:get know howww
UBIT Steiermark

Bildungsthema

Online Marketing – Ihr virtueller Verkäufer im Internet

Themenexperte:
Harald J. Koch, webconomy

April 2011

Inhaltsverzeichnis

Vorwort ..... - 5 -

Ziele des Bildungsthemas ..... - 5 -

Gliederung ..... - 5 -

Kapitel 1: Einführung ins Online-Marketing ..... - 7 -

Was versteht man unter „Online Marketing“? ..... - 7 -

Was macht „Online Marketing“ so interessant? ..... - 7 -

Woraus besteht „Online Marketing“? ..... - 8 -

Suchmaschinenwerbung (Kurzerklärung) ..... - 9 -

Wie funktioniert Google Adwords? ..... - 10 -

Suchmaschinenoptimierung (=SEO) ..... - 10 -

Email-Marketing ..... - 11 -

Email-Marketing: Ihr Newsletter ..... - 12 -

Display Werbung („Banner“) ..... - 13 -

Social Media Marketing ..... - 13 -

Video Advertising ..... - 14 -

Affiliate Marketing ..... - 14 -

Preisvergleichs-Plattformen ..... - 15 -

Online Marketing: Was ist für mich richtig bzw. wichtig? ..... - 16 -

Online Marketing: Wohin fließen die Budgets? ..... - 16 -

Warum sind Suchmaschinen so wichtig bzw. machen über 2/3 des Erfolgs aus? ..... - 16 -

Tipps für Google Online Marketing ..... - 17 -

Wichtig für erfolgreiches Online Marketing ..... - 18 -

Kapitel 2: Suchmaschinen Werbung (Google Adwords) ..... - 19 -

Was macht Suchmaschinen Werbung so interessant? ..... - 19 -

Warum ist Werbung in Suchmaschinen so effektiv? ..... - 20 -

Wie funktioniert Werbung in Suchmaschinen? ..... - 21 -

Wie funktioniert Google Adwords? - 22 -
Wie ist Google Adwords „organisiert“? - 23 -
Worauf kommt es an, für wen ist Werbung in Suchmaschinen geeignet? - 24 -
Häufige Fehler mit Google Adwords: - 24 -
Märchen und Mythen rund um Google Adwords - 25 -
Erstellung eines Werbekontos bei Google, Schritt für Schritt - 26 -
Strategien für regionale, nationale oder internationale Kundengewinnung - 38 -
Wie kann man Werbung effizient gestalten bzw. mit Return-of-Invest steuern? - 39 -
Abschlusstipp: 50 Euro Startguthaben sichern! - 42 -
Kapitel 3: Suchmaschinenoptimierung (SEO) - 43 -
Was macht Suchmaschinen Optimierung so interessant? - 43 -
Bedarfsdeckende oder bedarfsweckende Werbung? - 43 -
Suchmaschinen Werbung oder Suchmaschinenoptimierung? - 44 -
Wie oft wird was gesucht? - 45 -
Wie bewerten Suchmaschinen Internetseiten? - 47 -
Welche Kriterien beeinflussen die Position in Suchmaschinen? - 48 -
On-Page Kriterien - 48 -
Page Title - 49 -
Meta Description - 50 -
URL - 51 -
Überschriften - 52 -
Keyworddichte - 53 -
Zusammenfassung - 55 -
Benutzerverhalten - 57 -
Vertrauensstellung - 58 -
Off-Page Kriterien - 59 -
Link ist nicht gleich Link - 60 -
Bewertungskriterien für verlinkende Seiten - 60 -

Quellen für Verlinkungen ..... - 61 -

Beispiele für Webkataloge ..... - 62 -

Beispiele für Social Bookmarking Plattformen ..... - 63 -

Kapitel 4: Die Internetseite als Verkäufer – verkauft Ihr Internetauftritt? ..... - 65 -

Internetauftritt versus Printwerbung? ..... - 66 -

Beispiel: Installateur Notdienst ..... - 67 -

Die häufigsten Fehler: So schrecken Sie Ihre Kunden ab ..... - 68 -

Damit Sie mit Ihrem Internetauftritt gewinnen: Tipps zur Conversion-Optimierung ..... - 71 -

Messen Sie noch Besucher oder schon erreichte Ziele? ..... - 72 -

Was zählt sind die erreichten Ziele! ..... - 72 -

„Conversions“: Was ist das? ..... - 73 -

Ziele definieren ..... - 73 -

Ziele messen: Google Analytics ..... - 73 -

Wie machen es die Profis? ..... - 78 -

Testvarianten ..... - 79 -

A/B Splittesting ..... - 79 -

Multivariate Testings ..... - 81 -

Zusammenfassung ..... - 82 -

Vorwort

Ziele des Bildungsthemas

Für dieses Thema wurden einige Ziele erarbeitet, die Sie mit dem Abschluss erreichen können:

- Online Marketing, Mechanismen und Ziele verstehen und konstruktiv für ihr Unternehmen einsetzen
- Für Dienstleistungen und/oder Produkte effektiv **Neukunden gewinnen**
- Sicherstellung des Return on Investments:
  Ausgaben für Marketing sind kleiner als damit **erzielte Erlöse**
- **Auf Seite 1 von Google** mit Ihrem Unternehmen
- Tipps & Tricks aus der Praxis zur Verbesserung des Erfolges Ihres Internetauftritts lernen

Gliederung

Teil 1:	**Einführung in das Online Marketing** Werbung in Suchmaschinen verständlich erklärt: Jeder kann Werbung in Suchmaschinen für sich nutzbar machen: • Welche Möglichkeiten der Kundengewinnung über das Internet gibt es? • Was sind die Stärken und Schwächen des Online Marketings? • Welche Varianten sind für welche Zielsetzungen sinnvoll? • Einfache Tipps und Tricks, die unkompliziert und einfach umzusetzen sind
Teil 2:	Suchmaschinen Werbung Werbung in Suchmaschinen verständlich erklärt: Jeder kann Werbung in Suchmaschinen für sich nutzbar machen: • Wie funktioniert Werbung in Suchmaschinen? • Worauf kommt es an, für wen ist Werbung in Suchmaschinen geeignet? • Strategien für regionale, nationale oder internationale Kundengewinnung • Erstellung eines Werbekontos bei Google, Schritt für Schritt. • Wie kann man Werbung effizient gestalten bzw. mit Return-of-Invest steuern?

Teil 3:	Suchmaschinenoptimierung Nicht die größten Unternehmen, sondern die schlauesten werden in Suchmaschinen wie Google gut gefunden: • Wie bewerten Suchmaschinen Internetseiten? • Welche Kriterien beeinflussen die Position in Suchmaschinen? • Wie kann man aktiv und positiv die Position in Suchmaschinen beeinflussen?
Teil 4:	Die Internetseite als Verkäufer – Verkauft mein Internetauftritt? Ein möglicher Neukunde hat mich gefunden, aber kann meine Webseite diesen auch überzeugen? • Die häufigsten Fehler: So schrecken Sie potentielle Kunden nicht mehr ab • Tipps & Tricks, damit Ihre Internetseite für Sie zum Verkäufer wird • Maßnahmen und wichtige Grundlagen • Messen Sie noch Besucher oder schon Erfolge und erreichte Ziele?

Kapitel 1: Einführung ins Online-Marketing

Das Thema Online Marketing taucht immer wieder in den Schlagzeilen der Medien auf:

Online Marketing überholt Fernsehwerbung in den Etats (USA, 2008)

Marketing Budgets werden umgeschichtet zugunsten von Online Marketing.

Ecommerce wächst weiter 2-stellig, trotz Wirtschaftskrise.

Der Online Umsatz wird in Deutschland 2011 um 15% auf über 45 Milliarden Euro steigen.

Was versteht man unter „Online Marketing“?

Online Marketing wird auch als *Internetmarketing* oder *Web-Marketing* bezeichnet und umfasst **alle modernen Marketing-Maßnahmen** und Methoden, die **mithilfe des Internets** erfolgen.

Was macht „Online Marketing“ so interessant?

In Österreich verfügen mittlerweile über 70% der Haushalte über einen Internetzugang, wobei 58% über Breitband angebunden sind. In allen Alterssegmenten verwenden weit über 50% der Österreicher das Internet regelmäßig.
Umfragen zufolge hat sich der Mediengebrauch bei 91% der Menschen von Zeitung, Radio und TV hin zum Internet verändert.

Zu guter Letzt lässt sich Online Marketing im Gegensatz zu fast allen anderen Marketing-Möglichkeiten sehr genau kontrollieren und optimieren.

Wenn Ihre Kunden die Gewohnheiten verändern, sollten Sie das Unternehmensmarketing auch verändern bzw. anpassen!

Woraus besteht „Online Marketing“?

Online Marketing kann vielfältig betrieben werden, nachstehend listen wir kurz die einzelnen Möglichkeiten, die Sie in diesem Bereich haben:

1. **Suchmaschinenwerbung**
   Werbung auf Suchmaschinen, die erscheint wenn bestimmte Suchbegriffe eingegeben wurden (Beispiel: Google Adwords)

2. **Suchmaschinenoptimierung**
   Bessere Platzierung einer Internetseite bei der Eingabe von bestimmten Suchbegriffen im Suchergebnis

3. **Email-Marketing**
   Verschicken von Emails zur Kundengewinnung (Stammkunden: Newsletter, verboten: Spam!)

4. **Displays (Banner Werbung)**
   Anzeigen Ihrer Werbung auf unterschiedlichen Internetseiten

5. **Social Media Marketing**
   Aufbau und Betreuung von „Fans“, „Interessierten“ und thematisch Interessierten über Facebook, Twitter & Co.

6. **Video Advertising**
   Verbreitung von Werbevideos auf z.B. YouTube oder Werbung in Videos anderer

7. **Affiliate Marketing**
   Provision oder Umsatzbeteiligung für den Verkauf von Produkten

8. **Preisvergleichs-Plattformen**
   Produkt-Listings auf Preisvergleichsplattformen

Suchmaschinenwerbung (Kurzerklärung)

Die ausführliche Einführung in die Suchmaschinenwerbung erfolgt in Kapitel 2!

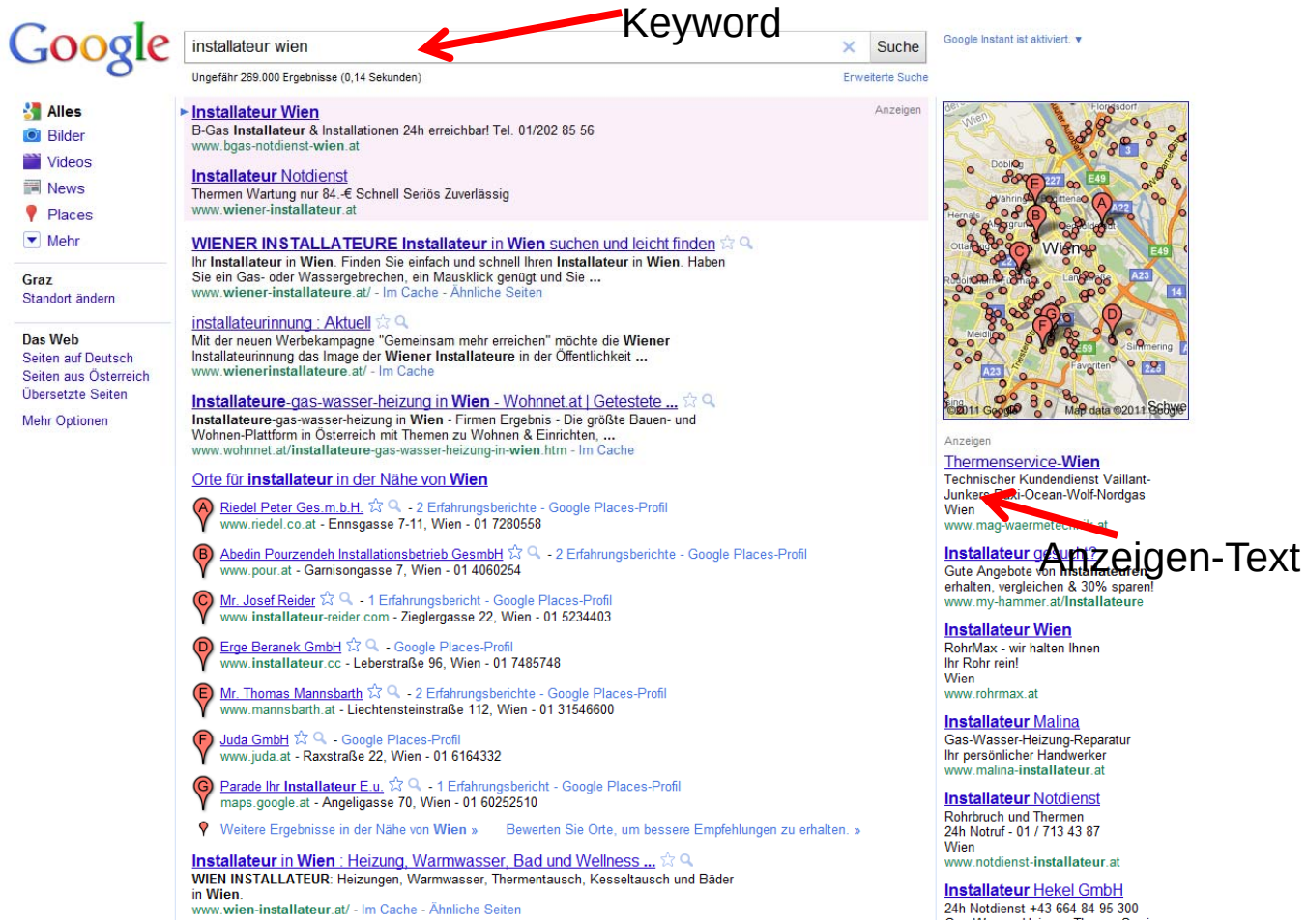
Mittels Suchmaschinenwerbung bucht man auf bestimmten Suchmaschinen für bestimmte Regionen oder Länder (oder Sprachen) Werbetexte, die zumeist kostenfrei angezeigt werden (Impressions). Klickt ein Suchender auf diese Werbeanzeige entstehen Kosten (Kosten pro Besucher). Der klickende Besucher wird auf die Homepage des Werbetreibenden weitergeleitet.

Weit verbreitet im deutschsprachigen Raum ist Google Adwords:

http://adwords.google.at

Die Kosten für einen Klick (Besucher) kann man frei festlegen von 0,05 Euro bis zu einem nach oben offenen Betrag (dieser bestimmt mit, an welcher Position der Werbetext angezeigt wird).

Das Budget pro Tag kann man ebenso frei festlegen (z.B. nur 1 Euro), wie die Werbetexte (diese unterliegen jedoch Bestimmungen).



Wie funktioniert Google Adwords?

Suchmaschinenoptimierung (=SEO)

Die ausführliche Einführung in dieses Thema erfolgt in Kapitel 3!

Mittels Suchmaschinenoptimierung wird gezielt die Position einer Internetseite im Ergebnis von Suchmaschinen für einen bestimmten Suchbegriff verbessert.

Suchmaschinen ermitteln die Position für eine Webseite im Suchergebnis aus vielen Kriterien, die sich folgendermaßen zusammenfassen lassen:

- **On-Page Kriterien**

Wo bzw. wie taucht der Suchbegriff innerhalb einer Internetseite auf (HTML)?

- **Off-Page Kriterien**

Wie viele und welche Seiten verlinken zu dieser Internetseite?

- **Domain/Site-Kriterien**

Was für eine Domain wird verwendet, wie alt ist diese? Wie oft ändert sich der Inhalt? Wie schnell lädt die Internetseite? usw.

- **Was halten Menschen von der Seite?**

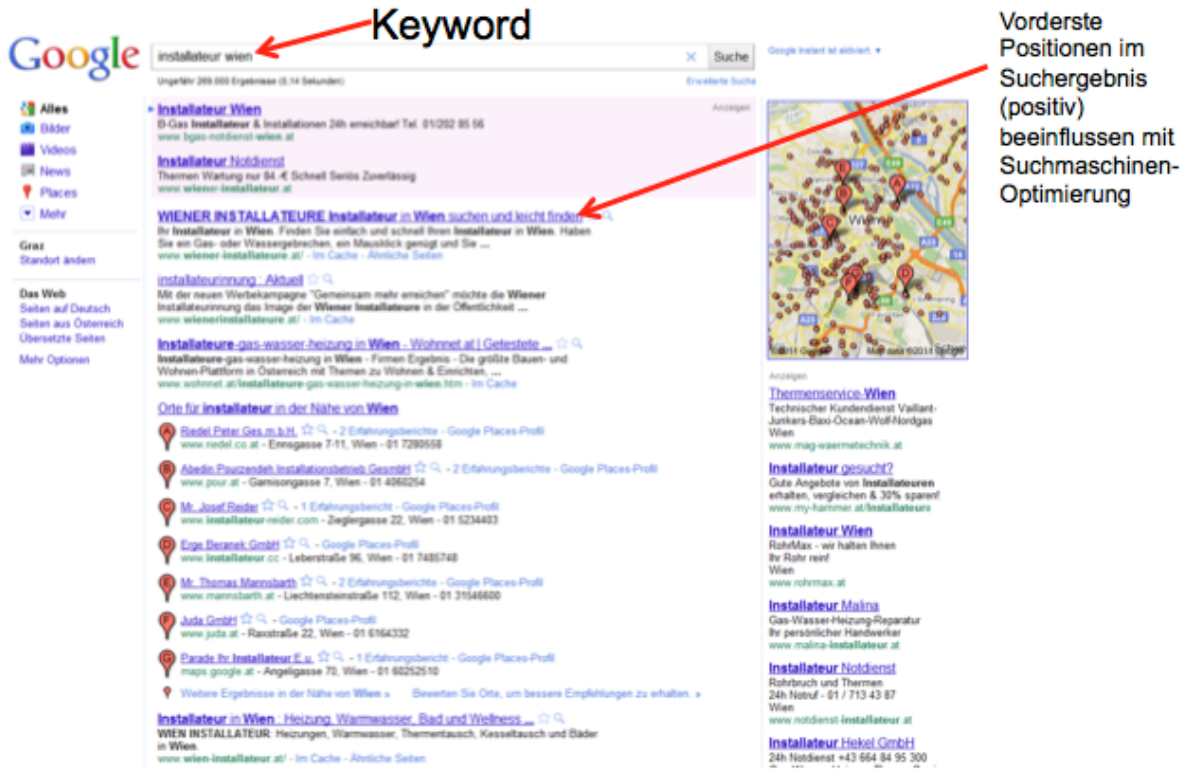
Klickrate im Suchergebnis, Verweildauer, Aktivitäten auf anderen Seiten und Social Media, Erwähnungen in Medien usw.

<u>Begriffe rund um Suchmaschinenoptimierung:</u>

Keyword: Suchbegriff der optimiert wird

Ranking: Position im Suchergebnis für Suchbegriff

SERP: Suchergebnisse (Search Engine Result Page)



Email-Marketing

Über das Versenden von Emails können kosteneffizient auch große Empfängerkreise bedient werden. Das verschicken einer Email kostet „nichts“ im Vergleich zu herkömmlichen Versandkosten von Werbematerial.

Email-Marketing kann eingesetzt werden für Stammkunden („Newsletter“) oder auch zur Neukundengewinnung, zum Beispiel durch den Kauf von Emailadressen bestimmter Zielgruppen.

Achtung: In Österreich ist es per Strafe verboten, unaufgeforderte Emailzusendungen zu machen!

Schutz vor Spam

Tipp 1: Nennen Sie Ihre Emailadressen nicht als „Text“ auf Ihrer Internetseite. So können unbefugte Dritte Internetseiten abgrasen und Spams verschicken (Emailadressen können alternativ auch als Grafik dargestellt werden bzw. über Javascript codiert werden)

Tipp 2: Tragen Sie Emailadressen, für welche Sie keine unaufgeforderte Werbung erhalten möchten, in die „Robinson Liste“ ein. Achtung: in Österreich gibt es nur eine Liste, und diese ist kostenfrei (es gibt auch unseriöse kostenpflichtige Angebote). Die Eintragung können Sie kostenfrei anfordern per Email an: Heintragen@ecg.rtr.atH (es folgt eine Email zur Bestätigung für Ihre Absende-Emailadresse).

Email-Marketing: Ihr Newsletter

Gesetzlich sind Sie beim Verschicken und Betreiben von Newslettern zu folgenden Verpflichtungen angehalten:

(A) Austragung aus dem Newsletter muss für jeden Empfänger in jedem Newsletter erklärt und einfach möglich sein

(B) Impressumspflicht: der Absender muss rechtskonform im Newsletter-Text beinhaltet sein

(C) Anmeldung zum Newsletter per „Double-Opt-In“: Das heißt, jemand trägt seine Emailadresse ein, muss eine Email erhalten mit Bestätigungsvermerk und muss diese explizit bestätigen (zweifache Anmeldungsschritte für die Aufnahme in einen Newsletterverteiler).

Tipps für Newsletter, die gelesen werden:

Tipp 1: Legen Sie Wert auf den Betreff! Die meisten Empfänger entscheiden aufgrund des Betreffs einer Email, ob Sie diese öffnen oder löschen.

Tipp 2: Verpacken Sie wichtige und möglichst „Aufsehen-erregende“ Informationen an den Beginn eines Newsletters. Steht am Anfang „nichts Interessantes“, wird kaum weitergelesen.

Tipp 3: Bilder sagen mehr als tausend Worte: Bildkommunikation ist wichtig im Newsletter, da lange Texte vom Empfänger kaum gelesen werden.

Display Werbung („Banner“)

Bannerwerbung ist so alt wie das Internet selbst. Ähnlich wie bei der Printwerbung werden Werbeflächen in Internetauftritten mit Werbung belegt. Typischerweise haben Betreiber von Medien im Internet ihre Haupteinnahmequellen durch Bannerwerbung.

Tageszeitungen wie z.B. Standard, Kleine Zeitung, Presse oder Medien wie ORF beziehen große Teile ihrer Online-Umsätze aus Bannerwerbung.

Es gibt mehrere Abrechnungsmodelle, die jedoch nicht von allen Anbietern angeboten werden:

TKP: Preis pro tausend Kontakten (Preis pro tausend Banner-Einblendungen)

CPC: Kosten pro Klick (egal wie oft der Banner eingeblendet wird, die Kosten erfolgen nur auf Basis von Klicks auf diesen)

CPO: Kosten pro Bestellung (egal wie oft der Banner eingeblendet wird, Kosten erfolgen nur auf Basis von erfolgten Bestellungen, es gibt einen Fixbetrag pro Bestellung)

Werbenetzwerke für Display Werbung (Auszug):

http://www.goldbachmedia.com/de-at

http://www.adworx.at

http://adwords.google.at (Google Content Network)

Beliebte Werbeformate (Breite x Höhe in Pixel):

300 x 50: Mobile Leaderboard
468 x 60: Banner
728 x 90: Leaderboard
250 x 250: Square
200 x 200: Small Square
336 x 280: Large Rectangle
300 x 250: Inline Rectangle
120 x 600: Skyscraper
160 x 600: Wide Skyscraper

Social Media Marketing

Social Media (das berühmte „Web 2.0“) bietet Möglichkeiten für die Verbesserung des Bekanntheitsgrades, der Neukundengewinnung sowie der Stammkundenbetreuung. Die stärksten Netzwerke sind Facebook (interessant für B2C) sowie Twitter (interessant auch für B2B).

Über soziale Netzwerke lassen sich gute Feedbacks für Verbesserungen und Qualitätssicherung generieren, ebenso dienen sie zur Bindung von Stammkunden oder sind zum Gewinnen von (möglichen) Kunden interessant. Interessante Folge-Effekte entstehen auch durch „Freunde“ von „Freunden“.

