Über Internet-Controlling Umsatz und Erfolg sicherstellen

Da jeder Internetauftritt auch eine Investition darstellt, sollte er auch als Magnet für Neukunden wirken. Deshalb ist es wichtig, das Verhalten des Besuchers Ihres Auftritts zu analysieren und dieses Wissen in den allgemeinen Geschäftsprozess zu integrieren. Im Gegensatz zu den USA, wo sogar kleinere Firmen eigene Internet-Controller anstellen, wird die Erfolgsmessung in Europa noch stark vernachlässigt.

Nachdem die letzte Ausgabe von «Interview» Hintergrundinformationen zum Suchmaschinen Marketing und die Kaufphasen der Kunden geliefert hat, hier nun einige Informationen für ein erfolgreiches Internet Controlling. Bevor Sie mit dem Internet-Controlling beginnen können, müssen natürlich die Ziele des Internetauftrittes klar definiert sein. Was wollen Sie im Internet erreichen?

- Mehr Umsatz
- Tiefere Kosten
- Kundenbindung
- Differenzierung
- Bekanntheit
- Kundenzufriedenheit

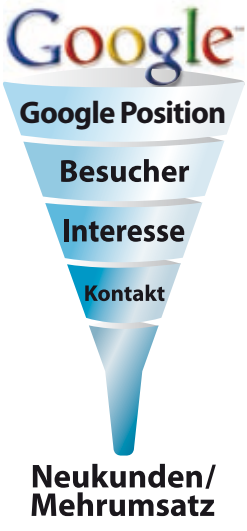
Grundsätzlich unterscheidet man vier verschiedene Grundtypen von Internetauftritten.

E-Commerce-Auftritte beabsichtigen in erster Linie den direkten Online-Verkauf ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen. Im Gegensatz dazu erfolgt der Verkauf beim zweiten Grundtyp nicht online. Beim *Internetauftritt zur Gewinnung von Leads* bzw. *Kaufinteressenten* geht es vor allem darum, potentielle Kunden im selben Moment anzusprechen, in dem diese nach einem Anbieter suchen. Solch eine Website soll die Besucher vor allem auf die wichtigsten Hintergrund- und Verkaufsinformationen lenken. Nebst diesen beiden Typen gibt es auch noch *Internetauftritte für Content-Anbieter* (z.B. Zeitungen) Hier steht die Leserbindung und das informative Lesen im Vordergrund. Der vierte und letzte Website-Typ widmet seine ganze Aufmerksamkeit den bestehenden Kunden. Er dient dem Kundendienst und sein Hauptziel besteht darin, die bestehenden *Support-Kosten zu reduzieren.*

Je nachdem, welchem Typ Ihr Internetauftritt angehört, muss dieser anders konzipiert werden. Die Massnahmen, um einen Spitzenplatz bei einer Suchmaschine und erfolgreichen Geschäftsgang zu erreichen, sind deshalb auch unterschiedlich. Da sie verschiedene Zwecke verfolgen, müssen sie dementsprechend auch unterschiedlich aufgebaut sein.

Den Interntauftritt auf Zielgruppen und deren Bedürfnisse ausrichten

Die wichtigsten Zielgruppen sollten bereits auf der Startseite abgeholt und auf die für sie relevanten Inhalte gelenkt werden. Leider wird aber immer noch bei zu vielen Internetauftritten die eigene Firma in den Vordergrund gestellt und nicht die Bedürfnisse der Kunden. Zahlreiche Studien belegen, dass ein Besucher innerhalb von nur 5 - 8 Sekunden (!) erkennen muss, dass er auf der richtigen Seite ist. Andernfalls verlässt er den Auftritt wieder.



Überzeugt Ihr Auftritt innerhalb von 5 bis 8 Sekunden?

Auch die Erkenntnisse darüber, auf welche Stelle der Internetbenutzer auf dem Bildschirm in der Regel als erstes hinschaut, muss berücksichtigt und miteinbezogen werden. **Beim Internetauftritt sollte nicht der eigene Geschmack im Vordergrund stehen, sondern die Führung der Kunden auf das gewünschte Ziel.** Wer solche Informationen für sich und sein Geschäft nutzt, kann seinen Konkurrenten vom Erfolgsthron nur noch hinabwinken.

Ohne Internet-Statistik kein Erfolg

Bei keiner anderen Marketingmassnahme kann der Erfolg so gut gemessen werden wie beim Internetauftritt. **Im Gegensatz zu den USA, wo sogar kleinere Firmen eigene Internet-Controller anstellen, wird die Erfolgsmessung in Europa aber noch stark vernachlässigt.** Auch im Internet gilt: Wer den Erfolg nicht misst, wird auch keinen haben. Jeder Besucher auf dem Internetauftritt hinterlässt Spuren. Verfolgen Sie diese!

- Wonach suchen die Kunden?
- Wofür interessieren sich potentielle Kunden?
- Welche Besucher bringen Ihnen Umsatz?
- Wie können Sie mehr Besucher zu Kunden machen?
- Was findet das meiste Interesse?
- Wo verlieren Sie Kunden?
- Wie viele Besucher kommen wieder?
- Wo lassen Kunden neue Trends erkennen?

