

Die Webseitenlüge

Abzocke oder Kundennutzen?

Aus der Sicht eines Geschäftsführers.



Fikret Kinavli

Die Webseitenlüge!

Werbeagenturen erzählen seit Jahren immer das gleiche Märchen: „Sie brauchen unbedingt eine neue Webseite mit Ihrem Logo und schönen Bildern. Dort können Sie dann alle Ihre Produkte, Dienstleistungen und Ihr Unternehmen der ganzen Welt vorstellen.“ Das wird uns immer wieder vorgegaukelt.

Der ganzen Welt? Wirklich? Wow, was für eine Fantasie!

Glauben die Agenturen das wirklich? Oder sollen wir nur in dem Glauben gelassen werden, dass wir allein durch die Tatsache, eine neue Webseite zu besitzen, sofort all unsere Besonderheiten und Fähigkeiten bekannt machen können und jeder User zu unserem Kunden wird? Wer soll denn bitteschön diese Webseite finden? Diese Frage stellen sich viele Werbeagenturen erst gar nicht. Denn für solche Agenturen steht der Umsatz, und nicht der Kundennutzen, an erster Stelle. Das Ziel ist es, eine Webseite zu verkaufen. Eine Webseite, die keiner kennt, aber Hauptsache, die Bilder sollen schön und emotional sein. Und das Logo muss modern und gut erkennbar sein.

Erkennbar? Aber für wen?

Eine Webseite ist so viel wert, wie ein Kochtopf voller Tomaten!

Ich sage Ihnen: Ihre Webseite hat null Wert. Sie können heute die beste Webseite der Welt erstellen lassen, die schönsten und emotionalsten Bilder daraufstellen, ein cooles Logo entwickeln, veröffentlichen und abwarten. Was meinen Sie, wird geschehen? Keiner wird Sie wahrnehmen, denn keiner wird wissen, dass es diese gibt. Woher sollen die Menschen auch wissen, dass Sie sich im Internet bewegen und dass Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr Unternehmen genau das ist, was Ihre Kunden brauchen? Wenn Sie Ihre Webseite nicht bekannt machen, Ihre Zielgruppe nicht genauestens analysieren, vorher festlegen und kennenlernen, wird diese Seite einfach nicht existieren.



Ich behaupte, dass Sie niemals gefunden werden und Ihre Webseite wertlos bleibt. Wertlos, aber schön und funktionsfähig, wie ein Kochtopf voller Tomaten. Ein funktionsfähiger Kochtopf unter vielen anderen halt. Aber was sollte geschehen, damit dieser Kochtopf zum Premiumprodukt und Ihre Webseite zur Expertenseite wird?



5 Fragen, die auf Antworten warten!

1. Wer ist Ihre Zielgruppe?
2. Wie verhält Sie sich?
3. Wo bewegt sich Ihre Zielgruppe?
4. Wie unterhält sie sich untereinander?

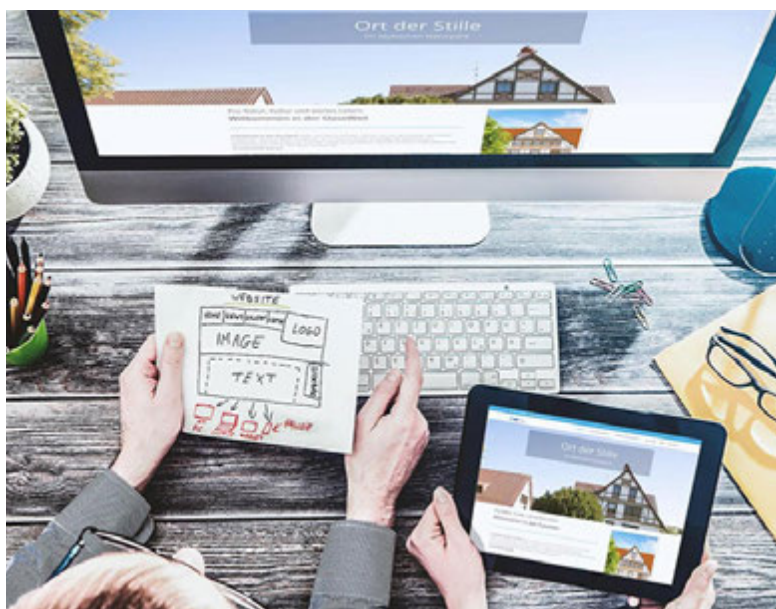
Und zu guter Letzt:

