketing: A Note about Return on Investment. *Journal of Business & Economic Policy*, 7 (1), 122-130. ISSN: 2375-0766.
- [74] Vatsa, G., 2022. *Learning Social Media Marketing*. Bhopal, India: AGPH Books. ISBN: 9789395468145.
- [75] Jiang, W. & Marggraf, R., 2021. The Origin of Cost-Benefit Analysis: A Comparative View of France and the United States. *Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 19. ISSN: 1478-7547. [Online] Available at: <<https://resource%2dallocation.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12962%2d021%2d00330-3>> [Accessed 07/12/2023]
- [76] Denhardt, A., Grothmann, T. & Wagner, J., 2022. Cost-Benefit Analysis: What Limits its Use in Policy Making and how to Make it More Usable? A Case Study on Climate Change Adaptation in Germany. *Environmental Science & Policy*, 137, 53-60. ISSN: 1873-6416.
- [77] Glewwe, P. & Todd, P., 2022. *Impact Evaluation in International Development*. Washington, D.C.: Weltbank. ISBN: 9781464814983. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/Impact_Evaluation_in_International_Devel/r3BnEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Zugriff am 07/12/2023]

- [78] Boardman, A., Greenberg, D., Vining, A. & Weimer, D., 2018. Cost-Benefit Analysis. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN: 9781108415996.
- [79] Guerriero, C., 2019. Introduction. In C. Guerriero, ed. Cost-Benefit Analysis of Environmental Health Interventions. London, UK: Academic Press, pp. xv-xxxiv. ISBN: 9780128129364.
- [80] Sunstein, C., 2021. Some Costs & Benefits of Cost-Benefit Analysis. *Daedalus*, 150 (3), 208-219. ISSN: 0011-5266.
- [81] Rebolledo, L., 2020. Benefit Valuation for a Cost-Benefit Analysis in the Context of Developing Nations. *Revista Nacional de Administracion*, 11 (2), 11-19. ISSN: 1659-4908.
- [82] Koopmans, C. & Mouter, N., 2020. Cost-Benefit Analysis. In N. Mouter, ed. Standard Transport Appraisal Methods. London, UK: Academic Press. ISBN: 012820821X. [Online] Available at: <https://www.researchgate.net/publication/345186254_Cost-benefit_analysis> [Accessed 01/06/2023]
- [83] Ward, W., 2019. Cost-Benefit Analysis Theory versus Practice at the World Bank 1960 to 2015. *Journal of Benefit-Cost Analysis*, 10 (1), 1-21. ISSN: 2152-2812. [Online] Available at: <https://www.researchgate.net/publication/331546700_Cost%2dBenefit_Analysis_Theory_versus_Practice_at_the_World_Bank_1960_to_2015> [Accessed 10/12/2023]
- [84] Stobierski, T., 2019. How to Do a Cost-Benefit Analysis & Why It's Important. [Online] Available at: <<https://online.hbs.edu/blog/post/cost-benefit-analysis>> [Accessed 15/10/2023]
- [85] Ahuja, H., 2019. Advanced Economic Theory. New Delhi, India: S. Chand & Company. ISBN: 9789352837335.
- [86] Crabbe, A. & Leroy, P., 2012. The Handbook of Environmental Policy Evaluation. London, UK: Earthscan. ISBN: 9781849773072.
- [87] Kransdorff, A., 2017. Corporate DNA. Abingdon, UK: Routledge. ISBN: 9781351948586. [Online] Verfügbar unter: <https://www.google.com/books/edition/Corporate_DNA/sAwkDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Zugriff am 10/12/2023]
- [88] Ciriacy-Wantrup, S., 2019. Natural Resource Economics. New York, NY: Routledge. ISBN: 9780429717772. [Online] Available at: <https://www.google.com/books/edition/Natural_Resource_Economics/qAScDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1> [Accessed 05/12/2023]
- [89] Watkiss, P., Ventura, A. & Poulain, F., 2019. Decision-Making and Economics of Adaptation to Climate Change in the Fisheries and Aquaculture Sector. Rome, Italy: Food and Agriculture Organization of the United Nations. ISBN: 9789251320167.
- [90] Papageorgiou, G. & Ness, A., 2021. Feasibility Study Methods for Entrepreneurs in Sustainability-Related Ventures. In N. Apostolopoulos, K. Chalvatzis & P. Liargovas, eds. Entrepreneurship, Institutional Framework and Support Mechanisms in the EU. Bingley, UK: Emerald Publishing. ISBN: 9781839099847. [Online] Available at: <

https://www.google.com/books/edition/Entrepreneurship_Institutional_Framework/y2w8EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1 > [Accessed 10/12/2023]

- [91] Bonner, S., 2022. Social Cost Benefit Analysis and Economic Evaluation. Brisbane, Australia: University of Queensland. ISBN: 978-1-74272-370-9. [Online] Available at: <[https://uq.pressbooks.pub/socialcba/chapter/dealing%2dwith%2duncertainty/#:~:text=Sensitivity%20analysis%20involves%20the%20evaluation,%2Dcost%20ratio%20\(BCR\).>](https://uq.pressbooks.pub/socialcba/chapter/dealing%2dwith%2duncertainty/#:~:text=Sensitivity%20analysis%20involves%20the%20evaluation,%2Dcost%20ratio%20(BCR).>) [Accessed 10/12/2023]
- [92] Saltelli, A., Aleksankina, K., Becker, W., Fennell, P., Ferretti, F., Holst, N.... & Wu, Q., 2019. Why So Many Published Sensitivity Analyses Are False: A Systematic Review of Sensitivity Analysis Practices. *Environmental Modelling & Software*, 114, 29-39. ISSN: 1364-8152.
- [93] Sjostrand, K., Lindhe, A., Soderqvist, T. & Rosen, L., 2019. Cost-Benefit Analysis for Supporting Intermunicipal Decisions on Drinking Water Supply. *Journal of Water Resources Planning and Management*, 145 (12). ISSN: 1943-5452. [Online] Available at: <<https://ascelibrary.org/doi/10.1061/%28ASCE%29WR.1943-5452.0001121>> [Accessed 10/12/2023]
- [94] Australian Government Department of the Prime Minister and Cabinet Office of Impact Analysis, 2023. Distributional Analysis. [Online] Verfügbar unter: <<https://oia.pmc.gov.au/sites/default/files/2023-08/distributional-analysis.pdf>> [Zugriff am 10/12/2023]