

Am Anfang steht die Google-Recherche

Oder: Warum alles unsichtbar wird, was digital nicht sichtbar ist

Olaf Deininger

Womit alles beginnt

(Fast) jede Anschaffung beginnt immer häufiger mit einer Google-Recherche. Das zeigen uns seit Jahren die Studien der GfK – Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg, Marktführer unter den Marktforschungsunternehmen. Und Rheingold in Köln, das zweitgrößte Marktforschungs-Unternehmen in Deutschland.

Gewandeltes Verbraucherverhalten

Fakt ist: Der Verbraucher hat sich gewandelt. Und damit sein Kaufverhalten und die Kriterien, wie er seine Auswahl trifft. Und das grundlegend. Am Desktop oder direkt im Geschäft wird etwa geprüft, ob es beispielsweise diese Waschmaschine, jenen Flachbildschirm oder dieses Sofa nicht irgendwo noch preiswerter gäbe. Nicht einmal die Produktbezeichnung oder -nummer ist dafür unbedingt mehr nötig. Häufig genügt es, nur ein Foto des Produkts in die Bildsuche hochzuladen, um sofort einen aktuellen Marktüberblick und Produktvergleich zu erhalten.

Fotografieren verboten. Eigentlich.

Da nützen auch die vorsichtshalber aufgestellten Schilder mit der Aufschrift „Fotografieren verboten“, die in manch einem Möbelhaus zu sehen ist, wenig. Kaum hat die Verkäuferin oder der Verkäufer seinen Standort verlassen, wird heimlich fotografiert. Mit der Bildsuche kann dann bequem geschaut werden, ob es das Modell anderswo noch preiswerter gibt. Ähnliches Verhalten sehen wir in fast allen anderen Bereichen. Das ‚digitale Selbststudium‘, die digitale Recherche ist zum Standard geworden. Das mag aus Sicht des Verbrauchers Vorteile haben, da er nicht selten schnell den attraktivsten Preis findet oder sich auch Fachthemen rasch zumindest oberflächlich erarbeiten kann. Das irritiert Experten mitunter – und fordert sie natürlich auch. Doch nicht selten fehlen die Grundlagen und die Erfahrungen zur Beurteilung dieses autodidaktisch erarbeiteten Wissens. So klagen Ärzte häufig, dass Patienten bereits mit ‚fertiger‘ Diagnose und der Bitte um spezielle Medikamente im Behandlungszimmer auftauchen. Doch zurück zum Thema Markt.

Bei vielen Produkten dient die Besichtigung vor Ort auch schon gar nicht mehr dem Kauf, sondern soll lediglich die Beschaffenheit oder die Qualität des Produkts prüfen oder bestätigen. Gekauft wird dann am Computer. Völlig klar, dass bei diesem immer mehr digitaler werdenden Auswahl- und Kaufprozess nur solche Produkte in die engere Wahl kommen, die digital auch sichtbar – und qualifiziert dargestellt sind.

Diese Entwicklung gilt auch für Dienstleistungen: Per Desktop-Recherche finden Kunden wie etwa private Bauherren schnell geeignete Dienstleister, Hersteller oder Handwerker. Per E-Mail sind dann schnell Rückrufe, Vorgespräche, Ortsbesichtigungen organisiert oder Angebote angefordert.

Auch professionelle Einkäufer von Unternehmen verhalten sich zunehmend so: Bei neuen Bedarfen startet der Prozess mit einer Desktop-Recherche nach geeigneten neuen Lieferanten. Faktoren sind neben einer guten Sichtbarkeit der Website des Lieferanten auch die strukturierte und differenzierte Darstellung des Produkts oder der Dienstleistung sowie die Präsentation von Referenzkunden und -projekten. Informationen zu Team und Firmengeschichte können außerdem Vertrauen aufbauen. Der anschließende Anfrage- und Angebotsprozess erfolgt dann ebenfalls mittlerweile meist digital, ebenso das erste Kennenlernen via Video-Calls mit den bekannten Tools.

Der Waschvollautomat-Effekt

Wenn der Suchbegriff ins Leere geht

Doch betrachten wir diese Recherche potenzieller Kunden einmal näher. Nehmen wir an, Sie wollen sich eine neue Waschmaschine anschaffen. Mit welchem Begriff würden Sie ‚googeln‘? Sicher ganz einfach mit ‚Waschmaschine‘. Viele Hersteller dieser Geräte mussten in diesem Kontext höchst unliebsame Erfahrungen machen. Denn wer sein Gerät als ‚Waschvollautomat‘ im Internet präsentierte, jedoch nicht ins Kalkül einbezogen hatte, dass potenzielle Kunden nach dem Begriff ‚Waschmaschine‘ suchten – der wunderte sich, dass viele Suchmaschinen-Recherchen der Kunden glatt an ihm vorbeigingen. Also entwickelten die Hersteller, die ihre Geräte leichtfertig ‚Waschvollautomat‘ getauft hatten, sehr schnell spezielle Websites, die den Begriff ‚Waschmaschine‘ ins Zentrum setzten. Diese Erfahrungen kann man verallgemeinern.

