

Karl Kratz

»Welcome to the system!

Wohin das Auge auch blickt: Viele Online-Marketing-Verantwortliche fluchen über das scheinbar willkürliche Verhalten des marktführenden Suchmaschinen-Betreibers und sinnlos hohe Klickpreise für bezahlte Suchmaschinen-Anzeigen. Und es stellt sich die Frage, wie viel Abhängigkeit von fremdbestimmten Systemen für das eigene Online-Marketing überhaupt verantwortbar ist? Suchmaschinen-Experte Karl Kratz hat sich dazu für Sie einige interessante Gedanken gemacht.

Hans wischt sich den Schweiß von der Stirn. Er schaut ratlos auf sein Webanalyse-Werkzeug und macht sich dann auf dem Weg, um seinem Vorgesetzten zu berichten, dass seit zwei Tagen fast keine Website-Besucher mehr über die Suchmaschine „Google“ auf die Verkaufs-Website des Unternehmens gekommen sind.

Sein Chef mustert ihn kritisch über den Rand seiner Brille und lehnt sich genervt in seinem Ledersessel zurück: „Wissen Sie, Hans ... vor einem halben Jahr standen Sie hier völlig aufgelöst und erzählten, dass Google die SERPS durcheinanderwirbelt. Ein paar Monate später faselten Sie etwas von einem Koala.“ „Panda!“ „Panda, meinetwegen. Letzten Monat waren es Pinguine. Was kommt als nächstes? Wir sind kein Zoo, wir sind ein Unternehmen! Machen Sie Ihren Job. Es ist mir egal, welches Rindviech als nächstes auf Ihrem Suchmaschinen-Acker einen Fladen fallen lässt. Lösen Sie das Problem, dafür sind Sie da.“

Frust ... Hans denkt nach

Zugegeben, bisher war das Leben von Hans einfach: Er betrieb ein wenig Suchmaschinen-Optimierung und die Positionen seiner Websites in den Suchmaschinen-Ergebnissen verbesserten sich. Daraufhin strömten neue Besucher auf seine Online-Verkaufsseiten, ein Teil davon kaufte etwas („konvertierte“) und die Welt war in Ordnung.

Über die Konversions-Rate (und nachgelagerte betriebswirtschaftliche Kennzahlen) konnte er die Rentabilität von Suchbegriffen und deren Positionierung in Suchmaschinen-Ergebnissen ermitteln.

Eigentlich war es das Paradies.

Individualisierung als Analyse-Killer

Eines Tages begann der marktführende Suchmaschinen-Betreiber, die Suchmaschinen-Ergebnisse individuell auf der Basis der bisherigen Suchhistorie und des Klickverhaltens des jeweiligen Suchmaschinen-Benutzers auszugeben. Damit wurde für Hans eine neutrale Aussage zur aktuellen Position seiner Websites für einen Suchbegriff in den Suchmaschinen-Ergebnissen nicht mehr möglich.

Der nächste Schlag ins Gesicht: NOT PROVIDED!

Bislang wurden die Terme bzw. Wortkombinationen der Suchabfrage von Suchmaschinen-Benutzern im [Referrer*](#) der Suchmaschine mit übergeben, wenn eine Website aus der Liste der Suchmaschinen-Ergebnisse aufgerufen wurde. Mit der Begründung des Datenschutzes für angemeldete Suchmaschinen-Benutzer wurden diese Terme seitens des Suchmaschinen-Primus aus dem Referrer entfernt. Damit erschien praktisch über Nacht in allen Website-Analyse-Anwendungen der Term „not provided“ anstatt des jeweiligen Suchterms.

Mit dieser Umstellung wurde Hans die Möglichkeit entzogen, suchtermbasierte Konversions-Raten zu messen und sein Online-Angebot kontinuierlich für rentable Suchbegriffe zu verbessern. Lediglich über das Google-Adwords-Programm wird der Suchterm noch im Referrer übermittelt. Hans fühlt sich gestresst, zumal sein SEA-Budget nicht sonderlich üppig ist.

DER AUTOR



Karl Kratz
investiert
10%
seiner
Zeit

ausschließlich in eigene Systeme. Die restliche Zeit macht er, worauf er gerade Lust hat.

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

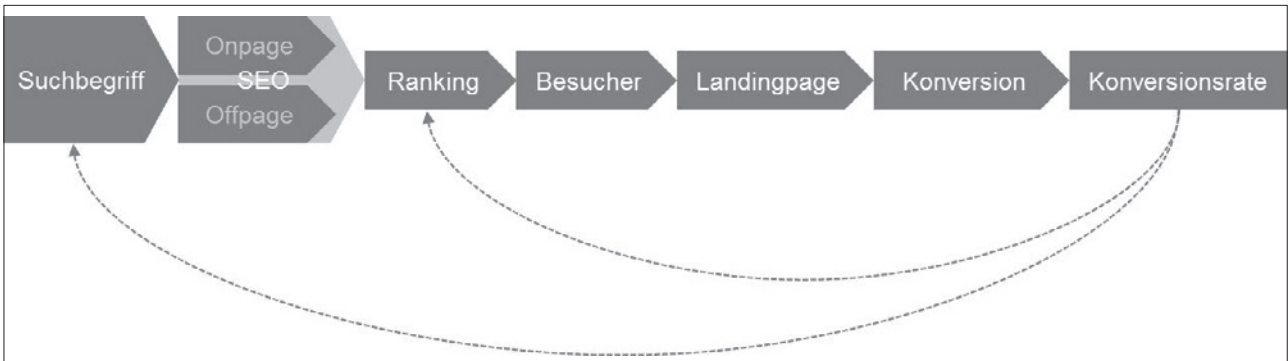


Abb. 1: Suchbegriffbasierte Konversions-Optimierung

Noch nicht genug: Lokalisiert angepasste Suchmaschinen-Ergebnisse

Kurz darauf kam eine neue Metrik hinzu: Sehr viele Suchmaschinen-Ergebnisse wurden fortan mit einem regionalen Bezug ausgeliefert. Damit wurden Aussagen zum Ranking noch schwieriger. Prinzipiell ergab sich für die Suchmaschinen-Optimierung eine neue Chance, da lokale Fokussierung ein sehr nischenreiches Feld ist (wobei bei Nischen grundsätzlich auf deren Rentabilität zu achten ist).

Hans orakelt: „Ja, toll. Und über kurz oder lang führt Google kontextbasierte Suchmaschinen-Ergebnisse mit einer Positionsveränderung in Echtzeit ein!“

Durch diese Änderungen sind die Ermittlung von Positionen in Suchmaschinen-Ergebnissen sowie die Zuordnung von Konversions-Raten zu Suchbegriffen in der organischen Suche zur Black Box geworden.

Für Hans ist das ein unhaltbarer Zustand, wenn er nicht im operativen Blindflug agieren möchte. Er grübelt: „Unterschiedliche Suchmaschinen-Besucher erhalten unterschiedliche Suchmaschinen-Ergebnisse. Ausschlaggebend dafür ist das Online-Verhalten wie zum Beispiel in der Vergangenheit durchgeführte Suchabfragen oder das Klickverhalten. Neuerdings beeinflusst auch der Benutzer-Standort die Ausgabe der Suchmaschinen-Ergebnisse. Verdammst, ich brauche Antworten auf diese Fragen:“

» Wie gelange ich an die Suchbegriffe, die Suchmaschinen-Benutzer verwendet haben, als sie die Zielseite aufgerufen haben?
 » Auf welcher Position der Suchmaschinen-Ergebnisse befindet sich meine Website für definierte Suchbegriffe für unterschiedliche Suchmaschinen-Besucher, insbesondere basierend auf deren Suchhistorie, Klickverhalten und Lokalisierung?

Die Branche der Suchmaschinen-Optimierer rückt Suchmaschinen mit immer besseren Analysemethoden auf den Pelz. Es ist daher nachvollziehbar, dass sich jeder Suchmaschinen-Betreiber durch die Einflussnahme weiterer Metriken auf die Suchmaschinen-Ergebnisse einer Analysierbarkeit

entziehen wird. Vordergründig wird dabei insbesondere die Absicht kommuniziert, „dem Suchmaschinen-Benutzer die besten Resultate zu liefern“.

Ein halbwegs aufgeklärter Suchmaschinen-Benutzer stellt sich allerdings nach kurzer Zeit solche Fragen:

- » Wie erhalte ich andere oder kontroverse Standpunkte zu meiner Suchabfrage, wenn ich nur das sehe, wovon die Suchmaschine denkt, dass es mir gefällt oder mich interessiert?
- » Gibt es Informationen, die ich überhaupt nicht sehe, obwohl sie existieren und für mich relevant wären?
- » Ist das, was sich sehe, „das beste Ergebnis“?

Hans hat die Nase voll, sich jedes Mal vor seinem Chef erklären zu müssen, wenn der Suchmaschinen-Primus wieder sein Regelwerk ändert. Er überlegt sich, was er bisher ausprobiert hat und was er nun anders machen sollte.

Was nicht gut funktionierte

Vor einiger Zeit analysierte Hans mit dem Google-Adwords-Keyword-Tool Suchbegriffe, die Besucher eingeben würden, wenn Sie sein Angebot suchen, und erstellte eine [Landingpage*](#) für den Verkauf eines entsprechenden Online-Angebots.

Doch innerhalb kürzester Zeit stellte Hans fest, „dass irgendetwas nicht stimmen konnte“. Die Werbeausgaben überstiegen die Umsätze um ein Vielfaches – von den Erträgen ganz zu schweigen.

