

Björn Tantau

Die Website ist das Zentrum

Online-Marketing hat sich in den vergangenen Jahren dramatisch verändert. Suchmaschinenoptimierung allein reicht nicht mehr, Social Media wird immer wichtiger und das mobile Internet setzt seinen Siegeszug fort. Was muss man tun, um nicht unter die Räder zu kommen? Welche Herausforderungen warten in der Zukunft? Und hat die eigene Website als zentrales Objekt des Online-Marketings ausgedient? Ganz im Gegenteil: Die eigene Website bleibt das Zentrum – und somit das wichtigste Element überhaupt.

Google gibt die Marschrichtung vor

Oh ja, in den letzten Jahren hat sich einiges getan. Wer erinnert sich nicht ganz besonders an August 2011, als das Panda-Update von Google erstmals auf der digitalen Bildfläche erschien? Doch damit nicht genug. Kurz darauf holte Google zum zweiten Schlag aus und präsentierte den Pinguin. Schwarz-weiße Tierchen, die eigentlich als niedlich und süß gelten, sind in der SEO-Branche nicht mehr beliebt. Beide Schritte von Google hatten aber auch ein Stück weit heilende Wirkung, denn plötzlich wurde vielen bewusst, dass die bisherige Entwicklung in die falsche Richtung gegangen war.

Lange Zeit ging es einigen nicht wirklich um den Inhalt von Webseiten, wenn man auf den Bereich Suchmaschinenoptimierung zu sprechen kam. Und dafür hatte Google in den Jahren zuvor selbst gesorgt. Zu leicht war es, auch mit weniger hochwertigen Inhalten zu punkten und sich so in den oberen Regionen der Suchergebnisse einzunisten. Dass Google daran nicht langfristig interessiert war, hätte man sich denken können. Schließlich hat Google, wenn man es ganz genau betrachtet, nur ein Produkt: die eigenen Suchergebnisse.

Verschlechtert sich die Qualität der Suchergebnisse, dann steigt die Unzufriedenheit der Nutzer. Das kann einen Rückgang bei der Frequenzierung einer Suchmaschine wie Google haben und letztendlich dazu führen, dass es weniger Werbung zu verkaufen gibt. Minderwertige Inhalte sind also nicht im Interesse von Google, denn sie sorgen für Umsatz- und Gewinnrück-

gang. Da musste reagiert werden und entsprechend hat Google gehandelt. Heute wissen wir: Das Erkennen minderwertiger Inhalte funktioniert mittlerweile recht gut und auch bei den Links hat Google mit einer Mischung aus Zuckerbrot und Peitsche dafür gesorgt, dass „schlechte Links“ aussortiert werden – einerseits maschinell, andererseits durch auf Webmaster ausgeübten Druck, vermeintlich „schlechte Links“ zu melden oder zu markieren.

Rückbesinnung auf „innere Werte“

Problematisch an der Situation war auch, dass Google quasi als alleiniger Traffic-Lieferant fungierte. Bevor soziale Netzwerke wie Facebook um 2008 auch bei uns langsam auf dem Vormarsch waren, gab es außer E-Mail-Marketing und einigen anderen Nischenprodukten nicht viele Möglichkeiten, sich nachhaltig themenrelevanten Traffic zu besorgen. Aus diesem Blickwinkel ist der Aufstieg von Social Media auf jeden Fall zu begrüßen. Ganz konkret bedeutet er nämlich, dass es ein neues Werkzeug gibt, um für sehr viel Traffic zu sorgen – wenn man Facebook und Co. richtig bedient.

Allerdings gibt es auch bei sozialen Netzwerken ein Problem: Mehr noch als Google sind Facebook, Google+ oder Twitter darauf angewiesen, dass man sie mit Inhalt füttert. Und woher nehmen, wenn nicht stehlen? Das Problem verschärft sich bei genauerer Betrachtung noch, denn während man bei Google sicher sein kann, dass man einen stetigen Strom von Traffic zu erwarten hat, wenn man auf Platz 1 zu sei-

DER AUTOR



Björn Tantau ist seit mehr als 15 Jahren im Online-Marketing aktiv, hat ein Buch über Google+ geschrieben und ist Experte für SEO, Social Media, Linkaufbau und Content-Marketing. Er arbeitet für die Testroom GmbH in Hamburg.



