

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 01/2010 – JANUAR



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Januar 2010

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

105 Prozent im Google-Ranking:

Website-Optimierung, um besser gefunden zu werden

Mittelständische Unternehmen scheuen oft die Kosten für eine Optimierung des Webauftritts aufgrund deren Höhe oder aber weil der Erfolg schwer messbar scheint. Aber gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ist ein lang anhaltender Erfolg zu moderaten Preise möglich, wenn bestimmte Abläufe eingehalten werden.

Von Ralf Seybold

So sieht es aus im Mittelstand

Während noch bis vor ein paar Jahren zahlreiche Unternehmen keine Präsenz im Web hatten, ist Internet im Mittelstand mittlerweile nicht mehr wegzudenken. Bei der Analyse zahlreicher Webseiten mittelständischer Unternehmen im Großraum Stuttgart und anschließendem Review mit den betreffenden Unternehmern wurden folgende Gemeinsamkeiten herausgefiltert:

- Websites sind meist nicht in der Lage, die Einzigartigkeit des Unternehmens herauszuarbeiten
- Website-Optimierung ist für die Unternehmen ein Fremdwort, wird also nicht durchgeführt
- Die Präsenz im Internet wird von einigen Unternehmen als „notwendiges Übel“ betrachtet, was im Widerspruch zu den Aussagen der Unternehmer steht. Meist ist es lediglich die Zeit, die fehlt, um die Webseiten pflegen zu können
- Zahlreiche Websites werden nicht durch ein Content Management System (CMS) gepflegt, was zu erheblichen Mehrkosten und Aufwand für die Unternehmen führt

Dem gegenüber stehen zwei Statistikwerte

- Neun von zehn Unternehmen haben keine optimierten Webseiten und werden in Google & Co nicht adäquat gefunden
- 99 Prozent der Suchenden tummeln sich auf einem Prozent der angebotenen Suchergebnisse

Verpasstes Potenzial

Unternehmen nutzen dieses Potenzial oft nicht oder erkennen es sehr spät. Eines der beobachteten Unternehmen entschied sich erst zu einer Optimierung, als der wichtigste Wettbewerber bei allen relevanten Suchworten deutlich überlegen war. Fast zu spät, denn sechs Links auf der ersten Ergebnisseite von Google führten bereits zum Mitbewerber, während der erste eigene Link an Position 12 (zweite Seite!) erschien.

Dem gegenüber steht ein Existenzgründer, der im Bereich Baufinanzierung (stark umkämpfte Suchworte) durch die Erstoptimierung bereits in die Top 20 gelangte. Eine Verfeinerung der Maklerwebsite auf bestimmte Suchphrasen ergab Treffer im Google-Suchergebnis an erster oder zweiter Stelle.

Ein Kunde im Oberflächenveredlungsbereich nutzt zudem die statistischen Auswertungen, um im B2B-Bereich die Interessenten exakt zu identifizieren – mit Erfolg im Ausbau des Neukundengeschäfts.

Es ist durchaus möglich, die verschenkten Potenziale der Mitbewerber zu nutzen und daraus Kapital zu schlagen.

Wichtig dabei ist es, genau zu wissen, welche Möglichkeiten bestehen, um dann gezielt vorzugehen. Ein solches Konzept entwickelt sich nur durch Analyse, Optimierung, Werbung.

Analysieren – Optimieren – Bewerben

Das erfolgreiche Konzept setzt sich aus den drei wichtigsten Bausteinen des Internetmarketing zusammen:

1. Analyse der bestehenden Website

BI-Kennzahlen, wie z.B.

- Besucherzahlen
- Besucherinteresse
- Suchworte der Besucher
- Wer sind meine Besucher? (Identifizierung von Potenzial)
- etc.

Optimierungsanalyse

- Ist die Website für Suchworte optimiert?
- Passen Suchworte und Relevanz?
- etc.

Analyse der Werbung

- Werden die Zielkonversionen erfüllt?
- Wie ist das Verhältnis zwischen Einsatz und Ergebnis?
- Ist die vorhandene PR-Arbeit für SEO-Maßnahmen geeignet?
- etc.

2. Optimierung von Website und Werbekonzept

- Passen die Inhalte zum Unternehmen?
- Was ist die Einzigartigkeit des Angebots?
- Optimierung der Webseiten analog zur Auswertung der Suchworte
- etc.

3. Bewerben

- Überprüfung und ggf. Änderung der Google-AdWords-Strategien
- Konzeption von Zielkonversionen
- Entwicklung von Apps oder Microsites passend zum Angebot
- Überprüfung der Link-Strategie
- Ergänzende Maßnahmen
- PR-Arbeit an SEO-Maßnahmen anpassen
- etc.

Durch diesen stetigen Kreislauf wird ein Ergebnis hinsichtlich Optimierung der eigenen Internetmarketing-Strategie forciert. Optimale Vorbereitung und Inhouse-Schulungen ermöglichen sogar, zahlreiche Analyse- und Optimierungsarbeiten selbständig durchzuführen, **Fortsetzung auf Seite 6**

Fortsetzung von Seite 5 ohne dass eine Agentur damit betraut werden muss (aber jederzeit eingeklinkt werden könnte).

