

Kunden richtig verstehen

DIE DREI «S» (1)

Such-Eingaben: Welche Suchbegriffe geben die Kunden ein?

Surf-Verhalten: Wie navigieren die Kunden durch die Webseite?

Social-Signals: Was bewegt die Kunden?

CHECKLISTE (2)

ONLINE-KUNDEN VERSTEHEN

1. Welche Suchbegriffe geben Kunden bei Google ein?
2. Welche Suchbegriffe bringen Verkäufe?
3. Welche Suchbegriffe geben Kunden in der Website ein?
4. Woher kommen die Kunden? Welche Links haben sie zu uns gebracht?
5. Welche Kampagne hat Website-Besucher gebracht?
6. Wo steigen Kunden aus unserer Website aus?
7. Wie lange bleiben Kunden auf einer Produktseite?
8. Wie ist die Relation von Website-Besuchern zu Verkäufen?
9. Wo sprechen Kunden über uns oder vergleichbare Anbieter/Produkte?
10. Welche Postings/Beiträge erhalten sozialen Applaus (Likes/Retweets)?
11. Welche Videos werden angesehen und bewertet?

DIGITALES BUSINESS (3)

VERSTEHEN:

Kundenbedürfnisse analysieren (Such-Begriffe)

VERBINDEN:

Suchbegriffe kategorisieren (strategisch/taktisch)

VERMARKTEN:

Webinhalte und Social Media Beiträge anpassen

Suche im Netz: Digitale Spuren können wesentliche Informationen liefern.

Grafikquellen: zVg/Fotoquelle: pixelio.de

ONLINE-MARKETING Welche Bedürfnisse habe unsere Kunden? Dies ist die Kernfrage eines jeden Marketingkonzepts. Können wir sie beantworten, sind wir in der Lage, entsprechend zu handeln.

TEXT PROF. MARTINA DALLA VECCHIA

In der realen Welt ist das Verstehen der Kundenbedürfnisse nicht immer ganz einfach. Häufig wissen die Kunden selbst nicht, was sie genau wollen oder welche Lösung ihr Bedürfnis decken könnte. Oft wird das reale Bedürfnis so unklar formuliert, dass Missverständnisse entstehen. In der Online-Welt hingegen teilen die Kunden ihre Bedürfnisse recht deutlich mit. Sie hinterlassen klare digitale Spuren, die es zu analysieren gilt. Aus diesen Informationen neues Wissen zu generieren, ist anspruchsvoll. Wer aber diese neue Marketingdisziplin beherrscht, wird mit einer erfolgreichen Website oder einem gewinnbringenden Webshop belohnt (s. Grafik 1).

SUCH-INGABEN

Welche Suchbegriffe geben Kunden ein? Um dies zu ermitteln, ist die Google-Suche besonders ergiebig. Mit der Autovervollständigung erhält man bereits eine erste Idee von denjenigen Begriffen, die aktuell häufig gesucht werden. Gezielter lassen sich diese mit Google Trends, Webmaster Tools oder

dem Keyword-Planner analysieren. Darüber hinaus helfen auch Analyseinstrumente anderer Hersteller bei der Auswertung der verwendeten Suchbegriffe. Eine weitere Informationsquelle ist GoogleAdWords. Erreichen Anzeigen eine weite Streuung, kann man darüber Werbechancen nachvollziehen, bei denen nicht gebuchte Begriffe einer Anzeige ausgespielt wurden. Diese neuen Begriffe sollte man prüfen und in das eigene Keyword-Inventar aufnehmen. Auf diese Weise wächst das Wissen über die vom Kunden verwendeten Begriffe schnell. Besonders wertvoll ist die Suchfunktion auf der eigenen Website. Diese Funktion wird häufig vernachlässigt und nicht regelmässig ausgewertet. Dabei sind diese Informationen Gold wert. Es braucht also etwas detektivischen Spürsinn, um die Suchbegriffe der Kunden zu ermitteln, aber es lohnt sich.

SURF-VERHALTEN

Woher kommen die Kunden? Was tun sie auf unserer Website? Wo verweilen sie? Wo stei-

gen sie aus? Diese Informationen sagen viel über das Kundenbedürfnis aus. Ein Quick Win an dieser Stelle ist die Verminderung der Absprungrate (Bounce Rate). Ist diese auf der Einstiegsseite hoch, haben wir das Kundenbedürfnis klar nicht erkannt. Kam dieser Kunde via Google-Suchmaschine zu uns, werden wir durch den schnellen Absprung doppelt bestraft. Erstens verlieren wir einen Kunden oder Interessenten, und zweitens wird Google unsere Website als wenig relevant einstufen, da der Kunde sofort wieder zu Google zurückkehrt und das nächste Suchresultat anklickt. Erstes Ziel also ist das Verringern der Absprungrate. Eine geringere Absprungrate zeigt das Interesse des Kunden und unsere Relevanz bei Google erhöht sich, wir profitieren demzufolge doppelt.

Ein weiterer Ansatz ist das A/B-Testing, wo zwei Versionen einer Webseite erstellt werden. Jede Seite hat einen anderen Fokus, zum Beispiel wird ein anderes Bild eingesetzt oder ein unterschiedlicher Slogan gewählt. Abwechselnd werden die Kunden dann auf

CAS

Certificate of Advanced Studies

Webanalyse und Content-Marketing ist Schwerpunktthema im CAS Social Media, Conversion Management und Webanalyse.

www.fhnw.ch/iwi/social-media

die A- oder B-Variante der Seite geleitet. Während der ganzen Testphase kann man beobachten, welche Seite bei den Kunden besser ankommt und laufend optimieren. Das ist ein deutlicher Vorteil von Onlinekampagnen, da bei Printanzeigen keine Anpassungen mehr vorgenommen werden können. Zum Schluss wird dann die bessere Variante als Standard ausgewählt.