Social Media (Auszug):

http://www.facebook.com/
http://twitter.com/
http://www.xing.com/

Tipps für Social Media Marketing:

Tipp 1: Da Social Communities von Beiträgen „aller“ leben, ist es wichtig, diese Kanäle nur dann zu betreiben, wenn auch genügend (zeitlicher) Einsatz dafür möglich ist. Beschwerden sollen ebenso rasch abgearbeitet (beantwortet) werden wie Lob. Entweder müssen Sie als Unternehmer Ressourcen investieren, outsourcen oder darüber nachdenken, diesen Schritt im Moment noch nicht zu gehen.

Tipp 2: Für B2B-Marketing im Raum Österreich ist Social Media Marketing (noch) kaum relevant.

Video Advertising

Videos sind im Internet beliebt, diese für Werbung zu verwenden hat unter Anderem dazu geführt, dass die Suchmaschine Google das Video-Portal Youtube gekauft hat. Werbung über Videos kann über zwei grundsätzliche Varianten gemacht werden:

(A) Videoplattformen: Werbung als Video
Wenn gute kreative Köpfe eine Idee für ein Video haben, welches die Chance hat, Massen an sich zu ziehen, kann Werbung in einem Video erfolgen. Die Werbeplatzierung kannn hier in mehreren Varianten geschehen: durch Product-Placements, Werbung im Abspann oder mit fixer Platzierung im Video. Mit einer guten Idee (UFO-Überflug o.ä.), welche auch gut umgesetzt wurde, können hunderttausende bis zig-millionenfache Seher erreicht werden.

(B) Video Ads
Ähnlich wie Display-Werbung können über viele Plattformen statt statischer oder animierter Bannerwerbeflächen auch Videos transportiert werden.

(C) Werbung in Videos anderer
Auf Youtube.com können Ihre Werbungen in Videos anderer geschalten werden (dies wird über Google Adwords gesteuert).

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ist im Wesentlichen nur dann für Sie als Unternehmer interessant, wenn man einen Online Shop betreibt bzw. Produkte auch online verkauft.

Die Idee des Affiliate Marketings ist folgende: Viele andere machen Werbung für Ihre Produkte oder Ihre Internetseite und erhalten eine frei definierbare Provision, wenn ein Verkauf stattfindet. Diese Provision kann fix sein oder ein Prozentsatz vom Umsatz.

Sogenannte „Publisher“ machen Werbung und erhalten im Erfolgsfall Provisionen von Ihnen als Werbendem („Advertiser“). Affiliate Marketing ist speziell für den Markt Deutschland, UK und USA weit etabliert, im Markt Österreich sind die Möglichkeiten nur sehr stark eingeschränkt möglich.

Anbieter für Affiliate Marketing (Auszug):

http://www.zanox.com/de/

http://www.affili.net/de/

Preisvergleichs-Plattformen

In der Suche nach bestimmten Produkten inkl. Herstellernamen bzw. Produktbezeichnungen kommen immer wieder Preisvergleichsportale für Internetuser ins Spiel. Primär ist es für Betreiber eines Online-Shops möglich, sich mit seinen Produkten auf Preisvergleichsportalen listen zu lassen. Meist werden diese Listungen per CPC (Kosten pro Klick) abgerechnet, viele Portale berechnen auch eine Basisgebühr pro Monat.

Interessant ist diese Variante nur für Online-Shops, welche auch zu sehr attraktiven (knapp kalkulierten) Preisen Produkte anbieten. Besonders verbreitet sind Vergleichs-Portale im Elektronik- bzw. Technik-Bereich.

Preisvergleichs-Plattformen (Auszug):

http://www.geizhals.at

http://www.idealo.de

http://www.kelkoo.com

http://www.ciao.de

http://www.dooyoo.de

http://www.yopi.de

http://www.google.de/merchants/default

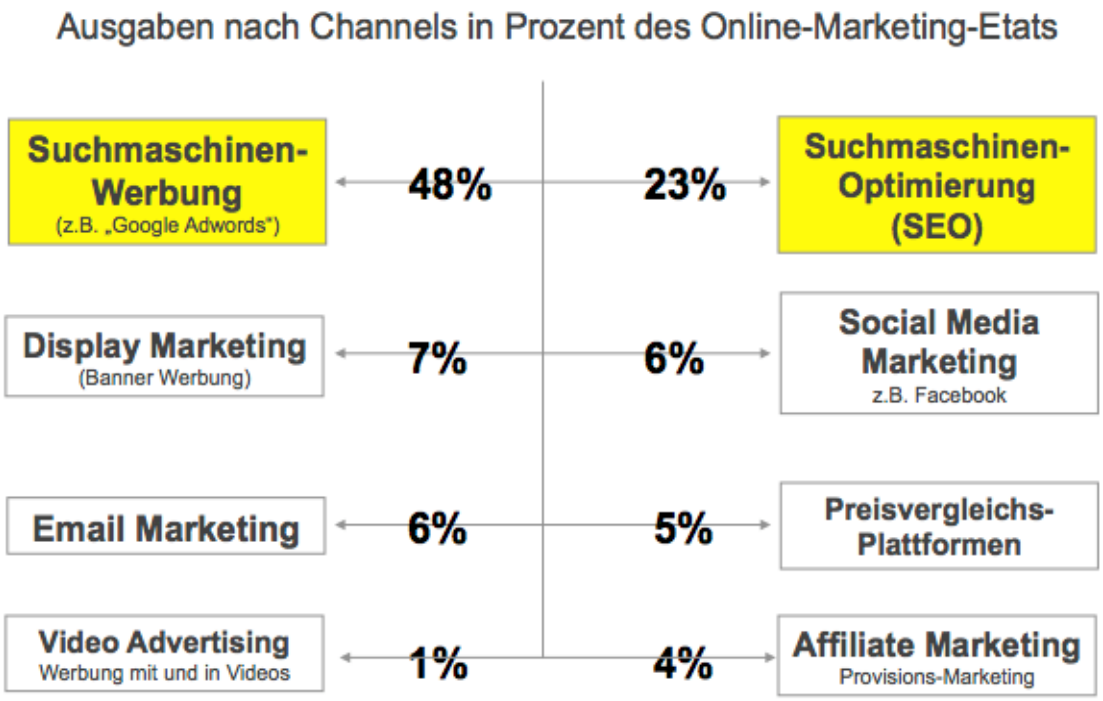
Online Marketing: Was ist für mich richtig bzw. wichtig?

Typischerweise deckt fast kein Unternehmen *alle Online Marketing Kanäle* vollständig und ausführlich ab. Es zeigt sich, dass dies auch nicht wichtig ist.

Eine Möglichkeit der Orientierung für Sie liegt dabei, zu sehen, wohin andere mit Erfahrung im Online Marketing ihre Investitionen und Bemühungen lenken.

Die folgende Aufstellung zeigt übersichtlich, welches die **wichtigsten (*weil erfolgreichsten*) Kanäle** sind.

Online Marketing: Wohin fließen die Budgets?



Warum sind Suchmaschinen so wichtig bzw. machen über 2/3 des Erfolgs aus?

- Über 70% der Suchanfragen sind durch eine **Kaufabsicht** motiviert (bzw. mit-motiviert)
- Mit ca. 90% Marktanteil ist **Google** die wichtigste Suchmaschine im deutschsprachigen Raum (das macht es einfach…)
- Über 85% der Suchenden verwenden nur die Ergebnisse der **ersten Seite** von Suchmaschinen

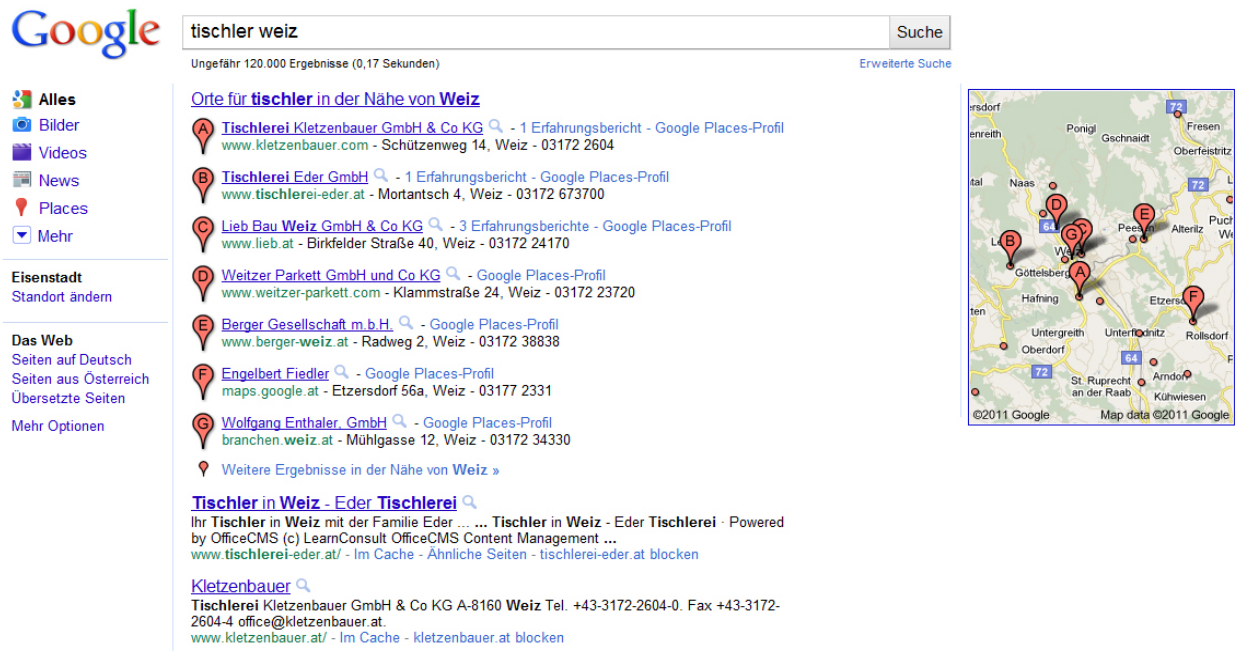
Tipps für Google Online Marketing

Bevor wir uns mit den folgenden drei Teilen des Bildungsthemas in die Tiefen und die Praxis der erfolgreichen Online Vermarktung begeben, haben wir hier einen abschließenden Tipp:

Da Google im deutschsprachigen Gebiet so wichtig ist, und über 2/3 der Anstrengungen im Online Marketing „dorthin“ fließen, sollten Sie unbedingt eine **rasche** und **kostenfreie** Möglichkeit der Platzierung ihres Unternehmens auf der Suchmaschine Google nutzen:

Ihr kostenfreier Eintrag bei Google Places

Mit Google Places werden jene Auszeichnungen im Suchergebnis (primär in Verbindung mit regionalen Suchen) bezeichnet, welche Unternehmen auf Google Maps (Landkarte) einzeichnen und kostenfrei zur Verfügung stehen.



Schritt 1: Anmelden auf www.google.at/places
Falls nötig müssen Sie ein neues Google Konto erstellen mit Ihrer Emailadresse (Anleitung online unter „Jetzt anmelden“)

Schritt 2: Einloggen und auf „List your business“ klicken

Schritt 3: Land und Telefonnummer eingeben

Schritt 4: Firmen, Adressinformationen und Beschreibungen sowie Kategorie ergänzen

Schritt 5: Bestätigung: Zur Bestätigung, dass Sie tatsächlich der Firmeninhaber sind, können Sie zwischen Postkarte und Telefon als Autorisierung wählen.
Unsere Empfehlung ist „Telefon“, da dies „sofort“ funktioniert. Es meldet sich an der angegebenen Firmentelefonnummer eine Computerstimme, welche einen

Zahlencode durchgibt. Notieren Sie diesen und geben Sie in online zur Bestätigung ein. Ihr Eintrag wird binnen weniger Tage auf Google Places veröffentlicht.

Wichtig für erfolgreiches Online Marketing

Die ausführliche Einführung zu diesem Thema erhalten Sie in Kapitel 4!

Online Marketing sorgt grundsätzlich sehr kostengünstig und effizient für Interessenten und potentielle Kunden für Ihre Produkte bzw. Ihre angebotenen Dienstleistungen.

„Verkaufen“ muss aber Ihre Internetseite selbst! Ihre Homepage muss attraktiv genug sein und das was Ihr Unternehmen bietet „schmackhaft“ präsentieren (wie ein guter Verkäufer).

Ihre Internetseite sollte als Aufgabe haben, Ihnen Interessenten und **potentielle Kunden zu vermitteln** (Anfrage, Anruf) bzw. Produkte zu verkaufen (sofern ein Webshop betrieben wird).

Kapitel 2: Suchmaschinen Werbung (Google Adwords)

Was macht Suchmaschinen Werbung so interessant?

Stellen Sie sich vor, Sie inserieren in einer Zeitung / einem Magazin und …

- Sie bezahlen NICHTS für den Druck und die Streuung,
- NICHTS für das Gesehen/Gelesen-werden durch die Leser,
- Sie bestimmen selbst Ihre Ausgaben,
- Sie bestimmen selbst, in welchen Regionen Ihre Anzeigen erscheinen,
- Sie gehen keine Bindung ein,

… sondern zahlen nur für **wirklich dadurch zustande gekommene Besucher** auf Ihrer Homepage (Ihrem „Prospekt“ für interessierte und potentielle Kunden).

Stellen Sie sich vor, Sie machen ab morgen nur mehr Werbung für jene …
… die sich **wirklich** für Ihre Dienstleistung / Ihre Produkte / Ihr Angebot **INTERESSIEREN**
(und hochgradig aufgrund konkreten Bedarfs danach suchen!).

… Willkommen
in der Welt von Google Adwords!

Warum ist Werbung in Suchmaschinen so effektiv?

- **Über 70%** der Suchanfragen sind durch eine **Kaufabsicht** motiviert (bzw. mit-motiviert).

- Mit ca. **90% Marktanteil** ist **Google** die wichtigste Suchmaschine im deutschsprachigen Raum.

Für den deutschsprachigen Raum ist es also durchaus zweckmäßig, dass sich Unternehmen auf die Suchmaschine Google konzentrieren. Das Service für Suchmaschinen-Werbung von Google bezeichnet man als „Google Adwords“.

Potentielle Kunden suchen nach Produkten, Services und Dienstleistungen, welche sie zu einem hohen Prozentsatz in naher Zukunft erwerben möchten. Das verleiht der Suchmaschinen-Werbung eine hohe Treffsicherheit für Neukundengewinnung.

Mit Google Adwords …

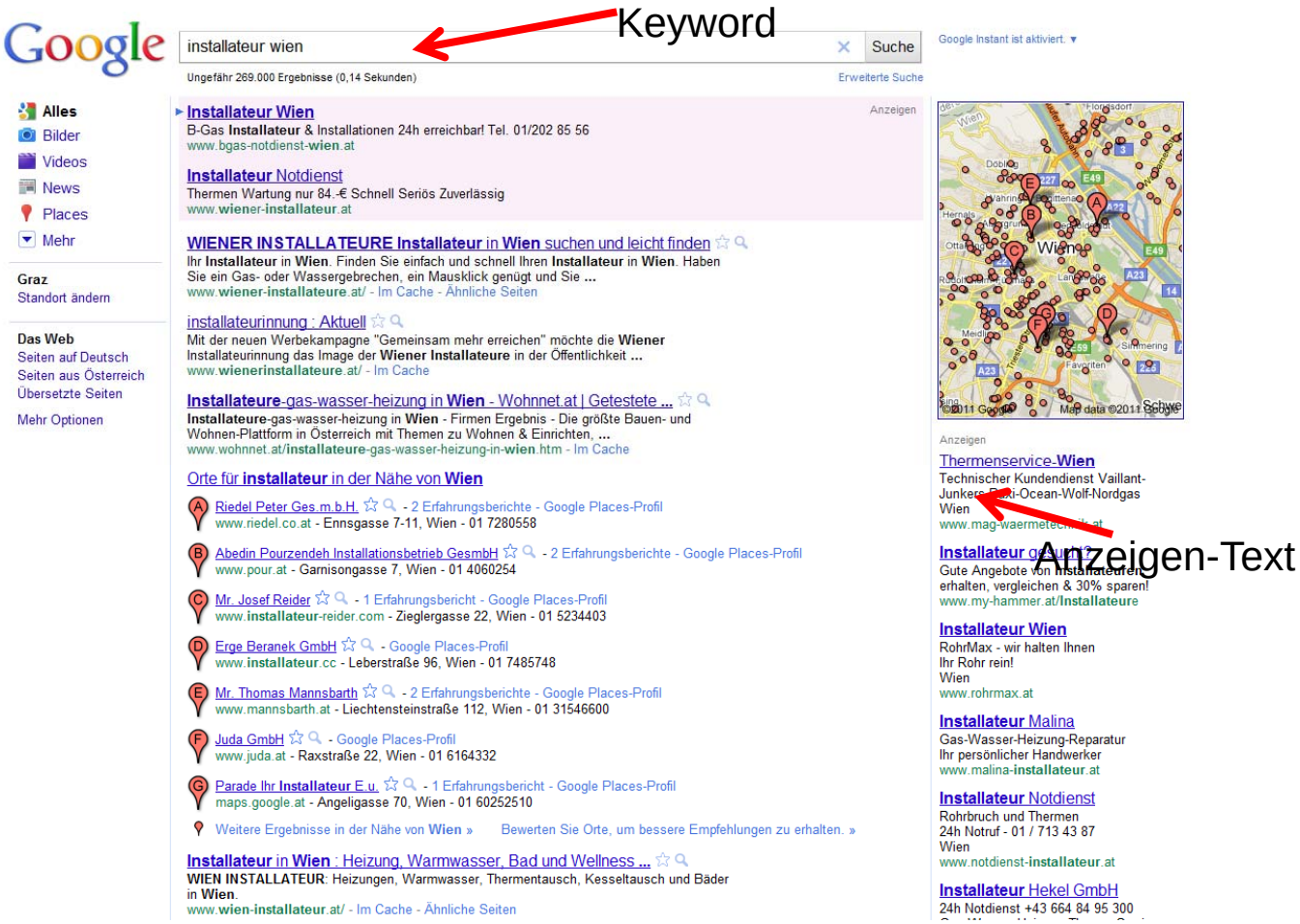
- … kommen Sie innerhalb von wenigen Stunden auf Seite 1 mit Ihrer Anzeige.
- … bestimmen Sie selbst, wie viel Sie bereit sind, pro Besucher zu bezahlen.
- … bestimmen Sie selbst, wie viel Sie pro Tag bereit sind auszugeben.
- … können Sie den Erfolg dieser Werbemaßnahme mitmessen.

Wie funktioniert Werbung in Suchmaschinen?

Mittels Suchmaschinenwerbung mit Google Adwords bucht man auf bestimmten Suchmaschinen für bestimmte Regionen oder Länder (oder Sprachen) Werbetexte, die kostenfrei angezeigt werden. Diese Anzeigen nennt man Impressions. Klickt ein Suchender auf diese Werbeanzeige, entstehen Kosten (Kosten pro Besucher). Der klickende Besucher wird auf die Homepage des Werbetreibenden weitergeleitet.

Die Kosten für einen Klick (Besucher) kann man frei festlegen von 0,05 Euro bis zu einem nach oben offenen Betrag (dieser bestimmt mit, an welcher Position der Werbetext angezeigt wird).

Das Budget pro Tag kann man ebenso frei festlegen (z.B. nur 1 Euro), wie die Werbetexte (diese unterliegen jedoch Bestimmungen).



Wie funktioniert Google Adwords?

Grundsätzlich „bucht“ man Suchbegriffe (Keywords). Wenn jemand nach diesen Suchbegriffen auf Google sucht, erscheinen Anzeigentexte (die man selbst definieren kann).

Klickt ein Suchender auf den Anzeigentext, entstehen Kosten (die man selbst festlegen kann) und der Suchende gelangt zur selbst definierbaren Zielseite, der so genannten Landingpage.

Die Zielseite soll den Suchenden überzeugen:

- Ohne Herumklicken zu müssen, soll die Kompetenz des Anbieters für den Suchbegriff gezeigt werden.
- Die Zielseite soll Vertrauen gegenüber einem Fremden schaffen (Referenzen, Kompetenzen aufzeigen).
- Die Zielseite muss nicht die Startseite eines Internetauftritts sein, sondern kann auch eine Unterseite zu einem bestimmten Thema sein.
- Die Zielseite soll vom Anbieter überzeugen, die Zielseite soll „verkaufen“: Was macht das Unternehmen besonders? Wird etwas geboten was andere nicht anbieten (bzw. nicht alle Mitbewerber anbieten)? Potentielle Käufer besuchen mehrere Angebotsseiten und fragen dann bei den interessantesten nach (oder kaufen bei dem Interessantesten). Man muss nicht der Billigste sein, aber man braucht überzeugende Argumente (zu lesen auf der Zielseite).

Wie ist Google Adwords „organisiert“?

Grundsätzlich ist Adwords in so genannten “Konten” organisiert, welche in “Kampagnen” strukturiert sind. In Kampagnen gibt es Anzeigengruppen bestehend aus Keywords und Anzeigentexten:

Adwords Konto	Ein Adwords-Konto besteht aus Login/Passwort, trägt die Daten (Rechnungsinformationen) für das werbetreibende Unternehmen, beinhaltet die Zahlungsinformation (Kreditkarte oder Lastschrift) , und weitere Rechnungsinformationen (z.B. UID)
Kampagnen	Ein Adwords Konto kann bis zu 100 Kampagnen beinhalten. Eine Kampagne legt fest, für welche Sprachen (z.B. Deutsch, Englisch) und in welcher geografischen Ausrichtung (z.B: Bezirk Leibnitz, Steiermark, österreichweit) Werbung gemacht wird. **Für jede Kampagne können die maximalen Ausgaben pro Tag definiert werden.** Eine Kampagne kann weiters auf Wunsch des Kunden ein Beginn- und Ende-Datum beinhalten. Eine Kampagne kann zu allen Uhrzeiten laufen oder nur zu bestimmten (z.B. 8 Uhr bis 18 Uhr). Eine Kampagne kann an allen Wochentagen laufen oder nur zu bestimmten (Montag bis Freitag).
Anzeigengruppen	Eine Kampagne kann bis zu 100 Anzeigengruppen umfassen. Eine Anzeigengruppe ist ein “Thema” das beworben wird und ist die Zusammenfassung von Suchbegriffen (Keywords) und Anzeigentexten.
Keywords + Anzeigentexte	Keywords sind frei wählbare Suchbegriffe unter welchen Anzeigentexte erscheinen.

Worauf kommt es an, für wen ist Werbung in Suchmaschinen geeignet?

Es gibt nahezu keine Branche, kein Service bzw. keine Dienstleistung und kein Produkt, für das Google Adwords nicht gute Dienste leistet. Egal ob Installateur, Handelsbetrieb, Rechtsanwalt oder Online Shop: Intelligent gemachte Werbung mit Google Adwords bringt Ihnen neue Kunden, Gäste oder Interessenten für Ihren Vertrieb!

Einzige Grundvoraussetzung für funktionierende Suchmaschinenwerbung ist eine Zielseite (Landingpage), die "Lust" auf den Anbieter für Suchende (Kaufwillige) macht. Diese Zielseite kann die Startseite (Homepage) oder Unterseite eines Internetauftritts zu einem bestimmten Thema sein.

Häufige Fehler mit Google Adwords:

Folgende Fehler führen dazu, dass Suchmaschinenwerbung NICHT die gewünschten Ergebnisse oder Erfolge bringt, die man erwartet:

- **Region falsch gewählt**
  Sie beziehen Ihre Hauptkunden z.B. im Umkreis von 30 km, bewerben aber Ihr Service bzw. Ihr Produkt österreichweit.

- **Keyword falsch gewählt**
  Sie werben mit sehr allgemeinen Suchbegriffen, die alles Mögliche bedeuten können, aber nicht genau zu Ihrem Angebot passen. Sie bezahlen für viele Besucher, die eigentlich etwas "Anderes" suchen.