Hinzu kam die bittere Erkenntnis: Eine Konversions-Rate von 5 % bedeutet, dass 95 % der Besucher und damit

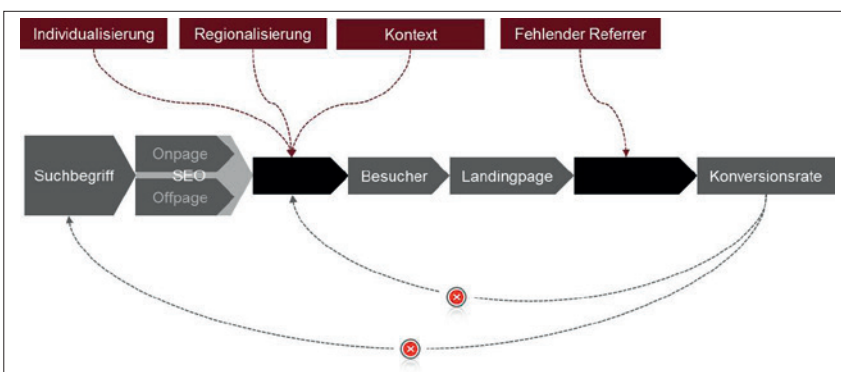


Abb. 2: Suchbegriffbasierte Konversions-Optimierung wird zur Black Box

*siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com

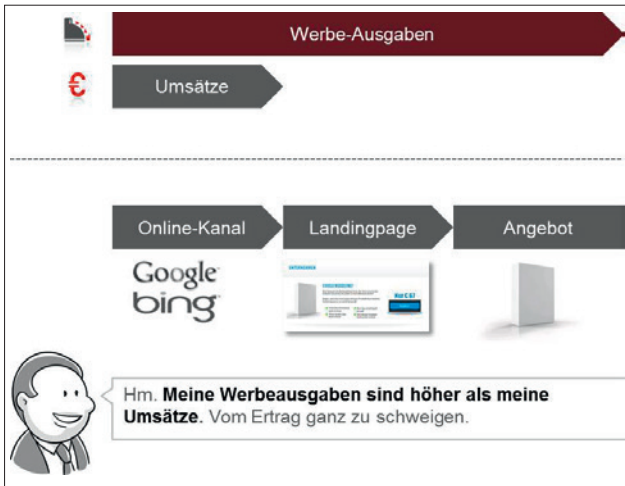


Abb. 3: Häufiger Effekt: Die Werbeausgaben übersteigen die Umsätze

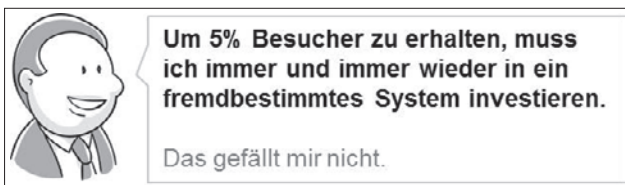


Abb. 4: Die Investition in fremdbestimmte Systeme birgt grundsätzlich Risiken



Abb. 5: Auch gestandene Online-Marketing-Manager haben manchmal Träume

auch die Investition in diesen Kanal „verloren“ sind.

Noch viel stärker als diese Erkenntnis wiegt allerdings das Wissen, dass es eine dauerhafte Investition in ein fremdbestimmtes System erfordert, um regelmäßig diese 5 % an konvertierenden Besuchern zu gewinnen.

Hans träumt

Hans spielt mit seinem Bleistift. Er fängt an, seine Traumvorstellung eines Online-Verkaufssystems zu skizzieren:

- » Es kommen **regelmäßig neue Besucher** auf die jeweilige Landingpage, idealerweise **möglichst kostengünstig**.
- » Die Website **erhält sehr gute, thematisch perfekt passende, dauerhafte Links** und **soziale Signale**.
- » Es müssen **nicht mehr große Beträge in Adwords-Klickschlachten** versenkt werden.
- » Die **Konversions-Pfade** der Website-Besucher **können verfolgt werden**. Und was noch besser wäre: **Die Konversions-Pfade der Website-Besucher können in Echtzeit gesteuert werden**.

Hans wacht auf

Am nächsten Tag krempelt Hans die Ärmel hoch. Er hat genug davon, der Willkür einer Suchmaschinen-Firma ausgesetzt zu sein und sich regelmäßig vor seinem Vorgesetzten für Ergebnisse zu verantworten, die er eigentlich nur reaktiv beeinflussen kann. Er analysiert sein **Portfolio**, seine **Bedarfsgruppe**, die **Mitbewerber** und **Partner** sowie seine **organisatorischen, technologischen und rechtlichen Einschränkungen** und Anforderungen.

Hans ist fest entschlossen, sich ein selbstbestimmtes System zu erstellen, welches lediglich an seiner äußersten Peripherie zu einem kleinen Teil vom täglichen Auf und Ab der Suchmaschinen-Optimierung abhängig ist. Nach zwei Tagen harter Arbeit steht sein Masterplan:

1. **Online-Angebote** und **Lebenszyklus** der Bedarfsgruppe endlich **synchronisieren**, um unabhängiger von einer hohen Zahl an Neukunden zu werden.
2. Kontinuierliche Durchführung von **Suchbegriff-Analysen für wirklich rentable Suchbegriffe**.
3. Design einer **System- und Konversions-Architektur** für ein selbstbe-

stimmtes Verkaufssystem.

4. Erstellung einer **Vorlage für Verkaufssysteme**.
5. Produktion der **besten sichtbaren Inhalte** für seine Bedarfsgruppe.
6. **Umsetzung von Konversions-Pfaden** und Bewegungsdaten-Erfassung gemäß der Konversions-Architektur.
7. Beschreibung der **kontinuierlichen System-, Prozess- und Konversions-Optimierung**.

Im ersten Schritt analysiert Hans sein Portfolio und prüft die **Tauglichkeit der einzelnen Angebote auf ihre Online-Vermarktbarkeit**. Hans hat aus seinem SEA-Experiment gelernt, dass sein Online-Verkaufsprozess hohe Investitionen erfordert, wenn er es falsch angeht. Aus diesem Grund hat er sich den Verkaufsprozess aufgezeichnet, um ihn genauer zu analysieren.

Der konventionelle Online-Verkaufsprozess basiert auf folgenden Hauptschritten: Eine Zielgruppe (1) formuliert ihren Bedarf oder ihr Bedürfnis (2) in einem definierten Online-Marketing-Kanal (3), klickt auf ein Interaktions-Element (4), wird auf eine Landingpage geleitet (5) und

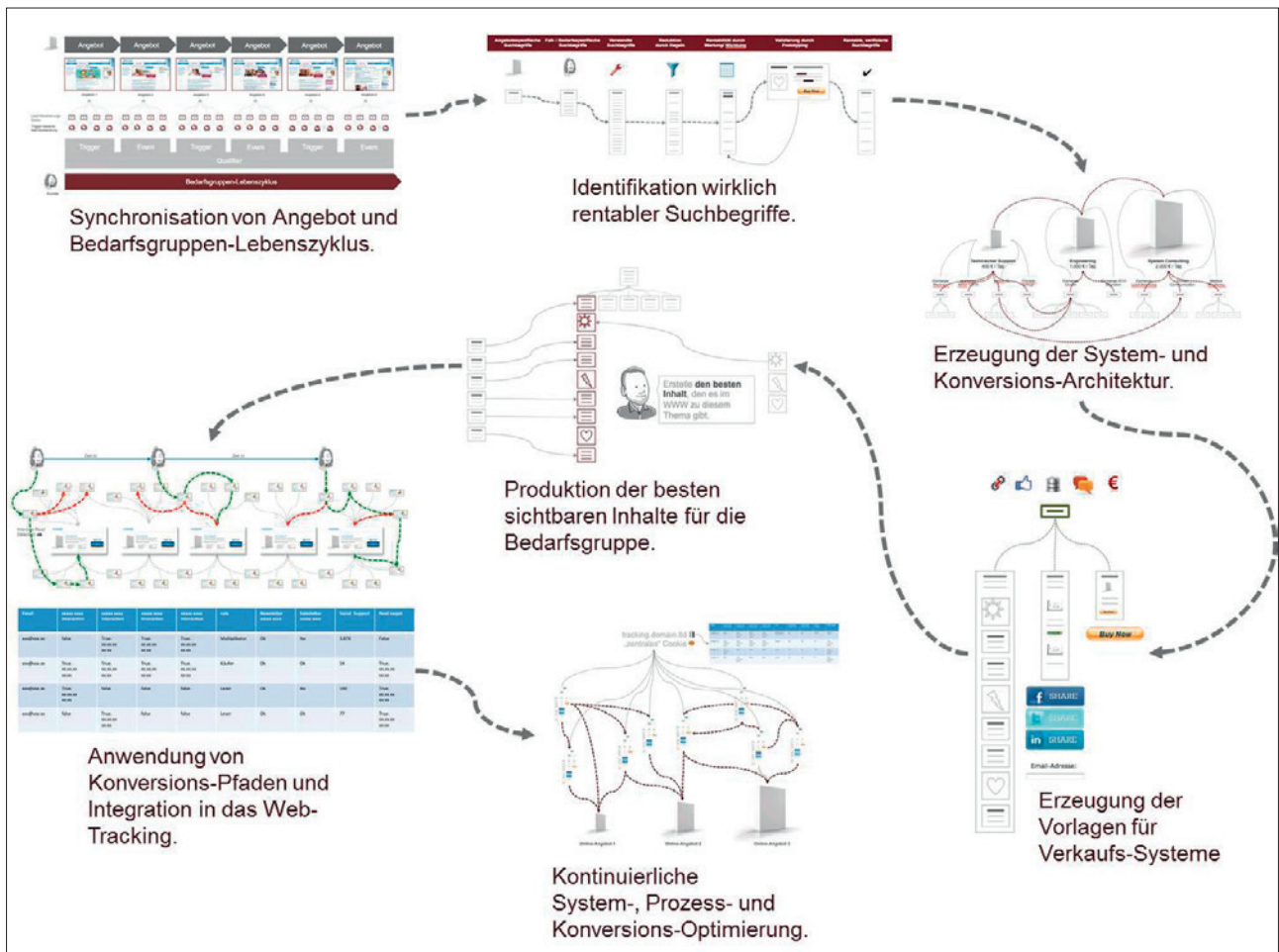


Abb. 6: Masterplan von Hans

führt eine definierte Aktion aus (6) – oder eben nicht.

