

MEHR UMSATZ ÜBER SUCHMASCHINEN ERZIELEN

Auch der beste Aussendienstmitarbeitende ist nicht genau dann beim Kunden, wenn dieser neue Produkte oder Anbieter sucht. Sobald Unternehmen neue Produkte oder Lieferanten brauchen, suchen sie im Internet. Doch wie gewinnt man über Suchmaschinen wie Google nicht nur Besucher, sondern echte Kunden?

Früher war das Thema Kundengewinnung untrennbar mit Zeitungsinseraten, Plakaten, gedruckten Werbemitteln, Einträgen in Branchenverzeichnissen etc. verknüpft. Doch heute werden gedruckte Medien und Werbungen viel weniger wahrgenommen. Das Internet ist in der Schweiz mit über 83% das klar am meisten genutzte Medium (TV 64%, Radio 55%). Doch wie gewinnt man Kunden übers Internet?

1200 MILLIARDEN SUCHANFRAGEN

Das Tor zum Internet sind Suchmaschinen wie Google. Bei Google wurden im letzten Jahr 1200 Milliarden Suchanfragen in 146 Sprachen gemacht. Selbst in einem kleinen Land wie der Schweiz werden pro Monat über 400 Millionen Suchanfragen gemacht. Millionen Privatkunden und praktisch alle Firmen können dann erreicht werden, wenn sie nach Produkten, Dienstleistungen und Lieferanten suchen.

MEHR ROI AUS BESTEHENDEN KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

Verschiedene Studien haben aufgezeigt, dass Unternehmen, die klassische Werbung mit Inseraten und Plakaten betreiben, dann aber über Google nicht gefunden werden, ihren Mitarbeitern zu mehr Umsatz verhelfen. Genau das passiert vielen Unternehmen, die Suchmaschinen-Marketing nicht mit ihren bestehenden Marketing- und Kommunikationsmassnahmen abstimmen. Vom Internet können natürlich auch diejenigen Unternehmen profitieren, welche aktiv die Massnahmen ihrer Mitbewerber sowie die aktuellen Themen in Fach- und Publikumsmedien beobachten. Denn aus der erhöhten Aufmerksamkeit für ein Thema kann man kurzfristig Massnahmen ableiten, um von dieser kostenlosen Werbung für Themen und Produkte zu profitieren.

WERBUNG AUF SUCHMASCHINEN LÖST NUR EINEN TEIL DES PROBLEMS

Gerade wenn es um kurzfristige Reaktionen auf Medienberichte geht, ist die Werbung auf Google & Co. unschlagbar. Innerhalb von Minuten kann Interessenten der eigene Standpunkt für ein Thema dargelegt werden. Das ändert aber nichts daran, dass selten mehr als 10% der Suchenden auf Werbeanzeigen oder bezahlte Links klicken. Für die Begriffe, die am meisten Umsatz bringen, müssen Unternehmen also unbedingt auch bei den organischen Suchergebnissen gefunden werden und dürfen nicht nur auf AdWords und Bannerwerbung setzen.

WONACH SUCHEN POTENZIELLE KUNDEN?

Viele Unternehmen machen den Fehler, die Prioritäten für die Begriffe, zu denen man gefunden werden will, in einem internen Brainstorming zu definieren. Da die interne Sprache oft nicht der Kundensprache entspricht, führt dies in den wenigsten Fällen zu der gewünschten Umsatzsteigerung. Angaben über das Suchvolumen eines Suchbegriffs alleine oder ein Brainstorming beim internen Marketing genügen nicht, um einen Internetauftritt zu optimieren. Mit solchen Briefings findet man vor allem heraus, welche interne Sprache ein Unternehmen verwendet. Welche Sprache die Zielgruppe tatsächlich spricht, zeigt sich aber am besten daran, welche Worte bei der Google-Suche verwendet werden. Nur wer das Suchverhalten der eigenen Kunden vorab analysiert, kann dann auch für die von den Kunden gesuchten Begriffe gefunden werden. Sind die Kunden im Ausland, ist dies sogar noch wichtiger.