- **Zielseite verkauft nicht**
  Die Zielseite (Landingpage, Homepage) kann Kaufwillige nicht von der Qualität bzw. den Vorzügen des Anbieters überzeugen.

- **Erfolge werden nicht mitgemessen**
  Jene Suchbegriffe bzw. Anzeigentexte, die Neukunden, Anfragen, Anmeldungen usw. bringen werden nicht gemessen. Damit wird Suchmaschinenwerbung um den entscheidenden Erfolgsvorteil gegenüber vielen klassischen Werbeformen gebracht: Controlling und Mitmessen!

Märchen und Mythen rund um Google Adwords

- **Werbeausgaben bei Google beeinflussen das (organische) Ranking.**
  Stoppt man Adwords, wird man schlechter gerankt oder aus dem Google Index gelöscht.
  FALSCH: Egal ob man Suchmaschinenwerbung macht oder nicht, die „normalen“ (natürlichen) Suchergebnisse in Suchmaschinen sind davon nicht beeinflusst.

- **Meine Mitbewerber klicken auf meine Anzeigen, dadurch steigen Adwords-Kosten ohne Gegenmaßnahme von Google.**
  FALSCH: Google verfügt über sehr ausgereifte Mechanismen um festzustellen, ob ein Klick auf eine Anzeige Kosten für den Werbetreibenden verursacht, „Sinn macht“ oder „sinnlos“ ist. Mehrfache Klicks vom selben Computer oder gleichen Netzwerk (IP-Adresse) werden überhaupt ignoriert. Google verdient damit Geld, daher werden alle Mechanismen für das Herausfiltern kontraproduktiver Kostentreiber für Werbekunden herausgefiltert und notfalls dem Werbetreibenden begutschriftet. Es macht keinen Sinn, Lehrlinge stundenlang mit Klicks auf Mitbewerberanzeigen zu „beschäftigen“.

- **Wenn man das CPC-Gebot hoch genug ansetzt, wird man an erster Stelle gereiht.**
  FALSCH: Es stimmt zwar, dass Werbetreibende, die mehr für den Besucher (Klick) ausgeben, grundsätzlich besser gereiht sind. Aber die tatsächliche Reihenfolge ergibt sich aus einem so genannten Qualitätsfaktor aus Click-through-Rate (CTR), Beurteilung der Zielseite und Verhalten der Besucher auf der Zielseite.

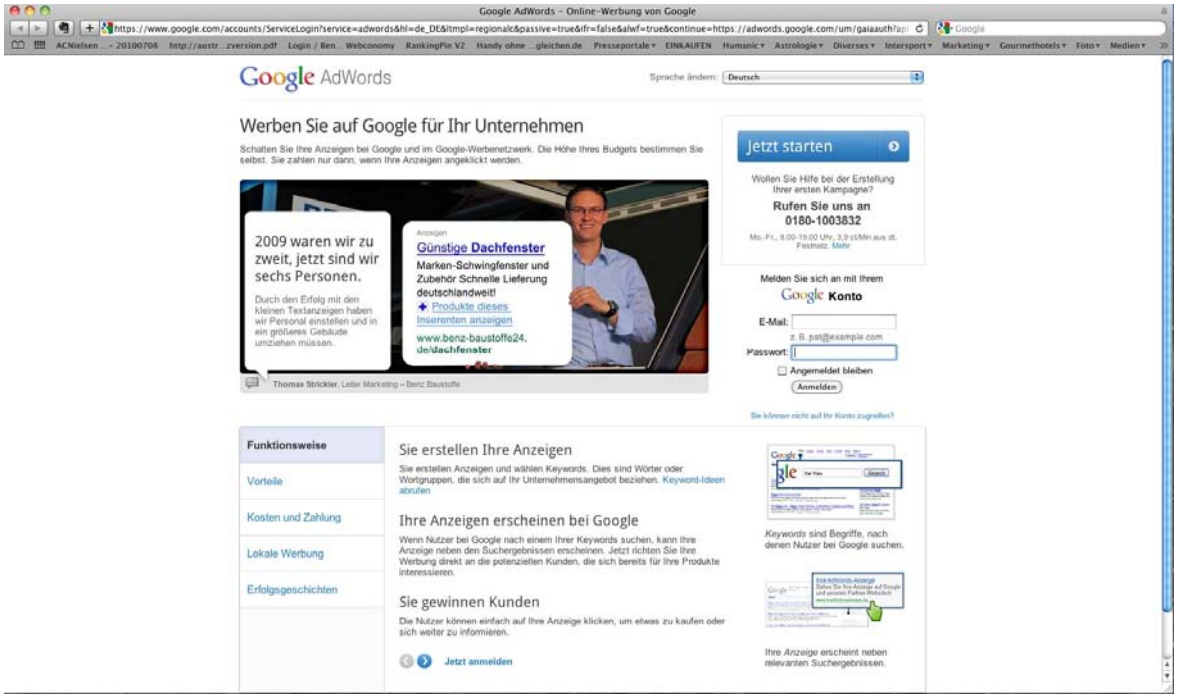
  Beispiel 1: Sie bieten pro Besucher 0,50 Euro, Ihr Mitbewerber 1,00 Euro. Auf Ihren Anzeigentext klicken von 100 Suchenden 5 (weil er interessanter und einladender formuliert ist) und auf jene Ihres Mitbewerbers 2 von 100. Mit ihrer Anzeige macht Google 5 mal 0,50 Euro Umsatz (=2,50 Euro) mit dem Mitbewerber macht Google 2 * 1,00 Euro Umsatz (= 2,00 Euro). Effekt: Da Google mit Ihnen mehr Umsatz macht werden Sie vorgereiht, obwohl Sie pro Besucher weniger zahlen.

Erstellung eines Werbekontos bei Google, Schritt für Schritt

Sie können nichts falsch machen, trauen Sie sich. Beachten Sie den maximalen CPC (maximale Kosten pro Klick), einstellbar für jeden Suchbegriff sowie Ihr Tagesbudget für Kampagnen. Das sind die wesentlichen Punkte bei welchen Kosten anfallen.

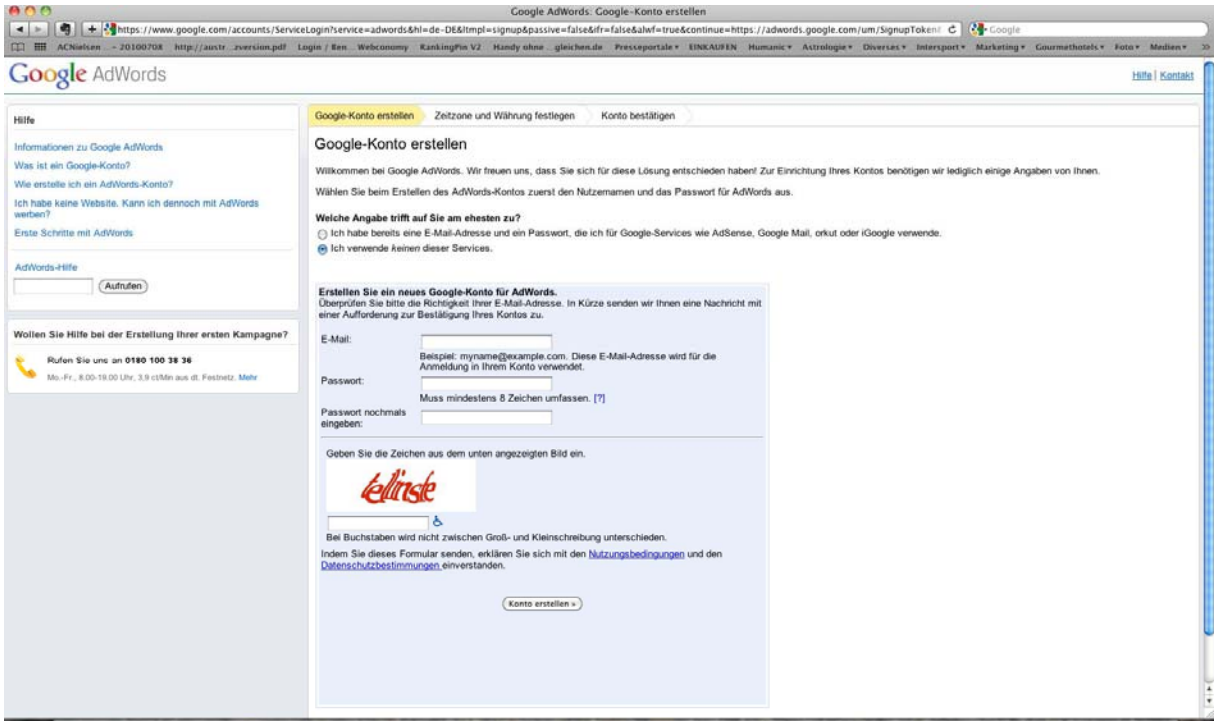
Fangen Sie einfach mit einem kleinen Tagesbudget (z.B. 1 Euro am Tag) an und wählen Sie defensive Kosten pro Klick (z.B. 0,10 Euro als maximalen CPC).

Schritt 1:
Rufen Sie die Seite http://adwords.google.at auf (Startseite für Google Adwords).



Schritt 2:

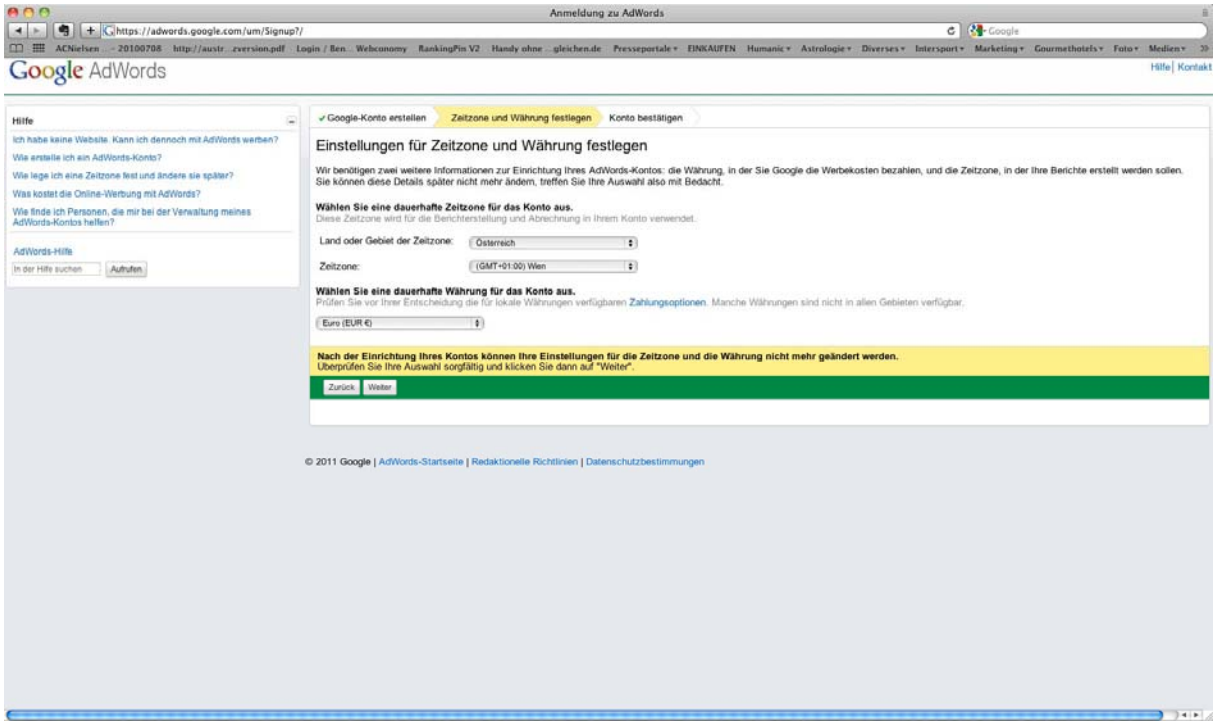
Geben Sie Ihre Emailadresse und Ihr gewünschtes Passwort ein. Geben Sie den Captcha-Code ein (zum „Beweis“, dass Sie ein Mensch sind).



Schritt 3:

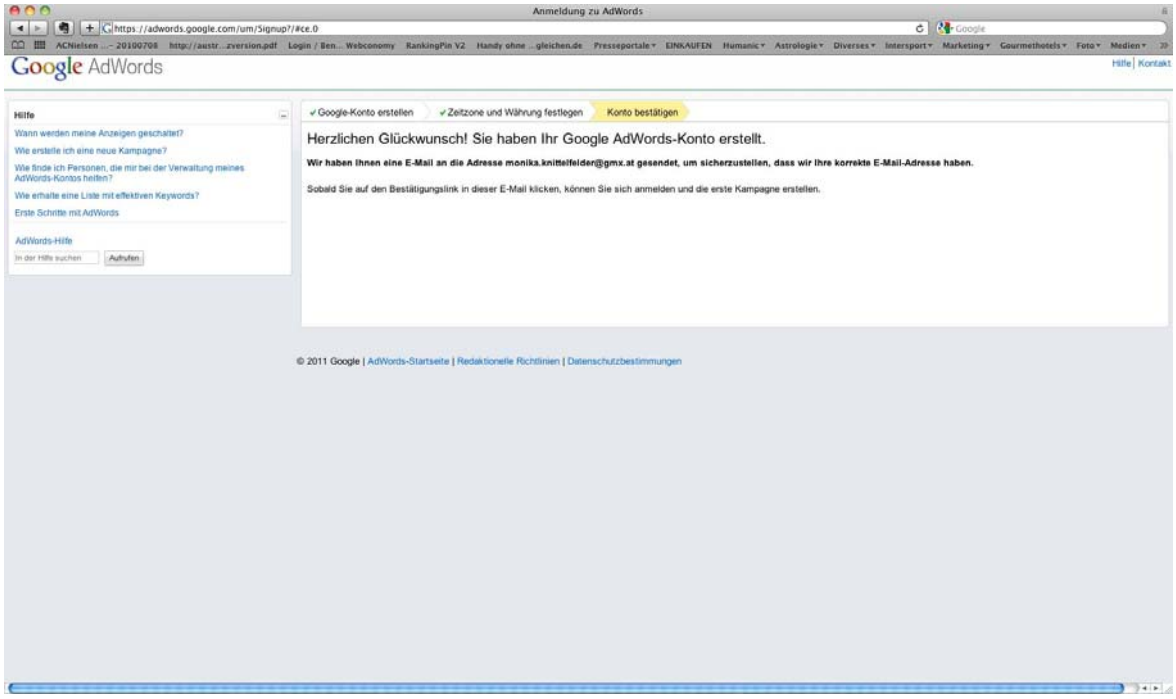
Legen Sie hier das Land, in welchem Ihr Unternehmen seinen Sitz hat, sowie die Zeitzone, in welcher sich Ihre Kunden befinden fest. Ebenso die Währung, in welcher Sie abrechnen möchten (Rechnungen erhalten möchten).

ACHTUNG: Sie können die Abrechnungswährung pro Konto nur einmal auswählen, eine spätere Umstellung ist leider nicht möglich.



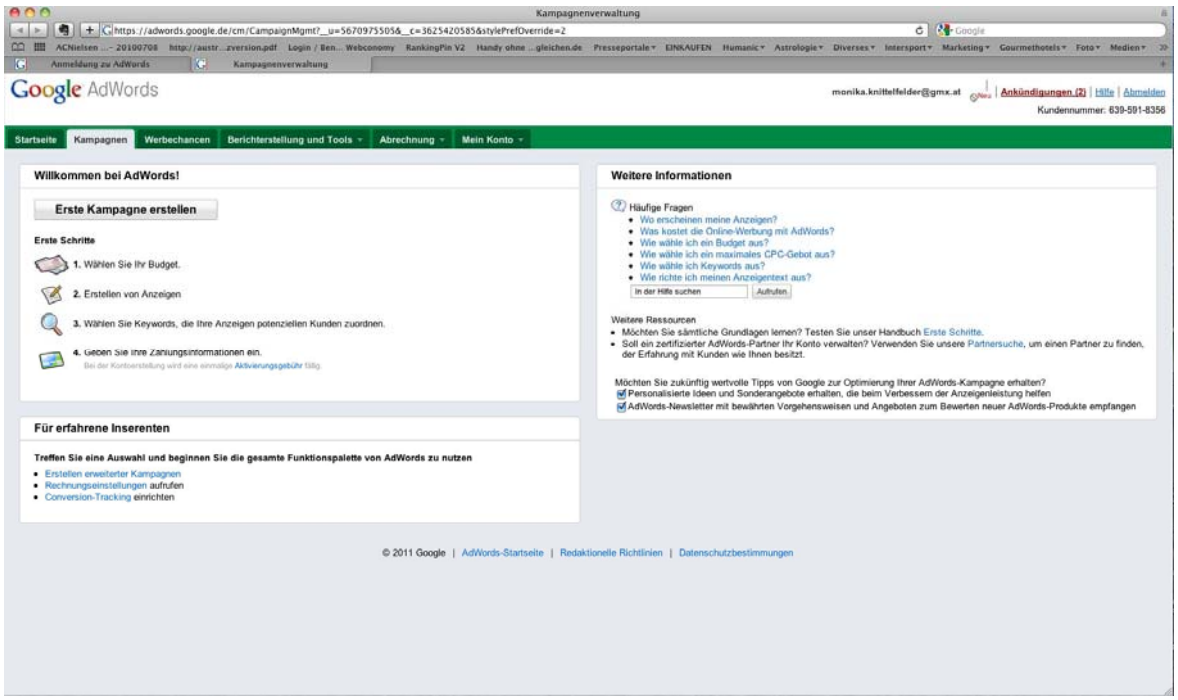
Schritt 4:

Sie erhalten eine Email an die angegebene Emailadresse, die einen Bestätigungslink enthält. Mit einem Klick auf diesen Bestätigungslink gelangen Sie zu Schritt 5.



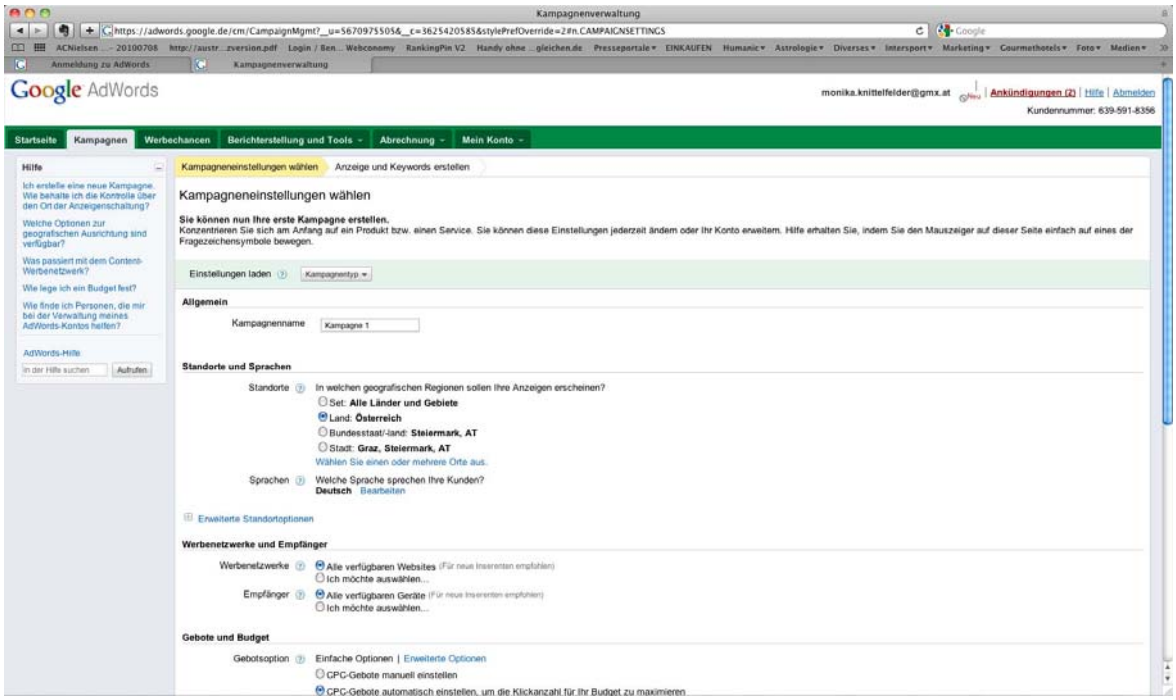
Schritt 5:

Ihr Konto ist nun bereit für die erste Kampagne, klicken Sie auf „Erste Kampagne erstellen“.



Schritt 6:

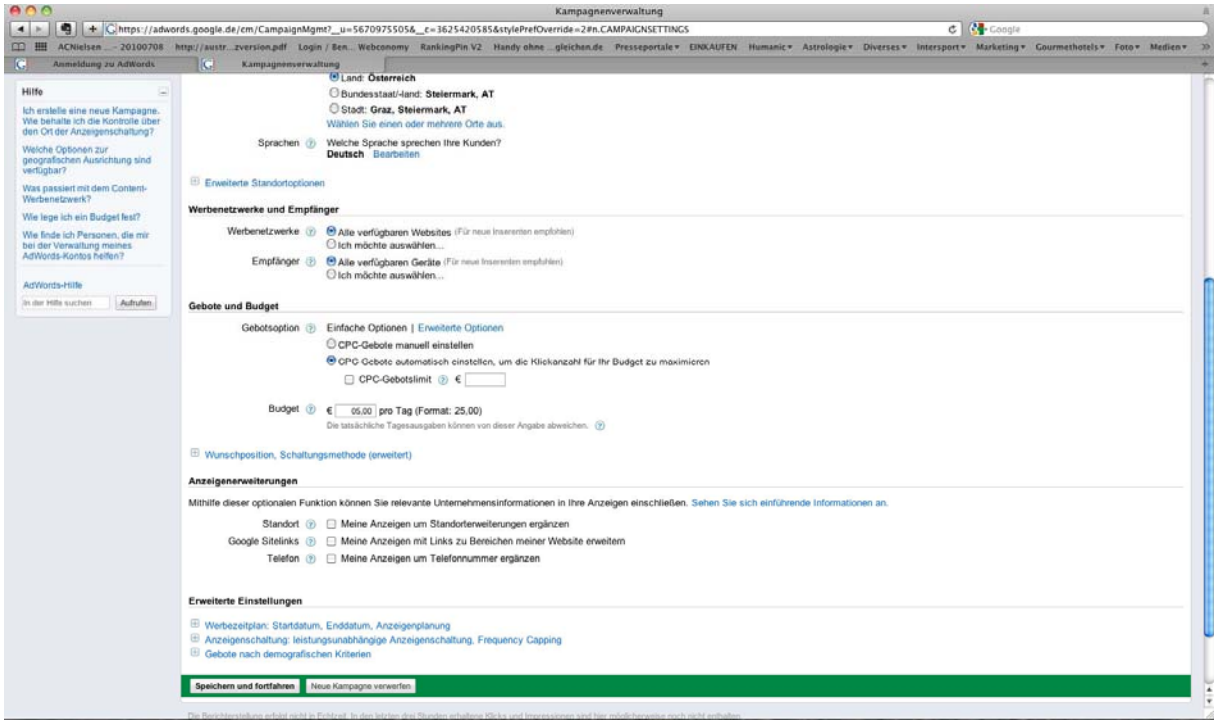
Erste Kampagne erstellen (Kampagneneinstellungen):



A. Wählen Sie nun einen sprechenden Namen für Ihre Kampagne, die sich am z.B. Gebiet in welchem Google Adwords aktiv ist orientiert, z.B. „Weiz“, oder „Graz Umkreis 20km“ oder „Steiermark“.
B. Klicken Sie am besten auf „Wählen Sie einen oder mehrere Orte aus“ um den geografischen Wirkungsbereich ihrer Adwords-Kampagne zu definieren. Unter „Blättern“ können Sie z.B. Bundesländer von Österreich aussuchen (Klick auf „Plus“ bei Österreich) oder wählen Sie unter „Suchen“ einen Ort oder einen Bezirk oder wählen Sie unter „Benutzerdefiniert“ einen Ort und definieren Sie einen Umkreis von einer bestimmten Anzahl an Kilometern um diesen Ort herum (z.B. Graz / Umkreis 20 km).
   Mit „Speichern“ gelangen Sie zur Kampagneneinstellung zurück.
C. Unter Zielsprache wird Ihnen die Sprache Ihres Browsers angezeigt, typischerweise „Deutsch“. Diese Einstellung ist auch für die meisten Kampagnen für Österreich zielführend und gut.
D. Unter Werbenetzwerke wählen Sie am besten „Ich möchte auswählen“ und wählen NUR die Google-Suche (Kein Display-Netzwerk, keine Websites mit Such-Werbenetzwerk). Jedes zusätzliche Werbenetzwerk außerhalb der Google-Suche benötigt viel Hintergrundwissen für eine Kampagnensteuerung, die Empfehlung ist, sich vorweg nur auf die Google-Suche (Anzeigen erscheinen auf Google selbst und sonst nirgendwo) zu beschränken.
E. Unter „Empfänger“ wählen Sie am Besten nur „Desktop-Computer und Laptops“ („iPhones und Mobilgeräte mit vollwertigem Internetbrowser“ sollten Sie nur dann wählen, wenn auch Ihre Internetseite für diese Geräte vernünftig bedienbar ist).

