

Sinngemäß wiedergegebener Wortlaut zweier Argumente aus einem ansonsten nicht unangenehmen (und erfolgreichen) Akquisegespräch: "Wir haben schon soviel Geld für Online-Marketing ausgegeben, das bringt uns nichts. Wir haben kein Stück mehr verkauft als sonst."

Ein Blick auf die Homepage des Neukunden beweist auch sofort die Richtigkeit dieser Aussage. Mit so etwas lassen sich keine Interessenten zu Käufern machen: Wieder mal großes Flashkino als Aufmacher (3,25 MB), hakelige Javascript-Navigation, langweilige oder unvollständige Produktinformationen im Stakkatostil und häßliche, verpixelte Amateurbilder - so wird das nichts im Jahr 2009. Auch wenn man hohe fünfstelligen Summen bei Google-Adwords verpulvert.

Gerade in Zeiten der globalen Wirtschaftskrise sollte man meinen, dass sich das Internet nun auch und endlich im Segment der KMU als Vertriebskanal durchsetzt, gerade wenn man Spezial- bzw. Nischenprodukte anbietet und auf jeden Kunden angewiesen ist. Pustekuchen - noch immer werden mögliche Kunden verschreckt anstatt sie an der Hand zu nehmen, noch immer verärgert man ehrliche Interessenten, indem man ihnen halbseidenes Blabla aus der hauseigenen Marketingküche als fundierte Produktinformationen verkauft.

Ausser Spesen nix gewesen. Dabei kommen doch jetzt viel mehr Besucher, seit man Adwords geschaltet hat. Leider sind die aber auch ganz schnell wieder weg, nachdem sie sich den Ladebalken der Flashanimation ein paar Sekunden lang angesehen haben.

Und da werden oftmals Beträge ins Online-Marketing investiert, für die Oma lange stricken muss. Mit dem Ergebnis, dass der regelmäßige Besucherstrom durchaus und in kürzester Zeit um den Faktor 10 ansteigt. Besucher, die auf einen entsprechend beschriebenen Link geklickt haben - also keine Zufallsbesucher, sondern Menschen, die ihr ernstes Interesse an den Produkten des Unternehmens bekunden.

Trotzdem spiegelt sich dieser Trend weder in einem gestiegenen Anfrageaufkommen noch in entsprechenden Verkaufszahlen.

Dabei ist unser Proband mit hervorragenden Produkten weltweit vertreten, deckt mehrere Marktsegmente führend ab und kann auf eine mittlerweile 75-jährige, auch in Krisenzeiten erfolgreiche Firmengeschichte zurückblicken.

Leider schafft es die Online-Plattform des Unternehmens noch nicht einmal ansatzweise, diese Punkte einem möglichen Kunden schmackhaft zu kommunizieren - und da liegt der Hund begraben.

Mehr Traffic, mehr Klicks sind eben nicht gleichbedeutend mit einer höheren Konversion. Und auch ein Herr "Pagerank" wird kaum eines Ihrer Produkte erwerben wollen.

Wenn sich Online Marketing darauf beschränkt, dass ein anständiges Werbebudget verbrannt wird, sollte der Vorstand seine Belegschaft lieber zum kostenlosen Skiurlaub einladen - das macht mehr Sinn (und Spaß).

3 Säulen

Wir sehen im Wesentlichen 3 Säulen des Online-Marketings, die alle gleichberechtigt berücksichtigt werden müssen - geschieht dies nicht, bekommt das auf den Säulen ruhende Dach - das Marketing-Konzept - eine Schiefelage und das ganze Konstrukt bricht zusammen.

Die tragenden Elemente heißen SEO (Suchmaschinen-Optimierung), SEM (Suchmaschinen-Marketing) und Laufende Ergebnisanalyse, das alles untermauert von einer klaren Marketing-Zieldefinition.

"Wir möchten mit 'Turbozahnbürste' auf Platz eins" ist dabei eine typische Fehleinschätzung der Zusammenhänge, die nichts mit der Suchmaschinenrealität zu tun hat.

Zieldefinition:

Was wollen Sie erreichen? Wollen Sie "lediglich" Präsenz schaffen, einen Branding-Effekt in den SERPS erzielen? Mitbewerber von angestammten Positionen verdrängen? Ihre Produkte und Dienstleistungen anpreisen und verkaufen? In der Regel ist es von allem Etwas - aber Sie leben vom Verkauf Ihrer Waren, Ihrer Services, Ihrer Philosophie. Letztlich müssen Sie Ihren Besuchern die Tür zu Ihrer Site öffnen, Sie begeistern, überzeugen und zufriedenstellen. Und das dauerhaft. Mit Leistung, Service, Support, Öffnungs- und Lieferzeiten etc.

Das ist alles schon fernab einer Suchmaschine - und doch gehört es zu einem ganzheitlichen Online-Marketing-Konzept.

SEO:

SEO beinhaltet daher nicht nur die Bereinigung Ihrer Seite von den technischen Verfehlungen der Vergangenheit oder dem Anlegen eines ordentlichen Backlink-Reservoirs. Das alles ist zwar nett und sicher kann man mit einem PR5 Eindruck schinden, jedoch wird kein Besucher dadurch auch nur eine Sekunde länger auf Ihrer Seite bleiben. Vielmehr gilt es, Ihre gesamte Online-Präsenz aus dem Blickwinkel des Kunden so zugänglich wie möglich, optisch und technisch einwandfrei zu gestalten, so dass sowohl der Interessent an Ihren Offerten als auch der Google-Bot immer eine offene Tür vor Augen hat, hinter der die gewünschte Information, das gewünschte Produkt greifbar ist - ohne künstliche Hindernisse, ohne Zweideutigkeiten und ohne Barrieren, die Ihren Besuchern bei der Recherche einen Knüppel zwischen die Beine werfen. Zudem dürfen On- und Offline-Marketing nicht mehr als verschiedene Baustellen betrachtet werden - z.B. muss eine erfolgreiche Pressearbeit mit den Maßnahmen des Online-Marketing einhergehen und nicht - wie oft beobachtet - losgelöst davon.

