

## Plausch in der Küche – Björn Tantau über erfolgreiches Online Marketing



Unsere Interviewreihe geht weiter und beginnt im neuen Jahr mit einem Urgestein aus der Online Marketing Szene. Ich freue mich, heute Björn Tantau begrüßen zu dürfen!

Björn Tantau ist seit Ende der 1990er Jahre im digitalen Marketing aktiv und eine feste Größe in der deutschen Online Marketing Branche. Er ist mehrfacher Buchautor, Keynote-Speaker und tritt regelmäßig auf nationalen und internationalen Konferenzen, Messen und Events als Referent auf. Mit seiner Website erreicht er monatlich mehr als 60.000 Leserinnen und Leser und auf Facebook, Twitter und Co. folgen ihm über 50.000 Nutzerinnen und Nutzer. Seine Mission: Offen und nachvollziehbar erklären, welche Methoden beim Marketing im Internet wirklich funktionieren und wie sich diese Methoden garantiert gewinnbringend einsetzen lassen.

Als Referent und Coach bietet er Seminare und Workshops an und wurde schon in der Tagesschau, vom ZDF, bei RTL und RTL2, von der Deutschen Welle sowie von Radio NRJ und Bayern 3 interviewt. 2015 hat er zudem mit seinem "Internet Marketing Podcast" ein neues monatliches Audio-Format gestartet.

*Sie beschäftigen sich seit mehreren Jahren mit dem Thema Online Marketing. Wie sind Sie eigentlich dazu gekommen?*

Das hat sich tatsächlich organisch entwickelt. 1994 kam ich über meinen Bruder erstmals mit dem Internet in Kontakt. Wir saßen an seinem Schreibtisch, als Student war er damals schon vernetzt – allerdings nur mit einem 28K Modem, was damals aber dem absolut neuesten Stand der Technik entsprach. Ich war auf der Suche nach der Website eines Techno Clubs in Hamburg, dem „Tunnel“. 1994 sahen Websites natürlich nicht so aus wie heute, dennoch fand ich alle Infos nach denen ich gesucht hatte (in diesem Fall das Line-up für eine bestimmte Party, die dort am Wochenende stattfinden sollte). Das Konzept einer Website faszinierte mich sofort. Die Möglichkeit, sich jederzeit Informationen zu holen, für die man sonst umständlich nachfragen oder telefonieren müsste, fand ich sehr überzeugend. Nach einiger Zeit begann ich dann selbst, mit der Programmierung eigener Website. Das mündete dann schnell im ersten eigenen Projekt, einer Website, die kostenloses (nicht illegale) Mp3 Downloads anbot, die von Plattenfirmen im Netz zur Promotion von CDs verteilt wurden. Ich sammelte die Links zu diesen Promosongs, schrieb Bewertungen dazu und verlinkte dann selber auf die Websites der Plattenfirmen, wo sich die Songs dann legal downloaden ließen. Nach und nach erweiterte ich meine Website, denn nirgends gab es Ende der 1990er ein Portal, das Mp3 Downloads und Infos aus der deutschen und internationalen Musikszene vereinte. Es gab beides nur jeweils einzeln und die meisten Mp3 Download Portale waren illegale Tauschbörsen und damit wollte ich nichts zu tun haben. Die Website erfreute sich sehr großer Beliebtheit und wurde immer größer, so dass ich sie auch mit klassischen Display Ads monetarisieren konnte.

Das war ab 2001 und spätestens zu diesem Zeitpunkt suchte ich nach Möglichkeiten, immer mehr Besucher auf die Website zu holen. Diese Suche führte mich sehr schnell zum Thema „Suchmaschinenoptimierung“ und ich begann, diese SEO Techniken zu lernen und anzuwenden. Auch das klappte sehr gut, so dass die Website in den kommenden Jahren monatlich 500.000 User anzog. Durch das Wachstum habe ich immer mehr ausprobiert und gelernt, was funktioniert und was nicht. Diese Erfahrungen wurden dann auch bei anderen Projekten angewendet – und so weiter. Letztendlich war ich immer auf der Suche nach guten Möglichkeiten, um mehr (kostenlosen) Traffic zu erzeugen. Diese Suche führte dann natürlich auch zu Kanälen wie Social Media (und hier insbesondere Facebook) oder E-Mail Marketing. Ich versuche immer, neue Trends aufzugreifen und zu schauen, was davon sich fürs Online Marketing lohnt. Aus diesem Grund beschäftige ich mich auch mit Kanälen wie Snapchat.

