

Suchanalyse: Wonach suchen Ihre Kunden heute im Web?

SUCHMASCHINEN-MARKETING Die Hälfte aller Internetbesucher kommt über Suchmaschinen. Trotzdem wird eine gezielte Analyse des Suchverhaltens der potenziellen Kunden oft vernachlässigt, da man zu wissen glaubt, welche Begriffe wichtig sind. Wenn Sie jedoch genau wissen, wonach Ihre Kunden suchen, und die Sprache und Wortwahl der Kunden verwenden, erzielen Sie mehr Umsatz.

VON BEAT Z'GRAGGEN*

■ Sehr viele Firmen stellen fest, dass ihr Internetauftritt zu wenig neue Kunden anzieht. Dies obwohl in fast jeder Branche ein Grossteil der Kunden über Suchmaschinen nach einem Lieferanten sucht. Eine Ursache dafür liegt darin, dass die Mehrzahl der potenziellen Kunden nicht nach dem Firmennamen sucht, sondern nach einer Problemlösung. Bei der Internetarchitektur und beim Texten wird aber von den meisten Firmen das eigene Unternehmen in den Vordergrund gestellt! Wenn Sie aber die Kunden nicht gemäss deren Bedürfnissen ansprechen, bringt dies

gravierende Nachteile mit sich: sowohl bei der Auffindbarkeit in den Suchmaschinen als auch bei der Anzahl Besucher, welche zu Kunden werden.

Problemlösungen bieten

Auch Ihre Kunden suchen nach Problemlösungen. Wenn der Schuh drückt, muss Abhilfe her. Woher, ist den Kunden oft egal. Alleine in der Schweiz werden pro Monat 400 Millionen Abfragen über Suchmaschinen gemacht. Während früher die Suche nach Lösungen und Lieferanten vor allem von Fachpersonen und klassischen Medien beeinflusst

wurde, nimmt das Internet heute eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung des Kauf- und Entscheidungsverhaltens ein. Im Vordergrund dieses Suchverhaltens bei Suchmaschinen stehen dabei Produkte, Dienstleistungen, Informationen und Lösungen.

Der Marketingexperte Hermann Scherer, der an der bevorstehenden GfM Trend-Tagung referieren wird, bringt es auf den Punkt: «Ein Kunde kauft keine Versicherung, kein Vorsorgeprodukt, keinen Fonds, sondern die Sicherheit für sich und seine Familie. Er kauft Schutz, Zukunft, Prestige, Gesundheit. Das

hat sich herumgesprochen. Dennoch kreisen die meisten Verkaufsgespräche nach wie vor um die Daten und Fakten der Produkte, nicht darum, was der Kunde wünscht. Fest steht: Durchschnittsverkäufer erklären Produkte, Spitzenverkäufer präsentieren massgeschneiderte Problemlösungen.» Im Web gelten natürlich zumindest in diesem Punkt die gleichen Gesetze.

Die Sprache der Kunden sprechen

Zu erkennen, nach welchen Worten die eigene Zielgruppe sucht, ist von unschätzbarem Wert. Da-

Anzeige

AWARD

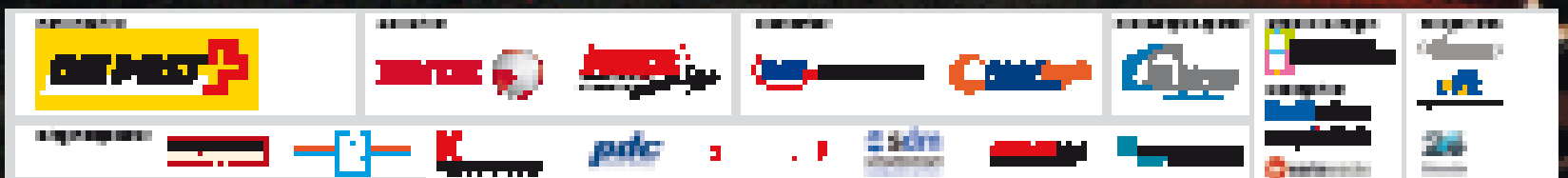
BESUCHEN SIE DIE AWARD-ABSTELLUNG

Holen Sie sich kreative und inspirierende Eindrücke an der Ausstellung aller Einreichungen des Schweizer Dialogmarketing-Preises.