5. Wie komme ich in den Interessenradius meiner Zielgruppe?

Diese Fragen sollten Sie sich vor allen anderen bewusst machen. Bevor Sie überhaupt anfangen, irgendeine Werbung zu starten, müssen Sie sich diese Fragen stellen und auch beantworten. Das sollten auch die allerersten Fragen jeder Werbeagentur sein. Beim ersten Gespräch sollten diese Fragen auf den Tisch, kommen und dann müssen die Antworten ermittelt werden, und zwar gemeinsam, Schritt für Schritt. Erst wenn es klare Antworten auf diese Fragen gibt, sollte man mit Werbemaßnahmen loslegen. Natürlich gehören dazu auch ein Logo, emotionale Bilder, ansprechende Texte, die berühren, und eine funktionierende Webseite. Aber, wie gesagt, erst im dritten oder vierten Schritt und nicht planlos am Anfang.

Webseite erstellen lassen, aber wie?

Wussten Sie, dass in Deutschland 93 % aller Unternehmen einen Internetanschluss haben, 72 % eine Webseite besitzen, jedoch nur 15 % davon auch im Internet auffindbar und erkennbar sind? Ich bin mir sicher, dass alle Unternehmen Ihre Qualitäten besitzen, aber nur 15% konnten diese auch sichtbar machen.



Stellen Sie sich die Frage: Warum sollte ein Kunde ausgerechnet zu Ihnen kommen und nicht zu Unternehmen, die vielleicht gleiche oder ähnliche Produkte und Dienstleistungen wie Sie anbieten?“ Diese Frage sollten wir als Werbeagentur uns stellen. Und wenn wir genau hinschauen, werden wir sehen, dass die Lösung eine ganz einfache ist. Es ist die „Inszenierung“.

Die 15 % der Unternehmen, die im Internet sichtbar sind, haben sich

einfach besser inszeniert, sie haben sich in Szene gesetzt. Das heißt, Sie haben nicht nur einfache Webseiten erstellt, die gut aussehen. Nein! Sie haben die Webseiten erstellt, die ihre Zielgruppen benötigen und suchen. Damit haben sie schon einen Grundstein für ihren Erfolg gelegt. Aber das ist noch lange nicht genug. Denn nur die Tatsache, dass Angebot und Nachfrage übereinstimmen, reicht nicht aus, um Anbieter und Suchenden auch zusammen zu bringen. Denn eines ist sicher...

Google bestimmt die Regeln.

Im Jahr 2018 wurden in Deutschland 85,78 % aller Desktop-Suchanfragen und 98,39 % aller Mobil-Suchanfragen über die Google-Suchmaschine getätigt. Den Rest – Bing, Yahoo und Co – können wir aus meiner Sicht ruhigen Gewissens vernachlässigen. Das heißt im Klartext: Ich finde meine Zielgruppe, egal wie sie aussieht, egal wo sie sich befindet, egal ob sie männlich oder weiblich ist, bei Google. Folglich ist Google unsere Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage.



Jetzt stellt sich nur noch die Frage, wie mich Google mit meiner Zielgruppe zusammen bringt? Wie kann ich Google dazu bringen, mich, meine Produkte, meine Dienstleistungen und mein Unternehmen, bei den eingegebenen Suchbegriffen meiner Zielgruppe im oberen Bereich anzuzeigen? Diese Frage lässt sich ganz einfach beantworten: Ich muss meine Webseiten den Bedürfnissen meiner Zielgruppe und den Bedürfnissen von Google anpassen. Habe ich mehrere Produkte unterschiedlicher Art, dann habe ich also unterschiedliche Zielgruppen. Also muss ich für jede

Zielgruppe eine eigene Landingpage erstellen, und zwar mit genau dem Inhalt, der von der jeweiligen Zielgruppe gesucht wird. Meine Texte, meine Bilder, meine Navigation und sogar die Auswahl der Farben müssen genau auf meinen potenziellen Kunden abgestimmt sein.