## *Was ist für Sie guter Content?*

Guter Content ist Content, der nützlich ist, ein Problem löst oder dem Konsumenten bei einer konkreten Aufgabe hilft. Guter Content unterstützt die Konsumenten dabei, Dinge zu erledigen und sorgt gleichzeitig dafür, dass der Urheber des Contents bekannter wird. Einfaches Beispiel: Wer nicht weiß, wie man ein Loch in eine Fliese bohrt, um im Badezimmer zum Beispiel einen Spiegel zu montieren, kann auf YouTube nach einem Video suchen, in dem genau gezeigt wird, wie man das macht. Durch diesen Content lernt die Person schließlich, wie sich das aktuelle Problem mit der Fliese lösen lässt. Das Video ist also nützlich und hat dem Konsumenten geholfen. Bei künftigen Suchen zu ähnlichen Themen wird der Konsument dann viel wahrscheinlicher sofort nach Videos vom gleichen Urheber suchen, weil wer weiß, dass es dort effektive Hilfe gibt.

Dieser „Mechanismus“ lässt sich auf so gut wie jede Art von Content anwenden, weil solcher Content in der Erinnerung des Konsumenten bleibt – denn es gab es positives Erfolgserlebnis. Was der Urheber dann letztendlich marketingtechnisch daraus macht, ist eine andere Frage. Letztendlich aber ist es viel einfacher, auch Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, wenn man bereit ist potenziellen Kunden zu helfen, ohne dafür sofort eine Gegenleistung zu verlangen. Dadurch verbessert sich das Image des Urhebers und sein Content wird immer bekannter. Das klappt übrigens besonders gut für Personen!

## *Kann man die Bereiche Conversion Rate Optimierung, Usability und Design eigentlich voneinander trennen? Oder muss man diese als Ganzes betrachten?*

Das muss man natürlich als Ganzes betrachten. Ohne ein zielführendes Design wird man niemals eine zufriedenstellende User Experience erreichen. Eine Website, die nicht gebrauchstauglich ist, hat 2016 im Internet nichts mehr verloren. Wenn ein potenzieller Kunde nicht in der Lage ist, eine Website schnell und einfach zu erfassen, das steigert die Frustration, was in vielen Fällen zu Abbrüchen führt. Am Beispiel von Google: Findet ein potenzieller Käufer eine Website, auf der es das gewünschte Produkt gibt, er es aber aus welchen Gründen auch immer nicht kaufen kann, dann wird er die Website verlassen und das Produkt woanders kaufen. Und aufgrund der negativen Erfahrung, die er mit der Website gemacht hat, wird er sie in Zukunft höchstwahrscheinlich meiden – selbst wenn sie bei Google mit guten Rankings gelistet wird. Die Konvertierungsrate wird auf einer solchen Website auch nicht gut sein – insofern gehören die drei genannten Bereiche definitiv zusammen und müssen in einer erfolgreichen Strategie

unbedingt ganzheitlich betrachtet werden. Alles andere wäre fatal!

*Können Sie aus Ihrer Erfahrung heraus einen signifikanten Zusammenhang zwischen Design und Conversions bestätigen?*

Ja, ganz eindeutig. Zum Beispiel biete ich selbst ja einen exklusiven [Online Marketing Newsletter](#) \* an, der um die 10.000 Abonnenten hat. Diese Zahl hätte ich niemals erreichen können, wenn das Design meiner Website nicht darauf ausgerichtet wäre, neue Abonnenten für den Newsletter zu gewinnen. Selbstverständlich geht das auch nicht ohne einen oder mehrere überzeugende Lead Magneten, aber wenn das Design nicht zielführend ist, dann wird es wesentlich schwieriger, die Conversions zu steigern (oder auf einem bestimmten Level zu halten).

