

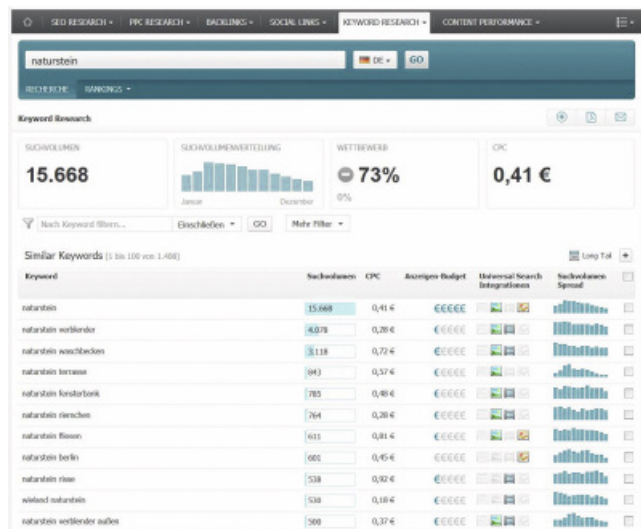
So finden wir die Sieger

Wer den Naturstein Marketing Award (NMA) erhält, ermitteln wir nicht nach Eingebung, sondern rein analytisch mithilfe von »Searchmetrics«.

Mit dem NMA prämiieren »Naturstein« und das »Audience Development«-Team des Ebner Verlags die Präsenz von Steinmetz- und Natursteinbetrieben auf digitalen Kanälen mithilfe von Inhalten, die für potenzielle Kunden relevant sind. Es geht also nicht um werbliche Inhalte, sondern um Inhalte, die informieren, erklären, unterhalten. »Präsenz« bedeutet Sichtbarkeit. Die besten Inhalte helfen niemandem, wenn sie nicht gefunden und wahrgenommen werden. Inhalte sichtbar zu machen, ist eine Kunst für sich und entscheidend für den betrieblichen Marketingerfolg. Natürlich lässt sich dieses Problem schlicht mit Geld erschlagen. Suchmaschinen und soziale Netzwerke sind Werbepattformen, das ist ihr Geschäftsmodell. Sie können dort Anzeigen schalten und sich Sichtbarkeit für Ihre Inhalte kaufen.

Mit eigenen Botschaften überzeugen

Wesentlich wirksamer ist es aber, mit eigenen Beiträgen sichtbar zu sein. Befragen Sie sich einmal selbst: Was finden Sie z.B. in der Google-Suchmaschine wichtiger? Organische Suchergebnisse (solche, die dem Nutzer aufgrund ihrer inhaltlichen Relevanz angezeigt werden) oder Anzeigen im Umfeld solcher Ergebnisse? Welchen Inhalten trauen Sie mehr Relevanz zu? Über Google – die einzige Suchmaschine im deutschsprachigen Markt, die nahezu eine Monopolstellung hat – bewerten wir die Auffindbarkeit von Inhalten anhand der organischen Suchergebnisse zu einem vordefinierten Set von Suchbegriffen. Dieses Set besteht aus den ca. 30 für die Natursteinbranche wichtigsten Suchbegriffen. »Wichtig« bedeutet hier: relevant aufgrund der Absicht des Suchenden und aufgrund der Anzahl der monatlichen Suchanfragen zu diesem Begriff.



Searchmetrics-Ranking nach Suchvolumen für »Naturstein«

Wessen Inhalte in der Suchmaschine als Suchergebnisse angezeigt werden, besetzt mit seiner Website ein für die Kunden relevantes Thema. Er hat somit die Chance, mit seiner Website über die Suchmaschine Geschäft zu generieren.

Relevant: Suchbegriff »Naturstein« in Google

Ein Beispiel: Der Begriff »Naturstein« hat laut der Google-Analysesoftware Searchmetrics (die wir für den NMA nutzen) ein Suchvolumen von 15.668 Anfragen pro Monat. Die Inhalte zu diesem Thema, die ein hohes organisches Ranking bei Google erhalten, werden von Menschen gefunden, die sich u.a. für Natursteinprodukte interessieren. Es lohnt sich daher, in solche Inhalte zu investieren, um potenzielle Kunden auf den eigenen Betrieb aufmerksam zu machen.