F. Bei „Gebotsoptionen“ wählen Sie „CPC-Gebote manuell einstellen“ (**ACHTUNG:** die automatische Einstellung führt zur Ausnutzung Ihres maximalen Tagesbudgets).
G. Unter „Budget“ können Sie die maximalen Ausgaben pro Tag festlegen (z.B. 1,00 für ein Euro pro Tag, d.h. max. 31 Euro pro Monat).
H. Lassen Sie am besten „Wunschposition und Schaltungsmethode“ unverändert. Verzichten Sie auf eine Wunschposition, diese Option fällt auch in Kürze weg.
I. Unter „Werbezeitplan“ können Sie optional Start und Ende einer Kampagne festlegen. Wenn Sie möchten, können Sie unter diesem Punkt unter „Anzeigenplanung“ z.B. die Anzeigenschaltung zu bestimmten Wochentagen aussetzen bzw. Ihre Anzeigen nur zu bestimmten Uhrzeiten erscheinen lassen.

Mit „Speichern und fortfahren“ haben Sie Ihre erste Kampagne erfolgreich definiert.

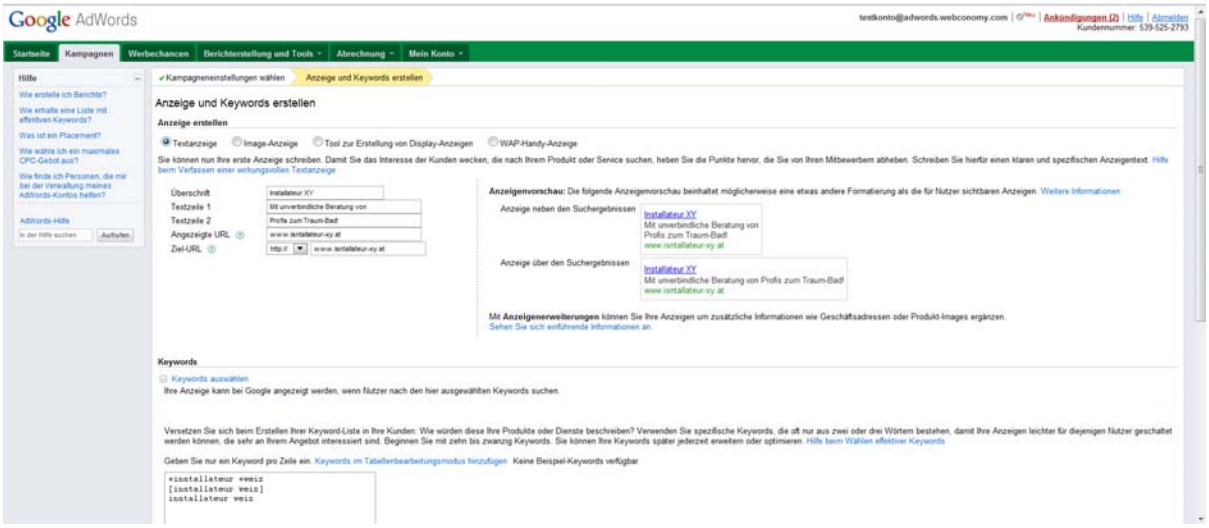


Tipps für die Kampagneneinstellungen:

- **Tageslimit (maximale Kosten pro Tag) setzen**
- **Werbezeiträume definieren (Uhrzeiten/Wochentage)**
- **Region, welche beworben werden soll, sorgfältig überlegen bzw. definieren (z.B: nur Steiermark, nur Bezirk Radkersburg, nur Graz Umkreis 20 km)**
- **Anfangs nur Google Suche als Werbenetzwerk definieren**

Schritt 7:

Die erste „echte“ Anzeigengruppe erstellen:



Eine Anzeigengruppe besteht aus einem oder mehreren Anzeigentext(en) und dazu passenden Suchbegriffen.

Bei der Erstellung eines Anzeigentextes sind Sie stark limitiert: *Platz für: 1. Zeile: 25 Zeichen, 2./3. Zeile 35 Zeichen*

D.h. man muss sehr „kreativ“ sein, um seine Dienstleistung / sein Produkt „schmackhaft“ und zielgerecht präsentieren zu können.

Tipps für Texterstellung:

- **Mehrere Texte definieren, nicht nur einen!**
  (Um die stärkste Ansprache für potentielle Kunden herauszufinden: Der Suchende entscheidet, nicht der Marketingleiter!)
- Angebot/Produkt/Service gut beschreiben
  (um unerwünschte Klicks weitgehend auszuschließen)
- Mitbewerber-Texte beobachten und anschauen!
- Wichtigsten Suchbegriff im Anzeigentext wiederholt einsetzen
  (Wird in der Darstellung fett markiert und damit auffälliger)

Suchbegriffe, die man auswählt, sollten möglichst gut und treffend zur Dienstleistung/zum Produkt und zu den definierten Suchbegriffen passen. Für Anfänger sollten KEINE zu allgemeinen Suchbegriffe verwendet werden sondern jene, die die beworbene Zielseite möglichst genau umschreiben.

D.h. Nicht „gebrauchtwagen“ sondern „+gebrauchtwagen +bmw“ wenn man Gebrauchtfahrzeuge von BMW vertreibt.

Ein häufiger Fehler besteht bei Adwords darin, dass nur sehr allgemeine Begriffe verwendet werden und diese noch dazu von Google Adwords im „Broad Match“-Verfahren zu „passenden“ Suchbegriffen automatisch erweitert werden.

Es gibt mehrere Möglichkeiten Suchbegriffe zu buchen:

Buchungstyp	Notation	Beispiel
Broad Match	Keyword	z.B. Auto (Ergibt auch Auto Händler, Gebrauchtfahrzeuge, PKW, etc.)
Exact Match	[Keyword]	z.B. [Auto] matcht nur auf auto, Auto, AUTO
Phrase Match	„Keyword1 Keyword2“	z.B. „bmw wien“ matcht auf bmw wien, reparaturwertstätte bmw wien, bmw wien gebraucht
Broadmatch modifier	+keyword1 +keywords2	z.B. +bmw +wien matcht auf bmw händler in wien, bmw gebrauchfahrzeuge wien,
Negative	-keyword	Keyword darf nicht vorkommen, z.B. –gratis, -kostenlos

D.h. bei Definition von

AUTO

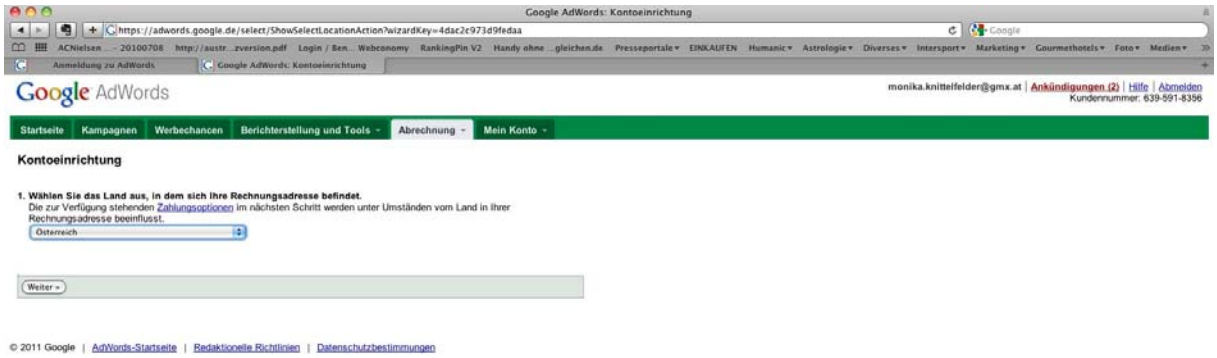
werden auch Suchbegriffe wie Auto Händler, Gebrauchtfahrzeuge, PKW, auto reparatur, auto windschutzscheibe etc. mit der Anzeigenauslieferung ausgestattet. Möchte man das verhindern, bucht man [auto] d.h. nur Suchanfragen, in denen jemand „auto“ und sonst nichts eingibt, werden mit Anzeigen beliefert, oder „gebrauchtwagen bmw“ d.h. nur Suchanfragen wo in der Suchanfrage „gebrauchtwagen bmw“ (genau in dieser Reihenfolge) vorkommen oder +gebrauchtwagen +bmw (nur Suchanfragen wo das Wort „gebrauchtwagen“ UND „bmw“ egal an welcher Stelle und egal in welcher Reihenfolge vorkommen) werden ausgeliefert.

Tipps für die Auswahl von Suchbegriffen:

- **Suchbegriffe thematisch einschränken**
  Verwenden Sie [xxx] für exakte Sucheingabe oder +suchbegriff +suchbegriff2 für stark einschränkende und zielgerichtete Werbung
- **Negative Suchbegriffe buchen!**
  Sagen Sie Adwords auch, unter welchen Suchbegriffkombinationen Sie NICHT ausliefern möchten, Beispiel: günstig, billig, blog, video, verlosung, reparatur, deutschland, etc.
  Diese Suchbegriffe entweder je mit „minus“ vorangestellt buchen oder unter „ausschließende Suchbegriffe“ auf Anzeigengruppen- oder Kampagnenebene definieren.
- **Nur Suchbegriffe zu einem engen Thema!**
  Möchten Sie mehrere Themen bedienen, erstellen Sie mehrere Anzeigengruppen.

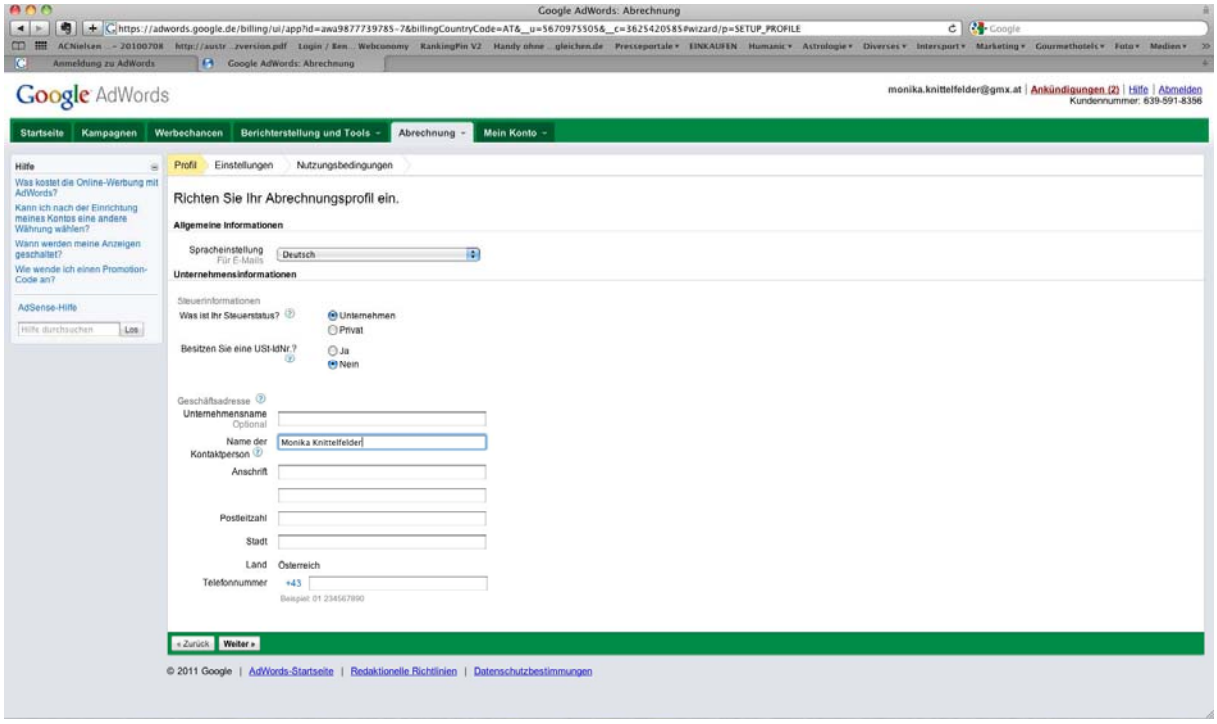
Schritt 8:

Land des Rechnungsempfängers wählen.



Schritt 9:

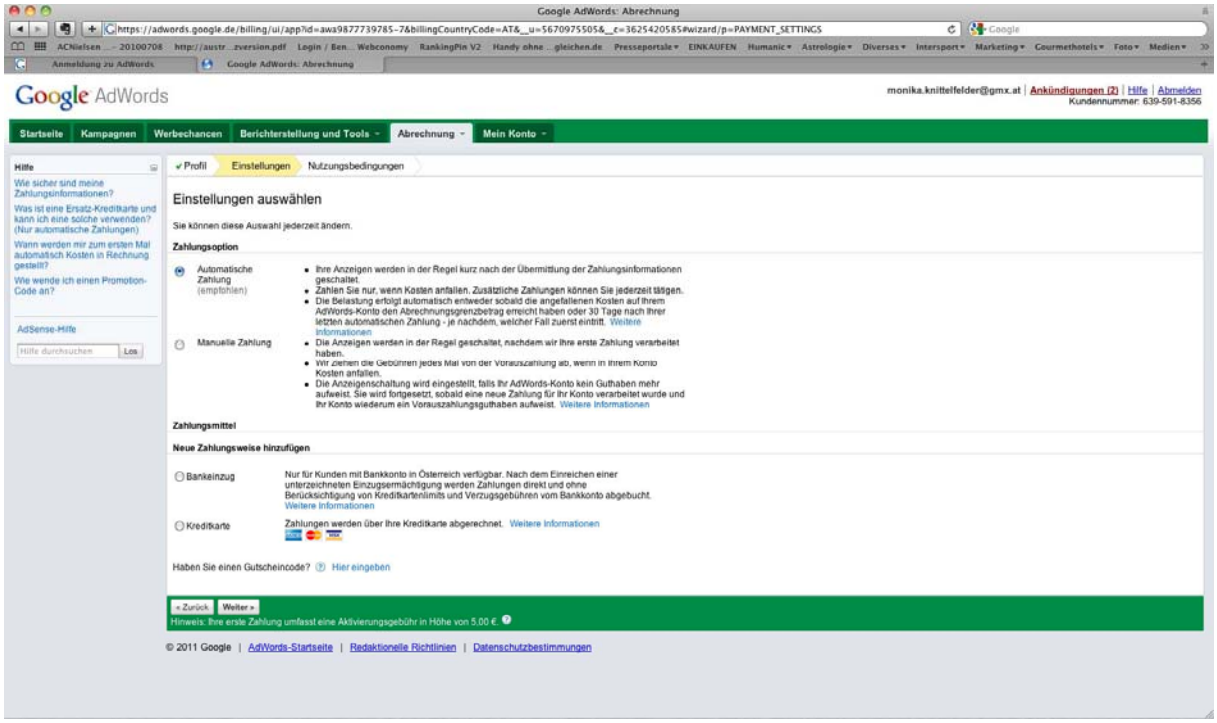
Rechnungsadresse (und UID bei Unternehmen) festlegen.



Schritt 10:

Definieren Sie Ihre Zahlungsweise - entweder Kreditkarte oder Lastschrift über Bankverbindung. Bei Kreditkarte ist die Anzeigenauslieferung innerhalb von wenigen Stunden möglich, bei Lastschrift müssen Sie eine Lastschriftgenehmigung faxen. Hier dauert es länger, bis die Aktivierung durchgeführt wird.

Bei Kontoeinrichtung werden Ihnen jedenfalls 5,- Euro in Rechnung gestellt.



Strategien für regionale, nationale oder internationale Kundengewinnung

Diese Festlegungen sind (wie bereits beschrieben) auf Kampagnenebene (Kampagneneinstellung) zu treffen.

Regional: Perfekt möglich mit Ort plus Umkreis von x Kilometer oder Auswahl von Bezirken bzw. Bundesländern. Bei Bundesländerauswahl wird der Anzeigentext um das Bundesland (z.B. Wien, Steiermark, Kärnten etc.) erweitert und erhält damit mehr Aufmerksamkeit.

National: Gut für all jene, die z.B. österreichweit neue Kunden gewinnen möchten.

International: Hier müssen Sie unbedingt eine eigene Kampagnen für jedes Land erstellen, da Adwords sonst nie sinnvoll optimiert werden kann (dies gilt auch für Österreich/Deutschland/Schweiz, obwohl in allen diesen Ländern deutsch gesprochen wird).

Tipps für den Start der Kampagne:

- **Mit kleinen Budgets beginnen**
  Nicht gleich auf maximalen Besuchergewinn setzen, sondern schrittweise Budgets (Tagesbudgets) erhöhen.
- **Budgets saisonal gestalten**
  Wenn Ihr Geschäft saisonal funktioniert, sollten Sie auch Google Adwords saisonal schwankend mit Budget versehen. Es ist kein Problem für Tage, Monate, Wochen oder Monate KEINE Werbung zu schalten (einfach Kampagne pausieren!).
- **Anzeigentext-Varianten inkl. Telefonnummer im Anzeigentext verwenden**
  Speziell für Notdienste perfekt: Sie erhalten Anrufe ohne dafür zu bezahlen (Telefonnummer steht im Anzeigentext und wird nicht erst beim kostenpflichtigen Klick angezeigt).
- **Erfolgsmessung verwenden!**
  Sie sollten von Beginn weg die in einem eigenen Kapitel beschriebene Erfolgsmessung einsetzen! Nur so wissen Sie, für welche Suchbegriffe, Regionen, Anzeigentexte die Werbung sich für Sie bezahlt macht!

Wie kann man Werbung effizient gestalten bzw. mit Return-of-Invest steuern?

Suchmaschinenwerbung macht (wie jede Werbung) dann großen Sinn, wenn man weniger ausgibt als man damit einnimmt. Darum ist es essentiell wichtig, die modernen Möglichkeiten zu nutzen, um herauszufinden was einem Suchmaschinenwerbung wirklich bringt.

Es ist nahezu sinnlos Besucher oder Seitenaufrufe zu betrachten, diese sagen grundsätzlich nichts über den (wirtschaftlichen) Erfolg aus.

⇨ **Definieren Sie Ziele Ihrer Webseite und machen Sie diese messbar!**

Ein Ziel kann sein, ….

- … dass jemand ein Formular für eine unverbindliche Beratung ausfüllt (und abschickt),
- … dass jemand sich für einen Newsletter anmeldet,
- … dass ein interessierter Kunde einen Rückruf wünscht (ein Rückruf-Formular ausfüllt),
- … dass ein Besucher einer Webseite ein oder mehrere Produkte in einem Webshop kauft,
- … dass ein Besucher die “Kontakt-Seite” aufruft, um Sie anzurufen,
- usw.

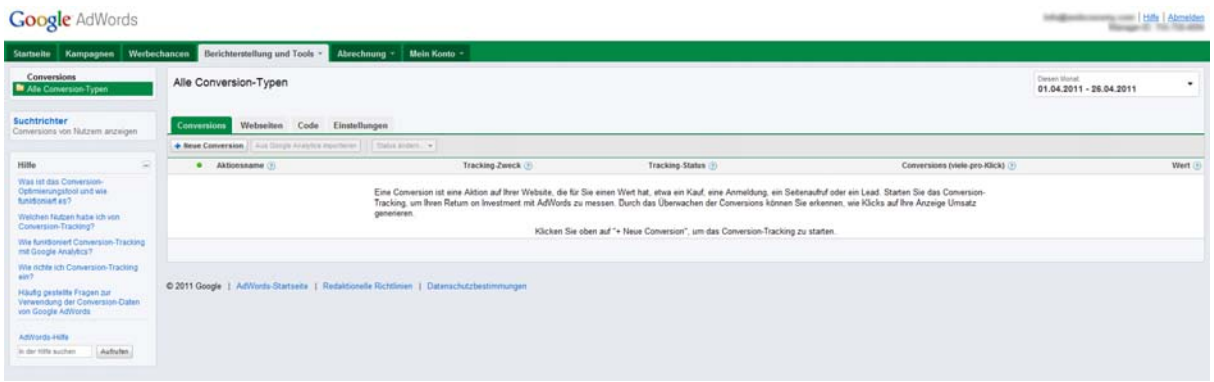
Ziele mitmessen in der Webstatistik

In fast jeder Webstatistik können Ziele definiert bzw. mitgemessen werden, doch kaum jemand verwendet diese Möglichkeit! In Google Analytics können Sie z.B. Ziele definieren, indem Sie einfach die URL der Zielerreichung hinterlegen (z.B. URL für “Danke für Ihre Anfrage”, “Danke für Ihre Newsletter-Bestellung”, “Kontakt-Seite”, etc.)

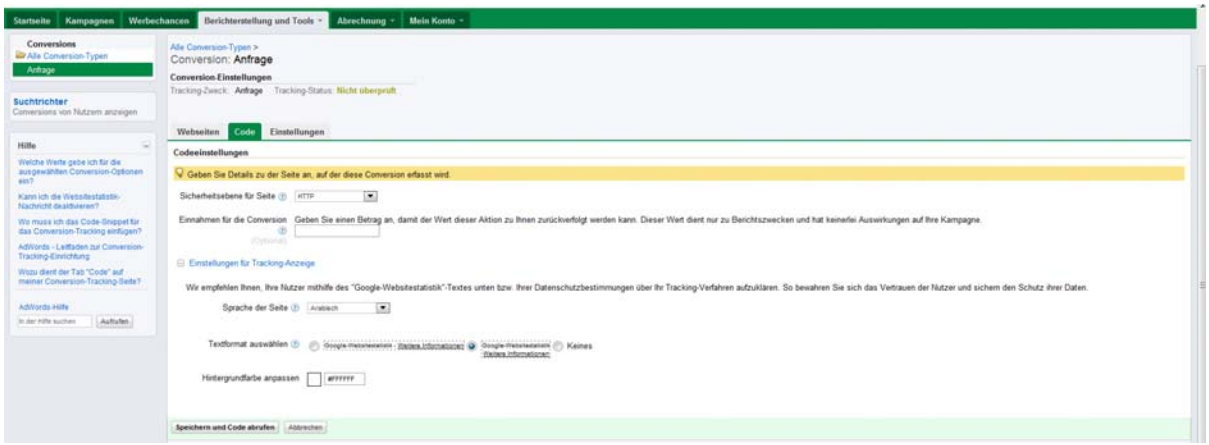
Ziele mitmessen mit Google Adwords

Um direkt zu sehen, welchen Erfolg Ihre Suchmaschinenwerbung bringt, bzw. um diesen Erfolg zu optimieren, ist es wichtig, dass Sie das so genannte “Conversion Tracking” von Google Adwords nutzen. “Conversions” ist die Bezeichnung für erreichte Ziele, über das “Tracking” zeichnen Sie diese Zielerreichungen auf. Um ein Conversion Tracking für Ihr Adwords Konto zu implementieren, wählen Sie einfach die Registerkarte “Berichterstellung und Tools” und den Punkt “Conversions”.