BEAT Z'GRAGGEN

ist Geschäftsführer der Worldsites GmbH. Als versierter Redner mit 15 Jahren Erfahrung im Suchmaschinen-Marketing gibt er regelmässig Kurse im Online-Marketing und hält an Marketingmessen im In- und Ausland Fachvorträge im Bereich Internet-Marketing und Suchmaschinenoptimierung.

Worldsites ist eine 1995 gegründete Agentur für Internet-Marketing mit Büros in 87 Ländern. Vom Schweizer Sitz in Rotkreuz aus werden Unternehmen unterstützt, in der Schweiz oder weltweit Kunden über das Internet zu gewinnen.

www.worldsites-schweiz.ch



SPEZIFISCHE SUCHBEGRIFFE BERGEN GROSSES UMSATZPOTENZIAL

Gefährlich ist beispielsweise, sich von Suchbegriffen blenden zu lassen, die bei Google ein sehr grosses Suchvolumen haben. Oft bringen nämlich Besucher, die über diese Begriffe angezogen werden, vergleichsweise wenig Umsatz. Die umsatzrelevantesten Suchbegriffe sind meist sehr spezifische Suchbegriffe, also sehr konkrete und genaue Begriffe mit mehreren Wörtern.

20% DER KUNDEN BRINGEN 80% DES UMSATZES

Es ist bereits seit Jahrzehnten bekannt, dass Unternehmen 80% ihres Umsatzes mit rund 20% der Kunden erzielen. Die Aufgabe einer Agentur für Suchmaschinen-Marketing besteht darin, den Hebel dort anzusetzen, wo er die stärkste Wirkung entfaltet. Letztendlich geht es darum, die Prioritäten auf diejenigen Begriffe und Begriffskombinationen zu setzen, die am meisten Umsatz bringen.

VIER SCHRITTE FÜR MEHR UMSATZ ÜBERS INTERNET

Bei Google für die richtigen Begriffe gefunden zu werden, ist jedoch nur der erste Schritt zu neuen Kunden und mehr Umsatz übers Internet. Um die Klickrate von Suchresultaten zu erhöhen, muss bereits im Suchresultat das wichtigste Alleinstellungsmerkmal kommuniziert werden. Auch auf der Website selber muss dem Besucher sehr rasch klar werden, ob er am richtigen Ort ist und hier das findet, wonach er sucht. Mit treffenden Botschaften muss man einen potenziellen Kunden davon überzeugen, dass er hier einkaufen, ein Formular ausfüllen oder

Kontakt aufnehmen soll. Hat man einen Besucher dann überzeugt, die gewünschte Handlung auszuführen, braucht er klare Handlungsaufforderungen, damit er einfach und schnell ans Ziel und der Seitenbetreiber zu mehr Umsatz kommt.

ÜBER REMARKETING POTENZIELLE KUNDEN IM KAUFPROZESS BEGLEITEN

Viele Besucher werden jedoch nicht gleich beim ersten Besuch auf einer Website überzeugt und müssen über längere Zeit begleitet werden, um als Kunden gewonnen zu werden. Dieses Begleiten passiert über so genanntes Remarketing. Hierbei wird ein potenzieller Kunde markiert, wenn er eine Website besucht und Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung zeigt. Von diesem Augenblick an kann er über verschiedene Werbenetzwerke regelmässig (täglich, wöchentlich oder monatlich) immer wieder an das eigene Angebot erinnert werden. So kann man ohne Streuverlust diejenigen Internetnutzer ansprechen, welche bereits Interesse an den eigenen Produkten und Dienstleistungen gezeigt haben, und mit ihnen in Verbindung bleiben.

FAZIT

Um mit Suchmaschinen-Marketing den Umsatz zu steigern, muss man ...

- die Sprache der Kunden analysieren und bei Google, Baidu & Co. über die umsatzrelevantesten Suchbegriffe gefunden werden,
- über Suchmaschinen die bestehenden Werbe- und Kommunikationsmassnahmen gezielt unterstützen,
- über Remarketing die Kunden im Kaufprozess begleiten und mit treffenden Botschaften überzeugen, damit diese zu Kunden werden.