

Online-Marketing für kleines Geld: Das gibt's wirklich?

»Wir sind ein regionales Unternehmen, wir brauchen kein Online-Marketing.« Kennen Sie diesen Satz von sich selbst? Ertappt! Und wahrscheinlich denken Sie auch, dass Online-Marketing zu teuer ist und sich nur für größere Unternehmen eignet? Schade – denn Online-Marketing lohnt sich auch, wenn Ressourcen und Budget dafür knapp erscheinen.



Wirksames Online-Marketing ist für kleine Unternehmen mit überschaubarem Aufwand machbar. FOTO: ISTOCK

Werbung ist teuer – dieser Gedanke ist so verbreitet unter kleinen und mittelständischen Unternehmen, dass diese sich oft gar nicht mehr mit den Chancen auseinandersetzen, die Online-Werbung bietet. Dabei muss diese nicht immer in Gestalt eines 100-Mann-starken Orchesters aus Video-Marketing, Facebook, Twitter, Xing, AdWords, Homepage, Popup-Store, Remarketing, Whitepaper, Lead-Nurturing usw. daherkommen. An vielen Stellen wird jedoch das Beste geleistet, um genau diesen Eindruck zu vermitteln – und Unternehmern somit das Gefühl zu geben, mit weniger als drei Agenturen an jedem Finger bräuchten sie mit dem Online-Marketing gar nicht erst anzufangen. Wie soll man da noch durchblicken?

Aber nicht jeder muss alles können – auch nicht in der Online-Werbung. Schon punktuelle, kleinere Maßnahmen können Unternehmern dabei helfen, online mögliche Neu-Kunden besser anzusprechen. Natürlich wird das Hochglanz-Plakat am Wolkenkratzer immer mehr Eindruck schinden als ein fünfzeiliger Eintrag in der Google-Suche. Aber was von beidem passt wohl besser zu den Ressourcen eines KMU? Und die meisten Menschen, die nach einem lokalen Unternehmen auf der Suche sind, werden sich auch eher in der Google-Suche wiederfinden

als staunend vor einem Plakat, an das sie dann auch noch im richtigen Moment zurückdenken müssen.

Sei es, um Solarmodule auf dem Hausdach installieren zu lassen oder um von kurzen Distanzen bei der Beschaffung von Baumaterialien zu profitieren: Potenzielle Kunden sind genau dann am besten zu erreichen, wenn sie einen Wunsch haben und dies in einer Google-Suche ausdrücken. Und genau dann sollten Unternehmen im Netz zur Stelle sein! Hier fängt gutes Online-Marketing nämlich an: Beim Problemlösen mit einem relevanten Angebot. Deshalb folgen nun ein paar Tipps, die sich auch mit kleinem Budget und begrenzten Ressourcen umsetzen lassen.

Auf die Region konzentrieren

Das ist ein scheinbar marginaler, aber wichtiger Grundgedanke. Deutschlandweit Online-Marketing zu betreiben erfordert ein anderes Budget und führt wahrscheinlich auch zu jeder Menge Ausschuss bei den Online-Anfragen. Was nützt einem betonverarbeitenden Unternehmen aus Bayern eine Anfrage aus Brandenburg, bei der ein guter Teil des Auftragswerts als Anfahrtskosten aufgeschlagen werden muss? Oft

sind Effizienz und Gewinn bei Aufträgen mit zu weiter Anfahrt ohnehin eher zweifelhaft. Und die Dame im Sekretariat verschwendet auch noch ihre Zeit damit, es dem interessierten Anrufer wieder auszureden.