Je länger sich Hans diesen einfachen Prozess ansieht, umso deutlicher werden ihm die Schwachstellen klar:

Einfach kopierbar: Der Prozess kann von Mitbewerbern sehr leicht analysiert, kopiert und angegriffen werden. Mitbewerber, die einen oder gleich mehrere Prozessschritte besser beherrschen, werden den Markt auf diese Weise stärker dominieren.

Der Prozess schränkt sein Konversions-Potenzial durch sich selbst ein: Wenn im Rahmen einer Landingpage-Optimierung Überschriften geändert werden, Schaltflächen andere Farben erhalten oder Preise modifiziert werden, kann unter Umständen die Konversions-Rate verbessert werden. Allerdings wird die Konversions-Rate nie besser werden, als es jeder einzelne Prozess-Schritt innerhalb des Gesamtprozesses überhaupt zulässt. Wenn beispiels-

weise ein Analyst bei der Evaluierung bedarfspezifischer Suchbegriffe (2) nicht sorgfältig arbeitet, verpuffen die Effekte der Landingpage-Optimierung in Punkt (5) wirkungslos.

Die Resonanzfähigkeit des Prozesses mit der Bedarfsgruppe ist nur sehr schwach ausgeprägt: Entweder ein Prozess-Teilnehmer konvertiert oder er konvertiert eben nicht. Dieser Prozess sieht keine individuelle Aussteuerung einzelner Prozess-Schritte vor, wenn der Prozess-Teilnehmer bestimmten Kriterien zugeordnet werden kann.

Die Sache mit der Bedarfsgruppe

Hans hat sich seine Aufgabe mit nach Hause genommen und brütet spätabends immer noch über seinen Plänen. Er erinnert sich an den Zusammenhang von **Bedarf = Bedürfnis + Kaufkraft + Kaufwille**. Ihn interessieren eigentlich nur Menschen mit

einem konkreten Bedarf.

Dieser Gedanke ist legitim, allerdings besteht dabei die Gefahr, Potenziale kaufkräftiger Menschen schlicht nicht zu nutzen, weil diese nicht in der richtigen Phase mit der richtigen Ansprache „abgeholt“ werden.

Darüber hinaus steigt die Anforderung an ein Online-Verkaufssystem, je nachdem, ob Bedürfnis, Kaufwille und Kaufkraft vorhanden sind, erzeugt werden können oder gar erzeugt werden müssen!

Hans visualisiert sich den Zusammenhang aus vorhandenem, erzeugbarem und zwingend zu erzeugendem Bedürfnis, Kaufkraft und Kaufwille im Verhältnis zur Komplexität seines Online-Verkaufssystems.

Seine Frau kommt in sein Arbeitszimmer, stellt ihm fürsorglich einen Kaffee hin, wirft einen Blick auf die Zeichnungen und lässt sich das System erklären. Sie runzelt die Stirn und meint schließlich:

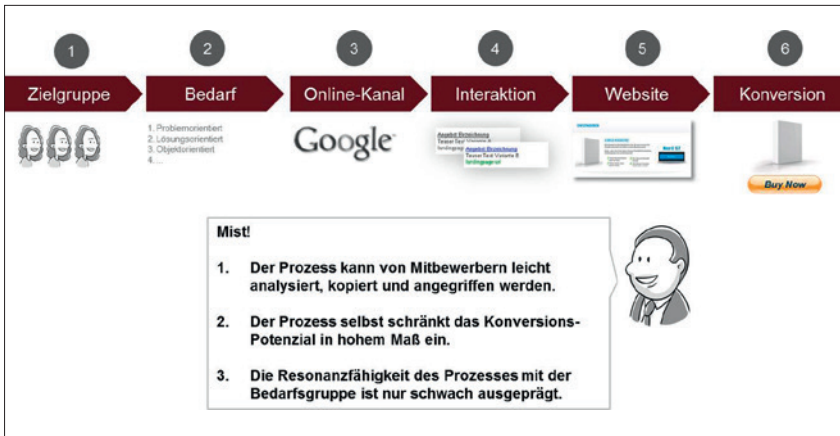


Abb. 7: Problematik zu einfacher Online-Verkaufs-Prozesse

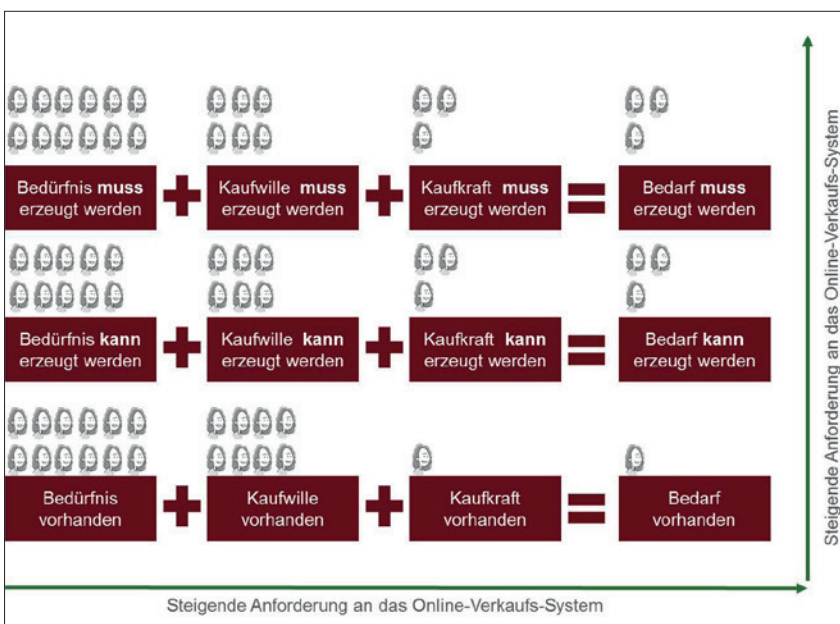


Abb. 8: Komplexität von Online-Verkaufssystemen bei unterschiedlichen Rahmenbedingungen

„Schatz – das ist so, als ob du mir bei unserem ersten Treffen einen Heiratsantrag machtest, obwohl wir uns noch gar nicht kennen. Zumindest hat eure Dienstleistung ähnliche



Abb. 9: Frau von Hans

finanzielle und rechtliche Auswirkungen wie eine durchschnittliche Ehe. Ich würde am Anfang ein nettes Date, einen feurigen

Flirt und mehr Informationen über dich erwarten.

Stattdessen grübelst du, ob die Form des Hochzeitsrings oder die Größe des Diamanten mich davon

abhält, JA! zu sagen, und nennst das Landingpage-Optimierung.

Oh je. Männer!“, seufzt sie und verlässt schmunzelnd das Büro.

Statt eines einzigen Konversions-Pfades ...

Hans fasst die Schwächen seines konventionellen Online-Verkaufsprozesses und die bedarfsgruppenspezifischen Anforderungen an die Online-Vermarktung zusammen und klatscht sich an die Stirn: Es ist so einfach! Statt sich, wie schon seit Jahren, auf einen einzigen Konversions-Pfad zu verlassen, muss er einfach angemessen viele fall- und bedarfspezifische Konversions-Pfade erstellen. Der Hinweis seiner Frau kratzt ein wenig an seiner

Ehre ... dass er da nicht schon längst selbst darauf gekommen ist! Wer ein Date will, soll ein Date bekommen. Und wer heiraten will ... der soll gerne auch gleich heiraten.

Es macht ja durchaus einen Unterschied, ob sich ein Website-Besucher zunächst „nur unverbindlich informieren möchte“, einen Vergleich sucht oder ein Online-Angebot konkret kaufen möchte.

Synchronisation von Online-Angeboten und Kundenlebenszyklus

Nun analysiert Hans sein Angebots-Portfolio im Detail: Viele Produkte und Leistungen sind für Kunden in den unterschiedlichsten Situationen gedacht. Doch bisher wird jedes Angebot separat beworben! Für jedes Online-Angebot gibt es eigene SEA-Kampagnen, SEO-Projekte, Social-Media-Aktionen, Newsletter, Pressemitteilungen, Affiliate-Kampagnen und vieles mehr. Diese Vorgehensweise kostet nicht nur viel Zeit, sondern auch viel Geld. Hans beginnt, seine Online-Angebote in eine sinnvolle, bedarfsgruppenorientierte Reihenfolge zu bringen. Er erstellt einen fall- bzw. bedarfspezifischen „Fahrplan“ und legt fest, wann welche Online-Marketing-Kanäle welchen operativen Trigger auslösen:

Aus vielen einzelnen „One-Shots“ wird nun eine Art „Ereignislinie“. Hans möchte mit diesem Fahrplan seine Bedarfsgruppen einen großen Teil ihres Lebens regelrecht begleiten. Mit dieser Methode könnte er deutlich höhere Investitionen für die Neukundengewinnung in Kauf nehmen, falls es mitbewerberbedingt erforderlich sein sollte.

