



33 Experteninterviews

und 49 Tipps rund ums Thema Online Marketing

**33 Experteninterviews und
49 Tipps rund ums Thema Online Marketing**

33 Interview-Perlen aus dem Blog der SEO-Küche in einem Buch

Inhaltsverzeichnis

Malte Landwehr über Suchmaschinenoptimierung	6
Jörg Dennis Krüger über Conversion-Optimierung	8
Eric Kubitz über Content Marketing	10
Daniel Guechida über EyeQuant	12
Stephan Czysch über Trends im Online Marketing	14
Thomas Grübel über Google AdWords	16
Sebastian Erlhofer über SEO	18
Sandra Staub über Social Media Marketing	20
Felix Beilharz über Facebook für B2B	22
Christian Solmecke über Rechtsverletzungen im Netz	24
Frank Kemper über Online Journalismus	26
Markus Mattscheck über Online Marketing	30
Lars Sobiraj über Online/Offline Redaktion	34
Sandra Holze über Blogs	36
Thomas Hartmann über Videomarketing	38
Ina Brenner über Online Marketing bei deutschen Genossenschaftsbanken	42
Thomas Ötinger über digitales Marketing für KMU's	44
Jan Zemma über Online-Shops im B2B Bereich	46
Fabian Brüssel über SEO Tools	48
Alexander Beck über Google AdWords	50
Dr. Benny Briesemeister über Neuromarketing	52
Björn Tantau über Content Marketing	56
Christoph C. Cemper über die LinkResearchTools	60
Ingo Kamps über Mobile Marketing	64
Kai Priestersbach über RankBrain	68
Jens Fauldraht über SEO Podcast	72
Kai de Wals über die neue Anzeigengestaltung bei Google AdWords	74
Olga Walter über E-Mail Marketing	76
Marc Reimann über CMS-System Contao	78
Romy Habelt über Affiliate Marketing	82
Sascha Tams über Video Content Marketing/ YouTube Optimierung	86
Tijen Onaran über Woman im E-Commerce	90
Daniel Scholze über Online Marketing im Personaldienstleistungssektor	92

Vorwort

33 Experteninterviews, 49 Tipps rund ums Thema Online Marketing

Website erstellt und fertig? So simpel ist der Unternehmensauftritt im Netz schon lange nicht mehr. Denn nicht allein die Existenz der Website ist wichtig. Entscheidend ist das Gesamtpaket, das am Ende aus Interessenten Kunden macht.

Die Bedeutung, die eine Website im Unternehmensmarketing einnimmt, lässt sich dabei kaum überschätzen. Tatsächlich gilt: Wer im Netz nicht präsent ist, existiert faktisch nicht. Im Umkehrschluss ist die Website das Aushängeschild des Unternehmens, oft der erste Berührungspunkt mit potenziellen Kunden. Daher sollte einfach alles passen – von der zielgruppengenaue Ansprache über die informative Produktpräsentation bis zur eindeutigen Call-to-Action.

- Für den Anfang sollte jeder Unternehmer diese vier Fragen ehrlich beantworten können:
- Wird die Website über Suchmaschinen gefunden?
- Ist sie ansprechend gestaltet?
- Finde sich Nutzer gut auf ihr zurecht?
- Wie sieht es mit interner und externer Vernetzung aus?

Doch online ist nicht gleich online. Während die eine Online Marketing Maßnahme bei Produkt X super funktioniert, kann sie bei Produkt Y ein totaler Reinfall sein. Und genau das ist das Spannende am Online Marketing: Es gibt keine pauschalen Lösungen oder Vorgehensweisen. Keinen Standard, der für alle Branchen gleichermaßen gilt. Es gibt ein Produkt/eine Dienstleistung mit individuellen Besonderheiten. Und diese möchten individuell „behandelt“ werden. Vielleicht mithilfe von Kooperationspartnern, mit Produktvideos, mit Werbeanzeigen, mit Facebook-Aktionen, mit Ratgebern usw.

Wie das funktionieren kann und wie eben nicht, das haben uns in den letzten 2 Jahren zahlreiche Experten aus dem Online Marketing in der Interview-Reihe SEO-Plausch geschildert. Mal philosophisch, mal technisch, mal juristisch, mal neurologisch. Erfolgreiche Projekte werden hier ebenso angesprochen wie Fehlschläge. Inhouse-Insidertipps wechseln sich mit interessanten Einblicken in Agentur-Projekte, Tool-Vorstellungen mit Meinungen zur Zukunft des Internets.

1 eBook, 33 Experten, 49 Expertentipps rund um die Vielfalt des Online Marketing. Wissen und Erfahrungen, die in dieser kompakten Form wohl einzigartig sind.

Neugierig, wo die Reise online hingehen kann? Dann zögern Sie nicht! Bestimmt ist auch für Sie der richtige Kniff dabei.

Selbstverständlich finden Sie die gesammelten Interviews auch auf dem Unternehmensblog der SEO-Küche: [SEO-Küche Interviews](#)

Wir wünschen viel Freude beim Lesen!



Malte Landwehr ist Product Marketing Manager bei Searchmetrics und hat mehr als 10 Jahre Erfahrung im Online Marketing. Er kennt vom Betrieb eigener Affiliate-Websites bis zur digitalen Strategieberatung globaler Konzerne alle Facetten des Search und Content Marketings.

In seiner Freizeit geht er seiner Kindle- und Netflix-Sucht nach.

? Was war der größte SEO Fehler, den du begangen hast?

Ich habe mal eine sehr saubere Domain (u.a. mit organischen Backlinks von MSN und Washington Post) für dreckige SEO-Experimente (Backlinks aus Suchformularen der NASA, usw.) genutzt. Irgendwann gab es dann mal PRO und auch heute hat sie beim Ranking gefühlt einen Knicks. 😊

? Einen Link in einem Wikipedia-Artikel als Quelle zu haben, wird von den meisten SEOs als extrem wertvoll erachtet, trotz des nofollow Attributs. Erlebst du viele SEOs in der Wikipedia-Community und wenn ja, wie reagieren andere Mitglieder von Wikipedia darauf?

Nofollow ist imho eine Sache, die ein SEO im Jahr 2014 bei Backlinks nicht betrachten sollte. Das ist nur für die interne Struktur einer Website interessant. Wichtig ist, ob ein Link mir Besucher bringt. Wer auf andere Eigenschaften (nofollow, PageRank, usw.) achtet, wartet nur darauf, in der Zukunft vom Pinguin eins auf den Deckel zu bekommen.

Viele SEOs behandeln Wikipedia wie eine 08/15-Backlinkquelle. Oft machen sie sich nicht mal die Mühe, die Syntax zu lernen und bringen ihre (mehrwertlosen) Links auf eine Art und Weise unter, die einem die Haare zu Berge stehen lässt. Auf sowas reagiert die Wikipedia-Community extrem verärgert. Wird ein Wikipedia-Account einem SEO zugeordnet, kommt es nicht selten vor, dass sich ein Wikipedianer die Mühe macht, alle Edits dieses Users durchzugehen und sämtliche gesetzten Links rauslöscht; auch wenn sie relevant waren und einen Mehrwert geliefert haben.

Es gibt aber auch eine Reihe von SEOs, die verstanden haben, wie die Wikipedia funktioniert und wissen, dass man echte Mehrwerte liefern muss, um einen Link zu bekommen.

? Was hältst du vom Urteil des EuGH zur Möglichkeit der „Löschung“ bestimmter privater Daten aus den Google SERPs?

Ich habe mich nicht im Detail mit dem Urteil auseinandergesetzt, denke aber, dass es viele Leute sehr glücklich machen wird. Kritisch finde ich, dass unter den ersten Antragstellern wohl auch Pädophile gewesen sein sollen. Was der Gesetzgeber sich dabei gedacht hat, weiß ich nicht. 😊

Für die Krisenkommunikation von Unternehmen sehe ich in dem Urteil kaum Relevanz, weshalb ich mich auch nicht näher damit befasst habe.

★ Expertentipp: Welche Vorgehensweise würdest du einem Unternehmen raten, um einen Link in Wikipedia zu bekommen?

Mein Vorgehen sieht so aus: Zunächst identifiziere ich für mich relevante Wikipedia-Artikel. Dann suche ich in diesen nach nicht-trivialen Informationen, die innerhalb des Artikels noch nicht mit einer Quelle belegt sind. Zusätzlich schaue ich, ob eventuell wichtige Informationen im Wikipedia-Artikel fehlen. Dafür lohnt sich ein Blick in verschiedene Wikipedia-Sprachversionen! In der englischen Wikipedia finde ich oft relevante Informationen, die in der deutschen Wikipedia noch fehlen.

Dann erstelle ich auf meiner Domain eine Unterseite zum entsprechenden Thema, die eine solche Information enthält. Alternativ kann ich natürlich auch eine bestehende Unterseite erweitern. Dabei achte ich darauf, dass ich das Thema möglichst sachlich, neutral und wissenschaftlich betrachte und kommerzielle Elemente (Werbung, Verkaufssprache) von dieser Unterseite fernhalte. Außerdem bringe ich viele Links auf weiterführende Informationen an. Besonders geeignet sind Unternehmenswebsites, Universitäten, Zeitschriften und Magazine.

Mein Ziel ist, dass der Leser denkt: „Was auf dieser Seite steht, ist bestimmt wahr und wenn ich Zweifel habe, kann ich Informationen mit den vielen Quellenangaben verifizieren“. Ich habe gerade „Leser“ geschrieben, meine aber natürlich „Wikipedia-Editor“ 😊

Dann erweitere ich den Wikipedia-Artikel um die noch fehlenden Informationen und trage meine Website als Quelle ein. Oder, falls die Information bereits vorhanden aber noch nicht mit einer Quelle belegt war, ergänze einfach nur die Quelle.



Jörg Dennis Krüger ist einer der Pioniere der Conversion-Optimierung in Deutschland und Autor des Bestseller-Buches „Conversion Boosting mit Website Testing“. Bevor er die Conversion Boosting GmbH gründete, war er u. a. Leiter der Abteilung „Conversion Optimierung“ beim Performance-Marketing-Netzwerk QUISMA, Abteilungsleiter Websites beim Autovermieter Sixt und Abteilungsleiter Performance-Marketing beim Freizeitmarktplatz Regiundo.

? Was würdest du Unternehmen im B2B Bereich im Hinblick auf Conversion-Optimierung raten?

Sofort anfangen! Jeder Tag, den man später anfängt, bedeutet weniger Erkenntnisse über das Besucherverhalten, keine Steigerung bei der Conversion-Rate und weiter endlose Diskussionen über Änderungen, die man einfach testen könnte.

? Was ist für dich ein sehr schwieriges Projekt für eine Conversion-Optimierung und wieso? Was wäre in einem solchen Fall die beste Lösung?

Es gibt zwei „Standardfälle“, die besonders schwierig sind. Der erste Fall ist, wenn eine Website wenig Traffic oder eine sehr geringe Conversion-Rate hat. So braucht es sehr lange, bis man valide Testergebnisse bekommt. In dem Fall lohnt es sich, mit validen Heuristiken zu arbeiten. Die Optimierung mittels Heuristiken ist das Fundament für eine erfolgreiche Conversion-Optimierung. Denn Heuristiken sind Erfahrungswerte, welche in der Vergangenheit gut funktioniert haben (Das heißt: Bei 99 von 100 Tests in gleicher Art und Weise würde auch die gleiche Testvariante gewinnen). Aufgepasst!: Valide Heuristiken werden datengetrieben generiert und sind sehr spezifisch!

Ein zweiter schwieriger Fall sind sehr dynamische Websites. Dies beginnt schon bei Onlineshops. Hier kann man nicht mit statischen Testvarianten oder Testelementen arbeiten, sondern muss die Testvarianten so programmieren, dass sie mit den sich stetig ändernden Inhalten der Website/ des Shops funktionieren. Hier ist DOM-Manipulation der beste Weg für die Optimierung und eine umfangreiche Qualitätssicherung vor dem Teststart der Weg, um zuverlässige Ergebnisse zu generieren.

? Ziel von Conversion-Optimierung ist es, eine Kaufentscheidung oder Kontaktaufnahme positiv zu beeinflussen. Die Kaufentscheidung ist aber letztendlich vom Produkt und dessen Spezifikationen (Preis, Qualität, Social Signals) abhängig. Wo liegen deiner Meinung nach die Grenzen von Conversion Optimierung? Oder anders herum: Wie weit können die Spezifikationen des Produktes vernachlässigt werden?

Conversion-Optimierung ist der Weg von „gut“ zu „hervorragend“. Entsprechend sollte das Produkt nicht vernachlässigt werden. Nur ein gutes Produkt kann durch stetige Optimierung immer besser werden. Es ist wichtig, bereits vor der Optimierung durch Nutzung valider Heuristiken, ein gutes Fundament zu schaffen. Und genau hier liegt wohl auch die wichtigste Grenze der Conversion-Optimierung: Man benötigt ein gutes Produkt, ein schlüssiges Konzept, ausreichend Besucher und auch bereits Conversions. Wie man ein gutes Fundament schafft, wird auch in vielen Inhalten auf ConversionBoosting.com erklärt. Besonders empfehlen kann ich unsere Praxisguides, in denen die Anwendung valider Heuristiken in der Praxis erläutert wird.

★ Expertentipp 1:

Conversion-Optimierung ist mehr Handwerk als Kunst. Es geht nicht primär darum, wild zu testen und irgendwie schnell eine Veränderung zu finden, durch die mehr Conversions generiert werden. Sondern man muss regelmäßig testen und diese Tests gut planen. So hat man nicht nur kurzfristige Erfolge, sondern wird auch langfristig immer besser.

★ Expertentipp 2:

Man sollte sich deshalb an die Vorgehensweise halten, die ich auch in meinem Buch „Conversion Boosting“ (<http://amzn.to/ConversionBoosting>) vorstelle: Analyse, Konzeption, Testing, Auswertung, dauerhafte Umsetzung (um die vier wichtigsten Punkte zu nennen). So generiert man „Big Data“ über seine Besucher und ist dauerhaft den Wettbewerbern einen Schritt voraus.



Eric Kubitz ist einer der beiden Geschäftsführer der CONTENTmanufaktur und bringt dort sein technisches Know-how, seine SEO-Erfahrung und sein Verständnis für Online-Journalismus ein. Sein Wissen gibt er sehr gerne in Vorträgen und Schulungen weiter, z.B. für die SMX, die SEOkomm, die Deutsche Journalistenschule in München, die Duale Hochschule Baden Württemberg in Ravensburg, die Hochschule Augsburg und die Akademie der Bayerischen Presse. Darüber hinaus hat er die DVD „Suchmaschinenoptimierung“ für den Galileo-Verlag produziert, betreibt das SEO-Book (www.seo-book.de) und gehört laut t3n zu den 100 einflussreichsten digitalen Menschen in Deutschland.

❓ **Hast du #deathbycontentshit von Karl Kratz gelesen? Was würdest du darauf antworten?**

Karl hat mal wieder recht! Seit Panda hat die SEO-Branche entdeckt, dass der „Content“ auf der Seite wichtig ist. Und wie reagiert sie? Indem irgendwelche Werte über Textlänge oder semantische Optimierungen zu einem autistischen Gesetz werden und man für jede Produktseite über „Kleiderbügel“ nun hunderte von Wörtern verbaut. Das ist aber - vorsichtig ausgedrückt - Schwachsinn. Denn du brauchst immer genau den Inhalt, der dem Leser mehr Wissen und ein gutes Gefühl vermittelt. Und das müssen nicht 300 Wörter mit WDF*IDF-Analyse sein. Es gibt Produkte und Themen, die werden besser in ein paar Wörtern und vielleicht einer schicken Infografik behandelt. Und andere benötigen ein ganzes Whitepaper. Also quält euch und uns nicht mit irgendwelchen Standard-Vorgaben sondern denkt darüber nach, was SINN macht.

Das gilt übrigens auch gerade bei der Themensammlung: Was ist der Mehrwert, wenn ich über ein wenig bewegtes Thema jeden Tag einen Blogbeitrag schreibe? Diese versanden doch und der Blog wird in den Köpfen der Leser als Textschwemme eingestuft. Mein Tipp: Berichte, wenn etwas Relevantes passiert - und berichte darüber so, wie du das deinen besten Freunden beschreiben würdest. Denn genau das sollten deine Leser für dich sein.

❓ **Was hältst du von seinem Argument, dass wir von Content „überschwemmt“ werden, und der Content daraufhin irrelevant wird?**

Wie schon gesagt, wenn man wegen solch autistischer Vorgaben darum bemüht ist, täglich tausende Wörter abzusondern, dann führt das zu einer Contentschwemme, die unerträglich ist. Allerdings: Was in diesem Zusammenhang auch immer wieder genannt wird, ist die Befürchtung, dass wir plötzlich viel mehr Inhalte als früher haben und deshalb damit überfordert sind. DAS ist Unfug. Von Informationen überfordert sind wir schon seit dem Jahrtausendwechsel. Aber wenn man sich nach wirklich gutem Content umschaut, dann wird die Luft ziemlich dünn.

Nun, das ist vielleicht der Grund, warum das Kuratieren, also die Sammlung von ordentlichen Inhalten zu einem Thema mit Verlinkung darauf, gerade gute Chancen hat, zu einem Trend zu werden.

❓ **Was ist die Zukunft des Content Marketing? Wird SEO PR-lastiger oder Bereiche klassischer Werbung abgreifen?**

Was ist Content Marketing eigentlich? Das Erstellen von ganz besonders guten Inhalten und deren Verbreitung. Ich denke, das ist das, was Publisher schon seit Jahrzehnten und mit jeweils unterschiedlichen Bezeichnungen machen. Und die Zukunft davon ist ungebrochen prima. Ich habe allerdings zwei Sorgen in diesem Zusammenhang: Erstens befürchte ich, dass nun viele meinen, man könnte das automatisieren und dementsprechend viel Blödsinn für viel Geld verkaufen. Das wäre vor allem für ernstmeinende Kunden eine Katastrophe.

Die zweite Sorge ist noch viel grundlegender: Wenn große Unternehmen nun viel Geld in sehr gute Inhalte stecken, werden noch mehr unabhängige Publisher (z.B. Tageszeitungen und Magazin) darunter leiden. Das wäre nicht so schlimm. Aber wenn die Informations-Zukunft so aussieht, dass wir irgendwann Wirtschaftsnachrichten lesen, die von Apple oder Microsoft finanziert werden, ist das für unsere Freiheit und informationelle Unabhängigkeit eine Katastrophe.

Aber schau wir mal, ob das überhaupt so weit kommt ...

★ **Expertentipp: Was ist die Vorgehensweise, um guten Content zu erstellen und damit auch im Online Marketing erfolgreich zu sein?**

Zunächst einmal sollte man sich über die Zielgruppe des Content Marketing klar werden. Denn das sind in der Regel NICHT die Kunden oder die normalen Webseiten-User. Sondern die „Botschafter“, die dank einer eigenen Webseite oder starker Social Media Accounts in der Lage sind, die Botschaft weiter zu tragen. Also Blogger, Betreiber von Web-Magazinen usw.

Nun stellt man sich die Frage, mit welchen Informationen, Infografiken oder Videos man diese Zielgruppe begeistern kann. Hierfür gibt es meist eine ganze Menge Daten im Unternehmen, die sich etwa für Whitepaper oder Datenanwendungen eignen. Hier heißt es, kreativ zu sein.

Aus den möglichen Ideen wird dann ein Redaktionsplan erstellt, der zum Beispiel eine monatliche Veröffentlichung vorsieht. Es ist nämlich immer besser, am Ball zu bleiben, als nur mit einer übergroßen Aktion zu glänzen, die dann aber schnell verpufft.

Vor der Veröffentlichung würde ich dann immer noch eine Seeding-Liste mit den Botschaftern erstellen, die dann kurz vor der Veröffentlichung oder eben danach von der Veröffentlichung informiert werden. Vielleicht kann man diesen auch noch helfen, indem man ihnen unique Texte oder gebrandete Infografiken anbietet. Ziel sollte sein, dass sie die Botschaft verbreiten. Ob dann immer ein Link dabei rausspringt, sollte zweitrangig sein.



Daniel Guechida hat seine beruflichen Wurzeln in einem amerikanischen Großunternehmen. Die dort erlernte Handlungsschnelligkeit und Entscheidungsfreude konnte er anschließend in verschiedenen, kundenorientierten Vertriebs- und Marketing-Positionen anwenden. Vor EyeQuant zeichnete Daniel verantwortlich für den internationalen Vertrieb bei einem der größten Sportartikelversender Europas. In dieser Funktion kam er zum ersten Mal mit EyeQuant in Berührung. Seit Oktober 2013 ist er zuständig für den deutschsprachigen Raum und kümmert sich um die Belange der Klienten, die Entwicklung des DACH Marktes und ein größeres Bewusstsein für Neuromarketing.

? Können Sie kurz erklären, um was es sich bei EyeQuant handelt und wie das System funktioniert?

EyeQuant ist eine Software-Lösung, die online innerhalb von Sekunden analysiert, wie Designs (Screenshots oder Live-URLs) von einem Besucher wahrgenommen werden, wie die Aufmerksamkeit verteilt ist und ob es als klar oder chaotisch gesehen wird. Auf Basis dieser Erkenntnisse können Design- und Optimierungsteams blitzschnell und iterativ Designs und Strategien formen und verbessern. Das Programm basiert auf Forschungsarbeiten an der Universität Osnabrück und der Caltech.

? Angenommen, ich misstrauere der Funktionsweise von EyeQuant, weil ich einer algorithmischen Analyse einer Webseite nicht zutraue, das Erlebnis eines echten Menschen zu imitieren: Wie entkräften sie mein Misstrauen?

Unser Ansatz stellt sich nicht gegen das Konzept der Individualität, oder versucht, einen Designer, oder UX Architekten zu ersetzen. Wir sehen EyeQuant als Ergänzung zu dem, was wir mittels Intuition und in Designarbeit einfließen lassen. Unser Algorithmus basiert auf der Forschungsarbeit einiger der bekanntesten Hirnforscher weltweit (Prof. Christof Koch, Prof. Dr. Peter König und Prof. Laurent Itti) und wurde an den renommiertesten Universitäten entwickelt. Das Tool ist eine Möglichkeit, Entscheidungen mit datengetriebenen und statistisch validen Ergebnissen zu erleichtern und zu unterstützen. Die einfachste Methode, Misstrauen zu entkräften, ist dabei sicher die Gegenüberstellung von Eye Tracking Ergebnissen und der entsprechenden EyeQuant Vorhersage. Unter Berücksichtigung der im Vergleich zu einer empirischen Studie minimalen Kosten und dem geringen Zeitaufwand sind die Ergebnisse schlicht und ergreifend überwältigend. Jeder ist herzlich eingeladen, sich unter www.eyequant.de einen kostenfreien Demo-Zugang einzurichten und sich selbst zu überzeugen.

? Was hat Neuromarketing mit Conversion Rate Optimierung und EyeQuant zu tun?

Die Aufmerksamkeits-Spanne der Nutzer ist begrenzt und schrumpft durch immer neue Anbieter und Plattformen stetig weiter. Vor einigen Jahren hatten Webseiten und Werbedesigns noch sehr viel mehr Zeit, einen Kunden zu überzeugen.

Heute bleiben nur wenige Sekunden, um die wichtigsten Inhalte zu vermitteln – danach wechselt der Kunde zu einem Konkurrenten. Gnadenlos. Deshalb ist es umso wichtiger, gezielt und präzise zu informieren. Wenn die vom Kunden gesuchte Information (Beispiel: Versandkosten), nicht unmittelbar zu sehen sind, hat er bereits 10 andere Tabs mit ähnlichen Angeboten offen. Neuromarketing hilft in zweierlei Hinsicht: Zum einen, um das Verhalten eines Besuchers zu verstehen, zum anderen, um den Besucher bewusst dorthin zu lenken, wo er landen soll (Conversion). Um Einfluss auf diesen Prozess nehmen zu können, sind Tools, die Einblicke vermitteln, unverzichtbar. EyeQuant erlaubt es uns, Designs auf Basis statistischer, datenorientierter Ergebnisse zu ändern und streicht das Rätselraten und vage Bauchentscheidungen, ohne dabei einen guten Designer, oder UX Architekten zu ersetzen.

? Sehen Sie im deutschen Markt Vorurteile gegenüber CRO und Neuromarketing? Und wenn ja, woran könnte das liegen? Und vor allem: Wie könnte man diese Vorurteile abbauen?

Wir sind in Deutschland in vielen Bereichen Marktführer, wenn es um Innovationen geht. Gleichzeitig sind wir relativ träge, wenn es um die Anwendung neuer Technologien geht. Neuromarketing hat in den englischsprachigen Ländern einen deutlich höheren Stellenwert und ist bereits länger etabliert. Der Grund für die Zurückhaltung im deutschsprachigen Raum ist das Misstrauen gegenüber neuen Möglichkeiten. Die vielgerühmte „Deutsche Qualität“ beruht auf der Verwendung bereits erprobter und sicherer Systeme und Komponenten und weniger auf der Findung neuer Lösungswege. Im Bereich eCommerce sehe ich hier das Problem, dass internationale Anbieter innerhalb kürzester Zeit ihre Produkte für den deutschsprachigen Raum anbieten können (und das teilweise bereits tun). Diese sind bereits optimiert und bieten dem Nutzer ein besseres Erlebnis. Wir müssen in Deutschland etwas offener und flexibler werden, was diese Thematik angeht. Conversion Rate Optimierung, A/B Tests, Usability Tests und alle existierenden Möglichkeiten sollten ausgeschöpft werden, sonst werden andere erfolgreich im Netz werben und verkaufen. Jahrelange Erfahrung mit Neuromarketing und den entsprechenden Tools werden wir nicht in zwei Wochen nachholen. Die Zurückhaltung bei der Investition in Hilfsmittel wird auf lange Sicht den Verlust von Kundenpotential bedeuten und uns teuer zu stehen kommen.

★ Expertentipp: Können Sie hierzu erläutern, wieso Eyetracking-Analysen sinnvoll sind, zu welchen Ergebnissen sie führen können und welche Stellung sie Ihrer Ansicht nach im Online Marketing haben sollten?

Eye Tracking verrät uns, wohin Menschen sehen und wenn wir das wissen, können wir Designs entsprechend anpassen und wirksamer gestalten. Ich halte Eye Tracking als funktionale Analyse für ein Muss. Unabhängig davon, ob es sich um einen Flyer, ein Werbeplakat, ein Verkaufsregal, einen Newsletter oder eben um eine Webseite handelt. Was viele davon abhält, sind die hohen Kosten und die lange Dauer, bis man tatsächlich verwertbare Ergebnisse hat.

Speziell im Online Marketing ist der Einsatz von langwierigen empirischen Studien oftmals sinnlos, da sich Designs schnell und regelmäßig ändern, oder man flexibel auf neue Inhalte reagieren muss. Die Möglichkeit, mit EyeQuant Analysen in Sekunden auswerten zu können, macht dieses Tool meiner Meinung nach zu einem unverzichtbaren Mitglied jeder Toolbox.



Stephan Czysch ist Geschäftsführer der Berliner Online Marketing Agentur Trust Agents (www.trustagents.de). Die 35-köpfige Agentur legt ihren Themenschwerpunkt auf den Bereich SEO.

Stephan hat Informationswissenschaft studiert und arbeitete vor Gründung von Trust Agents im Online Marketing Team der Rocket Internet GmbH. Dort unterstützte er viele Beteiligungen bei der Konzeption und Umsetzung von SEO-Strategien. Stephan ist Autor des Fachbuchs „Suchmaschinenoptimierung mit Google Webmaster Tools“ (O'Reilly 2014) und ist zudem Lehrbeauftragter für SEO an der Hochschule Darmstadt.

? Was meinst du, wie weit kann man SEO-technisch nur mit den Google Webmaster Tools kommen? Was kann man mit den WMT nicht abdecken?

Du spielst wahrscheinlich auf die Abgrenzung zwischen Google Webmaster Tools und kostenpflichtigen SEO-Tools an. Meiner Meinung nach sollten die Google Webmaster Tools für jeden Webmaster zur Grundausstattung gehören, egal ob kleiner Blogger oder großer Online-Shop. Da die Tools kostenfrei sind, macht es sie extrem attraktiv und unersetzlich. Dazu sind die Daten auf die eigene Website zugeschnitten, funktionieren global, also auch in Vietnam oder Kenia, und man kann die eine oder andere „technische Optimierung“ vornehmen. Beispielsweise durch die URL-Parameterbehandlung.

Weil die Webmaster Tools nur zeigen können, was bereits existiert, wird man im Vergleich zu kostenpflichtiger SEO-Software nicht auf mögliche Zusatzpotenziale gestupst. Nehmen wir beispielsweise den Suchanfragenbericht: Dieser zeigt mir keine möglichen neuen Keywords an, sondern nur solche Begriffe, zu denen ich bereits gefunden werde. Wenn man davon ausgeht, dass ein Webmaster tiefergehende Kenntnis über das oder die Themen der eigenen Website hat, mag das verschmerzbar sein, allerdings ist es sehr hilfreich, in kostenpflichtiger Software auf Potenziale hingewiesen zu werden. Der Aspekt der Wettbewerbsbeobachtung ist definitiv etwas, was die Google Webmaster Tools nicht abdecken (wollen).

? SEO und Content Marketing: Was kann eine Agentur, was ein Inhouse-SEO/Inhouse-Content Marketeer nicht kann? Und wo ist der Inhouse-SEO/Marketeer einer Agentur überlegen?

Pauschal würde ich nicht behaupten, dass eine der angesprochenen Gruppen etwas besser oder schlechter kann. Die Erfahrung zeigt mir allerdings, dass man als Externer wesentlich mehr Gehör findet als ein interner Mitarbeiter. Wenn es darum geht, dringend notwendige Veränderungen an einer Website durchzudrücken, hilft die (zusätzliche) Meinung eines Externen häufig Wunder. „Der Prophet gilt nichts im eigenen Land“ ist etwas, was mir in unterschiedlichen Konstellationen immer wieder auffällt.

Während ein interner Mitarbeiter mit einer starken Fokussierung auf ein Projekt punkten kann, bringen Agenturen über viele verschiedenen Projekte gesammelte Erfahrungen und somit neue Blickwinkel mit. Eine Zusammenarbeit kann für beide Seiten durchaus fruchtbar sein.

? Wo geht die Reise hin? Welche Trends siehst du im Online Marketing? Was wird untergehen?

Ich bin der Ansicht, dass die an vielen Stellen noch sehr strikte Trennung zwischen einzelnen Disziplinen aufweichen wird und die einzelnen Teams stärker miteinander agieren werden. Ich kann mir in diesem Zusammenhang sehr gut vorstellen, dass einzelne Positionen, die aktuell von unterschiedlichen Abteilungen simultan getätigt werden, zusammengelegt werden. Nehmen wir als Beispiel die Abgrenzung zwischen „PR“, „SEO“, „strategische Kooperationen“ und „Social Media“: Häufig gehen diese Abteilungen getrennt auf dieselben Zielgruppen/Webmaster zu und jeder hat nur seinen eigenen Kanal im Hinterkopf. Ich bin zudem gespannt, wohin sich der Affiliate Marketing-Bereich entwickeln wird. Affiliate ist ein weiterhin sehr spannender Kanal. Die große Herausforderung, die ich sehe, ist, dass ich als Webmaster nur den Traffic anbieten kann, den ich günstiger akquiriere, als verkaufe. Da viele Affiliates ihren Traffic über SEO beziehen und durch das eine oder andere Google-Update der Aufwand für gute Positionen gestiegen ist und viele Merchants selbst immer mehr Traffic selbst zu akquirieren versuchen, verändert sich der Markt sehr stark. Das ist allerdings nur ein Aspekt. Bei gruenderszene.de hatte ich die Möglichkeit, zu diesem Thema etwas zu schreiben.

? Was würdest du jungen Gründern, für deren Geschäftsmodell Online-Marketing essentiell ist, auf den Weg geben?