Digital ausgerichtete Unternehmen nutzen diese Möglichkeit sehr intensiv und überlassen nichts dem Zufall. Jede Kampagne, seien es Online-Anzeigen oder Newsletter, wird zunächst mit unterschiedlichen Varianten aufgebaut und anschliessend im A/B-Testing-Verfahren ausgespielt. Auf diese Weise wächst nach und nach das Wissen über die Akzeptanz bei der Kundschaft und fliesst im Idealfall in das hypothetische Profil des optimalen Kunden (Persona-Ansatz) ein. Natürlich ist auch dieses Vorgehen mit Ungenauigkeiten behaftet – nicht alle Kunden lassen sich auf diesem Wege optimal ansprechen – aber man nähert sich pragmatisch der 80/20 Regel, die besagt, dass man oft schon mit 20

Prozent Einsatz 80 Prozent des erwünschten Ergebnisses erreicht.

SOCIAL-SIGNALS

Was bewegt die Kunden? Worüber wird in Foren und auf Social Media Plattformen diskutiert? Was wird geliked oder retweetet? Diese Social-Signals bilden oft einen guten Fundus für aktuelle Inhalte auf der eigenen Website oder im eigenen Blog. Aber Achtung: Mehrwert und Relevanz sind gefragt, keine Plattitüden, denn die Kunden merken schnell, ob es sich um authentische Inhalte handelt. Auch hier gibt es mittlerweile einen ganzen Strauss an Tools, die Marketing- und Vertriebsverantwortliche bei der Auswertung unterstützen. Es werden semantische Cluster gebildet, die bei der Themenvernetzung und bei der Zuordnung von Ausprägungen (Sentiments) helfen. So lassen sich Interessen erfassen und Trigger-Keywords herauskristalisieren. Diese «Golden Nuggets» gilt es dann für spontane Kampagnen zu nutzen.

Die Erkenntnisse aus all diesen Analysen fliessen im Idealfall in das Content-Marketing und die Suchmaschinenoptimierung ein. Themen, die stark interessieren, können ausgebaut werden. Eine Idee wäre, regelmässig Bilder von Kunden zu posten, die ein Produkt gerade im Einsatz haben oder eine Reihe von Informationen zu einem bestimmten Thema zu starten. In diese Blogartikel oder Beiträge baut man dann bewusst die häufig gesuchten Begriffe ein. Somit wird

auch deutlich, dass Onlinemarketing kein einmaliges Projekt ist, sondern sich zu einer Daueraufgabe im Marketing entwickelt hat.

Zum Schluss ein plakatives Beispiel: Ein Unternehmen produziert Taxometer für den Einsatz in Taxis. Nun könnte man sich in die aktuelle Diskussion über die Nutzung von privaten Autos als Taxi (Shareconomy) einbringen, einen Blogpost dazu veröffentlichen und diesen Begriff auch als Keyword für eine AdWords-Kampagne nutzen.

QUINTESSENZ

Die Dechiffrierung der Kundenbedürfnisse im Onlinebereich ist einfacher als in der realen Welt, da der Kunde seinen Wunsch einer Maschine mitteilt. Die Übersetzung von Bedürfnissen in eine Suchabfrage stellt den ersten Schritt dar. Der Websitebetreiber erhält eine Liste von Begriffen, die für Kunden eine Verbindung zu unserer Website oder unserem Webshop herstellen könnten. Diese Begriffe sind Gold wert, müssen aber noch am richtigen Ort zum Einsatz kommen! Jetzt gilt es, die Such-Begriffe zu kategorisieren. Sind es strategische Begriffe, die wir dauerhaft in unsere Website integrieren wollen oder sind es aktuelle Trigger-Begriffe, die vermutlich schon in kurzer Zeit überholt sein werden? Bei den Trigger-Begriffen bietet es sich an, sie in einem Blogpost zu verarbeiten und für Beiträge in den sozialen Medien zu nutzen, um das aktuelle Interesse aktiv zu bedienen. Aber Achtung: Dies ist echte Fleissarbeit (siehe Grafik 2).

Schwieriger wird es beim Interpretieren des Surf-Verhaltens. Um hieraus Massnahmen für Marketingkampagnen ableiten zu können, braucht es eine klare Zielformulierung und darauf abgestimmte analytische Methoden. In diesem Zusammenhang ist Webanalyse die neue Disziplin für Marketingverantwortliche. Denn alle Tools und Werkzeuge können zwar Informationen zusammentragen, aber deren Interpretation muss in Verbindung zu den eigenen Businesszielen gesetzt werden. Erst dann lassen sich zielgerichtete Massnahmen entwickeln, die am Markt wirken (siehe Grafik 3).

DIE AUTORIN



Basel. Ihr Fokus: Erfolg im Internet.

Prof. Martina Dalla Vecchia ist Dozentin an der Hochschule für Wirtschaft FHNW. Sie leitet Zertifikatslehrgänge zu den Themen Online-Marketing und Business-Networking in