Die richtigen Suchterme finden

Ein Großteil der selbst verursachten Misere basiert auf einer einfachen Sackgasse in der Suchbegriff-Analyse: Gängige Suchbegriff-Werkzeuge liefern

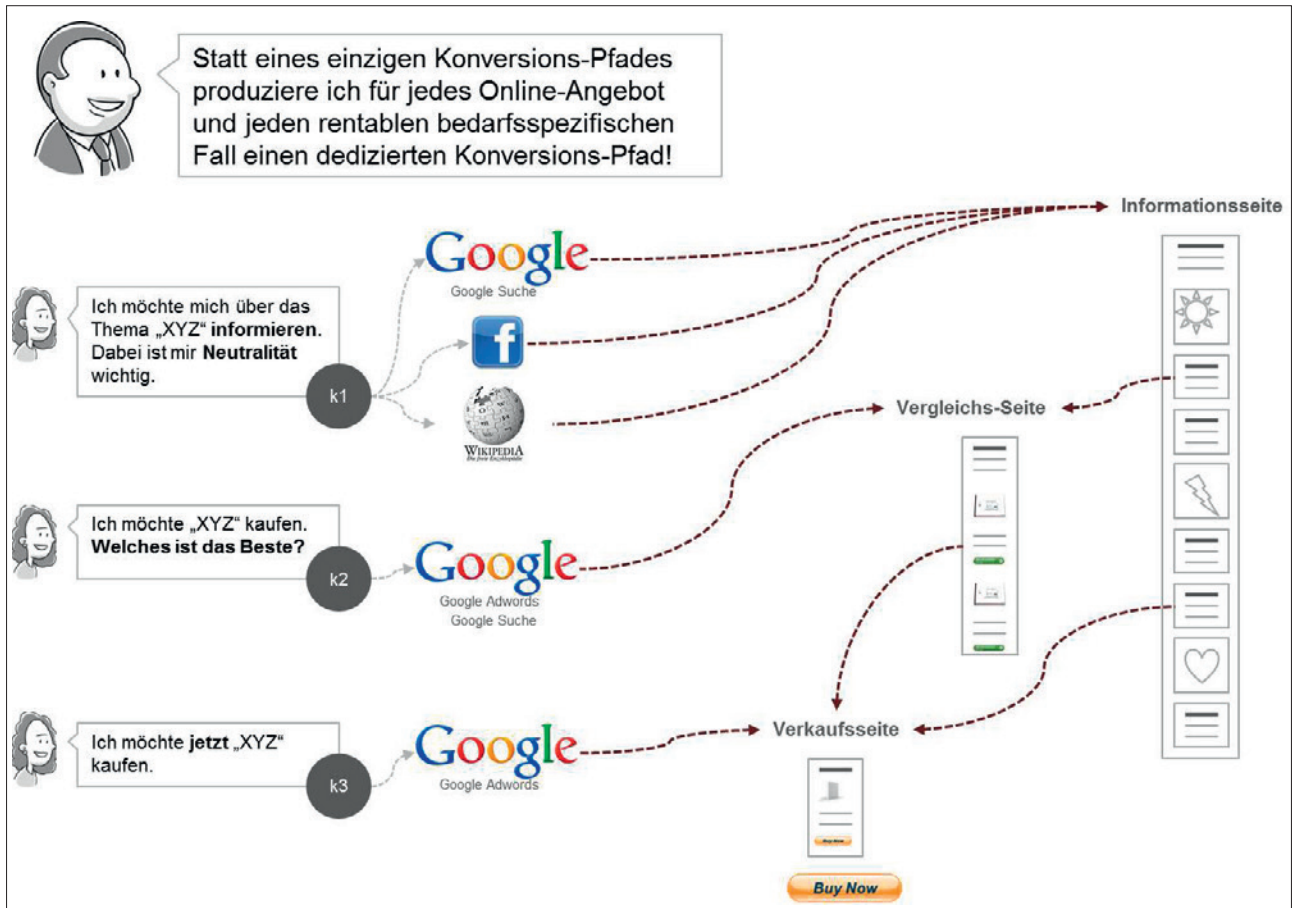


Abb. 10: Jeder spricht darüber, wenige setzen ihn um – den Customer Journey

Hans generell kollektiv erzeugte, validierte und aggregierte Terme und Daten. Für Hans ist die Handhabung grundsätzlich bequem: Je nach Mitbewerber-Dichte und -Qualität ist das Ergebnis dieser Suchbegriff-Werkzeuge eine sehr belastbare Datenbasis.

Diese Vorgehensweise ist sehr weit verbreitet, allerdings nur begrenzt sinnvoll. Wer analysiert, was alle anderen analysieren, wird allenfalls das erhalten, was alle anderen erhalten – das wird bestenfalls durchschnittlich sein. Die monetäre Macht großer Suchmaschinen basiert auf dem Umstand, dass Werbetreibende sich zu sehr von konstruierten Gegebenheiten leiten lassen, die durch Werkzeuge glaubhaft dargestellt werden, welche von denselben Suchmaschinen-Betreibern freizügig bereitgestellt werden.

Hans hat gelernt, dass die richtigen Suchterme das A und O seiner Online-Vermarktung sind. Er skizziert sich eine Vorgehensweise, mit der er Suchbegriffe finden möchte, die nach-

weislich rentabel sind, bevor er sie im operativen Geschäft verwendet.

1. Im ersten Schritt notiert Hans alle Suchbegriffe, die sein Online-Angebot oder herausragende Angebots-Attribute als solche beschreiben.
2. Danach ermittelt Hans durch Dekonstruktion (Link am Ende des Artikels) und Werkzeuge wie beispielsweise Google Correlate konkrete fall- und

- bedarfsspezifische Suchbegriffe und fügt diese seiner Suchbegriff-Liste hinzu. Diese Suchbegriffe sind regelmäßig die konversions- und ertragsstärksten Begriffe überhaupt. Es lohnt sich nachweislich, hier angemessen viel Zeit und Ressourcen zu investieren.
3. Mithilfe weiterer Suchbegriff-Werkzeuge wie beispielsweise semager

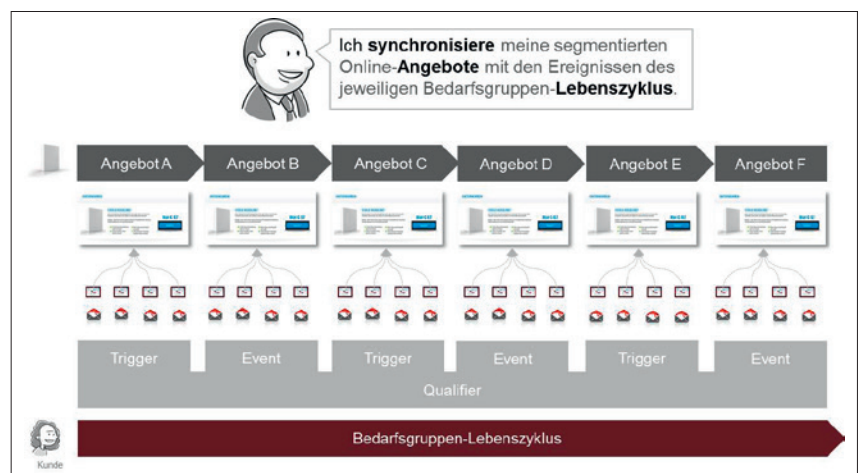


Abb. 11: Synchronisation von Online-Angeboten mit dem individuellen Bedarfsgruppen-Lebenszyklus

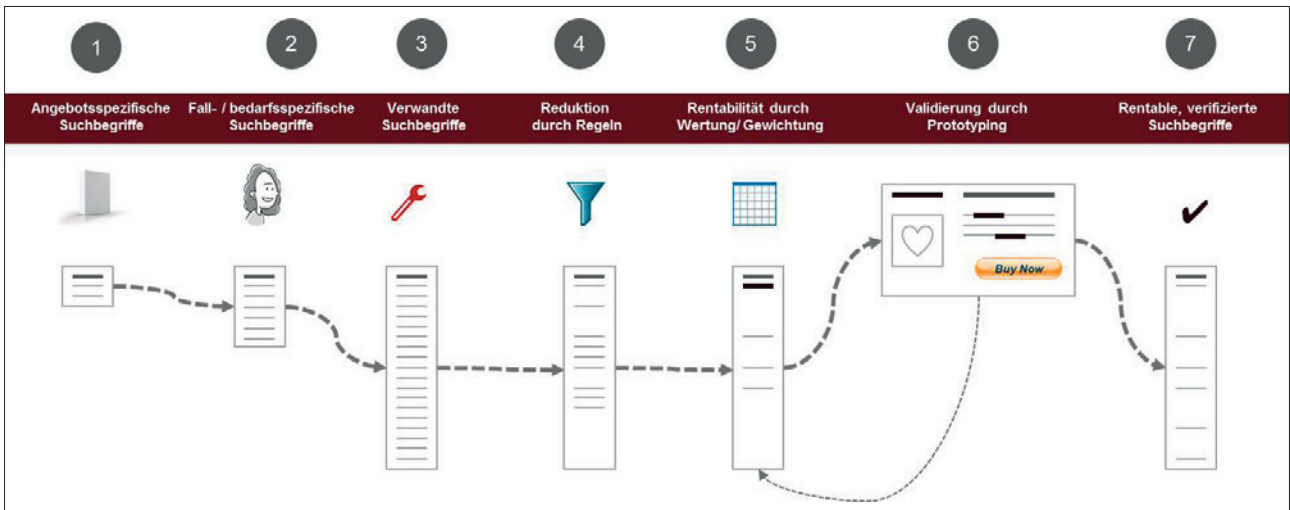


Abb. 12: Vorgehensweise von Hans, um rentable Suchbegriffe zu ermitteln

und übersuggest erzeugt Hans artverwandte Suchbegriffe und erweitert seine Suchbegriff-Liste erneut um viele Hundert Terme. Auch das Long-Tail-Keyword-Tool von Kai Spriestersbach leistet ihm dabei oft wertvolle Dienste.

