

Foto: © Sami Suni/iStockphoto.com

Verführer Werbeagenturen

Bernhard Kuntz

In der Zusammenarbeit von B-to-B-Unternehmen und Werbeagenturen knirscht es oft. Denn für viele „Kreative“ gilt: Sie sind zwar in grafischen Dingen fit, doch leider haben sie vom Vertrieb wenig Ahnung. Deshalb erfüllen die von ihnen gestalteten Webseiten auch oft ihre Funktion im Vertriebssystem ihrer Kunden nicht.

HIER LESEN SIE ...

- wieso Ihr Unternehmen trotz einer schönen Webseite bei Google & Co. nicht vorn landet,
- warum viele Werbeagenturen bei der Webseiten-Gestaltung vertriebsrelevante Kriterien nicht berücksichtigen,
- worauf Sie bei der Gestaltung einer Webseite, die auch gefunden wird, achten sollten.

Warum wird die Webseite meines Mitbewerbers bei Google-Suchabfragen so weit vorne angezeigt, während man meine Seite nicht findet? Das fragen sich viele mittelständische Unternehmer und Vertriebsverantwortliche im B-to-B-Bereich, wenn sie für ihr Unternehmen relevante Begriffe bei Google & Co als Suchbegriffe eingeben. Die (optisch grauenvollen) Webseiten ihrer Mitbewerber stehen in der Trefferliste weit vorne. Und ihre eigene Webseite, für deren textliche und grafische Gestaltung sie Tausende von Euro ausgaben? Sie findet man bestenfalls im Nirwana.

Die einfache Erklärung hierfür ist: Viele Werbeagenturen, die auch Webseiten konzipieren und gestalten, sind zwar grafisch fit, sie haben aber von der Suchmaschinenoptimierung keine Ahnung

– selbst wenn sie sich im World-wide-web (wie üblich) auch als SEO-Spezialisten präsentieren. Faktisch sind sie dies aber oft nicht.

Schöne, aber wirkungslose Seiten

Davon kann sich jeder, sofern gewünscht, meist binnen Sekunden selbst überzeugen. Zum Beispiel, indem er sich den Quelltext der von den „Kreativen“ konzipierten Webseiten anschaut. Steht dort zum Beispiel im „title“ der Webseite des Anbieters eines Automobilteilelieferanten nur der Name des Unternehmens, ist sofort klar: Die Werbeagentur hat von Suchmaschinenoptimierung wenig Ahnung. Denn damit der Anbieter von Automobilteilen auch unter dem Begriff Automobilteile gut gefunden wird, müsste dieser Begriff auch im „title“ der Webseite stehen. Doch nicht nur dort, sondern

auch in der „Description“. Auch dies ist häufig nicht der Fall. Stattdessen findet man dort vielfach einen Text, der für das Gefunden-werden von Google & Co keinerlei Relevanz hat.

Die Folge: Der Kunde der Werbeagentur hat zwar eine wunderschöne Webseite. Doch leider finden dessen potenzielle Kunden diese nicht, weshalb die in das Texten und Gestalten der Webseite investierten Euro weitgehend eine Fehlinvestition sind.

Vom Vertrieb wenig Ahnung

Doch nicht nur diesbezüglich hakt es oft in der Zusammenarbeit zwischen Werbeagenturen und im B-to-B-Bereich aktiven Unternehmen – insbesondere solchen, deren Geschäft primär ein Projektgeschäft ist. Ein weiteres Kernproblem ist: Die meisten Werbeagenturen haben wenig Ahnung vom Vertrieb. Oder anders formuliert: Ihnen ist nicht ausreichend bewusst, dass der Vertrieb von Industrieprodukten und -dienstleistungen anders als der Vertrieb von Konsumgütern wie Bratwürsten und Bratpfannen an „Consumer“ funktioniert – unter anderem, weil sich der Kaufentscheidungsprozess bei ihnen oft über Monate, wenn nicht gar Jahre erstreckt.

Also fragen sich die Kreativen vor dem Konzipieren der Webseite auch nicht ausreichend: Welche Teilfunktion kann die Webseite im Marketing- und Vertriebssystem unseres Kunden überhaupt erfüllen? Und wie sollte sie konzipiert sein, damit sie genau diese (Teil-)Funktion erfüllt? Stattdessen beschäftigen sie sich endlos mit solchen „Nebensächlichkeiten“ wie: Soll das Firmenlogo nun rund oder eckig, dunkel- oder hellgrün sein? Fragen, die für

den Vertriebs Erfolg im B-to-B-Bereich von völlig untergeordneter Bedeutung sind. Die Folge: Das Unternehmen hat am Schluss eine „tolle“ Webseite, mit der sich zwar Badeschlappen und Wellness-Produkte vermarkten ließen, doch leider keine Industriegüter und -dienstleistungen.

