

«Content ist King» – mehr denn je

SUCHMASCHINENMARKETING Sichtbarkeit zum Selbstzweck ist im Suchmaschinenmarketing längst verpönt. Stattdessen entscheiden einzigartige und relevante Inhalte, ob die wirklich fetten Fische an Land gezogen werden. Immer öfter dürfte dieses Spiel künftig mobil und mit bewegten Bildern entschieden werden.

VON ROBERT WILDI

■ Im riesigen Ozean der Internetnutzer aufs Geratewohl loszuziehen, um irgendwo den passenden Kunden für das eigene Produkt zu finden, kann heute getrost als unternehmerische Suizidstrategie bezeichnet werden. Man stelle sich vor, nach monatelangem Paddeln endlich einen Interessenten am Horizont zu erblicken. Doch kurz bevor man ihn erreicht, springt er einem schnelleren Mitbewerber ins Boot und taucht ab. Gutes Suchmaschinenmarketing sieht anders aus. Etwa so: Man positioniert sein Schiff an einem neuralgischen Punkt auf hoher See und schickt ganz gezielte, exakt für die definierte Zielgruppe verführerische Lockrufe durchs Wasser. Nach kurzer Zeit werden die angesprochenen Kunden, und nur sie, auf die Koordinaten des Aussenders aufmerksam. Sie strömen herbei und docken an.

«Inbound Marketing» heisst diese zweite, zielführendere Variante von Suchmaschinenmarke-

ting (SEM) resp. Suchmaschinenoptimierung (SEO). Sie werde sich gegenüber dem klassischen «Outbound Marketing», das sich mit unspezifischen Botschaften an die grosse Masse richtet, immer mehr durchsetzen, sagt etwa Roland Wachter, Senior Consultant und Geschäftsleitungsmitglied beim E-Business-Dienstleistungsunternehmen Chili Solutions GmbH in Zürich. Inbound Marketing bezeichnet per Definition eine Marketingmethode, die darauf setzt, vom Kunden gefunden zu werden. «Wer solches Marketing betreibt, geht einen Schritt weiter und bietet gezielte Call-to-Action-Angebote, um anonyme Besucher zu konkreten Leads umzuwandeln», so Wachter.

Content Marketing als Ergänzung

Er propagiert als Ergänzung dazu ein «Content Marketing», das auf gezielte und substanzielle Botschaften setzt, um den Inbound-



«Man sollte eine Content-Strategie entwickeln und Call-to-Action-Angebote mit echten Mehrwerten kreieren.» Roland Wachter, Chili Solutions

Effekt erst zu ermöglichen und ihn zu multiplizieren. Wachter: «Wer substanziellen Content anbietet und über Social Media, Newsletter oder Blogposts verteilt, wird markant mehr Traffic erzielen und die Visibilität seiner Webseite steigern.»

«Der Inhalt entscheidet über den Erfolg»

Für Roland Wachter sind «Inbound Marketing» und «Content Marketing» die wichtigsten SEM- und SEO-Trends für 2016, die in der Beratung der Chili-Kundschaft entsprechend gewichtet werden sollen. «Wir empfehlen unseren Kunden, eine Contentstrategie zu entwickeln und Call-to-Action-

Angebote mit echten Mehrwerten zu kreieren.» Gemäss dieser Prämisse sollen die Inhalte für Suchmaschinen optimiert werden. Auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene redaktionelle Inhalte stärken aus seiner Sicht die Kundenbindung viel nachhaltiger als klassische und oft plumpe Werbebotschaften. «Der Inhalt entscheidet über den Erfolg», so Wachter.

Einzigartige Inhalte mit Relevanz für die Zielgruppen

Der gleichen Meinung ist Andi Gentsch, Berater und Mitglied des Managementteams der Online-Marketing- und Fullservice-Agentur INM AG in Wetzikon. «Im Zentrum der Suchmaschinen-

«SEO ist für uns zentral, um im Markt bestehen zu können»

INTERVIEW Siro Müller, CEO der Instrumentor GmbH, über die Rolle von Suchmaschinenmarketing in seinem Unternehmen.

MK Welches Geschäftsmodell verfolgt die Firma Instrumentor?

SIRO MÜLLER Instrumentor ist eine Onlineplattform, die Musiklehrpersonen und Schüler möglichst passend vermittelt. Zudem übernimmt Instrumentor für die Lehrpersonen administrative Aufgaben wie etwa das Inkasso. Wichtig ist die Erreichung einer Win-Win-Situation: Die Schüler finden einen für sie passenden Lehrer, die Lehrer haben mit passenden Schülern Spass am Unterrichten.

MK Spielt sich Ihr Geschäft ausschliesslich online ab?

MÜLLER Die Vermittlung spielt sich

online ab. Der Musikunterricht findet in den Unterrichtsräumen der Lehrpersonen statt. Wir versuchen möglichst viele potentielle Schüler auf unsere Website zu bringen. Anhand einer Suchfunktion können sie sich durch für sie relevante Lehrerprofile stöbern. Diese sind bewusst ausführlich und ermöglichen es, die Lehrperson und deren Unterricht bereits online kennenzulernen. Auch die Anmeldung zur Probelektion findet online statt. Der Schüler wird im Anschluss direkt von der Lehrperson kontaktiert.

