

Online Marketing: Es kommt drauf an, was hinten rauskommt



Online Marketing und SEO/SEA werden immer komplexer. Selbst jene, deren Daily Business davon abhängt, drohen den Überblick zu verlieren. Rollen wir die Sache von hinten auf.

Einziger Sinn und Zweck von Online Marketing ist, Aufmerksamkeit für die eigene Internet-Präsenz zu schaffen, Besucher auf einen der eigenen Kanäle im Netz zu lenken, ein Geschäft anzubahnen und dieses erfolgreich abzuschliessen. Denn auch im virtuellen Internet zählt neben der Visibilität, neben dem Return on Ad Spending, vor allem der reale Return on Investment.

Aber wie in der realen Welt braucht es dafür ein Konzept, eine Strategie. Da das mit zwanzig Jahren Existenz immer noch sehr junge Internet sich weiterhin rasant verändert und weiterentwickelt, muss man immer vorne dabei sein, denn was gestern noch galt, ist heute schon veraltet und morgen so modern wie ein Faxgerät.

So haben beispielsweise immer noch gerne verwendete Werbeformen, wie Banner oder Pop-Ups, gemessen an Impressionen inzwischen weitgehend ihre Existenzberechtigung verloren. Die sogenannte Klickrate, also das Verhältnis zwischen Anzeige des Banners und Klicks drauf ist von den Anfängen des

Internets im Display Market von 50 Prozent auf heute unter 1 Prozent geschrumpft. Eingehende Backlinks, also Verweise von anderen Webseiten auf die eigene, früher ein wichtiges Instrument in der Suchmaschinenoptimierung, haben für das Google-Ranking, also auf welcher Position erscheint der eigene Webaufttritt bei entsprechender Suche, heute deutlich an Bedeutung verloren.

Dagegen wird Content Marketing immer wichtiger - die Bereitstellung von originalen, authentischen und informativen Inhalten. Wie etwa über Postings, Social Sharing/Ads, Blogs, Videos oder über spezifische Zielseiten und Landingpages. Das ist die neue harte Währung im Kampf um die Aufmerksamkeit der Suchmaschinen und der User im Internet. Dorthin fliessen auch die Marketing-Budgets von Firmen, welche die Zeichen der Zeit, die neuen Trends erkannt haben.

Auch im Internet ist jeder Business Case, jedes Geschäftsmodell, eine Welt für sich. Und der «me too»-Effekt wirkt viel brutaler als in der realen Welt.

Sieht der potenzielle Kunde nicht sofort den Nutzwert der Webseite, ist der Weg zum «Call to Action», also zur gewünschten Aktion zu weit oder zu umständlich, dann ist der Besucher weg. Während es in der realen Welt eine jahrtausendealte Erfahrung und Praxis gibt, wie man das eigene Angebot möglichst attraktiv, Aufmerksamkeit erregend und einen Kaufwunsch auslösend präsentieren kann, ist man im Internet noch schwer am Üben. Seine Interaktivität, das Entstehen von sozialen Plattformen, wie Facebook, und neuen Kommunikationsformen, wie Twitter, machen Online Marketing nicht einfacher. Aber interessanter und profitabler, wenn man das gewünschte Ziel mit der richtigen Methode erreicht. Also einer Auslegeordnung der Absichten, der Mittel und der kontinuierlichen Überprüfung der Wirkung.

Mehr dazu im IAB 4-Tages-Intensivseminar «Suchmaschinenmarketing».

Autoren:
Andreas Gentsch, Timotheus Bruderer, INM,
Mike Wieland, SEMSEA
Suchmaschinenmarketing

4-Tages-Intensivseminar «Suchmaschinenmarketing»

Gutes Suchmaschinenmarketing kann vielen Unternehmen zum Erfolg verhelfen. Bei den Spezialisten der IAB Switzerland erhalten Sie alle relevanten Informationen für ein vertieftes Verständnis von SEO und SEA. Lernen Sie bei der IAB Academy, Suchmaschinenmarketing in Ihrem Unternehmen zu optimieren!

Modul 1 (2 Tage): Search Engine Optimization (SEO) / Content Marketing

Modul 2 (2 Tage): Search Engine Advertising (SEA)

Daten:

Kurs 1: 11. Juni / 12. Juni / 18. Juni / 19. Juni 2015

Kurs 2: 29. Oktober / 30. Oktober / 5. November / 6. November 2015

Kosten:

CHF 600,- (inkl. Kursunterlagen, Prüfung und Zertifikat)

Weitere Informationen unter www.iab-academy.ch!



Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