Denken Sie immer daran, dass im Netz Ihre Website der eigentliche Wert Ihrer Unternehmung ist. Die Rolle, die in Offline-Shops ein Berater übernimmt, sollten Sie auf Ihrer Website nicht wegrationalisieren. Der Weg zum Konkurrenzangebot liegt den viel zitierten einen Klick entfernt und es reicht nicht, nur einer von vielen zu sein.

Es ist natürlich nicht einfach, fachlich am Ball zu bleiben, aber man muss es zwingend versuchen. Online-Marketing entwickelt sich so schnell weiter und neue Ideen können den Unterschied zwischen Wachstum, Stagnation und rückläufigem Geschäft bedeuten.

★ Expertentipp: Angenommen, ich bin Betreiber eines Nischen-Online-Shops. Ich habe stabilen Traffic (ca. 2000 Besucher/Monat), Conversions bewegen sich zwischen ein und zwei Prozent – was soll ich deiner Meinung nach machen?

Neben Maßnahmen zur Konversions-Steigerung würde ich mir auch die einzelnen Kanäle nochmals anschauen, über die ich aktuell meinen Traffic erhalte. Reize ich in diesen bisher die maximalen Grenzen aus (bei positiven ROI)? Womöglich ist es z.B. über eine sehr präzise eingestellte Zielgruppe bei Facebook möglich, zusätzlichen relevanten Traffic zu geringen Klickpreisen zu akquirieren. Ich würde mir die Frage stellen, wo meine Zielgruppe aktiv ist und wie ich dort wahrgenommen werden kann.

Wenn ich die zeitlichen Ressourcen finde, würde ich der zeitlichen Konversions-Schiene entlang nach hinten fahren und überlegen, durch welche Maßnahmen ich (potenzielle) Kunden noch früher im Kaufprozess abholen kann. So ist es denkbar, für besonders lukrative Keywords auf anderen Websites (im Idealfall sind das eigene Webauftritte) Inhalte zu schaffen und somit zusätzliche Kontaktmöglichkeiten mit meinem Shop zu generieren.



Thomas Grübel ist Geschäftsführer und Inhaber von InBiz Online Marketing und berät Unternehmen hinsichtlich SEA und Webanalyse. Thomas ist diplomierter Wirtschaftsinformatiker, seit 2003 im Suchmaschinenmarketing tätig, Mitgründer von SoQuero, DAA zertifizierter Webanalyst und Top Beitragender in der AdWords Community. Thomas ist zudem Mitveranstalter der SEAcamps in Jena und ist beispielsweise dort sowie auf den PPC Masters, der SMX und der OMCap als Referent vertreten gewesen. Wenn Thomas nicht arbeitet, ist er als Familienvater, Motorradfahrer, Hobbybrauer oder auf Festivals aktiv.

? Was hältst du von dynamischen Suchanzeigen? Sinnvoll oder unnötig?

DSA sind als Ergänzung und insbesondere in Kombination mit anderen Features wie RLSA recht nützlich, beispielsweise als Chance, um neue Keyword-Ideen (positiv und negativ) zu bekommen. Sie sind aber nie als Ersatz für „richtige“ Kampagnen zu sehen.

? Was sind die Vor- und Nachteile der neuen Shopping Kampagnen im Vergleich zu den „alten“ PLA?

Vorteile:

- ☑ einfacheres Setup basierend auf den Strukturen und Inhalten des Feeds
- ☑ mehr Informationen (Benchmark CTR und CPC)

? Was hältst du von kostenpflichtigen Bidmanagement Tools? Würdest du eines empfehlen?

Jedes Bid Management ist nur so gut wie derjenige, der es konfiguriert, bedient und beaufsichtigt. Bid Management kann zudem nur dann richtig gut funktionieren, wenn die Kampagnen aus den Kinderschuhen heraus sind und ein möglichst hoher Anteil des Traffics über genau passende Keywords läuft. Ich habe gute Erfahrungen mit intelliAd und Marin gemacht. Aber auch andere Anbieter haben ihre Stärken. Eine klare Empfehlung liegt ganz an den Voraussetzungen, Herausforderungen und Erwartungen des Kunden sowie Umfang, Reifegrad der Kampagnen und der Menge des auswertbaren Datenmaterials. Nicht jedes System passt zu jedem Kunden und auch von Google gibt es zunehmend besser werdende Mechanismen.

Eine Sonderrolle nimmt das Thema Shopping ein, da hier nicht auf Keywords, sondern auf Produkte oder auf Gruppen von Produkten (Marken, Kategorien) geboten wird. Über Aufsplittung und Negative-Keywords kann man die Suchintention zwar grob segmentieren und unterschiedliche Gebotslevel setzen, aber die Granularität und Kontrolle ist eine ganz Andere als bei herkömmlichen Search Kampagnen. Hier gibt es zunehmend gute und darauf spezialisierte Ansätze, wobei wir mit Whoop in vielen Fällen sehr gute Erfahrungen gemacht haben.

? (not provided) gibt es in AdWords schon länger. Hat sich deine Arbeit dadurch verändert, und wenn ja, wie?

Kaum, da die Suchanfragenberichte diese und weitere Informationen ohnehin beinhalten. In Verbindung mit Third-Party-Systemen (Bid Management, Webanalyse) ist es allerdings schon etwas schwieriger geworden, sofern diese die gesuchten Begriffe auf Referral-Basis ermitteln.

? Wo informierst du dich über Neuigkeiten im Bereich SEA?

Online insbesondere auf englischen Blogs wie PPC Hero und Searchengineland, Inside AdWords, AdWords Community oder im Austausch mit Experten auf Konferenzen und einem sehr speziellen BarCamp ☺.

? Was hältst du von Facebook Ads? Sind die eine Konkurrenz zu AdWords?

Ich bin in dem Thema Facebook alles andere als ein Experte. Ich denke aber, für AdWords (Search) sind sie keine Konkurrenz – höchstens für Budget-Denker, die einen Topf aufteilen müssen. Facebook Ads sind vom Targeting und der Nutzer-Intention grundlegend verschieden. Search ist Pull-, Facebook ist Push-Werbung. Mit Search hole ich den Nutzer ab, der mir sagt, was er möchte. Mit Facebook Ads erreiche ich Zielgruppen nach Kriterien, die ich über Suchmaschinen so nicht habe. Für AdWords-Display (GDN) sind Facebook Ads schon eher eine Konkurrenz, wobei die Targetingmöglichkeiten und die Reichweite sich auch hier deutlich unterscheiden, d.h. beide Plattformen ihre Vor- und Nachteile haben.

★ Expertentipp: Angenommen, ich habe keine oder nur wenig Ahnung von AdWords. Was würdest du mir als erstes raten? Was als zweites?

Erst mal intensiv mit der Materie beschäftigen. Matchtypes und Kampagneneinstellungen, die Google standardmäßig immer noch sehr Shareholder Value freundlich setzt, können in jeder neu gestarteten Kampagne schnell zum Spielverderber werden und AdWords wird, wie man oft hört „viel zu teuer“.

Wenn man folgende Fehler von Anfang an vermeidet und die Kampagnen (und sein SEA Wissen) fortlaufend weiter entwickelt, sollte der Start ins AdWords Leben deutlich leichter fallen:

- ⊕ zu weit gefasste Matchtypes und keine Negatives
- ⊕ zu viele verschiedenartige Keywords pro AdGroup, zu wenige Textvariationen mit dem Ergebnis schlechter Quality Scores
- ⊕ Kampagneneinstellungen wie Display und Mobile
- ⊕ keine oder zu wenige Anzeigenerweiterungen
- ⊕ Tagesbudgets, die morgens 9:00 schon ausgereizt sind - nicht das Budget ist das Problem, sondern der Kampagnensetup (Begriffe, Matchtypes, Ausrichtung, Gebote)



Sebastian ist begeisterter Online-Marketer mit Fokus auf Suchmaschinen-Optimierung. Er gründete 2002 aus dem Medienwissenschaftsstudium heraus die Internetagentur mindshape GmbH, die mittlerweile in Köln mit zehn Mitarbeitern mittelständische Kunden betreut. Daneben führt er eine Vielzahl an eigenen Projekten durch. Vor allem die Kombination aus strategischer Optimierung, gezielter Onpage-Optimierung und speziellen technischen Umsetzungen, am liebsten mit TYPO3, sind sein Steckpferd. Sebastian hat dieses Jahr das Standardwerk „Suchmaschinen-Optimierung“ in der siebten Auflage mit über 900 Seiten herausgebracht. Mit dem Buch möchte er vor allem Neueinsteigern die ersten Schritte in die Welt der Suchmaschinen-Optimierung ermöglichen und erleichtern. In seiner Freizeit verbringt er gerne Zeit mit seiner Familie und entspannt am liebsten beim Segeln auf der Ostsee oder im Mittelmeer.

? Dein Buch „Suchmaschinenoptimierung“ ist wohl das umfassendste Werk zum Thema SEO. Auf über 900 Seiten erklärst du alles, was mit SEO zu tun hat. In Anbetracht der extremen Rate, mit der sich SEO verändert: Wie bist du mit den Entwicklungen im SEO-Bereich umgegangen, als das Buch noch in Arbeit war?

Als ich für die erste Auflage vor zehn Jahren das Manuskript plante, war mir von Anfang an klar, dass ich mit den damals noch zahlreichen und aktiven Blogs zum Thema SEO nicht mithalten kann und will. Ich kam überhaupt erst auf die Idee, ein Buch über Suchmaschinenoptimierung zu schreiben, weil die zahlreichen Blogartikel immer nur Facetten darstellten und häufig auch viel Falsches darin stand. Ich will mit dem Buch vor allem Neulingen im SEO-Bereich einen strukturierten, fundierten und Grundlagen vermittelnden Einstieg möglich machen.

Entsprechend ist das Buch bis heute in der aktuellen, siebten Auflage nach wie vor gezielt so geschrieben, dass es keine zwingenden aktuellen Tipps und Geheimnisse verrät, sondern ein solides Handbuch ist, womit der Leser Suchmaschinenoptimierung von Grund auf verstehen lernt und vor allem die Hintergründe versteht. Die ändern sich in weit weniger schnellen Abständen und teilweise hilft „historisches“ Wissen über Googledance und Co. auch, aktuelle Entwicklungen besser einschätzen zu können. Insofern ist das Buch gewissermaßen zeitlos, auch wenn es sich über die Jahre inhaltlich schon weiterentwickelt hat – nicht nur rein quantitativ, was die Anzahl der Seiten angeht. Inhaltlich habe ich in den letzten Jahren die Entwicklungen im SEO-Bereich abgebildet und viel stärker auch Elemente wie Strategie, Nutzerzentrierung, Conversionoptimierung und Effizienzgedanken mit eingebracht.

? Was ist für dich das härteste und schwerste Feld der Suchmaschinenoptimierung?

Im Vergleich zu den „guten alten Zeiten“ ist Suchmaschinenoptimierung mittlerweile eine erwachsene und sehr bekannte Marketingdisziplin geworden. Damit ist der notwendige Ressourceneinsatz gestiegen. Letztendlich bestimmt also die Möglichkeit des eigenen Ressourceneinsatzes, wie schwer oder wie leicht eine Optimierung ist. Möchte man beispielsweise als Schuhladen bundesweit punkten, dann ist sicherlich das Linkbuilding schwer, wenn man es nachhaltig und googlekonform aufziehen möchte. Da gibt es schon eine Menge verbrannte Erde und die notwendigen Zeit- und Finanzressourcen sind hier sehr hoch. Man könnte also sagen, dass mit passendem Mitteleinsatz eigentlich keine operative Disziplin im SEO wirklich hart ist, wenn man die nötige Erfahrung mitbringt. Da ist SEO mittlerweile auch nicht mehr anders, als die anderen Marketing- und Werbekanäle. Letztendlich kommt es dann noch auf die Kreativität der Umsetzung an.

Was ich aber wirklich hart und schwer finde, ist die Arbeit der vielen SEO-Agenturen mit kleinen und mittelständischen Unternehmen. Da kann ich von mindshape aus eigener Erfahrung sprechen. Die Arbeit macht zwar unheimlich viel Spaß, aber es ist teilweise wirklich schwer, einem Kunden zu vermitteln, wann und in welcher Höhe ein bestimmter Erfolg eintritt. Häufig herrscht hier Ungeduld. Letztendlich weiß jeder, der SEO macht, dass viele Dinge häufig nur auf einem begründeten Bauchgefühl basieren. Hier den Kunden mitzunehmen und entsprechende Erwartungen zu erfüllen, das finde ich teilweise die schwierigste Disziplin bei der Suchmaschinenoptimierung.

? Welche Trends siehst du im Bereich SEO? Wo geht deiner Meinung nach die Reise hin?

Ich denke, wir erleben Google gewissermaßen als heranwachsendes Kleinkind, was monatlich mehr lernt und kann. Die Linkaufbau-Ära hat sicherlich ihren Zenit überschritten und mit Pinguin und Panda ging es kontinuierlich die letzten Jahre in Richtung Qualität und Nutzerorientierung – übrigens ein Trend, den ich sehr gut finde. Ich denke, dass wir einerseits erleben werden, dass Suchalgorithmen Texte nicht nur statistisch erfassen können wie bisher, sondern Texte im eigentlichen Sinne lesen bzw. verstehen können. Dann werden Links nochmals weniger wichtig werden. Wenn man sich mal etwas intensiver mit dem Bereich der natürlichsprachigen Texterkennung auseinandersetzt, wird einem fast schon schwindlig, was da so alles geht in den letzten Jahren. Und Google kauft sich regelmäßig die smartesten Menschen in diesen Bereichen ein. Insofern ist eine Optimierung für den User und das inhaltliche Erfüllen von Usererwartungen sicherlich ein lohnender und nachhaltiger Weg in der Suchmaschinenoptimierung.

Parallel dazu können wir uns nach und nach sicherlich auch von dem gewohnten Suchschema verabschieden. Die heutige Desktopsuche wird noch ein paar Jahre Bestand haben, aber der Mobil-Markt wird immer stärker. Ich glaube nicht daran, dass in der überfüllten Bahn alle Menschen plötzlich ihre Suchanfrage in ihr Handy sprechen. Es sucht keiner laut nach Fußpilz, gesundheitlichen Beschwerden oder anderen Dingen. So funktioniert die Öffentlichkeit nicht. Aber die Suchmaschinen werden immer stärker für mobile Geräte – wie z.B. smarte Kleidung – Ergebnisse liefern müssen. Wie die Suchanfragen und auch die Suchanzeigen auf Uhren, Brillen, Jacken oder digitalen Implantaten in Auge oder Ohr funktioniert – vielleicht mit einem Gedankenscanner? Den gibt es zumindest in einfacher Form jetzt für Google Glass. Das Web gibt es erst seit 25 Jahren – mal abwarten, was die nächsten 25 noch so bringen.

★ Expertentipp: Mit welcher Strategie hattest du bisher die besten Ergebnisse?

Also wir haben immer garantiert TOP-3 Platzierungen mit 14 keywordoptimierten Landingpages je Domain, die im Footer einmalig und auf der Website genau 4 Mal verlinkt sind. Die WDF*IDF-Optimierung ist natürlich Standard und eine Keyworddichte von 3,42 % würde ich anstreben. Im Title muss das Keyword auf jeden Fall ganz vorne nach den ersten 6 Zeichen vorkommen. Ganz wichtig ist auch ein passendes Linkprofil mit maximal 22%-nofollow-Anteil. Bei einem Moneykeyword mit AdWords-CPC von über 90 Cent darf die Anchortextdichte nicht höher als 18,4 % liegen. Ansonsten gilt hier, dass man 10 Links mehr benötigt als der Mittelwert der TOP 8 für ein Keyword. ALLES QUATSCH!

Im Ernst – es gibt leider keine Strategie, die überall zum Erfolg führt. Wenn überhaupt, gibt es Denk- und Handlungsweisen, die die Wahrscheinlichkeit für gute Rankings stark erhöhen. Aber das hängt auch immer von der jeweiligen Branche, dem Wettbewerb und vor allem von dem Projekt und dessen Produkt bzw. Dienstleistungen ab. Wenn man bei einer preissensitiven Kundschaft ein Produkt auf Platz 1 anbietet, was einfach teurer ist als gleichwertige andere, dann helfen SEO und der Platz 1 rein gar nichts.

Grundsätzlich würde ich jedem empfehlen, Suchmaschinenoptimierung als langfristige Marketing-Strategie anzusehen und dies auch vom Ressourceneinsatz her zu planen. Die erfolgreichsten Projekte – sowohl für Kunden als auch unsere eigenen Projekte bei mindshape – sind in der Regel die, bei denen wir langfristig über mehrere Jahre hinweg kontinuierlich gute Arbeit machen können. Insofern sind Kontinuität, adäquater Ressourceneinsatz und Spaß bei der SEO-Arbeit für mich die Kernelemente der weltbesten SEO-Strategie.



„Ist denn ‚Facebook für Frauen‘ anders als für Männer?“ wird die Autorin Sandra Staub oft gefragt. „Die Oberfläche ist gleich, Frauen haben aber andere Fragestellungen und möchten anders abgeholt werden.“ Ihr EinsteigerInnen-Buch baut Wissens-Barrieren ab und führt Schritt für Schritt an die Einstellungen und Gepflogenheiten von Facebook heran. Zudem beleuchtet es die Marketing-Ansprache für Unternehmen, die die Zielgruppe Frau erreichen möchten.

? Wieso braucht es ein Buch „Facebook für Frauen“?

Die aktuelle Facebook-Statistik zeigt: Nur 31% der Nutzer auf Facebook sind Frauen ([Quelle](#)). Die am stärksten wachsende Zielgruppe sind aber Frauen über 40. Das ist paradox, denn viele dieser Frauen berichten mir, sie verstehen die Logik von Facebook nicht. Sie wollen aber gerne dabei sein.

Zudem haben viele Frauen einfach keine Zeit oder Lust für lange und technische Erklärungen. Sie wollen, dass ihr Facebook-Profil und ihre Facebook-Unternehmensseiten einfach in ihrem Sinne funktionieren. Daher ist in meinem Buch keine Anleitung länger als 7 Punkte, es gibt kein Fachchinesisch und es ist mit 144 Seiten schlanker als alle anderen Facebook-Bücher.

? Was ist für dich „Dialogmarketing“? Was unterscheidet Dialogmarketing von „klassischem Marketing“, wo liegen die Vorzüge, wo die Nachteile?

Dialogmarketing ist ein Begriff für Direktmarketing mit individualisierter Ansprache des Kunden. Wir kennen das aus klassischen Brief-Mailings und heute auch aus guten E-Mail-Kampagnen. Wenn wir direkt mit unserem Namen angesprochen werden und auch reagieren können, spricht man von einem Medium des Dialogmarketing. Zeitgemäß umgesetzt können Kunden damit heute schon entscheiden, welche Inhalte sie in ihren Newslettern erreichen. Nämlich weniger Werbung und mehr interessante Angebote, die passen. Damit werden die Streuverluste von klassischer Werbung minimiert.

Die klassische Werbung setzt oft darauf, dass eine möglichst große Masse etwas sieht. Das nennen wir „Gießkannen-System“. Mit dieser Methode können am schnellsten Neukunden gewonnen werden. Die Mobilfunkanbieter haben sich quasi darauf spezialisiert, sind dafür im Dialogmarketing ausbaufähig: Denn im Dialogmarketing interessieren wir uns für einzelne Kunden, einzelne Dialoge und damit auch stärker für die Themen Kundenbindung, Kundenwünsche, Upselling und Crossselling. Dafür muss man allerdings schon sehr viel über das Verhalten seiner Kunden wissen und auch die strengen rechtlichen Rahmenbedingungen erfüllen. Idealerweise ergänzen sich aber alle Bereiche des Marketing natürlich.

? Du bist „ehemalige Journalistin“, arbeitest nun mit und in den „neuen“ Medien, wie Facebook, Twitter, etc. Wieso bist du umgestiegen? Und wie siehst du die Zukunft des PR-Journalismus?

Mir waren einfach zu viele Ellenbogen in der journalistischen Branche, weil es heute ein immer härterer Kampf wird, um die immer weniger werdenden Redaktionsstühle. Es ist wie die Reise nach Jerusalem geworden. Daher habe ich ins Werbefach gewechselt, im Dialogmarketing-Studium noch mal viel gelernt und erkannt, dass mich der dialogische Ansatz im Social Media sehr anspricht.

Aber genau hier verschiebt sich gerade alles:

Bloggerrelations werden so wichtig wie Public Relations. Direkter Kundenservice findet immer öfter digital und halböffentlich statt. Ich denke, dass in Zukunft noch mehr Fingerspitzengefühl und Menschenkenntnis bei der Zusammenarbeit mit Multiplikatoren und einzelnen Kunden gebraucht wird.

? Was sind die wichtigsten Dinge, um erfolgreich Social Media Marketing zu betreiben? Was darf man auf keinen Fall machen?

Um in Social Media erfolgreich Fuß zu fassen, muss man wissen, wofür man steht. Manchmal ist es eine ganz spezielle Nische, manchmal ein Themenfeld. Aber es muss ganz klar sein, das ist die für Social Media und Frauen, wie das bei mir ist. Man muss also quasi seinen Elevator Pitch auch in einem Satz formulieren können.

Dann finde ich es einen weiteren wichtigen Punkt, dass man auch echt sein muss, sprich man muss zu 100% hinter dem stehen, was man tut, verkauft, empfiehlt, schreibt und postet. Ein gutes Beispiel wäre, ich kann nicht Bio-Klamotten verkaufen, über veganes Essen sprechen und am Wochenende privat dann Alu-Dosen mit Energydrinks und schnellen Spritschleudern posten. Das passt nicht zusammen, es sind gegensätzliche Lebensentwürfe und es fällt unangenehm auf. In Social Media muss eine stimmige Gesamtpersönlichkeit zu sehen sein.

Dafür muss man sich manchmal ein Stück angreifbar machen. Damit sind wir auch schon an dem Punkt, mit dem viele ein großes Problem haben: Viele Menschen sind sehr stark von der Angst beherrscht und daher haben sie auch Angst vor einem Shitstorm, schlechter Presse oder „was die anderen darüber sagen“. Aber man muss einfach sagen: Es ist einfach uninteressant, wenn eine Social Media Persönlichkeit auf Fragen nicht antwortet, nie zu sehen ist, nur Montag bis Freitag 18.00h die Ideen lebt, nicht auf Kommentare antwortet oder sie sogar löscht. Marketing funktioniert hier über Werte, Ideen, Sympathie und Gemeinschaftsgefühl. Das müssen viele noch üben.

? Was meinst du damit, das „Bloggerrelations so wichtig werden wie Public Relations“? Wie äußert sich das?

Es gibt heute weniger Zeitungen und mehr Nischenblogs. Die Bloggerinnen und Blogger müssen oft nicht zu 100% vom Schreiben leben, werden immer professioneller und bekommen so mehr Aufmerksamkeit von den Lesern im Netz über Social Media Kanäle. Damit wird es für Unternehmen und ihre Produkte auch interessanter, von Blogs besprochen zu werden. Wie aber kommt man in Blogs? Indem man die Blogger kennen lernt und mit Ihnen eine Beziehung aufbaut. Und da sind wir schon bei den Bloggerrelations - ein riesiges Feld, in dem sich in den nächsten Jahren noch viel tun wird. Blogger brauchen keine Presstexte, sondern müssen Produkte erleben. Sie wehren sich gegen Einflussnahme, sagen ihre echte Meinung und sind schon heute oft unabhängiger als so manches klassische Medium, das von Werbeschaltungen lebt.

★ Expertentipp: Ok, Social Media Marketing muss authentisch sein, es muss klar werden, dass man lebt, worüber man schreibt. Was würdest du Unternehmen raten, die Social Media Marketing betreiben, und was den dortigen Ausführenden?

Unternehmen, die in Social Media aktiv sind, sollten lernen, mit einem genau definierten Redaktionsplan zu arbeiten, und sich mehr als Service-Redaktion zu verstehen und weniger als Vertriebskanal. Schließlich mag niemand Freunde, die einem ständig etwas aufschwätzen möchten.

Für Ausführende ist es also wichtig, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen und charmant Verbindungen zur Kaufmöglichkeit zu zeigen. Zudem finde ich es immens wichtig, dass man auch in einer Redaktion klar darlegt, wer den Beitrag geschrieben hat. Es ist nämlich genauso wie bei der Zeitung: Dem einen Zuhörer liegt eher die Sprache einer Person und einem Anderen eher die Ausdrucksweise eines anderen Redakteurs. In meinem Team nennen wir das „Absenderkommunikation über den Firmennamen hinaus“ und es funktioniert großartig.



Felix Beilharz ist Experte für Online- und Social Media Marketing. Der vierfache Buchautor berät und trainiert Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Größenklassen. Seine Lehraufträge an drei Hochschulen sichern einen engen Bezug zur Wissenschaft. Medien wie RTL, BILD, das Handelsblatt oder DRADIO nutzen seine Expertise. Auf Konferenzen, Messen und ähnlichen Veranstaltungen wird er europaweit als Keynote Speaker gebucht.

? Ist Facebook für B2B sinnvoll? Welche Plattform ist für B2B am besten geeignet?

„Social Media“ ist ja genau genommen erstmal nur eine Sammlung von Kanälen und Plattformen. Nicht alle davon eignen sich für alle B2C-Unternehmen und ebensowenig für alle B2B-Unternehmen. Insgesamt betrachtet ist der Unterschied zwischen B2B und B2C weniger groß als angenommen. Klassischerweise werden im B2B-Marketing eher XING, LinkedIn, Foren und Google+ genutzt, aber auch Facebook und Twitter haben sich mittlerweile einen Platz in der B2B-Kommunikation „erarbeitet“. Besonderes Potenzial sehe ich je nach Zielsetzung und Strategie auch für Blogs, YouTube und Slideshare.

? Für welche Ziele kann Social Media im B2B Bereich eingesetzt werden? Wie kann man die ROI von Social Media Marketing am besten ermitteln?

Social Media-Kanäle eignen sich für eine Vielzahl von Zielsetzungen, zum Beispiel Reichweitensteigerung und Bekanntheitsgrad, Image und Markenstärkung, aber auch für konkretere Ziele wie Traffic- und Leadgenerierung oder Arbeitgebermarketing. Lediglich der konkrete Abverkauf wird von den Zielgruppen in den meisten Fällen eher negativ aufgefasst.

Um so etwas wie einen ROI zu ermitteln, ist eine konkrete Zielsetzung wichtig. Dann kann zum Beispiel der Erfolgsbeitrag der sozialen Medien auf die Anzahl der gewonnenen Kontakte, die Weiterempfehlungen oder die Steigerung des Website-Traffics gemessen werden. In harter Münze sind diese Erfolge jedoch nicht immer ausdrückbar.

? Wie sollten Kunden im B2B Bereich angesprochen werden?

Im B2B-Sektor sollten Unternehmen besonderen Wert auf die Expertenpositionierung legen. Durch die Social Media soll das eigene Unternehmen als Experte zu allen für die Zielgruppe relevanten Fragestellungen in den Fokus rücken. Das kann durch hochwertigen Content wie Whitepaper, Videos oder Webinare gelingen. Auch die Verknüpfung mit Events wie Messen, Kundenveranstaltungen oder Konferenzen bietet sich an.

? Ist der Einsatz von Werbekampagnen in Facebook für B2B sinnvoll? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

Facebook kann sich durchaus auch für B2B-Kampagnen eignen. Insbesondere dann, wenn es „Spill-over-Effekte“ auf die B2C-Sparte geben kann/soll, wie zum Beispiel bei einem Werkzeughersteller, der sowohl Werkzeuge für Profis als auch für Heimwerker anbietet. Ob sich Facebook lohnt, hängt von der Zielsetzung, den Zielgruppen und der Branche ab. Ein Due Dilligence-Dienstleister, zu dessen Zielgruppe nur die Dax-30-Unternehmen gehören, wird sich vielleicht gegen Facebook als Kanal entscheiden und stattdessen auf Twitter (Pressearbeit), XING (Networking und Recruiting) und YouTube (Image und Expertenpositionierung) setzen. Aber das ist jedes Mal im Einzelfall zu prüfen.

? Was sind absolute No-Gos in sozialen Netzwerken, egal ob B2B oder B2C?

Hardselling funktioniert nicht. Man muss sich nur mal die Kommentare anschauen, wenn ein Konzern wie Vodafone, Telekom oder ein anderer Riese direkte Verkaufsangebote auf Facebook postet. Sofort häufen sich die Kommentare, die von „Spam“ oder sogar „Abzocke“ sprechen. Kunden wollen in den Social Networks angesprochen, unterhalten oder weitergebildet werden oder erwarten einfach Serviceleistungen. Ein akutes Kaufinteresse besteht in der Regel nicht.

Auch der Versuch, einseitig die Kunden mit Informationen zu beschießen, ohne den Rückkanal zu öffnen, ist zum Scheitern verurteilt. Wer nur sendet und nicht empfängt bzw. reagiert, wird mit den sozialen Medien keinen Erfolg haben. Immer mehr Unternehmen sehen das ein und stellen Prozesse in ihrer Unternehmenskommunikation um.

★ Expertentipp: Welche Stellung hat Social Media im Hinblick auf Content Marketing und SEO? Und wo geht die Reise hin?

Content Marketing ist im B2B wesentlicher Bestandteil der Social Media Strategie. Ohne Content macht alles keinen Sinn. Der Content sollte dann aber, soweit möglich auf den eigenen Kanälen (Website, Blog, etc.) stattfinden und über die Social Media verteilt werden. Denn ein bei YouTube angesehenes Video ist nicht annähernd so wirkungsvoll, was Branding, Vertrauensaufbau und Leadgenerierung angeht, wie ein Video, das in einen Unternehmensblog eingebunden und dort angesehen wurde. Mit der richtigen Content- und Social Media Strategie lässt sich der Traffic auf die eigenen Kanäle stark erhöhen. Dort können dann Angebote unterbreitet, Leads eingeholt oder schlicht weitere interessante Inhalte angeboten werden.

Der Trend geht auch deutlich in diese Richtung. In den letzten 1-2 Jahren haben wieder mehr Unternehmen Blogs für sich entdeckt. Während noch vor ein paar Jahren manche Unternehmen ihre Website abgeschaltet und komplett auf Facebook gesetzt haben, stärken Unternehmen nun wieder ihre eigenen Kanäle. Und das ist auch goldrichtig so. Social Media als Kommunikationskanal und Trafficlieferant, aber im Mittelpunkt die eigenen Medien. Das ist nachhaltiger und erfolgversprechender, als sich blind auf die amerikanischen Social Media-Konzerne zu verlassen.



Christian Solmecke hat sich als Rechtsanwalt und Partner der Kölner Medienrechtskanzlei WILDE BEUGER SOLMECKE auf die Beratung der Internet- und IT-Branche spezialisiert. So hat er in den vergangenen Jahren den Bereich Internetrecht/E-Commerce der Kanzlei stetig ausgebaut und betreut zahlreiche Medienschaffende, Web 2.0 Plattformen und App-Entwickler. Die Facebookseite der Kanzlei gehört zu den größten Social Media Rechtsangeboten Deutschlands.

? Aus der Perspektive der Justizia: Was halten sie vom „Recht auf Vergessen“ des EuGH?

Das Urteil des EuGH ist ein Sieg für die Bürgerrechte und den Datenschutz in Europa. Es wurde nun höchstrichterlich festgestellt, dass sich Google nicht auf US-amerikanisches Recht zurückziehen kann, sondern nationale, europäische Normen beachten muss. Sicherlich bringt die konkrete Umsetzung des Urteils noch einige Unsicherheiten mit sich, da keine genauen Kriterien festgelegt wurden, anhand derer sich die Abwägung der entgegenstehenden Interessen orientieren soll, im Ergebnis ist das Urteil jedoch als überaus positiv zu werten.

? Thema „Impressumpflicht bei Xing“: Wie geht man am besten vor, wenn man von einem „Abmahnanwalt“ angeschrieben wurde?

