Wer sich online professionell präsentiert, kann offline nur davon profitieren. Wie Unternehmen in der digitalen Welt für sich und ihre Leistungen werben können, erklärt Patrick Pietruck, Geschäftsführer der Lüneburger Online-Marketing-Agentur web-netz GmbH. Mit ihm sprach Grit Preibisch.

„Qualität setzt sich durch“

Der 32-jährige Patrick Pietruck führt zusammen mit Sebastian Loock die Lüneburger web-netz GmbH.

Herr Pietruck, Sie sind Geschäftsführer einer Online-Marketing-Agentur. Warum führt kein Weg mehr an digitalem Marketing vorbei?
Inzwischen ist so gut wie jeder Deutsche online. Im Internet tummeln sich also die Menschen, die Unternehmen mit Marketingmaßnahmen erreichen wollen. Deshalb müssen Firmen online präsent sein – mit Inhalten, die möglichst professionell aufbereitet und gut auffindbar sind. Kein Unternehmen dieser Welt kann sich in Zeiten von Facebook, Google und Co. nur auf Mund-zu-Mund-Propaganda oder den viel zitierten guten Ruf verlassen. Ein Großteil des alltäglichen Lebens spielt sich inzwischen online ab. Die Nutzung des Internets ist keine Generationenfrage mehr, sondern eine generationenübergreifende Frage.

Wer online nicht präsent ist, existiert nicht. Trifft das auf Unternehmen zu?
Es gibt relativ viele Unternehmen aus dem B2B-Bereich, die das Internet als Vertriebskanal nicht nutzen. Sie setzen noch sehr stark auf traditionelle Vertriebswege. In diesem Bereich sehe ich noch sehr viel Entwicklungspotenzial. Unternehmen, die im B2C-Bereich tätig sind, kommen um das Internet längst nicht mehr herum. Der Endkunde sucht im Internet nach Produkten und Dienstleistungen. Wer nicht in der Trefferliste erscheint, ist für den Kunden in dem Moment unerreichbar. Restaurants zum Beispiel können natürlich weiterhin davon ausgehen, dass eine gute – womöglich innenstadtnahe – Lage Laufkundschaft bringt. Aber darüber hinaus können sie noch mehr Kunden online gewinnen. Der Nutzer schaut sich die Homepage an, informiert sich über Angebote und Leistungen, liest auf Portalen Bewertungen anderer Gäste – und entscheidet sich so idealerweise für einen Besuch. Überlebenswichtig zum Beispiel für Restaurants, die irgendwo im Grünen liegen und kaum auf spontane Gäste zählen können.

Was macht einen guten Webauftritt aus?
Der Aufbau einer Website ist immer abhängig davon, ob ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Information im Mittelpunkt stehen soll. Aber vor allem: Eine Website allein reicht nicht, um Neukunden zu gewinnen. Sie muss gefunden werden. Das ist die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche reichweitenstarke Website. Viele Unternehmen lassen sich eine Website programmieren und erfreuen sich an der vermeintlichen Internet-Präsenz. Doch sie wundern sich, dass sie über die Website nichts verkaufen. Der Grund liegt auf der Hand: Wenn die Seite nicht gefunden wird, kann sie keine Anfragen generieren. Man darf eine Website nicht mit einem Schaufenster in der Stadt verwechseln, an dem sehr viele potenzielle Kunden vorbeilaufen – und im Zweifel der eine oder andere stehenbleibt. Eine Website muss durch Werbemaßnahmen auffindbar gemacht werden. Erst so stoßen Kunden auf die Seite.

Was kann man machen, um gefunden zu werden?
Im ersten Schritt ist es wichtig, die Website über Google auffindbar zu machen. Dabei kommt die klassische Suchmaschinenoptimierung ins Spiel. Google wertet ganz genau aus, ob der Inhalt einer Website hochwertig und relevant ist. Je größer der Mehrwert, desto besser die Platzierung in der Google-Trefferliste. Qualität setzt sich durch. Neben dem Inhalt sind auch die sogenannten Backlinks ein Qualitätskriterium für Google: Je mehr themenrelevante Websites auf die eigene Website verweisen, desto besser. Jeder Backlink, der zusätzlich Traffic generiert, signalisiert Google, dass diese Seite empfehlenswert ist. Möglich ist auch die Nutzung der kostenpflichtigen Anzeigen, die bei Google AdWords-Anzeigen heißen. Ein stationärer Händler kann damit Produkte in einem fest definierten Umfeld regional bewerben. Nur wenn jemand auf die Anzeige klickt, fällt ein entsprechender Kostenbeitrag an. Und wichtig ist für Google auch, dass die Ladezeit der Seite möglichst kurz ist. Auch hier hat Google den User im Blick: Kein Mensch will lange auf eine Seite warten. Google will dem User den besten Service bieten. Wer die entsprechende Qualität – zum Beispiel mit kurzen Ladezeiten und einer mobilen Website – nicht liefern kann, wird abgestraft.

