

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 10/2014 – OKTOBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe Oktober 2014

Holen Sie sich Ihren Online-Marketing-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von Dr. Torsten Schwarz

Der innovative Fachinforma- tionsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im
2-Monats-Abo



www.Online-Marketing-Experts.de

Der unterschätzte Rankingfaktor:

Über das Scheitern im Onlinemarketing

Mit etwas zu scheitern, scheint hierzulande in die Kategorie Kapitalverbrechen zu fallen. Jemand hat einen Fehler gemacht? Rübe ab! Eine Firma geht insolvent? Neben Hartz IV droht der Ausschluss aus dem gesellschaftlichen Leben. Wer scheitert, hat keine Existenzberechtigung mehr, ist nichts wert.

Von Thomas Kilian

Amerikaner haben eine ganz andere, gesündere Einstellung, wie Schriftsteller Ralph Waldo Emerson auf den Punkt bringt: „Aus den Trümmern unserer Verzweiflung bauen wir unseren Charakter.“ Das gilt auch fürs Scheitern im Onlinemarketing. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten und Gründe, im Onlinemarketing zu scheitern. Besonders intensiv haben dies die Investoren und Start-ups zur Jahrtausendwende zu spüren bekommen. Als die Dotcom-Blase platzte, waren nicht nur die Anleger betroffen, es standen auch viele Existenzen auf dem Spiel. Ähnliches erlebten manche Website- und Shop-Betreiber, die von den Veränderungen bei Suchmaschinen-Riese Google betroffen und getroffen sind. So mancher Onlinehändler büßte nach Panda- und Pinguin-Update einen Großteil des Traffics ein und musste seine Strategie neu ausrichten.

In vielen Fällen geht es jedoch gar nicht um den Absturz, denn dieser setzt zumindest einen vorherigen Erfolg voraus. Viele Projekte laufen einfach nie richtig an. Zeit, Geld, Einsatzfreude und Herzblut reichen manchmal nicht, um ein Konzept erfolgreich an den Start zu bringen. Die Besucherzahlen oder Umsätze liegen deutlich hinter den Erwartungen, die laufenden Kosten fressen das Geschäft wieder auf. Vielleicht hat ein Website-Betreiber das Marktpotenzial überschätzt, vielleicht auch den Wettbewerb unterschätzt. Wenn ein Projekt nach einem gewissen Zeitraum – von wenigen Monaten bis zu einigen Jahren – die gesteckten Ziele nicht erreicht, bleibt nur, sich das Scheitern einzugestehen.

Houston, wir haben ein Problem!

Doch gerade diese Einsicht ist gar nicht so leicht. Wer möchte schon den Makel des Scheiterns an sich haben? Wer gesteht sich gerne Fehler ein? Um eine solche Situation positiv zu verarbeiten, ist diese Feststellung jedoch zwingend notwendig – und zwar schonungslos und ehrlich:

- Sie haben von Google einen „blauen Brief“ wegen eines unnatürlichen Linkprofils erhalten? Beschönigen Sie nichts – Sie haben den Bogen überspannt und müssen das wieder geradebiegen, also Links abbauen, Disavow-Tool nutzen, Reconsideration Request stellen. Kostet Zeit und Energie, ist aber der einzige Weg, die Abstrafung von Google wieder aufzuheben.
- Sie betreiben einen Onlineshop, doch die Umsätze reichen noch nicht einmal, um die laufenden Kosten zu decken? Überprüfen Sie sehr kritisch, welche Gründe hierfür vorliegen und ob das Projekt überhaupt das Potenzial hat, sich positiv zu entwickeln. So mancher verwechselt Liebhaberei mit erfolgreichem Business.
- Sie haben eine unbedarfte Äußerung gemacht und sehen einen „Shitstorm“ auf sich zukommen? Sitzen Sie das Thema nicht aus, sondern kommunizieren Sie zeitnah, selbstkritisch und verbindlich. So können Sie wichtige Punkte wiedergutmachen.

- Sie haben eine Abmahnung erhalten und es droht ein Rechtsstreit? Suchen Sie fachlichen Rat bei einem auf Internetrecht spezialisierten Anwalt. Beschäftigen Sie sich mit rechtlichen Fallstricken und planen Sie auch für dieses Thema genügend Zeit und Geld ein.

Gerade die externe Unterstützung kann bei erfolglosen Projekten hilfreich sein. Auch wenn Agenturen, Unternehmensberater oder Anwälte keine Wunder bewirken, so ist der Blick von außen hilfreich, um die aktuellen Herausforderungen möglichst objektiv zu beurteilen. Vielleicht sind auch Ihre Kunden, gute Geschäftsfreunde oder ein (Online-)Marketing-Stammtisch in der Lage, diese Rolle zu übernehmen. Sich dem Scheitern allein zu stellen, ist nicht nur ungesund, sondern kann die Effekte noch verschlimmern.

Der Perspektivenwechsel

Aller kritischen Einsicht zum Trotz – es geht nicht um Selbstmitleid, sondern um kreative Lösungsansätze. Manchmal liegt die Lösung darin, ein Projekt oder ein Vorhaben zu beenden. Das ist schmerzhaft, aber oftmals befreiend. In anderen Fällen ist doppelte Anstrengung gefragt, jedoch mit neuen Methoden. Sie können keine anderen Ergebnisse erwarten, wenn Sie immer nur das Gleiche tun! So paradox es klingt: Negative Erlebnisse, Enttäuschungen und auch Situationen des Scheiterns helfen dabei, im Onlinemarketing erfolgreicher zu sein. Der österreichische Schriftsteller Otto Stoessl sagte: „Man muss verstehen, die Früchte seiner Niederlagen zu ernten.“

Wer mit Rankingverlusten zu kämpfen hatte, kann fortan zielgerichteter agieren. Wer einmal ein Projekt in den Sand gesetzt hat, achtet beim nächsten Mal auf eine nachhaltige Vorgehensweise. Wer den Wettbewerb unterschätzt hat, beobachtet den Markt noch genauer. Wem die finanziellen Mittel zwischen den Fingern zerronnen sind, holt sich betriebswirtschaftliche Beratung von außen. Wer einmal am (virtuellen) Boden lag, weiß die Höhenluft zu schätzen.

Deshalb: Scheitern Sie! Machen Sie Fehler! Gehen Sie auch den unangenehmen Herausforderungen nicht aus dem Weg, sondern nutzen Sie das Scheitern, um Onlinemarketing noch professioneller, nachhaltiger und erfolgreicher zu betreiben.

Zum Autor: Thomas Kilian

studierte Germanistik und Amerikanistik auf Magister und gründete während des Studiums seine eigene Internetagentur. Zusammen mit seinem Team hat er sich auf die Neukundengewinnung im Internet spezialisiert und berät bundesweit meist mittelständische Unternehmen im Bereich Webdesign, Suchmaschinen-Optimierung und Social Media. Der Blogger und Buchautor („Der Igel-Faktor“) ist Mitglied im Social Media OWL e.V. und betreibt verschiedene Onlineshops. www.thoxan.com

