

Wer sind meine Klicks?



Foto: photocase.com/Bastografie

Mittlerweile verfügt zwar fast jeder Weiterbildner über eine eigene Webseite. Doch nur die wenigsten kontrollieren, wie erfolgreich der eigene Auftritt im Netz ist. Bernhard Kuntz erklärt, wie Web-Monitoring funktioniert und warum es sich auszahlt.

Viele Weiterbildner gehen mit ihrem Internetauftritt ähnlich um, wie so manches Fachgeschäft mit seinem Schaufenster: Erst wird viel Geld in Aussehen und Ausstattung investiert, dann aber nicht kontrolliert, wer wirklich stehen bleibt und sich die Auslage anschaut. Will heißen: Ein systematisches Monitoring davon, wie ihre Webseite im World Wide Web dasteht und welches Verhalten die Besucher zeigen, fällt bei vielen Coaches, Trainern und Beratern unter den Tisch. Das ist jedoch in mehrerer Hinsicht wichtig: Zum einen hat das Google-Ranking - also die Position der eigenen Webpräsenz in der Suchtrefferliste - bei der Neukunden-

Akquise eine größere Bedeutung, als viele glauben. Zum anderen kann sich ein einmal erzielt Google-Ranking jederzeit wieder ändern. Schließlich sind auch die Mitbewerber aktiv. Es lohnt sich folglich, beides kontinuierlich zu analysieren.

Monitoring leicht gemacht

Ein oberflächliches Monitoring bedeutet keinen großen Aufwand und kann selbst von weniger Internetaffinen durchgeführt werden. Ein Beispiel: Ein in Frankfurt ansässiger Verkaufstrainer, dessen Kunden vorrangig aus dem Rhein-Main-Gebiet kommen, sollte jeden Monat einmal die Suchwortkombination »Verkaufstrainer Frankfurt" in verschiedenen Suchmaschinen testen. Besonders aufschlussreich ist dabei der Vergleich zum unmittelbaren Mitbewerber in der Trefferliste.

Überprüft werden sollten dabei auch Begriffsvarianten wie in diesem Fall »Trainer Verkauf Frankfurt", »Verkaufstraining Frankfurt" und »Verkaufsseminar Frankfurt", denn hierbei können sich unterschiedliche Rankings ergeben. Wie stark etwa die Schreibweise von Wörtern oder ihre Reihenfolge die Suchergebnisse beeinflussen, wird deutlich, wenn man probeweise die Suchbegriffe »Verkaufsseminar", »Verkaufsschulung" und »Verkaufstraining" bei Google eingibt. In der Trefferliste werden völlig unterschiedliche Webseiten angezeigt. Das zeigt, wie wichtig es für die optimale Auffindbarkeit einer Webseite ist, diese nicht nur auf einzelne Wörter oder

Wortkombinationen, sondern möglichst auf ganze Begriffsfelder zu optimieren (siehe hierzu auch den Artikel »Suchmaschinenoptimierung: Schlagwörter, die treffen" in Training aktuell 3/2013).

Zugriffe und Links checken

Nachdem ermittelt wurde, wie die Webseite bezogen auf die wichtigsten Suchbegriffe im Netz dasteht, sollten auch die Zugriffszahlen überprüft werden - am besten im Vergleich zu denen der direkten Mitbewerber. Kostenlos geht das etwa bei dem Serverdienst Alexa, einem Tochterunternehmen von Amazon. Unter www.alexa.com können in einem Fenster zunächst der eigene Domainname und dann der der Konkurrenz eingegeben werden. Angezeigt wird

dann der sogenannte Alexa-Rank der betreffenden Seite. Dieser wird in Zahlen wie 2 564 893 oder 8 439 763 angegeben. Dabei gilt: Je niedriger die Zahl ist, umso häufiger wird die Seite angeklickt. Der Alexa-Rank 2 564 893 ist also deutlich besser als der Rank 8 439 763. Auch die Zahl der Links, die auf die eigene Webseite verweisen, kann unter www.alexa.com ermittelt werden. Schneidet man bei beiden Checks deutlich schlechter ab als der Mitbewerber, kann dies ein Indiz dafür sein, dass es in puncto Online-Marketing Nachholbedarf gibt.

Der Alexa-Rank: ein erster Indikator

Der Alexa-Rank zeigt jedoch nur, wie oft die Webseite eines Unternehmens besucht wird. Er sagt nichts darüber aus, wie lange die Besucher auf der Seite verweilen. Aber auch dies ist wichtig. Was nutzt schließlich eine Webseite, die zwar oft angeklickt wird, deren Besucher aber schnell wieder verschwinden.

Die durchschnittliche Verweildauer kann ebenfalls unter www.alexa.com ermittelt werden. Unter der Option »Get Details" wird etwa angezeigt:

- wie lange die Besucher im Schnitt auf der Webseite verweilen,
- wie viele Seiten der jeweiligen Webseite die Besucher im Schnitt besuchen,
- was die wichtigsten Links sind, über die die Besucher auf die Webseite kommen.