Googles Gratis-Branchenbuch nutzen

Selbiges nennt sich Google My Business und ist zu finden unter business.google.com. Es ist eine unschätzbare Quelle für Vertrauen und Interesse, da Google bei der Suche nach einem lokalen Unternehmen immer die Daten aus dem My-Business-Eintrag zeigt! Eine Suche auf Google Maps verrät, ob das eigene Unternehmen hier schon als Standort hinterlegt ist. Ist dies der Fall, kann der Standort »beansprucht« werden (das geht allerdings nur, wenn man mit einer Google-Adresse eingeloggt ist). Ist der Eintrag schließlich verifiziert und somit Eigentum des Unternehmens, können individuelle Öffnungszeiten hinterlegt, Bilder vom Team und von Projekten hochgeladen sowie Bewertungen professionell beantwortet werden. Fast nichts macht mehr Eindruck als ein Unternehmen, das sich wirklich um die Interaktion mit seinen Kunden bemüht! Bei Google My Business gibt es außerdem interessante Statistiken zu Anrufen und Website-Klicks, die über den Eintrag erfolgt sind.

Nicht die Meta-Daten vergessen

Bitte was? Meta-Daten sind für die meisten Unternehmer böhmische Dörfer, dabei hat fast jeder sie schon einmal gesehen. Was oben in der Register-Karte des aktuellen Browser-Fensters steht, ist der sogenannte »Title-Tag« oder auch »Meta-Title«. Die Beschreibung, die man bei jedem Google-Suchtreffer unterhalb des Links sieht, ist die »Meta-Beschreibung«. Diese beiden Dinge hat jede einzelne Seite im Netz, sei es die Info-Seite über WKA-Fundamente oder das Unternehmensportrait des mittelgroßen Spediteurs. Warum es so wichtig ist, das zu verstehen? Weil Meta-Beschreibung und Meta-Title den

kostenlosen Suchtreffer von Google zusammensetzen, der wiederum dem ersten Handschlag überhaupt mit einem interessierten Kunden gleicht! Relevant in Bezug auf die zugehörige Seite formuliert und gewürzt mit sympathischen Werten des eigenen Unternehmens, ist dieses kleine, aber essenzielle Schaufenster gut genutzt.

Bilder sagen mehr als tausend Worte

Genau deshalb gehören Fotos vom Chef und vom Team auch auf jede Unternehmenswebsite. Das kann bei der Arbeit sein oder auch ein lebensechter Schnappschuss aus dem letzten internen Meeting. Fotos des Teams auf der Website vermitteln dem potenziellen Kunden viel Vertrauen und tilgen auf diese Weise schon eine ganze Menge der berüchtigten Anonymität und Distanz des Internets. Die Hürde für einen Anruf oder eine E-Mail ist somit bereits sehr viel niedriger! Manchmal steht leider die »Foto-Angst« der Mitarbeiter einem solchen Vorhaben im Weg. Aber welche Website wird wohl bei gleichem Angebot bevorzugt: die mit oder die ohne Fotos der Mannschaft? Keine Option sind allerdings Stockfotos mit fröhlich lächelnden Werbegesichtern. Die wirken noch abschreckender als gar keine Fotos.

Natürlich gibt es noch jede Menge anderer Dinge, die man tun kann. Jedoch sollten Unternehmen sich nicht von 100 möglichen Online-Marketing-Maßnahmen nervös machen lassen, sondern damit beginnen, was in Bezug auf das eigene Unternehmen sinnvoll ist. Über weitere Maßnahmen wie beispielsweise eine zielgenau ausgerichtete Google-AdWords-Kampagne kann man sich dann noch Gedanken machen, wenn die oben beschriebenen Maßnahmen ihren festen Platz in der eigenen Werbestrategie gefunden haben – und wenn der Wille zu deren Umsetzung wirklich da ist.

Maria Gözl

Die Autorin ist seit Dezember 2015 Mitglied im Team von wind-turbine.com und unterstützt Unternehmen der Erneuerbaren-Branche dabei, ihren Internet Auftritt mit Content zu optimieren und somit die Sichtbarkeit im World Wide Web zu steigern. Mit der Steuerung von Google AdWords hilft Sie zudem, wertvolle Kontakte zu gewinnen und Budgets für Online-Werbung gezielt einzusetzen.