Die um Standort, Browserverlauf etc. bereinigten (organischen, nicht bezahlten!) Rankingergebnisse von Searchmetrics sehen Sie links unten: Neben der Naturstein-Redaktion (deren erste Pflicht es ist, mit relevanten Inhalten das Top-Suchergebnis Platz 1 zu besetzen!) und Wikipedia finden wir eine Reihe von Natursteinbetrieben und -händlern. Diese haben offensichtlich etwas Relevantes zum Thema zu sagen und bekommen daher vom Google-Algorithmus (organische, nicht bezahlte!) Sichtbarkeit zugesprochen und damit auch die Chance, potenzielle Kunden für sich zu gewinnen.

Wertung analytisch, nicht nach Bauchgefühl

Für den NMA bilden wir die wichtigsten inhaltlichen Aspekte des Natursteinmarkts in Form einer Liste von ca. 30 der relevantesten Suchbegriffe ab und analysieren, welche Betriebe bei den organischen Rankings und damit in Sachen Google-Sichtbarkeit ihrer Websites die Nase vorn haben. Vor dem Hintergrund, dass theoretisch jede Website Naturstein-Suchbegriffe besetzen kann, werden wir ausschließlich die Sichtbarkeit von Steinmetz- und Naturwerksteinbetrieben berücksichtigen. Websites wie Wikipedia und Natursteinonline.de gehen nicht mit in die Wertung ein. Wir legen die NMA-Sieger also nicht nach Bauchgefühl, Schönheit oder Eingebung fest, sondern nach dem beschriebenen rein analytischen Kriterium mithilfe des Analysewerkzeugs Searchmetrics.

Sichtbarkeit in sozialen Medien

Wichtig für Sichtbarkeit von Inhalten und damit deren Marketingerfolg sind auch soziale Medien – in diesem Fall v.a. Facebook. Potenzielle Kunden informieren sich vielfach auch dort. Es ist also wichtig, die inhaltliche Präsenz auf Google durch eine Präsenz auf Facebook zu ergänzen. Die bei der Suchmaschinen-Analyse ermittelten Top-Betriebe (bzw. Websites)

Keyword Research » Rankings » Organic Rankings

Filter: 11.05.2018

URL	Pos.	Trend
www.naturstein.de	1	0
de.wikipedia.org/wiki/Naturstein	2	0
www.naturstein-refer.de	3	7
www.naturstein-refer.de	4	23
fliesen-fliesen.de	5	14
www.gro-naturstein.de	6	1
www.naturstein-aktuell.de	7	14
www.schlo-naturstein.de	8	19
www.naturstein-boerde.de	9	1

Organic Ranking zum Keyword »Naturstein« in Searchmetrics

der Branche prüfen wir deshalb mithilfe eines weiteren professionellen Analysewerkzeugs (Fanpage Karma) auf ihre Präsenz in den sozialen Medien. Soziale Medien funktionieren anders als Suchmaschinen. Bei ihnen geht es v. a. um das »Engagement« der Zielgruppe zu den geposteten Inhalten. Werden die Inhalte im sozialen Netzwerk angeschaut, generieren sie also Reichweite? Kommentieren die Nutzer diese Inhalte (positiv wie negativ)? Empfehlen die Nutzer die Inhalte weiter? Vergewen sie »Likes«? »Teilen« sie diese Inhalte gar auf ihrer eigenen Facebook-Timeline? Erfolg in Social Media bedeutet immer Interaktion. Wer es schafft, mit seinen Inhalten Engagement zu erzeugen, ist auf der Gewinnerstraße. All diese Reaktionen von Nutzern lassen sich zählen und messen. Deshalb prämiieren wir die Betriebe, deren Inhalte das meiste »Engagement« von Nutzern (und damit potenziellen Kunden) erzeugen. Da aus unserer Sicht Google als Suchmaschine das wichtigste Werkzeug ist, um potenzielle Kunden auf den eigenen Betrieb aufmerksam zu machen, ist die die Google-Sichtbarkeit unser Kriterium für den Hauptpreis. Den Preis für die beste (relevanteste) Präsenz auf Social Media vergeben wir dann wie beschrieben unter den Betrieben, die auf der Shortlist für den Google-Hauptpreis sind.

Dr. Simon Geisler

Dr. Simon Geisler

ist Chief Marketing Officer des Ulmer Ebner Verlags. Der promovierte Philosoph und ehemalige Unternehmensberater arbeitet seit sieben Jahren im Verlag und ist dort verantwortlich für die Abteilung Audience Development, in welcher sämtliche digitalen Kompetenzen des Verlags gebündelt sind. Außerdem führt er die 2015 gegründete Content Marketing-Agentur des Verlag, Communicate And Sell.