Dabei muss Ich mir Folgendes genau überlegen:



Möchte der Kunde lieber geduzt oder förmlich angesprochen werden? Sind meine Kunden zum Großteil weiblich, sollte meine Webseite eher Frauen ansprechen, oder männlich, dann sollte meine Webseite eher Männer ansprechen. Muss ich die ältere Generation ansprechen, so sollten meine Schriftgrößen dementsprechend angepasst sein. Für die jüngere Generation können mehr Bilder mit eher zeitgemäßen Inhalten und einer lockeren Aussprache verfügbar gemacht werden. All diese Kriterien und noch viele mehr sollte man beachten, wenn man eine ideale Webseite für ausgewählte Kunden erstellen lassen möchte. Das setzt voraus, dass die Web-Designer, Grafiker und Web-Entwickler der beauftragten Werbeagentur genau wissen, was sie tun und ihr Handwerk gut verstehen, um zielgruppengerechte Umsetzungen zu liefern.

Warum online und nicht offline?

Der Unterschied zwischen einer Offline-Anzeige (Zeitungsanzeige) und einer Online-Anzeige (AdWords-Kampagne) ist schnell erklärt.



Bei einer Offline-Anzeige schaltet man für viel Geld eine Anzeige in einer Zeitung oder einer Zeitschrift. Diese Anzeige erscheint in der Regel ein Mal. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Anzeige gerade von meiner Zielgruppe gesehen oder wahrgenommen wird, ist in der heutigen Zeit nicht sehr hoch, da immer weniger Menschen Zeitung lesen. Stattdessen schauen immer mehr Menschen Online-Nachrichten. Das heißt, der Streuverlust der Offline-Anzeige ist sehr groß. Denn bei einer Anzeigenschaltung muss der Interessent mich zufällig finden, sehen und in diesem Augenblick auch Interesse an meinem Produkt oder meinen Dienstleistungen haben. Wenn das zutrifft, müsste er aktiv werden, mich anrufen oder anschreiben und sich erkundigen, ob das Produkt oder meine Dienstleistung das Richtige für ihn ist.

Bei einer Online-Anzeige (AdWords-Kampagne) hingegen sucht der Interessent schon gezielt nach einem Produkt oder einer Dienstleistung, die er benötigt, denn sonst würde er das Gesuchte nicht in die Suchmaschine eingeben. Das heißt, der Interessent kommt zu mir und weiß genau was er will. Er ist in diesem Augenblick ein potenzieller Kunde. Jetzt liegt es nur noch an mir und meiner Webseite, ihm das Gesuchte voll und ganz auf meiner Seite zu präsentieren und ihn durch den Informations- und Bestellprozess zu führen. Kurz gesagt: **Wir holen den Kunden dort ab, wo er uns sucht.**

Kunde und Unternehmer müssen gleichermaßen zufrieden sein

Google achtet darauf, dass die Webseiten mit der gestellten Suchanfrage so viele Übereinstimmungen wie möglich haben. Nur die Webseiten, die das beworbene Produkt auch wirklich auf ihren Seiten anbieten, es am besten beschreiben und eine klare Führung für den Kunden haben, werden auch in Form einer Anzeige ausgespielt. Es zählen natürlich auch andere Faktoren, wie z.B. einwandfreie technische Umsetzung der Webseiten, Geschwindigkeit der Seiten, Qualitätsfaktor und vieles mehr. Es muss einfach alles harmonisch und bedienerfreundlich übereinstimmen.

Warum legt Google großen Wert auf die Trefferquote?