4. Hans besitzt nun eine sehr lange Liste mit Suchbegriffen. Aber nicht jeder Suchbegriff wird sich für den Einsatz im Online-Marketing eignen. Deshalb erstellt er Regeln, die jeder Suchbegriff erfüllen muss. Das können die unterschiedlichsten Bestimmungen sein, beispielsweise „der Suchbegriff darf eine Länge von 28 Zeichen nicht überschreiten, damit er in der Überschrift von SEA-Schaltungen verwendet werden kann“ oder „der Suchbegriff darf keine Markenrechtsverletzung verursachen“, „für den Suchbegriff muss eine freie Keyword-Domain verfügbar sein“ und so weiter. Anhand dieser Regeln fällt oft eine große Anzahl an Suchbegriffen wieder aus der Liste heraus.
5. Im nächsten Schritt erzeugt unser eifriger Online-Marketing-Verantwortlicher eine Matrix aus den vorhandenen Suchbegriffen und verschiedenen Metriken wie zum Beispiel Mitbewerber-Dichte, Mitbewerber-Qualität, das Suchvolumen, Suchtrends sowie Annahmen oder Erfahrungen über die

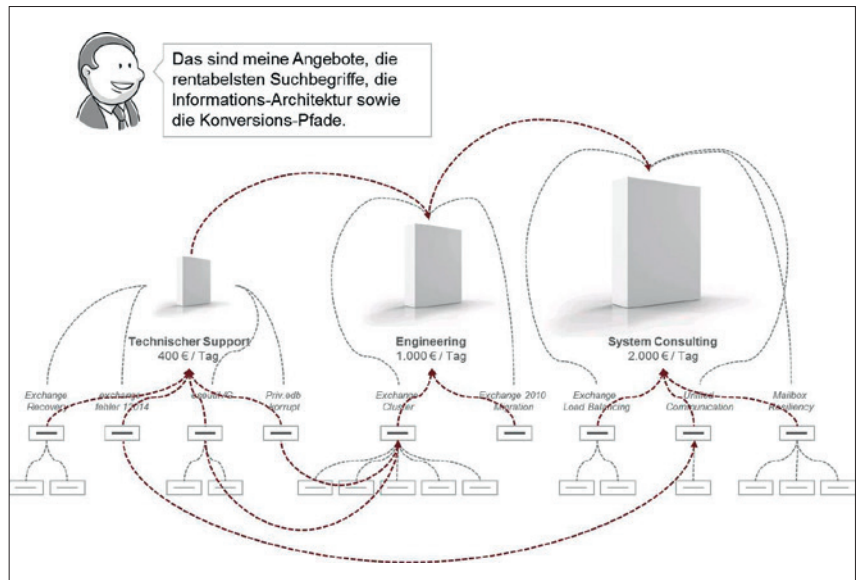


Abb. 13: Informations- und Konversions-Architektur auf der Basis bedarfsgruppenspezifischer Suchbegriffe

Konversions-Fähigkeit des jeweiligen Suchbegriffs. Diese Metriken variieren von Fall zu Fall. Durch eine einfache Berechnung des Produkts aus Bewertung und Gewichtung erhält Hans eine Liste der TOP-5-Suchbegriffe.

6. Im letzten Schritt der Suchbegriff-Analyse möchte Hans sicherstellen, dass die bisher erarbeiteten Suchbegriffe auch wirklich brauchbar sind. Mithilfe eines einfachen Prototypings (Link am Ende des Artikels) erstellt Hans eine einfache Landingpage, legt einen Erfüllungsgrad fest

und prüft auf diese Weise, ob die identifizierten Suchbegriffe seinen Erwartungen entsprechen.

- Nun verfügt Hans über eine Liste mit Suchbegriffen,**
- » die sein Angebot fall- oder bedarfs-spezifisch beschreiben,
 - » seinen rechtlichen/technischen/prozessual bedingten Anforderungen entsprechen,
 - » die höchste Rentabilität versprechen und
 - » deren Tauglichkeit geprüft und bewiesen ist.

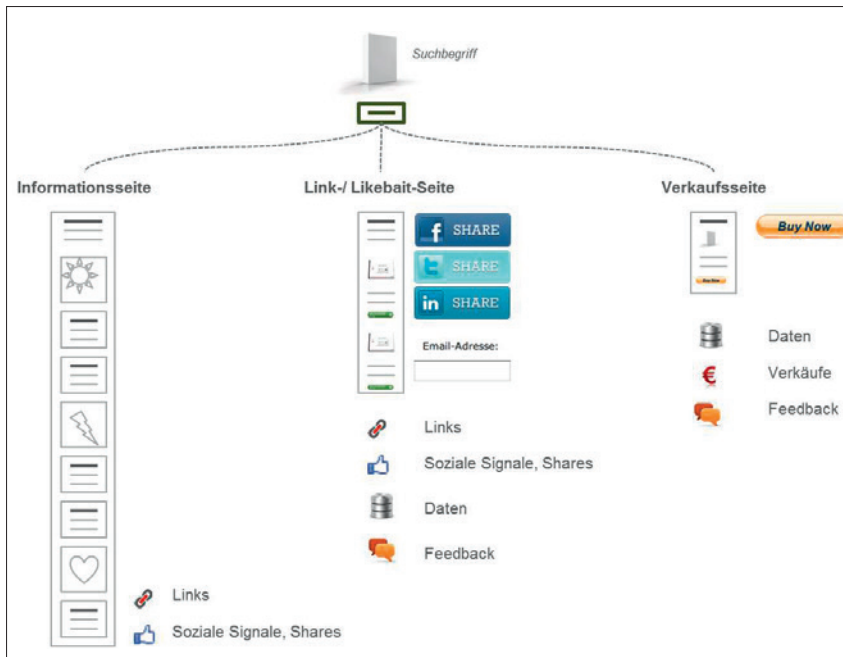


Abb. 14: Mehrzweckfähiges Online-Verkaufssystem

Suchbegriff-Gruppen und Informations-Architektur

Hans erzeugt nun kontinuierlich kleine Suchbegriff-Gruppen für jedes einzelne Online-Angebot (hier am Beispiel einer Dienstleistung). Gleichzeitig bildet er damit auch die Informations-Architektur seines Online-Verkaufsystems ab.

Ganz am Anfang hat Hans seine Online-Angebote an den durchschnittlichen Kundenlebenszyklus angepasst. Diese Vorarbeit kommt ihm nun sehr gelegen, da er nun einfach die möglichen bzw. erfahrungsgemäßen Konversions-Pfade direkt „über“ die Informations-Architektur seines Systems legen kann.

Welcome to the System!

Hans möchte ein Online-Verkaufssystem erstellen, das sowohl seine potenziellen Kunden an ihren wichtigsten Kontaktpunkten (Bedürfnis, Kaufwille) anspricht als auch technisch die wichtigsten Kanäle (Suchmaschinen-Optimierung, bezahlte Suchmaschinen-Anzeigen, Social Media) intensiv bedient.

Er skizziert sich dabei eine Website, welche gleich vier unterschiedliche Aufgaben erfüllen soll:

1. Intensive Information von Website-Besuchern.
2. Selbstständige Verbreitung in Netzwerken und kontinuierlicher

organischer Link-Aufbau.

3. Erfassung von Informationen von Website-Besuchern, insbesondere des Konversions-Verhaltens.

4. Identifikation von Bedürfnissen, Kaufkraft und Kaufwille für die dynamische Aussteuerung von Website-Inhalten zur Laufzeit.

Die Informations-Seite

Als Erstes beginnt Hans mit der Informations-Seite. Die Informations-Seite ist weit davon entfernt „etwas zu verkaufen“, sondern informiert interessierte Website-Besucher möglichst holistisch (ganzheitlich), neutral und objektiv und ist interessant gestaltet. Hans legt die Messlatte hoch an: Diese Informations-Seite soll so exzellent sein, dass sie in jedem Fall einen Wikipedia-Link erhalten würde!

Um eine besonders hohe inhaltliche Qualität zu erzielen, erstellt Hans eine Art „Redaktionsplan“ und zerlegt jeden Suchbegriff in eine große Anzahl möglicher Fragestellungen. Dabei zielt jede Fragestellung auf eine mögliche Situation ab, in der sich ein Website-Besucher gerade befinden könnte. Jeder textuelle Inhalt wird durch Aufzählungslisten, hochwertige Grafiken, strukturierte Informationen in Form von Tabellen und weiterführende Literatur angereichert.