Klicken Sie auf “Neue Conversion”, geben Sie Ihrem zu erreichenden Ziel einen Namen (“Aktionsname“), z.B. “Anfrage für Bereich X”, wählen Sie den Zweck (Anfrage, Anmeldung, Kauf/Verkauf oder Sonstiges) und klicken Sie auf “Speichern und fortfahren”.



Wählen Sie nun aus, ob Sie eine verschlüsselte Übertragung verwenden (HTTPS) oder diese Ziel-Erreichungsseite unverschlüsselt übertragen (HTTP) wird. Sie können optional auch Einnahmen für diese Zielerreichung definieren (Euro-Betrag oder leer lassen). Wählen Sie die Sprache der Seite und wählen Sie eine Hintergrundfarbe (falls es nicht Weiß ist).



Sind diese Angaben getroffen, erhalten Sie einen “Conversion Code”. Dieser sieht z.B. so aus:

```
<!-- Google Code for Anfrage Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/* <![CDATA[ */
var google_conversion_id = 1020638498;
var google_conversion_language = "de";
var google_conversion_format = "2";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "pUZ7COL5_gEQosSb8AM";
var google_conversion_value = 0;
/* ]]> */
</script>
<script type="text/javascript" src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">
<img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
src="http://www.googleadservices.com/pagead/conversion/1040638498/?label=pUZ7COL5_gEQosS
b8AM&amp;guid=ON&amp;script=0"/>
</div>
```

</noscript>

Lassen Sie diesen Code von Ihrem Webmaster auf der Seite einbauen, welche NACH Erreichung eines Ziels angezeigt wird, z.B.

- "Danke für Ihre Anfrage, wir melden uns so rasch wie möglich",
- "Danke für Ihre Newsletteranmeldung",
- "Danke für Ihren Rückrufwunsch, wir melden uns so rasch wie möglich",

etc.

Ist dieser Code auf der Ziel-Erreichungsseite implementiert, können Sie den Erfolg Ihrer Suchmaschinenwerbung aus dem Adwords-Konto bewerten:

Die Ausgaben die Sie tätigen, um im Schnitt eine gewünschte Aktion zu erreichen, nennt man **CPA** (Cost-per-Action), bei einer Bestellung im Webshop **CPO** (Cost-per-Order) bei einer Anfrage für Ihren Vertrieb **CPL** (Cost-per-Lead).

Mit diesen Performance-Indikatoren können Sie die Qualität Ihrer Werbung jederzeit beurteilen, steuern und verbessern. Sie erkennen Handlungsbedarf und Prioritäten für Verbesserungen. Sie können Ihre gewinnbringenden Methoden und Varianten von "Money-Burnern" unterscheiden!

Ist dieser Code auf der Ziel-Erreichungsseite implementiert, können Sie den Erfolg ihrer Suchmaschinenwerbung aus dem Adwords-Konto ablesen und auch alle dafür notwendigen Erfolgsparameter optimieren, d.h. z.B. CPA senken:

Tipps für **Adwords Optimierung (mit Conversion-Tracking):**

- **Suchbegriffe (Keywords) mit Klicks/Kosten aber keinen Conversions**
  Maßnahmen: CPC herabsetzen oder Keyword pausieren

- **Anzeigentexte mit und Anzeigentexte ohne Conversion**
  Maßnahmen: Anzeigentexte mit Besuchern/Klicks aber keinen Conversion pausieren, evtl. neue Anzeigentexte formulieren

Abschlusstipp: 50 Euro Startguthaben sichern!

Wenn Sie Ihre erste Kampagne einrichten, können Sie 50 Euro Startguthaben lukrieren. Für die Zusendung eines Gutscheins richten Sie einfach eine Mail an:

ubit-gutschein@webconomy.com

Sie erhalten kostenfrei und unverbindlich ein 50 Euro Wertguthaben für Google Adwords!

Kapitel 3: Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Was macht Suchmaschinen Optimierung so interessant?

Antwort: Über 70% der Suchanfragen sind durch eine **Kaufabsicht** motiviert (bzw. mit-motiviert)!

D.h. egal ob jemand *„Tischler Weiz“, „balsamico 20 jahre“* oder *„laura scott kurzblazer“* in Suchmaschinen sucht, ein Auftragsinteresse bzw. Kaufinteresse ist hochgradig vorhanden. Wenn dann die gefundene Internetseite „verkaufen“ kann, Interesse für eine Kontaktanfrage oder Kauf in einem Online Shop machen kann, sind Suchmaschinen wertvolle Neukunden- und Umsatzbringer.

Mit ca. 90% Marktanteil ist Google die wichtigste Suchmaschine im deutschsprachigen Raum

Für den deutschsprachigen Raum ist es durchaus zweckmäßig, dass sich Unternehmen auf die Suchmaschine Google konzentrieren. Wer in Google gefunden wird, hat gute Chancen am Erfolg für **bedarfsdeckende Werbung** zu partizipieren.

Bedarfsdeckende oder bedarfsweckende Werbung?

Fast alle anderen Werbeformen und –möglichkeiten zielen mehr oder minder auf bedarfsweckende Werbung ab. Es ergibt einen großen Unterschied im Abschlusserfolg ob man jene 500 Menschen anspricht, die mehr oder minder jetzt eine Dienstleistung oder ein Produkt brauchen (und lediglich den Anbieter dafür wählen möchten), oder ob man 50.000 Menschen kommuniziert, dass Sie, im Falle eines Bedarfs, zum Anbieter X gehen sollten.

Die Qualität der angesprochenen Klientel und dessen Kaufbereitschaft ist meist billiger, effizienter und zielsicherer speziell im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen. Bei Google schnappen nicht die Großen den Kleinen das Geschäft weg, sondern **die schnelleren den langsameren** (Unternehmen)!

Suchmaschinen Werbung oder Suchmaschinenoptimierung?

Grundsätzlich kann man in Google über Suchmaschinen Werbung (z.B. Google Adwords wie im Teil 2 behandelt) oder über Suchmaschinenoptimierung gefunden werden.

Suchmaschinenwerbung ist sehr rasch umsetzbar und wirkt sehr schnell. Wenn man primär regional tätig ist und **nicht** österreichweit, ist dies meist auch die beste Option und Möglichkeit. Auch für schlanke und kleine zielgerichtete Budgets.

Für all jene Unternehmen die in mehreren Bundesländern, österreichweit, im gesamten deutschsprachigen Raum oder international tätig sind, wird Suchmaschinenoptimierung zur wichtigen Ergänzung.

Bei Suchmaschinenwerbung gelingt es im Schnitt nur ca. 4-6% des potentiellen Klientels als Besucher zu gewinnen. Über 70% der Suchenden klicken nicht auf Anzeigen. Der begehrte Platz eins im unbezahlten („natürlichen“) Suchergebnis erhält im Schnitt 55% der Suchenden, Platz zehn hält immerhin noch bei 2,5% im Schnitt.

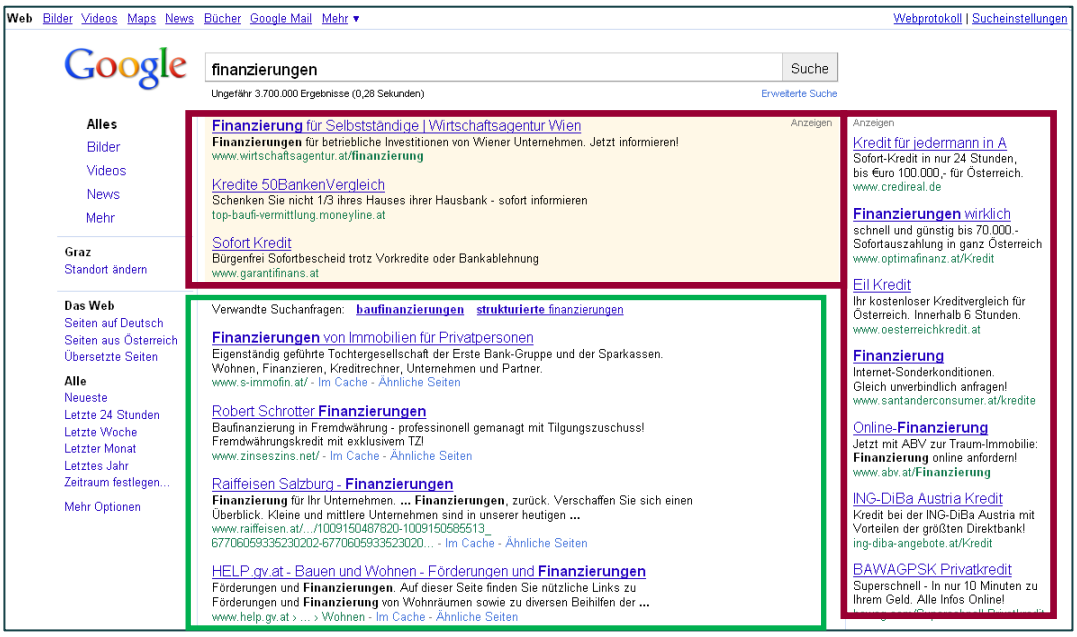


Abbildung Suchergebnis: In rot markiert Suchmaschinenwerbung und in grün markiert „organische“ natürliche Suchergebnisse.

Wenn Suchmaschinenoptimierung interessant ist, sollte auch (parallel) Google Adwords betrieben werden. Es ist weniger eine Frage entweder/oder (oder was ist billiger?), sondern Ausdruck der Aggressivität: Nimmt bei beiden Möglichkeiten einen Platz für einen Mitbewerber weg? Erhält man „Vorschusslorbeeren“ für Kaufinteressierte wenn man hier wie dort auftaucht und damit seine „Wichtigkeit“ unterstreicht?

Wie oft wird was gesucht?

Die Grundfrage bevor man in Punkto Suchmaschinenoptimierung loslegt ist, welcher Begriff wird wie oft gesucht. Um diese strategische Frage vorab zu klären bedient man sich am besten eines kostenfrei verfügbaren Tools:

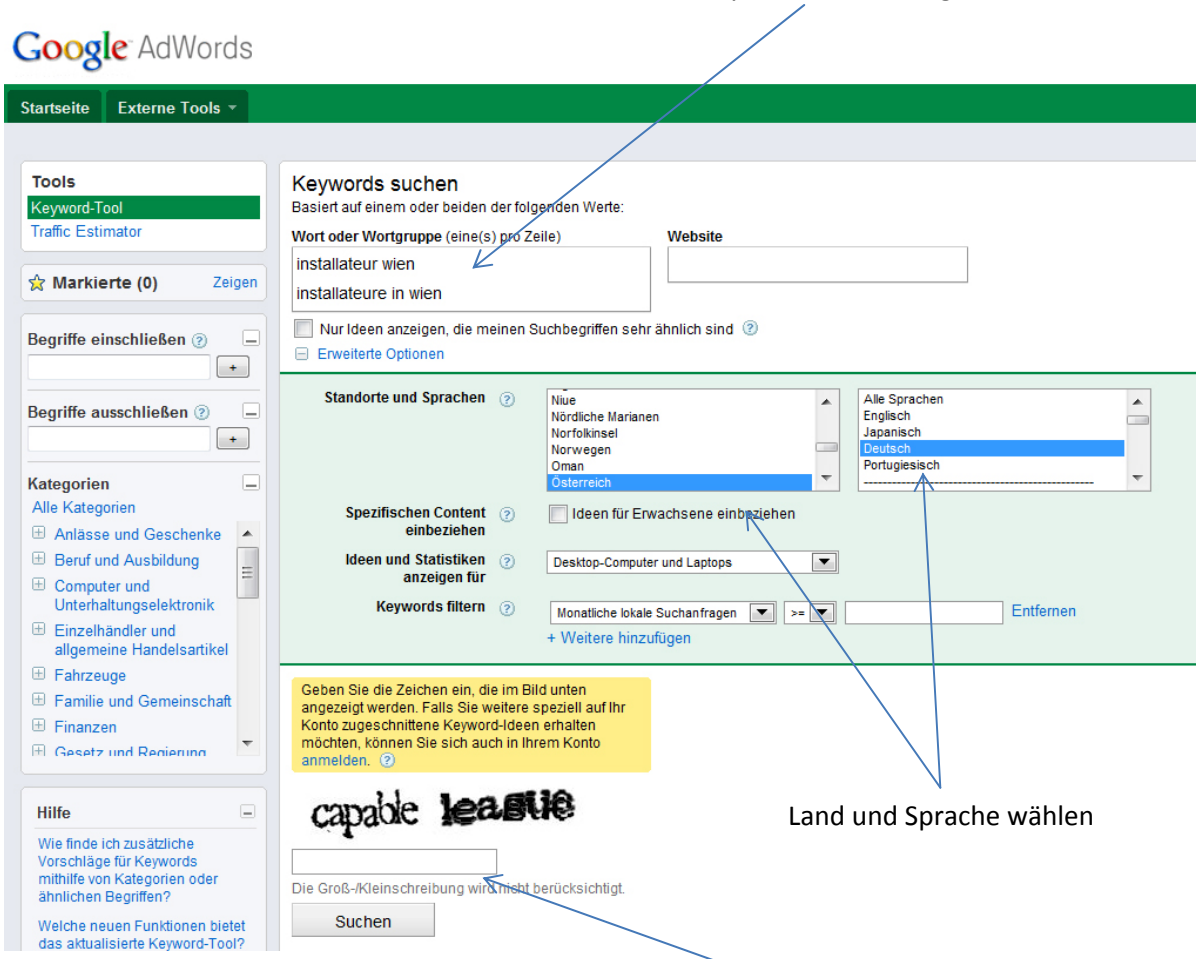
Google Keyword Tool

https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

Mithilfe dieses Online Services von Google können Sie überprüfen, wie oft ein Suchbegriff (Keyword) in einem bestimmten Land oder in einer bestimmten Sprache monatlich gesucht wird.

Beispiel:

Zu analysierende Suchbegriffe



Land und Sprache wählen

Captcha eingeben (fällt weg wenn Sie mit einem Google Konto angemeldet sind)

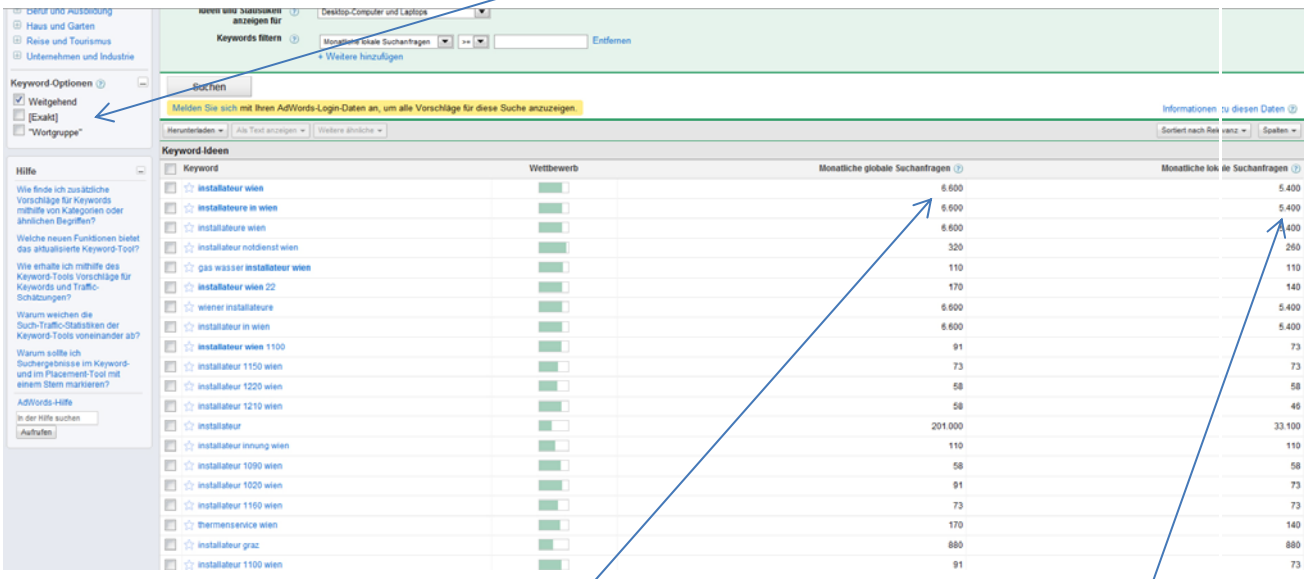
Ergebnis:

Suchvolumen:

Weitgehend: Suchbegriff plus Abwandlungen

Exakt: exakter Suchbegriff (ohne gratis, billig, Ortsbezeichnungen etc.)

Wortgruppe: bei Suchbegriffen aus mehreren Wörtern: genau in dieser Reihenfolge



Monatliche globale Suchanfragen (entspricht Suchanfragen für eingestellte Sprache). Achtung: entspricht NICHT dem Suchvolumen des eingestellten Landes!

Monatliche lokale Suchanfragen (entspricht Suchanfragen für eingestelltes Land, z.B. Österreich)

Mit dem Google Keyword Tool lassen sich Suchhäufigkeiten und Suchvolumen von Suchbegriffen, verwandten Suchbegriffen und Synonymen zuverlässig abklären. Per Export als CSV (Export) kann man sogar monatliche Verläufe (saisonale Schwankungen) aus historischen Daten ablesen. Damit kann eine sinnvolle Auswahl getroffen werden, für welche Suchbegriffe Suchmaschinenoptimierung interessant ist:

- **Suchbegriffe mit hohem Suchvolumen**
  z.B. Suchvolumen größer als 800 Suchanfragen pro Monat
- **Suchbegriffe mit hohem Mitbewerb**
  z.B. Kosten pro Klick in Suchmaschinenwerbung größer als 1,00 Euro pro Klick

Wie bewerten Suchmaschinen Internetseiten?

„Wie Google seine Ergebnisse reiht ist ein gut gehütetes Geheimnis“ hört man oft. Dem kann nur widersprochen werden! Google macht vielmehr selbst ein Geheimnis daraus, wie übrigens jede andere Suchmaschine auch. Jedoch hält dies niemanden davon ab die Verhaltensweise von Software-Systemen zu beobachten, statistisch zu betrachten und daraus klare Rückschlüsse zu ziehen.

Lassen Sie uns das „Geheimnis lüften“: Google betrachtet und bewertet Internetseiten anhand folgender Kriterien:

On-Page Kriterien

Off-Page Kriterien

Benutzerverhalten

Vertrauensstellung

Google bewertet mehr als 180 Kriterien, nur wenige davon spielen auch für die KMU-Praxis eine Rolle. Im Folgenden wird auf die wichtigsten Kriterien eingegangen.

Welche Kriterien beeinflussen die Position in Suchmaschinen?

On-Page Kriterien

Diese betreffen die Internetseite selbst. Ein Suchbegriff, der auf guter Position gelistet wird, muss innerhalb einer Seite an bestimmten Stellen auch vorkommen.

Einen ersten, wichtigen Hinweis liefert dafür der Aufbau eines Suchergebnisses. Ein Suchergebnis besteht meist aus 4 Zeilen:

Page Title

H*Zürich*HH **in der Schweiz - Infos, Tipps und Bilder von** HH***Zürich***
Urlaub in Zürich und Umgebung - ausführlicher Reisebericht mit Infos und Tipps zu Sehenswürdigkeiten, Restaurants und Hotels, inkl. vielen Bildern und ...
www.touristinfo.de/zuerich/ **-** ***H***Im CacheH - HÄhnliche Seiten

URL

Meta Description

Diese drei Elemente bilden bereits den ersten Teil der Prioritäten der Bewertung von Google.

Im Bereich der On-Page Suchmaschinenoptimierung wird es etwas „technisch“, so wie Google den HTML-Code einer Seite bewertet, sollten auch Sie die wichtigsten HTML-Elemente für die Bewertung durch Suchmaschinen kennen:

Page Title

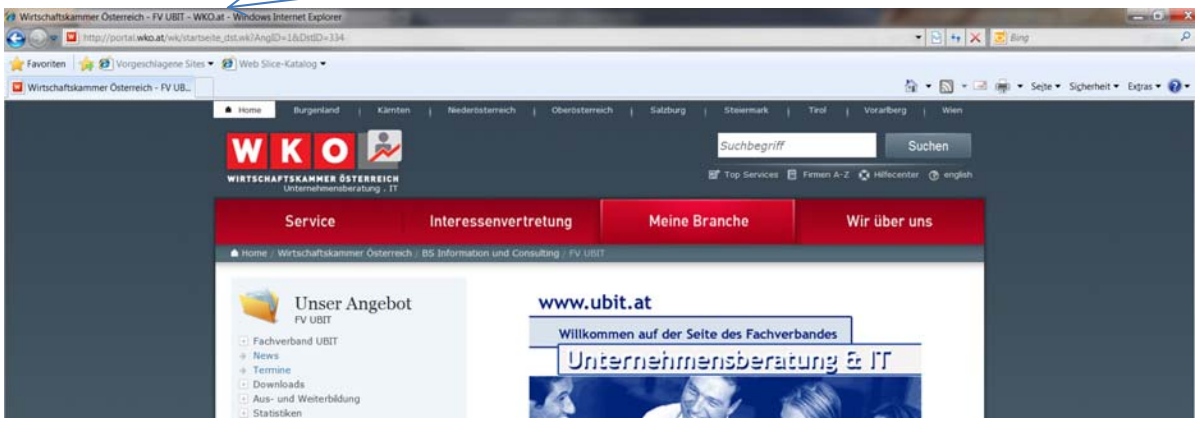
Der „Seitentitel“ wird im Browserfenster ganz oben angezeigt (im „Tab“ oder in der „Fensterbeschriftung“ und kann in jedem normalen Content-Management-System von Internetseiten definiert werden. Er ist eines der wichtigsten Kriterien von Google überhaupt.

Meist steht hier nur der Firmenname, aber nicht sinnvolle bzw. wertvolle Suchbegriffe. Mit dem Firmennamen selbst ist man jedoch ohnehin meist Nr. 1 in Google, oft ist es sinnvoll, unter anderen Suchbegriffen eine gute Platzierung zu erzielen.

Der Page Title sollte auf jeder Seite eines Internetauftritts anders sein. Steht auf jeder Seite der gleiche Page Title kennt sich eine Suchmaschine nicht mehr aus („nicht jede einzelne Seite kann das gleiche Thema behandeln“).

Page Title am Beispiel von www.ubit.at:

Page Title:
„Wirtschaftskammer Österreich – FV UBIT – WKO.AT“



Tipp:
Der Page Title sollte

- max. 3 interessante Suchbegriffe beinhalten
- max. 65 Zeichen umfassen
- innerhalb eines Internetauftritts für jede Seite unterschiedlich sein.

Meta Description

Die sg. Meta Description ist die Kurzbeschreibung einer Seite und ist im Browser nicht offensichtlich. Die Kurzbeschreibung dient primär für die Darstellung im Suchergebnis, kann jedoch über den Quellcode einer Seite eingesehen werden.

