

Viel geschrieben – nichts gesagt

12.12.2016, 09:43 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *pirobase imperia gmbh*

Quantitativer Content allein erzeugt keine erfolgreiche User Experience

Köln im Dezember 2016. Es ist kaum zu glauben, kommt in der Realität aber immer noch vor: Suchmaschinenergebnisse, die zu einem Begriff auf Seiten leiten, die überhaupt nichts mit der Suchanfrage zu tun haben, oder ins Nirwana führen, weil die Seite bereits nicht mehr online ist. Was wie eine kleine Lappalie klingt, ist für ein Unternehmen hinsichtlich Absatz und Kundenbindung im Netz der Weg zur Unsichtbarkeit. Mit Leadverlusten macht ein Unternehmen keinen Umsatz. „Die richtige Kombination von Content Marketing und SEO unterschätzen noch viel zu viele Unternehmen in Bezug auf eine erfolgreiche User Experience“, weiß Matthias Kant, Geschäftsführer der pirobase imperia GmbH aus Köln, und ergänzt: „Um erfolgreich am Markt zu bestehen, müssen Unternehmen nicht nur dafür sorgen, dass ihre Botschaften einen Namen bekommen. Das, was hinter dem Namen steht, muss dabei auch eine Message enthalten – und die muss genau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein.“

Problem Leadverlust

Im E-Commerce gilt es zunächst an den Touchpoints eindeutige Informationen zu liefern, denn der Nutzer von heute ist aktiv auf der Suche nach Inhalten, von denen er weiß, dass das Netz sie liefern kann. Und das betrifft alle Touchpoints, seien es Websites, Blogs, Landingpages, Online-Shops oder Versandhandel. „Bei Suchanfragen ist Suchenden zudem vollkommen egal, von welchem Device sie zugreifen, wobei der Trend zur Cross-Device-Nutzung immer weiter ansteigt – Ergebnis und Inhalt müssen deshalb auf allen Endgeräten den Ansprüchen genügen und im Responsive Design gehalten sein“, weiß Matthias Kant. Dabei spielen nicht allein die eingesetzten Keywords eine entscheidende Rolle, damit die entsprechende Seite hoch gerankt wird, sondern nur durch dahinterstehenden Content erhält der Webauftritt auch die Relevanz, welche die Suchmaschine als hilfreich erachtet und das entsprechende Ergebnis liefert. Erhält der Nutzer beim Suchen Ergebnisse, deren Meta Description das gesuchte Keyword inhaltlich bestätigen, ist das ein relevantes Qualitätskriterium zum Besuch der Seite. Folgt er dann dem Link und erhält Inhalte und Informationen, die genau zu seinem Bedürfnis passen, steigert das die Akzeptanz und er bleibt länger auf der Seite. Passende Zusatzinformationen leiten dann optimalerweise durch die Seite. Findet der Nutzer gleich, was er sucht, bedeutet dies eine bedarfsorientierte Customer Journey mit größerem Potenzial zum Kaufabschluss, die im besten Fall noch weitere Käufe nach sich zieht.

Problem Vernetzung der Datenmengen

Was in der Theorie so einfach klingt, ist in der Unternehmensrealität oft schwer zu handhaben, denn die Datenmengen werden mehr und zeitgleich aktuelle Informationen in alle Kanäle auszuspielen nimmt Zeit und Nerven in Anspruch. Hinzu kommt das häufige Problem diverser Systemarchitekturen, in denen unterschiedliche Daten vorhanden sind. „Im Sinne der digitalen Transformation müssen Unternehmen ihr Data Management durch den Einsatz von IT-Systemen mit effektiver Automatisierung und Standardisierung soweit in den Griff bekommen, dass der Einsatz für Marketing-Verantwortliche Zeit für kreative Kampagnen schafft. Dabei geht es nicht um Personalabbau, wie es oft missverstanden wird, sondern um das Schaffen von Freiräumen, um mehr Zeit für Kernaufgaben zu haben – nämlich Produkt und Kunde“, erklärt Matthias Kant. Um hier einen großen Schritt in Richtung Best of Breed zu tun, hat die pirobase imperia GmbH aktuell als einziger Anbieter mit der pirobase SUITE eine Lösung entwickelt, die zwei gleichwertige Systeme aus PIM und CMS direkt miteinander verzahnt. Dies bedeutet zum Beispiel für Redakteure oder Marketing-Verantwortliche, dass sie validierte Produktdaten direkt aus dem PIM erhalten, die im CMS mit emotionalem Content ergänzt werden. Auch zeitliche Beschränkungen von beispielsweise Bildfreigaben erleichtern die Accessibility, wenn es darum geht, personalisierten Content in Echtzeit bereitzustellen. Dies betrifft auch Social Media. Qualitativ hochwertige Daten ermöglichen besseren, echteren und emotionaleren Content und liefern effektivere Keywords für zielgerichtetes SEO – und das sorgt schließlich für zufriedene Nutzer bei Suchanfragen.

Weitere Informationen unter www.pirobase-imperia.com

Portrait

Als Softwareanbieter für Content Management und Produktinformationsmanagement mit über 20 Jahren Erfahrung bietet die pirobase imperia GmbH innovative Lösungen für Enterprise, Mittelstand und öffentliche Institutionen mit umfangreichen Serviceleistungen aus einer Hand. Dabei versteht sich das Unternehmen als strategischer Partner zur Verwaltung von Content in komplexen Unternehmensumgebungen mit hoher Designkompetenz, um Informationen und Inhalte im E-Business, E-Commerce und Cross-Channel schnittstellenübergreifend für alle denkbaren Absatzkanäle zur Verfügung zu stellen. Mit pirobase CMS und pirobase imperia PIM für Enterprise und imperia CMS für Mittelständler und den Öffentlichen Sektor deckt das Unternehmen den kompletten Bereich der Digitalisierung, Aktualisierung und Archivierung sämtlicher Geschäfts- und Kommunikationsprozesse effektiv und zukunftssicher sowohl intern als auch extern ab. Mit der pirobase SUITE und der imperia SUITE hat pirobase imperia zudem eine starke Kombination von CMS und PIM geschaffen und ist damit aktuell der einzige Anbieter am Markt.

News-ID: 931065 • Views: 494 (Stand: 03.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/931065/Viel-geschrieben-nichts-gesagt.html>