

Erfahrungen in Zahlen:

Was bringt mir ein Weblog?

Zeit ist Geld – das gilt für Unternehmer auch bei der Pflege eines eigenen Weblogs. Da ich selbst regelmäßig blogge, habe ich nun eingehend analysiert: Bringt mir das etwas? Lesen Sie hier meine interessanten Ergebnisse in Worten und Zahlen.

Von Marcel Schreyer

Ein eigenes Weblog als Freiberufler oder Unternehmer? Was soll das bringen? Für viele sind Blogs zwar interessant, aber eher ein Medium für Selbstdarsteller und Menschen mit zu viel Zeit. Da ich vielleicht ein wenig Selbstdarsteller, aber auf keinen Fall ein Mensch mit zu viel Zeit bin, wollte ich selbst herausfinden, was mir mein Marketing-Blog marktschreyer.de für meine Tätigkeit als Berater bringt. Ich bin überzeugt, dass sich dieses Blog förderlich auf Image und Bekanntheit auswirkt und mir dadurch indirekt Kunden bringt. Bisher konnte ich dies „nur“ durch Kunden- und Leserreaktionen belegen, jetzt will ich auf die harten Zahlen schauen.

Was Analysen ergeben

Als Grundlage für diese Analyse nehme ich die Webstatistiken meiner Agenturwebseite comma5.de der letzten viereinhalb Monate (Mitte Oktober 2007 bis Anfang März 2008) und achte dabei speziell auf die Besucher, die durch einen Link von marktschreyer.de auf meine Webseite gekommen sind. Etwa 18 Prozent aller Besucher haben diesen Weg genommen, damit liegt marktschreyer.de als Referrer an zweiter Stelle noch vor Google. (An erster Stelle liegen die Besuche durch Direkteingabe der Domain bzw. Besuche von nicht ermittelbaren Referrer-Seiten.)

Was Besucherzahlen „sagen“

Doch die Besucherzahl allein sagt wenig aus. Deshalb analysiere ich die Zeit, die die Besucher auf meiner Webseite verbringen. Gerade dieser Wert ist sehr aussagekräftig: Wenn Besucher gleich wieder abspringen, haben sie wohl kaum das gefunden, was sie suchen. Bleiben sie dagegen länger und schauen sich um, kann man im Regelfall davon ausgehen, dass die Webseiteninhalte auf ein gewisses Interesse und Gefallen gestoßen sind. Sowohl bei der Anzahl der besuchten Seiten, der Verweildauer und der Absprungrate liegt marktschreyer.de weit vor allen anderen Referrern. In einem direkten Vergleich mit den Besuchern meiner Agenturseite über die Google-Suche ist bei den Besuchern, die von marktschreyer.de kamen, die durchschnittliche ...

... Anzahl der besuchten Seiten um 0,5 höher.

... Verweildauer 50 Sekunden länger.

... Absprungrate auf der ersten Seite nur halb so hoch.

Zeit ist Geld

Im ersten Moment hören sich diese Zahlen nicht spektakulär an. Stellen Sie sich jedoch bitte vor: Sie betreiben telefonische Akquise und können meist nur wenige Minuten mit Ihren Zielpersonen sprechen. Meinen Sie nicht, dass Ihre Erfolgsquote deutlich steigen würde, wenn Sie grundsätzlich 50 Sekunden mehr Zeit hätten, Ihre Argumente darzulegen?

Bei näherer Betrachtung sind die Ergebnisse nur logisch: Leser eines Marketing-Blogs haben chronisches Interesse

oder sogar akuten Bedarf am Thema Marketing und sind daher eher geneigt, die Webseite eines Marketingberaters zu besuchen und aufmerksam durchzulesen. (Und diesen irgendwann zu beauftragen?) Die Ansprache der richtigen Zielgruppe ist einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren im Marketing. Und genau hierbei zeigt marktschreyer.de gegenüber meinen anderen Online-Maßnahmen seine Stärken.

Im Suchmaschinen-Ranking gestiegen

Zusätzlich wurde meine Auffindbarkeit in Suchmaschinen durch die vielen Blogbeiträge stark verbessert. Blogs werden wegen ihrer aktuellen Inhalte und der häufigen Verlinkung schnell und gut in Suchmaschinen gefunden. So konnte marktschreyer.de in den viereinhalb Monaten zehn Mal so viele Besucher durch Suchanfragen mit generischen Begriffen (keine Eigen- oder Firmennamen) auf sich ziehen wie meine Agenturseite comma5.de. Dieser Effekt darf nicht unterschätzt werden.

Blog: Der neue Weg im Marketing

Natürlich kann ich in dieser Analyse nicht mit Abschlüssen und Umsatzzahlen dienen. Dies wäre auch nicht Sinn der Sache. Ein Weblog steht nicht für sich allein, sondern kann seine Wirkung nur im Rahmen eines Marketingkonzepts entfalten. Es ist ein langfristig angelegtes Instrument, welches mit Hingabe gepflegt werden will. marktschreyer.de ist noch kein Jahr alt und steckt tief in den Kinderschuhen. Doch schon die zahlreichen positiven Ergebnisse der ersten Monate haben meine Erwartungen weit übertroffen und lassen sich weder komplett in Zahlen noch in dieser Kürze ausdrücken. Mittlerweile hat marktschreyer.de meine Agenturseite comma5.de als wichtigstes Kommunikationsmedium abgelöst.

Sehen Sie diesen Artikel als Denkanstoß, neue Wege im Marketing auszuprobieren. Zugegeben, die häufig wechselnden Trends des Internets sind oft verwirrend und gewöhnungsbedürftig. Weblogs sind aber keine Modeerscheinung. Gerade die dringenden Probleme kleiner Unternehmen oder Freiberufler im Internet – mangelnde Bekanntheit, sehr wenige qualifizierte Webseitenbesucher und fehlendes Budget für professionelle Suchmaschinenoptimierung – können Sie mit einem interessanten Blog nachweislich lösen.

Zum Autor:

Marcel Schreyer

ist Marketingberater, Kreativkopf und begeisterter Blogger. Bereits 2006 gründete er mit 24 Jahren die Agentur comma5 marketing services in Waiblingen bei Stuttgart, die sich auf unkonventionelle Marketingstrategien und -konzepte spezialisiert hat. Zudem ist er als Speaker aktiv und organisiert regelmäßige Fachveranstaltungen.