„Eine Website allein reicht nicht, um um Neukunden zu gewinnen. Sie muss vor allem gefunden werden.“

Wie optimiere ich meine Inhalte für Google?
Der erste Schritt muss eine umfangreiche Keyword-Recherche sein. Dabei findet man heraus, welche Begriffe Menschen eingeben, um die Leistungen oder Produkte zu finden. Diese sogenannten Keyword-Listen bestehen aus hunderten von Begriffen. Passend zu den Suchbegriffen muss man Unterseiten erzeugen, die Informationen zu den Themen bieten. Vor allem

Foto: Hans-Jürgen Wege

Patrick Pietruck ist Diplom-Kaufmann und ein gefragter Gesprächspartner, wenn es um Online-Marketing geht.

Foto: Hans-Jürgen Wege

längere Begriffskombinationen lassen sich gut optimieren. Ein Beispiel: Renommierte Unternehmen besetzen wahrscheinlich bereits seit Jahrzehnten den Suchbegriff „Reifenhändler“. Für den kleinen, neu gegründeten Lüneburger Reifenhändler macht es nicht viel Sinn, dieses Schlagwort besetzen zu wollen. Nicht besetzt ist aber eventuell eine Kombination aus „Lüneburg“, „Reifenhändler“ und „Niedersachsen“. Wenn er sich darauf konzentriert, landet er bei dieser Suchanfrage auf Platz eins. So generiert er den Traffic aus der Region, den er haben will. Früher hat man gern Content auf der zehnten Unterseite versteckt oder den Text ganz klein und in der Farbe des Hintergrunds platziert. Damit hat man Google mehr Inhalt vorgegaukelt. Doch solche Tricks durchschaut das System inzwischen.

Google verändert regelmäßig seine Algorithmen. Geraten Website-Betreiber immer wieder ins Hintertreffen?

Google informiert sehr ausführlich über die Änderungen seiner Algorithmen. Man kann sich also darauf einstellen. Und man muss festhalten: Eine Algorithmus-Änderung bringt nicht zwangsläufig eine Rankingänderung mit sich. Wer Google eine hochwertige Website mit nutzerrelevanten Inhalten präsentiert, muss keine Angst haben. Unter Algorithmus-Veränderungen leiden die Websites, die qualitativ minderwertig sind und bewusst manipuliert haben. Google bestraft mangelnde Qualität – und wertet User-Signale aus. Das heißt ganz konkret: Wenn ein User lang auf einer Website verweilt, spricht das für eine gute Seite – und Google rückt die Seite nach oben. Verlassen User die Website schnell wieder – ist also die Absprungrate hoch – so wertet Google die Seite im Ranking ab.

„Eine Facebook-Fanseite betreibt man nicht, indem man mal alle zwei Wochen einen Beitrag platziert.“

Wie wichtig ist eine mobile Website?

Viele Unternehmen haben noch keine mobile Website. Das ist ein ganz großes Problem. Denn die mobile Revolution läuft schon längst. Immer mehr Menschen nutzen das Internet mobil auf dem Smartphone. Wir haben sehr viele Kunden, bei denen 30 bis 40 Prozent des Gesamt-Traffics über mobile Endgeräte laufen. Unternehmen, die mobil nicht abrufbar sind, geraten ins Hintertreffen. Welcher Kunde ruft schon gern mit dem Handy eine Website auf, die für einen Desktop-PC entwickelt, mobil kaum bedienbar ist und lange Ladezeiten hat? Niemand.

Eignet sich Social Media Marketing für Firmen?

Viele versuchen sich im Social Media Marketing – ohne die erhofften Erfolge. Denn sie gehen meist mit falschen Erwartungen an die Sache heran. Sie versprechen sich vor allem mit Facebook einen kostenlosen Kanal, der viele Fans und Neukunden generiert. Damit unterliegen sie mehreren Trugschlüssen. Dieser Kanal ist nicht kostenlos. Um eine hohe Reichweite zu erzielen, muss man kostenpflichtige Anzeigen dazu buchen. Nur fünf bis maximal 15 Prozent der Fans einer Facebook-Seite bekommen die Einträge automatisch eingeblendet. Wenn ich Facebook dafür bezahle, steigt die Reichweite erheblich. Ein weiterer Trugschluss: die Hoffnung auf mehr Kunden. Falsch. Facebook ist kein Abverkaufskanal, sondern ein Kundenbindungskanal. Facebook-Nutzer erwarten keine Produktinformationen, sondern vor allem Unterhaltung. Wer in diesem Umfeld werblich auftritt, hat grundsätzlich verloren. Und ich will auch davor warnen, Facebook nur so nebenbei bedienen zu wollen. Eine Facebook-Fanseite betreibt man nicht, indem man mal alle zwei Wochen einen Beitrag platziert. Man muss ein Konzept entwickeln und eine Person dafür abstellen, die sich schwerpunktmäßig in der Woche damit beschäftigt. Es muss hochwertiger, guter Inhalt sein – mit sehr vielen Fotos. Professionelle Hilfe ist dabei angebracht, denn kaum ein Unternehmen mit wenigen Mitarbeitern kann diese Arbeit leisten. Es gibt schließlich nichts Schlimmeres als eine ungepflegte Facebook-Seite.