Nutzer, die eine Abmahnung erhalten haben, egal aus welchen Gründen, sollten keinesfalls ungeprüft die beigefügte Unterlassungserklärung abgeben. Diese würde eine Bindung für die nächsten 30 Jahre bedeuten. Insbesondere unter dem fraglichen Gesichtspunkt der Unzulässigkeit der Abmahnung ist eine professionelle Beratung durch einen kompetenten Rechtsanwalt anzuraten. Keinesfalls sollten Abgemahnte einfach nur abwarten. Dadurch könnten weitere Kosten durch ein mögliches Gerichtsverfahren entstehen.

? Was sind die rechtlichen Grundlagen, wenn ich mich rechtssicher als Webmaster im Netz bewegen will?

Die Tücke als Internetnutzer ist, dass zahlreiche rechtliche Grundlagen zu beachten sind. Sowohl das Urheberrecht als auch das Wettbewerbsrecht und der Datenschutz spielen eine große Rolle. Das Urheberrecht muss bei jedem Beitrag auf Facebook, Twitter & Co. beachtet werden. Nahezu jedes Bild, jeder Text oder jedes Video steht unter urheberrechtlichem Schutz. Wer ohne Einwilligung des Urhebers fremdes Material postet, läuft Gefahr, abgemahnt zu werden. Unternehmen müssen sich zudem verstärkt Gedanken über den Inhalt des Beitrages machen. Im Wettbewerbsrecht gilt das Verbot der Schleichwerbung. Schließlich spielt der Datenschutz eine große Rolle. In diesem Zusammenhang ist die noch weitgehend ungelöste Problematik der eingebundenen Like Buttons auf den Unternehmenswebseiten zu nennen.

? Gibt es Rechtsverletzungen im Netz, die besonders häufig auftauchen? Und was ist Ihre Empfehlung für diese Fälle?

Besonders häufig werden die Nutzer aufgrund von Urheberrechtsverletzungen abgemahnt oder es ergeben sich arbeitsrechtliche Streitigkeiten nach einem kritischen Posting über das Unternehmen oder den Arbeitgeber. Die beste Empfehlung ist, sich im Vorhinein bewusst zu machen, dass soziale Netzwerke öffentlich sind und vor jedem Posting Inhalte und Aussagen kritisch nach ihrer Rechtmäßigkeit zu hinterfragen.

? Was mache ich, wenn Bilder oder Texte von meiner Webseite „geklaut“ wurden?

Betroffene können sich, um die Löschung der Bilder oder Texte zu verlangen, entweder direkt an den Verursacher wenden oder an den Provider. Dieser ist verpflichtet, ab Kenntnis der Rechtswidrigkeit die entsprechenden Inhalte zu entfernen. Tut er dies nicht, haftet er als Störer. Dieser Punkt ist wichtig, da der Verursacher in manchen Fällen, zum Beispiel bei anonymen Postings in einem Blog, nicht unbedingt ausfindig gemacht werden kann.

? Darf ich auf Facebook gepostete Bilder gefahrlos teilen?

Nein, denn es ist durchaus möglich, dass Nutzer für einen fremden Inhalt haftungsrechtlich belangt werden können. Dies ist der Fall, wenn sie sich die Inhalte oder Beiträge von Dritten zu eigen machen. Ein Zu-eigen-machen liegt beispielsweise dann vor, wenn der rechtswidrige Beitrag zustimmend kommentiert wird. Zum Teil reicht auch das bloße Anklicken des Like Buttons. Zudem entsteht eine Haftung für fremde Beiträge, bei denen ein Zu-eigen-machen verneint wird, ab Kenntnis der Rechtsverletzung. Der Betreiber der Profilseite haftet dann als Störer und ist verpflichtet, die rechtswidrigen Beiträge zu löschen.

★ Expertentipp: Was muss ich bei Facebook, rechtlich gesehen, unbedingt beachten?

Jeder Nutzer sollte sich vor jedem Posting Gedanken zu der Rechtmäßigkeit des Inhalts machen. Beim Posten von Bildern oder Videos müssen das Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild dritter Personen beachtet werden.

Beim Posten von Aussagen sollten beleidigende Inhalte oder Schmähkritik in jedem Fall vermieden werden.



Frank Kemper leitet als stellvertretender Chefredakteur die Print-Redaktion der INTERNET WORLD Business. Der gebürtige Niedersachse stieß 2001 zum Team der Internet World und begleitete die Entwicklung des General-Interest-Magazins hin zur führenden Fachzeitschrift für E-Commerce und Onlinemarketing in Deutschland. Der Absolvent der Deutschen Journalistenschule in München blickt auf 25 Jahre Redaktionserfahrung bei verschiedenen Print-Titeln zurück und ist seit über 20 Jahren online. 2013 veröffentlichte er den Verschwörungsroman „Red Bullet“ – natürlich stilecht als eBook auf Amazon.

? Sie sind seit über 25 Jahren journalistisch tätig. Was hat sich in den letzten Jahren am stärksten verändert?

Das Internet als Informationsquelle und Kommunikationskanal hat alles revolutioniert. Wenn ich früher für eine Produkt-Marktübersicht schon einmal eine Woche brauchte, bis ich alle dafür erforderlichen Produktbilder vorliegen hatte, ist das heute in einer halben Stunde passiert. Der Austausch von Daten via E-Mail geht heute in Sekunden, was früher auf dem Postweg Tage brauchte. Damit einhergegangen ist eine ungeheure Arbeitsverdichtung. Heute produzieren Journalisten viel mehr als früher. Und der Strom von Informationen, die auf sie einprasseln, ist unendlich viel größer geworden.

? Für Menschen aus der PR: Wie und wo recherchiert ein Online-Journalist? Welche „Tools“ oder Quellen nutzt er?

Zunächst einmal: Ich bin Journalist. Das meiste, das ich produziere, wird gedruckt, manches erscheint auch online. In der Recherche sehe ich aber keinen großen Unterschied zwischen Online und Print. Ich benutze für eine Reihe von ausgesuchten Quellen einen FeedReader und lese zahlreiche News-Aggregatoren. Daneben sichte ich Facebook, um zu spüren, was meine Peer Group gerade umtreibt. Der Haupt-Kanal, über den mich Material von PR-Leuten erreicht, ist E-Mail und das gute alte Telefon.

? Was bedeuten „journalistische Standards“?

- Trennung von Nachricht und Meinung.
- Glasklare Trennung zwischen redaktioneller Berichterstattung und (bezahlter) Werbung.
- Ausgewogene Berichterstattung, d.h. immer beide Seiten zu Wort kommen lassen.
- Eine gesunde Skepsis. Mein Leitmotiv lautet: „Glaube nichts, aber halte alles für möglich.“

Und, was für manchen PR-Menschen bitter sein muss: Wir haben die Brille unserer Leser auf, wir sind ihnen verpflichtet. Wir sind nicht dazu da, PR-Abteilungen bei der Umsetzung ihrer Communication Guidelines oder Kommunikationsstrategien zu unterstützen. Wenn mich Anfragen von PR-Leuten erreichen, die ganz offen sagen, sie möchten bei uns „einen PR-Artikel platzieren“, dann frage ich mich manchmal schon, ob die sich darüber Gedanken gemacht haben, wie so eine Redaktion eigentlich arbeitet.

? PR und Journalismus haben mitunter ein ambivalentes Verhältnis. Was halten Sie von „native Adertising“?

Nichts. Das ist für mich nur ein Synonym für „Schleichwerbung“ und die ist nach den einschlägigen Regeln für Journalisten nicht statthaft. Anzeigenkunden können in der INTERNET WORLD Business „Advertorials“ buchen, aber die werden sauber als Werbung gekennzeichnet und auch nicht von der Redaktion produziert, sondern vom Anzeigenkunden selbst. Ich glaube, dass viele unserer Leser Schleichwerbung – zu Recht – als Betrug empfinden, und ich bezweifle, dass viele Unternehmen sich dem Vorwurf aussetzen wollen, die Leser betrügen zu wollen.

? Verlage sitzen offenbar in einer Zwickmühle: Auf der einen Seite bekommen sie die meisten Besucher über Google, auf der anderen Seite wollen sie ein Leistungsschutzrecht nach deutschen Standards durchsetzen¹ oder geben offen zu „Angst“ vor Google zu haben². Wie stehen Sie dazu?

Wir haben dazu klar Stellung bezogen: Wir lehnen das Leistungsschutzrecht in der Form, in der es der Bundestag verabschiedet hat, ab. Andererseits sollte der Streit ums Leistungsschutzrecht uns nicht davon abhalten, immer wieder unseren Finger in bestimmte Wunden zu legen. So kann es nicht akzeptiert werden, wenn manche Player im Internet davon leben, fremden Content ohne Genehmigung 1:1 zu kopieren. Es gibt ein Urheberrecht, und das gilt auch im Internet. Und natürlich finde ich es insgesamt sehr bedenklich, wenn einzelne Konzerne wie Google einen dermaßen großen Einfluss im Internet haben. Das ist eine Entwicklung, die uns aus den Fingern geglitten ist, und ich frage mich schon, ob wir das noch einmal zurückgedreht bekommen. Es kann doch nicht sein, dass das Internet nur noch aus Google, Amazon und Facebook besteht.

? Wie sollten Journalisten Ihrer Meinung nach ihr Geld verdienen?

Sie sollten entweder – wie ich – für ihre redaktionelle Arbeit ein festes Gehalt von dem Unternehmen bekommen, bei dem sie angestellt sind. Oder sie bekommen ein Honorar für die Artikel, die sie veröffentlichen. An Crowdfunding-Geschichten wie „Flattr“ glaube ich noch nicht. Dabei kommt nur Peanuts zustande. Sollte sich das mal ändern, wäre ich glücklich, der Erste zu sein, der zugibt, dass er sich geirrt hat. Doch Leute neigen dazu, unglaublich geizig zu werden, wenn sie einen Journalisten direkt für seine Arbeit bezahlen müssen. Dass das Produzieren von Content harte Arbeit ist, dafür fehlt es manchmal etwas an Verständnis. Niemand käme auf den Gedanken, von seinem Bäcker die Semmeln umsonst zu erwarten, weil der so gerne in der Backstube steht.

? Sehen Sie Blogger als den Journalisten gleichwertig an?

Gleichwertig, das ist eine Bewertung, die ich für wenig zielführend halte. Ist ein Sportmediziner mehr oder weniger wert als ein Internist? Blogger haben ein anderes Geschäftsmodell als Journalisten. Journalisten erstellen Content, weil sie dafür von ihrem Auftraggeber (Verlag, Sender, Onlineportal) bezahlt werden – so einfach ist das. Blogger haben dagegen unterschiedliche Gründe, Content zu produzieren. Sie können es aus reinem Mitteilungsbedürfnis machen, dann sind sie Amateure. Oder sie machen es, um ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen, wie das viele Unternehmen oder Berater tun. Dann ist das ebenfalls kein Journalismus im engen Sinn, sondern Eigen-PR. Nicht dass wir uns da falsch verstehen: Ich finde das alles in Ordnung und toll, dass es diese Möglichkeiten heute gibt. Ich blogge selbst – als Hobby und aus Mitteilungsdrang. Blogger, die von ihrem Blog leben wollen, machen etwas, was Journalisten eigentlich nicht machen sollten: Sie kümmern sich gleichzeitig um die Erstellung des Contents und um dessen Monetarisierung. Damit kommen sie automatisch – und viel schneller als „normale“ Journalisten – in Interessenskonflikte.

Weiter auf der nächsten Seite ➔

Mich als Print-Journalist stört es immer sehr, wenn Journalisten pauschal vorgeworfen wird, käuflich zu sein und ihren Anzeigenkunden nach dem Munde zu schreiben. Unsere Anzeigenkunden sprechen mit unserer Anzeigenabteilung, und Deals in der Form „Wenn wir bei Ihnen eine Anzeige schalten, dann kriegen wir aber auch eine Seite Redaktion, oder?“ gibt es bei uns nicht. Wenn ein Blogger im einen Moment über ein neues Smartphone recherchiert und bei der Presseabteilung Info-Material dazu anfordert und im nächsten Moment mit der Werbe-Abteilung des Handyherstellers über eine Bannerplatzierung redet oder einen Affiliate-Link platziert, über den seine Leser das Handy kaufen sollen, dann setzt er sich viel eher dem Vorwurf aus, Interessenskonflikte zu haben, als es ein „klassischer“ Journalist tut.

❓ **Müssten Blogger stärker für ihre Leistung belohnt werden?**

Die Frage muss anders lauten. Wie kann ein Blogger eine Monetarisierung seiner Arbeit sicherstellen, ohne in Interessenskonflikte zu geraten? Wenn er sich selbst um Werbedeals kümmern muss, ist das kaum möglich. Und die bisherigen Formen der automatischen Werbevermarktung (Adsense, Display, RTA) bringen in den allermeisten Fällen einfach nicht genug ein, um ernsthafte journalistische Arbeit zu finanzieren. Hier müssten Blogvermarkter oder Verticals aktiv werden, die – wie bei anderen Medien auch – die Zielgruppe eines Blogs an die Anzeigenkunden verkaufen. Der Blogger muss sich nur darum kümmern, dass seine Zielgruppe optimal bedient wird. Das ist eine idealistische Vorstellung, ich weiß...

★ **Expertentipp: SEO und Journalismus: Einen Artikel SEO-technisch sauber zu gestalten gehört, wohl genauso zum Online-Journalismus wie eine ordentliche Gliederung eines Artikels. Wie stehen Sie zu SEO?**

Ich muss gestehen, ich gehe da etwas ignorant an das Thema heran. Ich schreibe meine Artikel nicht für Google, sondern für unsere Leser. Und ich vertraue darauf, dass mich Matt Cutts nicht anlügt, wenn er sagt, dass es das Wichtigste ist, guten, interessanten Content zu produzieren. Im Grunde ist SEO ein Paradoxon. Google erhebt den Anspruch, auf jede Suchanfrage den am besten passenden, relevantesten Content zuerst zu bringen. Diese Google-Entscheidung wollen viele SEOs aber nicht akzeptieren. Sie wollen nicht, dass Google die beste Seite vorne rankt, sondern IHRE Seite. Dazu kommt, dass Google immer mehr seinem eigenen Credo untreu wird, indem zunehmend nicht das interessanteste Suchergebnis vorn steht, sondern entweder das, was Google zum Thema zu sagen hat – oder das Ergebnis des Website-Betreibers, der am meisten bezahlt hat. Damit wird Google seiner Verantwortung als absolut dominierende Internet-Suchmaschine nicht gerecht.

Zur Praxis: Wenn wir neue Formate planen, sitzt natürlich auch ein SEO-Experte am Tisch und bewertet bestimmte Layout- und Inhaltsentscheidungen auf ihr SEO-Potenzial. Aber ich fange jetzt nicht an, Keywords zu zählen, wirklich nicht. PR und Journalismus haben mitunter ein ambivalentes Verhältnis.





Markus Mattscheck ist Betreiber der Experten-Initiative Onlinemarketing-Praxis und seit 2013 Senior Online Marketing Manager bei der scoyo GmbH. Zuvor war er Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Leiter der Abteilung Marketing Kommunikation bei der Wer liefert was? GmbH. Er ist in seinen Tätigkeitsfeldern bereits seit 1995 fest mit dem Internet verdrahtet und verfügt über eine umfassende Marketing-Expertise. Gemeinsam mit Maik Schmeltzpfenning führte Markus Mattscheck das Keyword Advertising in Deutschland ein. Der gelernte Verlagskaufmann gilt als anerkannter Experte im Bereich des Onlinemarketings. Seine Hochschulausbildung als Verlagsfachwirt mit Schwerpunkt Marketing hat er an der Handelskammer Hamburg absolviert.

? Du bist Senior Online Marketing Manager bei scoyo und Chefredakteur bei Onlinemarketing-Praxis. Sowohl die Kundenbrille als auch die Branchenbrille ist Dir nicht fremd. Was sind die häufigsten Reibungs- und Knackpunkte, an denen die Vorstellungen von Agentur und Kunde auseinandergehen?

Aus Kundensicht gibt es mehrere Arten von Anbietern im Onlinemarketing, die ein Unternehmen beauftragt und bei denen es großes Konfliktpotenzial gibt. Da gibt es Tool-Anbieter, Werbepattformen und natürlich diverse Spezialagenturen. Die Reibungspunkte sind daher abhängig von der Art der Zusammenarbeit.

Grundsätzlich geht es immer nur ums Geld. Dabei sind die Faktoren, die das beeinflussen, unterschiedlich. Das können zum Beispiel mangelnde Umsätze sein, die aus ineffizienten Maßnahmen resultieren oder Aufwände, die im Vorfeld nicht bedacht wurden. Häufig ist es aber auch nur die Zeit, die es braucht, bis eine Maßnahme umgesetzt ist beziehungsweise Erfolge zeigt. SEO ist ein klassisches Beispiel. Der Kunde zahlt Geld und will dann Erfolge sehen. Eine SEO-Agentur muss den Kunden im Vorfeld abholen und in groben Zügen erklären, wie SEO funktioniert. Und dann ist da noch das weite Feld der Messbarkeit von Erfolgen. Niemand kann genau sagen, wie viel Umsatz zum Beispiel aus Social-Media-Maßnahmen, Display-Marketing, SEO etc. generiert wird. Tools versuchen hier, Effekte in der Customer Journey abzubilden und aufzuzeigen. Aber welchen Anteil haben diese Maßnahmen wirklich daran, dass ein Nutzer einen Markennamen bei Google eingibt und dann auf die AdWords-Textanzeige zum Markennamen klickt, um im Shop etwas zu bestellen?

? Woher rühren Deiner Meinung nach diese Reibungspunkte? Wird Online-Marketing nicht richtig kommuniziert? Oder ist das Internet doch noch zu sehr „Neuland“?

Ja, das sind beides große Konfliktfelder. Erfolgreiches Onlinemarketing ist mit Know-how verbunden. Und das haben viele Kunden nicht. Die kennen sich perfekt mit ihren Produkten und Leistungen aus. Für Agenturen ist das deren Tagesgeschäft. Manche sind so in ihrem Element, dass sie gar nicht merken, dass ein Kunde ihnen nicht mehr folgen kann. Wenn ein Dachdecker in seinem Fachjargon mit uns spricht, verstehen wir auch kein Wort. Der Dachdecker weiß das und spricht so mit uns, dass wir ihn verstehen. Fehlendes Onlinemarketing-Know-how auf Kundenseite muss also durch gute Kommunikation auf Anbieterseite aufgefangen werden.

Entsprechend beruhen die Konflikte aus meiner Sicht am häufigsten auf einer unzureichenden Kommunikation. Sei es, dass Kunde und Agentur aneinander vorbeireden (Sender-Empfänger) bzw. so geredet wird, dass der Kunde nicht viel versteht. Oder es werden Dinge nicht angesprochen oder nicht der Wahrheit entsprechend erzählt, damit der Kunde sein Interesse nicht verliert. Wer will

schon beim ersten Telefonat hören, dass SEO natürlich Geld kostet, aber man nicht versprechen könne, wann sich ein Erfolg einstellt.

Verschwiegen werden häufig Aufwände, die in der Umsetzungsphase entstehen. Wir alle schütteln den Kopf, wenn wir von der Elbphilharmonie in Hamburg, dem Flughafen in Berlin oder dem Bahnhof in Stuttgart hören. Um den Zuschlag zu erhalten, werden Kosten für Aufwände nicht eingerechnet, die der Kunde aus Unwissenheit auch nicht beauftragt. Dem Anbieter müsste aber schon bei der Angebotserstellung klar sein, dass diese Aufwände anfallen. Würde ein Anbieter diese Aufwände im Vorfeld ansprechen und im Angebot seriös kalkulieren, würde er den Zuschlag nicht erhalten. Denn es gäbe Anbieter, die das nicht tun und ein wesentlich günstigeres Angebot abliefern. Im Onlinemarketing ist das nicht anders. Ein Beispiel: Eine Website soll in einem gängigen CMS erstellt werden. Eine Agentur gibt hierfür ein Angebot zur Umsetzung in Typo3 ab. Die Agentur weiß ganz genau, dass es bei Typo3 häufig wichtige Security Updates gibt, die durchgeführt werden müssen. Der Kunde weiß das nicht und ahnt von den entstehenden Kosten nichts. Es wäre also gut, dies anzusprechen.

Die meisten Tools können im Vorfeld getestet werden. Reibungspunkte bei Tool-Anbietern gibt es häufig nur dann, wenn ein Kunde sich im Vorfeld nicht intensiv über ein Tool informiert hat oder wenn neue Anforderungen an ein Tool gestellt werden. Ich werde häufig von Tool-Anbietern angesprochen, ob ich die Umsätze und die Effizienz meiner Onlinemarketing-Maßnahmen steigern möchte. Das ist ein schöner Verkaufstrick, denn ein „Nein“ kann ich darauf nicht antworten. Aber folgende Punkte verschweigen die Anbieter von zum Beispiel Marketing-Automation- oder RTB-Tools oft:

- Bestehende Tools müssten ausgebaut werden.
- Eingespielte Workflows müssen umgestellt werden.
- Die neuen Tools müssen implementiert werden.
- Die neuen Tools müssen mit Inhalten oder Einstellungen gefüttert werden.
- Die neuen Tools müssen erst einmal eine Historie aufbauen, um Optimierungen automatisch ableiten zu können.

Und dann will der Toolanbieter auch noch Geld für seine High-End-Anwendung erhalten.

Ich frage gerne nach, ob man mir zusichern könne, dass sich mein Deckungsbeitrag II erhöht. Also Mehrumsatz minus Produktionskosten für mein Angebot, minus Kosten für das Tool und minus interne Aufwände. Meist wird es auf der anderen Seite dann ganz ruhig. Hier wird es sehr deutlich, dass ein Kunde mit einem tollen Angebot oder Argument geködert wird und Aufwände, die während der Umsetzung nicht angesprochen werden, verschwiegen werden.

? Welchen Marketingmaßnahmen würdest Du für einen Online-Shop die höchste Priorität geben? Welchen die niedrigste, und weshalb?

Auch wenn es noch keinen Traffic bringt, halte ich die Conversion-Optimierung durch eine gute Usability, optimale Produktpräsentation, gute Überzeugung und einen reibungsfreien Kaufprozess, für die Maßnahme, der ich die höchste Priorität geben würde. Denn das wirkt sich auf alle Kanäle aus, mit denen ich dann Traffic generiere. Erst dann folgen Kommunikationsmaßnahmen wie SEA, SEO, Display, E-Mail-Marketing, Online-PR bzw. Content-Marketing und Social-Media-Marketing. Und hier ist die Auswahl der Kanäle abhängig vom Produkt, dem Wettbewerb, der Nachfrage und meiner Zielgruppe. Die Bestandskundenpflege über E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing und Content-Marketing ist immens wichtig und wird oft vernachlässigt. Im Neukundengeschäft ist SEA ein sehr gut kalkulierbares und schnell einsetzbares Mittel. Langfristig sehe ich SEO als sehr relevant. Denn mit einem Online-Shop möchte ich mich und meine Marke langfristig etablieren. So hilft mir SEO gerade im Long Tail dabei, Interessenten über nutzwertigen Content mit meiner Marke vertraut zu machen.

Weiter auf der nächsten Seite ➔

Wie war es, für „Wer liefert was“, immerhin ein sehr traditionsreiches Unternehmen, zu arbeiten? Welche Erfahrungen haben Dich am stärksten geprägt?

Ich habe lange bei „Wer liefert was“ gearbeitet und wichtige Erfahrungen gesammelt. Es gib vieles, was ich da nennen könnte. Immerhin hat es das Unternehmen als einziger Verlag geschafft, den 100-prozentigen Wandel zu einem reinen Onlineanbieter mit Erfolg zu vollziehen. Da war Innovation an der Tagesordnung. Von außen betrachtet haben das aber nur wenige wahrgenommen. Wer weiß denn, dass das Unternehmen 1998 das erste Unternehmen war, das Keyword-gesteuerte Textanzeigen in Suchmaschinen gebucht und nur für die Klicks bezahlt hat? Google AdWords gab es da noch lange nicht. Oder dass das Thema Content-Marketing dort schon seit 2006 betrieben wurde? Auch durch die Zusammenarbeit mit großen und internationalen Muttergesellschaften konnte ich wichtige Erfahrungen sammeln. Wenn ich das zusammenfasse, haben mich dort Innovationskraft und Mut zum Wandel am meisten geprägt.

Du bist seit 1995 im Internet gewerblich und beruflich tätig. Was hat Dich am meisten erstaunt? Wie siehst Du die Entwicklung im Netz und wo geht die Reise hin?

Gute Frage, was hat mich erstaunt? Ich glaube, ich kann das nicht explizit auf das Internet beschränken. Ich bin erstaunt über den gesellschaftlichen Wandel. Der immensen Lust auf immer neue und extremere Dinge, in immer kürzerer Zeit. Und das zeigt sich auch im Internet. Ein Hype ist morgen schon vergessen. Content-Marketing gibt es schon 100 Jahre. Aber wenn eine PR-Agentur einem Unternehmen eine Themen-Kampagne anbietet, dann ist das nur halb so sexy, als wenn eine hippe Onlineagentur von Content-Marketing spricht.

Das Internet ist mittlerweile ein sehr etabliertes Medium. Aber ich denke, wir sind da immer noch in der Findungsphase. Bis vor wenigen Jahren gab es zum Beispiel noch keine Ausbildung im Bereich Onlinemarketing. Hier haben sich Trainee-Programme, Praktika und Anstellungen als Werkstudenten etabliert. Es gab Quereinsteiger oder Autodidakten, die sich durch Eigeninitiative fortgebildet haben. Nehmen wir einen Suchmaschinenoptimierer, der erhält sein Wissen durch Praxis oder den Wissenstransfer über Kollegen und dem Lesen der einschlägigen Blogs. Einen Ausbildungsberuf oder ein Studium gibt es da nicht. Das wird sich aus meiner Sicht noch stärker ändern, denn der Bedarf ist vorhanden.

Ich denke, auch technisch stehen wir noch am Anfang. Google versucht mit seinen regelmäßigen Updates, immer bessere Ergebnisse auszuliefern. Semantik und Textanalyse werden da noch eine große Rolle spielen.

Google scheint, den Zahlen nach, den Markt zu beherrschen. Der deutschen und europäischen Politik sowie einem Verbund von Verlegern passt das nicht so ganz. Ist Google gefährlich?

Gefährlich ist nur der, der Gefährliches tut. Google hat eine monopolistische Marktposition. Warum? Weil Google erstklassige Services bietet. Wir füttern Google jeden Tag mit Daten. Interessen über Recherchen mit der Google-Suche, Tracking-Daten unserer Websites über Analytics, Beziehungen in einem Netzwerk über Google+ oder E-Mails über Gmail. Solange Google mit diesen Informationen sorgsam umgeht, ist Google selber nicht gefährlich. Gefährlich wird es dann, wenn die Daten ohne unsere Kenntnis und unser Einverständnis genutzt werden; egal von wem und wofür. Und natürlich sollte jeder zweimal darüber nachdenken, was er im Internet macht und welche Informationen er in ein Netz schickt, über das er keine Kontrolle hat. Und was die Verleger und das Leistungsschutzrecht angeht, verstehe ich die Position der Verleger. Die wollen bei sinkenden Verkaufs- und Werbeeinahmen eine neue Einnahmequelle etablieren. Man will einfach nicht erkennen, dass sich die Mediennutzung verändert. Wobei wir dann auch wieder beim Thema Innovationskraft und Mut zum Wandel angekommen sind.

Expertentipp: Was ist ganz wichtig für einen reinen Unternehmensauftritt im B2B: Was kann man aufschieben, und wieso?

Auch hier kommt es wieder darauf an, was ich anbiete. Ein regionaler Anbieter von Catering sollte andere Prioritäten setzen, als ein Hersteller industrieller Abfüllanlagen. Und bei einer Agentur aus dem Onlinemarketing sind wiederum andere Prioritäten zu setzen.

Beim Catering muss ich nicht viel erklären. Da geht es darum, was für Essen ich zu welchem Anlass und zu welchem Preis in welcher Qualität liefern kann. Eine Fehlentscheidung auf Kundenseite ist nicht folgeschwer. Zwar werden die Gäste auf dem Firmenevent nicht satt und der Chef ist stinksauer, aber der Erfolg eines Events hängt nicht nur am Catering. Daher ist der Entscheidungsprozess für die Anbieterauswahl sehr kurz. Hier sind Maßnahmen zu empfehlen, die direkt auf den Kauf abzielen und sich nicht stark von den Maßnahmen für einen Online-Shop im B2C unterscheiden. Natürlich muss dabei die regionale Ausrichtung der Maßnahmen bedacht werden, wie zum Beispiel die lokale Suchmaschinenoptimierung.

Bei dem Hersteller einer industriellen Abfüllanlage geht es um Millionenbeträge. Entsprechend aufwändig ist der Entscheidungs- und Kaufprozess. Wer hier meint, er erreicht mit dem Keyword „Abfüllanlage kaufen“ Einkaufsentscheider für Großbrauereien, ist leider auf dem Holzweg. Für solche Unternehmen eignen sich das Lead-Management und die Marketing-Automation. Hier arbeiten diverse Maßnahmen vernetzt, um Interessenten aus aller Welt über das so genannte Lead Nurturing ganz gezielt zum Geschäftsabschluss zu führen.

Und bei Agenturen aus dem Onlinemarketing sind die Maßnahmen sehr differenziert. Die einen sind erfolgreich mit Kaltakquise, die sie über soziale Netzwerke wie XING oder LinkedIn betreiben. Andere setzen auf die Kaltakquise via E-Mail-Marketing. Dann haben viele Agenturen das Content-Marketing für sich entdeckt. Diverse hochwertige Newsletter, Blogs oder Konferenzen werden von Agenturen initiiert, um die eigene Reputation zu stärken und Interessenten zu generieren. Und wenn diese Interessenten dann einen akuten Bedarf haben, wissen sie sehr genau, wer das anbietet. Aber auch mit SEA, SEO oder Portalmarketing können Agenturen sehr erfolgreich Neukunden gewinnen.

Und dann gibt es natürlich noch die Unternehmen, die in der glücklichen Lage sind und nur durch Mundpropaganda gefüllte Auftragsbücher haben.



Lars Sobiraj schrieb von 2000 bis zum Jahr 2002 für mehrere Computerzeitschriften rund 100 Artikel. Von April 2008 bis Oktober 2012 leitete er beim IT-Portal gulli.com die Redaktion als Chefredakteur. Thematische Schwerpunkte der über 1.000 Beiträge waren Datenschutz, Urheberrecht, Netzpolitik, Internet und Technik. Seit Frühjahr 2012 läuft die Video-Interviewreihe DigitalKultur.TV, die er mit dem Kölner Buchautor und Journalisten Moritz Sauer betreut. Seit mehreren Monaten arbeitet Lars Sobiraj auf freiberuflicher Basis bei heute.de, ZDF Hyperland, iRights.info, torial, Dr. Web und vielen weiteren Internet-Portalen und Blogs. Ende April 2014 ging sein neuestes Baby, Tarnkappe.info an den Start.

- ? **Sie haben eines der bekanntesten deutschsprachigen Foren, gulli.com, aufgebaut und die Zugriffszahlen auf die News-Sparte nach einem Jahr verdoppelt. Wie haben Sie das geschafft?**

Wir haben uns das Besucherverhalten bei Google Analytics ganz genau angeschaut. Wie lange bleiben die Leser, von wo kommen sie, wohin verschwinden sie? Gelingt es uns, diese innerhalb der Webseite zu behalten? Und natürlich auch, wie unsere Leser bei den sozialen Netzwerken und in den Kommentaren auf unsere Artikel reagiert haben. Wir haben die Kernthemen Urheberrecht, Datenschutz und Netzpolitik von gulli.com beibehalten. Daneben sind aber auch zahlreiche Artikel erschienen, die eher den Durchschnittsleser angelockt haben. So etwa Neuigkeiten über Facebook, Browser, Google und vieles mehr. Fairerweise muss ich zugeben, dass uns die Verdopplung auch aufgrund der enormen Aufstockung des Redaktionsteams gelang. Statt nur drei Mitarbeitern waren wir mindestens sechs, die News produziert haben.