Schönheit allein nutzt nichts

Entsprechend sorgsam sollten im B-to-B-Bereich tätige Unternehmen, bevor sie einer Werbeagentur den Auftrag erteilen, eine Webseite für sie zu konzipieren, prüfen, ob diese für sie der richtige Partner ist. Zum Beispiel, indem sie sich von der Agentur einige Musterkunden nebst den „Keywords“, auf die deren Webseiten optimiert wurden, nennen lässt. Dann können sie selbst checken, wie gut oder schlecht die Werbeagentur-Kunden bezogen auf diese „Keywords“ im Netz dastehen.

Und keinesfalls sollten sie sich davon bluffen lassen, wie „schön“ die von der Agentur gestalteten Webseiten sind. Denn selbstverständlich ist es wichtig, dass die Webseite eines Unternehmens die Zielkunden, die sie besuchen, auch optisch anspricht (beziehungsweise ihnen das Gefühl vermittelt „Hier bin ich auf der Webseite eines Profis und echten Spezialisten für „.....““). Aber noch wichtiger ist, dass die Webseite im Netz gefunden wird. Denn was nutzt eine Webseite, die niemand bei Google-Suchabfragen findet? ‹‹

Bernhard Kuntz, Geschäftsführer der PRofilBerater GmbH, Darmstadt, sowie Autor von Marketing- und PR-Ratgebern; www.die-profilberater.de

CHECKLISTE

Faktoren, die für das Gefunden-werden einer Webseite eine hohe Relevanz haben

1. Stehen im „title“ und in der „description“ im Quelltext der Webseite die relevanten Suchbegriffe?
2. Ist in den URLs der für die Seite relevante Suchbegriff enthalten?
3. Wie oft steht das Keyword im Text der betreffenden Seite?
4. Sind die Keywords auf der Seite im Quelltext der Webseite als „Header“, sprich Überschriften, gekennzeichnet?
5. Wie viele Links verweisen von anderen Webseiten auf die Seite?

PRAXISTIPPS

So wird Ihre Webseite ein Vertriebs-Tool

1. Bedenken Sie stets: Ihre Webseite ist ein wertvolles Marketing- und Vertriebsinstrument. Und: Die schönste Webseite nutzt Ihnen nichts, wenn Sie nicht unter den für Ihr Unternehmen relevanten „Keywords“ beziehungsweise Suchbegriffen im Netz gefunden wird.
2. Definieren Sie, bevor Sie die Webseite konzipieren, die Keywords, unter denen Ihre Webseite bei Google-Suchabfragen gefunden werden muss. Zum Beispiel „Vertriebssoftware“ oder „Druckmaschinen“.
3. Fragen Sie Ihre potenzielle Werbeagentur, bevor Sie ihr den Auftrag zum Gestalten Ihrer Webseite erteilen, wie sie sicherstellt, dass Ihre Webseite bei entsprechenden Suchabfragen im Netz gefunden wird.
4. Lassen Sie sich von der Agentur drei, vier Musterkunden nebst den Keywords nennen, auf die deren Webseiten optimiert wurden. Checken

- Sie dann selbst, wie diese Agentur-Kunden bezogen auf die Keywords im Netz dastehen.
5. Machen Sie das Gefunden-werden zu einem Bestandteil des Vertrags. Zum Beispiel: Bezogen auf Begriffe x und y muss die Webseite bei entsprechenden Suchabfragen auf Seite 1 stehen.
6. Holen Sie, wenn Ihre Werbeagentur primär aus der grafischen Ecke kommt, frühzeitig einen SEO-Spezialisten mit ins Boot, damit er beim Konzipieren der Webseite darauf achten kann, dass diese so aufgebaut ist, dass die Suchmaschinen außer der Startseite auch die anderen Seiten Ihrer Webseite gut finden.
7. Machen Sie sich stets bewusst: Je besser Ihre Webseite im Netz gefunden wird, desto weniger Geld müssen Sie anschließend ins Marketing investieren – zum Beispiel für Adwords-Anzeigen, damit Ihre Webseite bei Google-Suchabfragen auf den ersten Trefferseiten erscheint.