Meta Description am Beispiel www.ubit.at:

```
<meta name="description" content="Unternehmensberatung und Informationstechnologie, Fachverband - WKO.at" />
```

Die Meta Description sollte über jedes gute Content Management System (CMS) wartbar sein. Wichtig ist, dass die Meta Description den gewünschten Suchbegriff (bzw. die gewünschten Suchbegriffe) beinhaltet.

Idealerweise ist sie in neugierig erweckenden Kurzformulierungen und nicht als reine Aufzählung von Suchbegriffen gestaltet.

Tipp:
Die Meta Description sollte

- max. 3 interessante Suchbegriffe beinhalten
- max. 155 Zeichen umfassen
- innerhalb eines Internetauftritts für jede Seite unterschiedlich sein.

URL

Die URL einer Seite ist ebenso ein sehr wichtiges Grundkriterium der On-Page Suchmaschinenoptimierung. Die Startseite ausgenommen, sollte jede Unterseite eines Internetauftritts aus einer „sprechenden“ URL bestehen.

Also z.B.

http://www.domainname.at/**suchbegriff**

statt

http://www.domainname.at/index.php?id=765

Sehr viele Internetseiten bauen auf Datenbanken auf, und verwenden im einfachen Fall z.B. IDs, um Unterseiten zu identifizieren. Fast alle Content Management Systeme können und sollten jedoch meist relativ einfach um die Option „sprechende URL“ (SEF-URL=Search Engine Friendly URL) erweitert werden.

Tipp:
Die URL sollte

- „suchmaschinenfreundlich“ sein („sprechende URL“)
- Sollte – falls nicht unbedingt notwendig – über möglichst wenig Ebenen verfügen d.h. nicht zu viele „/“ beinhalten
- Die Startseite eines Internetauftritts kann ruhig über http://www.domainame.at/ erreichbar sein (ohne Anhängsel)

Überschriften

Suchbegriffe, welche in Überschriften gelistet sind, genießen große Bedeutung in der Interpretation der Wichtigkeit einer Internetseite für einen bestimmten Suchbegriff. Für Suchmaschinen sind Überschriften aber nicht Texte, die am Anfang stehen und fetter und größer sind, sondern Überschriften müssen im HTML-Code **als solche gekennzeichnet werden**.

Für die Markierung von Überschriften werden sogenannte H-Tags (Headline-Tags) eingesetzt. Die Hauptüberschrift hat H1, die erste Unterüberschrift H2. Eine Unter-Unterüberschrift H3 usw. Viele Internetseiten verfügen leider nicht über die Überschriften-Kennzeichnung.

Sie können Überschriften bzw. deren Formatierung am besten über den Quellcode einer Internetseite feststellen. Suchen Sie im Quellcode z.B. einfach nach H1 oder H2.

```
<h1>Das ist eine Hauptüberschrift</h1>
<h2>Das ist eine Unterüberschrift</h2>
```

Eine Überschrift beginnt z.B. mit <h1> und wird mit </h1> beendet. Fehlen diese Kennzeichnungen, sollte der Internet-Auftritt unbedingt durch Überschriften-Kennzeichnungen erweitert werden.

Tipp:
Überschriften sollten:

- per H1/H2/H3/… im HTML-Code gekennzeichnet werden
- Es sollte nur eine H1 bzw. H2 vorkommen (H3/H4/H5…etc. kann es viele geben)
- Eine H1 bzw. H2 Überschrift (diese sind für Google am wichtigsten) sollten den Suchbegriff beinhalten
  Schlechte Überschrift: „Willkommen bei xy“
  Gute Überschrift: „XY: Ihr kompetenter Ansprechpartner für [Suchbegriff]“
- Elemente der Navigation (meist auf allen Seiten gleich) sollten nicht in H1 bzw. H2 formatiert sein

Keyworddichte

Das letzte sehr wichtige Kriterium der On-Page Suchmaschinenoptimierung ist die Keyworddichte. Das ist ein Prozentsatz der zeigt, wie oft ein Suchbegriff im Verhältnis zu allen Wörtern auf einer Seite vorkommt.

Beispiel: Eine Internetseite besteht aus 100 Wörtern, zwei davon sind der Suchbegriff. Das ergibt eine Keyworddichte von 2%.

Suchmaschinen wie Google sehen sich Wörter, die öfter als andere vorkommen genau an. Damit wird die Relevanz einer Internetseite für einen bestimmten Suchbegriff mitermittelt. Es ist zwar fast logisch, dass eine Seite die für „Rauchfangkehrer“ gut positioniert sein soll das Wort „Rauchfangkehrer“ auch im Text der Seite beinhaltet, aber leider ist dies oft in der Praxis speziell bei KMU nicht der Fall. Es scheint, als will man vermeiden, was offensichtlich ist. Für Suchmaschinen ist nichts „offensichtlich“, es sind Maschinen und keine Menschen.

Eine reine Wiederholung eines Suchbegriffs wie „Rauchfangkehrer – Rauchfangkehrer – Rauchfangkehrer“ ist für Google abschreckend, da das keine sinnvolle Information für Suchende darstellt. Das wird als „Keyword-Stuffing“ bezeichnet und ist ein negatives Ranking-Kriterium, d.h. es verschlechtert auf lange Sicht die Position in Suchergebnissen. Auch die unsichtbare Darstellung eines Textes für Besucher (z.B. weiße Schrift auf weißem Hintergrund) ist negatives Ranking-Kriterium.

Text, der als Grafik dargestellt wird, ist für Suchmaschinen nicht interpretierbar. Auch Text in Flash-Webseiten kann zurzeit von Google nicht interpretiert werden, ist also „unsichtbar“ für Suchmaschinen.

Idealerweise verfügt das Layout einer Internetseite über die Möglichkeit einen HTML-Text zu definieren, dieser kann von Suchmaschinen perfekt interpretiert werden.

Tipp:
Ein Text auf einer für Google optimierten Seite sollte:

- mindestens 120 Wörter umfassen
- den Suchbegriff mit einer Dichte von 2,7% bis 3,5% beinhalten
- eine H1 bzw. H2 Überschrift (diese sind für Google am wichtigsten) sollten den Suchbegriff beinhalten Schlechte Überschrift: „Willkommen bei xy“

Gute Überschrift: „XY: Ihr kompetenter Ansprechpartner für [Suchbegriff]“

- Elemente der Navigation (meist auf allen Seiten gleich) sollten nicht in H1 bzw. H2 formatiert sein

Praxis: Messen der Keyworddichte

Da es aufwändig und kompliziert ist Wörter zu zählen, empfiehlt sich der Einsatz eines der zahlreichen kostenfreien Tools, um die Keyworddichte einer Internetseite zu bestimmten.

Tipp:

Keyword-Dichte messen mit
https://tools.sistrix.de/kd/
http://de.linkvendor.com/seo-tools/keyword-density.html

Praxisbeispiel:

Einfach gewünschte URL angeben bzw. Captcha-Code (Subtraktionsergebnis) eintragen:

1-Wort-Dichte | 2-Wort-Dichte | 3-Wort-Dichte

#	Keyword	Vorkommen	Anteil	SERPs
1	optimierung	28	3,69%	
2	suchmaschinen	26	3,43%	
3	webconomy	22	2,90%	
4	suchmaschinenoptimierung	20	2,64%	
5	conversion	15	1,98%	
6	google	12	1,58%	
7	werbung	12	1,58%	
8	marketing	11	1,45%	
9	österreich	9	1,19%	

Man sieht sehr rasch, welche Suchbegriffe im (HTML-)Text einer Seite für Google Wichtigkeit und Prägnanz haben.

Zusammenfassung

Die wichtigsten Kriterien für Suchmaschinen im Bereich „On-Page“ sind:

1. **Page Title**
2. **URL**
3. **Überschriften**
4. **Keyworddichte**
5. **Meta Description**

Diese werden auch als die „Golden Five“ der On-Page-Suchmaschinenoptimierung bezeichnet.

Leider zeigt sich, dass ca. 80% der KMU-Internetauftritte in Österreich nicht über diese Grundkriterien verfügen.

Tipp:

- **Anzahl der Suchbegriffe pro Seite**
  Pro Seite sollte man am besten nur einen Suchbegriff forcieren bzw. optimieren. Maximum sind jedenfalls drei Suchbegriffe. Wenn es Suchbegriffe mit hohem Mitbewerb sind, die Sie optimieren möchten sollte max. ein Suchbegriff pro Seite eingesetzt werden.

- **Positionsregel**
  Je weiter vorne ein Suchbegriff im Page Title, in der Meta Description vorkommt, desto wichtiger wird dieser von Google eingeschätzt

- **Eindeutige „Landingpages“ bieten**
  Eine Landingpage ist jene Seite eines Internetauftritts, welche für einen bestimmten Suchbegriff

optimiert wird bzw. im Suchergebnis besonders gut positioniert sein soll. Es ist nicht gut wenn viele Seiten innerhalb eines Internetauftritts gleiche Suchbegriffe in den „Golden Five“ aufweisen. Wenn sich das nicht vermeiden lässt, sollte zumindest eine Verlinkung von diesen mehreren Seiten auf die Landingpage („Hauptseite zu diesen Begriff“) erfolgen (z.B. über die Navigation).

Benutzerverhalten

Das Verhalten von Besuchern ihrer Internetseite wird ebenso von Google bewertet. Aufgrund von Google Analytics sowie Verhaltensmessung von Suchenden kann von Google die wichtigste Frage beantwortet werden:

Hat der Benutzer von Google das gefunden, wonach er/sie gesucht hat?

Dies lässt sich anhand von Messkriterien feststellen, wie:

- **Durchschnittliche Verweildauer**
  Wie lange bleibt jemand, der auf ein Suchergebnis geklickt hat, auf dieser Seite im Verhältnis zu anderen Suchergebnissen für diesen Suchbegriff?
- **Anzahl abgerufener Internetseiten pro Besuch**
  Wird nur eine oder werden mehrere Seiten des Internetauftritts besucht?
- **Bounce Rate**
  Wie viel Prozent der „Klicker“ eines Suchergebnisses sehen sich nur diese Seite an, gehen aber dann zurück zum Suchergebnis um eine oder mehrere weitere Seiten zu besuchen?
- **Klickrate im Suchergebnis**
  Hat ein Trefferergebnis mehr Klicks im Suchergebnis als es die Position „verdienen“ würde? Weil jemand z.B. „bekannter“ ist, größere Markenbekanntheit hat bzw. mehr Vertrauensstellung genießt oder auch: Ist Page Title bzw. Meta Description interessanter formuliert als es Mitbewerber machen?

Google geht es wie anderen Suchmaschinen darum, möglichst hohe Marktanteile einzunehmen. Diese sind nur möglich, wenn Suchende mit dem Suchergebnis „zufrieden“ sind. Es macht keinen Sinn einen Internetauftritt für einen Suchbegriff zu optimieren, für welchen Besucher der Seite sich nicht „aufgehoben“ fühlen. Besucher werden solche Seiten überdurchschnittlich schnell verlassen und auf andere Suchergebnisse klicken. Das misst Google mit und bestraft Seiten für welche dieses Negativ-Kriterium zutrifft, gleichermaßen werden Seiten belohnt, welche durch gute „Stickyness“ (d.h. lange Verweildauer, viele Seitenaufrufe) „glänzen“.

Dieses Kriterium ist einfach und auch schwierig zu beeinflussen. Im Grunde genommen bedeutet es nur, dass Besucher das finden sollen, wonach sie auch gesucht haben. Ebenso bedeutet das, dass die Seite, die der Suchende vorfinden soll möglichst attraktiv und mit guten Informationen zu diesem Thema ausgestattet sein soll.

Wenn dieses Kriterium unzureichend zutrifft kann man dies durch verstärkten Einsatz anderer wichtiger Kriterien (z.B. Off-Page) wettmachen, jedoch steigt der Aufwand überproportional.

Vertrauensstellung

Die Vertrauensstellung eines Internetauftritts wird gerade von Google im Gegensatz zu anderen Suchmaschinen relativ stark bewertet. „Vertrauen“ heißt für einen Computer wie der einer Suchmaschine z.B. Bewertungskriterien wie:

Wie lange gibt es einen Internetauftritt bereits?
Je länger eine Domain existiert bzw. registriert ist und mit einem Internetauftritt verbunden ist, desto besser. Das gibt jungen Internetauftritten zunächst ein negatives Bewertungskriterium. Neue Internetauftritte landen in der sogenannten „Google Sandbox“, einem Sandspielkasten wo Google Internetauftritte über längere Zeiträume beobachtet, aber meist mit keinen guten Positionen belohnt. Positionen in Suchergebnissen sind stark schwankend. Eine Sandbox-Phase dauert leider im Schnitt zwischen 7 und 9 Monaten. Sie kann verkürzt werden durch geschickte Off-Page Optimierung sowie Weiterleitung von alten Domain auf die neue Domain. Dadurch „vererben“ sich Teile des Vertrauens der alten Domains auf die neue. Dieses Kriterium ist mit ein Grund, warum Domainverkaufs-Plattformen und Domainverkauf boomen.

Wie lange publiziert der Internetauftritt Themenaffin?
Je länger ein Internetauftritt zu einem bestimmten Grundthema Informationen publiziert, desto besser. Änderungen der Hauptthemen werden mit großem konservativen Ansatz beobachtet. D.h. z.B. eine Seite die Witze veröffentlicht und dann Finanzdienstleistungen anbietet, braucht ähnlich der „Sandbox-Phase“ bei neuen Domainnamen länger, um für dieses neue Thema „ernst genommen“ zu werden.

Suchbegriff im Domainnamen beinhaltet?
Google gibt speziell im deutschsprachigen Raum Internetdomains, welche den Suchbegriff beinhalten einen starken Bonus. Dieses Kriterium ist leider viel zu stark von Google bewertet, es ist meist mit sehr geringem Aufwand möglich, um mit einer Domain wie „suchbegriff.at“ oder „suchbegriff.com“ ein Top-Ergebnis zu erzielen. Das ist ebenso mit ein Grund, warum Keyword-Domains meist zu sehr stolzen Preisen verkauft und gehandelt werden.

Wenn Sie keine Keyword-Domain besitzen ist die Alternative http://www.domainname.at/suchbegriff eine vernünftige Alternative, die der Stärke einer Keyword-Domain nahe kommt (jedoch nicht erreicht).

Tipp:

- **Domainalter bestimmen**
  Mit http://www.archive.org kann das ungefähre Alter für viele Domains bestimmt werden (Voraussetzung: Inhalte wurden bereits vor 2008 publiziert).

Off-Page Kriterien

Off-Page Kriterien lassen sich einfach und kurz zusammenfassen:

Je mehr Verlinkungen zu einer Webseite existieren, desto größer das Gewicht für Google.

Links zu einer Webseite machen ca. 60% einer Top-Position aus. Das kann in Ausnahmefällen sogar dazu führen, dass alle bis jetzt erklärten Bewertungskriterien „überstrahlt“ werden.

Anekdote:
Z.B. haben sich im Wiener Wahlkampf 2010 „Internet-Aktivisten“ gegen H.C. Strache zusammengeschlossen und den Internetauftritt www.hcstrache.at mit tausenden Links zum Thema „Vollkoffer“ versorgt. Ergebnis war, dass in Google.at bei der Suchanfrage „Vollkoffer“ als erste Seite jene von H.C. Strache gelistet war.

Das soll veranschaulichen, wie ernst und wichtig Links zu einer Seite als Bewertungskriterium sind. Eine Internetseite wird von Google erst dann ernst genommen, wenn diese über ausreichend viele Verlinkungen von anderen Seiten verfügt. Um in die Top-10 für einen bestimmten Suchbegriff zu gelangen müssen alle bisher erwähnten Kriterien (On-Page, Benutzerverhalten, Vertrauensstellung) erfüllt sein, wirklich entscheidet ist aber die Quantität bzw. Qualität der Verlinkungen.

Mit einfachen Worten:
Sie sollten über mindestens so viele Verlinkungen verfügen wie der Durchschnitt der bereits jetzt unter den Top-10 gelisteten Webseiten.

Der Aufbau von Verlinkungen ist eine eigene „Wissenschaft“, welche gute SEO-Dienstleister und-Anbieter zur Perfektion treiben. Typischerweise wird gerade der Linkaufbau aus Kosten-/Nutzengründen meist outgesourced bzw. an Dienstleister vergeben.

Wenn Sie dennoch Ehrgeiz verspüren dies selbst in die Hand zu nehmen, nachstehend wichtige Ressourcen und Hinweise für den Linkaufbau:

Link ist nicht gleich Link

Eine Verlinkung zu ihrem Internetauftritt kann in Qualitätsstufen eingeteilt werden. Die erste Qualitätsstufe befasst sich mit der **Art der Verlinkung**:

Link über Grafik/Bild (schwach)	Eine Verlinkung per Firmenlogo oder Bild zu Ihnen: Ist nur dann wertvoll, wenn das Bild zumindest über einen Alternativtext verfügt.
Link als einfache URL (schwach-mittel)	Eine Verlinkung zu Ihnen die nur aus ihrer URL besteht z.B. http://www.domain.at Diese Verlinkung sollte unbedingt ergänzt sein um ein paar Sätze guter Beschreibung (wenn möglich inkl. Suchbegriff)
Wort/Phrasenlink (stark)	Eine Verlinkung aus einem längeren Text, wobei die gewünschte Phrase oder der gewünschte Suchbegriff direkt zu ihnen verlinkt. z.B. Die Firma xy beschäftigt sich seit 8 Jahren mit dem Thema x. Fragen Sie kostenlos und unverbindlich an, wenn es um **Suchbegriff** geht. Anmerkung: „Suchbegriff“ hat eine direkte Verlinkung zur jeweiligen Landingpage des zu optimierenden Internetauftritts.

Die zweite Stufe befasst sich mit der Qualität der verlinkenden Seite. Es ist logisch dass ein Link z.B. von der Startseite von www.orf.at mehr Gewicht hat, als eine Verlinkung aus einer Unterseite von einem Blog. Letzteres ist einfacher zu bewerkstelligen, aber mit nur einem hochqualitativen Link (wie z.B. jener von orf.at) kann eine Spitzenposition bereits schon realisiert werden. Links von sehr starken Internetauftritten sind kaum zu erhalten, daher wird dies meist quantitativ wettgemacht.

Bewertungskriterien für verlinkende Seiten

Themenaffinität (hoch)	Wie gut passt der Inhalt der verlinkenden Seite zum Thema des Suchbegriffes?
Linkteiler (hoch)	Wie viele andere Verlinkungen befinden sich auf der verlinkenden Seite? Je mehr Verlinkungen desto schlechter, man teilt sich mit allen anderen Links die Stärke der verlinkenden Seite.
Position des Links innerhalb der Seite	Idealerweise geht der Link von der „Mitte“ der verlinkenden Seite zu ihrer Landingpage. Links in der Fußzeile (Footer) werden nicht so stark bewertet.
Pagerank (klein)	Welchen Pagerank hat die verlinkende Seite?

Woher bekommt man Verlinkungen?

Man kann nie genug Verlinkungen haben, allerdings sollten nicht so starke Internetseiten maximal 50-80 neue Verlinkungen pro Monat erhalten. Seiten die mehr Links erhalten als diese Grenze, werden von Google beobachtet: Das deutet stark auf unnatürlich starken Linkaufbau hin. Der Linkaufbau erfolgt am besten über mehrere Monate hinweg, Off-Page Suchmaschinenoptimierung bedeutet „Geduld und Spucke“.

Quellen für Verlinkungen

Webkataloge	Auch wenn die Bedeutung von Webverzeichnissen bzw. Webkatalogen sehr gering ist, sind Links von Webkatalogen dennoch Basis-Futter der Off-Page Suchmaschinenoptimierung
Social Bookmarking	Auf Social Bookmarking Plattformen können registrierte Benutzer ihre „Lieblingsseiten“ ähnlich den Favoriten in Internetbrowsern hinterlegen. Suchmaschinen beobachten diese „Lieblingsseiten“.
Presseportale	Es gibt viele PR-Portale, welche die Veröffentlichung von Pressemitteilungen kostenpflichtig aber auch kostenfrei ermöglichen
Blogs	Blogs erlauben oft Kommentare mit Links bzw. User-Profile mit Links. Viele Blogs sind aufgrund von Link-Spams allerdings auf die Verlinkung „nofollow“ gewechselt, eine Verlinkungssart die z.B. für Google unbedeutend ist (eine der wenigen Ausnahmen: Wikipedia)
Linktausch	Auch der Tausch von Links kann wertvoll sein. Am besten jedoch nicht A linkt auf B und B linkt auf C. Man sollte Linktausch etwas geschickter machen zumindest A linkt auf B und C linkt auf A. C ist z.B. eine weitere Seite von B. Ein offensichtlicher Linktausch A auf B und umgekehrt wird sehr gering bewertet. Auch Links von Kunden oder Lieferanten sind nicht zu unterschätzen!

Beispiele für Webkataloge

123-finder.de	eu-webkatalog.net	paranatura.de
1-cw.de	fertagra.de	partnerseiten24.de
www.1stoffers.de	finanzen-investment-beratung.de	pdaland.de
1webkatalog.de	findetalles.de	planet-siebler.de
4upix.de	firmeninserat.com	portal.omnyss.de
818.ch	firmenverzeichnis.name	pressblog.de
85h.de	fxlabel.de	quinn-insurance.de
addy-online.de	gartenwerk.net	rankverzeichnis.de
aj-vfl.de	geborene-hoh.de	seitevorschlagen.de
allglobalbusiness.de	gehaltsanalyse-im.net	seo-bistro.de
aluu.de	geldspider.de	seo-station.de
andoo.de	germeringer-infoseiten.de	shopping-kollektiv.de
anwaltsuchenundfinden.de	gewerbeportal.info	siteanmelden.de
www.domz.org	gilles-floret.de	skynet-forum.de
auskunft.treff-marktplatz.de	go4top.info	smservices.de
babijjar.de	going.de	spider71.com
backlink-webkatalog.com	gratis-link.at	substrakt.de
bannerring.de	gs-personal.de	suchlux.de
bannisshoppingcenter.de	hab-gmbh.de	suchnase.de
bauplattform.ch	haj-spot.de	suchspion.at
bfi-verband.de	hallflirt.de	the-eightball.de
big-spider.de	handels-platz.de	tldi.org
bmn-online.de	hathi-hh.de	top-webkatalog.net
bohny-burda.de	heinzmann-und-partner.de	url-kostenlos-eintragen.com
branchas.de	himmelblau-mobile.de	u-webkatalog.net
branchenadress.de	hit-link.de	vg-karte.de
brancho.com	holz-plattform.ch	vision12.de
bregler-gmbh.de	internet-webkatalog.net	webgate-24.de
burr-ludwig.de	katalogfuchs.de	webkatalog.agentur-baumann.eu
businessinfo.de	linkcentrale.de	webkatalog.blumauer.co.at
cafe-viva.de	linkhuette.de	webkatalog.gefunden.net
calibrafahrer.de	linkquelle.de	webkatalog.name
calle66.de	linkratte.de	webkatalog.us
catsresidens-webkatalog.de	links-az.de	webkatalog-ohne-backlinkpflicht.de
chappa.de	mega-watt.de	webkatalog-webverzeichnis-kostenlos.de
chaveer.de	meinkauf24.de	weblink24.net
cleversuchenimweb.de	me-markt.de	weblinkbook.com

danilo-web.de	mongolproject.de	webover.de
das-internetkaufhaus.com	mrwebkatalog.de	webplanung.info
delink.org	naddoo.de	web-spider.eu
dock1-linkverzeichnis.com	norbert-schumm.de	webspider24.de
doppeldecker-crew.de	nr1webkatalog.de	web-ted.de
eeg-powerbox.de	oesterreichplattform.at	webtipps-world.org
einhorn-welt.de	on-click.de/	webverzeichnis-3000.de
einkaufstip24.de	online-firmen.de	wobono.net
emohannover.de	onlineshops-finden.de	xatego.de
eurlinks.de	online-suchmaschine.com	xote.de

Beispiele für Social Bookmarking Plattformen

www.linkroll.de
area-53.de
etikett-en.de
www.favinaut.de
aireal.de
www.prfh.de
www.bookmarks.cc
www.tagz4me.de
www.tagspot.de
www.mrbookmarking.com
www.kopierwerk.com
www.bookmark-easy.de
www.mybookmarks.at
www.bookmarks.at
www.gotrendy.de
www.myliveweb.de
www.shop-bookmarks.de
www.book-marky.de
www.lookday.de
www.public-bookmark.de
www.bookmark-clever.de
www.seekagent.de
www.schnellindex.de
www.klick-ok.de
www.bookmark.raubfische.de
www.i-favoriten.de
www.fiup.de
www.dixxs.de
www.dopoco.de
www.das-web.net

Beispiele für Pressetext-Portale

(größtenteils kostenfrei):

http://www.pressemeldungen.at
http://www.pr-inside.com/
http://www.live-pr.com/
http://www.prcenter.de
http://www.news4press.com
http://www.stgp.org
http://www.online-artikel.de
http://pressemitteilungen.ws
http://www.portalderwirtschaft.de/
http://www.inar.de

Kapitel 4: Die Internetseite als Verkäufer – verkauft Ihr Internetauftritt?