Abb. 1: Panda und Pinguin haben die Branche im Griff

Fotos: www.bigstockphoto.com
 nem Haupt-Keyword gelandet ist, verhält sich das bei sozialen Netzwerken anders. Hier bekommt man immer nur dann Traffic, wenn man aktiv ist und seiner Community im jeweiligen Netzwerk Neuigkeiten bietet. Auch das ist kein perfekter Zustand, doch immerhin eine Alternative.

Wer den Blick noch weiter schweifen lässt, findet jenseits von SEO und Social Media weitere Möglichkeiten, um Traffic zu generieren. Werbung ist eine Alternative, die allerdings recht schnell sehr teuer werden kann. Viele Marketer schwören auf E-Mail-Marketing und die Publikation eines Newsletter in Verbindung mit ausgefeiltem List-Building. Schön und gut, aber ... All diese Kanäle muss man aktiv mit Inhalten bestücken und dafür sorgen, dass die Show weitergeht. Passiert das nicht, dann kann man auch keine Rückflüsse erwarten. Und das führt auf jeden Fall nicht zur Verbesserung von Reichweite, Branding und Reputation. Was also tun?

Viele Websites nutzen ihr Potenzial nicht aus

Als vor einigen Jahren ein deutsches Magazin verkündete, man wolle die eigene Website dichtmachen und fortan nur noch auf Facebook präsent sein, gab es zwei Meinungen: „Genial“, sagten die einen. „Vollidioten“, schrien die anderen. Fakt ist, dass das Experiment nach

einiger Zeit wieder aufgegeben wurde. Das Magazin war einige Monate später natürlich wieder mit einer eigenen Website am Start. Auch auf Facebook gab und gibt es sie weiter. Allerdings fungiert das soziale Netzwerk jetzt wieder als sinnvolle Ergänzung – nicht aber als kompletter Ersatz.

In Zeiten von Content-Marketing (dieser Begriff musste in diesem Text mindestens einmal fallen, sonst hätte es keinen Spaß gemacht), haben viele Marketing-Verantwortliche, Entscheidungsträger und reine SEOs verstanden, dass der Content das wichtigste Gut überhaupt im Internet ist. Soziale Netzwerke eignen sich hervorragend dazu, diese Inhalte zu verteilen. Sie stehen aber nicht für die originäre Produktion dieser Inhalte. Auf sozialen Netzwerken will man sich unterhalten und diskutieren. Der Informationsanspruch kommt eher an zweiter Stelle, was übrigens auch der Grund ist, warum kein Mensch auf Facebook nach „günstige Waschmaschine“ sucht. Bei Google tut man das ganz selbstverständlich.

Content-Marketing soll unter anderem den eigenen Inhalt vermarkten. Dieser Anspruch ergibt sich bereits aus der reinen Nennung des Begriffs. Um

einen Inhalt entsprechend aufzubereiten, braucht man also so etwas wie ein Hauptquartier. Und bei diesem Hauptquartier handelt es sich natürlich um die eigene Website. Die eigene Website ist und bleibt das Zentrum. Von hier aus wird geplant und verteilt, hier werden Konzepte erstellt, hier positioniert man sich. Klingt einleuchtend. Schaut man sich aber im Internet um, dann findet man zahlreiche Websites, die davon weit entfernt sind – und so einen Haufen Potenzial ungenutzt liegen lassen.

Alles zählt auf die Website ein

SEO-Profis wissen, wie wichtig eingehende Links sind, wenn eine Website gute Rankings haben soll. Trotz zahlreicher Studien wird sich daran auch in Zukunft nicht sehr viel ändern – und wenn, dann nur langsam. Natürlich muss man Social Signals auf dem Schirm haben. Egal ob Like, Tweet, +1 oder Share – je mehr soziale Signale eine Website einsammelt, desto besser. Und das gilt nach wie vor auch für Links. Insofern erübrigt sich auch die Frage, ob Links



Abb. 2: Soziale Netzwerke eignen sich, um Traffic für die eigene Website zu erzeugen