- ? **Was sind die, im Hinblick auf Besucherzahlen, SEO und Google, wichtigsten Erkenntnisse, die Sie aus Ihrer Zeit bei gulli.com mitgenommen haben?**

Am wichtigsten ist es, sich ein eigenes Stammpublikum aufzubauen. Nichts ist wertvoller als treue Leser, die immer wieder bei einem vorbeischaun, weil sie überprüfen wollen, ob es etwas Neues gibt. Bei meinem neuen Projekt tarnkappe.info sind letzten Monat etwa 40% aller User direkt auf der Hauptseite gelandet. Entweder sie haben die URL direkt eingegeben oder es gibt für die Tarnkappe sogar ein Lesezeichen. Der tollste Skandal nützt auf Dauer nichts. Erst gehen die Zugriffszahlen hoch, aber als „Durchlaufstation“ gerät man sehr schnell wieder in Vergessenheit. Sie brauchen ein Alleinstellungsmerkmal. Die Leute kommen nur dann wieder, wenn sie ihren Lesestoff nur bei uns und nirgendwo sonst bekommen. Manche Leser diskutieren gerne aktiv mit. Sie kommen deswegen wieder, um zu schauen, wie andere Leser auf ihren letzten Kommentar reagiert haben.

- ? **In der Debatte um das Urheberrecht im Netz vertreten Sie Positionen, die in das Umfeld der Piraten Partei verortet werden. Was sagen Sie zu Mathias Döpfners „Angst“ vor Google?¹**

Die Piratenpartei hat sich oft genug für eine mehr oder weniger komplette Entrechtung der Urheber ausgesprochen, das ist nicht meine Position! Instrumente wie das Leistungsschutzrecht, die die Verlage haben wollten, funktionieren aber überhaupt nicht. Teilweise kann ich Herrn Döpfner verstehen. Wir müssen auf Deutschland bezogen bei der Suchmaschine Google von einem Quasi-Monopol sprechen. Wer sich nicht an die Regeln von Google hält, wird unsichtbar und verliert all seine Besucher. Da gibt es wahnsinnig viel Macht, die von einem einzigen Punkt ausgeht. Andererseits hat sich Springer doch längst den Gegebenheiten angepasst. Das Unternehmen ist längst nicht mehr das alte. Die meisten Umsätze werden mit Dienstleistungen erbracht, die mit einem Verlag nichts mehr gemeinsam haben.

- ? **Auf Ihrer Webseite steht: „Sobiraj glaubt, keine Daten seien stets die besten Daten.“ Können Sie uns das erläutern?**

Beinahe jede Woche werden Datenlecks in Firmen bekannt, die Dunkelziffer der gehackten Server wird noch weit darüber liegen. Die besten Daten sind die, die kein Hacker kriegen kann, weil ich sie an so wenigen Stellen wie möglich hinterlegt habe. Wir leben zunehmend in einer Welt, die von Technik beherrscht wird. Doch beherrschen wir auch die Technik? Ist den Anbietern das Thema Datenschutz wichtig genug? IT Security kostet vor allem eines: nämlich Geld. Und das ist überall knapp bemessen.

- ★ **Expertentipp: Was macht einen guten Online oder Offline Redakteur aus? Wo liegen die spezifischen Unterschiede zwischen Print und Online-Journalismus?**

Egal, ob offline oder online: Sie oder er muss gut formulieren können. Ein Gefühl für spannende Themen ist fast genauso wichtig. Ich habe vor einigen Jahren für mehrere Computerzeitschriften geschrieben und fand es frustrierend, dass ich kein Feedback von meinen Lesern bekommen habe. Das ist im Web genau anders herum. Neben den Kommentaren gibt es viele Möglichkeiten, zu überprüfen, wie gut oder schlecht meine Beiträge ankommen.

Zugegeben: Anfangs muss man lernen, dass manche Kritik nicht persönlich gemeint ist. Und natürlich begibt man sich in Feindesland, wo die eigene Leistung überprüfbar ist. So manchem Printjournalisten würde es nicht gefallen, wenn sie binnen weniger Minuten inhaltlich und grammatikalisch überprüft werden könnten. Jede Aussage, Komma zu wenig oder zu viel wird öffentlich bemängelt. Da muss man sich erstmal ein dickes Fell angewöhnen und wissen, dass die meisten Leser aus Zustimmung eben nicht kommentieren. Und auch, dass die aktiven Kommentatoren nicht den durchschnittlichen Leser darstellen. Ein guter Online-Journalist ist gleichzeitig auch ein fähiger Community-Manager und kennt sich gut mit Google Analytics und den wichtigsten sozialen Netzwerken aus. Wer seinen Leser verstehen will, muss halt dort hin, wo er sich aufhält.



Sandra Holze berät Unternehmer dazu, wie sie mit Blog, sozialen Netzwerken und E-Mail-Marketing Kunden binden und akquirieren. Als Community Managerin unterstützt sie Unternehmen bei der täglichen Content-Erstellung und regelmäßigen Pflege ihrer Social Media Profile.

Auf www.likesmedia.de veröffentlicht sie Tipps rund um Bloggen, Facebook & E-Mail-Marketing.

? Wieso bloggen?

Mit einem Blog erreichen Unternehmen gleich mehrere Ziele. Blog-Inhalte helfen dabei, besser in den Suchmaschinen gefunden zu werden, denn hier werden regelmäßig neue Inhalte eingestellt im Vergleich zur Webseite, die oft nach dem Launch nicht mehr verändert wird. Wichtig dabei ist natürlich, solche Keywords oder Keyword-Phrasen zu nutzen, die meine Zielgruppe bei ihrer Suche nutzt.

Ein Blog steigert die Bekanntheit noch auf andere Weise, denn gute Blog-Inhalte werden gern und oft in den sozialen Netzwerken geteilt. Im Gegenteil zu Webseiten-Inhalten, denn die sind ja in der Regel werblich verfasst und niemand würde auf die Idee kommen, diese auf Facebook zu teilen. So erreiche ich mit meinen Blog-Inhalten noch mehr Menschen und steigere den Traffic auf meiner Webseite.

Im Blog kann ich die fachliche Expertise meines Unternehmens herausstellen, indem ich Antworten auf häufige Fragen liefere, erfolgreiche Kundenprojekte vorstelle und Einblicke in die Arbeitsweise gebe. Zur Positionierung als Experte kommt die emotionale Seite, denn im Blog kann ich persönlicher werden, zum Beispiel über die Art der Inhalte und die Tonalität. Das hilft dabei, mich mit meinem Unternehmen vom Wettbewerb abzusetzen.

? Wie gehst du bei der Zielgruppenanalyse vor? Vor allem, wie bekommst du heraus, was die Zielgruppe interessiert?

Ich erstelle mit all meinen Kunden ein Wunschkundenprofil. Denn der ideale Leser eines Blogs ist ja der, der später zum Kunden wird. Also überlege ich mir genau, wer mein Wunschkunde ist, welche Sorgen und Nöte er hat, welche Probleme und Herausforderungen er hat in Bezug auf mein Angebot. Daraus erstelle ich einen ausführlichen Steckbrief, damit die Person möglichst lebendig wird.

? Was ist ein „Wunschkunde“ und wieso braucht man den?

Was einen Wunschkunden ausmacht, muss jeder Unternehmer für sich selbst definieren. Die folgenden Fragen können dabei helfen: Mit wem arbeite ich besonders gern? Für wen erziele ich die besten Ergebnisse? Wie pünktlich zahlt mein Kunde? Wer empfiehlt mich weiter? Wenn ich kein Bild meines Wunschkunden habe, wird meine Kommunikation beliebig. Angenommen mein idealer Kunde wäre ein selbstständiger Coach, der gut im Geschäft ist. Wenn ich meine Blog-Themen und Sprache jedoch auf große Unternehmen auslege, fühlt sich ein selbstständiger Coach nicht angesprochen und verstanden.

? Was macht man, wenn die Zielgruppe noch gar nicht weiß, dass sie etwas interessieren könnte?

Wenn ich schon Kunden habe, ist das natürlich etwas einfacher, denn ich kann einen Lieblingskunden zur Vorlage nehmen. Wenn ich noch keine Kunden habe, würde ich mir potenzielle Kunden suchen und die zu einem Gespräch bitten. Leider lassen viele diesen Schritt aus und schreiben dann nur über Dinge, die sie interessieren, aber völlig am Kundeninteresse vorbei gehen.

? Kennst du Bill Belew? Was hältst du von seiner „Taktik“, jeden Tag mehrmals zu bloggen, um nach einem halben Jahr massiven Traffic zu bekommen?

Den kenne ich nicht und die Taktik mag vielleicht umsetzbar sein für jemanden, der mal von seinem Blog leben will. Selbst dann gibt es sicherlich bessere Wege, zum Beispiel den Fokus eher auf Blog-Promotion zu legen. Für alle anderen Unternehmer ist das nicht machbar und muss es auch gar nicht sein. Ich denke, die meisten Unternehmen haben schon gut damit zu tun, regelmäßig einmal pro Woche zu bloggen. Außerdem muss die Qualität stimmen. Ich kenne einige Blogs, die einmal täglich bloggen und die Qualität der Artikel ist ziemlich schwach. Dann frage ich mich, was das über mein Unternehmen aussagt.

? Was denkst du, was die „Scheuklappen“ unter Online-Marketeers sind? Wo sind unsere „blinden Flecken“ und wie könnte man die wegbekommen?

Ein generelles Problem ist, dass mit steigender Expertise das Verständnis für den Wissensstand meiner Leser, Käufer oder Kunden verloren geht. Ich sehe viele Blogs, bei denen ich mich frage, wer die Zielgruppe ist. Denn die Themen werden kompliziert und mit viel Fachchinesisch erklärt. Klar, das lässt den Blogger bei seinen Kollegen gut aussehen. Aber, die meisten Kunden sind Laien. Die fühlen sich vom englischen Marketingslang abgestoßen. Mir schreiben öfter mal Leser und bedanken sich für meine einfachen Texte, die sie tatsächlich verstehen.

Außerdem dürfen wir nicht vergessen, dass viele Menschen ein echtes Unternehmen am Laufen haben und Online-Marketing nur Mittel zum Zweck, nämlich der Kundengewinnung, ist. Das heißt, die haben nicht 6 Stunden täglich Zeit für Blog, Facebook, E-Mail-Marketing.

★ Expertentipp 1:

Unbedingt einen E-Mail-Newsletter anfangen. Denn Bloggen ist zwar gut, aber wenn ich später etwas verkaufen will, ist nichts so effektiv wie die Kommunikation über E-Mail.

★ Expertentipp 2: Was rätst du einem B2B Unternehmen im Hinblick auf einen eigenen Blog. Was muss da rein, was sollte unbedingt raus?

Rein sollten Antworten auf die häufigsten Kundenfragen, am besten in einzelnen Artikeln. Dann kenne ich aus meinem Wunschkundenprofil die Hürden, die mein Kunde nehmen muss, um sein Ziel zu erreichen. Also schreibe ich Artikel, die ihm dabei helfen. Wenn ich Produkte verkaufe, kann ich diese genauer vorstellen (ohne dabei in Werbesprache wie im Shop zu verfallen). Ich kann zeigen, wann welches Produkt besser geeignet ist und was andere mit diesem Produkt erreicht haben – als Case Study. Generell sind inspirierende und motivierende Geschichten im Blog sehr gut aufgehoben. Außerdem, wie eben schon gesagt, kann ich Einblicke in mein Unternehmen geben, indem ich meine Mitarbeiter vorstelle und den Arbeitsalltag zeige.

Werbetexte, Presstexte und geklaute Inhalte haben in Blogs nichts zu suchen. Egozentrische Inhalte sind ebenso tabu. Das Unternehmen oder sich selbst mal vorzustellen, ist ok. Ansonsten dreht es sich im Blog um den Leser.



Thomas Hartmann, 58, war in den Jahren 1998 bis 2008 Website- und Content Manager der Siemens AG, und ist seit 2008 Geschäftsführer Viracom Webmarketing. Seit 1999 war er Dozent Webmarketing, Social Media Marketing an der bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW), seit 2017 an der Grundig Akademie (GAW) am Institut Nürnberg. Hartmann ist Autor von „Ganzheitliche Marketingkommunikation im Internet“ (2006 bei Publicis Media erschienen) und Veranstalter der deutschen Videomarketing Konferenz.

? Welche Funktion haben Videos, für was braucht man sie?

Man muss bei Videomarketing, wie bei allen anderen Marketingformen, grundsätzlich immer zwischen B-to-B und B-to-C unterscheiden. Im B-to-C Bereich sollen Videos meist Aufmerksamkeit generieren und möglichst viele Nutzer ansprechen. Videos schaffen dies, weil sie anders, neu oder überraschend sind und einen Unterhaltungswert besitzen. Der Nutzer muss staunen, sich „totlachen“. Virale B-to-C- Videos richten sich meist an junge Zielgruppen. Ein Beispiel dafür sind die Edeka-Spots, die es erfolgreich darauf anlegten, möglichst schnell eine hohe Reichweite durch virale Effekte zu erzielen. Hier geht es nicht um die Vermittlung konkreter Inhalte, es geht darum, zu zeigen, „EDEKA ist jung und flippig, EDEKA ist genau dein Ding“. Im B-to-B liegt der Schwerpunkt immer in der Vermittlung inhaltlicher Information. Um es anders auszudrücken: Im B-to-C werden Videos genutzt, um sich zu unterhalten, Zeit zu verbrauchen, im B-to-B, um Zeit zu sparen.

Der Inhalt guter Videos ist hauptsächlich informativ, nicht werblich, was aber eine emotionale Komponente nicht ausschließt. Ein Video im B-to-B muss eine Hilfestellung bieten – wer Hilfestellung leistet, bleibt im Gedächtnis. Das kann ein Produktfilm, ein Tutorial, eine Bedienungsanleitung oder auch eine Firmenvorstellung sein, in deren Rahmen die verschiedenen Tätigkeitsfelder des Unternehmens erklärt werden.

? Welche Rolle spielen Videos in der Customer Journey?

Awareness und Entscheidungsfindung. Zum einen die Erregung von Aufmerksamkeit. Das bedeutet, die erstmalige Wahrnehmung eines Unternehmens oder einer Marke. Zum anderen die wiederholte Wahrnehmung einer Marke. Das Unternehmen bleibt so stärker im Gedächtnis, wobei die Erinnerung an das Unternehmen möglichst positiv besetzt sein sollte. Das hilft bei der Entscheidungsfindung in einer Kaufsituation.

? Ich kann mich mit Videos nicht wirklich anfreunden. Im Text kann ich vor und zurückspringen, etwas anstreichen oder kopieren. Bei Videos kann ich im besten Fall Time-Stamps benutzen, in der Regel bin ich aber passiver Konsument der Werbebotschaft. Texte sind meiner Ansicht nach „haptischer“ als Videos. Wie sehen Sie das?

Ja und nein. Es kommt auf den zu kommunizierenden Inhalt an. Kann ich das Thema in Bilder verpacken? Wenn ja, sind Videos immer sinnvoll. Wieso? Der Mensch ist ein Augentier, seine Aufmerksamkeit wird stark auf bewegte Bilder gelenkt. Lesen ist eine kulturelle Errungenschaft und funktioniert über die intrinsische Motivation des Lesers: Die Buchstabenfolgen müssen erst im Kopf in Bilder und Vorstellungen übersetzt werden, um verstanden zu werden, also um in das Aufmerksamkeitszentrum zu gelangen. Diese Übersetzung benötigt Motivation. Ist der Text langweilig oder besteht keine Notwendigkeit, den Text zu lesen, fehlt diese Motivation. Videos hingegen, also bewegte Bilder mit Ton, steuern direkt das Aufmerksamkeitszentrum an und benötigen keine oder nur eine sehr geringe Übersetzung in Bilder und Vorstellungen. Selbst wenn Zuschauer nicht motiviert sind, sprechen Videos die Aufmerksamkeit an, vorausgesetzt der Inhalt der Videos hat eine gute Dramaturgie. Dabei sollte man gesprochenen Text und Musik nicht unterschätzen. Durch die dramaturgisch richtige musikalische und stimmliche Untermalung werden Emotionen unterstützt und hervorgebracht.

? Sie waren recht lange Content Manager bei Siemens. Wie kann man sich die Content-Erstellung in einem so großen Unternehmen vorstellen?

Darauf kann ich keine allgemeingültige Antwort geben, ich kann nur von meiner Erfahrung aus berichten. Die Vorgehensweise ist sehr abteilungsübergreifend. Zum einen wird die interne und externe Kommunikation, Presse und Marketing vernetzt, zum anderen werden verschiedene Channels benutzt. Beispielsweise stellt man eine Case-Study online vor und verweist auf die vollständige Studie in der nächsten Print-Ausgabe der Kundenzeitung. Oder man stellt einen QR-Code zur vollständigen Case-Study in der Print-Zeitung bereit, in der man die Case Study kurz anreißt.

Ziel dahinter ist natürlich immer, das Unternehmen in der Wahrnehmung der Nutzer gut zu positionieren und die Motivation zur Kontaktaufnahme zu steigern. Eine Kontaktaufnahme kann dabei sowohl der Besuch einer Webseite sein, als auch das Schreiben einer E-Mail, ein Anruf bis hin zum Kauf eines Produktes. Die Conversion vom Erstbesucher einer Website bis hin zum ersten Kauf ist ein komplizierter und langwieriger Prozess. Man sollte alle Mittel und Maßnahmen nach der AIDA Regel gestalten und sich aus dem Schatzkästchen der vielfältigen Möglichkeiten des Webmarketings bedienen. Wichtig dabei sind die Vernetzung verschiedener Medienkanäle und der Kontakt zu verschiedenen Medienanbietern. Synergien in der Kommunikationsleistung durch andere Webseiten, Zeitungen und Fachzeitschriften, aber auch Messen müssen konsequent genutzt werden.

? Wie funktioniert ein Content-Audit bei Siemens?

Basis ist eine klar formulierte Kommunikationsstrategie mit ihren Inhalten. Dem folgt ein Redaktionsplan, an dem alle Abteilungen von Kommunikation bis Presse, gegebenenfalls auch Produktmarketing beteiligt sind. Im Redaktionstreffen werden Themen und Ziele festgelegt, einzelne Abteilungen bringen Ideen ein, was sie zu dem Thema beisteuern können oder berichten, woran sie gerade arbeiten. Wie üblich werden Nutzenargumentationen in einer zweiten Stufe durch eine starke Beweisführung, also Case-Studys zu unterschiedlichsten Themen belegt. Das können dann Whitepaper, Videos oder andere kundenspezifische Content-Formen sein.

Natürlich ist eine Zusammenarbeit zwischen interner, externer Marketingkommunikation, Presse und dem Produktmarketing in großen Unternehmen eine Herausforderung. In aller Regel ist die Matrixorganisation des Unternehmens nicht auf solche Aufgaben vorbereitet. Auch hier treiben die Entwicklung des Internets und die vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation Unternehmen zu anderen Formen der Zusammenarbeit, zum Aufheben von Abteilungsdenken, zum Arbeiten am gemeinsamen Ziel.

Weiter auf der nächsten Seite →

❓ **Was war Ihre erstaunlichste Erfahrung als Content Manager bei Siemens?**

Die „Answers Kampagne“. Was mich daran erstaunt hat, ist, dass es möglich ist, sich extrem weit von den aus meiner Sicht vorrangigen Kommunikationszielen, eher absatz- und vertriebsbezogen, zu entfernen und damit eine extrem starke Aufmerksamkeit und positive Kundenansprache zu generieren. Die Videos sollten nicht die Sicht des Unternehmens vermitteln, sondern ausschließlich aus der Perspektive der Menschen kommunizieren, die mit Produkten von Siemens im Alltag in Verbindung stehen. Spontan fällt mir das Video über den Hamburger Flughafen ein, in dem hauptsächlich ein Jäger mit Hund gezeigt wird.

Das gesamte Video soll die Sicht eines Försters wiedergeben. Es geht um Natur, den Lebensraum verschiedener Tierarten, und so weiter. Der Zuschauer sieht: Das ist also der Alltag eines Jägers. Ruhig, viel Natur, ein Hund, weite Ebenen. Erst gegen Ende erfährt er, dass der Arbeitsplatz des Jägers direkt neben dem Flughafen Hamburg liegt. Und wie der Jäger trotz des Flughafens seine Arbeit machen kann. Hier wird eine Dramaturgie mit einem Überraschungseffekt aufgebaut. Eine ruhige Natur, in der Vögel zwitschern, und dann die Auflösung: Das alles direkt neben einem Flughafen und Siemens hat hier die Automatisierungstechnik geliefert.

Die Kampagne hatte nachweislich extrem großen Erfolg und konnte Siemens sehr positiv positionieren. Was hier deutlich wurde: Um nachhaltige Erfolge zu erzielen, darf Content Marketing kein direktes Bewerben des Unternehmens sein. Natürlich geht es um die Produkte, die ein Unternehmen herstellt. Aber über mindestens einen Umweg, nämlich über die Perspektive des Kunden auf das Unternehmen. Wer Content Marketing ausschließlich benutzt, um seine eigenen Produkte direkt anzubieten, macht Werbung. Erst wenn man es schafft, dem Kunden zu verdeutlichen, inwiefern ein Unternehmen auf die Lebenswirklichkeit des Kunden Einfluss nimmt, also wie die Vernetzungen zwischen dem Unternehmen und dem Alltag des Kunden aussehen, hat man gutes Content Marketing.

★ **Expertentipp 1:**

Die SEO Optimierung für Videos unterscheidet sich nicht grundsätzlich von anderen SEO Optimierungen. Ein guter Titel, interessante Meta-Descriptions, ein ansprechendes Standbild, damit nach dem Auffinden auch geklickt wird.

★ **Expertentipp 2:**

Die meisten Videoplattformen bieten die Auswahl von Tags an, die natürlich genutzt werden sollten. Auch Dinge wie Untertitel oder eine Transkription sind für eine gute SEO-Optimierung Standard.





Durch ein Praktikum während des Studiums kam Ina Brenner 2008 das erste Mal mit Online-Marketing in Berührung und beschäftigt sich seit Anfang 2010 mit SEO. Die Chance, SEO hauptberuflich zu betreiben, bekam sie dann Ende 2010 bei meinestadt.de, wo sie als Inhouse-SEO in einem kleinen Team arbeitete und vor allem die Optimierung von lokalen Inhalten und das Handling von DC bei einem großen Portal lernte. Seit März 2014 ist sie nun als Online-Marketing Manager SEO bei der VR-NetWorld GmbH angestellt und betreut hauptsächlich das zentrale Onlineportal der Volksbanken Raiffeisenbanken www.vr.de aus SEO-Sicht.

? Frau Brenner, was machen Sie in Ihrer Position als Online Marketing Managerin (SEO) bei der VR-NetWorld? Wie kann ich mir Ihre Aufgabengebiete vorstellen?

Die VR-NetWorld ist die zentrale Internetgesellschaft der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken und fungiert als Agentur. Wir stellen den Banken Online-Content in Form einer Internetpräsenz zur Verfügung, aber auch Dienstleistungen im Bereich Online Marketing, Social Media sowie bspw. in innovativen Bereichen wie Crowd Funding. Meine Hauptaufgabe ist dabei die interne Suchmaschinenoptimierung. Ich fungiere als Schnittstelle zwischen den Abteilungen Content Management, Projektmanagement & IT und Online Marketing und bin damit Ansprechpartner für die Kollegen, wenn es darum geht, Inhalte und Produkte optimiert den Banken zur Verfügung zu stellen. Besonderer Fokus meiner Arbeit liegt dabei auf der Optimierung des zentralen Portals der Volksbanken Raiffeisenbanken vr.de. Es ist also eine relativ klassische Inhouse-SEO Position, allerdings innerhalb einer Agentur.

? Welche Schwerpunkte setzt die VR-Bankengruppe im Marketing?

Durch das genossenschaftliche Prinzip ist jede Bank selbstständig in ihren Entscheidungen. Das gilt auch für die Marketingarbeit. Daher ist es schwierig zu sagen, welcher Schwerpunkt für die ganze Gruppe gewählt wird. Es gibt aber natürlich einerseits Fokusthemen innerhalb der Genossenschaftlichen Finanzgruppe, basierend auf zentralen Strategien, zum Beispiel im Bereich SEA und SEO. Auf uns kommen die Banken dann zu, wenn sie diese online umsetzen möchten und dabei nicht die nötige Kompetenz und vor allem nicht die nötige Ressource im eigenen Hause haben.

? Was sind die häufigsten Probleme und Fragen, mit denen die Kollegen der einzelnen Filialen auf Sie zukommen?

Ich werde vor allem mit den Fragen der Content-Manager intern konfrontiert, also nicht von den Verantwortlichen auf der Bankseite. Das geht dann von der Keyword-Absprache bis zum Ausarbeiten von detaillierten technischen oder strukturellen Anforderungen bei neuen Projekten. Auf Bankenseite sind hauptsächlich die Ressourcen immer wieder ein Problem. Nicht jede Bank hat einen Mitarbeiter, der sich ausschließlich um den Internetauftritt kümmert. In vielen Fällen macht das ein Mitarbeiter neben seinen anderen Aufgaben in der Bank. Da können wir zwar beraten und Maßnahmen vorschlagen, ob und wann diese umgesetzt werden, können wir allerdings nicht steuern.

? Hin und wieder wird gemunkelt, dass nach der Hotelbranche und dem Taxigewerbe Finanzdienstleistungen unter die Räder der digitalen Revolution kommen. Bankfilialen werden immer leerer, da immer mehr Menschen Bankgeschäfte online erledigen. Zudem ist die Affinität zu mobilen Geräten in der jungen Generation extrem hoch. Wie holt die VR Bankengruppe diese Menschen ab?

Auch hier liegt die Verantwortung wieder bei jeder einzelnen Bank – eingebettet in grundsätzliche Strategien der FinanzGruppe. Natürlich versuchen wir, unsere Produkte, die wir als Dienstleister den Banken zur Verfügung stellen, an den mobilen Trend anzupassen und arbeiten stark daran, beispielsweise unsere Seiten responsiv zu gestalten und mobile Content-Konzepte weiter auszuarbeiten. Das kommt dann auch den Banken zugute.

? Können Sie mir Beispiele für diese Content-Konzepte nennen?

Diskussionen ob und wie Inhalte in einem mobilen Design ausgespielt werden, kommen immer wieder auf und auch die Anordnung von Inhalten überdenken wir für kleine Bildschirmgrößen. Manchmal ist das Fokuselement in der stationären Version zwar im sichtbaren Bereich, mobil würde es aber durch die veränderte Darstellung sehr weit unten auf einer Seite sein. Da versuchen wir dann, Erwartungen der mobilen Nutzer und das Nutzerverhalten zu berücksichtigen.

? Sie waren bei meinestadt.de bzw. allesklar.com angestellt. Was waren dort die häufigsten SEO-Probleme, auf die Sie gestoßen sind? Und was war die jeweilige Lösung?

Als Inhouse-SEO hat man bei großen Portalen wahrscheinlich überall ähnliche Probleme. Da heißt es vor allem, die Kollegen aus den anderen Bereichen einzufangen und für das Thema SEO zu sensibilisieren. Eine spezielle Herausforderung bei meinestadt.de war und ist sicherlich auch noch, dass durch die Ausspielung von Inhalten in 11.000 Städten Duplicate Content unvermeidbar ist. Das kann man durch eine strikte Indexierungspolitik und das durchdachte Setzen des Canonical Tags nur versuchen, einzudämmen.

★ Expertentipp: Was raten Sie jemandem, der mehrere Standorte eines Unternehmens im Bereich SEO managen muss: Was ist wichtig, was darf man hinten anstellen?

Wir geben den Banken mit, dass trotz aller Inhalte, die sie zentral geliefert bekommen, eine Individualisierung immer notwendig ist und dementsprechend priorisiert werden sollte. Gibt es eventuell spezielle Produktkonditionen vor Ort, gibt es ein Sponsoring, das man auch online präsentieren kann oder hat eine Filiale vielleicht einen besonderen Service, den man hervorheben kann? Gerade in Ballungsräumen ist es wichtig, sich vom Mitbewerber in der Nachbarstadt abzusetzen, nicht nur um die Kunden zu gewinnen, sondern auch um bei den Suchmaschinen eventuell noch eine Nische zu finden, die der Mitbewerber nicht abdeckt oder um ihn einfach durch andere Inhalte auf die Plätze hinter einem zu verweisen.

Darüber hinaus bekommen die Banken immer die Aufgabe, ihre Filialdaten zu pflegen und aktuell zu halten, um dem Kunden eine positive User Experience zu ermöglichen, aber auch den Suchmaschinen aktuelles „Futter“ zu liefern.



Thomas Ötinger ist geschäftsführender Gesellschafter, der seit über zehn Jahren auf lokales Marketing spezialisierten Agentur marcapo – Marken lokal führen. Das Unternehmen steht für prozessoptimierte lokale Markenführung mit einem crossmedialen Web-to-Publish-System von einzigartiger Leistungstiefe – für mehr Werbeerfolg vor Ort. Auf dem Gebiet der lokalen Markenführung gilt die Agentur mit ihrem umfassenden Dienstleistungsportfolio aus den Bereichen Konzeption, Kreation, Technologie und Prozesse sowie Schulung und Support als deutschlandweit führender Anbieter. Der diplomierte Wirtschaftsinformatiker berät und betreut mit seinem Unternehmen seit Jahren Markenunternehmen wie ERGO, WWK, HDI, Wella, Vaillant, Bastei Lübbe uvm.

? Was ist eine Marke?

Es gibt so viele wissenschaftliche und detaillierte Definitionen, was eine Marke ist und was deren genaue Merkmale sind. Deshalb werde ich für meine Antwort bei einigen Marketingprofis möglicherweise belächelt werden. Ganz pragmatisch gesehen besitzt für mich eine Marke ein Erkennungsmerkmal, ein Leistungsversprechen, eine klare Positionierung und eine Zielgruppe, in der die Marke im Relevant Set verankert ist.

? Gibt es einen Unterschied zwischen „lokaler“ und „nicht-lokaler“ Marke?

Der große Unterschied liegt in der natürlichen Person (Inhaber/(-in) eines kleineren Unternehmens), die oftmals für die lokale Marke steht. Diese besitzt für mich „menschliche Markendimensionen“ wie beispielsweise lokale Nähe, Vertrauen, Nahbarkeit, Kompetenz. Es empfiehlt sich, diese in der lokalen Kommunikation zu spielen. Ansonsten gelten die gleichen Gesetze wie bei einer zentralen Marke, sowohl beim Aufbau als auch bei der Führung der Marke.

? Für wie sinnvoll halten Sie bezahlte Facebook und AdWords Anzeigen für lokale Unternehmen?

Abhängig von der jeweiligen Zielgruppe und der Positionierung des lokalen Unternehmens halte ich beide Kanäle für empfehlenswert. Nahezu alle Leistungen und Produkte werden mittlerweile vom Endverbraucher im Internet vorab recherchiert. Anbieter werden dort vor allem auch lokal gesucht. Aus diesem Grund muss es ein großes Ziel sein, in Google gefunden zu werden, entweder über die generische Suche oder mit Hilfe einer Google AdWords Kampagne. Voraussetzung ist natürlich ein Webauftritt und / oder eine Landing Page, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht und dass die digitalen Leads auch in der Offline-Welt entgegengenommen und tatsächlich bearbeitet werden.

Durch die detaillierten Selektionskriterien kann man bei FacebookAds sehr genau seine Zielgruppe und Region eingrenzen. Aus diesem Grund sind FacebookAds besonders gut für lokale Kampagnen geeignet. Authentischer werden solche Anzeigen in Facebook, wenn selbst das lokale Unternehmen ein gutes, sympathisches Facebook-Profil betreibt.

? Unternehmen, die durch Facebook/soziale Medien eine lokale Marke werden, sind ein Idealbild vieler Online Marketing Experten. Für wie realistisch halten Sie dieses Szenario und wieso?

Lokale Marken werden im lokalen Umfeld geboren. Dazu gehören die Kundenbeziehungen, Empfehlungen, Kontaktnetzwerke und das jeweilige Umfeld inklusive der Touchpoints. Nach meiner Meinung reichen nicht nur die Online-Touchpoints, sondern es müssen auch gerade die Offline-Touchpoints bei der lokalen Markenbildung berücksichtigt werden. Denn echte Beziehungen erzeugen das notwendige, langfristige Vertrauen, das eine lokale Marke ausmacht.