SEM:

Wenn jemand ein für Ihr Unternehmen relevanten Suchbegriff bei Google & Co. eintackert, müssen Sie vorne erscheinen, das ist das Ziel, daran führt kein Weg vorbei. Entweder im Index oder mit PPC. Abhängig von der Konkurrenzstärke des Suchbegriffes erweist sich meist die zweigleisige Strategie als die erfolgreichere. Erfahrungsgemäß steigt die Konversionsrate, wenn z.B. zusätzlich zu einer sehr guten Position in den SERPS Adwords geschaltet werden. Eine Studie von Websidestory, die 57 Millionen Suchmaschinen-Besuche im Zusammenhang mit 20 großen eCommerce-Anbietern untersucht hat, kam zu der Erkenntnis, dass die bezahlte Suche mit 3,4% Konversionsrate leicht besser abschnitt als die organische Suche, die es auf 3,14% gebracht hat.

Wenn der Aufwand für ein Keyword jedes sinnvolle Maß übersteigt, ist mit dem sog. Long Tail manchmal mehr zu holen, Keywords- und Phrasen, die einzeln eher seltener - in ihrer Gesamtheit jedoch dann doch recht häufig aufgerufen werden - und Besucherstrom generieren. Sind Sie mit konkurrenzlosen Keywords an einer gesicherten Position am Start, kann durchaus auch mal auf Bezahlwerbung verzichtet werden.

Analyse

Der Traffic auf Ihrer Unternehmensseite sowie deren Position in den SERPS muss permanent beobachtet werden. Ebenso muss ein wachsames Auge auf Ihr Mitbewerber geworfen werden, denn die schlafen nicht und haben Sie ebenso im Auge. Aus den gewonnenen Messdaten werden aufschlussreiche Rückschlüsse auf das Besucherverhalten möglich und Sie werden schnell feststellen, dass die o.g. 'Turbozahnbürste' nicht zu den bevorzugten Suchbegriffen Ihres Zielpublikums gehörte. Neben einer detaillierten Auswertung von Direktaufrufen und Suchanfragen und der daraus resultierenden tatsächlich stattgefundenen Transaktionen, fließen die technische Ausstattung, das Tooling, die Geographie und über 100 weitere Parameter Ihrer Besucher in die Ergebnisanalyse ein - mit dem Ziel, die Online-Präsentation bzw. die virtuelle Verkaufsplattform Ihres Unternehmens immer weiter zu perfektionieren.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) hat bereits im vergangenen Jahr im Rahmen einer Studie festgestellt, dass die Ausgaben für SEO/SEM gegenüber den Vorjahren signifikant angestiegen sind. Die Befragung orientierte sich an den geschätzten Online-Marketing-Jahresbudgets der Studienteilnehmer - offenbar aus gutem Grund war nichts darüber zu lesen, ob sich die eingesetzten Gelder gerechnet haben.

Noch heute bezahlen SEO-Kunden i.d.R. eine ganze Stange Geld dafür, dass technisch veraltete, schlecht bedienbare Unternehmensseiten auf vordere Positionen in den SERPS gepusht werden und sind dann natürlich enttäuscht, wenn sich die erreichten kurzfristigen Erfolge nicht in entsprechenden Verkaufszahlen widerspiegeln. Auch größeren SEO-Agenturen fällt manchmal nichts besseres ein als ein fragwürdiges "Linkbuilding" zu betreiben - sprich: Man heuert für fünfzig Cent pro Kommentar ein paar Studenten an, die die Kommentarspalten von angesagten Blogs zusammentippen (So geschehen auf StudiVZ). Das derlei "Werbemaßnahmen" eher kontraproduktiv sind und für den Kunden zu keinerlei nennenswertem Erfolg führen, dürfte jedem klar sein.

Ohne ganzheitlichen Ansatz, bei dem der avisierte Kunde in den Fokus aller Bemühungen gerückt wird, wird sich auch

kaum ein dauerhafter Erfolg mit entsprechender Konversion einstellen.

Portrait

TAGWORX.NET ist ein gemeinsames Projekt von Michael Schmidt und Sergey Malyschew - beide mit jahrelanger Projekterfahrung im industriellen Umfeld - und versteht sich als offenes, interdisziplinäres und unabhängiges Netzwerk professioneller und kreativer Webworker.

TAGWORX.NET konzipiert und realisiert standardkonforme Webapplikationen. Die am Projekt beteiligten Fachleute verfügen über die Kompetenz und das Wissen, abseits vom Mainstream wirklich professionelle Lösungen zu entwickeln. Das Unternehmen sieht sich als Anlaufstelle für Usability/Accessibility, bietet ein umfangreiches Informations- und Leistungsangebot zum Thema Barrierefreiheit und fundiertes Wissen, wenn es darum geht, Unternehmenskommunikation mit neuen Technologien zukunftssicher zu orientieren.

News-ID: 305180 • Views: 126 (Stand: 01.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/305180/Zauberwort-Konversion.html>