MK Welche Bedeutung hat Suchmaschinenmarketing für Sie?

MÜLLER Seit der Gründung von www.instrumentor.ch vor vier Jahren sind SEM und SEO die wichtigsten Marketinginstrumente. Unsere Zielgruppe sind vor allem Erwachsene, die wissen, welche Art von Unterricht sie besuchen wollen. Instrumentor ist

aktuell in acht Schweizer Städten präsent, in denen wir nacheinander Filialen eröffneten. Dank SEM waren wir bereits am Tag der Eröffnung mit den relevanten Keywords für unsere Zielgruppe sichtbar. Dies wäre mit SEO alleine nicht möglich gewesen. Wir betrachten SEM und SEO ergänzend. Aufgrund des transparenten Abrechnungsmodells von Google Adwords (Cost per Click) wissen wir genau, wie viel eine Anmeldung zur Probelektion kostet. Für uns lohnen sich steigende Ausgaben, sofern die Kosten pro Anmeldung stabil bleiben.

MK Was muss ein gutes Suchmaschinenmarketing heute leisten, damit es konkurrenzfähig ist?

MÜLLER Für uns ist es wichtig, dass

Siro Müller,
CEO der Instrumentor GmbH.
www.instrumentor.ch



Soziale Hetz-Medien?

Ich mache mir mehr und mehr Gedanken zu den Schattenseiten von Social Media in Bezug auf eine differenzierte, respektvolle Diskussion zu kontroversen Themen. Nehmen wir das Thema Flüchtlinge, weil es gerade sehr aktuell ist. Mein Eindruck ist, dass die Auseinandersetzung in den sozialen Medien immer lauter, ruppiger, unkritischer und vor allem respektloser wird. Ich staune, was für deftige Aussagen Menschen in meinem Facebook-Freundeskreis aktuell zum Thema Flüchtlinge machen. Wie sie Sprüche liken und teilen und damit ihre eigene Haltung darlegen, macht mich betroffen. Oder wie unkritisch Meldungen von Online-Nachrichtenportalen, deren Wahrheitsgehalt mehr als fragwürdig ist, bedenkenlos geteilt werden – sogar von Politikern!

Ich habe das Gefühl, mit jeder geteilten Äusserung verschiebt sich die Hemmschwelle weiter – nach unten. Man will seiner vermeintlichen Ohnmacht, dass es falsch läuft, aber die Verantwortlichen nicht interessiert, Ausdruck verleihen und wird dadurch noch grober. Ein typisches Verhalten, wenn niemand Grenzen setzt. Offene Diskussionen, wie sie real stattfinden können und wo es um das Ringen mit Argumenten geht, finden immer weniger statt. Alle Andersdenkenden, die sich in Kommentaren äussern, werden sofort attackiert. Kein Wunder lässt man das Kommentieren mit der Zeit sein und überlässt damit das Feld erst recht den Polemikern und Gleichdenkenden, die sich dadurch gegenseitig in ihren Aussagen nur noch überhöhen, bestätigen und anheizen. Obwohl ich ein grosser Anhänger von sozialen Netzwerken bin, macht mir diese Entwicklung Angst. Shitstorms gegen Andersdenkende sind gefährlich. Sie grenzen aus. Und wer keine anderen Argumente mehr hört, für den wirds auch schwieriger, eine andere Sichtweise einzunehmen und kritisch zu sein.



***Reto Baumgartner**
ist Inhaber und Geschäftsleitungsmittglied der MySign AG und beschäftigt sich in erster Linie mit Digital Branding.



«Videoinhalte und vor allem Youtube nehmen im B-to-C-Bereich an Bedeutung zu.»

Beat Z'graggen, Worldsites

sen orientieren. Dazu Gentsch: «Die zweite vom Kunden aufgerufene Website sagt oft mehr über dessen Bedürfnisse aus als die erste.» An solchen Erkenntnissen orientiere sich erfolgreiches SEM und SEO.

Verknüpfung verschiedener Themenwelten

Für Gregor Faust, Mediensprecher von Local.ch und Search.ch, wird für eine verbesserte Sichtbarkeit

zur Steigerung der Zielgruppengenauigkeit in Suchmaschinen», so Z'graggen. Ferner werde auch die Schaltung von Links in Apps neue Möglichkeiten für SEO eröffnen.

Ausserdem ist Z'graggen überzeugt, dass eine verbesserte Sichtbarkeit des eigenen Onlineauftritts in entfernten Märkten etwa für Exportzwecke künftig noch wichtiger werde. «Zu diesem Zweck hat Google kürzlich zusammen mit der schweizerischen Exportförderungsorganisation Switzerland Global Enterprise die Initiative www.expordigital.ch gestartet.» Parallel werde aber auch die Optimierung der lokalen Suche weiter professionalisiert. Der CEO von Worldsites nennt weitere Trends wie etwa die Zunahme von gesprochenen Suchanfragen über Sprachassistenten wie Siri oder Google Now oder einen verstärkten Einsatz von künstlicher Intelligenz bei den Suchresultaten (RankBrain). Als ganz wichtigen Fortschritt erachtet Z'graggen auch die verbesserte Ahndung von negativer SEO. «Dank dem Echtzeit-Panda-Update erkennt Google Inhalte von schlechter Qualität, die etwa das Ranking von Mitbewerbern verschlechtern wollen, heute viel rascher und straft entsprechende Seiten ab.»

