

ERSTE SCHRITTE ZUR
LOKALEN
SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG
FÜR KMU



REGIONALES-ONLINEMARKETING.DE

Kleine und mittlere Unternehmen, die sogenannten „KMU“, machen 99,7 Prozent des Firmenbestandes in Deutschland aus. Rund 80% aller Betriebe haben weniger als zehn sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Diese kleinen Unternehmen sind meist auch ausschließlich lokal oder regional tätig.

In den meisten dieser kleinen Unternehmen ist Marketing, schon aus finanziellen und personellen Gründen, neben vielem anderen, daher Chefsache. Kein Wunder also, dass für viele KMU dem Thema Online Marketing keine oder nur wenig Aufmerksamkeit widmen. Meist konzentriert man sich, was Werbung und Marketing betrifft, dann doch lieber auf Altbewährtes und scheinbar mit weniger Aufwand Verbundenes wie z. B. Printwerbung in lokalen Nachrichtenblättern, Flyer oder Einträge in gedruckten Branchenbüchern.

Noch immer betrachten viele kleine und mittelgroße Unternehmen das Internet fälschlicherweise nicht als relevante Marketing Plattform. Egal, ob Sie ein einzelnes lokales Geschäft betreiben oder mehrere Filialen an verschiedenen Standorten. Schon durch ein paar kleine Verbesserungen können Sie Ihre Chancen in lokalen Suchergebnissen gefunden zu werden signifikant erhöhen. Die Optimierung Ihrer Website für regionale Suchanfragen ist der Schlüssel zu mehr Kunden.

Lokale Suchanfragen finden heute im Internet statt

Den meisten Unternehmen ist durchaus bewusst, dass dringender Handlungsbedarf besteht.

Einerseits fehlt jedoch meist die Zeit, sich in die vielen neuen Möglichkeiten des Online Marketing einzuarbeiten, andererseits wissen viele gar nicht wo sie anfangen sollten. Schlagworte wie Online Branchenwerbung, Influencer Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Empfehlungen, Google Adwords, Bannerwerbung, Soziale Medien, E-Mail-Marketing und Mobile Marketing sind zwar in aller Munde, doch welche davon sind wirklich relevant für das eigene Unternehmen?

Wenn, bei steigender Tendenz, mehr als die Hälfte aller Suchen nach regionalen Firmen oder Dienstleister im Web stattfinden, was können oder müssen KMU dann tun, um im Internet gefunden zu werden?

Mit dieser Frage beschäftigt sich dieses E-Book.

Beginnen Sie mit den Basics

Bei allen sich bietenden Möglichkeiten online auf sich aufmerksam zu machen, ist und bleibt die eigene Website ein absolutes Muss. Allerdings sollte sie auch gepflegt sein. Aktueller Inhalt, ansprechende und wertige Bilder sowie ein ansprechendes Layout sind hier die Grundausstattung. Lassen Sie die Website von einem Dienstleister oder einer Agentur erstellen. Dabei sollten Sie darauf achten, dass die Internetpräsenz über ein Content Management System von Ihnen selbst einfach gepflegt werden kann. Empfehlenswert sind hier WordPress, Joomla oder Typo3.

Egal, ob Sie ein einzelnes lokales Geschäft betreiben oder mehrere Filialen an verschiedenen Standorten. Schon durch ein paar kleine Verbesserungen können Sie Ihre Chancen in lokalen Suchergebnissen gefunden zu werden signifikant erhöhen. Die Optimierung Ihrer Website für regionale Suchanfragen ist der Schlüssel zu mehr Kunden. Suchmaschinen sind auf Daten angewiesen die sie im Web finden, um dem Suchenden die wichtigsten und passendsten Ergebnisse zu bieten. Um also besser gefunden zu werden, müssen Sie entsprechende Signale setzen, die für Google & Co. von Interesse sind.

OnPage – Lokale Optimierung Ihrer Website

Sichtbare Adressdaten

Machen Sie es sowohl Ihren Kunden als auch den Suchmaschinen so einfach wie möglich Ihre Adressdaten zu finden. Name, Adresse und die Telefonnummer sollten als Text auf Ihrer Website vorhanden sein. Am besten fügen Sie Ihre Adressdaten im Kopf- oder Fußbereich Ihrer Website ein. Bitte verwenden Sie kein Bild mit Ihren Adressdaten.

Suchmaschinen können Text in einem Bild nicht erkennen.