? Wie kann ein KMU vorgehen, um sich gegen Zalando und Co. durchzusetzen?

Indem der lokale Handel sich auf seine lokalen Stärken besinnt, wie bspw. lokale Nähe, Beratungskompetenz und lokale Aktionen, die für Aufmerksamkeit und Bekanntheit sorgen. Auch der Beitritt zu Händlerinitiativen wie z.B. die BUY LOCAL Initiative oder außergewöhnliche Events am POS helfen weiter. Zusätzlich sollten Komfortfunktionen für den Kauf angeboten werden, wie Onlinekauf, kostenloser Lieferservice usw.

★ Expertentipp 1: Wie kann ein KMU ein doch recht zeit- und ressourcenintensives Multichannel-Marketing durchführen?

Indem das KMU mit seinen Herstellern kooperiert und kooperatives Marketing mit der Marke des Herstellers und seiner eigenen Marke betreibt. Hersteller haben diese Markterfordernisse mittlerweile erkannt und bieten oftmals schon eine gute Palette an Maßnahmen und Ideen an.

★ Expertentipp 2: Worauf kommt es im lokalen Marketing wirklich an? Was ist wichtig, was kann man vernachlässigen?

Eine Pauschalaussage kann man hier nicht treffen. Das kommt auf die Branche, die aktuelle Situation des Unternehmens, die Positionierung, die Zielgruppe und die Konkurrenzsituation an. Einen Tipp kann ich dennoch geben. Kümmern Sie sich um das Thema Marketing. Unsere Erfahrung zeigt, dass KMU, die das Thema auf die Tagesordnung gesetzt haben und konsequent verfolgen, bis zu 30% erfolgreicher sind als ihre Kollegen mit ähnlichen Standortvoraussetzungen.



Jan Zemma ist geschäftsführender Gesellschafter der E-Commerce-Agentur ACID21 mit Standorten in Berlin und Münster. Der studierte Medienwirt unterstützt Hersteller und Handel bei der erfolgreichen Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle im B2B- und B2C-Umfeld. Mit seinem internationalen Team betreut er seit 2001 Onlineshops und Kampagnen namhafter Kunden wie STAEDTLER Premium, Mavi oder Handelsblatt-Shop.

- ❓ **Online Shops und E-Commerce werden fast automatisch mit privaten Endkunden, also B2C, in Verbindung gebracht. Was ist der Unterschied im E-Commerce zwischen B2B und B2C?**

B2B-Onlineshops richten sich im Gegensatz zu B2C-Shops sehr häufig an eine bereits bestehende Kundengruppe und dienen als Ergänzung zur Bestellung per Katalog oder Telefon. Ein großer Fokus liegt dabei auf der Optimierung des Bestellprozesses zur Effizienzsteigerung. Weitere B2B-spezifische Funktionen sind kundenindividuelle Rabattstaffeln z.B. für A, B, C-Kunden. Nach Login erhält so jeder Kunde seine individuellen Preise.

- ❓ **Was sind die größten Hürden für den E-Commerce im B2B Bereich? Wo sehen Sie die nächsten Entwicklungen?**

Große Herausforderungen liegen im Rahmen der Prozesse und IT-Infrastruktur. Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt: Woher kommen Kunden- und Artikeldaten, Preise und Verfügbarkeiten? Wie werden online eingehende Bestellungen weiterverarbeitet? Welche Schnittstellen zu welchen Systemen sind erforderlich? Hier besteht großer Abstimmungsbedarf zwischen mehreren Fachabteilungen und externen Dienstleistern.

Großes Potenzial sehe ich insbesondere im Bereich der Personalisierung: Durch den Zugriff auf umfangreiche Kundendaten wie z.B. Bestellhistorien können über kundenindividuelle Angebote zusätzliche Umsatzpotenziale generiert und die Kundenbindung gesteigert werden. Häufig hinken B2B-Shops ihren B2C-Pendants immer noch in Sachen Nutzerführung, Produktdarstellung und Optimierung für mobile Endgeräte hinterher. Wer sich in diesem Bereich ein Beispiel an führenden B2C-Onlineshops nimmt, kann sich schnell Wettbewerbsvorteile verschaffen.

- ❓ **Gibt es rechtliche Besonderheiten für einen B2B Online-Shop?**

Da die Kunden eines B2B-Onlineshops ebenfalls Unternehmen sind, gelten die verschärften Schutzpflichten für Verbraucher nicht. Hier sind insbesondere das nicht vorhandene Widerrufsrecht und eine gelockerte Preisangabenverordnung zu nennen, dadurch sinkt das Abmahnrisiko erheblich. Allerdings hat der Shop-Betreiber gleichzeitig sicherzustellen, dass der Verkauf der Produkte ausschließlich an Gewerbetreibende erfolgt.

- ❓ **Wie sieht die OnPage und OffPage bzw. Content Marketing Strategie eines B2B Online-Shops aus?**

Kern sämtlicher Online-Marketing-Maßnahmen für B2B-Onlineshops ist eine auf die Zielgruppe ausgerichtete Content-Strategie. Entscheidend für den Erfolg ist die genaue Kenntnis des Kaufentscheidungsprozesses und der daran beteiligten Personen (Buying Center) sowie ein Kerngedanke: Mit welchen Inhalten können wir unserer Zielgruppe bei Ihrer Entscheidungsfindung einen klaren Mehrwert bieten und auf dieser Grundlage Leads generieren? Bewährt haben sich hier hochwertige Inhalte wie z.B. Whitepaper, Case-Studies oder Checklisten, die kompetent an die komplexe Thematik herantreten und Hilfestellung bei der Wahl der richtigen Agentur, des geeigneten Systems und Definition der Anforderungen leisten können. Backlinks und Klickraten optimieren sich quasi von selbst, wenn ein Unternehmen Informationen mit Mehrwert anbietet und online an den richtigen Stellen positioniert. Bei der Wahl der Keywords sollte man sich eher auf wenige Long-Tail-Keyworts mit hohem Suchvolumen konzentrieren, außerdem ist eine Unterscheidung in Informations- und Transaktions-Keyworts garantiert von Vorteil.

- ❓ **Sogenannte Produktkonfiguratoren sollen den Vertrieb stärken und Kosten senken. Kunden können digital das Produkt entsprechend anpassen und oftmals eine vollständige technische Dokumentation des Produkts herunterladen. Was sind die Kernziele eines Produktkonfigurators, gerade im B2B Bereich? Und vor allem: Wo sind die Grenzen?**

Produktkonfiguratoren vereinfachen den Kaufentscheidungsprozess, indem sie eine komplexe Vielfalt von Auswahlmöglichkeiten einfach und übersichtlich bündeln und das Endprodukt ansprechend visualisieren inkl. Echtzeit-Preisberechnung. Das steigert den Absatz und entlastet den Kundenservice, der vor Einsatz eines Online-Konfigurators einen Großteil seiner Arbeitszeit mit der Erstellung von Angeboten und Skizzen verbracht hat. Die Grenzen eines Konfigurators liegen in der Komplexität der abzubildenden Produkte: In der Regel ist es nicht möglich und vor allem nicht sinnvoll, alle Kombinationsmöglichkeiten und Ausnahmen abzubilden. Beschränken Sie sich auf die wesentlichen Kombinationen. Aus Nutzersicht kann auch eine einfache Strichzeichnung genauso wertvoll sein wie ein aufwändiges 3D-Modell. Ein erfolgreicher Konfigurator ist vor allem eines: benutzerfreundlich. Aus Kunden- und Shopbetreibersicht.

- ★ **Expertentipp: Ein Kunde im B2B Bereich möchte in einen Online Shop und in Online Marketing investieren. Welche Vorgehensweise raten Sie ihm?**

- Wir Deutschen neigen zum Perfektionismus und wollen zum Start eines Onlineshops am liebsten gleich alle Eventualitäten abdecken. Das führt neben höheren Kosten auch zu einer langen Time-to-Market. Ich empfehle, sich zum Start auf die wesentlichen Dinge zu konzentrieren und das System Stück für Stück auf Basis von Kundenfeedback zu optimieren.
- Beschränken Sie sich zum Launch auf das gut laufende Kernsortiment und verschieben Sie komplexe Schnittstellenprogrammierung wenn möglich, auf einen späteren Zeitpunkt, wenn die Anzahl der Bestellungen diese erfordern.
- Orientieren Sie sich in Sachen Usability und Funktionalitäten an Best-Practices aus dem B2C-Bereich. Denn: Ihre Kunden kaufen privat auch regelmäßig online und stellen dieselben hohen Ansprüche an Ihren B2B-Onlineshop.
- Legen Sie den Fokus im Content-Marketing auf wirklich hochwertige Inhalte mit Mehrwert für Ihre Kunden, vermeiden Sie eine werbliche Tonalität. Bauen Sie eine Online-Community um Ihre Produkte auf und schaffen Sie sich so einen nachhaltigen Kommunikationskanal. Dann lassen die Leads und Backlinks nicht lange auf sich warten.

Und zu Abschluss: Setzen Sie sich mit einem Produktkonfigurator von der Konkurrenz ab! Reduzieren Sie sich auch hier auf die Kernfunktionen, um die Komplexität bei der Entwicklung und für den Nutzer zu reduzieren.



Fabian Brüssel beschäftigt sich seit mehr als 10 Jahren mit Suchmaschinenoptimierung. Seit 2006 ist er als Geschäftsführer für die Alpha9 Marketing GmbH & Co. KG tätig. Als Full-Service Online Marketing Agentur entwickelt diese maßgeschneiderten Lösungen für kleine und mittelständische Unternehmen. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Entwicklung und Bereitstellung technischer Lösungen für SEO-/SEA-Analyse und Optimierungstools für Partneragenturen aus ganz Deutschland.

? Was macht das Manhattan Tool genau?

Das Manhattan Tool ermöglicht es, die Sichtbarkeit einer Seite - organisch und paid - zu prüfen. Dafür werten wir alleine für Deutschland wöchentlich 6 Millionen Keywords aus. Unser Fokus liegt hier insbesondere auf regionalen Abfragen wie „Branche Stadt“. Dadurch sind wir, anders als andere Tools, deutlich aussagekräftiger bei Webseiten von KMU. Im Hintergrund läuft zudem eine umfangreiche API, die insbesondere bei individuellen Crawling Anforderungen glänzt.

? Wieso SEM-Tool.com? Gibt es nicht schon den AdWords Keyword Planer?

Während wir bei Manhattan von der Zielgruppe eher Konzerne und Verlage haben, ist SEM-Tool.com für jeden, der sich mit Webseiten, SEO bzw. Online Marketing interessiert, konzipiert. SEM-Tool soll eine Sammlung von praktischen Marketing Tools werden, die einfach und schnell zu nutzen sind. Unser erstes Tool, was wir veröffentlicht haben, ist das Keyword Ideas Turbo Tool (K.I.T.T.). Zwar gibt es von Google mit dem Ad Planner schon ein praktisches Tool aber so wirklich gut ist das nicht. Mein persönliches Ziel war und ist es, das BESTE Keyword Tool zu bauen. Ich glaube, das sind wir zurzeit auch 😊

? Welche Datengrundlage benutzt Sem-Tool.com? Wie sehr kann man den Daten vertrauen?

Die Daten werden live aus den Suggests der jeweiligen Suchmaschinen erhoben und zusammen aggregiert. Zusätzlich kann der User diese Liste von Keywords noch mit weiteren Informationen wie zum Beispiel CPC und Suchvolumen sowie Rankingdaten anreichern. Den Daten kann man also in der gleichen Weise vertrauen, wie man es bei den Suchmaschinen selber auch tut.

? Worin besteht der Mehrwert dieses Tools, im Vergleich zu ähnlichen?

Im Vergleich zu anderen Suggests-Scrapern nutzen wir nicht nur die Daten aus einer Quelle, sondern verknüpfen die Keyword-Daten aus bis zu 11 Suchsystemen. Zusätzlich bieten wir die Möglichkeit, für alle Keywords CPC & Suchvolumen sowie Rankingdaten anzuzeigen. Dabei kann man dann z.B. auch sehen, bei welchem Keyword viele Werbeanzeigen erscheinen oder wo es relativ wenig Suchtreffer gibt.

? Welche zukünftigen Funktionen sind geplant?

Unser Keyword Tool hat mittlerweile schon einen guten Reifegrad bekommen. Wenn jemandem noch eine wichtige Funktion fehlt, kann er mich gerne darauf ansprechen, aber wir wollen das Interface so schlank wie möglich halten.

★ Expertentipp: Wo siehst Du den Markt der SEO/Online-Marketings Tools in 5 Jahren?

Das ist wirklich schwer zu sagen. Ich glaube, es werden nach und nach immer mehr lösungsorientierte Tools auf den Markt kommen. Heutzutage steht der User meist nur vor einer langen Liste von Analysen und gefundenen Problemen und muss sich selber um die Lösung kümmern.

Ich glaube, viele der klassischen SEO Optimierungen könnten die Tools mit entsprechenden Modulen im CMS auch selbstständig lösen.



Alexander Beck ist Geschäftsführer und Gründer von traffic3, der Online-Performance-Agentur in Wien. Er ist Autor des Standardwerkes „Google AdWords“. Der Bestseller wurde mittlerweile über 18.000 Mal verkauft und in mehrere Sprachen übersetzt.

Der studierte Diplom-Volkswirt betreut Unternehmen im gesamten deutschsprachigen Raum. Als „Qualified Advertising Professional“ ist er insbesondere spezialisiert auf Suchmaschinen-Marketing und Conversion-Optimierung. Darüber hinaus hält er regelmäßig Schulungen und Vorträge zum Thema Google AdWords und Online-Marketing.

? Denken Sie, dass Google Adwords als Online-Maßnahme ausreichend ist um erfolgreich durchzustarten?

Nein, das sagen wir als Agentur auch regelmäßig Anfragenden und Kunden. AdWords können nur möglichst interessierte Besucher mit dem Unternehmen in Kontakt bringen – per Website, Anruf oder was auch immer. Doch dann beginnt es ja erst, diese Kontakte in Kunden umzuwandeln und so für Erfolg zu sorgen.

Das beginnt natürlich und noch immer beim Angebot, das dem User unterbreitet wird – ohne überzeugende Produkte oder Leistungen können auch AdWords nichts reißen. Das geht dann aber weiter über die richtige Präsentation des Angebotes, über vertrauensbildende Maßnahmen oder auch über die korrekte Abwicklung.

AdWords sind zudem immer nur ein Teil des Marketing-Mixes. Unternehmen, die ausschließlich auf einen einzelnen Kanal setzen (egal ob AdWords, SEO oder andere) haben es stets schwieriger als breit aufgestellte und bekanntere Unternehmen. Ganz besonders bei hochpreisigen und komplexen Produkten finden Abschlüsse oft erst statt, wenn es mehrere Kontakte zwischen Kunden und Unternehmen gegeben hat.

? Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren für erfolgreiche AdWords-Kampagnen? Welche Informationen benötigen Sie vom Kunden, bevor Sie eine AdWords Kampagne erstellen können?

Vorab müssen die Ziele klar definiert und in Kennzahlen ausgedrückt sein. Alle müssen wissen, wann sie von erfolgreichen AdWords-Kampagnen reden können und wann nicht. Dies sollte aber jedem AdWords-Betreuer klar sein, egal in welcher Rolle er sich befindet: einem Unternehmer, der seine eigenen Gelder gewinneinbringend einsetzen will, einem interner Mitarbeiter, der seine Arbeit rechtfertigen muss, und erst recht einem externem Betreuer oder Berater. Nicht selten ist es jedoch genau diese Frage, die ungeklärt bleibt oder deren Antwort erst mühsam erarbeitet werden muss.

Für die Kampagnen selbst sind natürlich ein sinnvolles Setup sowie eine laufende Betreuung und Optimierung entscheidend – aber dafür werden wir ja auch als Agentur beauftragt. Vom Kunden werden typischerweise Angaben zu einigen Kampagneneinstellungen sowie die vermeintlichen Kernbotschaften, die das Angebot auszeichnen, benötigt. Auch Maßnahmen, die nur der Kunde vorab umsetzen sollte, müssen geklärt sein – etwa notwendige Anpassungen auf der Website oder das Erstellen von Datenfeeds. Ansonsten arbeiten wir – sofern vom Kunden gewünscht – ziemlich selbständig. Der Kunde bleibt durch regelmäßige Reportings oder Telefonate auf dem neuesten Stand.

? Sind AdWords Kampagnen für klein- und mittelständische Unternehmen genauso effizient wie für große? Welche Adwords Strategie empfehlen Sie Kunden mit kleinem Budget?

Eines der großen Missverständnisse bei AdWords, zumindest im Search-Bereich, ist das Denken in Budgets, wie man es aus dem klassischen Marketing kennt. Aufgrund der Messbarkeit von AdWords-Kampagnen muss die Herangehensweise eine andere sein: AdWords muss die definierten Ziele erreichen, die Nachfrage steuert das Budget. Auch ein mittelständisches Unternehmen wird nicht darauf verzichten, 1.000 Euro mehr auszugeben, wenn es dafür 2.000 Euro mehr einnimmt. Und ein großes Unternehmen ist ebenso schlecht beraten, zwanghaft 100.000 Euro pro Monat ausgeben zu wollen, wenn die zweiten 50.000 Euro nur Verluste bringen.

Rein aus AdWords-Sicht ist die Unterteilung in große und kleine Unternehmen oder in große und kleine Budgets also unangebracht. Dass sich Unterschiede in weiterer Folge oder durch Einflüsse ergeben, ist unbestritten: höhere Klickraten durch die Bekanntheit eines Unternehmens, höhere Conversion-Raten durch bessere Verfügbarkeit der Produkte oder bessere Margen beim Conversionabschluss etwa.

? Wie sieht die Zukunft von Google Adwords aus? Gibt es aktuelle Trends?

Fragen Sie bei Google nach. Wir dackeln alle ja nur hinter dem her, was Google zulässt. Insgesamt habe ich aber das Gefühl, dass auf der einen Seite die Ansprüche und die Erwartungen an eine Kampagne höher werden – vom User, von Google. Auf der anderen Seite fallen aber immer Möglichkeiten weg, dies entsprechend umsetzen zu können – beginnend damals mit den Enhanced Campaigns und dem Aussteuern auf einzelne Endgeräte über das Einführen von nahen Varianten bis hin zu den aktuell neuen Kampagnentests, die keine Test-Ergebnisse auf Keyword- und Anzeigenebene liefern. Unterm Strich nimmt sich Google mehr Rechte, Anzeigen nach eigenem Gutdünken ausspielen zu dürfen. Und der Werbende muss immer größeren Aufwand betreiben, um die zielgenaue Auslieferung sicherzustellen, die ihm bislang möglich war.

★ Expertentipp:

Eventuell hätte ich für jeden Leser und für jedes Konto einen Hinweis – ein Tipp, der für alle gelten soll, tummelt sich zwangsläufig auf Allgemeinplätzen. In Anlehnung an die vorangegangenen Fragen vielleicht dieser: Definieren Sie Ihre Kampagnen-Ziele und richten Sie Ihre Entscheidungen bzw. Optimierungen danach aus.

Vergessen Sie Benchmarks und springen Sie nicht dem Feature oder jeder Neuerung hinterher, nur weil dafür gerade getrommelt wird. Das, was Sie machen, soll Ihren Erfolg vergrößern. Eine B-Note für die schönsten und aktuellsten AdWords gibt es nicht.



Benny B. Briesemeister ist promovierter Psychologe. Seit 2011 beschäftigt er sich mit der Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse fürs Marketing – zunächst akademisch an der Freien Universität Berlin, wo er zu den Gründern des Center for Applied Neuroscience gehörte, und seit 2015 als Inhaber von Neurospective, einem neurowissenschaftlichen Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Berlin. Für seine Arbeiten im Bereich Neuromarketing wurde er 2015 von der NMSBA, der weltweit größten Neuromarketing Dachorganisation, zum „NeuroTalent of the Year“ gekürt.

? Herr Briesemeister, können Sie unseren Lesern bitte kurz erläutern, was sich hinter Neuromarketing verbirgt und was ist das Besondere daran?

In aller Kürze ist Neuromarketing eine Disziplin, bei der mittels neurowissenschaftlicher Methoden und Theorien (Kauf-)Entscheidungsverhalten untersucht wird, um mithilfe der daraus resultierenden Erkenntnisse besseres Marketing zu ermöglichen und bessere Marketing-Entscheidungen zu befähigen. Das Besondere ist also der neurowissenschaftliche Zugang zum Thema Marketing und damit verbunden die Möglichkeit, implizite Prozesse aufdecken und strategisch berücksichtigen zu können.

? Kann man heutzutage eigentlich noch unvoreingenommen einkaufen gehen? Oder werden wir schon so beeinflusst, dass wir uns gezielt z.B. für Produkt A und nicht für Produkt B entscheiden?

Gegenfrage: Konnten wir jemals unvoreingenommen einkaufen gehen? Schon zu Zeiten, als der Handel noch großteils auf dem lokalen Markt am Stand stattfand, waren doch diejenigen Verkäufer die erfolgreichsten, die es geschafft haben, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen und seine Bedürfnisse angemessen zu befriedigen. Umgekehrt muss man aber auch sehen, dass der Konsument versucht, den Handel zu beeinflussen, indem er beispielsweise Vergleichsportale vor einer Entscheidung bemüht.

Aber um die Frage zu beantworten: Nein. Jeder Händler versucht, möglichst viele Kunden dahingehend zu beeinflussen, dass diese sich für sein Angebot und nicht für das der Konkurrenz entscheiden. Und jeder Kunde versucht, den Handel dahingehend zu beeinflussen, ein noch besseres Angebot zu erhalten – was immer das im Einzelfall bedeutet.

? Neuromarketing steuert unterbewusst unsere Kaufentscheidung. Würden Sie behaupten, dass dieser Weg effektiver als die direkte Werbung ist?

Zunächst einmal muss ich widersprechen: Neuromarketing steuert nicht unterbewusst unsere Kaufentscheidung. Es erklärt, welche Prozesse bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielen und wie man diese gezielt ansprechen kann.

Die Umsetzung dieses Wissens ist dann wiederum Aufgabe von Marketingagenturen.

Der Kern der Frage ist ja aber, ob die Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse einen geldwerten Mehrwert gegenüber „klassischem“ Marketing bietet – und das ist definitiv der Fall. Jede bislang publizierte, seriöse, wissenschaftlich fundierte Studie zur Effektivität neurowissenschaftlicher Marktforschung belegt, dass diese Form der Informationsgewinnung reales Marktverhalten besser vorhersagt als beispielsweise direkte Kundenbefragungen, und das auf Basis dieser Erkenntnisse größere Umsatzsteigerungen möglich sind als ohne.

Dennoch sollte man natürlich beachten, dass neurowissenschaftliche Marktforschung nicht für alle Fragestellungen sinnvoll ist.

? Wie kann man Neuromarketing mit Online Marketing in Verbindung setzen?

Neuromarketing an sich ist „reizblind“. Ob es sich bei dem zum Einsatz kommenden Marketingmaterialien um digitale Medien wie eine Webseite, klassische Medien wie einen TV-Spot, analoge Medien wie einen Werbeflyer oder interaktive Medien wie einen Probierstand handelt, ist erst einmal egal. Die zentrale Frage ist stets: Erreicht das Medium die unbewussten Handlungstreiber und hier vor allem die Emotionen des Konsumenten?

Und hier hat wiederum jedes Medium seine spezifischen Stärken und Schwächen.

Onlinemedien haben beispielsweise den sehr spezifischen Vorteil, dass sie ihren Nutzern nahezu volle Kontrolle über das geben, was gerade passiert. Ein Klick und der Nutzer ist woanders.

Diese spezifische Stärke digitaler Medien eröffnet ganz neue Möglichkeiten für Interaktionen im Marketing (Spiele, Fragebögen, Filterkonzepte usw.), birgt aber natürlich auch Gefahren.

Ich will allerdings gar nicht so sehr auf all diese Details eingehen. Die kurze Antwort ist wohl: Online Marketing ermöglicht die Ansprache anderer Motive, als es viele traditionelle Marketingmaterialien tun. Autonomie und Exploration sind in einem Grad möglich, wie es im traditionellen Marketing nicht vorkommt und durch interaktive Elemente ist es sehr leicht möglich, Storytelling Elemente einzubinden und so mit den Erwartungen des Nutzers zu „spielen“. Durch automatische Informationserfassung wissen Webseitenbetreiber zudem meist mehr über die impliziten Motive eines Nutzers als im traditionellen Marketing, was eine zielgerichtete Ansprache erlaubt.

Auf der anderen Seite gibt es aber natürlich auch Bereiche, in denen Online Marketing auf Stolpersteine bei der Integration von Neuromarketing-Themen stößt – beispielsweise der multisensorischen Ansprache.

? Wie können Unternehmen Neuromarketing erfolgreich in ihre Online-Kommunikation integrieren?

Ein erster wichtiger Schritt wäre es schon, damit zu beginnen, nicht mehr möglichst neutral Produkte oder Dienstleistungen zu beschreiben, sondern diese emotional aufzuladen. Wenn man sich die eCommerce Landschaft in Deutschland ansieht, folgt die überwiegende Mehrheit der Angebote dem Prinzip einer faktischen Darstellung: Es wird beschrieben, was vorhanden ist.

Die meisten Webseiten werden aber nicht allein um ihrer Funktion willen genutzt, sondern weil sie einen emotionalen Mehrwert bieten. Weil ihre Benutzung (spielerisch) Spaß macht, weil sie cool aussehen, weil sie Optionen ermöglichen, die bei anderen nicht verfügbar sind.

In einer schönen Studie wurde beispielsweise gezeigt, dass allein eine emotionalere Ansprache in Wort und Bild die Add-to-Cart Ratio um 79% erhöhen kann. Fast alle Online-Angebote können sich an dieser Front noch mittels recht simpler Veränderungen verbessern.

Weiter auf der nächsten Seite →

❓ **Welche Branchen arbeiten vornehmend mit Neuromarketing? Können Sie unseren Lesern dazu ein Best Practice geben?**

In meiner Erfahrung gibt es keine Branche, die besonders stark auf Neuromarketing fokussiert. Digitale Unternehmen sind in meiner Erfahrung grundsätzlich etwas offener, aber in allen Branchen, denen ich bisher begegnet bin, gibt es bereits ein paar Unternehmen, die sich mit Neuromarketing beschäftigen – vielleicht ausgenommen die Versicherungsbranche.

Bezüglich eines Best Practice: Eine schwere Frage, da es viele Dinge zu berücksichtigen und viele Aspekte zu beachten gibt, die eigentlich jeweils ein eigenes Best Practice wert wären. Eine Webseite, die aber sehr schön mit Storytelling Elementen und Emotionalisierung spielt, ist hannig-rechtsanwaelte.de. Hier wird die eher trockene Materie einer Rechtsanwaltskanzlei mit starken visuellen Botschaften vermittelt. Sicher gibt es einige Dinge, die noch optimiert werden können (z.B. die Texte) und einige Besucher mögen dieses Konzept für einen Rechtsanwalt unseriös finden, aber der Erfolg der Webseite gibt seinem Betreiber Recht.

Ein anderes Beispiel ist lilleperfumes.com. Hier wurde stark auf die Interaktion mit dem Nutzer Wert gelegt und ein vollkommen anderes Erlebnis des Parfüm-Einkaufs kreiert.

Beide Webseiten sind grundverschieden, zeigen aber interessante Umsetzungen von Neuromarketing Elementen.

★ **Expertentipp: Das für ein Unternehmen wohl wertvollste Wissen ist die Antwort auf die Frage: Warum kauft mein Kunde mein Produkt?**

Die Antwort auf diese Frage ist immer eine Doppelantwort. Zum Beispiel:

Warum kauft ein Kunde einen Porsche?

Antwort 1: Weil er in einer erträglichen Zeit von A nach B kommen möchte. Die eigentliche Frage ist aber: Warum kauft ein Kunde einen Porsche? Und hier ist Antwort 2: Weil er damit zeigt, dass er sich ein solches Auto leisten kann. Es ist ein Statussymbol, ein Zeichen der Macht und Unabhängigkeit.

Antwort 1 ist relevant, wenn der potenzielle Kunde seinen Kauf vor anderen rechtfertigen muss. Deswegen ist es gut, ihm eine Hand voll Argumente zu geben, warum der Kauf eines Porsches gut ist. Antwort 2 ist jedoch der eigentliche Kauftreiber: Nur, wenn das Marketing es schafft, diesen Statusgewinn emotional zu vermitteln, wird es auch zu einem Kauf kommen.

Die große Schwierigkeit des Marketings besteht nun darin, aus Suchbegriffen, Surfverhalten und Aktivität in sozialen Netzwerken herauszufinden, was die Antwort auf Frage 2 ist – und diese angemessen zu adressieren.





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 Websites. Das mündete dann schnell im ersten eigenen Projekt, einer Website, die kostenlose (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, dass 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, sodass 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, dieses SEO Techniken zu lernen und anzuwenden. Auch das klappte sehr gut, sodass 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 er 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 ein positives Erfolgserlebnis. Was der Urheber dann 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, dann steigt 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).

? 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 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.

Weiter auf der nächsten Seite →

❓ **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, das 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 anteuern 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 komplett neue und sehr nützliche Bereiche geben. Worum es dabei genau geht, kann ich an dieser Stelle aber noch nicht verraten.

★ **Expertentipp 1:**

Gebt euren Konsumenten immer genau das, was sie wollen. Wenn ihr nicht wisst, was das ist, dann fragt eure Community.

★ **Expertentipp 2:**

Bietet nützlichen Content an, der Probleme löst oder zumindest einen direkten Mehrwert für eure Konsumenten bietet. Die Leute in eurer Zielgruppe fragen sich: „Was springt für mich dabei raus?“ Das ist die wichtigste Frage, auf die ihr eine Antwort geben müsst.





Christoph C. Cemper ist seit 2003 im Onlinemarketing tätig und als SEO und Linkbuilding-Experte gestartet. Aus dem Eigenbedarf an zuverlässiger SEO Software wurden von ihm 2006 die ersten Tools selbst entwickelt, welche die Basis für die LinkResearchTools bildeten, die 2009 erstmalig mit vier Modulen als SaaS Produkt veröffentlicht wurden. Durch laufende Weiterentwicklung und Verbesserung bietet LinkResearchTools heute insgesamt 21 Module und konstant dem Markt und Google angepasste Leistungsfähigkeit.

? Erzählen Sie bitte, wie Sie auf die Idee der LinkResearchTools (LRT) gekommen sind? Was waren die Beweggründe?

2003 habe ich mein Internet Marketing Business als SEO und Link Builder gestartet, und zwar mit einem Ziel vor Augen: eine Software zu entwickeln, die dabei hilft, gute Links zu bauen! Als ich vor über 13 Jahren als kleines, österreichisches Ein-Mann-Unternehmen begonnen habe, hätte ich mir selbst nicht träumen lassen, dass ich heute einmal die wichtigsten Big Brands der ganzen Welt versorgen würde.

Ich habe bereits 2006 mit automatisierter Qualitätsprüfung gearbeitet, Linkdaten bereinigt und vor allem die Linkprofile aus vielen verschiedenen Quellen zusammengefasst. Bis heute ist ja bei vielen nicht angekommen, dass einzelnen Linkdatenbanken eben nur einen Ausschnitt zeigen.

Seit 2006 entwickle ich mit meinem Team SEO- und Linkbuilding-Software und habe 2009 die LinkResearchTools und im Jahr 2012 die Software zur Linkrisikobewertung Link Detox auf den Markt gebracht. Im Juni 2015 habe ich dann Impactana vorgestellt, eine neue innovative Software für Content Marketing, Video Marketing und Influencer Analyse.

? Was ist das Besondere an diesem Tool?

LinkResearchTools (LRT) ist eine Link-und Konkurrenzanalyse inklusive Penalty Recovery mit einzigartiger Datenqualität und Methode für SEOs und Online Marketing Verantwortliche. Es werden 24 verschiedene Linkquellen mit bis zu 97 SEO Metriken in einer konsistenten, aktuellen Form kombiniert.

