

Das erfolgreiche Internetgeschäft

Über Suchmaschinenmarketing wird viel geredet – aber wie investiere ich mein Geld richtig? Kann es jeder an die Spitze schaffen oder ist das Glück des erfolgreichen Handels mit Suchmaschinen nur wenigen Auserwählten gewährt? Gibt es eine allgemeingültige Anleitung zum ersten Platz in der Google-Indexliste oder entscheidet Google willkürlich? Der folgende Artikel soll ein bisschen Licht ins Dunkle bringen!



Wer sucht was?

Grundsätzlich kann man von vornherein zwei unterschiedliche Gruppierungen von Suchenden auf den Suchmaschinen unterscheiden. Die eine Gruppe möchte sich über Begriffe oder Produkte grob für eine erste Meinungsbildung oder eine Informationssuche mittels einer Suchmaschine orientieren. Bei der anderen Gruppe wurde bereits ein Kaufbedürfnis erweckt und sie beabsichtigt, dieses im Internet zu befriedigen. Diese Gruppe hat entweder schon ein bestimmtes Produkt in Aussicht oder evaluiert zwischen verschiedenen Angeboten.

Man kann davon ableiten, dass es nicht nur zwei Gruppierungen gibt, sondern dass diese auch noch in unterschiedliche Kaufphasen einzuteilen sind. Vom Erkennen eines Bedürfnisses bis zum Kauf gibt es mehrere Abstufungen. Somit muss man den potenziellen Käufer auch, je nach dem in welcher Kaufphase er sich befindet, anders abholen.

Als Verkäufer können Sie alle Arten von Suchenden erreichen und mit dem nötigen Know-how und der richtigen Umsetzung auch zu einem Kauf bringen. Nun, worin liegt das Geheimnis des erfolgreichen Verkäufers? Wie erreicht er die kauffreudigen Kunden und die potenziellen Umsatzbringer? Jedem Geschäftsmann,

jedem Verkäufer und Handelsmann wird es sehr schnell einleuchten, dass es dazu mehr bedingt, als nur eine einzige Formel anzuwenden.

Aller Anfang ist schwer

Der erste und entscheidende Punkt liegt bei der Präsentation der Produkte und Dienstleistungen, die man absetzen möchte. Wir sprechen noch nicht von der visuellen Darstellung oder der verbalen Artikulierung, die im Durchschnitt am Besten ankommt. Vielmehr müssen Sie in Betracht ziehen, ob und wie viele Menschen, also potenzielle Käufer, Sie wo erreichen können.

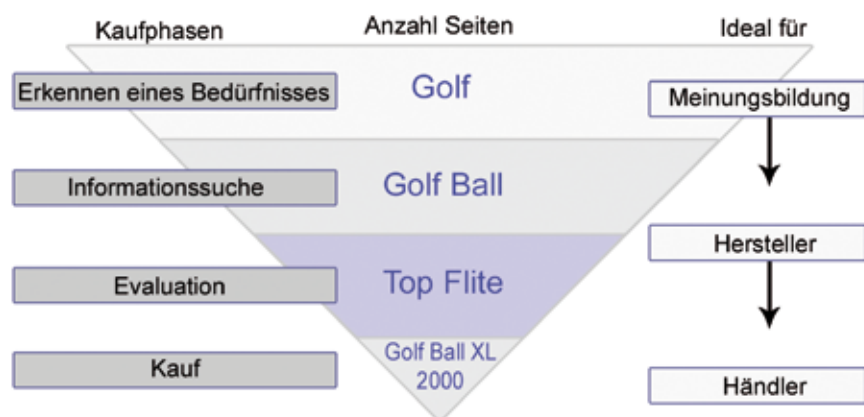
Überall hören und lesen wir, wie die virtuelle Welt, also das Internet, boomt. Die meisten Unternehmen blicken der Geschäftswelt des Internets jedoch noch kritisch entgegen. Man fürchtet sich davor, Geld unkontrolliert aus dem Fenster zu werfen. Diejenigen, die den Schritt zum Suchmaschinenmarketing allerdings gewagt haben und sich mit einer pro-

fessionellen Internetmarketing-Agentur zusammengeschlossen haben, haben dies bestimmt nicht bereut. Nicht nur diverse Case Studies zu diesem Thema, sondern auch zahlreiche Untersuchungen und Marktforschungsergebnisse belegen diese Aussage.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist nirgendwo sonst so lukrativ, wie dies im Internet der Fall ist. Wer bei einer Suchmaschine wie Google auf den Spitzenplätzen erscheint, hat die grösstmöglichen Chancen, seinen bisherigen Umsatz um ein Vielfaches zu vergrössern!

Ganz oben zu sein reicht nicht

Wer es einmal nach ganz oben in den Google-Index geschafft hat, darf nicht glauben, er könne sich nun in der Sonne entspannen und das Geld würde ihm einfach nachgeworfen. Bestimmt wird sich die Besucherzahl nach einer professionellen Optimierung der eigenen Website rapide erhöhen, doch dies allein bringt noch



Was verbindet der Kunde mit seinen Suchbegriffen?