Suchmaschinen und Informations-Suchende lechzen förmlich nach „guten Inhalten“ (Link am Ende des Artikels) und Hans ist fest entschlossen, den besten sichtbaren Inhalt, den es überhaupt im Internet gibt, für seine Bedarfsgruppe zu erstellen. Diese Informations-Seite erfüllt gleich mehrere Funktionen:

- » Exzellente Inhalte erfahren regelmäßig ein kontinuierliches, organisches Link-Wachstum.
- » Der gesteuerte Linkaufbau wird durch die hohe inhaltliche Qualität erheblich vereinfacht.

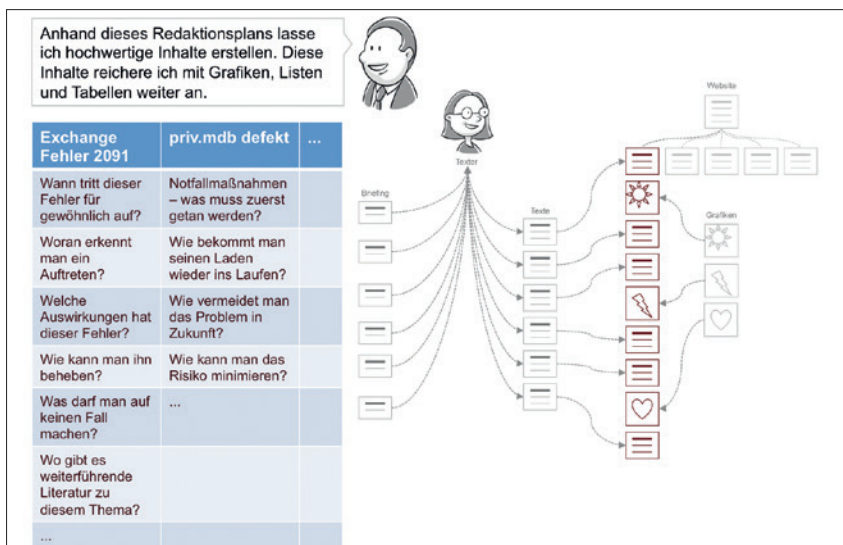


Abb. 15: Erstellung hochwertiger, bedarfsgruppenspezifischer Inhalte

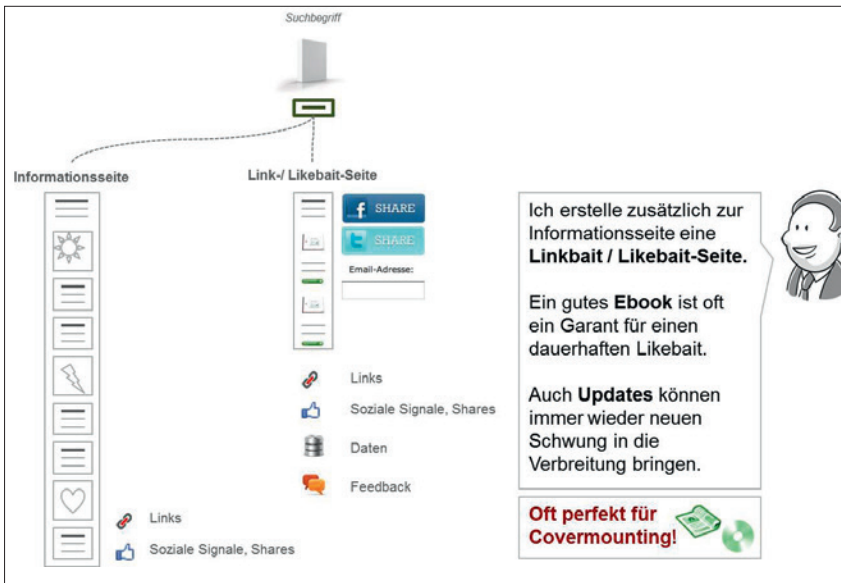


Abb. 16: Einsatz einer fall- bzw. bedarfsspezifischen Linkbait/ Likebait-Seite

» Die Webseite ist für die Verteilung in sozialen Netzwerken geeignet und erhält darüber relativ einfach und kontinuierlich soziale Signale.

» Diese Informations-Seite umfasst alle Voraussetzungen für eine gute Suchmaschinen-Optimierung.

Hans stellt nach einigen Monaten Laufzeit fest, dass die Erstellung dieser hochwertigen Inhalte nicht wesentlich teurer ist als gewöhnliche Textaufträge. Die Qualität der Inhalte steht und fällt mit der Bedarfsgruppen-Analyse und dem Redaktionsplan.

Die Linkbait/Likebait-Seite

Hans erstellt nun eine zweite Webseite, welche unter derselben URL wie die Informations-Seite aufrufbar sein wird. Dabei entscheidet die Information im Browser-Cookie des Website-Besuchers darüber, ob dieser die Informations-Seite oder die Linkbait/ Likebait-Seite sieht.

Auf dieser Seite stellt unser Online-Marketing-Verantwortlicher ein werthaltiges E-Book zum jeweiligen Thema bereit. Das kann ein Whitepaper, strategisches Wissen, eine außerordentlich umfassende Checkliste oder Ähnliches sein. Entscheidend für die Funktion des Systems ist die Qualität .

Hans gestaltet die Art und Weise der Abrufmöglichkeit des E-Books für Website-Besucher im Rahmen eines Traffic-Splits (Aufteilung der Besucher) wie folgt:

Ein Drittel der Besucher kann sich das E-Book direkt und **ohne Bedingung herunterladen**. Ein großer Teil der Besucher, die das E-Book über diesen Weg erhalten, verlinkt oft gerne auf diese Website.

Ein weiteres Drittel der Besucher erhält das E-Book über die **Funktion „Pay with a tweet/share“**. Der Download-Link für das E-Book wird bereitgestellt, wenn der Besucher einen Tweet abgesendet hat oder den Link auf Facebook geteilt hat. Diese Methode sorgt für eine kontinuierliche Verbreitung des E-Books im Netz.

Pro-Tipp: Wenn die Zahl der sozialen Signale im Laufe der Zeit absinkt, sollte das E-Book überarbeitet und neu publiziert werden.

Das letzte Drittel der Besucher erhält das E-Book im Rahmen eines DOI-Verfahrens (Double-Opt-in, Link am Ende des Artikels) in Form einer **Registrierung über die jeweilige E-Mail-Adresse**.

Diese Linkbait/Likebait-Seite erfüllt gleich mehrere Funktionen:

- » Es werden verstärkt und kontinuierlich Links und soziale Signale für die Seite erzeugt.
- » Durch die Pay-with-a-Share/

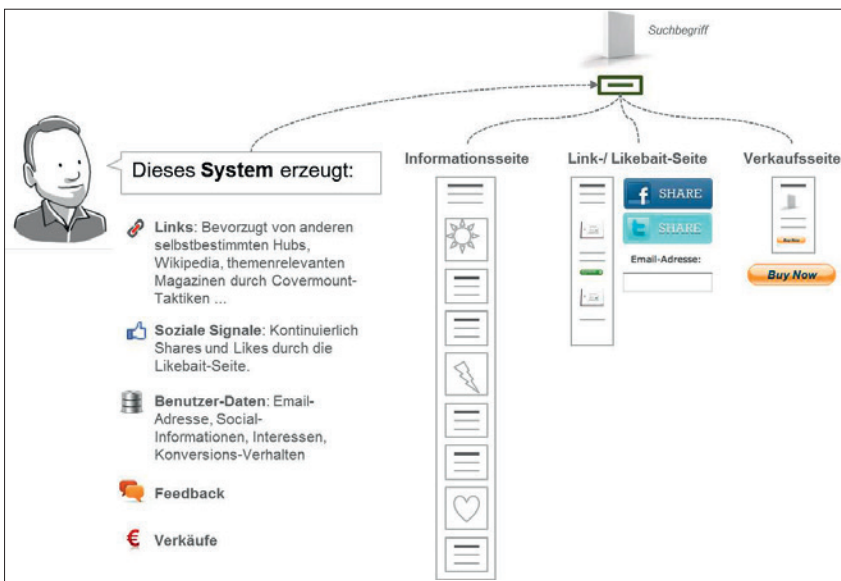


Abb. 17: Übersicht über ein Teil-System

Linktipps zu weiteren Gedanken des Autors

Dekonstruktion:

» <http://einfach.st/kkratz>

Prototyping:

» <http://einfach.st/kkratz2>

Gute Inhalte:

» <http://einfach.st/kkratz3>

Double-Opt-in:

» <http://einfach.st/kkratz4>

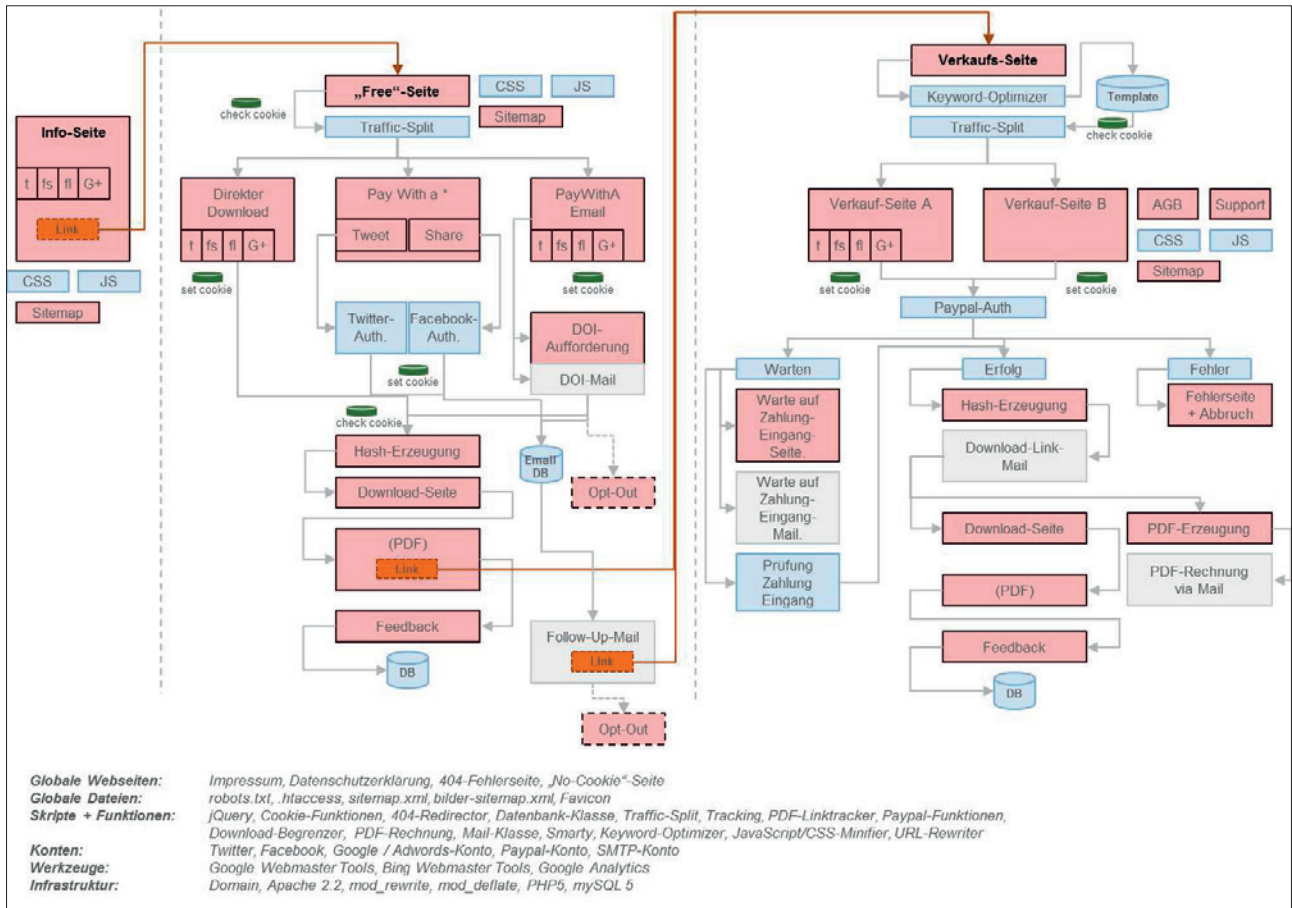


Abb. 18: Technische Darstellung eines Teil-Systems mit Informations-Seite, Linkbait/Likebait-Seite und Verkaufs-Seite inklusive Paypal-Anbindung und automatischer Rechnungsstellung

Tweet-Funktion sowie die E-Mail-Registrierung werden wertvolle Informationen zur Identifikation von Website-Besucher-Klassen generiert. (Wichtig: Unbedingt auf eine rechtssichere Datenschutzerklärung achten!)

- » Das Feedback für das E-Book lässt sich direkt auf der Linkbait/Likebait-Seite als Referenz einsetzen. In Kombination mit der Anzahl der sozialen Signale erzeugt das einen guten „Social Proof“.

Pro-Tipp: Wenn Hans clever ist, kontaktiert er Fachzeitschriften für sein Angebot und stellt diesen sein E-Book in einer individuellen Version als „Covermount“ (Begleit-CD auf dem Heft) kostenlos zur Verfügung. Diese Methode liefert nicht nur einen extrem hohen und qualifizierten Besucherstrom, sondern erzeugt fast immer auch einen thematisch perfekten Link vom jeweiligen Magazin.

Die Verkaufs-Seite

Ebenfalls unter derselben URL stellt Hans eine Verkaufs-Seite bereit. Die Verkaufs-Seite dient vor allem als Qualifizierung für die Faktoren „Kaufkraft“ und „Kaufwille“.

Das Teil-System für den ersten fall-/bedarfsspezifischen Suchbegriff

Das erste Teil-System von Hans hat nun folgenden Aufbau:

1. Eine hochwertige, objektive **Informations-Seite**, perfekt für SEO und Link-Aufbau
2. Eine **Linkbait/Likebait-Seite** für eine kontinuierliche Verbreitung in Netzwerken.
3. Eine **Verkaufs-Seite**, um Kaufwille und Kaufkraft von Website-Besuchern zu validieren.

Alle drei Komponenten lassen sich **über ein und dieselbe URL** aufrufen und werden je nach Kaufphase des Besuchers bzw. dessen Interessenlage

ausgesteuert. Aus technischer Sicht sieht das Teil-System wie folgt aus:

Jetzt erstellt Hans für jeden Suchbegriff aus seiner Suchbegriff-Analyse ein solches System und **ordnet diese gemäß seiner definierten Konversions-Pfade an**. Gleichzeitig verbindet er jedes dieser Teilsysteme über ein **zentrales Tracking auf einer dedizierten Domäne**, welche auch gleichzeitig das Cookie bereitstellt, um domänenübergreifende Bewegungen von Website-Besuchern zuverlässig zu erfassen. Der Vorteil einer zentralen Erfassung der Bewegungsdaten ist: **Jeder Besucher hinterlässt bei einer Interaktion mit einer der Websites eine Information – egal, ob er konvertiert oder nicht!**

Die nachstehende Grafik zeigt den **Praxiseinsatz** eines solchen Systems mit einigen Dutzend Websites. Jedes dieser Teilsysteme qualifiziert Website-Besucher und leitet diese auf der Basis eines Regelwerkes auf weitere

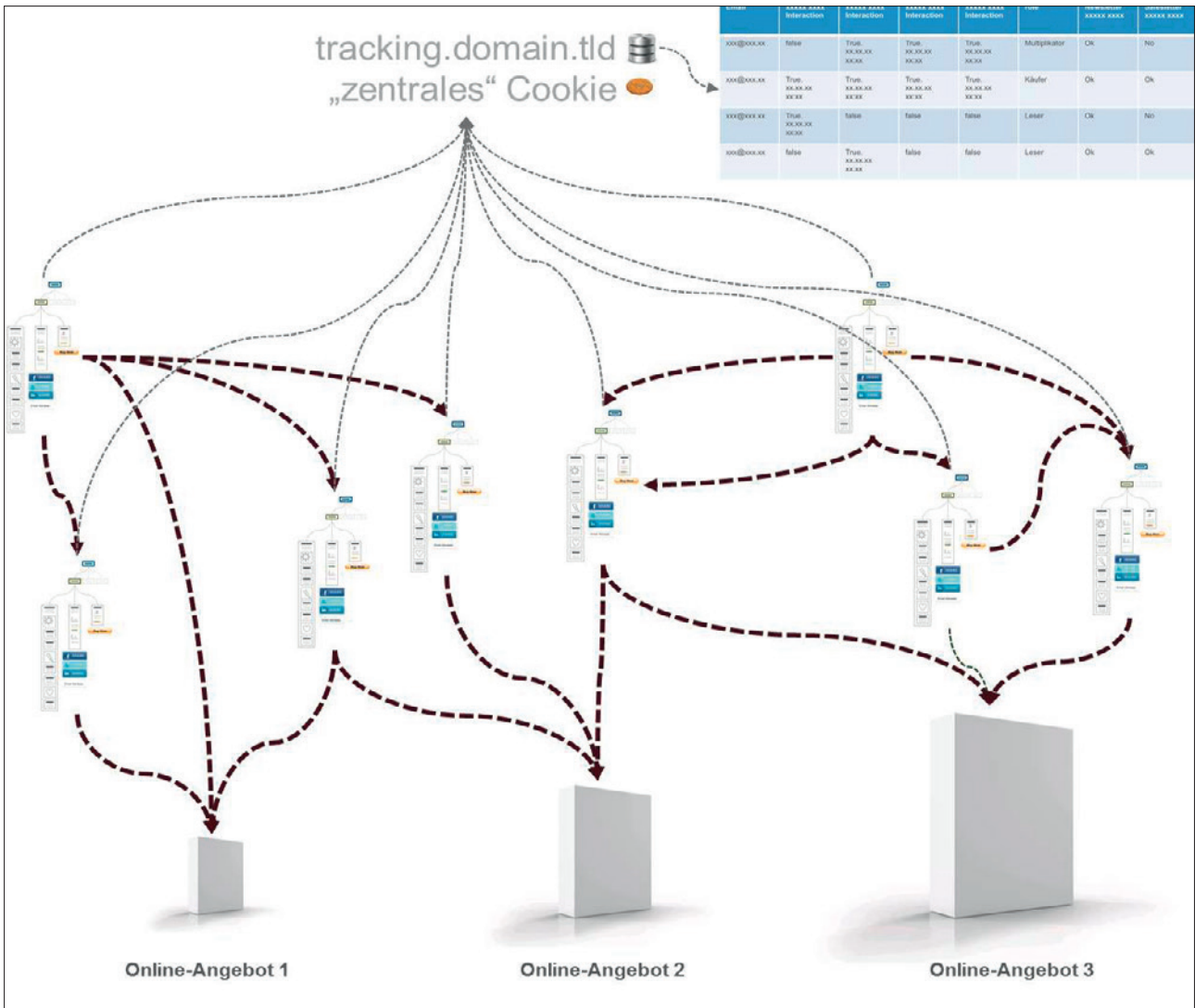


Abb. 19: Der Einsatz eines zentralen Trackings über eine dedizierte Domäne erlaubt die Analyse und Steuerung domänenübergreifender Besucher-Ströme

Websites – oder eben nicht. Eine gezielte Enthaltung bestimmter Angebote für Website-Besucher kann dabei durchaus gewollt sein.