Im Gegensatz zu ad-hoc SEO Tools crawlt LRT alle Daten zu dem Zeitpunkt der Berichterstellung und bietet dem Kunden dadurch Genauigkeit und Konsistenz mit weiteren fortgeschrittenen Analysefunktionen und branchenführenden Technologien und Metriken wie LRT Power*Trust™, Link Detox Risk®, Link Velocity Trends™, Link Detox Genesis®, Link Redirect Trace™, TitleRank™. Diese einzigartigen SEO Metriken und Analysefunktionen, die Alleinstellungsmerkmale von LinkResearchTools (LRT) sind, werden mit Metriken von Google, Bing, Moz, SEMRush, MajesticSEO, Ahrefs, Sistrix und vielen mehr kombiniert.

Erst wenn man so viele Daten wie möglich zusammenfasst und konsistent betrachtet (durch das Recrawling wie eben nur im LRT) ist eine Aussage zu Verhältnissen, Risiken und ähnlichem möglich.

LinkResearchTools bietet führende Tools für Link Audits, SEO Konkurrenzanalyse, Linkquellensuche, Linkbuilding, Onpage Audits und Kontaktarbeit.

LinkResearchTools unterstützen alle Länder und Sprachen in der Analyse. Gratis SEO Training und ein Zertifizierungsprogramm qualifizieren unsere Benutzer als Certified LRT Professionals und Certified Agencies, so dass diese auch hochwertigste Dienstleistungen an Ihre Kunden anbieten können.

? Sind in der Zukunft möglicherweise Änderungen im Tool geplant, die Sie schon anteaasern möchten?

Wie wir sehen, der SEO Markt schläft nicht und LRT hat wie immer einiges in petto. Im vergangenen Jahr ist unser Unternehmen immer weiter gewachsen und das Team wurde durch viele neue, innovative Köpfe bereichert. Das schafft natürlich Raum für viele neue, brandheiße Weiterentwicklungen unserer Tools und Features. SEOs können sich auf einige Neuentwicklungen freuen, die ihnen das Leben versüßen werden.

Wir haben gerade erst die Leistung und Datenqualität vervielfacht. In dieser Richtung kommt noch einiges.

Auch haben wir mit dem neuen kostenlosen Link Redirect Trace eine Browsererweiterung gebaut, die gleich viele andere ersetzt und vor allem zuverlässige Aussagen zu Redirects und Rel-Canonicals erlaubt. Ich habe da bis vor kurzem auch leider mit diversen fehlerhaften Addons gearbeitet.

Und das neue Link Detox Risk AI, die Weiterentwicklung der Link Detox Genesis-Technologie hinter Link Detox, steht manchen LRT Certified Professionals auch schon zur Verfügung, und wird sehr bald Link Detox for Outbound Links stärken. Die Methodik zum Prüfen von ausgehenden Links kommt ja genau richtig zu den aktuellen Google-Abstrafungen.

Mehr sei noch nicht verraten, nur so viel: LRT hat ja immer ein Ass im Ärmel.

? Google hat vor kurzem in einem Webinar bzw. Q&A gesagt, dass Links immer noch #1 Rankingfaktor sind! Wie sehen Sie das?

In den letzten Monaten hat Google wieder ausdrücklich bestätigt, dass Links sehr wichtig sind. Auch Yandex, die russische Suchmaschine, hat, nach einem kurzen Linklosen-Experiment für eine Keyword-Nische in Moskau, die Links wieder in Verwendung. Google sowieso immer schon.

Das Google Pinguin Update war wohl das bekannteste und wichtigste Update aus dem Themenbereich der Links.

Vor einigen Jahren konnte man sich sein Ranking noch ganz einfach erkaufen. Ein paar von diesen Links, ein paar von jenen und schon landete man auf Seite 1. Tja, diese Zeiten sind längst vorbei.

Links und Linkbuilding hat somit eine neue Ebene erreicht – wichtiger, komplexer und fortgeschrittener denn je! Dass der eine oder andere darüber verzweifelt, dass es nicht mehr so leicht wie früher ist, und die Links deshalb totsagt, ist nur allzu verständlich, aber falsch.

Zu all dem habe ich 2016 schon einige Schulungen im deutschsprachigen und englischsprachigen Raum abgehalten und wir werden auch unser Schulungsprogramm dazu intensiver ausbauen – weil eines ist klar: „Einfacher“ oder „breiter und allgemeiner“ wird die Welt der Suchmaschinenoptimierung sicherlich nicht, im Gegenteil.

? An wen richten sich LinkResearchTools (LRT)? Wer soll dieses Tool nutzen? Ist es eher für Agenturen geeignet? Oder auch für Privatpersonen, welche eine eigene Website betreiben?

LinkResearchTools ist eine Off-Page SEO Software, die dank der Verarbeitung großer Datenmengen Webagenturen und Marken dabei hilft, in Google besser zu ranken. LinkResearchTools wurden entwickelt, damit Sie Ihre Konkurrenz verstehen und übertreffen können, unabhängig davon, ob man eine Agentur oder Privatperson ist. Wir haben uns bemüht, für jeden das passende Paket zu schneiden, aber wenn wir von „Privatperson“ sprechen, dann ist hier trotzdem der Solo-Online-Marketer gemeint, also schon mit unternehmerischen Ziel.

LRT umfasst Schnellanalysen, umfangreiche Konkurrenzanalysen bis hin zur Suche nach hochwertigen Backlink-Potenzialen und bietet Ihnen verschiedene leistungsstarke Softwarelösungen, die alle SEO-Bereiche abdecken – abgestimmt auf Ihre individuellen Bedürfnisse!

Seit den Anfängen im Jahr 2006 haben sich LinkResearchTools deshalb zu einem der beliebtesten SEO Software Produkte auf dem internationalen Markt etabliert.

Weiter auf der nächsten Seite →

Dank der hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit und der Datenqualität vertrauen LinkResearchTools die weltweit angesehensten Marken und Global-Player wie OTTO, MTV, Victoria Secret, Yahoo, Bwin, Scout24, Intel, Sixt, LBI, iProspect, Groupon, Booking.com und viele mehr sowie eine Vielzahl an Top SEO Experten. Aber auch viele Kleinunternehmer und Firmen mit nur einer Webseite nutzen unser Angebot – z. B. auch mit der speziell für Linkrisikomanagement entworfenen Version von Link Detox, dem Link Detox Pro.

? Auf welcher Grundlage optimieren Sie die Tools bzw. fügen neue im LRT hinzu? Führen Sie dazu eigene Studien durch oder arbeiten Sie mit weiteren Koryphäen zusammen?

Wir haben ja eine extrem gut ausgebildete und erfahrene Community mit unseren LRT Certified Professionals. Das ist weit mehr als ein ehrenamtlicher Fachbeirat oder Gremium, das mal hier und da Ideen einwirft. Das sind Experten, die alle eine oder mehrere umfassende SEO Fallstudien direkt mit mir ausgearbeitet haben. Und bei dieser Arbeit sowie in der täglichen Kommunikation in unserem privaten LRT Certified Forum kommen natürlich ständig neue Ideen und Verbesserungsvorschläge hoch.

Natürlich kommen von allen anderen Kunden auch laufend Verbesserungsvorschläge und Ideen, aber die LRT Certifieds haben aufgrund der intensiven Nutzung und Zusammenarbeit natürlich eine sehr hohe Priorität. Zusätzlich führen wir selbst eigene SEO-Experimente durch, so wie gerade laufende zu Redirects und Rel-Canonicals. Die Ergebnisse werden wir dann gerne jedem zusenden, der sich hier voranmeldet.

? Wie ist die Wichtigkeit vom Detox zu beurteilen?

Hier ist wohl die regelmäßige Nutzung von Link Detox zum Sauberhalten des eigenen Linkprofils gemeint.

Sehr wichtig, denn wenn Ihre Website nicht richtig rankt, dann kann es gut sein, dass Sie eine manuelle Maßnahme oder eine algorithmische Google Abstrafung bekommen haben. In diesen Fällen geht Google davon aus, dass Ihr Backlinkprofil unnatürliche Links enthält und Ihre Website wird weiter unten in den Suchmaschinen-Rankings landen. Dieser Ranking-Verlust bedeutet in der Regel auch einen Verlust an Besuchern und das kann Ihr Unternehmen stark schädigen. Folglich sollten Sie schnellstmöglich die Google Abstrafung aufheben.

Link Detox® ist eine große Datenbank für das Managen des Risikos von SEO und Links, vor allem in Hinblick auf Google Penguin Updates. Es ist Ihre Wunderwaffe zum Finden von schädlichen Links, die Ihr Ranking in Suchmaschinen beeinflussen. Das Tool benutzt die neuesten Algorithmen und größten Link Quellen, um die besten Resultate zu liefern. Sie erhalten eine detaillierte Liste an schädlichen und potenziell gefährlichen Links, die Sie dabei unterstützt, ihr optimales Linkprofil zu erreichen. Kontaktieren Sie die relevanten Webmaster direkt mithilfe des Tools und versuchen Sie alle schädlichen Links zu entfernen.

Bis vor kurzem waren fragwürdige Linkbuilding-Methoden noch gang und gäbe und dadurch können diese umso einfacher identifiziert werden. Die meist benutzte Methode war dabei die Verbreitung über Linknetzwerke und automatisierte Softwaresysteme, die das Netz mit Spam versorgten. Eine Zeit lang wirkte diese Vorgehensweise, aber Google setzte nun endgültig ein Zeichen und verteilte Abstrafungen für diese trivialen Linkspamversuche. Möchte man Google einen Schritt voraus sein, müssen diese schädlichen Links identifiziert und die relevanten Webmaster zur Entfernung kontaktiert werden – parallel dazu gleich „disavowen“.

Der Knaller ist aber, dass manche Unternehmen meinen, dass Sie selbst aktiv keine Links aufbauen und deshalb „sicher“ sind vor Abstrafungen. Dem ist nicht so. Gerade diese „Vogel-Strauß-Taktik“ macht diejenigen zu leichten Opfern für Konkurrenten die „Negative SEO“ anwenden. Aber selbst wenn es keine böswilligen Konkurrenten gibt, so ist doch jede Domain immer wieder dem Wachstum von unnatürlichen Scraperlinks ausgesetzt und muss das eigne Linkprofil „in Schuss“ halten – weil Google kümmert sich da nicht selbst drum. Die haben andere Prioritäten und haben uns 2012 schon das Disavowtool für diesen Job gegeben.

★ Expertentipp 1:

Links sind wichtig, und wie Sistrix schon meinte – nur Dummköpfe ignorieren Linkbuilding.

Von daher ist der wichtigste Ratschlag an alle anderen, die, die NICHT im Offpage tätig sind – es gibt Onpage UND Offpage. Beides ist zu berücksichtigen. Es ist nicht entweder Duschen oder Ausgehen, sondern beides – zuerst Duschen, dann Ausgehen.

Unser Wissen über Suchmaschinen, unsere Erfahrung aus über 10 Jahren SEO und unsere innovativen Technologien helfen Ihnen dabei, in Google besser zu ranken, Google Abstrafungen loszuwerden und die Qualität und Quantität des Traffics Ihrer Webseite zu verbessern. Trotz der Erfahrung lernen wir selbst aber auch jeden Tag Neues.

★ Expertentipp 2:

Der wichtigste Tipp für alle ist ein Zitat von Ford:

„Jeder, der aufhört zu lernen, ist alt, mag er zwanzig oder achtzig Jahre zählen. Jeder, der weiterlernt, ist jung, mag er zwanzig oder achtzig Jahre zählen.“

Man muss einfach immer am Ball bleiben, und auch nur der Gedanke, man wüsste alles über Links, alles über SEO oder alles über das Leben im Allgemeinen ist gefährlich.



Bereits 1999 - während seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre - kam Ingo Kamps im Rahmen eines Praxissemesters bei der Nintendo of Europe GmbH mit dem Online-Marketing in Berührung. Im Jahr 2004 gründete er in Berlin das Performance-Marketing Unternehmen cayada GmbH, das seit 2012 in München firmiert. Im Mai 2014 übernahm die zum Mobilfunkunternehmen Drillisch AG gehörende eteleon AG große Teile der zu cayada gehörenden Online-Assets. Ingo Kamps verantwortet diese Assets seitdem innerhalb der Drillisch Online AG und ist darüber hinaus für die Bereiche Multichannel, Mobile Marketing und Programmatic Advertising verantwortlich. Als Speaker und Panel-Teilnehmer hat er bereits an diversen Konferenzen teilgenommen. Im Februar 2015 erschien mit „Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing“ sein erstes Buch.

? Worum handelt es sich genau beim Mobile Marketing und welche Gründe sprechen für Mobile Marketing in Bezug auf den Kundendialog?

Alle Marketingmaßnahmen, die auf mobilen Endgeräten durchgeführt werden, sind Teil des Mobile Marketings. Ich persönlich definiere neben Smartphones auch Tablets als mobile Endgeräte, obwohl es hier durchaus unterschiedliche Meinungen gibt (Tablets werden auch zu Hause genutzt, während Notebooks auch unterwegs Verwendung finden, aber kein Teil des Mobile Marketings sind). Ich spreche daher gerne von Touchscreen-Geräten, da dort beispielsweise auch Smartwatches inkludiert sind.

Zunächst muss betont werden, dass Mobile Marketing nicht einfach einen weiteren Online-Kanal abbildet. Stattdessen ist hier ein komplett neues Spielfeld mit eigenen Gesetzen entstanden. Smartphones haben die Art, wie Nutzer in Interaktionsprozesse eintreten, vollkommen verändert. Das gilt nicht nur für Kaufprozesse, sondern beispielsweise auch für Kommunikation, Nachrichten-Konsum oder den Ausblick auf das Wetter.

Die Verbreitung von mobilen Endgeräten zeigt, dass Unternehmen am Mobile Marketing nicht vorbeikommen. Während die Desktop-Nutzung im besten Fall noch stagniert, steigt die mobile Reichweite weiterhin rasant an. International agierende Unternehmen können Mobile Marketing noch weniger ignorieren, da viele Länder die Desktop-Generation gleich ganz übersprungen haben und erst durch Mobilgeräte zur Online-Nation avanciert sind.

? Wo stehen wir aktuell mit der Thematik in Deutschland? Gibt es International gesehen vielleicht schon Fortschritte?

Wir stehen insgesamt nicht schlecht da, liegen aber leider auch nicht an der Weltspitze. Ich habe ja bereits erwähnt, dass einige Länder erst durch Smartphones eine Online-Bevölkerung hervorgebracht haben. Dort ansässigen Unternehmen fällt es daher leichter, sich direkt in den Mobile-first Ansatz zu werfen, anstatt erst mühevoll umzusteuern. In den kommenden Jahren werden wir noch einige Überraschungen aus Ländern erleben, die man jetzt nicht als typische Innovationsnationen auf dem Zettel hat - möglicherweise sogar aus Afrika.

Was mich jedoch persönlich sehr beeindruckt hat, ist die Konsequenz der US-Amerikaner bei der Bewerkstelligung des mobilen Wandels. Man kann dort geradezu eine Umarmung des Themas erkennen. Themen wie Mobile Payment sind den Amerikanern natürlich schon aus historischen Gründen (Kreditkarten-Akzeptanz) näher als uns, aber auch beim Online-Shopping haben sie erkannt, dass die einfache Umstellung auf Responsive Design häufig nicht ausreicht, um die mobile Conversion Rate auf das Desktop-Niveau anzuheben. Auch dem US-Einzelhandel gelingt es schon sehr gut, die Kundenfrequenz in den Läden durch den Einsatz von Beacons oder Mobile Loyalty Programmen zu steigern.

Wir müssen hierzulande aber keineswegs schwarzsehen (das würde uns auch nicht helfen). Wir müssten noch konsequenter werden, auch wenn es zunächst erst einmal Geld kostet. Die Investitionen werden sich amortisieren und die Konsumenten haben ihre Entscheidung sowieso schon getroffen. Online-Anbieter können das sehr leicht in ihren Website-Statistiken ablesen.

? Welche Ziele verfolgen werbetreibende Unternehmen mit Mobile Marketing?

Unternehmen stellen ganz unterschiedliche Erwartungen ans Mobile Marketing. Eine wachsende Besucherfrequenz im Shop (mobil oder auch stationär) gehört natürlich zu den gängigsten Zielen. Aber auch die Steigerung von App Installationen, die Abwicklung des After-Sales Supports (inklusive Upselling) oder einfach eine moderne Inszenierung der eigenen Marke (z.B. über Instagram und Snapchat) können Triebfedern sein.

Letztlich sollte das Ziel des Mobile Marketings das Kreieren von Momenten sein, den so genannten Mobile Moments. Mobile Moments sind die Zeitpunkte, an denen Nutzer zu ihrem Smartphone greifen, um ihren aktuellen Bedarf zu befriedigen. Schaffen es Unternehmen, genau zu diesem Moment exakt diesen Bedarf zu adressieren, haben sie gute Chancen die eigenen Ziele zu erreichen.

Wenn sie also etwas verkaufen möchten, müssen sie sich klar darüber sein, dass sich die Kunden in völlig verschiedenen Phasen der Customer Journey befinden. Ihnen bleibt nur die Möglichkeit, eine Nutzererfahrung und ein Angebot zu unterbreiten, dass zu den individuellen Motivationen der Konsumenten passt. Umfangreiche Informationen über die Nutzer helfen punktgenau da zu sein, wenn der eigene Mobile Moment gekommen ist. Dies können beispielsweise Informationen darüber sein, wo die Nutzer herkommen und wohin sie anschließend gehen werden.

? Welche Branchen setzen besonders häufig auf die Marketingform?

Steigende Budgets sind grundsätzlich in allen Branchen zu beobachten, aber der Löwenanteil wird aktuell von den Telekommunikationsanbietern, Autoherstellern und der Finanzbranche getragen.

? Sie sind ja innerhalb der Drillisch Online AG für den Bereich Mobile Marketing verantwortlich. Wie setzen Sie dort im Bereich der Telekommunikation erfolgreich Mobile Marketing ein? Welche speziellen Werbeformen sind dort integriert?

Wir setzen Mobile Marketing auf verschiedene Arten und mit verschiedenen Zielstellungen ein. Zum einen unterstützen wir unsere TV-Werbung mit Mobile Advertising-Kampagnen zur Verlängerung der Spots auf den Second Screen. Diese richten sich vor allem an Neukunden. Social-Media-Aktivitäten wie auf Instagram dienen hingegen primär der Markenbildung und beschäftigen sich auch mit Themen, die komplementär zum eigentlichen Kerngeschäft bestehen.

Für Bestandskunden besonders interessant sind die Servicewelt Apps, die es für alle Marken gibt. Dort können die Kunden ihre Vertragsdaten einsehen und ändern, Zusatzleistungen bestellen und nachsehen, wie viel Datenvolumen sie bereits verbraucht haben. Weitere Funktionen werden in Zukunft hinzukommen.

Was die Werbeformen angeht, haben wir natürlich alle gängigen Mobile-Advertising-Formate getestet, mit zum Teil sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Ein sehr spannendes Feld sind aktuell Cross-Device Retargeting-Kampagnen, bei denen wir Besucher unserer Website auf einem Gerät identifizieren und anschließend auf einem anderen Gerät wieder ansprechen.

? Kann Mobile Marketing auch an seine Grenzen stoßen?

Wenn lediglich der Anspruch verfolgt wird, bestehende Performance-Kampagnen auf Mobile zu übertragen, wird man mit großer Wahrscheinlichkeit scheitern. Es ist nun mal so, dass sich die Conversion Rate mobiler Angebote noch nicht mit ihrem Desktop-Pendant messen kann. Das kann aber auch kaum überraschen, schließlich gibt es offensichtliche Einschränkungen wie die Display-Größe und die fehlende Tastatur.

Weiter auf der nächsten Seite →

Darüber hinaus stehen für die Messbarkeit von Performance-Marketing-Kampagnen wichtige Technologien wie das Cookie-Tracking auf mobilen Geräten nicht oder nur sehr eingeschränkt zu Verfügung. Lassen sich Produkte mit nur einem Werbekontakt verkaufen, fallen die Einschränkungen nicht ganz so stark ins Gewicht, aber das gilt tendenziell nur für wenige Unternehmen.

Adblocker und Mobile Fraud sind weitere Hemmschuhe für erfolgreiches Mobile Marketing, auch wenn diese Herausforderungen nicht mobile-exklusiv bestehen.

★ Expertentipp 1:

TV-werbetreibende Unternehmen haben die Möglichkeit, ihre Mobile-Advertising-Kampagnen an die Ausstrahlung ihrer TV-Spots zu koppeln. Dadurch wird nicht nur eine Brücke zwischen Offline- und Online-Werbung geschlagen, sondern auch die Performance beider Kanäle signifikant erhöht.

Das Ganze funktioniert so, dass mithilfe eines TV-Trackings der genaue Ausstrahlungszeitpunkt des Spots auf den verschiedenen TV-Sendern ermittelt wird (auf Basis einer Audio- oder Bilderkennung). Per API wird genau in diesem Moment eine DSP angeschoben, um die passenden Werbemittel auf mobilen Websites oder in Apps auszuliefern. Die Dauer der Kampagne beschränkt sich auf den Impact-Zeitraum des TV-Spots, der beispielsweise fünf Minuten betragen kann (tatsächlich variiert er je nach TV-Umfeldern und Zeitschienen).

Dass Nutzer während des TV-Konsums und vor allem während der Werbepausen verstärkt zu ihrem Smartphone oder Tablet greifen, kann fast jeder bei sich selbst beobachten. Dieser stark steigende Trend wird aber auch durch viele Studien bestätigt (u.a. ARD/ZDF-Onlinestudie 2015). Von daher liegt der Vorteil für Unternehmen, den eigenen TV-Spot auf Mobilgeräte zu verlängern, auf der Hand. Sie schaffen direkt hintereinander zwei Touchpoints und profitieren dabei sogar noch von dem Umstand, dass der mobile Werbekontakt im Gegensatz zum TV-Spot per Hyperlink mit der eigenen Online-Präsenz verbunden ist.

★ Expertentipp 2:

Für viele Unternehmen stellt das Internet natürlich auch einen Vertriebskanal dar. Soll der Verkauf auch per M-Commerce abgewickelt werden, stellt sich daher die Frage, ob das mobile Fundament aus einer App, einer mobilen Website oder beiden Varianten bestehen soll. Es gibt eine Reihe von Argumenten, die für die eine oder andere Vorgehensweise sprechen. So ist beispielsweise der Betrieb einer mobilen Website deutlich kostengünstiger als die Erstellung, kontinuierliche Pflege und die Verbreitung einer App. Apps punkten hingegen mit einer User Experience, mit der selbst perfekt optimierte Mobile Websites nicht mithalten können.

Inzwischen gibt es aber auch handfeste Studien mit verschiedenen M-Commerce Anbietern, die gefühlte Unterschiede durch harte Zahlen untermauern. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass mobile Shopping Websites aktuell knapp zwei Drittel des M-Commerce Traffics auf sich vereinigen, während Shopping Apps das fehlende Drittel erhalten.

Mobile Shopping Apps erreichen also ein kleineres Publikum. Das gleichen sie aber mit einer Aktivitätsquote aus, die einen Faktor von 1,5 oder mehr erreicht. Unternehmen, die langfristige Kundenbeziehungen mit Wiederholungskäufen etablieren möchten, sollten daher über eine eigene App nachdenken. Neben der höheren Aktivitätsquote können sie dabei von den anderen Vorteilen einer App profitieren (u.a. der persistente Kunden-Login, die permanente Präsenz des Icons auf dem Smartphone-Homescreens und die Möglichkeit, über die App ein Mobile Loyalty-Programm zu betreiben).





Mit mehr als 12 Jahren Erfahrung im Online Marketing gehört Kai Priestersbach zu den erfahrensten Suchmaschinen-Marketern in Deutschland. Kai Priestersbach ist Inhaber der strategischen SEO-Beratung SEARCH ONE und Online Strategy Consultant bei der eology GmbH. Er begleitet ausgewählte Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung ganzheitlicher und nachhaltiger SEO-Strategien. Als Speaker auf Online Marketing Konferenzen wie der SMX München, der SEOkomm, dem SEO Day und der SEO CAMPIXX teilt er sein Wissen ebenso gerne, wie in seinem Unternehmensblog sowie im Website Boosting Magazin. Als begeisterter Podcaster gründete er 2010 den Online Marketing Podcast OnlineRadar und wirft seit 2013 gemeinsam mit dem Journalisten Eric Kubitz auf termfrequenz den Blick über den Tellerrand der SEO-Welt hinaus.

? RankBrain ist die neueste Intelligenz von Google. Könnten Sie unseren Lesern erläutern, was sich genau darunter verbirgt und wie Google dieses System benutzt?

Gerne. Nach Googles offiziellen Verlautbarungen handelt es sich bei RankBrain um ein Machine Learning System, das mittlerweile das dritt wichtigste Rankingsignal, nach Content und Links darstellt. Insbesondere soll es den bisherigen Ranking-Algorithmen helfen, vollkommen neue Suchanfragen der Nutzer besser zu verstehen und darauf relevantere Ergebnisse zu liefern.

Im Kern verbirgt sich hinter RankBrain ein sogenanntes künstliches neuronales Netzwerk, das mittels Deep Learning Methoden ohne die Anleitung eines Menschen aus vorhandenen Daten und Informationen lernt und somit immer bessere Bewertungen oder Zuordnungen liefert. Diese Technologien ordnet man in der Informatik dem Bereich der künstlichen Intelligenz zu, doch von echter Intelligenz ist das System (zumindest derzeit) noch weit entfernt.

? Es gibt durchaus noch Suchanfragen, wo teilweise veraltete, inhaltslose oder spammige Seiten besser ranken als sinnvolle, ernsthaft projektierte Vertreter. RankBrain lässt da eher zu wünschen übrig. Kann man davon ausgehen, dass es bisher noch nicht vollständig implementiert ist?

Die ersten Features, die durch RankBrain implementiert wurden, sind noch relativ einfach gestrickt. Jede Suchanfrage wird in einen Wort-Vektor zerlegt und dieser wird einem Ergebnisraum zugeordnet. Diese Methode funktioniert für viele Suchanfragen deutlich besser, als das klassische Suchverfahren mit logischen Verknüpfungen, manuell gepflegten Ausnahmen und einer Relevanzgewichtung nach WDF * p * IDF. Besonders spannend ist das System, da damit auch natürliche Sprache und abstrakter formulierte Suchanfragen verstanden werden können und mittelfristig in Entitätsabfragen umgewandelt werden könnten.

? Wie schätzen Sie ein, ob eine künstliche Intelligenz wie RankBrain menschliches Verhalten zufriedenstellend imitieren kann? Bedenkt man neben Geschlecht, Alter, Bildungsstand z.B. noch persönliche Entwicklung, familiäre Umstände, finanzielle Situation oder Risikobereitschaft, gehen die menschlichen Verhaltensweisen in doch unzählige Richtungen. Kann sowas zukünftig berücksichtigt werden?

Das Ziel von RankBrain ist es nicht, menschlich zu sein, oder menschliches Verhalten zu imitieren. Dieser Bereich, also das vollständige Bestehen des sog. Turing-Tests ist allerdings ein sehr spannender Forschungsbereich, in dem die in RankBrain steckenden Technologien und Methoden, in den letzten Monaten zu sehr großen Fortschritten geführt haben.

Im Grunde ist die Simulation eines vollständigen menschlichen Gehirns in aller erster Linie noch ein Rechenproblem, denn dafür würden alle CPUs dieser Welt (derzeit) noch nicht reichen. Außerdem müsste diese KI mit den selben Daten gefüttert werden und mit der Umwelt interagieren können, wie dies ein Mensch während seiner Entwicklung tut.

Es gibt bereits spannende Ansätze, eine mensch-ähnliche KI innerhalb einer rein virtuellen Umgebung zu trainieren, also zum Beispiel Goldmünzen in einem Labyrinth einsammeln zu lassen. Die Lernrate und Ergebnisse sind wirklich faszinierend, denn derartige Programme arbeiten nach sehr kurzer Zeit sehr viel besser und effizienter, als „menschen-geschriebene“ Wegfindungs-Algorithmen.

Klar, man braucht im Moment noch etwas Phantasie, aber bei der exponentiellen Entwicklung der Rechenpower sieht die Welt der künstlichen Intelligenz in 5-10 Jahren mit Sicherheit deutlich anders aus. Wer sich das nicht so recht vorstellen kann, dem empfehle ich die Filme „Her“, „Chappie“ und „Ex-Machina“ anzuschauen.

? In einem Artikel bei t3n stand, dass RankBrain sogar bessere Ergebnisse liefert als die AI-Entwickler selbst. Ist das System dahinter dann nicht zu perfekt und manipuliert?

Wieso zu perfekt? Ist es nicht wünschenswert, wenn künstliche Intelligenz menschliche Leistungen übertrifft? Ich lasse gerne mein Auto fahren, wenn dadurch die Unfallrate gegen Null geht. Menschen sind nicht perfekt, wir machen Fehler, und werden in einigen Bereichen einfach von den Maschinen überholt. Computer können schon seit vielen Jahrzehnten schneller rechnen als wir im Kopf. Nun spielen sie halt auch besser Schach, Jeopardy und Go ... das wird nicht aufhören.

Die Manipulation findet an der Stelle der menschlichen Bewertung statt. Teilweise lernt RankBrain (noch) anhand der Bewertungen menschlicher Quality Rater. Liegen die Rater falsch, wird auch die Maschine später nicht richtiger liegen. Doch das System lernt mittlerweile insbesondere vom direkten Nutzerfeedback. Also letztlich von den Suchenden selbst. Hier einen Angriffsvektor zu finden, ist schon wesentlich schwerer. Letztlich müsste man das Verhalten von hunderten, wenn nicht tausenden Menschen steuern, um die Maschine zu einer bestimmten Ergebnisveränderung zu bringen.

? Wie authentisch können Suchergebnisse Ihrer Meinung nach sein und wovon wäre das abhängig?

Wenn ich Authentizität als Zuverlässigkeit und Wahrhaftigkeit verstehen darf, sorgt ein selbstlernendes System, dessen Optimierungsfokus die Nutzerzufriedenheit ist, zwangsläufig für immer bessere Suchergebnisse.

Ich hoffe jedoch, dass hier die Personalisierung nicht für einen ähnlichen Effekt sorgt, wie die Algorithmen der sozialen Netzwerke. Wenn ein Impfgegner beispielsweise bei seiner Recherche nur noch Artikel angezeigt bekommt, die seiner Meinung entsprechen und ihn damit bestätigen, mag das für den einzelnen Nutzer zufriedenstellen sein – Für die Gesellschaft als Ganzes sehe ich darin jedoch eine enorme Gefahr.

Weiter auf der nächsten Seite →

❓ **Welche Bedeutung hat das für die Suchmaschinenoptimierung? Und wie hilft RankBrain Suchanfragen zu bilden?**

Suchmaschinenoptimierung wird, neben den rein technischen Faktoren, immer stärker zu einer breit angelegten Marketing- und Vertriebsdisziplin werden, die in immer mehr Bereiche des Online Business hineinspielen wird.

Letztlich geht es darum, echte Relevanz zu erzeugen, statt künstliche Signale für die Suchmaschine zu simulieren. Langfristig zahlt sich diese Arbeit immer stärker aus. Verkaufspsychologie und Kommunikationstheorien sollten im Hinblick auf CRO zum Handwerkszeug gehören, genauso wie die Usability bei der internen Verlinkung und Informationsarchitektur immer wichtiger wird. Eine perfekte technische Grundlage, also schnelle und effiziente Webseiten setze ich an dieser Stelle einfach mal voraus.

★ **Expertentipp 1:**

Liefert den Suchenden, was sie wirklich suchen. Wer zu einer Suchanfrage rankt, sollte sich fragen, was der Suchende damit meint und was dieser wirklich will. Im Zweifel kann es sogar besser sein, für ein Keyword nicht zu ranken, wenn ich das Bedürfnis dahinter nicht befriedigen kann. Findet die Suchanfragen und Bedürfnisse, die zu euren Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen passen und fokussiert euch darauf, diese in Perfektion zu kommunizieren.

