



Online-Marketing:

Webseiten analysieren und optimieren

Für die Kunden der meisten Dienstleister und Angehörigen beratender Berufe ist das Internet heute die wichtigste Informationsquelle. Deshalb sollten diese Selbstständigen regelmäßig checken: Lockt meine Webseite nicht nur viele, sondern auch die richtigen Besucher an?

Von Bernhard Kuntz

Die meisten Dienstleister und Angehörigen beratender Berufe betreiben kein Monitoring, wie ihre Webseite im Netz dasteht und welches Verhalten die Besucher ihrer Webseiten zeigen. Der häufigste Grund hierfür: Sie unterschätzen die Bedeutung ihrer Webpräsenz für die Neukunden-Akquise. Selbstständige* sollten ein solches Monitoring jedoch betreiben – auch weil sich die einmal erzielten Google-Rankings ändern. Denn auch ihre Mitbewerber sind nicht inaktiv.

Zumindest ein oberflächliches Monitoring können auch Selbstständige* selbst vornehmen, die keine Affinität zur Informationstechnologie haben. Angenommen Sie sind ein in Frankfurt ansässiger Verkaufstrainer, dessen Kunden vorrangig aus dem Rhein-Main-Gebiet kommen. Dann sollten Sie zum Beispiel jeden Monat die Suchwortkombination „Verkaufstrainer Frankfurt“ bei Google & Co eingeben, um zu checken, wie Ihre Webseite im Vergleich zu den Mitbewerber-Seiten im Netz dasteht. Dasselbe sollten Sie mit Begriffsvarianten wie „Trainer Verkauf Frankfurt“, „Verkaufstraining Frankfurt“ und „Verkaufsseminar Frankfurt“ tun. Sonst ist die Gefahr groß, dass Ihre Webseite zwar bei einer Begriffsvariante weit vorne steht, ansonsten aber nicht.

Die Webpräsenz und Zugriffszahlen checken

Wie verschieden abhängig von den Begriffen und deren Schreibweise oft die Suchergebnisse sind, davon können Sie sich selbst ein Bild machen. Geben Sie mal die Suchbegriffe „Verkaufsseminar“, „Verkaufsschulung“ und „Verkaufstraining“ bei Google & Co ein. Dann werden Ihnen völlig unterschiedliche Ergebnisse angezeigt. Oder geben Sie in die Suchmaschinen mal die Suchwortkombinationen „Berater Marketing“ und „Marketing Berater“ sowie „Beratung Marketing“ und „Marketing Beratung“ ein. Auch dann werden ihnen völlig unterschiedliche Webseiten angezeigt. Das zeigt, wie wichtig es für das optimale Gefunden-werden einer Webseite ist, diese nicht nur auf einzelne Worte, sondern auf Begriffsfelder zu optimieren.

Wenn Sie wissen, wie Ihre Webseite bezogen auf die wichtigsten Suchbegriffe im Netz dasteht, sollten Sie checken: Wie viele Klicks weist meine Webseite im Vergleich zu denen meiner unmittelbaren Mitbewerber auf? Rufen Sie hierfür zum Beispiel die Seite www.alexacom/siteinfo/ranking-check.de auf und geben Sie in das dafür vorgesehene Fenster zunächst den Domainnamen Ihrer Webseite und dann diejenigen Ihrer Mitbewerber-Seiten ein. Dann wird Ihnen jeweils der sogenannte Alexa-Rank der betreffenden Seite angezeigt. Zum Beispiel die Zahl 2 564 893. Oder 8 439 763.

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

- TOPTHEMA
Online-Marketing:
Webseiten analysieren und optimieren Seite 1
- AKTUELL
Webinar:
Die Performance des Außendienstes erhöhen Seite 2
- PRAXIS
Strukturierter Verkaufsprozess führt zu Erfolgen:
Kreieren Sie für Ihre Kunden begeisternde Momente der Wahrheit Seite 5
- PRAXIS
Intern:
„Wir leben das lebenslange Lernen!“ Seite 7
- LÖSUNGEN
Messerscharfe Einwände:
Wenn Reflexe im Verkauf Aufträge verhindern ... Seite 8
- LÖSUNGEN
10 Praxis-Tipps für Unternehmen:
Verkaufstrainings planen, konzipieren und durchführen Seite 9
- LÖSUNGEN
Und die Gold-Medaille geht an... Sportler als souveräne Vorbilder Seite 10
- LÖSUNGEN
Beziehungsmanagement:
Auf Messen Geschäftskontakte knüpfen Seite 11

Fortsetzung von Seite 1

Der Alexa-Rank: ein erster Indikator

Der Alexa-Rank ist ein Indikator – mehr nicht – dafür, wie oft eine Webseite besucht wird. Dabei gilt: Je niedriger die Zahl ist, umso häufiger wird die Seite angeklickt. Der Alexa-Rank 2 564 893 ist also weit besser als der Rank 8 439 763. Folglich kann ein deutlich schlechterer Alexa-Rank Ihrer Webseite als der Ihrer Mitbewerberseiten ein Indiz dafür sein, dass Sie im Bereich (Online-)Marketing etwas tun sollten – insbesondere dann, wenn auf Ihre Webseite zudem deutlich weniger Links als auf die Mitbewerber-Seiten verweisen. Auch deren Zahl zeigt Ihnen die Seite www.alexa.com an.

Doch Vorsicht! Ein schlechter Alexa-Rank ist nur ein Indiz dafür, dass Sie im (Online-)Marketingbereich etwas tun sollten. Denn was nutzen Ihnen viele Klicks auf Ihre Seite, wenn die Besucher schnell wieder verschwinden? Wenig! Also sollten Sie auch wissen, wie lange die Besucher auf Ihrer Webseite im Vergleich zu den Mitbewerber-Seiten verweilen. Auch hierüber erhalten Sie auf der genannten Webseite erste Informationen. Sie zeigt Ihnen unter anderem an,

- wie lange die Besucher im Schnitt auf der Webseite, die Sie gerade analysieren, verweilen und
- wie viele Seiten der jeweiligen Webseite sie im Schnitt besuchen.

Aus diesen Infos können Sie in etwa ableiten, wo Sie den Hebel ansetzen sollten, um die Zahl der Besucher auf Ihrer Webseite und deren Verweildauer zu erhöhen.

Auf die Verweildauer der Besucher achten

Angenommen Ihre Webseite hat recht viele Klicks, aber die Verweildauer der Besucher ist niedrig. Dann haben Sie Ihre Webseite vielleicht auf die falschen Begriffe optimiert, weshalb die meisten Besucher schnell wieder abhauen. Das ist zum Beispiel bei Beratungsunternehmen oft der Fall, die ihre Webseite auf so globale Begriffe wie Persönlichkeitsentwicklung oder Coaching, Unternehmensberatung oder Betriebsführung optimiert haben.

Häufig besuchen aber auch die richtigen Personen eine Webseite. Diese vermittelt ihnen aber nicht schnell genug das Gefühl: Dieser Anbieter ist auf das Lösen meiner Probleme spezialisiert. Auch dann verschwinden die Besucher rasch wieder. Also sollte der Inhaber der betreffenden Webseite diese entsprechend überarbeiten.

Etwas mehr Zeit, sich einzuarbeiten, erfordern die Programme, mit denen eine detailliertere Analyse zumindest der eigenen Webseite möglich ist. Und die erfreuliche Nachricht ist: Auch diese Programme können Sie meist kostenlos aus dem Netz herunterladen.

Mit Google Monitor die Rankings checken

Eines dieser Programme ist Google Monitor. In dieses Programm können Selbstständige alle Suchbegriffe und Suchwortkombinationen eintragen, auf die sie ihre Webseite optimiert haben. Danach können sie zum Beispiel monatlich checken, inwieweit sich die Rankings ihrer Webseite bei den einzelnen Begriffen verglichen zum Vormonat verbessert oder verschlechtert haben. Nach elektronischen Mailings können sie mit Google Monitor zudem evaluieren, wie viel Prozent der angeschriebenen Personen ihre Webseite besuchten und (wenn in diese ein Shop integriert ist) danach beispielsweise ein offeriertes Buch kauften.

Mit Google Analytics die Besucherquellen analysieren

Ein weiteres wichtiges kostenloses Monitoring-Programm ist Google Analytics. Mit ihm können Selbstständige checken, wie viele Personen in einem definierten Zeitraum ihre Webseite besuchten. Und was noch wichtiger ist: Sie können mit ihm auch analysieren, wie die Besucher auf die Webseite kamen – zum Beispiel, indem sie

- bei Google den Namen des Selbstständigen als Suchbegriff eingaben oder
- dort den Suchbegriff x oder y eintippten, auf den die Webseite optimiert ist?

Oder kamen sie auf die Webseite

- über einen Link auf die Seite, der unter einem Presstext steht, den der Selbstständige auf einem Online-Portal veröffentlicht hat, oder
- über irgendwelche Aktivitäten, die der Selbstständige in den Social Media entfaltet hat?

Auch dies sind für das Verfeinern der (Online-)Marketingstrategie wichtige Informationen.

Analysieren können Selbstständige mit Google Analytics zudem bezogen auf die Gesamtzahl der Besucher und Teilgruppen von ihnen (zum Beispiel alle Besucher, die über einen Online-Artikel auf die Seite kamen oder das Wort „Verkaufstraining“ als Suchbegriff bei Google eingaben): Wie lange blieben sie auf der Webseite und welche Seiten besuchten sie? Hieraus kann der Selbstständige solche Rückschlüsse ziehen wie:

- Welches sind für meine Kunden beziehungsweise mein Unternehmen die wichtigsten Suchbegriffe?
- Welche Artikelthemen in welchen Medien sowie welche Einträge in Online-Branchenverzeichnisse erzeugen die beste Resonanz?
- Welche Seiten meiner Webseite sollte ich eventuell überarbeiten, weil nach deren Besuch die meisten Besucher abhauen?
- Und, und, und

Ziel: Die richtigen Besucher anlocken

Diese Infos können Selbstständige nutzen, um ihre Webseite und ihre Webpräsenz immer weiter zu optimieren – und zwar so, dass ihre Webseite nicht nur viele Besucher hat, sondern dies auch die richtigen sind. Denn was nutzen Ihnen viele Besucher, wenn diese Sie letztlich weder kontaktieren, noch engagieren? Wenig!

Dann ergeht es Ihnen wie einem Fachgeschäft, das – weil es seine Zielkunden nicht sauber analysierte – mit irgendwelchen „piffigen“ Marketingkampagnen zwar viele neugierige „Schaukunden“ anlockt, aber leider kaum Kunden, die etwas kaufen. Am Ende hat es zwar viel Zeit und Geld ins Marketing investiert, aber die Kasse ist trotzdem leer.

Mit diesem Problem kämpfen so manche Selbstständige, die über irgendwelche Social Media-Aktivitäten viele Besucher auf ihre Webseite locken. Sie haben zwar viele Freunde und Fans bei Facebook, XING & Co. Doch leider sind diese Freunde ebenso wie die Besucher ihrer Webseiten die falschen.

Fortsetzung auf Seite 4

Fortsetzung von Seite 3

Deshalb sei nochmals betont: Selbstständige sollten nicht nur im Auge behalten, wie oft ihre Webseite angeklickt wird. Mindestens ebenso wichtig ist es für ihren (Online-)Marketingenerfolg zu analysieren:

- Wie kommen die Besucher auf meine Webseite?
- Wie lange verweilen sie dort?
- Welche Seiten besuchen sie wie lange? Und:
- Welches Verhalten zeigen sie danach?

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

* Aus Gründen der Lesbarkeit werden fortan alle Dienstleister und Angehörigen beratender Berufe als Selbstständige bezeichnet.

Zum Autor: Bernhard Kuntz

ist Inhaber der (Online-)Marketing- und PR-Agentur Die PRofilBerater GmbH, Darmstadt (D). Anfang November erschien im Verlag managerSeminare die 4. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage seines Buchs „Die Katze im Sack verkaufen: Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten – offline und online“. Nähere Infos: <http://www.die-profilberater.de>.