NAP – Name, Adresse und Telefonnummer

Neben der Verwendung von Schlüsselbegriffen in Title-Tags und Überschriften ist die Nutzung und Konsistenz der sogenannten NAP einer der wichtigsten Punkte bei der lokalen Optimierung der eigenen Webpräsenz. Die Abkürzung NAP steht für „Name, Address, Phone“ bezeichnet also im Grunde die Adressdaten eines Unternehmens.

Name:

Verwenden Sie den tatsächlichen Unternehmensnamen unter dem Sie firmieren. Sofern Ihr Firmenname keine Branchenzuordnung enthält können Sie diese hinzufügen. Beispielsweise also „Schlosserei Hans Müller“, „Michael Schmidt Webdesign“ oder „Sandsturm GmbH – SEO und Online Marketing“.

Adresse:

Achten Sie darauf, dass Ihre Adressdaten (Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort) korrekt und vollständig sind.

Telefonnummer:

Gerade bei der Telefonnummer passieren häufig Abweichungen, da diese je nach Ersteller verschieden geschrieben werden. Sinnvoll ist es sich an der DIN 5008 (+49 30 3432622-113) oder der Empfehlung E.123 zu orientieren.

OnPage – Lokale Optimierung Ihrer Website

Interne Verlinkungen

Die interne Verlinkung ist eine häufig vernachlässigte, aber äußerst wichtige, Möglichkeit der Onpage-Optimierung. Beschränken Sie sich dabei nicht auf die Navigation und Verlinkungen in der Sidebar, sondern integrieren Sie interne Links auch in Ihre Texte und Blogbeiträge.

Überschriften

Überschriften stellen für Suchmaschinen und Besucher eine wichtige Orientierungshilfe über den Inhalt einer Webseite dar. Aus der Überschrift sollte also klar und eindeutig hervorgehen welche Informationen ein Text bietet. Verwenden Sie grundsätzlich nur eine H1-Überschrift.

Darüber hinaus entscheidet die Überschrift, in vielen Fällen, auch darüber ob ein Text überhaupt gelesen wird. Ihre Headline muss also Ihre Zielgruppe ansprechen und zum Lesen motivieren. Gerade für lokale Unternehmen kann daher eine Ortsangabe in der Überschrift eines Textes einen Vorteil gegenüber Wettbewerbern bedeuten.

Gliederung

Um Kunden und Interessenten das Lesen Ihrer Texte zu erleichtern sollten Sie diese klar strukturieren. Unterteilen Sie Ihre Texte in kurze Abschnitte mit jeweils eigener Überschrift. Ein Abschnitt sollte aus nicht mehr als zehn Sätzen bestehen. Kurze Abschnitte verbessern den Lesefluß und auch die Qualität des Textes.

OnPage – Lokale Optimierung Ihrer Website

Ein oder mehrere Standorte

Betreiben Sie Ihr Geschäft nur an einem Standort, dann ist eine „Über uns“ Seite ausreichend. Hier können Sie neben Informationen zu Ihrem Unternehmen auch einen Anfahrtsplan und Ihre Öffnungszeiten integrieren. Wenn Sie über mehrere Standorte hinweg tätig sind, empfiehlt es sich für jeden Ort eine eigene Unterseite einzurichten. Geben Sie dort Name, Adresse und Telefonnummer des Standortes an. Zusätzlich sollten Sie auch hier die Öffnungszeiten angeben und einen Anfahrtsplan einpflegen. Weitere wichtige Informationen sind Parkmöglichkeiten, spezielle Aktionen, Referenzen von zufriedenen Kunden und die Vorstellung der Mitarbeiter in Ihrer Filiale.

Bieten Sie regionale News

Werden Sie zu einer regionalen Autorität für Ihre Branche, indem Sie regelmäßig Artikel und Beiträge veröffentlichen. Integrieren Sie einen Blog in Ihre Website und bieten Sie relevante Informationen zu lokalen Veranstaltungen an denen Sie sich beteiligen (z. B. Gewerbeausstellungen), regionale News und Tipps rund um Ihr Gewerbe.

OnPage – Lokale Optimierung Ihrer Website

User Experience

Ein positives Nutzererlebnis geht Hand in Hand mit der Qualität Ihrer Website. Google erkennt, wie Nutzer auf Ihre Website gelangen, wie sie sich dort verhalten und wie lange sie mit Ihrer Website interagieren. Bieten Sie Ihren Besuchern umfangreiche und nützliche Informationen um die Verweildauer zu erhöhen.

