

Besser gefunden werden im Internet

Internet-Suchmaschinen haben unser Verhalten bei der Suche nach irgendwelchen Informationen innerhalb weniger Jahre verändert. «Googeln» ist heute gleichbedeutend mit nachforschen oder etwas suchen. Die Entwicklung von Suchmaschinen ist noch längst nicht abgeschlossen und es darf erwartet werden, dass es schon bald noch einfacher wird, das zu finden was wir suchen. Umgekehrt wird es für die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen immer wichtiger, im Internet gefunden zu werden.

Verändertes Käuferverhalten

Wer heute ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Marke oder eine bestimmte Firma sucht, nutzt zunehmend das Internet. Marktuntersuchungen belegen, dass über 75% der aktiven Schweizer Internetnutzer – das sind immerhin rund 2.5 Mio. Personen – über das Internet einkaufen. Noch höher ist die Zahl der Personen, die sich vor ihrem Kaufentscheid über die möglichen Anbieter, deren Produkte und Dienstleistungen im Internet informieren.

Neuer Erfolgsfaktor:

«Gefunden werden im Internet»

Wer im Internet nicht gefunden wird, geht an potentiellen Neukunden vorbei und verzichtet auf leicht erschliessbare Umsatzpotentiale. Suchmaschinen und elektronische Verzeichnisse entwickeln sich zu neuartigen Werbe- und Kontaktplattformen für KMUs.

Über 90% der Schweizer KMU nutzen heute das Internet. Über 60% der Kleinst- und Kleinunternehmen (1 bis 49 Mitarbeiter) verfügen

über eine Homepage; bei den mittelgrossen Unternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter) sind es bereits 85%, Tendenz steigend.

Und trotzdem wird die überwiegende Zahl der Homepages völlig ungenügend von Privatpersonen und Firmen genutzt. Vielen Firmen gelingt es also nicht, die Zielgruppe für ihre Produkte und Dienstleistungen zum Besuch ihrer Homepage zu bewegen. Die Gründe dafür sind die folgenden:

- Die Firma ist zu wenig bekannt
- Die Homepage-Adresse der Firma ist zu wenig bekannt
- Die Produkte und Dienstleistungen der Firma sind zu wenig bekannt
- Der Internet-Auftritt der Firma ist zu wenig benutzerfreundlich und nützlich
- Die Suche nach Produkten und Dienstleistungen bei den grossen Search Engines führt nicht direkt zur Homepage eines Anbieters

Neue Disziplin:

«Suchmaschinenmarketing»

Für das kleine und mittlere Unternehmen stellt sich also neben der Optimierung des eigenen Internet-Auftritts die entscheidende Frage, bei welchen Verzeichnissen es sich eintragen, registrieren oder gegen Gebühr besonders hervorheben soll. Darauf gibt es keine allgemein gültige Antwort, sie ist abhängig von der anvisierten Kundenzielgruppe, vom Umfang der angebotenen Produkte und Dienstleistungen und vom möglichen Absatzraum für diese Angebote. Um im Internet optimal gefunden zu werden, muss der Marke-

ting- und Verkaufsverantwortliche eines Unternehmens zunächst die folgenden sieben Fragen beantworten:

1. Wo suchen meine bestehenden und neuen Kunden meine Produkte und Dienstleistungen?
2. Welche Web-Suchmaschinen und elektronischen Verzeichnisse werden in meinem Marktgebiet von Konsumenten und Unternehmen am häufigsten genutzt?
3. Welche Web-Suchmaschinen und elektronischen Verzeichnisse decken den Markt meiner Produkte- und Dienstleistungen ab und verfügen über eine vollständige, korrekte und aktuelle Datenbasis?
4. Wie flexibel und mit welchem Aufwand kann ich meine Firmenpräsenz und mein Produkt- und Dienstleistungsangebot in den verschiedenen Web-Suchmaschinen und Verzeichnissen etablieren und optimieren?
5. Wie kann die Nutzung und damit der Erfolg meiner Suchmaschineneinträge gemessen werden?
6. Welche Möglichkeiten und Funktionen bietet die Suchmaschine, um den Suchenden direkt mit meinem Unternehmen in Verbindung zu setzen?
7. Welche Leistungen erbringt der Suchmaschinenanbieter bei der Bestimmung der für mein Unternehmen relevanten Suchbegriffe und bei der Verbesserung der Auffindbarkeit über die Web-Suchmaschinen?

Effiziente Verbindung von Websuche mit Verzeichnissuche

Immerhin darf festgestellt werden, dass es heute Verzeichnisanbieter gibt, welche in diesem Umfeld neue, überzeugende Lösungen anbieten können. Solche Verzeichnisse, wie z.B. Swisssguide, verbinden die Vorteile der umfassenden Web-Suche mit der Funktionalität, Präzision und Treffereffizienz der modernen elektronischen Verzeichnisse. Der Kundennutzen dieser neuen Suchtechnik ist anhand der Zugriffe auf die Web-site eines Unternehmens, der Anzahl Firmenprofilabfragen und der Anzahl der direkten Kundenanfragen messbar. Damit bieten solche Verzeichnisanbieter ein kostengünstiges Basiswerbemittel an, welches jedem Vergleich mit gedruckten Verzeichnissen und anderen Werbeformen standhält und für weniger Werbefranken mehr bietet.

Erich Läubli