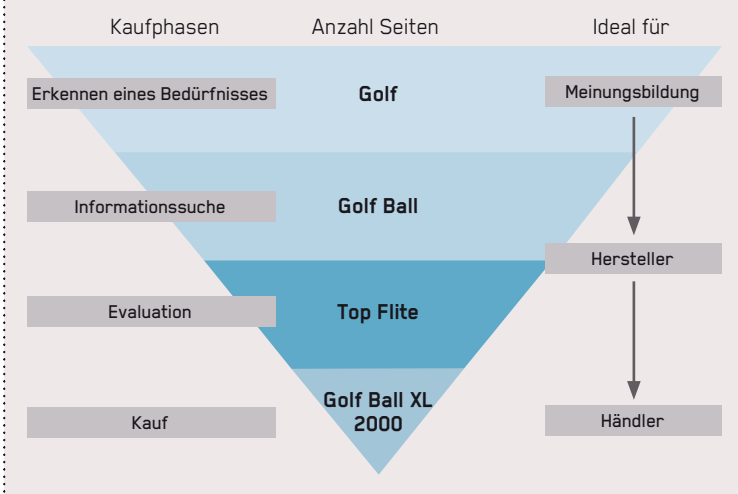
ÖFFNUNGSZEITEN:
22.-24.2.2011, 10-19 UHR
PAPERSAAL, ST. GALL, ZÜRICH



Marketing
Schweizer Dialogmarketing-Preis



Was verbindet der Kunde mit seinen Suchbegriffen?



bei nützt eine Analyse dessen, was für Worte die bisherigen Besucher auf dem eigenen Internetauftritt verwenden, oft nur wenig. Denn dadurch werden nur diejenigen Personen erfasst, welche Sie bereits kennen bzw. gefunden haben. Das Potenzial im gesamten Markt ist aber viel grösser. Die meisten Unternehmen haben eine interne Sprache, welche sich nicht unbedingt mit der Kundensprache deckt.

Noch schwieriger wird es bei der Ansprache von Kunden im Ausland. Je nachdem ob man Kunden in der Schweiz oder in Deutschland ansprechen will, sollte man zum Beispiel von Ferien oder von Urlaub sprechen. Ähnliche Unterschiede gibt es in fast jeder Branche. Auch die Schreibweise kann völlig unterschiedlich sein. Japaner verwenden je nach Begriff japanische Zeichen oder englische Begriffe in unserem Alphabet. Ohne entsprechende Tests ist das effektive Suchverhalten nur schwer herauszufinden!

Klassische Werbekampagnen bei Google bringen meistens nur einen Teil des Suchverhaltens der Kunden ans Licht. Es sei denn, es wurde vorgängig eine Marktforschungskampagne über AdWords geschaltet. Vorsicht ist auch bei der Auswertung der Daten der eigenen Kunden geboten. Das weitverbreitete Tool Google Analytics bietet bis heute keine Möglichkeit, alle von den Kunden effektiv gesuchten Begriffe gleichzeitig anzuzeigen. Die Daten sind zwar vorhanden, können aber in der Standardkonfiguration höchstens über den Export von Daten zusammengefügt werden.

Die Analyse des Suchverhaltens der Kunden lohnt sich auf jeden Fall. Sie erlaubt es Ihnen, die Sprache der Kunden zu nutzen und diejenigen Worte zu verwenden, welche potenzielle Kunden suchen. Ignorieren Sie das Suchverhalten, verlieren Sie jeden Tag potenzielle Kunden. Wer nicht weiss, welche Worte die Kunden bei der Suche verwenden, wird diese auch nicht gewinnen können! Nur wer die effektiv in den Suchmaschinen eingegebenen Worte untersucht, findet die zahlreichen Kunden, welche über die Suchmaschinen gezielt ansprechbar sind. Zudem werden mehr Besucher zu Kunden, wenn der Inhalt auf die Wortwahl der Interessenten ausgerichtet ist!

Generische Suchbegriffe sind wichtig

Eine Yahoo!-Studie hat das Suchverhalten während des Kaufprozesses analysiert. Dabei bestätigte sich, dass Firmen mit starken Marken ein grosses Potenzial bei generischen Suchbegriffen haben. Das Fehlen von Marken in den Suchergebnislisten macht einen «schlechten Eindruck» und wird dem jeweiligen Unternehmen angekreidet. Doch wie gehen die Nutzer beim Suchen im Kaufprozess eigentlich vor?

Steuern Sie bewusst, in welcher Kauf- oder Entscheidungsphase Sie die Kunden erreichen wollen (siehe Grafik).