Durchschnittliche Kosten pro Bestellung beim Ackermann Versand

Suchmaschinen Optimierung	CHF 3.-
Suchmaschinen Werbung	CHF 20.-
Affiliate Programm	CHF 25.-
Kooperation	CHF 61.-
Banner Werbung	CHF 158.-

Ergebnisse einer Untersuchung der Kosten verschiedener Werbemöglichkeiten beim Ackermann Versand.

keinen Umsatz ein. **Häufig verlassen Suchende einen gefundenen Internetauftritt bereits nach wenigen Sekunden.** Doch aus welchen Motiven geschieht dies? Welche Faktoren müssen bedacht sein, um einen neuen Besucher davon zu überzeugen, sich auf der eigenen Seite vertieft zu informieren und schliesslich auch Produkte beziehungsweise Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen? Die Antwort darauf ist nicht ganz einfach. Es wurde wissenschaftlich belegt, dass ein ganz bestimmter Bereich auf dem Bildschirm von den meisten Menschen als Erstes angeschaut wird. In diesem Bereich muss etwas geschrieben oder projiziert werden, das den Besucher dazu bringt, die Seite so schnell nicht wieder zu verlassen. Dieser Satz oder dieses Bild muss zugleich simpel verständlich, wie auch spannend und packend sein. Das ist leichter getan, als gesagt. Wie geht man an diesen Sachverhalt heran?

Auch hier gibt es keine allgemeingültige Formel, die anzuwenden ist. Man kann sich aber an gewisse Richtlinien halten, an Erfahrungswerte von erfolgreichen Textern, die es verstehen, mit welchen Worten und Aussagen man die Websitebesucher für sich, für seine Seite gewinnen kann. Diese Art und Weise zu schreiben und zu gestalten geht gewiss bereits in eine manipulative Richtung, ist aber harmlos und legitim.

Man könnte ein Buch darüber schreiben, was zu tun und was besser zu vermeiden ist bei der Gestaltung des eigenen Internetauftritts – und solche

Bücher existieren bereits.

Der allerwichtigste Grundsatz lautet folgendermassen: Benutzen Sie keine offensichtliche Werbesprache. Denn diese Form der Artikulation macht die Menschen misstrauisch und Ihr Auftritt erscheint weniger seriös. Versprechen Sie nicht das Unmögliche, das es in der Realität nicht zu erreichen gilt. Solche Versprechen werfen Sie wiederum in ein dubioses Licht. Seien Sie ehrlich und verstellen Sie sich nicht in ihrer Präsentation.

Der Kunde ist König

Was die meisten Anbieter eines Produktes / einer Dienstleistung vergessen, ist, dass der potenzielle Käufer in der Regel kein Fachspezialist ist und nicht von vornherein mit branchentypischen Begriffen überhäuft werden möchte. Das Zweite, was die Meisten vergessen, ist, dass der Besucher, also der Käufer, im Mittelpunkt des Geschehens stehen sollte. Im Normalfall entspricht die Website eines Unternehmens aber genau der gegenteiligen Form: Das Unternehmen wird in den Mittelpunkt gestellt und drängt sich damit in den Vordergrund. Dabei bleiben die Bedürfnisse des potenziellen Umsatzbringers unentdeckt und unangesprochen. Der Besucher fühlt sich, wenn auch nur unbewusst, vernachlässigt und der Internetauftritt wird ihm automatisch unsympathischer.

Kümmern Sie sich um ihre Kunden. Sprechen Sie sie an und bringen Sie ihnen Lösungsvorschläge zu ihren Problemstellungen. Behalten Sie auf

jeden Fall stets das Interesse des einzelnen (potenziellen) Käufers im Auge!

Zielgruppen definieren

Sind Sie sicher, dass Sie mit Ihrer Verkaufsstrategie das Zielpublikum erreichen? Mit Hilfe einer Beratung von einem Suchmaschinenoptimierungs-Experten können Sie das gesunde Verhältnis zwischen den spezifischen Schlüsselwörtern Ihres Unternehmens und denen, wonach die Suchmaschinennutzer suchen, herausfinden.

Einen wesentlichen Punkt im Bereich des Suchmaschinenmarketings wurde bis anhin noch nicht erwähnt: Es reicht nicht, zu oberst im Google-Index zu erscheinen. Genauso wenig genügt es, den Internetauftritt kundenfreundlich und sympathisch zu gestalten, solange man nicht unter dem RICHTIGEN BEGRIFF gefunden wird.

Da in den meisten Fällen der interne Sprachgebrauch nicht der Sprache des Kunden entspricht, ist externe Hilfe meistens von Vorteil.

Vorankündigung

In der nächsten Ausgabe von «Interview» wird diese Artikelserie fortgesetzt. Wir werden uns mit dem Schwerpunkt «Messgrössen für den Interneterfolg» befassen.

Kontakt

Woldsites GmbH
Beat Z'graggen
Lettenstrasse 7
CH-6343 Rotkreuz

Tel. +41 (0)41 799 80 99
Fax +41(0)41 799 80 90

bz@worldsites-schweiz.ch
www.worldsites-schweiz.ch