In den vorangegangen Teilen wurden Themen behandelt, die klären, wie Kaufinteressierte den Weg zu Ihrer Internetseite finden können. Wir haben erwähnt, dass über 70% aller Personen, die im Internet nach Produkten und Dienstleistungen suchen, auch eine konkrete Kaufabsicht verfolgen. Nun geht es darum, den „Kaufwütigen“, der auf meiner Seite gelandet ist, auch zu einer Handlung zu motivieren. Denn:

Eine Webseite muss verkaufen können!

Viele Besucher auf der eigenen Webseite zu haben ist schön und sehr wichtig, aber letztendlich zählen nur die Conversions – das Erreichen definierter Ziele. Die meisten Webseiten verfolgen in der Regel ein oder mehrere Ziele, welche leider nur selten richtig „definiert“ sind. Der Erfolg einer Webseite, eines Internetauftritts wird an der Erreichung dieser Ziele gemessen.

Conversions können Produktkäufe, Anfragen oder auch Anmeldungen sein. Konvertiert der Besucher einer Seite, dann tätigt er eine (gewünschte) Handlung und zeigt damit, dass die Angebote (Produkte, Dienstleistungen) auch bei ihm „angekommen sind“. Eine gewünschte Handlung kann das Ausfüllen eines Rückrufformulars, eines Formulars für unverbindliche Beratung, einer Kontaktseite, eine Anmeldung zum Newsletter, ein Kauf eines oder mehrerer Produkt(e) in einem Online Shop, eine Teilnahme an einem Gewinnspiel o.ä. sein.

Die sogenannte Conversion Rate oder deutsch Konversionsrate ergibt sich aus der Anzahl der Besucher, die eine der oben genannten Handlungen getätigt hat, im Verhältnis zur Gesamtbesucherzahl. Eine Conversion-Rate von beispielsweise 3% bedeutet, dass von 10.000 Besuchern der Seite 300 konvertiert sind, das heißt ein oder mehrere gesteckte(s) Ziele erreicht haben.

Im Schnitt besuchen Kaufinteressierte im Internet 3-5 Seiten bzw. Anbieter. Suchende bzw. Kaufinteressierte schlagen nicht gleich beim ersten gefundenen Angebot zu, sondern vergleichen Möglichkeiten. Oft gewinnt dann nur eine Seite.

Internetauftritt versus Printwerbung?

Die Fakten zeigen, dass man mit dem eigenen Internetauftritt potenziell die Chance hat, weitaus mehr Conversions zu erreichen, als mit herkömmlichen Formen der Werbung wie Prospekten und Printwerbungen.

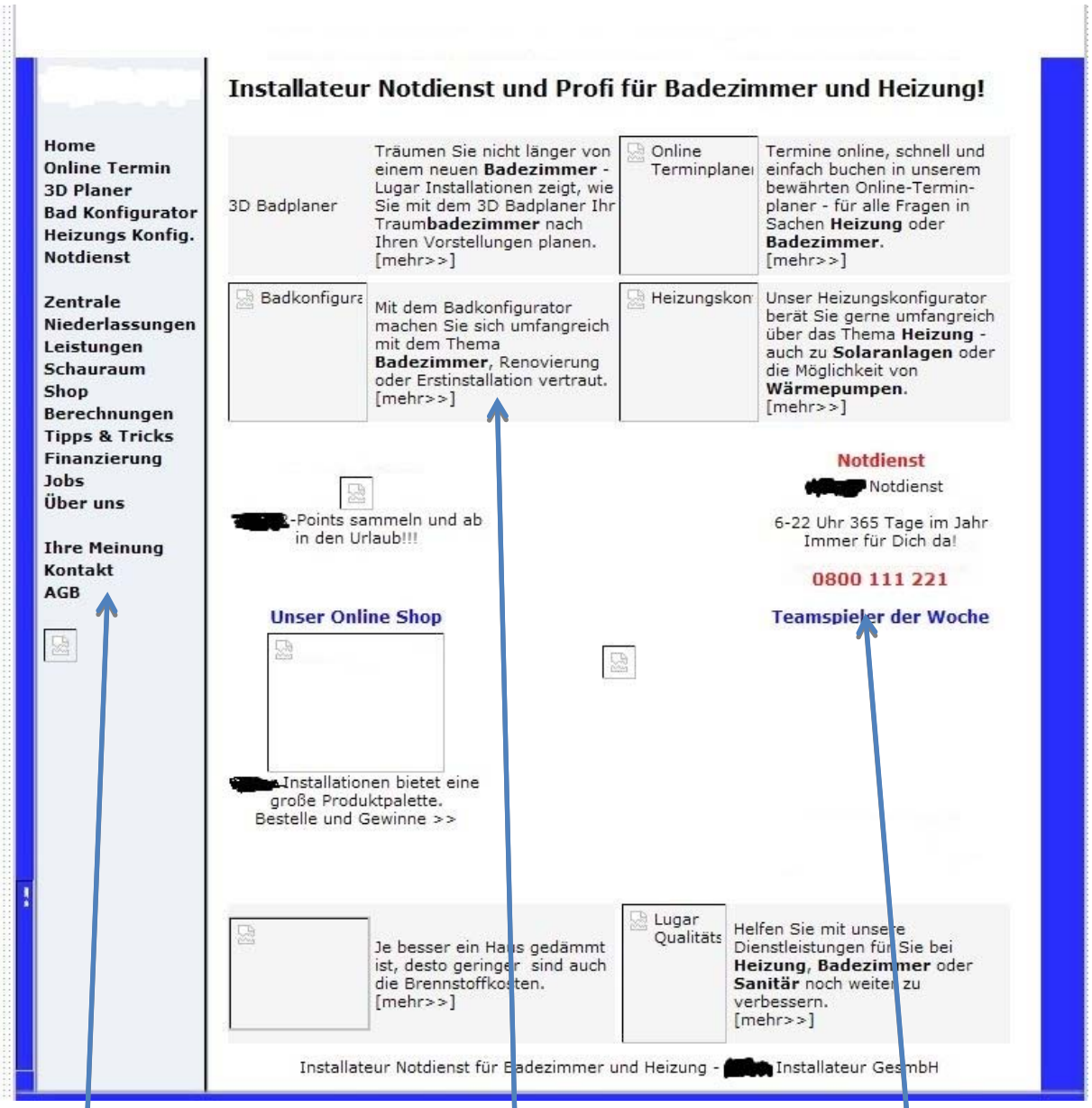
Prospekte: Rücklauf **<0,2%**

Printwerbung: Rücklauf **<0,05%**

Online: Conversion Rate **1%-12%**

Conversion-Rates sind je nach Branche unterschiedlich: Sie liegen im Schnitt zwischen 1% bis 12%. Eine gute bzw. hohe Conversion-Rate erreicht man in der Regel nicht so ohne weiteres. Es gilt hier, viele Grundregeln zu beachten und umzusetzen.

Beispiel: Installateur Notdienst



„Kontakt“ unscheinbar, leicht zu übersehen

Content unübersichtlich, USPs fehlen. Thema „Notdienst“ vermischt sich mit anderen Themen

Kein Call-2-Action. Man erkennt nicht, ob sich die Telefonnummer auf einen Notruf oder doch den angeführten „Teamspieler der Woche“ bezieht. Die Telefonnummer steht rechts unten, ist aber zumindest in Rot hervorgehoben

Dieses Beispiel veranschaulicht einige wichtige Punkte, welche leider sehr oft nicht optimal gelöst sind.

Die häufigsten Fehler: So schrecken Sie Ihre Kunden ab

„Kontakt“ verstecken:

Erschweren Sie Ihrem Besucher nicht die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme (z.B. Anfrage) – der Besucher findet erst nach mehreren Klicks ein Kontaktformular oder einen Button für die Kontaktaufnahme. Viele Unternehmens-Webseiten „verstecken“ auch die Telefonnummer, dabei sind meist viele der Besucher Stammkunden, die nach genau dieser Telefonnummer suchen.

Alle Dienstleistungen, Produkte, Services auf einer Seite gebündelt beschreiben:

Dieser Informations-Overflow führt dazu, dass der Besucher Ihre Kompetenzen nicht mehr wahrnimmt => ***Lösung***: Eine eigene Seite für jeden Bereich. Würden Sie z.B. wenn Sie einen Anwalt für Mietrecht suchen jenen ernster nehmen, der auf seiner Seite nur einen Satz darüber verliert und 10 andere Fachgebiete hat, oder jenen, der eine eigene (Unter-)Seite zum Thema Mietrecht mit guten Aspekten der Betreuung anführt?

Texte zu kurz gestaltet:

Ihre Kompetenzen können nicht ausreichend vom User erfasst werden. Wenn dieser aufgrund der Textkürze nicht erkennen kann, worum es geht, wird er Ihre Seite wieder verlassen. In der „Kürze liegt die Würze“ sagt man, aber das bedeutet im Internet nur, dass es Zusammenfassungen geben sollte, jedoch immer gepaart mit einigermaßen vertiefenden Informationsmöglichkeiten. Sonst werden Sie für diesen Angebotsbereich nicht ernst genommen.

USPs (Unique Selling Propositions) fehlen:

Ihre Vorteile gegenüber dem Mitbewerb fehlen. Der User erkennt nicht, wodurch sich Ihr Angebot von anderen unterscheidet. Er findet keine Gründe, warum er Ihre Leistungen in Anspruch nehmen oder Produkte von Ihnen kaufen soll. Selbst wenn mehrere Anbieter ähnliche Vorteile bieten können, gewinnt in der Tendenz jener, der diese auch (klar) kommuniziert.

Vertrauenserweckende Maßnahmen fehlen:

Zu vertrauenserweckenden Maßnahmen zählen Referenzen (Kunden) oder Auszeichnungen, Hinweise zu Projekten in der Vergangenheit oder Testimonials bzw. Aussagen Ihrer Kunden, Zertifizierungen wie „Trusted Shops“ oder EHI, Gütesiegel etc. bei Online Shops. Wenn diese fehlen, hat der Besucher zu wenig Anhaltspunkte für Ihre Vertrauenswürdigkeit und keine Bestätigung für die Qualität Ihres Angebotes. Viele der Besucher Ihres Internetauftritts sehen das Unternehmen das erste Mal, hier gilt es Unterschiede zu Mitbewerbern darzulegen und Vertrauen zu schaffen wie in einem Verkaufsgespräch.

Call-2-Action - Benutzerführung fehlt:

Eine klare Aufforderung zur Handlung fehlt, wie z.B. „Jetzt unverbindlich anfragen!“, „Rufen Sie uns jetzt an!“, „Jetzt Vorteile nutzen…!“. Benutzer sollen geführt werden, ein Button „Anfrage“ bringt im Schnitt 35% weniger als der gleiche Button mit dem Text „Jetzt unverbindlich anfragen!“

Menü unübersichtlich, Buttons und Links gehen auf der Seite unter:

Buttons oder Navigationselemente, die sich optisch nicht klar von den Inhalten der Seite abheben, gehen unter und werden nicht wahrgenommen. Auch Verlinkungen sollten als solche erkennbar ausgezeichnet sein. Gewünschte Handlungen (z.B. Kontakt/Anfrage) sollten optisch auffallen. Das kann durch die Größe des Elementes, die Position des Elementes und durch Farbgebung gelöst werden.

Wichtige Informationen steht am falschen Platz:

Die meisten Mnschen lesen von links nach rechts und von oben nach unten. Selbst wenn auf Internetseiten weniger gelesen, sondern eher mit dem Auge „gescannt“ wird, werden die wichtigsten Informationen oft rechts und unten verborgen. Die beste Position wäre jedoch links oben.

Zu lange und unübersichtliche Anfrageformulare:

Niemand füllt gerne viele Felder aus. Potenzielle Kunden werden durch zu lange Anfrageformulare abgeschreckt.

Zu viele Handlungsmöglichkeiten anbieten:

Wenn Sie 5 verschiedene Handlungsmöglichkeiten anbieten, wird der Besucher mit hoher Wahrscheinlichkeit KEINE davon wählen. Optimal wäre das Konzentrat auf nur eine Handlung (z.B. „unverbindliche Anfrage“) bzw. maximal eine Nebenhandlung („Wir rufen Sie gerne zurück!“).

Messbare Interaktionen fehlen:

Wenn Interaktionsmöglichkeiten wie „Anfrage“, „Rückruf“, „Bestellung“, „Reservierung“ fehlen, haben Sie keine messbaren Parameter, die Interpretationen und Rückschlüsse erlauben. Mehr als die Hälfte der Besucher füllen nicht gerne Anfrageformulare aus (speziell wenn diese lange sind), aber fast jede Firma verfügt über einen Anrufbeantworter. Formulare sind Ihr „Anrufbeantworter“ für Besucher außerhalb der Öffnungszeiten, an Wochenenden oder Feiertagen und erleichtern die Kontaktaufnahme für Interessierte. Das Beste an Formularen ist jedoch deren nachvollziehbare Messbarkeit!

Lange Texte:

Es ist zwar wichtig und wesentlich, das jeweilige Unternehmens-Angebot möglichst ausführlich darzustellen, aber das bedingt unbedingt auch Zusammenfassungen und Aufzählungen wichtigster Punkte („Bulletpoints“) und Bilder.

Preise fehlen:

Fehlen Preise für bestimmte Angebote, Dienstleistungen oder Produkte, schreckt dies je nach Branche bzw. Dienstleistung potenzielle Kunden ab und reduziert das Anfragevolumen. Interessant können auch Preisinformationen als „Ab-Preise“ sein.

Lange Ladezeiten:

Sollte Ihre Webseite nach max. zwei Sekunden nicht fertig geladen sein, laufen Sie Gefahr, dass sehr viele Besucher auf „Zurück“ klicken und über Suchmaschinen zu Webseiten der Konkurrenz wandern. Befindet sich der Besucher bereits auf Ihrer Seite, sollte das Laden der Unterseiten nicht länger als 1 Sekunde dauern.

Sie sehen: die Liste möglicher Fehler ist lang. Alle diese Negativfaktoren führen dazu, dass Besucher und potenzielle Kunden abgeschreckt werden und Sie in weiterer Folge Ihre Ziele NICHT erreichen.

Umso besser für Unternehmen, welche den Internetauftritt nicht als Online Prospekt missverstehen, sondern als verkaufende Interaktionsmöglichkeit für potentielle Auftraggeber und Kunden. Leider denken auch viele Werbeagenturen noch in dieser nicht mehr zeitgemäßen Dimension. Verkaufende Unternehmensauftritte bilden nach wie vor die Minderheit unter den Internetauftritten und haben gute Möglichkeit, sich auch gegen (größere) Mitbewerber durchzusetzen. Sehen Sie diese Herausforderung als Chance!

Damit Sie mit Ihrem Internetauftritt gewinnen: Tipps zur Conversion-Optimierung

Zusammengefasst sind **5 Erfolgsfaktoren** zu berücksichtigen, welche in Summe die Besucher Ihrer Seite auch zu Kunden machen:

1. **Erfüllen Sie ERWARTUNGEN**
2. **Bieten Sie ORIENTIERUNG**
3. **Schaffen Sie VERTRAUEN**
4. **Wecken Sie die NEUGIERDE Ihrer Besucher**
5. **AKTIVIEREN Sie Ihre Besucher**

Die Erwartungen des Besuchers, des Kunden werden nur erfüllt, wenn Sie **Versprechungen** einhalten. Dazu zählt vor allem, dass Inhalte, die Sie über die Meta Description oder über Ihre AdWords Kampagne kommunizieren, auch auf der entsprechenden **Landing Page** (Seite, auf die das Suchergebnis oder die Google AdWords Anzeige verlinkt ist) kommuniziert werden.

Orientierung bieten Sie den Besuchern durch eine klare Gliederung und Struktur Ihrer Seite. Verwenden Sie Zusammenfassungen und Bildkommunikation (Visual Guidelines). Typische Besucher lesen Inhalte erst bei gewecktem Interesse. Daher ist es sehr wichtig, eine klare Kommunikation zu verwenden, die auf Bildern und Zusammenfassungen (Bullet-Points) basiert. Langzusammenfassungen und ausführliche Erklärungen sollte man erst nachfolgend präsentieren.

Schaffen Sie **Vertrauen durch Vertrauenssignale.** Zu vertrauensschaffenden Maßnahmen zählen Gütesiegel, Auszeichnungen, Testurteile und Transparenz Ihrer Leistungen (Prozesse, Abläufe). Vergessen Sie nicht Ihre langjährige Erfahrung zu untermauern.

Am besten wecken Sie die **Neugierde** Ihrer Besucher, indem Sie USPs klar kommunizieren. Lassen Sie Ihre Besucher wissen, wodurch Sie sich von Mitbewerbern abheben, durch welche Zusatzleistungen Ihre Kunden besonders profitieren.

Aktivieren Sie Ihre Besucher durch eindeutige Handlungsaufforderungen, wie „Jetzt unverbindlich anfragen“, „Jetzt buchen und Frühbucherbonus nutzen“. Bieten Sie Ihren Besuchern nicht mehrere Möglichkeiten zur Handlung, sondern konzentrieren Sie sich auf eine Handlungsaufforderung.

Messen Sie noch Besucher oder schon erreichte Ziele?

Viele messen bzw. beobachten die Anzahl der Besucher, die Seitenaufrufe („Impressions“) und die Verweildauer der Besucher ihrer Seite, und bestenfalls noch, welche Seitenbereiche wie oft angesehen werden.

Sie können das gerne als Basis verwenden, aber es geht im Grunde um etwas grundlegend anderes:

Was zählt sind die erreichten Ziele!

Natürlich sollte man auch die Anzahl der Besucher, vor allem aber die Verweildauer messen, weil diese auch Rückschlüsse erlauben. Eine durchgehend sehr kurze Verweildauer auf meiner Seite weist schon darauf hin, dass ich es nicht geschafft habe, Interesse zu wecken oder Besucher mein Angebot nicht erfassen können, weil die Seite zu unübersichtlich ist.

Viele Anbieter konzentrieren sich aber nur darauf, die Seitenaufrufe zu zählen, die Herkunftsländer zu eruieren und vielleicht auch die verwendeten Browser der Besucher zu berücksichtigen. Alles schön und gut, aber im Grunde unwichtig, denn: Letztendlich zählen nur die erreichten Ziele!

Deshalb ist es sehr wichtig, eine Webanalyse- bzw. Webcontrolling-Software einzusetzen, die zielorientierte Analysen und Aufzeichnungen erlaubt. Das ist bereits mit kostenfreien Produkten wie Google Analytics möglich:

Google Analytics:
www.google.com/**analytics**/

Google Analytics ist zwar weit verbreitet, aber die Messung und Aufzeichnung für Ziele eines Internetauftritts ist leider meist nicht in Verwendung. Diese Zielverfolgung zu aktivieren ist in den meisten Fällen keine große „Hexerei“, wird aber im Denken und in der Konzentration auf reine Besuchermessung vernachlässigt.

Durch den Betrieb einer Webseite ohne entsprechendes Controlling werden wertvolle Potentiale vergeudet. Ein verkaufender Internetauftritt und dessen Pflege ist bei entsprechenden Besucher-Gewinnungsmaßnahmen einer der wertvollsten Neukunden-Generatoren für Unternehmen aller Branchen! Egal ob Sie regional tätig sind, national oder international.

„Conversions“: Was ist das?

Erreichte Ziele nennt man „Conversions“. Wie schon erwähnt, können Conversions Anfragen, Reservierungen, Rückruf-Formulare, Buchungen, Produktkäufe usw. sein. Dies alles sind Handlungen, von denen Sie möchten, dass sie von Ihren Besuchern getätigt werden.

Letztlich **bestimmen Sie und die Möglichkeit ihres Internetauftritts selbst, was „Conversions“ sind**!

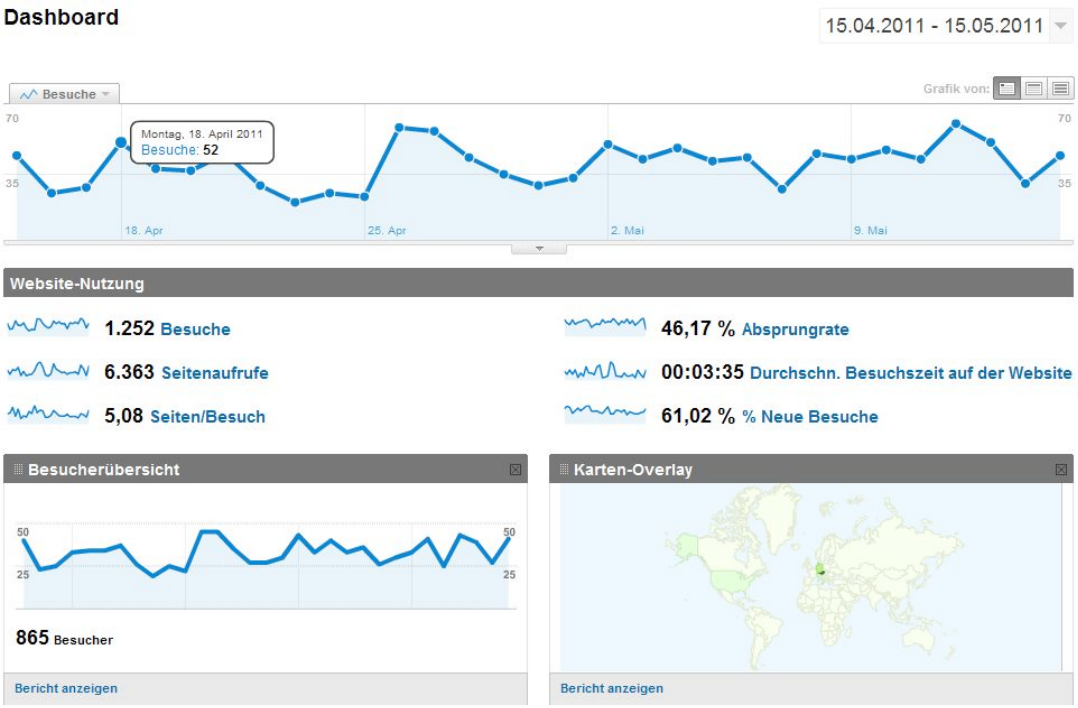
Ziele definieren

Um eine Webseite optimieren zu können und die Conversion Rate zu erhöhen, sollte ganz zu Beginn bereits klar sein, in welche Richtung optimiert werden soll.