Besucherverhalten analysieren

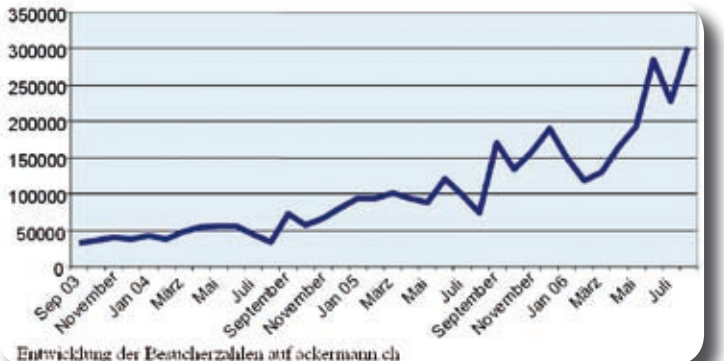
Als Inhaber einer Website kann man an Hand von Statistiken das Besucherverhalten auf jeder einzelnen Unterseite analysieren und interpretieren. Wir treffen immer wieder Fälle an, wo die Mehrheit der Besucher den Auftritt wenige Sekunden nach dem Besuch wieder verlässt. Falls Sie zwar viele Besucher haben, aber nur wenige davon mit Ihnen Kontakt aufnehmen oder bestellen, besteht ein akuter Handlungsbedarf. **Stellen Sie sich vor, die meisten potenziellen Kunden, welche Ihr Geschäft betreten, würden nach 10 Sekunden wieder hinaus rennen!** Welches Unternehmen würde da tatenlos zusehen? Doch genau dies geschieht bei den meisten Internetauftritten!

Das Motto an dieser Stelle muss Empathie heissen: Denken Sie wie Ihre Kunden; versuchen Sie, Ihr spezifisches Fachwissen über Ihr Arbeitsgebiet wie ein Tuch abzulegen und beginnen Sie damit, die Seite objektiv kritisch zu betrachten. **Wird bereits auf der Startseite klar, weswegen man genau mit Ihnen zusammenarbeiten sollte?** Ist der Inhalt auch für einen Laien verständlich? Nicht immer recherchiert der Entscheider selber nach dem geeignetsten Anbieter. Benutzen Sie häufig fachspezifische Begriffe, die allenfalls nicht für Jedermann verständlich sind? Ist der Auftritt visuell ansprechend? Wenn Sie Mühe haben, die Seite kritisch zu betrachten, so ziehen Sie einen Kunden oder anderen Aussenstehenden bei und befragen ihn bzw. sie. Ein professioneller Berater für Internet-Marketing kann Ihnen an dieser Stelle die nötigen Informationen am besten liefern.

Die Sprache der Kunden verwenden

Eben haben wir von Empathie gesprochen. Dazu gehört auch: Mit welchen Begriffen sucht ein potenzieller Kunde per Suchmaschine nach Ihren Angeboten? Erst wenn Sie diese Frage mit Gewissheit richtig beantworten können, können Sie Ihren Auftritt erfolgreich auf das Kundenverhalten ausrichten. Da Suchmaschinen wie Google so stark verbreitet sind, können Sie davon ausgehen, dass diejenigen Worte, welche am häufigsten gesucht werden auch diejenigen sind, welche Ihre Kunden verwenden. **Richten Sie Ihre Sprache auf die der Kunden aus, werden Sie automatisch auch besser über die Suchmaschinen gefunden.**

Ein bekanntes Versandhaus hat jahrelang Damenunterwäsche über den Online-Markt vertrieben – und dies mit mässigem Erfolg. Wir schlugen dem Versandhaus vor, nicht mehr von «Damenunterwäsche» zu sprechen, sondern von «Unterhose». Mit dieser und einigen anderen Änderungen boomte plötzlich das Internetgeschäft und die Firma konnte einen Return on Investment von unglaublichen 700% messen! Ein seriöser Anbieter von Suchmaschinen-Marketing bringt Sie und Ihre Website nicht nur auf irgendeinen ersten Platz im Suchindex, sondern genau zu diesen Begriffen, nach welchen Ihre potenziellen Kunden auch suchen.



Entwicklung der Besucherzahlen auf ockermann.ch

Zur Handlung auffordern

Viele Besucher alleine bringen noch keinen Umsatz. Es ist nicht nur von entscheidender Wichtigkeit, zu den von den Kunden gesuchten Begriffen gefunden zu werden, sondern die Besucher einer Website sollten auch einen Kauf tätigen oder Kontakt aufnehmen. Es gibt diverse Strategien und Anhaltspunkte, die es zu beachten gilt. Das Wichtigste: Fordern Sie Ihre Besucher zur Kontaktaufnahme auf, in dem Sie ihnen auf jeder Unterseite sagen, was sie als nächsten tun sollen und eine Gelegenheit geben, einen Kauf zu tätigen bzw. Kontakt aufzunehmen. Dies bringt Ihnen nicht nur mehr Kunden, es verhilft Ihnen auch bei bestehenden Kunden zu mehr Umsatz!

Vorankündigung

In der nächsten Ausgabe von «Interview» wird diese Artikelserie fortgesetzt. Wir werden uns mit dem Schwerpunkt «Wie Sie bei Google in die Top-Position gelangen» befassen.

Kontakt

Woldsites GmbH

Beat Z'graggen
Lettenstrasse 7
CH-6343 Rotkreuz

Tel. 041 799 80 99
Fax 041 799 80 90

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