

Donnerstag, 1. Oktober 2009

Businesspages statt Webpages

Die Zeiten werden härter. Die Budgets sitzen nicht mehr locker, ganz im Gegenteil. Trotzdem unternehmen Unternehmen alles, um möglichst erfolgreich zu sein. Wer wird es einem Unternehmen in Zeiten wie diesen übelnehmen, wenn es alles sturmsicher macht. Der Handlungsspielraum ist eingeschränkt. Die Mittel sind gering. Was tun? Gerade die klassischen Medien haben spürbar an Wirkung verloren. Somit müsste man den Werbedruck erhöhen, was in diesen Zeiten keiner freiwillig macht. Ganz im Gegenteil, immer mehr steigen aus den klassischen Medien aus und reduzieren das Engagement auf ein Minimum. Deshalb scheint das Internet eine mögliche wirkungsvolle und funktionierende Lösung. Die Kosten sind bei weitem nicht so hoch, wie auf den klassischen Wegen. Die Geschwindigkeit des Internets ist viel schneller und die Angebotsformen können völlig neue sein, wie auch die Vertriebswege. Das Internet, das bis jetzt mehr ein Selbstdarstellungnetz war, dann ein Sozialnetz, wird nun zu einem Businessnetz. Nicht nur für Amazon und Google, sondern theoretisch für jeden. Die Lösung heißt Businesspages, die mit Online-Redaktionssystemen betrieben werden. Hier kann Geschäft generiert werden, an das man vorher unmöglich rankam, vor allem lokales Geschäft und Spezielles. Das Internet ist primär ein quantitatives Medium. Das Qualifizieren überlässt das Internet den Angebotsformen selbst, die davon aber keinen Gebrauch machen. Somit ist Google darauf angewiesen, der Wahrscheinlichkeit den Vorzug zu lassen. Also, die Seiten in den Suchergebnissen nach vorne zu spülen, die mit der größten Wahrscheinlichkeit bei einer Suchanfrage von Interesse sein könnten. Wissen kann Google das nicht. Diese Wahrscheinlichkeit versuchen viele mit allen möglichen Tricks zu umgehen. Zusammengefasst kann man das als Suchmaschinenoptimierung [SEO] beschreiben, alles Anwendungen ohne Nachhaltigkeit. Sollen sie auch nicht, damit man diese Anwendungen immer und immer wieder verkaufen kann. Der andere gängige Weg ist über Google AdWords. Man kauft sich die relevanten Suchbegriffe und wird so über die Links auf der rechten Seite der Suchergebnisse eventuell gefunden. Mit dieser Art, Kunden für sich zu gewinnen, hat man einen kostspieligen Weg eingeschlagen. Die attraktiven Suchbegriffe werden ständig teurer und der daraus realisierte Umsatz geringer. Eine nicht so wirtschaftliche Entwicklung für die Käufer von AdWords, aber Goggle wird es freuen. Das Qualifizieren von Angeboten ist dem Internet auf Basis von Inhalten nicht möglich. Bis jetzt. Schade. Nicht die guten und relevanten Angebote werden mir angeboten, sondern die wahrscheinlichen. Somit steht die Tür offen für eine qualifizierte Suchmaschine. Aber alle Ansätze und alle Bemühungen, eine solche auf den Weg zu schicken, versanden. Die Investitionen sind zu hoch. Na dann. Na dann sollte jeder seine Seite selbst qualifizieren. Mit einer Businesspage, die relevante Angebote generiert und einem Online-Redaktionssystem, das Seiten qualifiziert und diese damit ganz vorne bei den Suchergebnissen platziert. Aus gutem Grund, denn man leistet ja auch etwas zur Qualifizierung. Im Gegensatz zu allen anderen, die nur eine dahinvegetierende Webseite, sprich Homepage, haben. Wer mehr im Internet macht, wer sein Angebot besser qualifiziert, der kann gegen Aufträge aus dem Internet nichts machen. Und wie gesagt, die Kosten dafür sind im Verhältnis zu allem anderen, was man so kennt, gering. Wer sich ein Bild davon machen will, der kann sich das auf www.notework.net ansehen. Wir haben mit dem Beginn der Krise den Braten gerochen, dass schon bald das klassische Agentur-Geschäft wegbrechen wird und dass das Wenige, was übrig bleibt, gerade von der Kostenseite hart umkämpft sein wird. Also bleibt ein zunehmend unattraktiverer Markt übrig. Deshalb haben wir über Lösungen nachgedacht, die den Unternehmen das Handeln in einer solchen Situation überhaupt ermöglichen. Wir wissen, wir haben die Lösung. Jetzt müssen wir nur die Geduld mitbringen, bis das Wissen bei allen angekommen ist.

Geschrieben von Christof Hintze in Marketing Denkanstöße um 09:14