★ **Expertentipp 2:**

Informiert euch und versucht zu verstehen, wie diese Technologien funktionieren. Im Idealfalls könnt ihr selbst künstliche Intelligenz als Werkzeug in eure Toolbox packen und so der Konkurrenz einen Schritt voraus sein.





Jens Fauldrath ist Gründer und Geschäftsführer der [get:traction] GmbH in Berlin. Zuvor hat er als Gründer und Geschäftsführer die takevalue Consulting GmbH mit aufgebaut und erfolgreich am Markt platziert. Außerdem hat er von 2008 bis 2012 das SEO-Team der Deutschen Telekom AG P&I aufgebaut und geleitet. Er entwickelte die SEO-Strategie sowie die Umsetzung aller SEO-Aktivitäten des Portals t-online.de, sowie diverser Partnerangebote. Herr Fauldrath ist Dozent für Suchmaschinenmarketing an der Hochschule Darmstadt. Außerdem ist er stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Search und Mitglied des Expertenbeirats SEO im BVDW. Schlussendlich betreibt Herr Fauldrath mit termfrequenz.de eine Plattform für deutsche Podcasts zum Thema Online Marketing und Suchmaschinenoptimierung. Dort moderiert er selbst den Podcast SEOHouse.

? Hallo Jens, du hast ja vor einiger Zeit den Online Marketing und SEO Podcast „SEOHouse“ ins Leben gerufen. Wie bist du eigentlich auf die Idee gekommen?

Wir sind mit unserem Podcast im Rahmen des Projekts radio4seo von Marco Janck gestartet. Er hat damals nach SEOFM den zweiten deutschen SEO-Podcast betrieben und anderen Moderatoren zu weiteren Themen aus dem Online Marketing eine Plattform geboten. Heute würde man sowas wohl Network nennen. Für uns alle war es aber in erster Linie ein Projekt, was Spaß machen sollte. Leider hat Marco sein Projekt und seinen Podcast eingestellt, weshalb wir uns mit termfrequenz.de eine eigene Heimat gebaut haben. An dieser Stelle erlaube ich mir den kleinen Hinweis, dass wir gerne weitere Podcaster bei uns aufnehmen. Wer also Lust hat, sich als Podcaster zu betätigen, kann sich gerne bei mir melden.

Aber zurück zu Deiner Frage. Da ich als damaliger Inhouse-SEO einen etwas anderen Blick auf das Thema SEO hatte, dachte ich mir, dass ich diesem auch Gehör verschaffen sollte. Zusammen mit Marcell Sarközy, der damals noch der Inhouse-SEO von Sixt war, bin ich dann gestartet. Unser Fokus lag immer auf strategischen oder prozessualen Themen. Uns ging es nie um den „Geheimtrick“. SEO ist für uns ein Handwerk, welches sich in die jeweiligen Prozesse eines Unternehmens integrieren muss. Also keine Mythen, sondern einfach effektives Arbeiten. Nachdem Marcell aus privaten Gründen ausgestiegen ist, habe ich Markus Walter für den Podcast gewinnen können. Und in dieser Konstellation senden wir jetzt schon einige Jahre zusammen.

? Welche Online Marketing Themen werden dort gezielt angesprochen? Und welche Zielgruppen möchtest du mit dem Podcast erreichen?

Wir sind unserer Ausrichtung treu geblieben. Wir haben immer einen Teil zu aktuellen Themen des jeweiligen Monats, die wir kurz kommentieren sowie ein Fokusthema, welches wir in der Tiefe behandeln. Zu den Fokusthemen versuchen wir immer Gäste zu finden, die für das Thema stehen. Unsere Zielgruppe sind alle, die sich für die Umsetzung von SEO in Unternehmen interessieren. Die selbst Ziele definieren und für die Zielerreichung verantwortlich sind. Die mit Kollegen aus den unterschiedlichen Bereichen (IT, Marketing, PR, Redaktion etc.) zusammenarbeiten müssen und deshalb für Teamwork stehen. Kein SEO kann seine Ziele ohne die Unterstützung seiner Kollegen erreichen und SEO ist immer ein Teamerfolg.

? Welche Rollen spielen Audio- und Video-Podcasts deiner Erfahrung nach heute für Unternehmen? Was bringt das?

Wir betreiben unseren weiterhin hauptsächlich deshalb, weil es uns Spaß macht. Aktuell haben wir pro Folge ca. 4.000 Downloads, was ich recht überraschend finde. Da ich keine Ziele für den Podcast habe, außer halbwegs unsere Sendetermine zu halten, kann ich die Frage nicht sinnvoll beantworten. Es ist allerdings schön, wenn man immer wieder von Fremden auf den Podcast angesprochen wird. Ich bin immer wieder überrascht, wer alles zu unseren Zuhörern gehört.

? Auf was sollte man deiner Erfahrung nach bei einem professionellen Podcast am meisten achten?

Ich betrachte mich nicht als professionellen Podcaster. Unsere Tonqualität war über Jahre richtig schlecht. Wir halten unsere Sendetermine immer wieder mal nicht ein. Und dennoch haben wir eine überraschend hohe Reichweite. Demzufolge kann ich nur einen Erfolgsfaktor benennen. Es muss Spaß machen. Alles andere scheint dann nur B-Note zu sein.

? Kann jeder Podcasts als Marketing Instrument einsetzen?

Wenn ich es kann, dann wohl ja.

? Welche Marketing Podcasts kannst du in den Bereichen SEO, SEA und Social Media neben „SEOHouse“ noch empfehlen?

Aktuell höre ich die Kollegen vom SEO-Portal sowie den neuen Podcast von Marco (WAYNE). Außerdem den Podcast von den Online Marketing Rockstars. Ich höre allerdings auch sehr viele Podcasts, die nichts mit Online Marketing zu tun haben. Hier natürlich die Podcasts von Serienjunkies.de und WRINT von Holger Klein.

★ Expertentipp 1:

Habe Spaß und was zu erzählen!

★ Expertentipp 2:

Eigentlich nicht. Aber immer daran denken: Done is better then perfect!



Kai de Wals ist Inhaber der Firma SUMAFA - Online Marketing Lösungen. Seit Mitte der 90er ist Kai de Wals im Bereich Online-Marketing tätig und ein deutschlandweit anerkannter AdWords-Experte. Der Fokus seines Unternehmens ist ausgerichtet auf SEA & SEO.

Kai de Wals ist Dozent an der Universität Augsburg, Referent an der afs-Akademie Berlin sowie Speaker auf einschlägigen Fachkonferenzen. Zudem ist Kai de Wals Co-Autor des E-Books „AdWords Optimieren“ mit über 10.000 Downloads, Gastautor im Fachmagazin t3n und AdWords Insight Blog sowie einer von weltweit 60 AdWords Top-Contributern der AdWords Community.

? Warum denkst du, ist Google diesen Weg der Umstellung gegangen?

Primär hat Google diese Änderungen vorgenommen, um eine einheitliche(re) Anzeigenauspielung und Nutzererfahrung, Desktop vs. Mobil, zu gewährleisten. Inwiefern ein finanzieller Aspekt eine Rolle spielt bzw. gespielt hat, ist spekulativ, aber Google wird hier sicherlich nicht weniger einnehmen.

Google hat bereits im Jahr 2010 damit begonnen, vier Ads auszuspielen (siehe Screen Shot) bzw. zu testen. Somit handelt es sich hier um keinen Schnellschuss, sondern um einen offensichtlich langen und letztendlich wohlüberlegten Testlauf, der mit globaler Umstellung im Februar 2016 sowie dem Wegfall der Ads auf der rechten Seite, final umgesetzt wurde.

? Welche Vorteile bringt die Umstellung? Wer sind die Gewinner, wer die Verlierer?

Auf den ersten Blick und im wahrsten Sinne des Wortes nehmen die AdCops nach der Umstellung mehr Platz ein und drängen somit die organischen Suchergebnisse nach unten. Dies wiederum hat je nach Suchanfrage den Nachteil, dass die organischen Suchergebnisse in den SERPs „Below the Fold“ angezeigt werden. Daher sehe ich primär den SEO-Bereich als „Verlierer“.

Meines Erachtens wird es auch für AdWords KMU-Partner, die durch multiple Anzeigenschaltungen in ein und derselben Region omnipräsent sind, schwierig(er) werden, die gewohnte Visibility zu halten.

Als Gewinner sehe ich Accounts, deren Keys einen hohen Qualitätsfaktor (=>8) aufweisen - ergo „sehr gut“ optimiert wurden. Dies setzt natürlich überdurchschnittliche Werte (siehe Screenshot) sowie dementsprechende Konvertierungsraten voraus.

Hier kommt dann Googles-Motto, dass die Anzeigen mit dem größten Nutzen für den Suchenden ausgespielt werden, zum Tragen.

? Welche Auswirkungen wird der erhöhte Konkurrenzdruck für Werbetreibende haben?

Für eine aussagekräftige Bewertung ist es definitiv noch zu früh. Hier sind Spekulationen Tür und Tor geöffnet. Aber eins steht fest: Um einen „bezahlbaren“ Platz unter den TOP 4 Anzeigen zu belegen, wird die Qualität ergo der Qualitätsfaktor eine noch wichtigere Komponente sein. Heißt - Es wird sich die Spreu vom Weizen trennen.

Werbetreibende, die es immer noch nicht verstanden haben, ihre Dienstleistungen, Informationen und Produkte interessant, überzeugend und qualitativ hochwertig anzupreisen bzw. darzustellen, werden mittelfristig positionsbezogen nach hinten oder eher unten durchgereicht. Das bezieht sich sowohl auf SEO als auch auf SEA. Stichwort: Nutzererfahrung mit der Zielseite.

? Haben Werbetreibende mit kleineren Budgets nach der Umstellung noch eine Chance rentabel zu werben? Welche Strategie empfehlst du?

Nachdem ich erfahren habe, dass die Ads auf der rechten Seite wegfallen, war mein erster Gedanke: „Jetzt haben Unternehmen mit kleinem AdWords-Werbebudget keine Chance mehr“. Erste interne Analysen haben uns jedoch gezeigt, dass die CPCs bis dato nur marginal gestiegen sind, dagegen ist die CTR auf Position 4 und 7 immens angestiegen. Weitere relevante Parameter wie z.B. CCR, ROAS, CPA etc. haben sich ins positive entwickelt. Aus diesem Grund sehe ich, auch für Werbetreibende mit „kleineren Budgets“, weiterhin gute Chancen rentabel zu werben.

Eine Strategieempfehlung ist immer schwer, da es hier kein Schema F gibt. Dafür sind die Unternehmensziele, das jeweilige Produktportfolio oder Dienstleistungsangebot zu individuell. Aber bezogen auf Accounts mit „kleineren Budgets“ empfehle ich, sich primär auf Brand, spezifische Regionen, auf Long-Tail und/oder einzelne Produktkategorien zu fokussieren sowie eine positionsbasiertes Bid-Management oder individuelle Gebotsstrategien anzuwenden.

? Welche Auswirkungen werden die Änderungen auf Google Shopping Anzeigen haben?

Durch den Wegfall der rechten AdCops liegt im Google-Shopping ein noch größeres Potential. Bereits jetzt weisen PLAs eine vielfach höhere Conversion-Rate als Textanzeigen auf. Durch die aktuelle Umstellung wird dieser Wert zukünftig steigen und Google Shopping wird einen noch höheren Stellenwert im E-Commerce erschließen.

Zumal davon auszugehen ist, dass in naher Zukunft „Expandable PLAs“ Bestandteil der SERPs werden. Auch hier führt Google, wie der Screenshot zeigt, bereits Testläufe durch (siehe Screenshot). Im aufgeklappten Zustand sind die „Expandable Ads“ geradezu übermächtig (siehe Screenshot). Aus Sicht der Werbetreibenden, mit guter Shopping-Performance in Kombination mit einem hochwertigen Daten-Feed, ist dies natürlich vorteilhaft und durchaus lukrativ.

Dadurch bedingt ist es für jedes Unternehmen, das Google Shopping betreibt, ein Muss, den Daten-Feed kontinuierlich zu pflegen und zu optimieren. Nur so ist es möglich, im Wettstreit um einen der bewährten Werbeplätze mitzuspielen und somit ein Stück vom Kuchen abzubekommen.

? Werden sich RLSA Kampagnen noch lohnen?

Meiner Meinung nach hat RLSA nach wie vor, besonders im Dienstleistungsbereich, seine Vorteile und Daseinsberechtigung. Nutzer, die bereits auf der Seite waren, werden, wie im klassischen Remarketing, individuell angesprochen.

Dabei spielt die Aussteuerung, in Kombination mit einem durchdachten Bid-Management, eine wesentliche Rolle. Überdies muss darauf geachtet werden, dass bei evtl. Keyword-Duplikaten in verschiedenen Kampagnen nicht gegen sich selbst geboten wird.

★ Expertentipp 1:

Kontinuierliche Ausweitung „ausschließender Keywords“. Es ist zwar ein alter Hut, aber unsere Erfahrung hat gezeigt, dass dies einen immensen, positiven Einfluss auf die AdWords-Performance hat.

★ Expertentipp 2:

Wenn möglich sämtliche Anzeigenerweiterungen verwenden und diese spezifisch auf Anzeigengruppenebene anwenden.



Durch Klick auf den schwarzen Pfeil (rot umrandet) klappen die „Expandable PLAs“ auf. Es werden 16 PLAs ausgespielt. Es besteht die Möglichkeit, durch Klick auf den schwarzen Pfeil (rot umrandet), die „Expandable Ads“ zu minimieren.



Olga Walter ist schon seit ihrem Dualen Studium im Versand- bzw. Online-Handel tätig. Zuletzt hat sie, bis Mai 2015, das CRM der windeln.de AG erfolgreich mit aufgebaut. Seitdem ist sie als CRM Specialist für verschiedene Unternehmen freiberuflich bzw. beratend tätig und hilft ihnen beim erfolgreichen Einstieg in das Thema CRM, was i.d.R. mit der Optimierung des E-Mail Marketing einhergeht. Anfang des Jahres ist ihr Buch „CRM für Online-Shops“ erschienen, in dem sie praxisnah und anschaulich beschreibt, wie CRM und personalisiertes E-Mail Marketing für Online-Shops funktioniert. Daneben lehrt sie an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg die Schwerpunkte E-Commerce, CRM und E-Mail-Marketing.

? Für wie wichtig schätzen Sie den Bereich E-Mail Marketing im Online Marketing ein? Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung von E-Mail Marketing für Unternehmen?

So oft die E-Mail auch schon totgesagt wurde, sie lässt sich nicht unterkriegen. Und das hat einen Grund: sie ist nahezu das einzige Marketing-Medium, mit dem ein Unternehmen seine Kunden direkt und persönlich ansprechen kann. Dies ist ein unschätzbarer Vorteil gegenüber allen anderen Online-Marketing-Kanälen und gibt mir als Unternehmen die Möglichkeit, meine Kunden gezielt zu entwickeln und ihren Customer Lifetime Value gezielt zu erhöhen. Und da sind wir auch schon bei der zukünftigen Entwicklung: der generische Promotion Newsletter wird mehr und mehr an Bedeutung verlieren und eher als „Grundrauschen“ im Hintergrund mitlaufen, wohingegen gezielte Kampagnen, die auf Kunden(gruppen) und deren Stadium im Customer Lifecycle abgestimmt sind, an Bedeutung zunehmen werden. Im E-Mail Marketing erfolgreich sein wird derjenige, der seinen Kunden gezielt durch clevere Anstoßketten in sein Produkt einführt und ihn Schritt für Schritt zu einem treuen und wertvollen Kunden entwickelt. Wer E-Mail Marketing weiterhin ausschließlich mit der Gießkanne betreibt, ist für den Kunden irrelevant und bleibt damit erfolglos.

? Gibt es einen Unterschied zwischen Email Marketing und Newsletter Marketing?

Gibt es da überhaupt einen? Wichtig ist, dass die richtige E-Mail zur richtigen Zeit mit dem richtigen Inhalt an den richtigen Empfänger geht. Ob man das nun E-Mail Marketing oder Newsletter-Marketing nennt, ist für mich unerheblich.

? Welche typischen Anfängerfehler sollten unbedingt bei der Einführung von E-Mailings vermieden werden? Können Sie uns auch dazu ein Beispiel aus Ihrer täglichen Praxis geben?

Der größte Fehler liegt vermutlich darin, nichts zu tun, zu lange zu warten, oder zu lange darüber zu diskutieren, wie wohl die perfekte E-Mail Kampagne aussieht. Anstatt sich mit Vorgesetzten oder Kollegen darüber auszutauschen, ob nun Wort A oder Wort B oder Bild A oder Bild B besser konvertieren wird, sollte man einfach starten und möglichst viele verschiedene Varianten gegeneinander testen. Ein weiterer, großer Fehler ist, zu viel Zeit in eine Kampagne zu investieren. Ich kenne Unternehmen, in denen es 3-4 Korrekturschleifen gibt, bis eine Kampagne final ist. Gemessen daran, dass ein solcher Newsletter vom Kunden im Schnitt vielleicht 3 Sekunden gesehen wird und der Umsatz-Uplift aus den Änderungen innerhalb der vier Korrekturschleifen oft kaum messbar ist, ist der Zeitaufwand in der Erstellung nicht gerechtfertigt. Man sollte daher initial den groben Rahmen von Newsletter Kampagnen festlegen und monatlich eine Themen- und Testing-Roadmap erstellen. Damit kann der E-Mail Marketer selbständig arbeiten. Halten sich alle Beteiligten an die Absprachen, ist eine Kampagne mit einer Korrekturschleife ohne Probleme fertiggestellt. Die dadurch gewonnene Zeit sollte dann in die Erarbeitung von E-Mail Automationen gesteckt werden, also in die gezielte Entwicklung der Kunden durch E-Mail Kampagnen. Diese sind langfristig angelegt, verfolgen eine nachhaltige Kunden-Wertsteigerung und haben damit die höhere Priorität.

? Wie sieht es mit der Integration von Daten Dritter aus? Darf die Werbung von Partnern im Text mit untergebracht werden?

Erlaubt ist ja grundsätzlich alles. Jedoch hatte ich bisher noch keinen einzigen Case, in dem Partnerangebote erfolgreich vermarktet werden konnten. Entscheidend bei der Auswahl des Inhalts einer E-Mail Kampagne ist, dass er für den Kunden relevant ist. Ist dies beim Partnerangebot der Fall, spricht rein gar nichts dagegen, es zu platzieren. Geht es nur darum, als Unternehmen ein paar Prozent Provision abzukassieren oder einem Business Partner einen Gefallen zu tun, rate ich davon ab. Dann sollte man lieber in die Optimierung des eigenen Angebots investieren und durch mehr Relevanz im Newsletter den Umsatz mit den eigenen Produkten steigern.

? In welchen Abständen sollten E-Mailings verschickt werden um beim Empfänger nicht als störend aufgenommen zu werden? Einmal die Woche, einmal im Monat ...?

Eine spannende Frage, die sich nicht pauschal beantworten lässt. Der grobe Rahmen richtet sich zunächst immer danach, was in der Branche ein üblicher Turnus ist. Innerhalb dessen bin ich eher ein Verfechter davon zu viele Kampagnen zu versenden, als zu wenige. Denn: „keine E-Mail wird ungelesen gelöscht“. Will heißen, selbst wenn der Kunde die E-Mail ohne zu öffnen löscht, er liest den Absender meines Unternehmens. Vergleicht man eine E-Mail Inbox mit Google Ads, ist in Sachen Präsenz und Art der „Anzeige“ kaum ein Unterschied zu erkennen. Bei Google AdWords bezahlt man horrenden Summen dafür, mit drei Anzeigen-Zeilen als Unternehmen angezeigt zu werden, im E-Mail Marketing wird eine nicht geöffnete E-Mail oft als wertlos angesehen.

Wo die Schmerzgrenze der Kunden liegt, sollte man einmal testen. So lange der Umsatz durch den Versand weiterer Kampagnen steigt und die Abmelderate auf gleichem Niveau bleibt, ist alles in Ordnung. Sobald die Abmelderate schlagartig ansteigt, ist sie erreicht.

Achtung: Dabei darf man die Zustellung nicht aus den Augen verlieren. Zu viele versendete, von Kunden nicht beachtete Newsletter, führen zu einer negativen Reputation des Absenders und damit zur vermehrten Zustellung im Spam. Ergo: Wie viele Newsletter man versenden sollte, hängt nicht allein von der Schmerzgrenze der Empfänger ab, sondern auch vom Grenznutzen der zusätzlichen Kampagne. Dieser muss stets groß genug sein, um die eventuellen Risiken hinsichtlich Einbußen in der Reputation zu rechtfertigen.

? Wie kann der Erfolg des E-Mail Marketings gemessen werden? Empfehlen Sie ein spezielles Auswertungstool?

Das beste Auswertungstool ist in der Regel das E-Mail Tool selbst. Ideal ist, wenn man dieses mit dem Shop-Tracking-Tool verknüpft, so dass man die E-Mail KPIs wie Klicks, Opens & Co. direkt zusammen mit den Sales auswerten kann. Möchte man dies nicht tun, oder lassen die Ressourcen eine solche Integration nicht zu, reichen vernünftige Trackinglinks in den Kampagnen aus, mit denen die Umsätze hinterher den verschiedenen E-Mailings zugeordnet werden können. Wichtig ist, dass die Kampagnen überhaupt detailliert ausgewertet und so optimiert werden.

★ Expertentipp 1:

Fangen Sie einfach an. Jeder Tag, ohne versendete Kampagne, ist ein verlorener Tag, an dem Sie nichts darüber gelernt haben, worauf Sie bezogen auf Ihr Unternehmen im E-Mail Marketing achten müssen.

★ Expertentipp 2:

Wichtig: legen Sie ihr E-Mail Setup inhouse an und verzichten Sie in jedem Fall auf die Unterstützung von Agenturen. Das treibt Kosten unnötig in die Höhe und macht sie vor allen Dingen unflexibel, langsam und abhängig. Do It Yourself heißt die Devise!



Marc Reimann ist seit 2005 im Bereich Webdesign- und Entwicklung tätig. Seit 2016 arbeitet er als Webentwickler in der Firma anatom5 perception marketing GmbH, die seit 2003 im Bereich Barrierefreie Informationstechnologie ganz vorne mit dabei ist. Seit 2008 ist er bei Contao und unter dem Nick MacKP im Forum aktiv, vielen aber eher als 'Contao-Yoda' bekannt. Spezialisiert ist er auf die Umsetzung von barrierefreien Internetseiten oder auch sehr individuellen Internetseiten mit Spezialanpassungen für die Darstellung von Produkten o. Ä.

? Kannst du unseren Lesern kurz erläutern, was man unter dem Content Management System Contao versteht?

Contao ist ein OpenSource Content Management System (CMS). Das bedeutet, dass der Quellcode öffentlich eingesehen und angepasst werden kann. So kann jeder, der möchte, an Contao selber mitarbeiten und das System weiterentwickeln. Allgemein gesagt ist ein CMS zur Verwaltung von Inhalten da, wobei es meistens um Inhalte von Internetseiten geht. Wichtig ist dabei die Trennung von Aussehen (Layout), Inhalt und Struktur. Der Inhalt selber wird von dem CMS verwaltet und das Layout wird von dem Webworker mittels CSS bestimmt. Das HTML (die Struktur) wird von Contao vorgegeben, ist allerdings recht einfach anpassbar. Contao unterscheidet sich vor allem in der seitenbasierten Struktur von anderen Systemen wie Wordpress oder Joomla. Seitenbasiert bedeutet in dem Fall, dass für jede Seite, die im Menü zu sehen ist, auch eine Seite im Backend von Contao angelegt ist. Nur spezifischer Inhalt, der dynamisch erzeugt werden muss, wie Nachrichten oder Termine, sind nicht innerhalb der Seiten selber abgelegt.

Geschrieben ist Contao in PHP und braucht MySQL als Datenbank – setzt also auf sehr weit verbreitete Techniken, die bei so gut wie jedem Hoster verfügbar sind. Genauer zu den Anforderungen steht in der Dokumentation.

? Was hat dich dazu bewogen, dich näher mit Contao zu beschäftigen?

Für mich war es wichtig, dass ich mit dem CMS, welches ich einsetze, barrierefreie Seiten so erstellen kann, wie ich das möchte. Also ganz gezielt HTML Änderungen vornehmen kann, ohne dass ich viel programmieren muss.

Zusätzlich hat mich Contao mit der seitenbasierten Struktur und dem Formulargenerator direkt sehr begeistert. Die seitenbasierte Struktur ist für meine Kunden (Redakteure) schnell und einfach zu erfassen und der Formulargenerator in Contao hat mir von Anfang an eine Menge Arbeit bei der Erzeugung von Formularen abgenommen. Der absolut wichtigste Punkt für mich war allerdings die Barrierefreiheit. Contao bietet da schon grundlegende Funktionalitäten an und es ist einfach, Seiten so vom Quellcode anzupassen, dass sehr leicht barrierefreie Seiten damit erstellt werden können. Auch die Entwickler von Contao legen hier Wert drauf.

? Wordpress, Joomla, Drupal, Contao - Es gibt eine Vielzahl an Open Source Management Systemen. Für wen ist Contao geeignet und was zeichnet Contao gegenüber anderen CM-Systemen aus?

Contao ist besonders gut für Internetseiten, die von Redakteuren gepflegt werden sollen, die kein oder nur wenig HTML beherrschen. Mit einer kleinen Schulung ist es praktisch für jeden möglich eine Seite zu pflegen, die barrierefrei und/oder SEO optimiert ist. Contao erreicht das durch eine sehr einheitliche Struktur und Vorgehensweise, die praktisch überall gleich ist. Aus Sicht eines Entwicklers ist Contao für viele Internetseiten geeignet. Die Entwickler-Zielgruppe von Contao besteht eher aus Leuten, die sich gut bis sehr gut mit HTML und CSS auskennen. Das kann man auch hier nachlesen. Programmieren braucht man nicht. Es kann allerdings nicht schaden, wenn man das beherrscht, um Contao individuell anpassen zu können.

? Ist Contao auch für Anfänger geeignet? Muss man eigentlich unbedingt HTML und CSS beherrschen, wenn man Contao nutzen will?

Ein klares Jein. Anfänger im CMS Bereich können sich gerne an Contao versuchen. Die Anleitungen sind gut und auch im Forum findet man massenweise Hilfe auch schon bei der Installation. Mit HTML und CSS sollte man sich allerdings schon gut bis sehr gut auskennen. Für die redaktionelle Pflege braucht man natürlich keine Kenntnisse in HTML und CSS. Aber gerade, wenn es um das Thema Barrierefreiheit im Internet geht, haben Redakteure eine große Verantwortung. Schon aus diesem Grund sollten Online-Redakteure HTML-Grundlagen und Basiswissen in Barrierefreiheit mitbringen. Aber wie gesagt, es geht prinzipiell in Contao auch ohne ... ☺

? Für welche Projekte ist Contao besonders geeignet? Welche Bestandteile kannst du empfehlen?

Contao ist von einer kleinen Seite (oder auch One-Pager) bis hin zu einem großen Portal oder Shop einsetzbar. Wo immer Redakteure den Inhalt pflegen, trumpft Contao mit seiner einheitlichen und einfachen Arbeitsweise: von kleinen Seiten für freiberufliche Einzelkämpfer über mittlere Seiten (beispielsweise für Schulen) und größere Portale für Gemeinden, Städte oder Universitäten bis hin zu anspruchsvollen E-Commerce Projekten wie Reiseunternehmen und Shops. Die Grenze ist nur die eigene Phantasie ☺

? Wie sieht es bei dir mit der Erstellung von Webseiten aus? Wie hat sich deine Arbeitsweise mit Contao geändert?

Ich erstelle eigentlich immer erst einmal die komplette Struktur und alle wichtigen dynamischen Module (wie Nachrichten oder Termine). Danach erfolgt die Eingabe des Inhalts. Oft muss hier leider auf Beispiel-Inhalt zurückgegriffen werden, da bei neuen Seiten der Inhalt noch nicht vorhanden ist. Wo möglich arbeite ich allerdings mit dem richtigen Inhalt. Erst danach fange ich mit dem Design der Seite an, da ich dann genau weiß, was ich wo im Layout berücksichtigen muss. Dieser Weg ist allerdings nicht immer Contao spezifisch, sondern wäre allgemein recht wünschenswert. Oft fängt man aber auch anders herum an, erst mit dem Layout und nach der Umsetzung von dem Layout mit der Eingabe von den Inhalten. So oder so schaue ich, dass ich das CSS erstelle, wenn ich die Grundstruktur in Contao habe, da ich dann schauen kann, welche CSS-Klassen und welche HTML-Struktur ich zur Verfügung habe. Dann kann ich auch besser sehen, was ich noch im HTML anpassen muss oder möchte.

Weiter auf der nächsten Seite ➔

Bei der Layout-Umsetzung unterstützt mich Contao auch in verschiedenen Bereichen. Es gibt zum Beispiel den Layout-Builder, der einem schon die Grundstruktur und das grundlegende CSS erstellt, mit einem Kopfbereich, Fußbereich, Hauptspalte und bei Bedarf auch eine rechte oder linke Spalte. Auch eine Vorlage für ein Spaltenset kann man von Contao selbst nutzen. Beim Schreiben von CSS kann zwischen verschiedenen Wegen gewählt werden. Einige lieben den internen CSS-Editor. Mit ein paar Klicks im Backend sind hier grundlegende CSS-Regeln aufgestellt. Für neuere CSS-Regeln ist dann das Feld 'Individueller Code' geeignet, da dort einfach alles eingetragen werden kann. Wer lieber selber CSS schreibt, kann über das Backend eigene CSS-Dateien einbinden. Richtig arbeitserleichternd wird es, wenn LESS oder SASS als CSS-Präprozessoren genutzt werden sollen. Die Dateien können auch im Backend eingebunden werden, damit dann über PHP die CSS-Dateien erzeugt werden.

Ich selber bevorzuge SCSS (Sass mit CSS-Syntax), welches ich lokal (also auf meinem Rechner) kompiliere und dann automatisch hochlade. Die so erzeugte CSS-Datei binde ich dann im Seitenlayout von Contao ein. Auf diese Weise erhalte ich die maximale Freiheit beim Schreiben von CSS.

★ **Expertentipp 1:**

Anwendern kann ich eigentlich keinen wirklichen Tipp geben. Die Pflege einer Seite ist mit Contao sehr einfach und überall gibt es Informationen beim Pflegen von Inhalten. Klickt einfach auf das rote Dreieck mit dem Ausrufezeichen, wenn ihr an eine Stelle kommt, wo ihr nicht direkt weiter wisst. Dann bekommt ihr ein paar extra Erläuterungen.

★ **Expertentipp 2:**

Das Wichtigste an Contao ist das Forum. Hier hilft die Community sehr schnell und freundlich weiter. Sogar an Wochenenden wird oft schon innerhalb von wenigen Minuten eine Lösung präsentiert. Oft braucht gar kein neuer Thread aufgemacht zu werden, da viele Probleme oder Wünsche schon ausführlich diskutiert wurden.

Wenn einmal gar nichts mehr geht, dann testet eure Installation mit dem Contao-Check und schaltet mal ein, dass die Fehlermeldungen angezeigt werden (wie das geht, steht dann auch bei einem Fehler auf der Seite). Mit diesen Informationen kann man schon sehr viel anfangen. Dann schaut euch noch die vielen nützlichen Erweiterungen von Contao an. Wenn ihr Contao schon kennt, dann schaut euch doch mal MetaModels oder Isotope an. Das sind zwei der größeren Erweiterungen von Contao und bieten so einiges. MetaModels ist eine Erweiterung, um sehr individuelle Elemente in Contao zu verwalten. Isotope ist eine der besten Shop-Erweiterungen für Contao und bietet unheimlich viel, wenn es darum geht Produkte zu verkaufen.