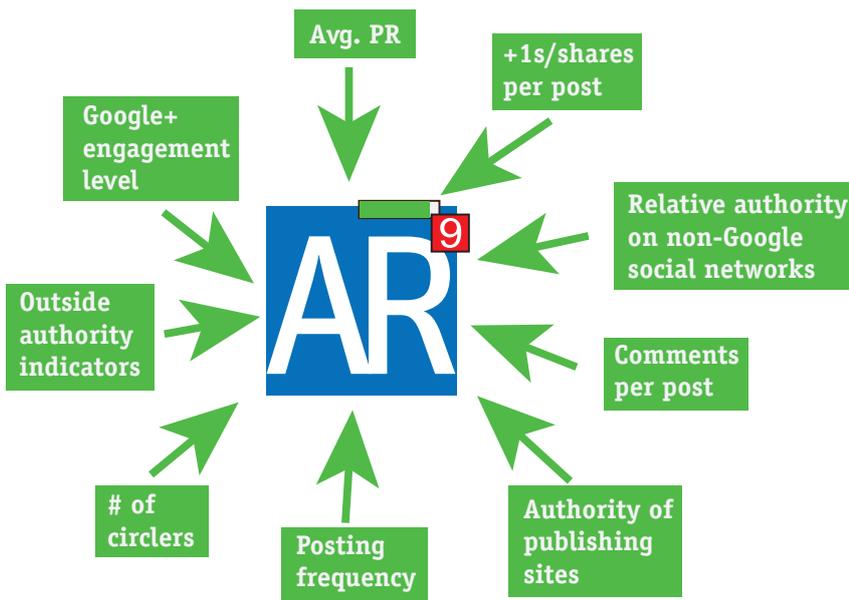


Abb. 4: Der Autorrank wird in Zukunft stark an Bedeutung gewinnen

ter angewiesen.

Diese Entwicklung zeigt aber auch, dass es wichtiger wird, offen, authentisch und ehrlich mit den Nutzerinnen und Nutzern umzugehen. Das eigene Verhalten fällt im Zweifel auf die eigene Marke, das eigene Produkt oder die eigene Dienstleistung zurück. Wer es hier nicht schafft, sich klar zu positionieren und möglichst positiv aufzutreten, der wird nicht alle Vorteile genießen, die er vielleicht hätte nutzen können. Auch das verhält sich übrigens im echten Leben ganz genauso. Das Internet ist keine ominöse Spielwiese. Es folgt menschlichen Gesetzen, weil es von Menschen gemacht und genutzt wird.

Folgen für Betreiber von Websites

Was bedeutet das für Personen, Firmen und Organisationen, die im Internet aktiv sind? Die eigene Website steht im Mittelpunkt aller Anstrengungen, die man in Sachen Eigenmarketing unternimmt. Wenn es um bessere Rankings in der Google-Websuche geht, dann funktioniert das nicht ohne sinnvollen und nachhaltigen Linkaufbau. Wenn es um die Steigerung der Reichweite mit sozialen Netzwerken geht, dann braucht es eine überzeugende Unternehmensseite auf Facebook, die Fans anzieht (gilt

auch für Google+, Twitter und alle anderen sozialen Netzwerke). Wenn es darum geht, potenzielle Kunden und Käufer über Neuigkeiten auf der Website direkt zu informieren, bietet sich E-Mail-Marketing an. Letztendlich ist es aber egal, für welche Methoden man sich entscheidet. Am Ende landen potenzielle Kunden und Käufer dann doch wieder auf der eigenen Website.

An den Knotenpunkten sowie auf der eigenen Website braucht es hochwertige Inhalte mit Mehrwert – Inhalte, die ein konkretes Problem lösen, oder

Inhalte, von denen die Konsumenten einen direkten Vorteil haben. Solche Inhalte können überall angeboten werden, sie müssen aber eine bestimmte Botschaft transportieren und beim Konsumenten dafür sorgen, dass er sich an die Quelle erinnert. Branding ist extrem wichtig und darf nicht vernachlässigt werden.

Der Aufbau von Communitys auf sozialen Netzwerken ist sinnvoll. Hauptgrund auch hier: Positiv auffallen, damit das auf die Marke, die Dienstleistung oder das Produkt entsprechend zurückfällt. Traffic kann man nebenbei auch noch mitnehmen. Vergessen sollte man auch die gute alte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht. Sie sorgt dafür, dass man Multiplikatoren erreicht, die für eine weitere Verbesserung der Reichweite sorgen. Mit Print, Radio und TV kann man auch 2013 noch jede Menge Menschen erreichen. Gemeinsam mit den Möglichkeiten, die das Internet für die eigene Website bietet, hat man alle Trümpfe in der Hand. Und wenn der Traffic dann tatsächlich und letztendlich immer auf der Website landet, dann kann man selbst 100%ig bestimmen, was mit diesem Traffic geschieht. ¶



Abb. 5: Alle verfügbaren externen Kanäle müssen für die eigene Website arbeiten