Unternehmen müssen flexibel und beweglich sein

Für Unternehmen sind die rasanten Veränderungen und Entwicklungen im SEM und SEO gleichbedeutend mit hohen Ansprüchen an die eigene Flexibilität und Beweglichkeit. Beat Z'graggen gibt den Kunden von Worldsites die sechs folgenden Tipps: Video-Inhalte gezielt einsetzen, CRM-Daten mit Google Analytics verknüpfen, die Möglichkeiten von strukturierten Daten für die eigene Branche prüfen, eine auf die Suchbedürfnisse der Zielkundschaft ausgerichtete Content-Strategie entwickeln, die lokale Suche optimieren, anhand von CRM-Daten AdWords-Kampagnen optimieren sowie die sogenannten «Micro-Moments» nutzen, um die Kunden genau dann anzusprechen, wenn diese am besten für Botschaften empfänglich sind. ■

optimierung sollte für mich stets die Frage stehen, was genau wir wem und mit welchen Mitteln sagen möchten – und was ein Besucher mit dieser Information machen soll.» Es gehe also darum, aus einzigartigen Inhalten mit Relevanz echte Mehrwerte für die Zielgruppen zu schaffen.

Für Gentsch steht fest, dass die mobile Verarbeitung und Beschaffung von Informationen im Jahr 2016 nochmals deutlich an Bedeutung zulegen wird. «Google fokussiert zurzeit deshalb mit gutem Grund auf die Suche von unterwegs.» Die Qualität und Relevanz der Inhalte einer ganzen Domain sowie die konstante Aufwertung der Zielseiten dürften aus seiner Sicht ebenfalls ein ganz



«Die zweite vom Kunden aufgerufene Website sagt oft mehr über dessen Bedürfnisse aus als die erste.»

Andi Gentsch, INM AG

wichtiges Thema bleiben. Den Kunden der INM AG rät Andi Gentsch deshalb, ihre Website ständig weiterzuentwickeln. «Sie darf nicht statisch verharren, weder inhaltlich noch strukturell.» Vielmehr müsse man quasi permanent dem Verhalten des Kunden folgen und sich an dessen Interes-

sen von Onlineauftritten nicht nur den «Content», sondern auch deren Einfachheit und Kompatibilität mit User-Bedürfnissen immer wichtiger. «Vorteile verschafft sich auch, wer verschiedene Themenwelten geschickt miteinander verknüpfen kann.» Als Beispiel nennt er die Online-Buchung eines Apartments via Airbnb sowie die gleichzeitige Buchung eines Uber-Taxis, um dorthin zu kommen. Je interessanter und mehrwertiger der Inhalt werde, desto erfolgreicher sei auch ein Suchmaschinenmarketing zu gestalten.

Gregor Faust weiss, wovon er spricht, zumal heute zwei von drei Schweizern die Plattformen Local.ch und Search.ch nutzen, wenn sie Informationen suchen. Die Plattformen arbeiten unter anderem mit Apple, Microsoft und Samsung zusammen.

Videos, Apps und gesprochene Suchanfragen

Eine ganze Reihe von Trends und Entwicklungen im Bereich SEM und SEO erwartet für dieses Jahr Beat Z'graggen, CEO der Agentur Worldsites aus Rotkreuz im Kanton Zug. Dazu gehört etwa der verstärkte Einsatz von Videos und Apps. «Videoinhalte und vor allem Youtube nehmen im B-to-C-Bereich an Bedeutung zu. Immer mehr Unternehmen erkennen die Stärken von bewegten Bildern

MK Wie sorgen Sie heute vor, dass man Instrumentor auch morgen optimal im Internet findet?

MÜLLER SEO ist zentral, um nachhaltig im Markt bestehen zu können. Relevanter und aktueller Content auf der Website sowie auf anderen Plattformen sind dafür wichtige Voraussetzung. Dazu werden unsere Lehrerprofile regelmässig aktualisiert und Themen rund um den Musikunterricht im Blog besprochen.

MK Welche Trends sehen Sie im Segment SEO/SEM voraus?

MÜLLER Wir beobachten vermehrt Website-Zugriffe über mobile Geräte. Im Zuge eines Relaunches unserer Website überarbeiteten wir deshalb die Nutzerführung und Darstellung der Inhalte. Der Konkurrenzdruck im Bereich Online-Marketing nimmt zudem zu, was Offline-Kanäle wieder attraktiver macht. So haben wir beispielsweise im November eine ÖV-Kampagne durchgeführt, die uns positiv überrascht hat.