Wenn Sie über Suchmaschinen gefunden werden, aber nur ein kleiner Teil der Besucher auch zu Kunden wird, liegt dies oft auch daran, dass Sie von denjenigen Personen gefun-

den werden, die noch gar keine Kaufabsicht haben! Der Kaufprozess besteht aus mehreren Phasen und Ihre Besucher könnten in jeder dieser Phasen sein. Je nachdem, in welcher Kauf- oder Entscheidungsphase Sie die Suchenden ansprechen, sollten Sie diese mit anderen Informationen abholen.

Personen, die noch nicht sicher sind, ob sie Bedarf nach einem Angebot haben, benötigen andere Argumente als diejenigen, welche nur noch das günstigste Angebot oder den besten Anbieter suchen. Wenn Sie nur Kunden erreichen wollen, welche kurz vor einem Entscheid stehen, wird Ihnen Ihre Web-Analyse den höchsten ROI ausweisen. Sie verpassen aber diejenigen, welche sich vorgängig bereits für einen Anbieter entschieden haben. Überlegen Sie sich also gut, welche Ziele Sie erreichen und ob Sie eher die direkte Kontaktaufnahme, das Wecken von Interesse oder das Image in den Vordergrund stellen wollen.

Testen Sie, was den Kunden wichtig ist

In der Regel lohnt es sich, zuerst eine Testphase zu definieren, in welcher während einiger Wochen potenzielle Kunden über ein breites Spektrum an möglichen Begriffen über Werbung auf Google angezogen werden. Das Verhalten dieser Besucher wird mit Controlling-Tools überwacht, sodass Sie nach der Testphase wissen, welche Begriffe aufgrund dieser Marktforschung das höchste Umsatzpotenzial haben. Gleichzeitig erkennen Sie auch, welche Interessenten Sie anziehen, ohne diese zu überzeugen. Mithilfe dieses Kundenfeedbacks kann

- bestimmt werden, zu welchen Begriffen Sie bei den organischen Suchergebnissen gefunden werden sollen (zumal Sie über die Werbung kaum mehr als zehn Prozent der Suchenden erreichen)
- der eigene Internetauftritt gezielt überarbeitet werden.

Nutzen Sie die Chancen, die Kunden in der Sekunde zu erreichen, in der diese einen Anbieter suchen! ■



* Beat Z'graggen,
Worldsites GmbH

pokeRT: Social Media Party

Seit Dezember 2010 wird im neu eröffneten Klub Plaza alle zwei Monate eine Social Media Party durchgeführt. Die «Party» beginnt jeweils um 18 Uhr mit Apéro, anschliessend gibt es einen «LinkRiss! Talk», moderiert von Christian Leu (alias Leumund), mit immer spannenden Gästen zu aktuellen Themen aus dem Onlinebereich. Dann folgt jeweils ein kurzer musikalischer Showcase und anschliessend tritt ein Social Media DJ auf, der Sounds – gewünscht vom Publikum via Facebook und Twitter – (siehe: <http://pokert.ch/wall/>) in den Klub streamt, ohne dass er physisch vor Ort anwesend ist. Am ersten Event konnte man über 300 Premierengäste begrüßen, die beim «LinkRiss! Talk» von Christian Leu auf neue Gedanken gebracht wurden und danach ein Konzert von Seven und Band geniessen konnten. Die nächste Social Media Party findet am 8. Februar 2011 im Klub Plaza statt. Hinter dem Projekt steht die innovative Agentur **Kublé AG** aus Zürich, die bereits öfters mit frischen Ideen in der Branche aufgefallen ist.

JANZZ: Know-how-Matching

Mit JANZZ steht Unternehmen und Privatpersonen erstmals ein einfaches und komfortables Instrument zur Verfügung, das **sämtliche Fähigkeiten, alles Können und Wissen der Welt, kommerziell nutzbar macht**. Die Web-3.0-Plattform ist online konzipiert und seit Ende Dezember 2010 aufgeschaltet. JANZZ funktioniert



nach dem Prinzip des High-Quality Matching. Dabei wird die höchstmögliche Übereinstimmung von Kriterien angestrebt. Konkret ist JANZZ eine Onlineplattform, die Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen schnell, bedienungsfreundlich, komfortabel, in Echtzeit und äusserst kostengünstig miteinander verbindet. Stefan Winzenried, CEO der neuen Plattform (Bild): «Wir Initianten und die beteiligten Partner rechnen mit einem gesamtwirtschaftlichen Effekt: JANZZ wird die Schweiz und die Welt verändern.»