Einer der ersten Schritte muss daher sein, Ziele **kla**r zu definieren. „Klar definiert“ heißt nicht nur über die Art der Ziele Bescheid zu wissen, sondern auch, dass jedes Ziel eindeutig und zeitnah messbar sein sollte. Sinnvoll definieren kann man Ziele, indem man sich im Klaren darüber ist, was die Erreichung des Ziels definitiv bringt. Damit ein Ziel für die Conversion Optimierung in Frage kommt, muss es also ein Indikator für den Erfolg einer Seite, also maßgeblich für den Geschäftserfolg, sein.

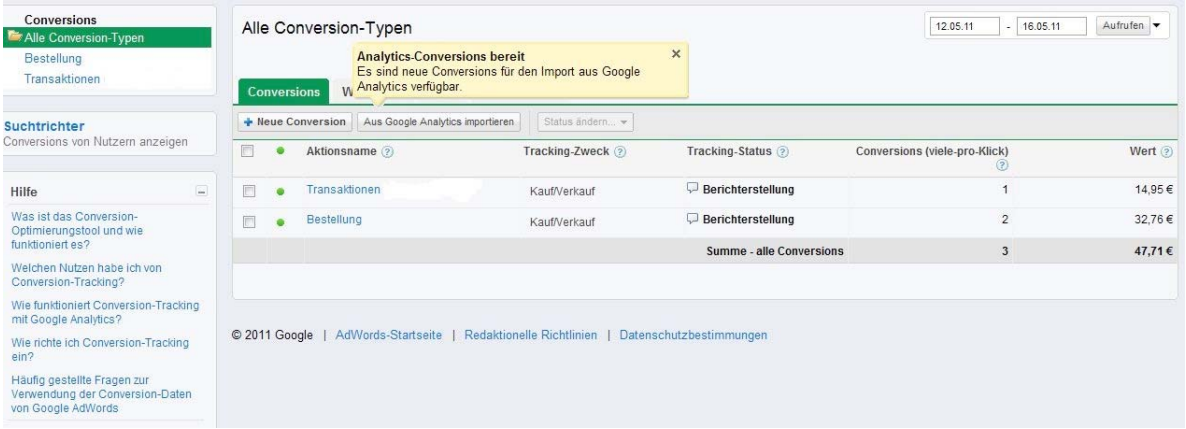
Ziele messen: Google Analytics

Sind Ziele definiert, kann man diese mittels eines kostenlosen Tools von Google messbar machen. Google Analytics ist ein Tool für Webanalysen, mit dem man fundierte Erkenntnisse über die Zugriffe und die Zielerreichung bekommt. Mit Hilfe der Analysemöglichkeiten von Google Analytics hat man eine brauchbare Basis, die Aufschlüsse über bereits umgesetzte Maßnahmen gibt.



Neben allgemeinen Informationen wie die Anzahl der Besucher über einen Zeitraum, Besuchszeit und Absprungrate, können Sie aber noch weitaus wertvollere und interessantere Daten filtern.

Besonders interessant ist Google Analytics als Messinstrument für erreichte Conversions. Zu diesem Zweck kann man Ziele definieren und diese einrichten. In der Praxis funktioniert die Messung, indem man z.B. die URL für die Seite „Danke für Ihre Anfrage“ als messbares Ziel hinterlegt. Google Analytics kann somit die Häufigkeit der Aufrufe dieser URL messen.



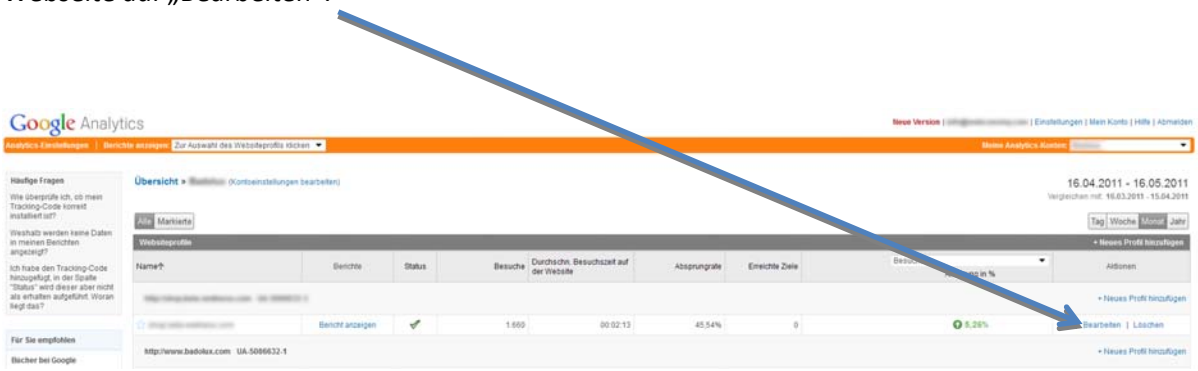
Definierte und eingerichtete Ziele / Conversions in Google Adwords

Sie werden sich erinnern, in Teil 2, der Google Adwords als Thema hatte, war bereits von Conversion Codes die Rede:

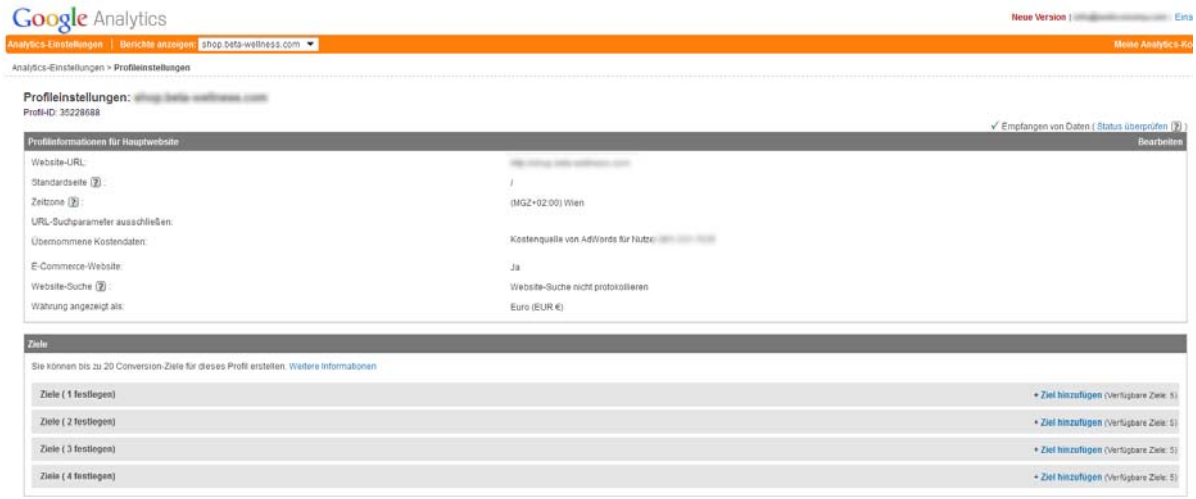
Suchmaschinenwerbung (Google AdWords) bietet Conversion Codes, die ebenfalls auf der Zielerreichungsseite einfach eingebunden werden können. Anhand dieser Conversion Codes ist klar erkennbar, welcher Suchbegriff mit welchem Anzeigentext erfolgreich war (zu einer Conversion geführt hat).

Auch in Webstatistiken wie Google Analytics lassen sich Ziele definieren.

Loggen Sie sich dazu einfach in Google Analytics ein, und klicken Sie ganz rechts in der Spalte Ihrer Webseite auf „Bearbeiten“:

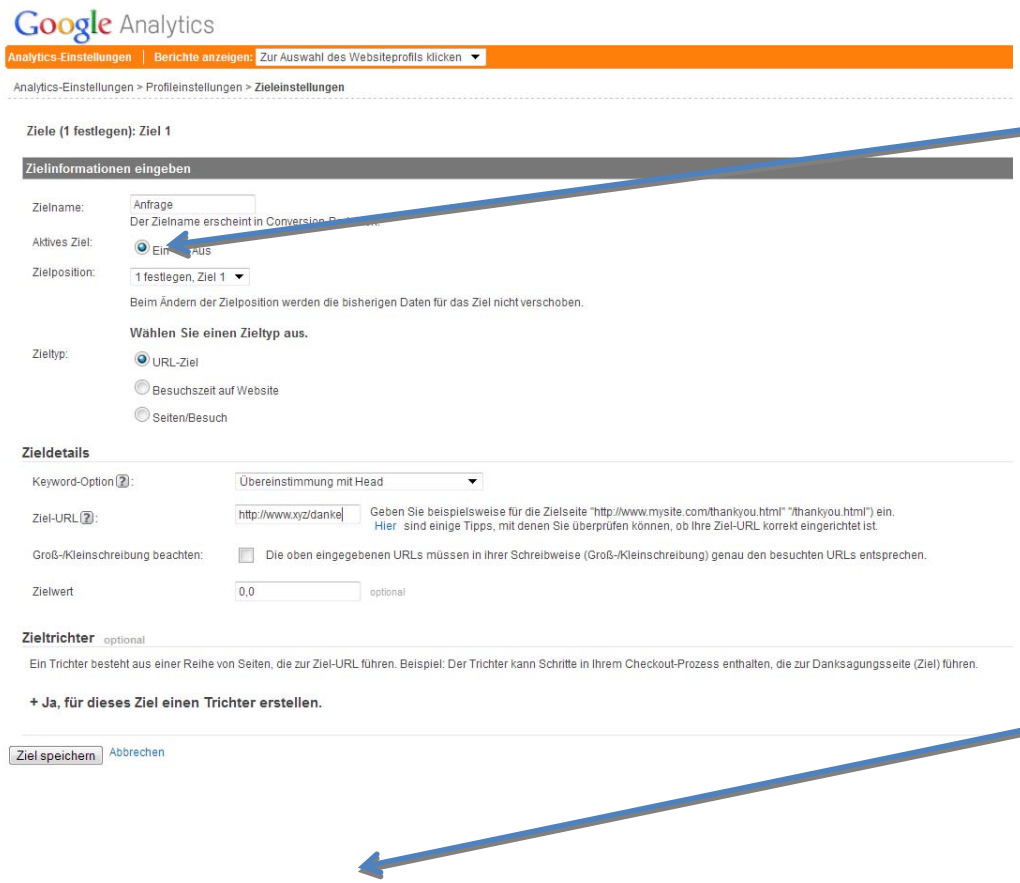


Auf der Seite „Profileinstellungen“ können Sie bis zu 4 Hauptziele definieren:



Klicken Sie dafür einfach auf „Ziel hinzufügen“.

Legen Sie eine Bezeichnung für das Ziel fest (Zielname), schalten Sie die Zielverfolgung ein (Aktives Ziel) und wählen Sie z.B. als Messgröße das Erreichen einer Ziel-Url (URL-Ziel). Das ist jene Webseite, die z.B. nach Ausfüllen eines Formulars angezeigt wird („Danke für Ihre Anfrage“).



Frei definierbare Bezeichnung für ein Ziel

URL, welche nach zB Ausfüllen eines Anfrage-Formulars angezeigt wird

Wichtig ist dass, die Ziel-URL nur durch eine gewünschte Handlung erreichbar ist (z.B. Korrektes Ausfüllen eines Formulars für Anfrage, Rückruf, Newsletter-Anmeldung usw.). Optional können Sie einen Zielwert definieren (25 bedeutet, dass Ihnen dem Erreichen eines Ziels 25 Euro an Wertschöpfung beimessen).

Wie machen es die Profis?

Der beste Weg zur Conversion Optimierung bzw. der erste Schritt muss sein, sich in die Wünsche und Bedürfnisse potenzieller Kunden hinein zu versetzen und diese am besten durch den „virtuellen Verkäufer“ (= Webseite) zu erfüllen.

Häufig zeigt sich, dass viele Webseiten nicht schlecht umgesetzt sind, aber ihren Zweck nur sehr ungenügend erfüllen. Dies liegt vor allem häufig daran, dass sie an den Besuchern und potentiellen Kunden „vorbeikonzipiert“ sind.

Diese „Fehlkonzeption“ passiert dann, wenn man sich nicht ausreichend mit seiner Zielgruppe und deren Wünschen und Bedürfnissen auseinandersetzt. In diesem Punkt geht es vorrangig um „Psychologie“- man **schlüpft in die Rolle des potentiellen Kunden**. Aus diesem Perspektivenwechsel lassen sich schon häufig zahlreiche verwertbare Aspekte herausfiltern.

Profis erledigen deshalb drei Schritte in der ersten Phase zur Optimierung der Benutzerfreundlichkeit und längerfristigen Optimierung der Conversion Rate:

1. Zieldefinition
2. Zielgruppenanalyse
3. Aufgabenanalyse

Erst nach Erledigung von Schritt 1 – 3 sollte man daran gehen, die notwendigen Umsetzungsschritte zu planen.

Testvarianten

Was nun die konkreten Wünsche und Bedürfnisse der Kunden betrifft und damit auch die notwendigen Umsetzungsschritte, ist immer stark von persönlichen Meinungen und subjektiven Sichtweisen geprägt. Was letztendlich besser ist und welche Umsetzungen das Denken und Handeln der Besucher am Besten unterstützt, sollten letztlich nicht die Geschäftsführung, Marketingleiter, die Agentur oder Grafiker und Webdesigner entscheiden:

Was besser ist entscheiden Webstatistik und die Ergebnisse von Testings

Der Aufwand klingt dramatisch – aber es lohnt sich. Man sollte immer bedenken, dass Webseiten in wenigen Stunden erstellt sind, aber eine mangelhafte Planung und Umsetzung in der Regel mehr Geld und Zeit kostet.

A/B Splittesting

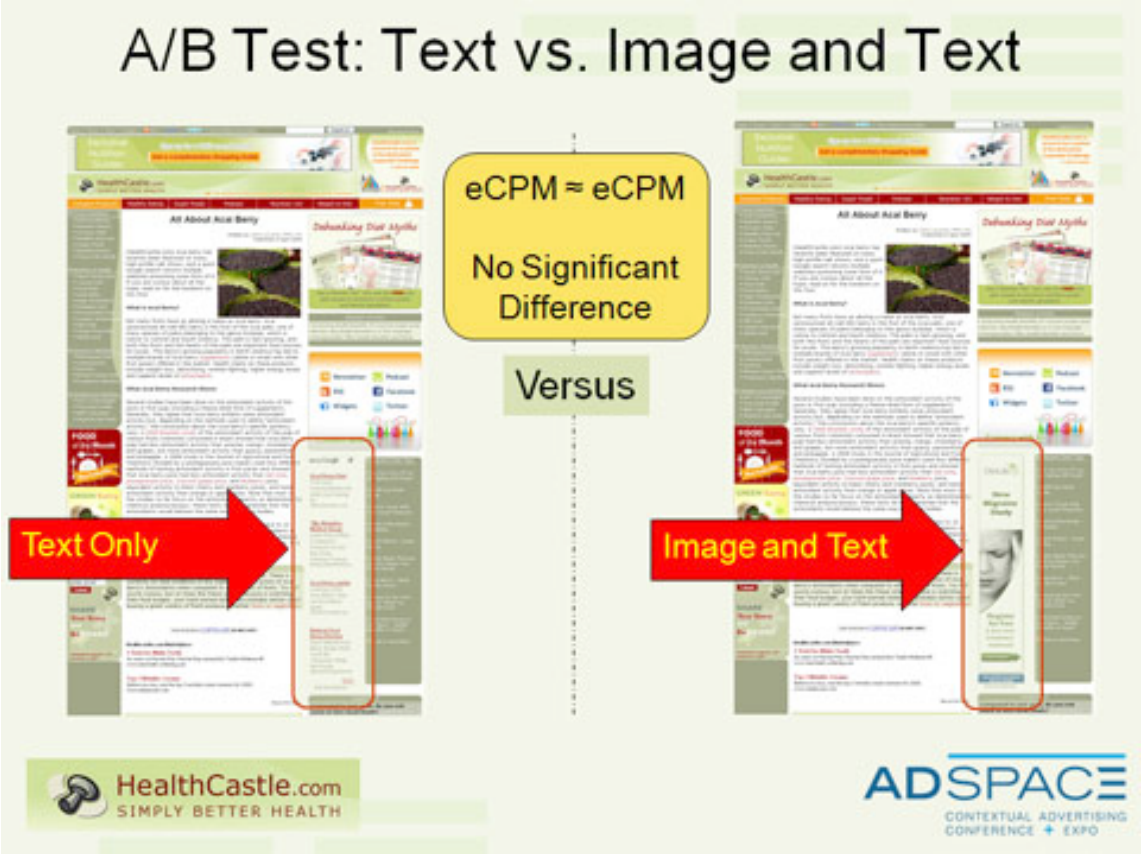
Mittels eines A/B Splittestings hat man die Möglichkeit, zwei komplett unterschiedliche Versionen einer Webseite zu testen. Zunächst beginnt man mit einer originalen Testseite, der Seite, deren Inhalt man testen möchte. Im zweiten Schritt erstellt man eine alternative Version dieser Seite. Diese Seite kann sich stark von der originalen Seite in Inhalt und Layout / Design unterscheiden – muss aber nicht komplett unterschiedlich sein. Häufig testet man nur die Wirkung einzelner Bereiche der Seite in unterschiedlicher Umsetzung.

Im Zuge dieses Testverfahrens werden Zugriffe auf beide Seiten geleitet, um feststellen zu können, auf welche Version die User besser reagieren.

Professionelle A/B-Tests führen

- IM GLEICHEN ZEITRAUM
- GLEICH VIELE POTENTIELLE KUNDEN
- AUF BEIDE VARIANTEN DER SEITE

Eine davon schneidet in der Regel weitaus besser ab als die andere Seite.



Bespiel für ein A/B Splittesting: getestet wird hier die unterschiedliche Wirkung von Text und Bild für einen Bereich der Seite. Quelle: http://www.ads-links.com/index.php/lesson-from-an-adsense-rock-star-to-boost-revenues.html

Mittels dieses Testverfahrens kann man relativ schnell zu grundlegenden Informationen gelangen, die gute Aufschlüsse über die Bedürfnisse und Wünsche der potentiellen Kunden geben. A/B Splittestings sind daher in der Regel ein guter Anfang, um zu gesicherten Ergebnisse (auswertbaren Ergebnissen) zu gelangen.

Wichtig: es sollten nicht zu viele Änderungen auf einmal getestet werden!

Grundsätzlich schließen Profis das Testing nicht nach einem Durchlauf ab, sondern führen die A/B Splittestings iterativ weiter – solange bis eine zufriedenstellende Zielerreichung erkennbar ist.

Gerade bei österreichweiten und internationalen Maßnahmen macht sich dieser Aufwand schnell bezahlt.

Ein Rechenbeispiel:

10.000 Besucher in einem Jahr, Conversionrate 0,25% = 25 Ziele erreicht

10.000 Besucher in einem Jahr, Conversionrate 1% = 100 Ziele erreicht

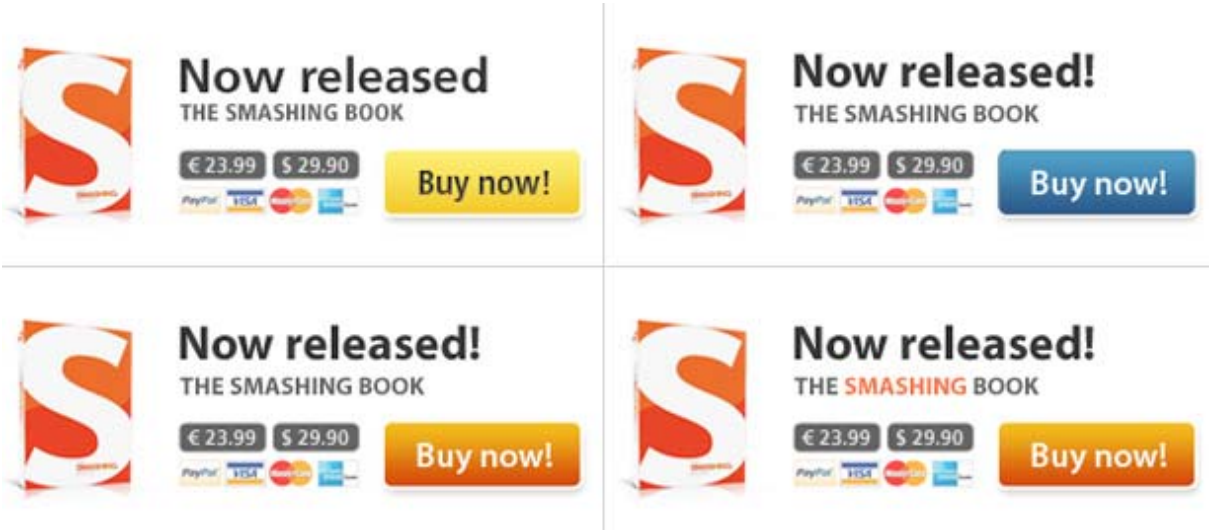
10.000 Besucher in einem Jahr, Conversionrate 3% = 300 Ziele erreicht

10.000 Besucher in einem Jahr, Conversionrate 5% = 500 Ziele erreicht

=> Größter Hebel für zig-fache Steigerung des Kundenzuwaches!

Multivariate Testings

Weitaus komplexer gestalten sich Multivariate Testings. Wird beim A/B-Test nur ein Element wie z.B. ein Bild verändert und getestet, erfolgt beim Multivariate Test eine Ausweitung auf mehrere Elemente. Diese werden zur selben Zeit und in verschiedenen Ausprägungen getestet. Bei multivariaten Testverfahren geht es darum herauszufinden, welche Zusammenstellung aus den verschiedenen Elementen am meisten Erfolg bringt.



Beispiel für ein Multivariate Testing in 4 unterschiedliche Versionen :

Quelle: http://www.shayhowe.com/web-design/defining-multivariate-testing/

Vereinfacht gesprochen, entsprechen Multivariate Tests einer mehrfachen und parallelen Durchführung von mehreren A/B-Tests.

- Es bietet sich an mit diesem Testverfahren folgende Elemente zu testen:
- Überschriften
- Inhalt – Text Content
- Bilder
- Buttons
- Markenbewusstsein: Brand Awareness

Da diese Testform sehr komplex ist, sollte sie auf jeden Fall nur professionell durchgeführt werden. Im Kleinen ist diese Form des Testings nicht sinnvoll.

Zusammenfassung

Eine Webseite macht erst dann richtig Sinn, wenn sie auch „verkaufen“ kann. Der Erfolg eines Internetauftrittes wird am Besten an der Häufigkeit des Erreichens definierter Zielen (gemessen an der Gesamtbesucherzahl) gemessen, der sogenannten „Conversion Rate“.

Die Praxis zeigt, dass sehr viele Webseiten ihr Potenzial nicht einmal ansatzweise ausschöpfen – zum Einen, weil diese „Kardinalfehler“ im Sinne einer nicht adäquaten Usability (Benutzerfreundlichkeit) begehen und zum Anderen, weil sie auf eine ausrechende Definition ihrer Ziele (Was möchte ich erreichen, welche Ziele sind für mich Conversions) vergessen. Der potentielle Kunde sollte im Zentrum der Überlegungen stehen.

Folgendes sollten Sie berücksichtigen:

- **Definieren Sie Ihre Ziele!**
- **Versetzen Sie sich in Ihre Kunden – Welche Wünsche und Bedürfnisse haben diese?**
- **Begehen Sie keinen der „Kardinalfehler“ (siehe „Häufige Fehler“).**
- **Machen Sie A/B Testings: Planen Sie ausreichend Zeit und Mittel dafür.**

Wenn Sie diese Aspekte berücksichtigen, dann wird auch Ihre Webseite zum Verkäufer!

Mit den vier Teilen des Bildungsthemas „Online Marketing - Ihr virtueller Verkäufer im Internet“ haben Sie alle grundlegenden Werkzeuge kennengelernt, um Ihr Unternehmen erfolgreich über das Internet vermarkten zu können und neue Kunden mit zeitgemäßen Werbemitteln anzusprechen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr

Harald J. Koch