

Onpage SEO



Aphrodite Rantou,
Teamlead SEO Namics

■ Onpage SEO ist ein Teil der Suchmaschinenoptimierung. Er umfasst alle Massnahmen, die an der zu optimierenden Seite selbst vorgenommen werden. Dazu zählen unter anderem die Optimierung von Keywords, Schaffung einer sauberen Informationsarchitektur und klare Gliederungselemente. Hinzu kommt die Erstel-

lung und Optimierung von Unique Content mit klarem Mehrwert gegenüber der Konkurrenz.

«Nützlicher und fesselnder Content wird wahrscheinlich eure Website stärker beeinflussen als alle anderen Faktoren, die wir hier diskutieren», so Google. Kurz gesagt: «Content is King» und zählt von über 200 Rankingfaktoren zu den Top 3 – und genau deshalb ist Onpage SEO so wichtig.

Gleichzeitig sollten aber auch Technical und Offpage SEO nie ausser Acht gelassen werden. Seit dem diesjährigen Google Mobile First Index haben Mobile-Optimierung, Site Speed und User Experience eine noch grössere Bedeutung als jemals zuvor.

Quality Score



Roger Maissen,
Mitinhaber Safi

■ Mit dem Quality Score (QS) bewertet Google die Relevanz von Werbeanzeigen in der Suchmaschine (Google Ads, Google AdWords). Der QS, der von 1 bis 10 geht, wird bei jeder Suchanfrage neu berechnet. Vier Kriterien bestimmen den Quality Score: die Relevanz des Keywords, der Anzeige und der Zielseite in Bezug

auf die Suchanfrage sowie die Klickrate (CTR).

Je höher der QS ist, umso tiefer sind die Kosten für die Werbeanzeige. Ein Beispiel: Werbetreibender A bekommt für seine Anzeige einen QS von 2 – er muss CHF 5 für einen Klick bezahlen. Werbetreibender B erreicht mit seiner Anzeige einen QS von 10 und zahlt für das gleiche Keyword nur CHF 1 für einen Klick.

Höhere Quality Scores lassen sich mit einem professionellen und kontinuierlichen Kampagnenmanagement erreichen und halten. Das führt zu einer besseren Ausschöpfung des SEA-Budgets und somit zu grösseren Werbeerfolgen.

Social Media Marketing



Walter Schärer,
Director of Marketing & Business Development Blueglass

■ Die Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen via Soziale Netzwerke nimmt laufend zu. Relevant sind die drei Komponenten Gewinnung von Fans, redaktionelle Publikation und bezahlte Vergrößerung der Reichweite.

Beiträge in Social Networks müssen attraktiv aufbereitet sein

und gut abgestimmt auf die Zielgruppe, denn ihr Nutzerverhalten variiert je nach Netzwerk.

Die Reichweite der Botschaft hängt ab von der Anzahl und Qualität der Follower des Werbetreibenden und von der Überzeugungskraft der Inhalte: Wird ein Beitrag von vielen Nutzern geklickt, ist das ein Gütesignal und der Beitrag wird einem noch grösseren Umfeld gezeigt.

Empfohlen ist die Vergrößerung der Reichweite via bezahlte Beiträge (Sponsored Posts, Video Ads). Experten empfehlen dafür unterschiedliche Budgets, ein Monatsbudget von CHF 1000 ist aber das Minimum, um messbare Resultate zu erzielen.

Performance Marketing



Lars Neumann,
Director Search web-republic

■ Beim Performance Marketing geht es darum, Online-Marketinginstrumente so einzusetzen, dass messbare Reaktionen respektive Transaktionen des Nutzers generiert werden. Am Anfang jeder Performance-Marketing-Kampagne stehen wie bei jeder kommunikativen Massnahme strategische Überlegungen: Wie kann ich die

Bedürfnisse und Interessen einer Zielgruppe mit meinen unternehmerischen und kommunikativen Ziele in Einklang bringen? Mit anderen Worten eine gute Performance-Kampagne berücksichtigt Eigenheiten und Ziele einer Marke sowie Konsumverhalten und Bedürfnisse der Zielgruppen. Wenn dieses Feld abgesteckt ist, können wir bestimmen, welche Plattformen für eine Performance-Kampagne zielführend eingesetzt werden können.

Wichtig: Performance wird heute häufig zu eindimensional gedacht. Wir sehen Performance eher als integralen Bestandteil einer umfassenden Marketing- und Kommunikationsstrategie.

ROPO-Effekt



Peter A. van der Touw,
CEO Notch Interactive AG

■ «Das ist nur ein weiterer Trend. Der geht schnell wieder vorüber.» So dachten wohl viele Fachgeschäfte, als Hybrid-Shopping beziehungsweise der sogenannte ROPO-Effekt das erste Mal in aller Munde war.

Doch ist der digitale Schaufensterbummel vor dem analogen Einkauf fester Bestandteil unseres

Konsumverhaltens geworden. Aber auch sein umgekehrter Weg ist bei vielen Konsumenten sehr beliebt.

Die vier möglichen Kombinationen aus Recherche und Kaufabschluss (Research Online & Purchase Offline; Research Offline & Purchase Online; Research Offline & Purchase Offline; Research Online & Purchase Online) stehen in einer Wechselwirkung, die vor allem für Unternehmen besonders interessant ist, wenn der Vertrieb über stationäre Filialen UND E-Commerce läuft.

Das sind insbesondere Multichannel-Händler im Retailbereich, grosse Versicherungen oder auch Banken.

Trust-Elemente



Patricia Gyger,
Teamleader Online-Marketingzeit GmbH

■ Trust, das englische Wort für Vertrauen, ist im Web, wo der persönliche Kontakt oft fehlt, besonders wichtig. Als Trust-Elemente werden alle Inhalte und Komponenten auf einer Website bezeichnet, die dem User dazu dienen, Vertrauen zur besuchten Seite beziehungsweise zu einem Online-Shop aufzubauen.

Eine Website signalisiert ihren Kunden und Kundinnen Seriosität etwa durch Qualitätssiegel, positive Testergebnisse, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten, Social-Media-Auftritte, Kundenbewertungen und SSL-Zertifizierungen.

Damit die Trust-Elemente eine positive Wirkung beim User haben, ist es ausschlaggebend, dass diese auch in der Kommunikation eingesetzt und auf der Website gut sichtbar platziert werden.

Der gezielte Einsatz von Trust-Elementen kann die Conversions steigern, Warenkorb-Abbrüche minimieren und langfristig für eine nachhaltige Kundenbindung sorgen.