Einsparpotenzial bis zu 10.000 Euro pro Tag

Betrachtet man die Dienstleistungsangebote von SEO-Spezialisten (Spezialisten zur Suchmaschinenoptimierung), stellt man fest, dass die Tagessätze in einer breiten Spanne zwischen 500 Euro und über 10.000 Euro pro Tag liegen. Sicherlich ist ein SEO-Spezialist sein Geld wert, denn er bringt einen Return on Invest (ROI) für die Webpräsenz.

In der Praxis zeigt sich jedoch, dass eine Vielzahl von Aufgaben auch innerhalb des Unternehmens gelöst oder zumindest vorbereitet werden könnten. Die eigenen Mitarbeiter wären nach Schulung und Einweisung in der Lage, grundlegende Themen selbst zu bearbeiten. Zum Teil kommen Unternehmen, die nach diesem Konzept handeln, gänzlich ohne Coaching aus.

Gut vorbereitete Webseiten bilden die Grundlage für die Dienstleistungen des SEO-Spezialisten, der an den letzten Prozentsatz der Optimierung arbeitet. Zudem prüft der Spezialist die Eigenleistungen des Unternehmens und korrigiert gegebenenfalls. Entsprechend vorbereitete Webseiten können dadurch mehrere Tagessätze eines SEO-Spezialisten einsparen.

Im Januar 2009 habe ich bei Online-Marketing-Experts bereits die wichtigsten Business-Intelligence-Kennzahlen für Webanalyse aufgezeigt. Nehmen Sie dies als Grundlage zum Einstieg in Ihre Webanalyse und verfahren Sie nach dem 105%-Konzept, um konsequent die Positionierung Ihrer Webseiten zu verbessern.

Weiterführende Informationen:

<http://www.rsim.de/>

<http://105Prozent.de/>

Zum Autor: Ralf Seybold

berät seit mehr als zehn Jahren erfolgreich Unternehmen, die mutig genug sind, sich kreativen Konzepten und Ideen zu öffnen. RSIM bildet Geschäftsprozesse für das Internet ab, visualisiert Interessenten in Google Earth, wertet Kennzahlen aus und optimiert die Internetpräsenz mit garantiertem Erfolg. Mit Marketingkonzepten und neuen Ideen zur Kundenbindung und Vertiefung einer Kunden-Unternehmens-Beziehung begeistert Ralf Seybold seine langjährigen Kunden. Ein Fachbuch mit aktualisiertem Blog ist unter www.seybold.de/tagebuch/ einsehbar.



Abogewinnung im Fachverlag:

Medienplattformen konsequent auf Kundenwünsche ausrichten

Früher war alles besser bzw. einfacher in der Marketingabteilung eines Fachverlags. Ein Bericht aus der Praxis zeigt die erfolgreiche Abokampagne durch Kommunikations-Mix.

Von Heiko Höhn

Eine Direktmarketingaktion bestand aus den Pflichtaufgaben: Adressen auswählen (gesammelt oder gemietet), ein Anschreiben verfassen, evtl. noch ein hübsch gestalteter Flyer als Beilage und ab zur Gelben Post. Personalisierung war das i-Tüpfelchen, vorgefertigte Rückantwortschreiben waren bereits ein Zaubertrick, um die Responsequote erheblich zu erhöhen. Wenige Tage nach Postauslieferung kamen die ersten Bestellungen mit dem vorgefertigten Antwortbogen zurück. Kosten und Erlöse konnten den Werbemitteln eindeutig zugeordnet werden. Den Erfolg zu messen war eine Fleißaufgabe, aber sensationell genau. Schöne heile Direktmarketingwelt.

Heute hat sich das Kundenverhalten – besonders durch die dominierende Stellung des Internets – in hohem Maße geändert. Der Kunde ist nicht mehr auf die Verwendung der Antwortpostkarte angewiesen, sondern kann reagieren, wie es ihm passt, über Kanäle, die ihm gerade lieb sind. Die altbekannten Werbebriefe gibt es zwar noch immer, das Anschreiben enthält aber neben der personalisierten Anrede noch weitere individuelle Merkmale als Textbausteine. Die Gestaltung ist aufwendiger geworden, Selfmailer, edle Papiere, Digitaldrucke und weitere Varianten werden an einen Empfän-

gerkreis versandt, der hochgradig „zielgruppengranuliert“ ist. Eine unfrankierte und nicht vorausgefüllte Antwortpostkarte ist mittlerweile undenkbar.

Dennoch erfolgt die Reaktion immer seltener per Antwortpostkarte, sondern häufig per Telefon, Fax, E-Mail, über die Webseite oder zunehmend mit einem direkten Quereinstieg über Google, damit nicht lange von der Homepage geklickt werden muss. Landet der Kunde dann im Webshop, wird erwartet, dass die Suche schnell das „richtige“ Ergebnis liefert.

Erfolgreiche Kundengewinnung

Die Zeitschrift Kunst+Unterricht für Lehrerinnen und Lehrer ist seit 40 Jahren eine feste Größe im pädagogischen Fachzeitschriftenmarkt. Im Folgenden wird erläutert, durch welche Werbemaßnahmen die Abonnentenzahl gesteigert werden konnte.

Zur Gewinnung von neuen Abonnenten wurden möglichst alle Zugangswege des Kunden gleichermaßen berücksichtigt. Professionelle Printwerbung ist und bleibt im Fachzeitschriftenbereich eine tragende Säule im Marketing, es kommt auf eine Verzahnung der Marketingmaß-

Fortsetzung auf Seite 7