Romy Habelt ist Dialog- und Onlinemarketing-Fachwirtin (BAW) und seit 2009 im Online Marketing aktiv. Sie leitete bei der eteleon AG (heute Drillisch Online AG) drei Jahre als Head of Affiliate Marketing das Affiliate-Team. Seit Dezember 2014 ist sie als Senior Affiliate-Manager bei der Digital-Marketing-Agentur xpose360 GmbH in Augsburg für den Ausbau der Branchen-Verticals zuständig.

Zudem ist Romy Habelt Redakteurin des Branchen Portals AffiliateBLOG.de, Moderatorin des Podcast Affiliate MusiX und trat bereits als Speakerin auf Konferenzen wie der Affiliate Conference oder dem Online Marketing Tag auf.

? Hallo Romy, wie bist du eigentlich zum Affiliate Marketing gekommen? Wie sah dein Einstieg ins Affiliate Marketing aus?

Hallo zusammen ☺ Ich kam 2009 durch meinen damaligen Arbeitgeber, die eteleon AG (heute Drillisch Online AG), zum Affiliate Marketing. Nachdem ich im Unternehmen drei Jahre lang neben dem Produktmanagement für die Homepagegestaltung und den Aufbau des Social Media Kanals zuständig war, hatte ich Lust auf eine neue Herausforderung.

Da passte es gut, dass im Affiliate Marketing gerade eine Stelle offen war. So bin ich in diesen Bereich gewechselt und habe die Leitung des Affiliate-Teams übernommen.

? Was findest du am Affiliate Marketing besonders spannend?

Besonders spannend finde ich die Vielschichtigkeit des Kanals, da sich mit Affiliate Marketing nahezu alle Disziplinen des Online-Marketings auf Performance-Basis abbilden lassen. Wenn die Grundvoraussetzungen wie wettbewerbsfähige Provisionen und attraktive Produkte gegeben sind, kann man den Erfolg eines Programmes mit einer aktiven Publisher-Zusammenarbeit selbst steuern. Durch die einfache Messbarkeit des Kanals sieht man schnell die Erfolge seiner Arbeit und ist motiviert, immer wieder neue Ideen auszuprobieren, um die Sales weiter zu steigern. So wird es nie eintönig. Zudem schätze ich den täglichen Kontakt mit den unterschiedlichen Ansprechpartnern und die Offenheit der Affiliate-Branche sehr.

? Für wen ist Affiliate Marketing geeignet?

Von Affiliate Marketing profitiert nahezu jedes Unternehmen, das über eine Website Produkte oder Dienstleistungen verkauft. Es wird natürlich eine gewisse Anzahl an Unique Usern pro Monat sowie ein gewisses Budget benötigt, um zum einen die Set-Up Kosten, aber auch die laufenden Kosten wie Provisionen für die Partner zu decken. Zudem müssen die technischen Voraussetzungen entweder inhouse oder über eine Technik-Agentur bewerkstelligt werden können. Natürlich ist die Vermarktung über Affiliate Marketing umso einfacher, desto bekannter ein Brand ist bzw. desto gefragter die Produkte und desto wettbewerbsfähiger die Preise sind. Aber auch Nischenprodukte lassen sich über spezielle Nischenwebseiten vermarkten, also Affiliate-Webseiten, die sich ganz gezielt auf ein gewisses Produkt spezialisiert haben. Die Kunst ist es also, durch das Ausprobieren unterschiedlicher Publishermodelle die passenden Partner für sein Produkt zu finden. Deshalb ist es auch ganz wichtig, offen gegenüber neuen Publishermodellen zu sein sowie Handlungsspielraum für Publisher- und Endkunden-Aktionen zu haben - sei es im Preis, aber auch in der Provision - um auszutesten, was am besten funktioniert.

? Wie findet man ein passendes Partnerprogramm und wann funktionieren diese am besten?

Die Wahl des passenden Partnerprogrammes ist entscheidend für den Erfolg von Affiliate Webseiten. So bringt es einem Publisher z. B. nichts, ein Programm mit hohen Provisionen einzubinden, wenn er über das Programm aufgrund von schlechter Conversionrate, nicht wettbewerbsfähigen Produkten etc. nichts verkauft.

Es ist also extrem wichtig, dass man Partnerprogramme findet, die genau die Bedürfnisse der Webseitenbesucher abdecken und für den Affiliate aufgrund guter Verdienste, sei es über Masse oder Höhe, attraktiv sind.

Hat man eine Website zu einem bestimmten Themengebiet, so bietet es sich zunächst einmal an, sich auf 100partnerprogramme.de einen Überblick zu verschaffen, welche Programmanbieter es in diesem Bereich gibt. Zudem erhält man dort netzwerkübergreifende Informationen zu Provisionen, Rahmenbedingungen, Erfahrungen uvm.

Bei bevorzugter Zusammenarbeit mit einem bestimmten Netzwerk kann man auch direkt über das Verzeichnis nach bestimmten Keywords suchen und die dazu passenden Programme werden aufgelistet. Anhand der gezeigten KPIs wie durchschnittlicher Warenkorb, Stornoquote, Conversionrate, Bestätigungszeitraum usw. ist eine direkte Abschätzung der Relevanz eines Programmes möglich. Über die Programmbeschreibung und hinterlegte AGBs des Advertisers sieht man im besten Fall auch auf einen Blick, welche Werbemethoden (z.B. Gutscheine oder SEA Möglichkeiten) erlaubt sind und welche nicht. Dadurch kann man sofort einschätzen, ob das Programm für einen spannend sein könnte. Und zu guter Letzt heißt es dann ausprobieren und testen! ☺

? Welche Werbemittelformen sind deiner bisherigen Erfahrung nach am erfolgreichsten?

Das hängt immer sehr von den Anforderungen der jeweiligen Publishermodelle ab, mit denen man zusammenarbeitet. So sind beispielsweise E-Mail Publisher von verkaufsoptimierten E-Mail-Templates abhängig, wohingegen Preisvergleichsportale oder Retargeting-Publisher einen funktionierenden und stetig aktuell gehaltenen Produktdatenfeed benötigen.

Generell sollten Werbemittel IMMER aktuell gehalten werden und für die Bestseller Produkte/Kategorien eines Shops Banner sowie allgemeine Logos zur Verfügung gestellt werden. Für Publisher, die im mobilen Bereich werben, sollten diese dann natürlich auch in den mobilen Formaten hinterlegt werden.

Das von der breiten Masse an Publishern meist genutzte Werbemittel sind Textlinks.

Hierbei bietet sich vor allem der sogenannte Deeplinkgenerator an, der es den Affiliates ermöglicht, schnell und unkompliziert einen Textlink für die gewünschte Unterseite mit eigener Beschreibung zu erstellen.

Für Gutscheinpublisher sind Gutscheincode nötig, die nach Möglichkeit am besten exklusiv zur Verfügung gestellt werden sollten.

Im Endeffekt sollte man als Programmbetreiber seine Affiliates genau kennen und für alle zugelassenen Publishermodelle die passenden Werbemittel zur Verfügung stellen.

Weiter auf der nächsten Seite →

? Was sind die größten Affiliate Netzwerke?

Die größten und bekanntesten Affiliate Netzwerke in Deutschland sind zanox und affilinet. Dann gibt es mit Tradedoubler, webgains, Belboon usw. noch zahlreiche größere öffentliche Netzwerke.

Für die Entscheidungsfindung, mit welchem Netzwerk man zusammen arbeiten möchte, spielen aber nicht nur die Größe, sondern viele weitere Faktoren eine Rolle. So sollte z.B. geprüft werden, in welchem Netzwerk die meisten Affiliates für mein Produkt und die Wettbewerber aktiv sind. Dazu kommen Faktoren wie die technischen Möglichkeiten und ein weiterer wichtiger Punkt ist natürlich die Kostenfrage. So hat man bei den „großen“ Netzwerken mit Set-Up Fees und Transactions-Fees höhere Kosten als bei den sogenannten Special Interest Netzwerken für einzelne Branchen.

Zudem gibt es natürlich auch die Möglichkeit, sich für eine Inhouse-Lösung zu entscheiden. Dafür sollte das Programm aber groß und spannend genug sein, um die Affiliates zu überzeugen, sich für ein solches auch anzumelden – darüber hinaus sind hier auch Faktoren wie beispielsweise die Bereitstellung eigener technischer Ressourcen zu bedenken.

? Wie hat sich die Thematik in den letzten Jahren gewandelt?

In den letzten Jahren kam es vor allem durch die Big-Data Entwicklung und die stetige Weiterentwicklung der Technologien zu einem Strukturwandel im Affiliate-Marketing. Das bedeutet, es haben sich neben den bestehenden klassischen Affiliate Modellen wie z.B. Themen- oder Gutscheinseiten viele neue innovative Affiliate-Geschäftsmodelle wie beispielsweise Re-Engagement- und Real-Time-Advertising-Systeme etabliert.

Zudem hat eine extreme Professionalisierung der Branche und der einzelnen Publishermodelle stattgefunden. So kam es zu Konsolidierungen und gerade die „großen“ Affiliates haben ihre Reichweiten weiter gesteigert und es den „kleineren“ nicht unbedingt einfacher gemacht, sich am Markt zu halten.

Durch diese Entwicklung ist auch zu erkennen, dass Aktionen und Provisionen nicht mehr nur noch von Advertisern vorgegeben werden, sondern gerade die große Seiten immer mehr Einfluss nehmen und teilweise hohe Ansprüche in Bezug auf die Aufnahme von Aktionen stellen.

Auch hat teilweise eine Veränderung im Abrechnungsmodell stattgefunden, sodass Affiliate Marketing nicht mehr nur noch ein reiner CPO-Kanal ist. Vor allem im Display Performance Bereich geht die Entwicklung immer mehr hin zum Einsatz von Hybriden Provisionsmodellen, die auf Fix-Basis abrechnen und auf einen Ziel-CPO hinarbeiten.

★ Expertentipp 1:

Dadurch, dass der Affiliate Kanal mit vielen unterschiedlichen Publishermodellen so vielschichtig ist, sollte man sich zuallererst ein gewisses Grundwissen aneignen, um die teilweise sehr komplexen Prozesse in der Theorie zu verstehen. Einen guten Affiliate Manager zeichnet aus, dass er Know-how in den verschiedensten Disziplinen wie SEA, SEO, Social Media, E-Mail Marketing usw. hat, um die Werbeaktivitäten seiner Affiliates verstehen und analysieren zu können. Zum anderen sollte man aufgrund der ständigen technischen Weiterentwicklung immer am Ball bleiben und Neues ausprobieren, um langfristig erfolgreich zu sein.

★ Expertentipp 2:

Ganz wichtig ist zudem, sich ein großes Netzwerk aufzubauen, denn nicht umsonst heißt es immer wieder, Affiliate Marketing ist People's Business. Dafür eignen sich die zahlreichen Konferenzen und Networking Veranstaltungen.





Sascha Tams ist Mitgründer des Portals Digital-Media-Manager, welches eine Plattform für alle Professionals im Digital Media Bereich zur Verfügung stellt. Seit über 8 Jahren beschäftigt er sich intensiv mit den digitalen Möglichkeiten im Internet und betreut Unternehmen und Einzelunternehmer bzgl. ihrer Möglichkeiten. In den Bereichen Community Management, Customer Service, Social Media, Amazon SEO sowie Video Content Marketing ist er Experte.

? Wie sinnvoll schätzen Sie einen YouTube Kanal für Unternehmen ein? Ist es ein Must-have?

Nein. Es gibt in dieser Hinsicht kein Must-have. Es gibt Branchen, da ist der YouTube Kanal ein wesentlicher Bestandteil der Marketing Aktivitäten. In anderen Branchen würde es nur einen unnötigen Einsatz an Ressourcen bedeuten. Mittlerweile gibt es für Video Content sehr gute und effiziente Distributionsmöglichkeiten, welche für ein Unternehmen zielführender sein können.

Inwiefern ein eigener YouTube Kanal in Betracht gezogen werden sollte, hängt im Spezifischen von der Zielgruppe des Unternehmens ab. Weitere Faktoren sind u.a. auch die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten, um regelmäßig Video Content liefern zu können.

Grundsätzlich gibt es viele Anwendungsmöglichkeiten für einen YouTube Kanal – aber ein Must-have? Eindeutig Nein.

? Für welche Unternehmen eignet sich Video-Optimierung?

Alle Unternehmen, die YouTube in der digitalen Marketingstrategie einsetzen, sollten die Video-Optimierung berücksichtigen. Zumindest das einfache Know-how muss gegeben sein. Es ist mittlerweile nicht mehr sonderlich aufwendig, sich dieses Wissen anzueignen, um die Basics zu berücksichtigen.

Unternehmen und Personen, die YouTube als einen der primären Kanäle innerhalb einer Content Strategie einsetzen, müssen der Optimierung selbstverständlich mehr Beachtung schenken. In diesen Fällen verfügt man jedoch auch über das Wissen und die Ressourcen, um sehr gute Ergebnisse zu erzielen.

? Wie landen Videos in den Suchergebnissen bei YouTube nach vorn?

Das Video muss gefunden werden. Was immer nach einer pauschal einfachen und logischen Antwort klingt, ist in der Umsetzung dann doch umfangreicher und sollte bei der Entscheidung für YouTube als Video Content Kanal in der Planung berücksichtigt werden. Neben den Keywords und derem korrektem Einsatz sind zum Beispiel noch das Tagging, die Relevanz und Länge des Inhalts aus der Sicht des Nutzers und die Beschreibungstexte ein Kriterium, um sich in der YouTube Suche über die Zeit den Weg in die wichtigen Rankings zu erarbeiten.

Sicherlich sollten hier zudem auch andere Soziale Netzwerke und die eigene Website genutzt werden, um den Nutzer überhaupt auf den Kanal und die Inhalte aufmerksam zu machen. Wenn dann der Zeitpunkt erreicht wurde, in welchem Sie Abonnenten für sich gewinnen konnten und auf die Videos auch Reaktionen erfolgen, wird Ihr Kanal den Weg in die oberen Plätze finden. Und auch Playlisten bieten die Möglichkeit für sehr gute zusätzliche Beschreibungen, um die Keywords noch einmal zu berücksichtigen. Darüber hinaus ist es noch möglich, über den Einsatz von sogenannten Influencern nachzudenken, um die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte zu erhöhen.

? Ist heutzutage Video Marketing ohne Content möglich?

Für einige wenige YouTube Stars sicherlich. Für Unternehmen bieten hochwertig und professionell produzierte Videos viele Möglichkeiten im Bereich des Brand- und Produkt-Marketings. Diese jedoch ohne ein umfassenderes Ziel im Bereich des Content Marketings zu produzieren, ist wenig förderlich und wird in nahezu allen Fällen nicht im erhofften Ergebnis resultieren. Es wird hier Ausnahmen geben – nehmen wir z.B. die viralen Erfolgsvideos, die plötzlich und unerwartet überall geteilt werden –, jedoch kann man so einen viralen Hit selten planen.

Wenn man sich die dritte Frage noch mal anschaut: Es kann von Vorteil sein, wenn Sie Ihren Video Content zusätzlich in Beiträgen und Artikeln implementieren. Nutzen Sie diese Möglichkeiten, damit Ihr Video präsent ist und gefunden werden kann.

Die Frage lautet meiner Meinung nach daher nicht, ob es möglich ist, sondern ob und warum man auf Content verzichten sollte?

? Wie hoch ist derzeit die Erwartung von Zuschauern? Sollten diesbezüglich Unternehmen kreative Mitarbeiter bzw. Künstler, YouTuber, Filmmaker usw. einstellen?

Definitiv Ja. Unternehmen, die regelmäßig Video Content als Marketing Instrument einsetzen möchten, kommen nicht umhin, die Mitarbeiter dafür im Unternehmen zu haben. Auch der Einsatz von externen Dienstleistern, Künstlern etc. muss evaluiert werden.

Die Erwartung der Zuschauer hängt im Wesentlichen wieder davon ab, welche Zielgruppe Sie mit Ihrem Video ansprechen möchten. Die Erwartungshaltung unterscheidet sich in der Form, dass Sie bei einem Imagevideo zum Unternehmen die bestmögliche Qualität produzieren, während Ihnen zum Beispiel bei einem Produktvideo – nehmen wir ein neues E-Bike – bei einer Live-Vorführung und dem Einsatz einer Dashcam auch mal der ein oder andere Wackler verziehen wird. Es kommt hierbei darauf an, was Sie mit dem Video veranschaulichen möchten.

Ohne kreative Produzenten und Ideen geht es jedoch nicht. Ob diese nun intern oder extern hinzugezogen werden, muss im Unternehmen entschieden werden.

? Was halten Sie von Videos, die ausschließlich nur Produkte oder Leistungen, die die Unternehmen anbieten, darstellen? Welche Mehrwerte sollten Videoinhalte bieten?

Das kann man schon machen. Ob es viel Erfolg bringt und man als Unternehmen oder Dienstleister damit als „sympathisch“ wahrgenommen wird, möchte ich bezweifeln. YouTube hat eine umfangreiche Menge an Kanälen und Videos, die Produkte und Dienstleistungen vorstellen und vermarkten sollen. Ein wesentlicher Prozentsatz davon hat kaum Views, andere konnten durch geschicktes Seeden und Einbinden viele Views erhalten, haben jedoch kaum bis keine Reaktionen und im schlimmsten Fall sogar negative Kommentare (wichtige Feedbacks).

Wenn Video Marketing aktiv und erfolgreich umgesetzt werden soll, muss man sich in die Lage des Zuschauers versetzen. Videos sind optische Inhalte, deren Content den Nutzer auf emotionale Art und Weise ansprechen kann. Es sollten Wow-Momente erzeugt werden! Was bringt Ihr Produkt dem Nutzer im Einsatz? Warum sollte der Zuschauer ausgerechnet Ihre Dienstleistung in Anspruch nehmen?

Weiter auf der nächsten Seite ➔

❓ **Sind Videos die Zukunft des Content Marketings? Wie wird sich dies in den nächsten Jahren entwickeln?**

Ich bin mir sicher: Ja. Videos ermöglichen es, die Sinne und Emotionen des Nutzers positiv anzusprechen. Die technischen Möglichkeiten sind gegeben. Das eigene Smartphone ermöglicht bereits die Produktion von Video Content in, zum Teil, überaus hervorragender Qualität. Die Menge an Daten, die über mobile Netze empfangen werden können, werden größer und wichtig: kostengünstiger. Ob mein potenzieller Kunde bzw. Auftraggeber seine News und Informationen nun lieber als Text in 3 Minuten konsumiert oder sich ein 3 Minuten Video zum gleichen Thema ansieht, bleibt letztendlich Geschmackssache. Der Trend geht jedoch eindeutig dazu über, dass Inhalte mit visuellen Anreizen eher gesehen werden und Aufmerksamkeit erreichen. Die technischen Möglichkeiten sind gegeben, finanzier- und somit umsetzbar.

★ **Expertentipp 1:**

Produzieren Sie nicht einfach drauf los. Stellen Sie sich immer die Frage, was Sie mit Ihrem Video für das Unternehmen erreichen möchten, welche Art Emotion oder Erlebnis zu Ihrem Ziel passt und über das Video transportiert werden soll. Dann beginnen Sie damit, das Video zu produzieren. Vielen hilft dabei, zuvor eine Storyline zu erstellen, um den „roten Faden“ nicht zu verlieren.

★ **Expertentipp 2:**

Equipment - Wenn Sie selbst über eine kreative Ader oder über innovative Mitarbeiter im Unternehmen verfügen, sorgen Sie dafür, dass Sie über die entsprechende Ausstattung verfügen, um Video Content in der bestmöglichen Qualität zu generieren. So manches lässt sich nachträglich mittels einer Videobearbeitung noch verbessern, aber eben nicht alles. Und berücksichtigen Sie bei der Bearbeitung die SEO Aspekte – diese fangen bereits bei der Videodatei an ☺





Tijen Onaran ist Gründerin und Managing Director von startup affairs. Zudem ist sie Gründerin und Vorsitzende des Netzwerks Women in Digital e.V. bei dem sie Entscheiderinnen aus der Digitalbranche zusammenbringt. Davor war sie Leiterin der Abteilung Kommunikation beim Händlerbund und in unterschiedlichen Funktionen bei Europa-, und Bundestagsabgeordneten sowie im Bundespräsidialamt tätig. Tijen Onaran ist Kolumnistin bei WiWo Gründer und spricht sowie moderiert auf Panels zu Themen der Digitalbranche. Bei der Initiative STARTUP TEENS, die Jugendlichen unternehmerisches Denken und Handeln vermittelt, ist sie Beiratsmitglied.

? Was haben Sie als Leiterin Kommunikation beim Händlerbund gemacht? Wie kann ich mir Ihr Aufgabengebiet vorstellen?

Beim Händlerbund habe ich die Presse-, und Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut und bis Ende Februar 2016 geleitet. Dazu zählten Pressearbeit, Koordinierung von Events und ich habe einen Arbeitskreis zum Thema PR geleitet. Seit März 2016 bin ich Gründerin und Managing Director von startup affairs (www.startupaffairs.de), einer Beratung für PR und Public Affairs von Unternehmen, Start-ups und Venture Capitals.

? Vor ihrer Anstellung beim Händlerbund waren Sie in unterschiedlichen Positionen für Europa- und Bundestagsabgeordnete sowie im Bundespräsidialamt tätig. Wie wurde dort Digitalisierung gelebt?

Auf ganz unterschiedliche Weise. Zum einen haben die Abgeordneten, für die ich tätig war, ihre Social Media Kanäle aktiv für ihre Arbeit genutzt. Zum anderen gab es auch damals schon digitale Foren, in denen sich Parteimitglieder über inhaltliche Themen austauschen konnten.

? Was bedeutet Online Marketing in Ihrer Arbeitspraxis? (Wie kommen Sie täglich mit Online Marketing in Berührung?)

Da ich einige Kunden aus dem E-Commerce Umfeld berate, ist Online-Marketing ein ständiger Begleiter. Ich selbst erlebe hier, dass dieses Thema eine hohe Sensibilität, insbesondere im E-Commerce Umfeld, erfährt. Sei es, ob es darum geht, gezielt eine bestimmte Kundengruppe anzusprechen, oder um generell Aufmerksamkeit in der Welt des Internets zu generieren: gutes Online-Marketing hilft zur Positionierung des Markenkerns.

? Wo geht Ihrer Meinung nach die Reise beim Online Marketing hin?

Durch die Verschmelzung der Kanäle On- und Offline wird es immer wichtiger, die eigene Zielgruppe mit guten Inhalten da abzuholen, wo sie sind. Einen Offline-Shopper werde ich durch noch so gutes Online-Marketing nie zum Online-Shopper bekommen, weil ich ihn im Zweifel nicht erreiche. Das bedeutet: die eigene Zielgruppe und deren Bedürfnisse genau zu kennen, sie mit spannenden Themen zu erreichen, ist die Herausforderung für jedes Unternehmen.

? Sie sind ja Initiatorin von Women im E-Commerce und Gründerin von Women in Digital – Welche Bedeutung hatte der Aufbau dieser Netzwerke für Sie?

Das Thema „Netzwerke“ begleitet mich schon seit meiner politisch aktiven Zeit. Das liegt aber auch an meinem Interesse für Menschen und Geschichten. Ich glaube fest daran, dass gegenseitige Hilfestellung einen weiterbringt, als sich nur auf das eigene Können zu verlassen. Und ich bin der festen Überzeugung, dass das inflationäre Verteilen von Visitenkarten auf Events nicht hilfreich ist, um ein gutes Netzwerk aufzubauen. Für dieses braucht es Zeit, ein gutes Gespür für unterschiedliche Charaktere und eine Portion gesunde Distanz, sich selbst nicht zu wichtig zu nehmen!

? Was können Sie mit Ihrer Arbeit bei „Women im E-Commerce“ und „Women in Digital“ bewegen. Was möchten Sie erreichen?

Zukünftig konzentriere ich mich auf meine Arbeit bei „Women in Digital“, da ich hier einen Verein gegründet habe und dieser sich spannend entwickelt. Wir hatten am 23. Februar unser Auftaktevent bei Google in Hamburg und es waren 120 Frauen aus der Digitalwirtschaft anwesend! Ein toller Erfolg, der zeigt, wie wichtig das Thema ist. In der Zukunft wird es weitere Events in Berlin und anderen Städten geben sowie Studien, die wir publizieren werden.

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

Ich bin in nächster Zeit auf vielen Panels, Kongressen und Veranstaltungen. Ganz aktuell hielt ich am 13. März meinen TED Talk an der WHU zum Thema „Frauen in der Digitalbranche“. Wer meine Aktivitäten verfolgen möchte, gehe einfach auf meine Website: www.tijen-onaran.de

★ Expertentipp 1:

Probieren geht über Studieren und in diesem Fall über Profi's!

★ Expertentipp 2:

Es lohnt sich immer gute Experten an die Seite zu holen, die Kenner ihres Faches sind!



Daniel Scholze ist Geschäftsführer der RENTA Personaldienstleistungen GmbH. Mit 23 Jahren startete der studierte Diplomverwaltungswirt mit einer Niederlassung im sächsischen Raum und baute in den letzten 18 Jahren das Unternehmen zu einem bekannten Personaldienstleister mit derzeit 25 Niederlassungen in Deutschland sowie je einer in Polen und Tschechien aus. Neben der klassischen Personalvermittlung und Arbeitnehmerüberlassung setzt RENTA auch auf Qualifizierung mit Ausbildungsprogrammen, Schulungsmöglichkeiten und Arbeitsschutzmaßnahmen. Mit Leidenschaft, innovativen Ideen und Strategie ist aus einer Niederlassung ein Unternehmen mit breitem Angebotsportfolio geworden, wovon Mitarbeiter und Geschäftspartner profitieren.

? Hallo Daniel, erzähl unseren Lesern doch bitte mal, wie ihr als Personaldienstleistungsunternehmen Online Marketing nutzt? Welche Schwerpunkte setzt die RENTA im Online Marketing?

Hallo zusammen. Uns ist natürlich bewusst, wie wichtig Online-Marketing für Unternehmen – speziell im Recruitment – ist, dennoch müssen wir ehrlich zugeben, dass auch wir noch nicht alle Möglichkeiten voll ausschöpfen, aber dieses Thema kontinuierlich aufbauen werden. Momentan kommunizieren wir unsere Angebote in den Bereichen Jobs und Qualifizierung über diverse Karriereportale, auf der eigenen Homepage, aber auch über unsere Facebook Unternehmensseite. Dabei setzen wir auf eine konstante Veröffentlichung von Stellen und News mit einer Mischung aus Seriosität, Wiedererkennungswert und Ehrlichkeit.

? Vor welchen Herausforderungen stehen Personaldienstleister aktuell in Deutschland?

Die größte Herausforderung ist definitiv, dass in einigen Branchen kaum Personal zu finden ist. Es ist nicht nur der oft benannte Fach- und Führungskräfemangel, sondern betrifft auch die meisten Dienstleistungsbereiche, wie Altenpflege, Gastronomie oder Produktion. Der Bewerber kann sich heute das beste Angebot aussuchen und nach eigenen persönlichen Kriterien entscheiden. Das war vor 5 – 10 Jahren anders. Außerdem wird die Personaldienstleistungsbranche immer wieder mit einem schlechten Image in Verbindung gebracht und es herrschen Unsicherheiten zu Tarif- und Mindestlohnfragen und Equal-pay-Abrechnungen seitens der Bewerber. Viele denken, dass sie mit dem Mindestlohn besser dargestellt sind, als mit der Tarifzahlung eines Zeitarbeitsunternehmens. Aber das ist falsch, denn mit der Zeitarbeit erhalten Mitarbeiter zum gesetzlichen Mindestlohn vereinbarte Sonderleistungen wie Urlaubsgeld, Branchenzuschläge, etc. und erhalten die Chance auf eine Festanstellung im Einsatzunternehmen. Hier bedarf es definitiv mehr Transparenz zu den gesetzlichen Regelungen.

? Suchmaschinenoptimierung ist ein wichtiges Werkzeug für den Unternehmenserfolg. Gleichzeitig tun sich einige Schnittstellen mit anderen Marketingtechniken auf – welche sind aus deiner Sicht besonders wichtig in dieser Branche?

Diverse Studien belegen, dass Video Content Marketing ebenso wie Mobile Mediennutzung (Apps) omnipräsent im Alltag sowie zwei hochdynamische Marktsegmente mit stattlichen Wachstumsraten sind. Ich persönlich sehe hier für unsere Branche die effizientesten und effektivsten Möglichkeiten, um Informationen zu transportieren und das Unternehmen am Markt zu etablieren.

? Wie gehen eure Endkunden mit dem Thema Online Marketing um? Sind diese aufgeschlossen gegenüber neuen Online Marketing Themen?

Alles Neue braucht seine Zeit, ehe es angenommen wird und sich bewährt – gerade im Marketing. Seit vielen Jahren agiert RENTA immer präsenter im Onlinemedium, weg vom Papier. Dennoch gibt es immer noch viele Anhänger der klassischen Printversion, obwohl über 90 % unserer Bewerber, Mitarbeiter und Geschäftskunden ein Smartphone besitzen und täglich nach Neuigkeiten im Netz recherchieren. Die Herausforderung besteht jetzt darin, das Bewusstsein für Onlinemedien und -themen zu fördern, Wahrnehmungsänderungen zu erkennen und rechtzeitig darauf zu reagieren.

? Was fehlt Deiner Ansicht nach in der Online Marketing Branche in Deutschland?

Zum einen mehr Anerkennung. Nicht jede Marketingaktion ist sofort statistisch und wirtschaftlich abrechenbar oder gewinnbringend. Weiterhin bin ich der Meinung, dass in Deutschland prinzipiell ein schnelles, flächendeckendes Internet – vor allem im ländlichen Gebieten, sowie eine breite Masse an frei zugänglichen WLAN-Hotspots zur Verfügung stehen sollten. ☺

? Ist es in der heutigen Zeit eigentlich noch möglich, dass Personaldienstleister ohne den Einsatz von Social-Media erfolgreich rekrutieren können?

Definitiv ja, denn RENTA gewinnt neue Mitarbeiter über Facebook ebenso wie über Print- und Onlineanzeigen. Hierbei muss man abwägen, welche regionalen Einflüsse dabei eine Rolle spielen. Wir haben selbst feststellen müssen, dass die klassische Zeitung in vielen ländlichen Regionen und Gemeinden immer noch einen hohen Stellenwert hat und sehr geschätzt wird. Anders in Ballungsgebieten, wo sehr viele Informationen einfach online abgerufen werden (können).

Doch ein erfolgreiches Personalrecruiting macht noch mehr aus. Wichtiger als die Frage ob online oder offline sind doch die inhaltlichen Werte wie Persönlichkeit, Transparenz und Wertschätzung. Ich glaube auch, dass zukünftig in unserer Branche noch stärker auf den persönlichen Kontakt gesetzt wird und „Netzwerken“ in einer technioptimierten Welt einen noch größeren Stellenwert einnehmen wird.

★ Expertentipp 1:

Ohne Strategieplan geht nichts. Gleich danach kommen Kontinuität, Authentizität und feste, zuverlässige Partner.

★ Expertentipp 2:

Nur wenn es den Verfasser selbst begeistert, kann es die anderen erreichen! Man kann es sowieso nicht allen Recht machen, daher auch mal auf sein Bauchgefühl verlassen und los starten.



Herausgeber:

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG

Fraunhoferstraße 6 - 83059 Kolbermoor
Bamberger Straße 1 - 01187 Dresden
Zittauer Str. 30 - 99091 Erfurt
Industriestraße 180 - 50996 Köln
Seebreite 9 - 82335 Berg

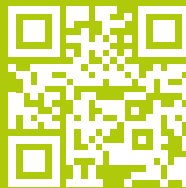
Telefon: 0800 / 473288-33 oder +49 (0) 8031 / 58084-99

Telefax: 0800 / 473288-34 E-Mail: info@seo-kueche.de

Wir freuen uns auf Sie!



Fotos: mitrija, Artur Marciniec, weltreisendertj, Creaturart, kasto, Andrey
Kuzmin, Alextype, eyalg_115, erfilmer, dubova (jew. fotolia.com)



www.seo-kueche.de