

ONLINE

Roberts 



# MERKSÄTZE

für Online-Marketing

## WIR PROFILIEREN SPEZIALISTEN



Liebe Leserin, lieber Leser,

mit diesem Heftchen möchten wir Ihnen ein paar Erfahrungen – in „Merksätzen“ auf den Punkt gebracht – als kleine Anregung für Ihr Online-Marketing mitgeben.

Holger Möller  
Kundenbetreuer / Onlineleitung  
Roberts Marken & Kommunikation GmbH

+49 561 93893-0 | [www.roberts.de](http://www.roberts.de)

ONLINE



Seit 1988 unterstützt Roberts Unternehmen und Institutionen rund um Strategie und Kommunikation. Die Einführung und Entwicklung des World Wide Web haben wir hautnah miterlebt, mitgestaltet und von Anfang an aus den faszinierenden Möglichkeiten der digitalen Welt gelernt. Viele Online-Aktivitäten werden von Unternehmen aus Intuition richtig geführt, manches bedarf allerdings auch eines kritischen Blicks. Denn am Ende kommt es darauf an, die digitale Welt und ihre Eigenarten richtig zu verstehen, um sich erfolgreich in ihr zu bewegen.

# 1

## **Content is King ./. Was schreibe ich nur?**

Allem voran steht die Frage: Was wollen Sie eigentlich im Netz? Zielen Ihre Aktivitäten auf die Vertriebsunterstützung, auf die Imagepositionierung oder vielleicht auf die Gewinnung neuer Mitarbeiter? Nach diesen Fragestellungen richten sich auch Ihre Inhalte. Bringen Sie Klarheit in Ihre Zielsetzung und finden Sie heraus, was Ihre Leser für relevant halten. Bedenken Sie dabei: In der eigenen Wahrnehmung umschreiben Sie Ihre eigenen Themen möglicherweise zu akademisch. Das hat zur Folge, dass Google und letztlich der Besucher schwerer fündig werden.

**Reduzieren Sie Ihren Inhalt auf das, was Ihre Besucher lesen möchten. Nennen Sie die Dinge beim Namen und umschreiben Sie nicht kompliziert, was Sie auch einfach ausdrücken können.**

# 2

## Prosa ./.

### Mehrwert

Eine Website sollte es nicht dem Durchschnitt der Besucher recht machen, sondern vielmehr die wenigen, aber dafür wichtigen Besucher gezielt ansprechen. Die Analyse der eigenen Website liefert dazu extrem wertvolle Informationen. Richten Sie Ihr Augenmerk auf die zentralen Seiten, die Ihre Zielsetzung unterstützen. Bringen Sie in Erfahrung, welche Suchbegriffe die Entscheider auf Kundenseite nutzen und welche Seiten wirklich relevant sind, um einen Mehrwert zu schaffen, der Aufmerksamkeit erzeugt.

**Werden Sie nicht dem durchschnittlichen Besucher gerecht. Analysieren Sie Besucher und deren Verhalten nach der Relevanz für Ihre Ziele.**

# 3

## **Bleiwüsten ./ Lasst Bilder sprechen**

In den ersten Höhlenzeichnungen finden wir Bilder und Symbole, um Geschichten zu erzählen. Der Mensch funktioniert visuell – und das hat sich bis heute nicht geändert. Gerade komplexe Sachverhalte wirken umso nachhaltiger, je einfacher man sie erklärt. Fassen Sie sich kurz. Überfrachten Sie Ihre Seiten nicht mit Text und achten Sie darauf, dass die wichtigsten Inhalte schon beim Überfliegen der Seite zu erfassen sind.

**Eine verständliche Navigation, visuelle Eye-Catcher oder ein gut gemachtes Video können mehr bewirken als ein hervorragend aufbereiteter Fließtext – Einfachheit liegt hoch in der Besuchergunst.**

# 4

## **Social Media ./. oder Blödsinn?**

Laufen Sie nicht jedem Hype blind hinterher. Der effiziente Einsatz sozialer Medien ist stark abhängig von Ihrem Kommunikationsziel.

Wenn Sie verschleißfreie Kugellager für die Schwerindustrie anbieten, ist Facebook zur Bewerbung Ihrer Produkte möglicherweise der falsche Ansatz. Für die Suche von Auszubildenden kann es aber ein hervorragend unterstützender Kanal sein. Entscheidend ist es, den richtigen Mix zu finden. Vernachlässigen Sie dabei das Medium Film auf keinen Fall.

**Dreh- und Angelpunkt Ihrer Kommunikation ist und bleibt Ihre Website. Soziale Medien sind der zielgruppengerechte Multiplikator Ihrer Aktivitäten und vernetzen diese in multiplen Kanälen.  
So geht Internet!**

# 5

## SEO ./. SEA

Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA) sind zwei Schuhe desselben Paares. Wenn Sie z.B. Google AdWords schalten, um Ihre Website oder eine spezielle Inhaltsseite zu bewerben, ist es entscheidend, dass der Klick auf die Anzeige die damit verbundene Erwartung des Besuchers erfüllt. Eine SEO optimiert Ihre Inhalte gleichermaßen auf Ihr Kommunikationsziel und die Suchanforderungen. Dabei sollten die relevanten Keywords nicht zu umfangreich sein. Für uns ist die SEO immer ein guter Indikator dafür, ob eine Marke scharf positioniert ist.

**AdWords-Werbung (SEA) funktioniert am besten, wenn sie perfekt auf die Inhalte der Zielseite abgestimmt ist. Räumen Sie also erst die Wohnung auf (SEO) und laden Sie dann die Gäste ein.**



# 6

## Intranet ./ Extranet

Ein Intranet eignet sich hervorragend, um Ihre Belegschaft mit wichtigen Informationen, Vorlagen und Unterlagen auszustatten.

Dafür sollte das System aufgeräumt, pointiert und individuell konfigurierbar sein und den Nutzer zum Start mit seinen wichtigsten Themen begrüßen. Das Extranet kann diese Funktionen standortunabhängig anbieten und für externe Partner und Medien gesonderte Zugänge bereitstellen. Im Vertrieb bietet das Extranet viele gute Möglichkeiten, um beim Kunden vor Ort in Echtzeit Informationen anzubieten.

**Ein zentraler Ort für alles – mit Hilfe von Intra- und Extranet halten Sie die Belegschaft auf dem Laufenden und machen es dem Vertrieb, Partnern und Medien leicht, mit Ihnen zu arbeiten.**

# 7 CMS ./ CMS

Websites werden heute nicht mehr von Programmierern mit Inhalten gefüllt. Heute ist klar, dass der Verfasser von Inhalten im Idealfall auch der Redakteur sein sollte. Dazu muss das Tool so einfach sein, dass es sich reibungslos in die tägliche Arbeit integrieren lässt. Das sichert kurze Reaktionszeiten und eine hohe Aktualität der Inhalte, weil es leicht fällt, diese schnell zu administrieren. Ein gutes CMS bietet heute die Möglichkeit, eine Website in der Originalansicht zu bearbeiten.

**Das beste Tool ist immer das, welches Ihre Ziele und Bedürfnisse bestmöglich und für Sie begreifbar umsetzt – und Spaß machen sollte es auch, denn nur dann wird es auch gern genutzt.**