Ihre Website ist die Summe aller darauf befindlichen Inhalte. Alle Bilder, Texte, Design- und Stilelemente ergeben das Gesamtbild, das Sie einem Benutzer präsentieren. Um Ihre Inhalte und somit die gesamte Website auf Nutzerfreundlichkeit zu überprüfen, können Sie sich an 6 Fragen orientieren.

- Ist der Inhalt schnell und unkompliziert zu finden?
- Ist der Inhalt für jeden Nutzer ohne Hindernisse zugänglich?
- Ist der Inhalt auch auf mobilen Geräten nutzbar?
- Bietet der Inhalt dem Besucher einen Nutzen?
- Erfüllt der Inhalt die Erwartungen eines Nutzers?
- Vertraut man dem Produkt, dem Service, dem Inhalt?

Mit natürlichem Linkaufbau zu größerer Bekanntheit

Um sich in den Suchergebnissen besser zu platzieren und die Popularität Ihrer Webseite steigern, ist neben der OnPage-Optimierung ein gezielter Aufbau von Links auf Ihre Homepage notwendig.

Wie kann ein geplanter und den Richtlinien der Suchmaschinen entsprechender Prozess aussehen um externe Links auf die eigene Website zu generieren?

Schritt 1:

Analyse der Ist-Situation

Überprüfen Sie die aktuelle Backlink-Situation. Als Tool empfehle ich die Google Webmaster Tools oder einen Backlink-Checker wie backlinktest.com.

Bestehen bereits externe Verlinkungen und wenn ja wieviele?
Welche Inhalte der Website werden verlinkt?
Welche Qualität haben die vorhandenen Links?

Schritt 2:

Ermittlung der Ziele

Was soll durch den Linkaufbau erreicht werden? Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Aufbau von Backlinks? Welchen Nutzen erwarten Sie?

Mögliche Ziele können sein:

Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen
Stärkung der Linkpopularität
Steigerung der Besucherzahlen
Markenbildung
Gezieltere Ausrichtung von Besucherströme

Mit natürlichem Linkaufbau zu größerer Bekanntheit

Schritt 3:

Welche finanziellen und personellen Ressourcen stehen zur Verfügung? Reicht das vorhandene Wissen aus um den Linkaufbau selbst zu planen und durchzuführen? Gibt es Mitarbeiter die über ausreichend Zeit verfügen um den Linkaufbau voranzutreiben? Soll eine Agentur beauftragt werden? Sind Sie grundsätzlich bereit Links zu kaufen und bis zu welchem Preis?

Schritt 4:

Tragen Sie Ihre Website in Branchenportale, Webkataloge, regionale Verzeichnisse oder zu Ihrer Branche passenden Listen ein.

Bitten Sie Geschäftspartner, Lieferanten, Dienstleister, Berufsverbände, Blogger in Ihrer Branche um einen Link.

Stellen Sie Inhalte zur Verfügung, die von Ihren Besuchern gerne geteilt und verlinkt werden. Das ist sicher nicht die einfachste und schnellste Methode aber mit Sicherheit die beste um nachhaltig Linkaufbau zu betreiben.

Machen Sie Ihre Inhalte über die sozialen Medien und einen eigenen Blog bekannt. Wenn Sie Ihre Inhalte über soziale Medien teilen erreichen Sie Menschen die sonst vielleicht nie auf Sie aufmerksam geworden wären.

Mit natürlichem Linkaufbau zu größerer Bekanntheit

Schritt 5

Beginnen Sie wieder bei Schritt 1

Linkbuilding ist kein einmaliger Prozess. Linkaufbau ist meiner Meinung nach das Ergebnis einer kontinuierlichen Optimierung der eigenen Website und der dort zur Verfügung gestellten Inhalte. Wenn Sie Ihren Besuchern gute und interessante Inhalte bieten werden diese auch auf ganz natürliche Weise verlinkt werden.

Google My Business - Schärfen Sie Ihr lokales Profil

Erstellen und verifizieren Sie einen Google My Business-Eintrag für Ihr Unternehmen. Für die lokale Auffindbarkeit Ihres Unternehmens ist eine eigene „Google My Business“-Seite nahezu unerlässlich. Google nutzt die Unternehmensprofile für das Ranking in lokalen Suchergebnissen und zeigt Informationen wie Anfahrtswege, Bilder, Bewertungen, Öffnungszeiten, Telefonnummer und Stoßzeiten an.

Wenn Sie mehrere Filialen betreiben, können Sie diese mit Google My Business-Standorte problemlos eintragen und verwalten, sodass Nutzer Sie über die Google-Suche und auf Google Maps finden, unabhängig davon, welches Gerät diese verwenden. Mit dem Google My Business-Dashboard können Sie bis zu zehn Standorte hinzufügen. Verknüpfen Sie die lokalen Einträge mit der jeweiligen Unterseite auf Ihrer Website.

Erstellen Sie als nächstes eine ansprechende Unternehmensbeschreibung. Beschreiben Sie kurz, knapp und informativ Ihre Leistungen damit Interessenten einen Eindruck über das Portfolio Ihres Unternehmens erhalten. Verwenden Sie im Text Schlüsselbegriffe zu denen Sie von Google gefunden werden möchten. Legen Sie die zutreffenden Kategorien für Ihr Unternehmen fest. Vergessen Sie auf keinen Fall die Öffnungszeiten Ihres Unternehmens anzugeben. Sie wollen ja nicht, dass potentielle Kunden vor verschlossenen Türen stehen.

Merwert bieten - Seien Sie besser als Ihre Wettbewerber

Was tun Sie? Für wen tun Sie es? Wie tun Sie es? Warum tun Sie es? Und für lokale Unternehmen natürlich, wo tun Sie es. Das sind die entscheidenden Fragen die Sie einem Besucher, bereits auf der Startseite, kurz und klar beantworten sollten. Das muss nicht ausschweifend sein. Für weitere Erklärungen haben Sie ja Ihre Unterseiten. Aber jeder Besucher muss sofort erkennen können, was er von Ihnen erwarten kann. Und es muss besser sein als alles, was Sie bei Ihren Wettbewerbern gesehen haben.

Erstellen Sie Inhalte für Ihre Zielgruppe und nicht für die Suchmaschine. Menschen suchen im Web nach nützlichen Informationen. Speisen Sie Kunden und Interessenten Ihrer Website nicht mit ein paar wenigen Sätzen oder durch die sinnlose Aneinanderreihung von Keywords ab.

Integrieren Sie zusätzliche Bilder, Videos, Infografiken und nützliche Listen auf Ihren Websites.

Nicht jeder Nutzer möchte alle Informationen in Textform. Zudem werden diese Inhalte häufiger geteilt.

Gliedern Sie Ihre Seite klar und übersichtlich, so dass Besucher die Struktur Ihrer Inhalte innerhalb kürzester Zeit erfassen können.

Den Nutzer im Fokus

Menschen suchen im Internet nicht nach Werbung, sondern nach Information. Wer Informationen sucht, möchte nicht mit Werbung zugemüllt werden. Eine Website die nur aus platter Propaganda besteht, wird einfach weggeklickt. Besucher verschwinden so schnell wie sie da waren. Niemand wird eine solche Seite in den sozialen Medien weiterempfehlen oder verlinken.

Was können Sie tun? Anstatt Ihre Produkte und Leistungen in den höchsten Tönen zu loben, sollten Sie anfangen deren Nutzen für den Besucher in den Fokus zu rücken.

Bieten Sie Interessenten einen Mehrwert. Erstellen Sie nützliche Informationen und ansprechende Inhalte die Besucher fesseln und einen Nutzen bieten. Gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Zielgruppe, indem Sie sich als kenntnisreiche Autorität in Ihrem Fachgebiet präsentieren. Machen Sie Ihre Website zum Informationszentrum rund um Ihr Produkt und Ihre Branche und sich selbst zum Problemlöser.

Durch die Erstellung von relevanten Inhalten zu Ihren Themen werden Sie zu einer großen Anzahl von passenden Suchanfragen gefunden.

Besucher verbringen mehr Zeit auf Ihrer Website.

Sie werden von begeisterten Lesern in den sozialen Netzwerken erwähnt.

Durch Empfehlungen steigen die Besucherzahlen auf Ihrer Website.

Ihre Artikel werden auf anderen Webseiten verlinkt.

Und ganz nebenbei wird sich dadurch das Ranking Ihrer Website signifikant verbessern.

Social Media für KMU – Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Kunden

Was erwarten Sie als Verbraucher von den Marken, denen Sie in den sozialen Netzwerken folgen? Wären Sie von einem Unternehmen begeistert, das nur seine eigenen Links und Inhalte teilt und sonst nichts?

Wohl kaum! Und dennoch scheint es in vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen nichts Wichtigeres zu geben, als Informationen rund um die eigenen Produkte zu verbreiten.

Viele Unternehmen sehen Social Media leider als Einbahnstraße. Im Bemühen höhere Umsätze zu generieren, bombardieren Sie potenzielle Kunden und Interessenten mit Angeboten und Werbung zu den eigenen Dienstleistungen und Produkten. Die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden spielen für viele Unternehmen dabei offensichtlich keine Rolle.

Dass eine solche Strategie auf Dauer nicht erfolgreich sein kann, da sie dem Verbraucher keinen Nutzen bietet, sollte „eigentlich“ jedem Unternehmen klar sein. „Uneigentlich“ jedoch sind offenbar viele KMU nicht bereit den Kunden an erster Stelle der Marketingbemühungen zu setzen.

Die klassischen Methoden aus Werbung und Marketing funktionieren in den sozialen Medien nicht oder zumindest nur bedingt. Konsumenten bringen Werbung heute kaum noch Aufmerksamkeit entgegen. Die Verbraucher reagieren nicht mehr auf aufdringliche Strategien. Im Zeitalter der sozialen Medien erwarten die Menschen eine personalisierte Kommunikation und gute Inhalte mit Mehrwert, der ihnen einen Nutzen bringt.

Social Media für KMU – Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Kunden

Eine gute Social Media Strategie muss deshalb immer den Nutzen für den Kunden als wichtigsten Faktor berücksichtigen. Erst danach sollten KMU die kurz- und langfristigen Unternehmensziele, sowie die Anforderungen der spezifischen Plattform einplanen.

Machen Sie sich doch einfach mal die Mühe und beobachten Sie Ihr eigenes Verhalten in den sozialen Medien. Überprüfen Sie, welche Art von Inhalten Ihr Interesse weckt und wann Sie sich intensiv mit einem Inhalt beschäftigen.

Kunden und Interessenten erwarten heute zu Recht, dass sie auf eine Frage in den sozialen Medien eine Antwort erhalten. Als Unternehmen sollten Sie also Fragen nicht unbeantwortet lassen. Ja, es kostet Zeit und Mühe, aber es ist ein elementarer Teil eines erstklassigen Kundenservices.

Wer als Kunde die sozialen Netzwerke als Kommunikationsmittel mit einem Unternehmen wählt, möchte genauso ernst genommen werden wie per E-Mail, Telefon oder im persönlichen Gespräch. Dabei sollten Unternehmen sicherstellen, dass sie die Aufmerksamkeit auf alle genutzten sozialen Netzwerke verteilen und nicht nur auf die, die von Kunden am häufigsten genutzt werden.

Gehen Sie auf die Anliegen von Kunden und Interessenten in den sozialen Netzwerken intensiv ein. Behandeln Sie eine Frage auf Facebook gleichwertig, wie wenn Sie von einem Kunden im persönlichen Gespräch um Rat gebeten werden. Nehmen Sie sich Zeit für eine ausführliche und befriedigende Antwort. Beantworten Sie Fragen, soweit möglich, im öffentlichen Bereich des jeweiligen Netzwerks, da dann auch andere Leser von Ihrem Wissen profitieren.

Social Media für KMU – Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Kunden

Social Media Experten sprechen häufig davon, dass Unternehmen Ihrer Marke eine „Stimme“ oder ein „Gesicht“ geben müssen. Gemeint ist damit, dass Sie auch in den sozialen Medien als Persönlichkeit und Mensch auftreten sollten. Vergessen Sie nicht, dass auch geschäftliche Beziehungen in erster Linie auf zwischenmenschlicher Basis stattfinden und auf gegenseitigem Vertrauen und einem persönlichem Bezug zueinander gründen.

Präsentieren Sie sich in den sozialen Netzwerken als das was Sie sind. Zeigen Sie Persönlichkeit und Authentizität anstatt sich hinter Ihren Produkten, Zahlen und Daten zu verstecken. Machen Sie deutlich, dass auf der anderen Seite des Computers jemand sitzt der bereit ist, sich für seine Kunden zu engagieren. Ein Mensch der Beiträge erstellt, auf Probleme eingeht und sich auch mal einen Scherz oder aber einen Fehler erlaubt.

Häufig machen gerade kleine Unternehmen den Fehler, dass Sie versuchen in den sozialen Netzwerken besonders witzig oder belehrend zu sein. Oder man versucht das eigene Unternehmen größer und das eigene Wissen weitreichender darzustellen, als es in Wirklichkeit ist. Lassen Sie es sein. Irgendwann bricht ein solches Konstrukt zwangsläufig zusammen. Seien Sie ehrlich zu sich selbst und zu den Menschen, die Ihnen vertrauen sollen.

Social Media für KMU – Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Kunden

Immer wieder liest man von neuen sozialen Netzwerke und Anwendungen, die noch toller, noch besser und noch zielgruppengerechter sind. Verfallen Sie nicht in Hektik, wenn Sie hören, dass große Marken jetzt auf Pinterest, WhatsApp oder Snapchat setzen. Nur weil es immer mehr Möglichkeiten gibt, heißt das nicht, dass Ihr Unternehmen jede Einzelne davon nutzen muss. Grundsätzlich ist es sicherlich sinnvoller, eine gut gepflegte und aktive Präsenz auf zwei oder drei sozialen Netzwerken zu verwalten als viele, maximal mittelmäßige, Präsenzen auf allen Kanälen.

Natürlich kann es, ja nach Branche und Zielgruppe, Sinn machen, sich auf Snapchat zu engagieren. Aber einen Account zu eröffnen, nur weil Snapchat der neueste Trend ist, macht einfach keinen Sinn. Natürlich versuchen zahlreiche Agenturen Ihnen jedes neue Tool und jede neue Kommunikationsform schmackhaft zu machen. Schließlich ist mit Schulungen und Beratungen jede Menge Geld zu verdienen. Das heißt natürlich nicht, dass Sie sich neuen Möglichkeiten gegenüber nicht offen zeigen sollten. Aber fragen Sie sich immer, ob und wenn ja welchen Vorteil Ihre Kunden und Sie aus einem Trend ziehen können.

Setzen Sie nicht ohne klare Strategie auf Trends, sondern konzentrieren Sie Ihre Ressourcen, auf die ein oder zwei sozialen Netzwerke, die am besten zu Ihren Kunden passen. Bauen Sie in diesen Netzwerken eine Gemeinschaft auf und pflegen Sie Ihre Kontakte. Investieren Sie Ihre kostbare Zeit und Energie dort, wo man Ihre Bemühungen schon zu schätzen weiß, anstatt nach dem Gießkannenprinzip auf möglichst vielen Hochzeiten zu tanzen.

Social Media für KMU – Verbessern Sie die Kommunikation mit Ihren Kunden

Mit den sozialen Medien hat sich die Art und Weise wie Menschen kommunizieren in den vergangenen Jahren stark verändert. Man mag davon halten was man will, es ist eine Tatsache, dass heute viele Menschen die Kommunikation über die sozialen Netzwerke dem persönlichen Gespräch vorziehen. Diesem geänderten Verhalten müssen heute und erst recht in Zukunft auch kleine Unternehmen Rechnung tragen.

Die Präsenz in sozialen Netzwerken ist keine Einbahnstraße. Der Kunde ist heute nicht mehr passiver Empfänger einer Botschaft, sondern reagiert auf Beiträge und fordert Kommunikation. Die Auseinandersetzung mit dem Kunden und seinen Bedürfnissen ist eine Herausforderung, der sich auch kleine Unternehmen stellen müssen.

Online Marketing - Handlungsbedarf für KMU

Online Marketing ist eine Sache die auch kleine und lokale Unternehmen nicht ignorieren dürfen. Wer auch in Zukunft im Wettbewerb bestehen möchte, muss bereit sein den technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen Rechnung zu tragen. Die Zeit lässt sich nicht zurückdrehen und die Art und Weise wie wir kommunizieren, wird sich weiter verändern.

Gerade für KMU muss Online Marketing immer auch individuelle Voraussetzungen und Prozesse berücksichtigen. Jedes Unternehmen ist einzigartig und benötigt eine auf die eigenen Stärken ausgerichtete Strategie. Um als KMU ein passendes Konzept zu entwickeln, ist es daher notwendig zumindest im Ansatz zu verstehen, welche Möglichkeiten es überhaupt gibt.

Informieren Sie sich im Internet, lassen Sie sich von Experten beraten und finden Sie den für Sie richtigen Weg. Denn eines ist sicher: Es lohnt sich.