

Warum ein Buch über Google Online-Marketing?

Das Thema Online-Marketing ist mittlerweile in jeder Branche und jedem Unternehmen ein wichtiger Baustein des Marketings. Für viele Marketingverantwortliche ist der Bereich Online-Marketing jedoch ein Buch mit sieben Siegeln.

Viele Begrifflichkeiten sind nicht klar und eindeutig definiert. Die Themen Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Displaywerbung und auch Social Media Marketing werden oft synonym und unterschiedlich verwendet oder gedanklich vermischt.

Zudem ist Suchmaschinenoptimierung für viele Marketingverantwortliche, die aus dem klassischen Marketing kommen, ein eher geheimnisumwittertes Thema. Dies hat damit zu tun, dass viele SEO-Dienstleister dieses Geheimnisvolle nähren und fördern. Bei SEO denken viele in erster Linie an Programmierung und verschieben die Aufgaben daher in die IT-Abteilung. Manche denken beim Thema SEO auch an geheime Tricks und mysteriösen Voodoo-Zauber – aber nicht an Marketing!

Letztlich sind und bleiben alle absatzgerichteten Aktivitäten, auch wenn sie das Internet nutzen, „Marketing“. Daher haben wir in diesem Buch die Grundlagen des Marketings an den Anfang gestellt und im Rahmen eines Crashkurses eingehend beleuchtet, um anschließend ihre Umsetzung ins Online-Marketing mit Google zu beschreiben.

Auf der anderen Seite haben viele Suchmaschinenoptimierer das Thema Marketing gar nicht auf dem Schirm. Als klassisches Beispiel ist ein CEO zu nennen, der auf einer Suchmaschinenmarketing-Konferenz von den Top-Platzierungen seiner Seite berichtete, aber gleichzeitig nicht verstehen konnte, dass er über diese Webseite trotz guter Platzierungen bei Google kaum Produkte online verkaufte. Nach einer kurzen Analyse in einer „Website-Klinik“ wurde dann die Schwachstellen im Zusammenspiel von Marketing und SEO festgestellt. So wurden z.B. folgende Defizite ermittelt:

Warum ein Buch über Google Online-Marketing?

- ▶ Die gewünschte Zielgruppe passte nicht zu den Suchbegriffen mit den Top-Rankings
- ▶ Die Vorteile wurden nicht kommuniziert
- ▶ Es gab kein Call-to-action

Oft wird bei der Betrachtung eines Online-Marketing-Projektes das klassische Offline-Marketing vergessen. In diesem Zusammenhang ist interessant, dass Google sowohl bei der Qualitätsbeurteilung der AdWords-Werbekampagnen als auch bei der Suchmaschinenoptimierung immer stärker Marketing-Aspekte in den Vordergrund stellt. Hier sind vor allem zu nennen:

- ▶ Leichte Navigierbarkeit einer Webseite
- ▶ Einfache und klare Struktur einer Webseite
- ▶ Vertrauen des Besuchers in einen Online-Auftritt
- ▶ Aufbau eines Empfehlungsmarketings
- ▶ Bevorzugung von Qualität und Expertenwissen (Webseiteninhalt) vor Quantität

Google legt großen Wert auf die „Nutzererfahrung“ (User Experience) und versucht, diese in Form von Besuchszeit, Absprungrate und Kundenzufriedenheit zu messen. Hierbei helfen den Webseitenbetreibern dann nicht mehr Programmierkenntnisse, sondern es geht um Marketing-Kenntnisse. Was interessiert den Besucher einer Website wirklich? Wie sind seine Nutzererwartungen anzusprechen und zu befriedigen?

Es entsteht fast der Eindruck, dass Google die Webseitenbesitzer mit Hilfe von Tools und Anweisungen für Webadministratoren immer stärker auf Verbesserungen aufmerksam macht, damit das Online-Geschäft insgesamt schneller und einfacher von statten gehen und so der Bereich E-Commerce gestärkt wird. Mehr Geschäft im Internet ist gleichermaßen für die beteiligten Unternehmen wie für Google von Interesse.

Für Anregungen und Fragen rund um das Buch und Online-Marketing mit Google stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Viel Spaß beim Lesen!

Guido Pelzer
kontakt@p3consult.de

Mirko Düssel
info@duessel.com