Hieraus lässt sich ableiten, wo Hebel angesetzt werden müssen, um die Zahl der Besucher auf der eigenen Webseite und ihre Verweildauer zu erhöhen.

Ist beispielsweise die Zahl der Besucher einigermaßen zufriedenstellend, deren Verweildauer aber niedrig, könnte dies daran liegen, dass die Webseite auf die falschen Suchbegriffe optimiert ist. So gelangen vermutlich Personen auf die Seite, die eigentlich nicht zur Zielgruppe gehören - und dementsprechend schnell weiterklicken. Relativ häufig tritt dies bei Weiterbildungsanbietern auf, die ihre Webseite auf so globale Begriffe wie Persönlichkeitsentwicklung oder Coaching, Unternehmensberatung oder Betriebsführung optimiert haben.

Möglich ist aber auch, dass zwar die richtigen Personen die Webseite besuchen, sie aber dennoch relativ schnell wieder verlassen, weil sie ihnen nicht schnell genug das Gefühl vermittelt: Dieser Anbieter ist auf das Lösen meiner Probleme speziali-

*"Es geht nicht um die meisten Klicks,
sondern um die richtigen Besucher."*

Analysefaktoren im Überblick

Weiterbildner sollten nicht nur im Auge behalten, wie viele Personen ihre Webseite besuchen. Um nachzuvollziehen, wie erfolgreich ihr Online-Marketing ist, sind folgende Aspekte mindestens ebenso wichtig:

AUFFINDBARKEIT

Wie kommen die Besucher auf meine Webseite?

VERWEILDAUER

Wie lange verweilen die Besucher durchschnittlich auf der Seite?

INTERESSENSCHWERPUNKTE

Welche Webseitenbereiche bzw. Rubriken werden besonders häufig angeklickt?

KONTAKTAUFNAHMEN

Wieviele Besucher haben Kontakt aufgenommen oder etwas gekauft?

siert. In einem solchen Fall sollte der Betreiber die Seite entsprechend überarbeiten.

Der Check mit Alexa bietet zwar bereits viele Anhaltspunkte, doch es gibt auch noch detailliertere Analyseverfahren. Die gute Nachricht ist: Auch diese Programme gibt es zumeist kostenlos im Internet zum Download. Die schlechte: Die Einarbeitung bedeutet - zumindest bei der ersten Nutzung - einen größeren Zeitaufwand. Eines dieser kostenlosen Programme ist Google Monitor. In diesem können Weiterbildner alle Suchbegriffe und

Suchwortkombinationen eintragen, auf die sie ihre Webseite optimiert haben. Anschließend können sie zum Beispiel monatlich checken, inwieweit sich das Ranking ihrer Seite bei den einzelnen Begriffen verglichen mit dem Vormonat verbessert oder verschlechtert hat. Ein weiterer Vorteil: Nach elektronischen Mailings kann evaluiert werden, wie viel Prozent der angeschriebenen Personen die eigene Webseite besucht und - sofern ein Shop integriert ist - danach beispielsweise ein offeriertes Buch gekauft haben.

Klick-Entwicklungen nachvollziehen

Ein weiteres komplexeres Monitoring-Programm ist Google Analytics. Damit können Weiterbildner kostenlos checken, wie viele Personen in einem von ihnen definierten Zeitraum ihre Webseite besucht haben. Und was noch wichtiger ist: Das Programm gibt auch Aufschluss darüber, wie die Besucher auf die Webseite kamen - also ob sie etwa

- ▶ bei Google den Namen des Unternehmens oder des Weiterbildners als Suchbegriff eingaben,
- ▶ dort den Suchbegriff x oder y eintippten, auf den die Webseite optimiert ist,
- ▶ über einen Link auf die Seite gefunden haben, der unter einem Presse-text stand, der wiederum auf einem Online-Portal veröffentlicht wurde,

- über Social-Media-Aktivitäten des Weiterbildners angelockt wurden.

All diese Informationen sind wichtig, um die eigene Webpräsenz immer weiter zu optimieren - und zwar so, dass nicht nur immer mehr Personen die Seite besuchen, sondern auch die richtigen Besucher vorbeischauen. Das gleiche Ziel sollten im Übrigen auch alle Social-Media-Aktivitäten haben. Wenn etwa nur Kollegen und Mitbewerber Freunde und Kontakte bei Facebook, Xing & Co. sind, aber kaum Kunden, mag das zwar gut fürs Networking sein. Es bringt aber nur wenig in puncto Akquise.

Die richtigen Besucher zählen

Erfolgsentscheidend ist nicht alleine der Traffic, also die Anzahl der Klicks. Viel wichtiger ist, dass Interessenten der angebotenen Dienstleistung auf die Webseite finden. Wenn diese sich dann auch noch gut angesprochen fühlen und Kontakt aufnehmen, hat sich die Marketinginvestition gelohnt.

Letzlich gilt also: Hundert Besucher, von denen zehn kaufen, sind besser als tausend Besucher, von denen keiner kauft.

Bernhard Kuntz •



Der Autor: Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PRofilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er berät in Sachen Marketing und führt die Pressearbeit durch. Kontakt: www.die-propiberater.de