Die Angst vor Shitstorms ist unter Unternehmern weit verbreitet. Wie ernst nehmen Sie die Angst?

Die Angst vor Shitstorms halte ich für absolut unberechtigt. Diese Gefahr existiert bei großen Unternehmen mit unglaublich großer Reichweite. Ein Shitstorm verbreitet sich nur, wenn eine Fan-Seite viele Menschen erreicht. Nur einige hundert oder tausend Fans reichen in der Regel nicht aus, um einen Sturm losbrechen zu lassen. Viel größer ist die Gefahr, mit einer unprofessionellen, ungepflegten Facebook-Seite Imageschaden zu verursachen.

Welche Plattformen sind neben Facebook interessant für Unternehmen?

Facebook ist und bleibt die absolute Nummer eins in Deutschland. Daneben gibt es zum Beispiel die Plattform Pinterest, die ihre Nutzer ausschließlich Bilder präsentieren lässt. Vor allem Frauen finden dieses Format spannend. Pinterest könnte auch für Unternehmen relevant sein – zum Beispiel für Blumenhändler, Hochzeitsmode-Hersteller oder Restaurants. Eine Plattform, die unter den Social-Media-Plattformen die stärkste Wachstumsrate hat, ist Instagram – eine reine Fotoplattform für Stars und Sternchen. Man lädt Bilder hoch und kann Follower für sich gewinnen. Twitter ist auch eine relevante Plattform, beliebt vor allem im PR-Bereich. Weil die Reichweite gering ist, würde ich Twitter nicht einem regionalen Unternehmen als Werbemedium empfehlen. Immer größere Kreise zieht der Nachrichtendienst Whats App, der sich hin zu einer sozialen Plattform entwickelt.

Ist die Zeit der klassischen Werbung vorbei?

Das würde ich nicht sagen. Die großen Online-Händler sind erst richtig groß geworden, als sie auch klassische Werbung genutzt haben. Online-Werbung ist aber zweifellos effektiv, zielgerichtet, sehr gut messbar – und kostet pro Klick nur wenige Cent. Lächerliche Beträge im Vergleich zu einer klassischen Zeitungsanzeige. Aber will man flächendeckend werben, kostet Online-Marketing auch viel Geld. Allein Suchmaschinenoptimierung ist sehr zeitaufwendig. Seriöse Agenturen verlangen dafür schnell kleinere vierstellige Beträge im Monat.

Ist Bannerwerbung für Firmen empfehlenswert?

Bannerwerbung ist weiterhin ein Werbeinstrument, in das viel Geld investiert wird. Fakt ist: Bannerwerbung streut sehr stark, vergleichbar mit klassischer Printwerbung. Man kann Banner inzwischen regional schalten. Aber man weiß nie, ob der User empfänglich für die Werbebotschaft ist. Ein Beispiel: Der User will auf der Website einer Tageszeitung Artikel lesen und ganz bestimmt nicht ein Auto oder einen Kühlschrank – beworben von Bannern – kaufen. Es gibt sicher eine gewisse Werbewirkung. Aber ein Banner ist nicht im Ansatz so zielgerichtet wie zum Beispiel Google-AdWords-Anzeigen.

Ist Retargeting ein geeignetes Werbeformat für Unternehmen?

Retargeting ist eine Option. Ein Beispiel: Ein User will eine Waschmaschine kaufen und hat vier Onlinehändler aufgesucht. Er hat bei mindestens drei Anbietern keinen Kauf getätigt. In dem Moment des Seitenaufrufs wird automatisch ein Cookie gesetzt. Und in der Folge beginnt eine vollautomatisierte Werbung, in der die Produkte noch einmal eingeblendet werden. Unternehmen können dieses Werbeformat über Google oder andere Anbieter einkaufen. Diese Leistung wird meistens über Klickbasis abgerechnet. Regionale Händler können dieses Prinzip sicher gut einsetzen.

Ein Blick in die Zukunft: Welche Trends lassen sich im Online-Marketing hervorheben?

Rund um YouTube gibt es sehr spannende Werbeformate. Auf diesem Portal kann man Werbung schalten und nutzerrelevante Informationen in Videos veröffentlichen. Zum Beispiel: Ein Laminat-Anbieter erklärt, wie man Laminat verlegt. Ganz nebenbei zeigt er dabei die Produkte, für die er Werbung machen will. Außerdem passiert im Bereich des Email-Marketings sehr viel. Auf Basis von Nutzerdaten und des Kaufverhaltens können Unternehmen ihren Kunden inzwischen passgenaue Newsletter zuschicken. Ein weiterer Trend: die Entwicklung von Google Plus hin zu einem Branchenverzeichnis mit Produktbewertung. Google Plus ist als Social Netzwerk gescheitert. Um das Ganze zu retten, verknüpft Google nun Google Plus mit Google Places, dem Branchenbuch von Google. Jedes Unternehmen, das bisher bei Google Places war, hat jetzt auch einen Google-Plus-Account, wo sich Bewertungen abgegeben und Fotos hinterlegen lassen. ■