

otago

Online Consulting

VOM BASISLAGER ZUM GIPFEL: **ONLINEMARKETING ERFOLGREICH UMSETZEN**

Otago Netzwerk-Event | Linz
23.05.2017

Wer ist Otago?

„Wer keine digitale Strategie hat, hat keine Strategie“



Mag. Markus Inzinger

GESCHÄFTSFÜHRUNG
VERKAUF



Jan Königstätter

GESCHÄFTSFÜHRUNG
TECHNIK

- *Mag. Markus Inzinger* ist seit mehr als zwölf Jahren im Verkauf und hat fundierte Erfahrung in der Führung von Verkaufsteams in Webprojekten
- *Jan Königstätter* ist spezialisiert auf die technischen Anforderungen von Suchmaschinen und als Experte in diesem Bereich immer am Puls der Zeit

Am Anfang steht das Ziel



Traunstein oder doch der Everest?

- Lokal oder global, der Weg nach oben ist nicht einfach
- Klar definierte & kommunizierte Ziele stehen am Anfang
- Ist mein Ziel auch messbar?
- Ziele realistisch setzen!

Werbung im richtigen Moment



Quelle: www.nichtlustig.de

Was ist eine Suchmaschine?

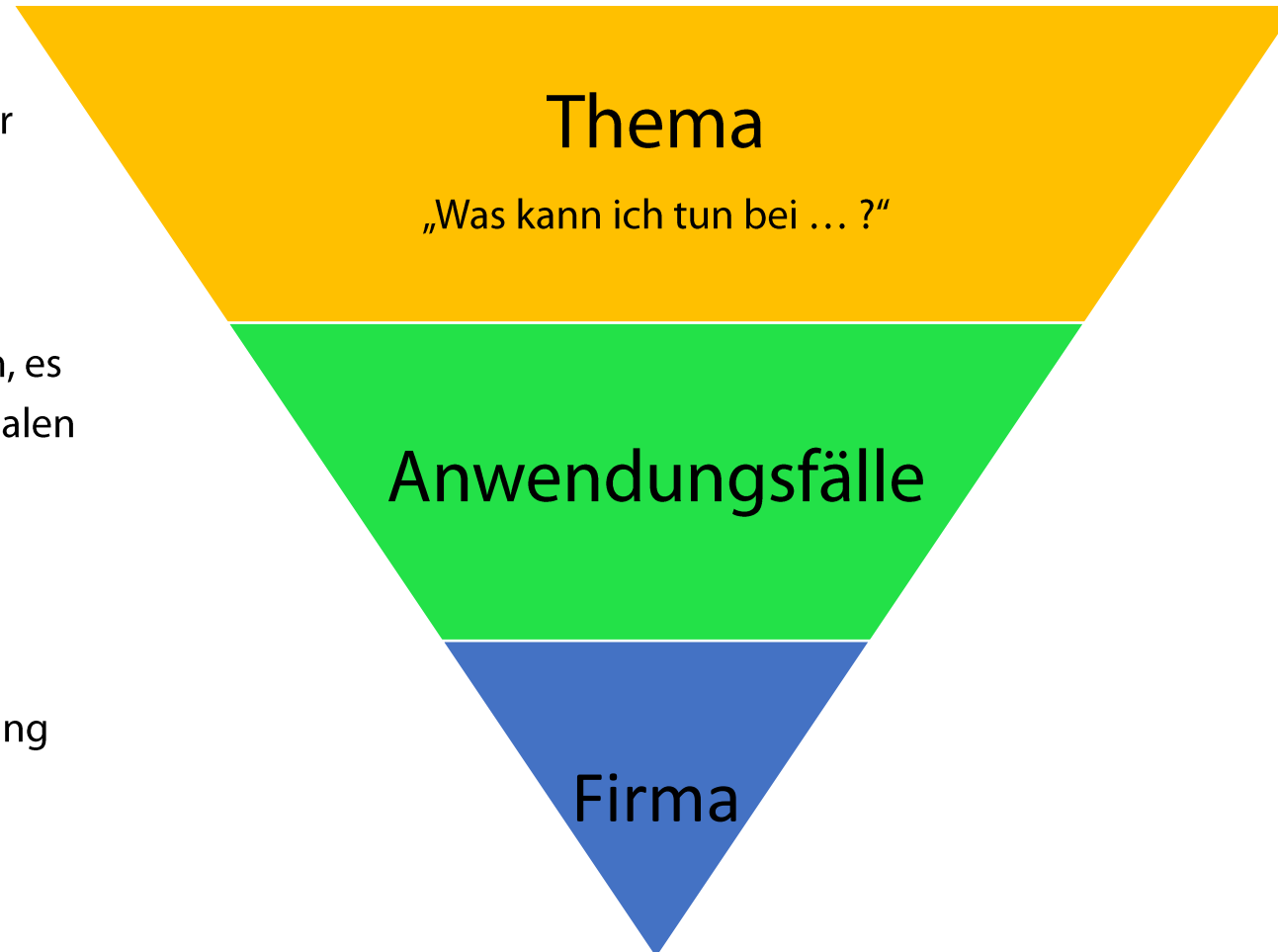
- Die Suchmaschine ist Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage
- Das **Angebot** sind die **Inhalte** im Internet
- Die **Nachfrage** ist der Bedarf, den der Suchende über die **Sucheingabe** ausdrückt
- Eine Suche ist ein **nachfrageorientierter Prozess**
- Damit man gefunden werden kann, müssen **passende Informationen** auf der eigenen Seite sein!!!



<https://www.flickr.com/photos/vblibrary/>

Inhalte die auch gesucht werden

- Mehrere Suchen werden in der Recherche abgesetzt
- An alle Personen im Entscheidungsprozess denken, es recherchieren nicht nur die finalen Entscheider!
- Inhalt für alle Phasen schaffen
- Für jedes Produkt/Dienstleistung zumindest eine Seite!



Informationssuche

Lösungsvergleich

Entscheidung
für
den Anbieter

R a u f z u m G i p f e l

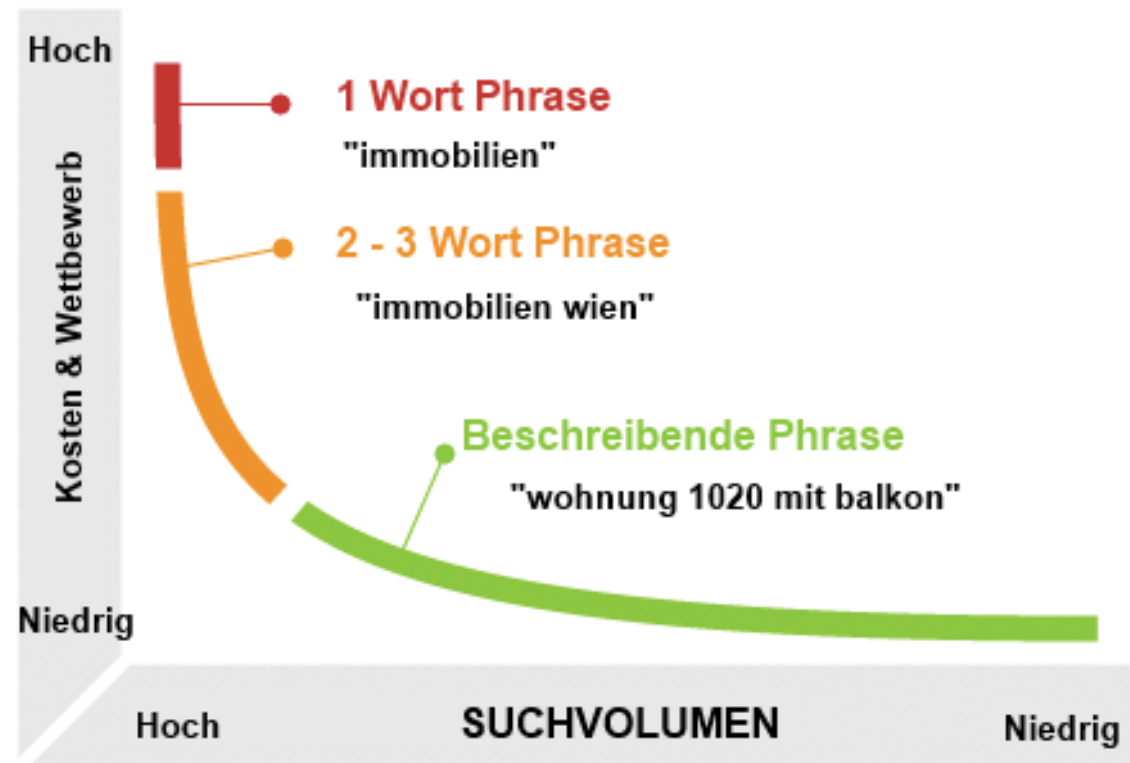
Nur die Ersten haben die besten Chancen!



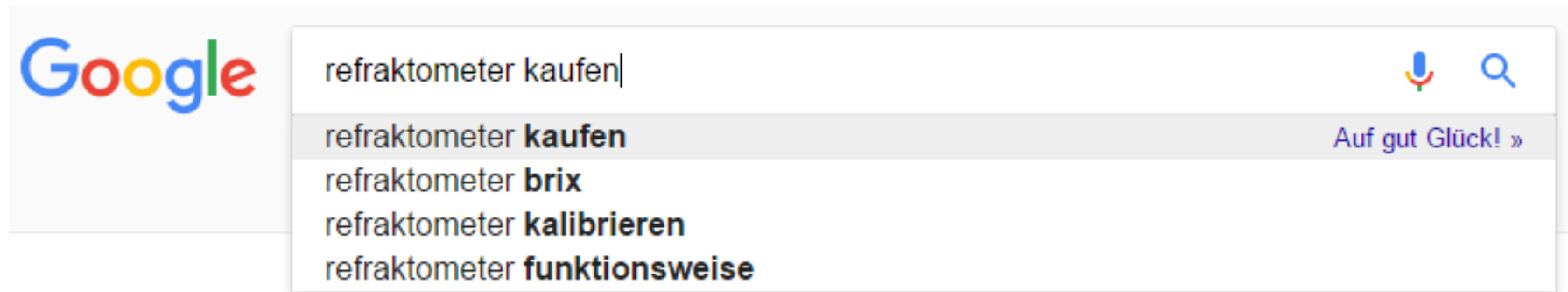
Quelle: www.ralf-dujmovits.de

Etwas Theorie - wie wird gesucht?

B2B Long Tail SEO



Etwas Theorie – wie wird gesucht?



- Autovervollständigung wird viel genutzt
- Benutzer verfeinern gerne, weil Treffer sonst oft nicht genau genug sind
- Autovervollständigung liefert viele Ideen, was Menschen suchen!
- **Tipp:** Mit hypersuggest.com schnell die Autovervollständigung abfragen





Wie sieht mein Treffer in Google aus?




- Der Title kann ca. 60 Zeichen lang sein, die Description maximal etwa 156 Zeichen
- Google verwendet eine fixe Pixelbreite, breite Zeichen brauchen mehr Platz
- Google benutzt fallweise z.B. Textausschnitte bzw. Worte aus dem Inhaltsbereich, anstatt individuell angelegtem Title und Description
- **Tipp:** Mit <https://www.sistrix.de/serp-snippet-generator/> vorab ausprobieren

Suchmaschinen lieben Text


- **Google rendert die Seite und weiß welcher Text wo steht und wie er formatiert ist**
- Auch Produktübersichtsseiten benötigen Text
- Verwandte Begriffe & Synonyme (Bergschuhe, Bergstiefel) verwenden
- Überschriften verwenden

← → ↻ | Sicher | <https://www.bergfreunde.de/bergschuhe/fuer--maenner/> ☆ |     ⋮


BELIEBTESTE PRODUKTE IN BERGSCHUHE




LOWA
Women's Predazzo GTX
€ 219,95



SCARPA
Rebel Lite GTX
€ 289,95



LOWA
Laurin Pro GTX Mid
€ 199,95




LA SPORTIVA
Trango Guide Evo GT
€ 258,95

ORDENTLICHE BERGSTIEFEL FÜR MÄNNER AUF DEM GIPFELWEG

Wenn die Luft dünner und der Untergrund loser werden sind vernünftige Bergstiefel unerlässlich. Sie geben halt, halten trocken und warm. Nur durch eine extrem stabile Sohle und ein quasi unzerstörbares Obermaterial eines guten Herren Bergstiefels ist auch die nötige Sicherheit am Berg gewährleistet. Nur wer sich beim Treten am Hang auf guten Stand verlassen kann und auch im Schneesturm warme und trockene Füße behält bleibt konzentriert und leistungsfähig.

Egal ob im Himalaya oder auf der Zugspitze: Für eine richtige Bergtour ist der passende Herren Bergstiefel also buchstäblich die Basis für Spaß auf Tour und Gipfelglück.

Welche Merkmale einen Herren Bergstiefel vom herkömmlichen (Berg-) [Wanderschuh](#) unterscheidet, das gibt es hier nachzulesen.



Link im Text

<https://goo.gl/2BSpP5>

Bezahlte Platzierung vs. kostenlose Platzierung

Kostenlos

- Google versucht, möglichst passende Treffer zu liefern
- Eigene Seite steht in Konkurrenz zu anderen Seiten
- Manche Märkte sind hart umkämpft
- Erfolg braucht manchmal Zeit

Bezahlt

- Jeder Klick kostet Geld
- Ausgaben sind planbar
- Besucher jederzeit möglich
- Genaue Steuerung möglich

Wichtig: Kombination möglich!

Wichtig: Egal ob bezahlt oder kostenlos, wesentlich ist die Inhalte auf die Bedürfnisse der Besucher abzustimmen

Online erfolgreich werben

Welche Fragen muss ich mir stellen?

- Ist meine Website schon bereit?
- Wer ist meine Zielgruppe?
- Bin ich zeitlich von anderen Marketing-Aktionen abhängig?
- Wie viel ist mir ein Neukunde wert?
- Wie definiere ich Erfolg und wie messe ich ihn?
- Branding oder Conversions?

Remarketing – Werbung mit Fokus

↓
Werbung erinnert im Entscheidungsprozess

The screenshot shows the Guardian website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'sign in', 'become a supporter', 'subscribe', 'search', 'jobs', 'dating', 'more', and 'International edition'. Below this is the Guardian logo and a secondary navigation bar with categories like 'UK', 'world', 'sport', 'football', 'opinion', 'culture', 'business', 'lifestyle', 'fashion', 'environment', 'tech', and 'travel'. A breadcrumb trail shows 'home > travel > UK > europe > US'. The main content area features a 'travel' section with two article teasers: 'Herculean adventure / Exploring Greece's Deep Mani' and 'The train in Spain ... / To the golden sands of the Costa Maresme'. A remarketing advertisement for 'SportScheck' is displayed at the top, showing a row of clothing items: trousers, a backpack, shorts, a top, a dress, and another dress.

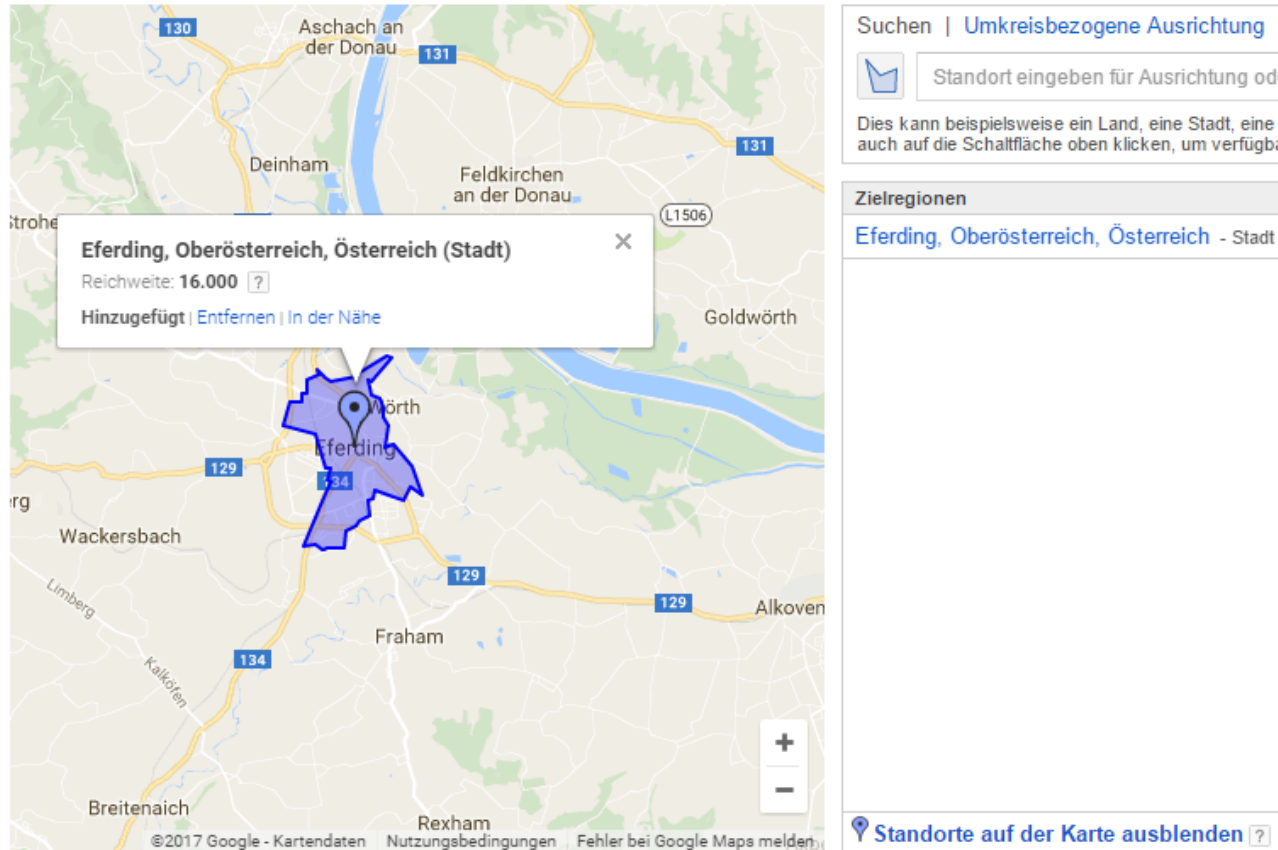
- **Entscheidungsprozesse oft lange, Erinnerungen wesentlich**
- Werbemittel auf die Zielgruppe abstimmen

Remarketing - Werbung mit Fokus



Infos: <http://www.otago.at/mit-google-remarketing-im-internet-werben/>

AdWords - genaues Targeting



The screenshot displays the Google Ads targeting interface. On the left, a map shows the location of Eferding, Austria, with a blue shaded target area. A pop-up window for 'Eferding, Oberösterreich, Österreich (Stadt)' indicates a reach of 16,000. On the right, the search panel shows the selected target region: 'Eferding, Oberösterreich, Österreich - Stadt'. The interface includes search options, a location input field, and a list of target regions.

- Zielgruppe lässt sich stark einschränken
- Unterschiedliche Anzeigen für unterschiedliche Regionen möglich

Tipps zur Optimierung:

<http://www.otago.at/adwords-kampagnen-optimieren/>

Am Ende steht das Ziel



- Erfolg motiviert für neue Ziele!
- Online Marketing ist kein Sprint sondern ein Marathon
- Online Marketing ist Teamarbeit
- Chancen nutzen

otago

Online Consulting

*„ Wer aufhört, besser werden zu wollen,
hört auf, gut zu sein. “*

Marie von Ebner-Eschenbach

KONTAKT / GESCHÄFTSFÜHRUNG

Mag. Markus Inzinger / Jan Königstätter

Otago Online Consulting GmbH | Mariahilfer Straße 99, 1060 Wien | +43 1 996 210 50 | office@otago.at | www.otago.at