Spielen wir es kurz durch:

Ein Unternehmen bezahlt Geld und schaltet eine Anzeige bei Google. Google profitiert von dem Anzeigengeschäft. Der Unternehmer profitiert von dem Ergebnis der Suchfragen, die ihn finden und im Idealfall zum Neukunden werden. Der Suchende profitiert von dem Ergebnis des von ihm gesuchten Produkts oder der Dienstleistung, weil sein aktueller Bedarf gedeckt wird.



Wenn nun der Suchende aber auf einmal Ergebnisse ausgespielt bekommt, die er nicht gesucht hat und für die er sich nicht interessiert, wird er die Suchmaschine nach einigen weiteren Versuchen nicht mehr verwenden. Wenn der Suchende die

Suchmaschine nicht mehr verwendet, dann wird der Unternehmer auch keine Anzeigen mehr bei Google schalten, da er so keine Kunden mehr gewinnen kann. Das wäre für alle Beteiligten suboptimal. Google würde erheblich an Reichweite verlieren und müsste sich den Markt mit anderen Suchmaschinen teilen. Daher achtet Google penibel darauf, dass sich der Suchende wohlfühlt und immer das ausgespielt bekommt, was er aktuell sucht. So ist gewährleistet, daß jede Partei – Suchender, Unternehmer und Google – zufriedengestellt werden.

Ein Beispiel zur Verdeutlichung:



Ein Kunde gibt in die Suchmaschine das Wort „Flyergestaltung“ ein. Wenn er nun eine App-Entwicklungsseite angezeigt bekommt, wird er sie nicht anklicken, da ihn das Thema überhaupt nicht interessiert. Denn er sucht Grafiker und keine Entwickler. Also wird er sich woanders umsehen. Passiert das ein paar Mal hintereinander, wird er die Suche bei Google aufgeben und nach anderen Suchmaschinen Ausschau halten. Um eine hohe Trefferquote bei einer Suchanfrage zu erreichen, investiert Google viel Zeit und Geld, indiziert regelmäßig Millionen von Webseiten, ändert laufend seine Kriterien und verbessert so von Tag zu Tag die Trefferquote bei der Google Suche.

Man sagt, dass Google heute soweit ist, dass noch bevor man seinen Suchbegriff eingibt, schon errahnt wird, was gesucht werden soll und Google es blitzschnell ausspielt. Das ist schon ein wenig gruselig, aber so läuft Digitalisierung.

Falls Sie das Thema Algorithmus und Künstliche Intelligenz interessiert und Sie noch detailliertere Informationen über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz bei Google und im Online-Marketing erfahren möchten, können Sie mich gerne anschreiben. Ich werde Ihnen umgehend weitere Informationen zukommen lassen.

Wie zeitgemäß ist mein Logo?



Das Thema „Logo Anpassungen“ ist ein Bereich, den wir uns unbedingt genauer anschauen und verinnerlichen sollten.

Ich habe in meiner über 30-jährigen Erfahrung in der Werbebranche schon einige interessante Gespräche zu diesem Thema geführt. Mit Kunden, aber auch mit eigenen Mitarbeitern und Spezialisten aus dem Grafikbereich. Seltsamerweise habe ich sehr selten kritische Äußerungen zum Thema Logodarstellung von Konsumenten gehört, obwohl es diese direkt betrifft, da die Logos ja für sie erstellt werden.

Kunden kommen oft zu uns und sind skeptisch, ob ihr Logo noch zeitgemäß ist. Diese Verunsicherung kommt von Agenturen, die ihnen weismachen wollen, dass ihr Logo nicht mehr modern sei. Das Thema kommt auch intern bei uns in der Agentur immer wieder zur Sprache. Meistens sind es neue Mitarbeiter, denen unser Logo nicht gefällt. Sie reden dann von einem nicht zeitgemäßen und unmodernem Logo. Ach ja – und die Farbe Rot sei so aggressiv. Und da wir doch eine soziale Werbeagentur sind, sollte man eher mit grünen oder blauen Farben arbeiten. Auf jeden Fall müsste das Logo erneuert werden.