\*neue Abonnenten erhalten 3 Online Marketing eBooks, 5 Checklisten und ein White Paper geschenkt

*Ich habe vor einiger Zeit mal gelesen, dass angeblich 50% aller Forenbeiträge von SEO Agenturen selbst verfasst werden! Ist das die Realität oder doch eher eine falsche Aussage? Wie stehen Sie dazu?*

Kann ich nicht beurteilen, da ich selbst keine SEO Agentur betreibe und auch nicht in einer oder für eine SEO Agentur arbeite. Theoretisch kann ich mir vorstellen, dass es so ist. Und letztendlich ist es nicht problematisch, wenn es so wäre... vorausgesetzt, dass diese SEO Agenturen dann Forenbeiträge produzieren, die für die Mitglieder der Foren nützlich sind und einen praktischen Nutzen haben. Wenn das nicht der Fall ist, handelt es sich wohl nur um Spam. Aber das mit dem „guten Content“ habe ich ja schon erläutert – in Foren lässt sich dieses Prinzip selbstverständlich auch umsetzen. Ob es von SEO Agenturen so gemacht wird, entzieht sich aber derzeit meiner Kenntnis.

*In welcher Art und Weise nutzen Sie Linkmarketing?*

Ich nutze Content Marketing, oder besser gesagt: Ich produziere Inhalte, die aufgrund ihrer Qualität von anderen verlinkt werden. Das könnte man als „indirektes Linkmarketing“ bezeichnen. Ich gehe aber nicht los und besorge mir aktiv Links von anderen Websites oder betreibe Linktausch oder so. Das verstößt erstens gegen die Richtlinien von Google und ist

zweitens aus meiner Sicht nicht zielführend. Es ist viel besser, mit Inhalten zu überzeugen. Auf diese Weise hat man eine langfristige Strategie, die in den meisten Fällen viel besser klappt, als das Entstehen neuer Links (auf welche Weise auch immer) zu forcieren oder zu manipulieren.

### *Welche Verantwortung haben SEO Spezialisten gegenüber ihren Kunden?*

Aus meiner Sicht eine große Verantwortung. Die hat aber jeder Dienstleister gegenüber seinen Kunden. Es ist unsinnig, dass nur auf „SEO Spezialisten“ zu münzen, letztendlich aber schwingt hier natürlich immer die Frage mit, ob jemand als Auftragnehmer seinem Auftraggeber seo-technisch geschadet hat, zum Beispiel durch den manipulativen Aufbau von Links. Von diesem Standpunkt betrachtet gibt es natürlich eine große Verantwortung – und man sollte schlicht und ergreifend die offiziellen Regeln beachten.

Linkaufbau ist aber nur ein Aspekt, denn sehr wichtig ist auch die grundsätzliche SEO Beratung. Das beginnt bei der Auswahl eines geeigneten CMS oder Shop Systems, bei der Beratung im Bereich „Technical SEO“ oder auch bei der Frage, ob man einen Kunden als SEO Spezialist auf dem Laufenden hält und schnell auf Änderungen im Google Algorithmus reagiert. Aber auch Fragen zu Design, Usability und User Experience (siehe oben) gehören dazu. Ein SEO Spezialist kann sich heute nicht mehr nur um einzelne Bereiche der SEO kümmern, er (oder sie) muss das Gesamtkonstrukt im Fokus haben und wissen, an welchen Schrauben gedreht werden kann und bei welchen Schrauben sich die besten Ergebnisse erzielen lassen. Das kann nur jemand leisten, der selbst experimentiert (natürlich nicht mit Kundenprojekten) und so Erfahrungen hat, die andere nicht haben. Wenn diese Erfahrungen sich dann auf ein Kundenprojekt erfolgreich anwenden lassen, hat der SEO Spezialist definitiv eine große Verantwortung gegenüber seinem Kunden – weil er für den Kunden bei Nichtanwendung einen Nachteil erzeugt, den dieser so sicherlich nicht haben will.

### *Was können wir von Ihnen in der nächsten Zeit sehen? Gibt es vielleicht sogar etwas, was Sie schon anteausern möchten?*

Derzeit arbeite ich an einem neuen eBook zum Thema „Facebook Ads“ und einem neuen Social Media Buch, das im mitp Verlag erscheinen wird. Ganz aktuell ist zudem natürlich immer noch „Die Traffic Bibel“. Das ist ein eBook mit mehr als 100 funktionierenden und bewährten Tipps, mit denen jeder Webmaster dauerhaft mehr Besucher auf seine Website, seinen Blog oder in



den eigenen Online Shop holen kann. In den ersten vier Wochen nach der Veröffentlichung hat sich dieses eBook schon mehr als 500 Mal verkauft. Auf meiner Website wird es zudem noch in diesem Jahr mindestens zwei komplette neue und sehr nützliche Bereiche geben. Worum es dabei genau geht, kann ich an dieser Stelle aber noch nicht verraten.

Herr Tantau, vielen Dank für das Interview!

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDEMMXXX