

MEDIEN-INFORMATION

IT`S A MATCH: Warum SEO den digitalen Markenaufbau stärkt. Und wie Start-ups davon profitieren können...

Wien, April 2019. Start-ups möchten schnell durchstarten, ihr Budget ist oft begrenzt. Jede Investition wird daher genau durchdacht. Aber: Konsumenten sind heute einem fast unüberschaubaren Angebot an Produkten und Dienstleistungen ausgesetzt. Von der Masse abheben kann sich daher nur eine Marke, die ihren Mehrwert emotional kommuniziert.

„Eine Marke hat gerade für Startups eine enorm hohe Bedeutung. Denn in einem Umfeld von wachsender Dynamik ist sie ein Instrument, um Komplexität zu reduzieren und Entscheidungen zu geringeren Transaktionskosten zu ermöglichen. Komplexe (Kauf-) Entscheidungen werden oftmals emotional getroffen – gerade da wirken Marken. Dies gilt im Übrigen auch im B2B-Umfeld, denn B2B bezeichnet eine Transaktionsform, nicht jedoch eine Kommunikationsform“, erklärt Dieter Rappold, Founder von Speedinvest Pirates.

Dies zeigt sich auch beim Suchen und Gefunden-werden im Web. Denn wenn Menschen Marken kennen, werden ihre Inhalte häufig angeklickt. „Auf einen guten digitalen Markenaufbau zu setzen ist also überlebenswichtig für junge Unternehmen. Gerade mit kleinem Budget ist Suchmaschinenoptimierung in diesem Prozess ein essenzieller Faktor für langfristigen Erfolg“, betont Markus Inzinger, Geschäftsführer von Otago Online Consulting und Experte für SEO sowie Onlinekommunikation.

Erfolg hat, wer gefunden wird.

Wenn sich Kunden im Web auf die Suche machen, geht es in der Regel immer darum, ein bestimmtes Bedürfnis zu stillen. Wer die Bedürfnisse seiner Kunden schon kennt und weiß, wie er sie erfüllt, hat viel gewonnen. Dies beginnt schon bei der Überlegung, was der Kunde suchen könnte. „Die meisten Kunden sind dankbar für eine Vereinfachung ihres Lebens. Schnell eine Lösung zu finden ist ein positives Erlebnis. Je genauer Startups deshalb das Suchverhalten ihrer Nutzer verstehen, desto besser für ihren Unternehmenserfolg“, rät Markus Inzinger.

Mit Suchmaschinenoptimierung kann man alle relevanten Faktoren optimieren, die das Ranking beziehungsweise die Sichtbarkeit einer Website beeinflussen. Das sind zum Beispiel die Seitengeschwindigkeit, ein sauberer technischer Aufbau, Nutzerfreundlichkeit, passende Inhalte für die Suchanfragen der Zielgruppen und Verlinkungen auf die Seite. „Doch nur wenige Startups achten

bei der Erstellung ihrer Webseite auf diese technischen und inhaltlichen Anforderungen, um sich bei Google erfolgreich zu positionieren. Nur wer gut im Web gefunden wird, kann hier auch erfolgreich sein“, ergänzt Markus Inzinger.

Kunden gewinnen und binden.

Performance-Marketing beschreibt Marketingaktivitäten, die auf eine direkte Interaktion abzielen und meist leistungsbezogen bezahlt werden. Ziel ist es, eine messbare Reaktion bei Usern zu erzielen, sie als Kunden zu gewinnen und im besten Fall langfristig an das Unternehmen wie die Marke zu binden. „Das kann ein Klick auf eine Anzeige sein, das Registrieren für einen Newsletter oder der Einkauf im Online-Shop. Nutzer von Performance- Marketing-Strategien zahlen nur für jene Marketingaktivitäten, die auch erfolgreich sind. In der Kombination mit SEO ist ihr Einsatz ein gut geeignetes und gut kalkulierbares Marketinginstrument für Startups“, so der SEO und Onlinekommunikationsexperte Markus Inzinger.

Der internationale Startup- und Marketingexperte Dieter Rappold weiß: „Pay-per-Click Modelle, also Paid-Advertising-Modelle auf Google oder Facebook, sind verführerisch und der klassische Beginn von Startups im Marketing-Umfeld. In Ihrer technischen Prozessorientierung sind sie dem klassischen Gründer vertraut und nahe. Sie sind auch ein wertvolles Instrument, um erste Daten hinsichtlich der Resonanz der Zielgruppe zu bekommen. Sie setzen jedoch eine starke Absicht voraus. Für Startups, die ihre ersten Schritte erfolgreich mit Pay-per-Click-basierten- Marketingmodellen gemacht haben, ist es ein enormer Entwicklungsschritt, sich kommunikativ im ‚Funnel‘ nach oben zu entwickeln und mit anderen Zugängen, Botschaften, Kanälen und Instrumenten breitere Zielgruppen anzusprechen.“

Der Köder muss dem Fisch schmecken.

Startups arbeiten vor allem in der Früh-Phase an einem ‚Product Market Fit‘, also einem Zustand, in dem das Produkt eine starke Resonanz und somit Nachfrage im angestrebten Markt entwickelt. Vor allem in Europa sind viele Gründer-Teams oft sehr Technologie-orientiert und weniger Marktzentriert. Das bedeutet, Startups arbeiten meist an einem ‚Produkt Founder Fit‘ – einem Produkt, das sie selbst großartig finden. Dadurch entsteht ein Ungleichgewicht. „Gerade vor dem Hintergrund gering ausgeprägter Marktzentrierung entstehen oftmals Missverständnisse, an wen sich die Marke eigentlich richtet. Der Köder muss aber dem Fisch schmecken und nicht dem Angler! Das bedeutet: Die Marke muss für die Zielgruppe relevant sein und nicht primär beim Gründer Begeisterung auslösen. Gründer sollten daher ihre Märkte mindestens ebenso lieben wie ihre Technologie und ihre Produkte. Diese Haltung im Kern einer Organisation erleichtert es enorm, eine Marke aufzubauen“ empfiehlt Dieter Rappold.

Speedinvest Pirates ist der Growth-Marketing-Partner von Speedinvest, Europas führendem Seed VC. Für ein internationales Portfolio von über 100 Startups ist Speedinvest Pirates erster Ansprechpartner für alle Growth Themen. Als Kernteam von aktuell 7 erfahrenen Experten und mit einem Pool von über 50 qualifizierten Partnern liefert das Unternehmen Growth-Marketing-Expertise und operative Exzellenz, um ein Maximum an Unternehmenswertsteigerung für die Portfolio-Unternehmen zu erzielen. Bei Startups etabliert Speedinvest Pirates eine datenbasierte Kultur im Marketing und stärkt einen kundenzentrierten Entwicklungsansatz. Dabei arbeiten die Experten mit den besten Founder-Teams Europas an den Weltmarktführern von morgen: conquering growth together. Mehr Informationen unter www.speedinvest-pirates.com

Otago Online Consulting hilft Unternehmen dabei, im Web besser gefunden zu werden. Mittels Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing = SEM), Suchmaschinenoptimierung und Social Media Marketing werden Maßnahmen gesetzt, die mehr Besucher auf die Websites der betreuten Unternehmen bringen – und damit mehr potenzielle Kunden. Die Angebotspalette von Otago Online Consulting reicht von Website-Checks, SEO-Konzepten zur Optimierung von Websites und laufender Betreuung im SEO-Bereich bis zur Betreuung von Performance-Marketing- und Social Media-Kampagnen. Unterstützung bietet Otago Online Consulting auch in den Bereichen Google Display-Netzwerk, Re-Marketing und in Form individueller Workshops für SEO, AdWords und Social Media Marketing. Mehr Informationen unter www.otago.com

Medienkontakt: SPIEGL & LEHNER OG:

Doris Spiegl, Tel.: 0676/540 15 94, Mail: spiegl@spieglllehner.com

Karin Lehner, Tel.: 0650/555 66 56, Mail: lehner@spieglllehner.com

Liebe MedienvertreterInnen! Die EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist mit dem 25. Mai 2018 in Kraft getreten. Wenn Sie auch in Zukunft mit uns in Kontakt bleiben wollen und auch weiterhin über innovative & kreative Unternehmen, UnternehmerInnen, Produkte und Events informiert werden möchten, dann machen Sie bitte nichts ☺. Wenn Sie diese Information nicht mehr erhalten wollen, dann haben Sie jederzeit die Möglichkeit auf Löschung aus unserem Medienverteiler. Schicken Sie dazu einfach ein kurzes E-Mail an spiegl@spieglllehner.com oder lehner@spieglllehner.com mit dem Betreff: „Bitte um Streichung aus dem Medienverteiler“.