Muss ich mein Logo neu definieren, nur weil es rot ist?



Marken wie **Levis, Beats, Coca-Cola, Toyota, Toblerone, Sony Vaio** – um nur mal einige zu nennen – sind die alle aggressiv? Natürlich nicht. Sie vertreten eine aggressive Marketing-Politik, aber das machen auch die Firmen, deren Logo nicht rot ist.

Ich versuche dann immer, den Kunden und auch unseren Mitarbeitern zu erklären, dass ein Logo nur so gut ist, wie sie dieses bewerben. Nehmen wir das Beispiel „Tempo“. Was macht den Unterschied zwischen einem beliebigen Taschentuch und „Tempo“ aus? Glauben Sie wirklich, dass es das Logo ist? Oder wurde vielleicht eine gut durchdachte und gezielte Marketingstrategie umgesetzt, um die Marke „Tempo“ hervorzuheben? Glauben Sie, dass „Tempo“, wenn die Logofarbe Rot statt Blau gewesen wäre, keine bekannte Marke geworden wäre? Natürlich wäre sie das, denn der Erfolg liegt nicht alleine im Logo,

sondern in der gesamten Marketingstrategie. Also, lassen Sie sich von Werbern nicht erzählen, dass Ihr langjähriges Logo nicht zeitgemäß sei und Sie es unbedingt überarbeiten müssten.

Natürlich kann man im Laufe der Jahre Anpassungen vornehmen, aber diese sollten so gering sein, dass es nicht auffällt, also keine grundlegenden Änderungen. Dann kann man auch Schritt für Schritt moderner werden und, die meisten Beschauer werden es nicht einmal bemerken. Aber glauben Sie mir, die Kritik an Ihrem Logo wird deshalb nicht geringer. Denn jeder hat einen anderen Geschmack, und Sie können tun, was Sie wollen, Sie werden nie jeden Geschmack treffen. Wenn Ihre Marketingstrategie stimmt, dann führt Sie Ihr Logo trotzdem zum Erfolg.



Ein gutes Beispiel ist Coca-Cola. Der Coca-Cola Schriftzug ist wohl eines der bekanntesten Logos auf diesem Planeten. Es hat sich seit dem ersten Entwurf im Jahr 1886 durch Frank M. Robinson kaum verändert. Im Lauf der Zeit wurden immer nur kleine Änderungen vorgenommen, aber niemand hat es bewusst wahrgenommen. Das ist die hohe Kunst: **Die kaum bemerkbare Logo-Anpassung.**



Schlusswort

Ein guter Freund (Hans-Martin Schempp), den ich sehr schätze, hat mal gesagt: Das Kostbarste auf dieser Welt ist nicht Reichtum, Erfolg oder Besitz, sondern unsere Zeit. Denn Zeit ist begrenzt, und daher ist es für mich das Wertvollste, das wir Menschen besitzen. Diese Einstellung teile ich mit ihm zu 100 %.

Ich möchte mich bei Ihnen herzlich bedanken, dass Sie das Wertvollste, das Sie besitzen, mit mir geteilt und mein E-Book gelesen haben. In diesem Buch habe ich versucht, eine andere Sichtweise – nämlich meine aus über 30 Jahren Erfahrung in der Werbebranche – zu schildern. Ich erhebe nicht den Anspruch, dass meine Perspektive die Richtige ist, aber ich möchte Sie gerne anregen, diese Sichtweise bei Ihren Entscheidungen in Betracht zu ziehen.

Über Ihr Feedback würde ich mich sehr freuen. Scheuen Sie sich nicht, mich anzuschreiben und gerne auch Ihre Kritik zu äußern, wenn Ihnen etwas in diesem Buch nicht gefallen hat. Mir hat es jedenfalls Spaß gemacht, dieses Buch zu schreiben.

Ich wünsche Ihnen ein gesundes
und erfülltes Leben

Fikret Kinavli

MMD
MAKRO-MEDIEN-DIENST
Full-Service-Werbeagentur