

Top in den Suchmaschinen

Der Konkurrenzkampf bei den Airlines ist gross. Die Maschinen müssen voll sein, und das soll mit einem überschaubaren Marketing-Budget erreicht werden. Gefragt ist folglich ein Verkaufsinstrument, welches zu kalkulierbaren Kosten möglichst viele Buchungen auslöst. Erfahren Sie, wie die helvetic.com mit Onlinemarketing den Umsatz steigert und damit der Konkurrenz davonfliegt.



■ Philipp Sauber ist Partner der INM Inter Network Marketing AG

Wie funktionieren Suchmaschinen?

Ziel der Suchmaschinen ist es, eine möglichst objektive Rangierung auszugeben. Dazu werden von den Suchmaschinenbetreibern dutzende Rangierungskriterien bestimmt und gewichtet, wodurch sich die automatische Indexierung ergibt. Kriterien und Gewichtungen werden laufend angepasst, um das objektive Resultat zu verbessern. So unterliegt auch die Rangierung einem stetigen Wandel.

Viele bestehende Internetauftritte sind nicht suchmaschinenfreundlich aufgebaut. Entweder basieren die Websites auf Technologien, die von den Suchmaschinen nicht gelesen werden können, oder auf den Websites fehlen wichtige Informationen. Beide Faktoren führen dazu, dass der Anbieter bei den Suchmaschinen nicht die gewünschten Platzierungen erzielt und der Interessent nicht das objektiv beste Resultat erhält.

Somit stellt sich die Frage: «Wie kann das Resultat entscheidend verbessert werden?»

Gerüchte und Verbannung aus dem Index

Noch vor 5 Jahren liess sich fast jede beliebige Website unter die ersten Suchtreffer katapultieren. Dazu genügte lediglich, die gewünschten Suchbegriffe unter den Metatags abzuspeichern. Diese Suchbegriffe waren zwar für Besucher nicht sichtbar, aber die Suchmaschine verwendete die Begriffe für die automatische Indexierung. Wirkungsvolle Massnahmen sind heute weit aufwändiger.

Es gilt zwischen Onsite- und Offsite-Massnahmen zu unterscheiden und die geeignete Kombination zu finden. Erkundigen Sie sich bei Ihrer Agentur genau, welche Massnahmen vorgenommen werden. Unlautere Massnahmen wie versteckte Texte und Seiten sind zu unterlassen und können eine schlechtere Positionierung oder gar den Ausschluss aus dem Index bewirken, was unter anderem BMW passiert ist.

Selbst zum Überflieger werden

Die Onsite-Optimierung bezieht sich auf die Inhalte der eigenen Website. Um den Suchmaschinen das automatische Indexieren zu erleichtern und den Besuchern schneller ein gutes Resultat zu liefern, werden gleichzeitig negativ gewichtete Faktoren eliminiert und positive optimiert.

Ob der Besucher vom Angebot Gebrauch macht, hängt vom Aufbau und Inhalt der Site ab. So sind Design und Usability (Benutzerfreundlichkeit) entsprechend abzustimmen. Wer nach einem Begriff sucht, erwartet bei den Treffern bereits eine Kurzbeschreibung im Suchresultat. Je besser das Resultat beschrieben, desto höher ist die Klickrate. Wählt der Suchende schliesslich diesen Treffer, soll mittels Deeplink direkt das gewünschte Angebot erscheinen. Bleibt dieses aus, wandert der Interessent rasch zu einem Mitbewerber ab.

Die Offsite-Optimierung wird durch Massnahmen ausserhalb der zu optimierenden Website realisiert. Man nennt das die Mund-zu-Mund-Propaganda im Internet. Ideal ist, wenn beispielsweise die NZZ einen Newsartikel publiziert und auf Ihre Website verlinkt.



helvetic.com wollte es wissen

Die Helvetic Airways AG fliegt aus Zürich 18 Destinationen in Europa an. Die Airline hat sich von Anfang an auf günstige Flüge ohne grosse Extras spezialisiert. Zum Konzept gehört auch, dass die Flüge ausschliesslich über das Internet gebucht werden. So kann die Airline ihre Kosten tiefer halten.

Für helvetic.com ist gutes Onlinemarketing ein massgeblicher Erfolgsfaktor. Sowohl die Optimierung von relevanten Keywords in den Suchmaschinen als auch weitere Massnahmen im Onlinemarketing wurden getestet. Rasch hat sich herausgestellt, dass wichtige Suchbegriffe wie «günstig fliegen» auf Top-Platzierungen in Suchmaschinen Gold wert sind. Insbesondere Neukunden und Spontankäufer können damit gewonnen werden. Eine umfassende Suchmaschinenoptimierung wurde deshalb vorgenommen.

Ausserdem wird an die bereits bestehenden Kunden regelmässig ein Newsletter mit Sonderangeboten versandt. Der Rücklauf bestätigt die Investitionen: Der Bestellungseingang steigt in den folgenden Stunden massiv an.

Um in kurzer Zeit zusätzliche E-Mail-Adressen zu generieren und damit weitere Newsletter versenden zu können, wurde ein Wettbewerb lanciert. Als «Viral Marketing» wird der Effekt be-

zeichnet, welcher wie ein Virus eine gewünschte Aktion auslöst. In diesem Fall sollten bestehende Kunden an einem Wettbewerb teilnehmen und zusätzlich potenzielle Kunden dazu einladen. Als Belohnung winkten Gratisflüge, damit der Anreiz zur Teilnahme und wiederholten Teilnahme erhöht wurde. Die Aktion kann als Volltreffer bezeichnet werden. In zwei Wochen konnte der Bestand an E-Mail-Adressen um 14 000 neue Adressen erhöht werden. Diese Adressen werden nun wiederum beim regelmässigen Newsletterversand berücksichtigt.

Fazit

Den Möglichkeiten im Onlinemarketing sind kaum Grenzen gesetzt. Im Gegensatz zu herkömmlichen Marketinginstrumenten lassen sich Massnahmen im Onlinemarketing besser messen und auswerten. Sie führen somit eher zum gewünschten Erfolg. Damit holen Sie aus Ihrem Werbefranken in Zukunft noch mehr heraus.

INM Inter Network Marketing AG

Die INM AG ist spezialisiert auf die Konzeption, Entwicklung und Wartung von Websites und Web-Applikationen, welche höchsten Anforderungen gerecht werden müssen. Mit innovativen und realisierbaren Lösungen zählt die INM AG auch im Online-Marketing zu den führenden Anbietern in der Schweiz. Die INM AG ist seit 11 Jahren mit heute 25 Mitarbeitern am Markt.

Weitere Informationen:
www.inm.ch