Steuerung von Konversions-Pfaden der Website-Besucher

Hans verschickt bisher Newsletter für seine Online-Angebote von Hand, je nachdem, wie es seine Zeit erlaubt. Mithilfe des zentralen Trackings erstellt er nun beliebig parametrisierbare **E-Mail-Vorlagen**, die genau dann an Website-Besucher verschickt werden, wenn bestimmte (ungesteuerte) **Ereignisse** eintreten oder ein Website-Besucher durch seine bereits vorliegenden Informationen einen (definierten)

Trigger auslöst.

Statt statischer Landingpages erstellt Hans nun ebenfalls beliebig **parametrisierbare Landingpage-Vorlagen**, die je nach Cookie-Information des Besuchers oder seiner Zugehörigkeit zu einer bestimmten Besucher-Klasse unterschiedliche Texte, Grafiken und Konversions-Elemente anzeigen.

Information über NICHT-Konversion ist oft wertvoller als Konversions-Daten

Das zentrale Tracking ermöglicht Hans eine ganz besonders wertvolle Auswertung: die **NICHT-Konversion** von Website-Besuchern. Hans lernt schnell, dass diese Information noch

wesentlich wichtiger sein kann als die Daten, die bei einer Konversion gewonnen werden:

Wer die Chance der vollständigen Aufmerksamkeit von Website-Besuchern „auf Augenhöhe“ hat, sollte ihnen in diesem Moment genau das zeigen, was für den Besucher interessant und relevant ist. Aus diesem Grund interessiert Hans vor allem, was seine Besucher definitiv NICHT interessiert – diese und ähnliche Online-Angebote bekommen seine Website-Besucher erst gar nicht zu sehen.

Hans lernt auch, dass Website-Besucher, die auf einer der vielen Landingpages nicht konvertieren, nicht verloren sind – sie befinden sich nach wie vor „in seinem System“.

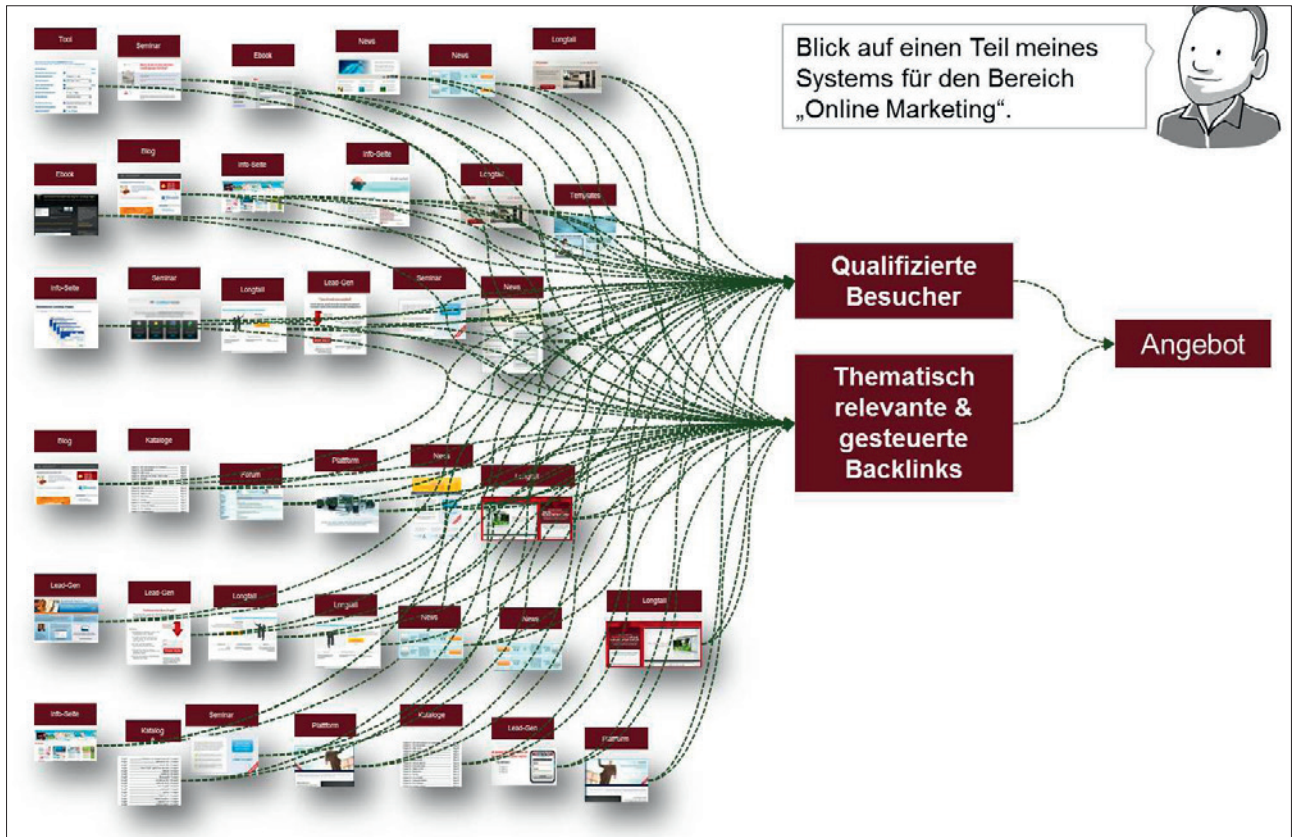


Abb. 20: Schematische Darstellung eines Verkaufssystems im Praxisbetrieb

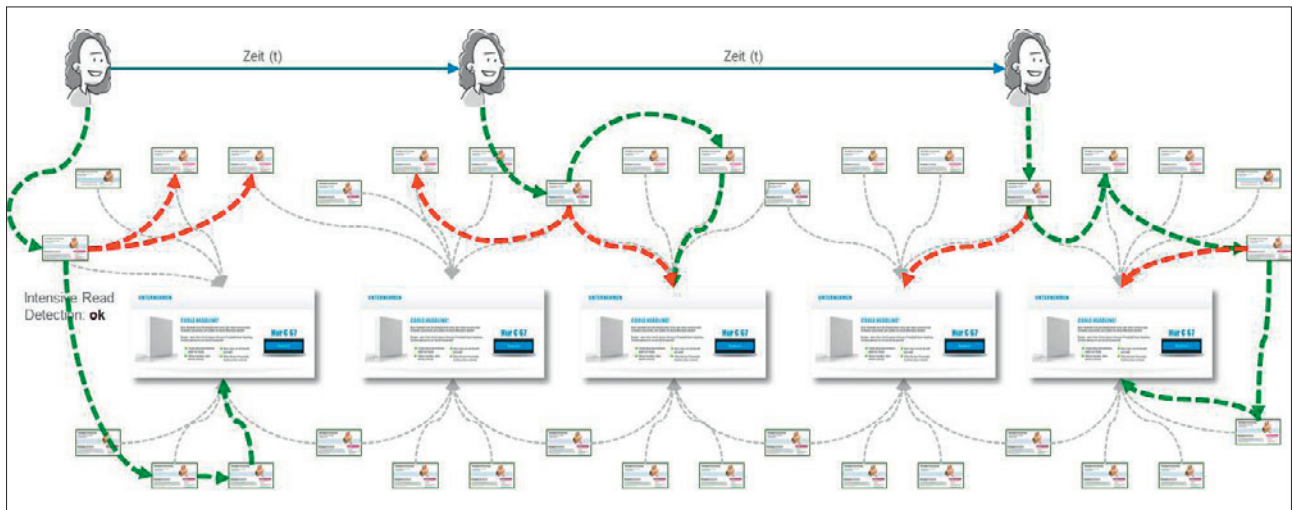


Abb. 21: Event- und triggerbasierte Steuerung von Website-Besuchern auf der Basis des bisherigen Konversions-Verhaltens und des synchronisierten Angebots-/Bedarfsgruppen-Lebenszyklus

Aber auch eine Konversion ist eine wertvolle Information, denn Hans kann über die Daten, die seine Website-Besucher hinterlassen, den weiteren Konversions-Pfad sehr gut steuern.

Im Laufe der Zeit wird sich das Tätigkeitsprofil von Hans ein wenig wandeln und er wird vermutlich kom-

plette „System-Wolken“ entwickeln, statt sich über die Abhängigkeit von einer sich stetig wandelnden Suchmaschine aufzuregen...

Hans im Glück

Hans freut sich auf das, was nun kommt: Konzepte für Landingpages

erstellen, Technologien verfeinern, Anforderungen für exzellente Inhalte erstellen und vieles mehr. All diese einzelnen Themengebiete beherrscht er im Schlaf. Aber ab heute wird er sie endlich zu einem, zu seinem selbstbestimmten System verbinden. Viel Spaß, Hans! ¶