



CASE STUDY

Umsatzsteigerung durch Internetmarketing

Das Marc M. Galal Institut, eines der führenden Institute für Verkaufstrainings im deutschsprachigen Raum, erreicht durch eine Optimierung der Internetmarketingmassnahmen 80 Prozent mehr Besucher, 50 Prozent mehr Bestellungen und 40 000 Newsletter-Abonnenten.

■ Es ist eine Tatsache, dass ein gutes Produkt allein noch keinen Umsatz bringt. In Zeiten der Globalisierung und der stetig steigenden Zahl nahezu gleichwertiger Angebote kauft niemand mehr die Katze im Sack. Das heisst: Wer sein Produkt platzieren möchte, der muss nicht nur das Produkt leicht zugänglich für die potenziellen Kunden machen, sondern auch die Informationen über das Produkt. Um das zu erreichen, setzte sich Marc M. Galal, der Geschäftsführer des gleichnamigen Institutes, mit der Internetmarketing-Agentur Worldsites zusammen. Im Juli 2007 begann dann die erfolgreiche Zusammenarbeit.

Analyse des Kundenverhaltens ist die Basis

Für einen Verkaufsprofi wie Marc M. Galal war klar: Wer in dem Moment beim Kunden ist, in dem dieser einen Anbieter sucht, der verkauft. Entsprechend wichtig ist es für alle, die etwas anzubieten haben, dass sie und ihr Produkt, bzw. ihre Dienstleistung, schnell gefunden werden. Doch wie gelangt man auf seriöse Weise in die Toppositionen bei Google? Die Wahl des Instituts in Frankfurt fiel auf die Suchmaschinenprofis von Worldsites in der Schweiz. Ein

«Seit ich weiss, worauf Google achtet, kann ich die verschiedenen Massnahmen viel besser darauf abstimmen, und das spiegelt sich natürlich in den Ergebnissen wider.»

Gespräch mit Worldsites-Geschäftsführer Beat Z'graggen reichte, um zu sehen, dass bei entsprechender Unterstützung noch ein grosses Marktpotenzial eröffnet werden konnte.

Bevor Worldsites mit der eigentlichen Optimierung begann, wurde eine Bestandsaufnahme gemacht: Wer ist die Zielgruppe, wie möchte sie angesprochen werden, welche

Begriffe gibt sie ein, wenn sie ein Verkaufstraining mit Marc M. Galal buchen möchte oder sich über die nls® Strategie informieren will? Als diese und weitere Fragen mittels entsprechenden Analysen und Statistiken geklärt waren, ging es an die Suchmaschinenoptimierung, die Optimierung der Inhalte auf dem Internetauftritt und eine noch zielgruppengenaue Ansprache der Kunden in Mailings, Newslettern und anderen Artikeln, die über Online- und Print-Medien verbreitet werden. «Seit ich weiss, worauf Google achtet, kann ich die verschiedenen Massnahmen viel besser darauf abstimmen, und das spiegelt sich natürlich in den Ergebnissen wider», sagt Galal und verweist stolz darauf, dass man ihn in den Top-Positionen findet, wenn man in Deutschland «Verkaufstraining» oder «Verkaufsschulung» bei Google eingibt.

Vor der Zusammenarbeit mit der Internetmarketing-Agentur Worldsites stand den begeisterten Seminarteilnehmern häufig nach den Trainings eine intensive Suche über Google bevor, wenn sie weitere Produkte wie z.B. den Verkaufsbestseller «So überzeugen Sie jeden. Neue Strategien durch Verkaufshypnose» kaufen wollten. Die Suche hat die Kunden zwar nur selten von ihrem Ziel fernhalten können, doch die Steigerung der Besucherzahlen um mehr als 80 Prozent zeigte schnell und in aller Klarheit, wie effektiv die Optimierung war und welche Möglichkeiten über Jahre hinweg ungenutzt geblieben sind.

Besucher zu Kunden machen

Dass die Besucher sich auch für ein Produkt wie ein Buch oder ein Hörbuch oder eben für eines der zahlreichen Seminare entscheiden, war das zweite erklärte Ziel, das Worldsites zusammen mit dem Galal Institut erreichen wollte. Um die Konversionsrate zu steigern, wurde die Transparenz erhöht; jetzt kann mittels Statistiken ermittelt werden, welcher Besucher zum Kunden wird oder an welcher Stelle des Kaufprozesses es Irritationen gibt, die die Kunden dazu bringen, vor dem Kauf oder der Anfrage auszusteigen. Diese Erkenntnisse wurden erfasst, ausgewertet und sollen jetzt umgesetzt werden, sodass die zu absolvierenden Schritte bis zum Kauf so benutzerfreundlich wie irgend möglich sind. Marc M. Galal ist mit den bisherigen Erfolgen der Zusammenarbeit sehr zufrieden und sagt: «Ich hätte nicht gedacht, dass wir die positiven Veränderungen so schnell spüren werden.» Umso wichtiger ist es, dass die Zusammenarbeit fortgesetzt wird. «Von Zeit zu Zeit setzen wir uns zusammen und überprüfen, ob wir uns weiter

in die richtige Richtung entwickeln. Ein bisschen Feintuning und schon sind wir wieder optimal aufgestellt, schliesslich wollen wir ja weiter zu den Besten gehören», so Galal.

Dass die Rechnung aufgegangen ist, haben auch schon zahlreiche Kunden bestätigt. Die Zahl der Newsletter-Abonnenten ist inzwischen auf über 40 000 angestiegen, die Nachfrage nach den Seminaren und Firmentrainings steigt stetig, die Internetseite ist durch ihre aktuellen Inhalte und die veränderte Ansprache der Kunden sehr gut besucht und durch seinen praxisorientierten Schreibstil ist Galal inzwischen auch bei zahlreichen Fachzeitschriften ein beehrter Autor.

Mittel- bis langfristig hätten sicherlich einige Ideen von Worldsites auch vom Marc M. Galal Institut allein umgesetzt werden können, doch so schnell und so effektiv? «Schuster, bleib bei deinem Leisten», heisst es schon in einer alten Redewendung. Die Kernkompetenz von Marc M. Galal liegt darin, Menschen in Seminaren zu vermitteln, wie sie noch erfolgreicher und noch glücklicher werden können. Darin ist er Spezialist, so wie Worldsites Spezialist für Internetmarketing ist. Galal sagt: «Wenn jeder das macht, was er am besten kann, dann ist der Erfolg am grössten. Das hat mir die Zusammenarbeit mit Worldsites wieder einmal bewiesen.» ■

■ Weitere Informationen



Marc M. Galal Institut
 Rudolfstrasse 13
 D-60327 Frankfurt
 Tel.: +49 (0)69 740 93 27 10
 www.marcgalal.com
 info@marcgalal.com



worldsites
Worldsites GmbH
 Lettenstrasse 7
 CH-6343 Rotkreuz
 T +41 (0)41 799 80 00
 www.worldsites-schweiz.ch
 info@worldsites-schweiz.ch