Noch ein Beispiel: Suche ich nach einer Lösung für meinen feuchten Keller, ‚google‘ ich als privater Häuslesbesitzer nach ‚feuchten Keller trocknen‘. Und nicht etwa nach ‚K2 Bauwerksabdichtung‘. Wer also private Bauherren anspricht, sollte für seine Website exakt die Formulierungen wählen, die seine Zielgruppe benutzt. Wer dagegen mit seiner Bauleistung Profis im B2B-Markt anspricht – etwa Projektentwickler

oder Generalunternehmer –, hat mit fachlichen Formulierungen wie etwa ‚K2 Bauwerksabdichtung‘ größeren Erfolg.

Es hängt von der Zielgruppe ab

Es hängt also von der Zielgruppe ab. Entscheidend ist, die Sprache der Zielgruppe zu verwenden und zu antizipieren, mit welchen Begriffen die potenziellen Kunden nach Ihrer Leistung oder Ihren Produkten suchen. Eventuell wären in diesem Fall sogar zwei Webseiten sinnvoll: eine für private Bauherren und eine für Profi- oder B2B-Kunden.

Kognitive Dissonanzen besser vermeiden

Persönliche Empfehlungen – noch immer wichtig

Doch bei aller Hinwendung zu digitaler Recherche: Die Marktforschung zeigt uns allerdings auch, dass die Bedeutung von persönlichen Empfehlungen keineswegs abgenommen hat. Und das wird auch so bleiben. Doch werden die persönlichen Empfehlungen von Kollegen, Freunden oder der Familie mittlerweile per online-Recherche validiert. Das bedeutet: Anhand von Websites überprüfen die künftigen Kunden zunehmend, ob etwa die Website oder die Darstellung von Produkt und Dienstleistung den gleichen Eindruck hinterlässt wie die Schilderung der befragten Kollegen oder Freunde. Passt das nicht zusammen, entstehen Zweifel. Und nicht selten wird die Empfehlung aus diesem Grund dann auch verworfen.

Hier entsteht eine neue Komponente der digitalen Darstellung: die kognitive Dissonanz. Was soll ich als Kunde etwa davon halten, wenn ein Unternehmen, das ein innovatives Produkt oder eine innovative, technisch hoch entwickelte Dienstleistung anbietet, eine Website unterhält, die deutlich sichtbar technisch zehn Jahre hinter dem Markt ist. Und eventuell sogar inhaltlich nicht auf dem aktuellsten Stand ist und insgesamt einen ungepflegten Eindruck macht. Dann stellen sich Fragen:

Fällt die Arbeit dann ähnlich aus?

Kann ich als Kunde diesem Unternehmen glauben?

Ist am Ende die Innovation nur eine Behauptung?

Kontaktaufnahme? Fehlanzeige!

Man kann sich leicht vorstellen, wie sich Kunden in solchen Situationen verhalten. Die meisten verfolgen den Kontakt zu diesem Anbieter nicht weiter. Alle anderen nehmen weitere Validierungen und Prüfungen wie etwa Anrufe, Vorgespräche etc. vor. Fallen diese dann ähnlich aus und bestätigten den Eindruck der Website, wird der Anbieter endgültig verworfen.

Ein kurzes Fazit

Fassen wir zusammen: Wer vom ‚Google-Radar‘ verschwindet, wird es künftig immer schwerer haben. Denn er kommt immer weniger in den Auswahlprozess vieler potenzieller Kunden. Wessen Produkte jedoch nicht erwogen werden, kann keine verkaufen. Und wer gar nicht erst angefragt wird, der kann auch kein Angebot abgeben. Wessen Produkte oder Botschaften von der digitalen Kommunikation, d.h. von der eigene Firmenwebsite nicht unterstützt oder gar verstärkt wird, löst beim potenziellen Kunden Irritationen aus, die nicht selten damit enden, dass der Anbieter aus dem Rennen ausscheidet.

Diese Tendenz von Verbraucherinnen und Einkäufern wird künftig, so ist zu vermuten, nicht schwächer, sondern stärker werden. Und mit zunehmender Medienkompetenz steigt auch Fähigkeit, die Qualität von Websites zu erkennen und zu bewerten. Auf diese Weise entsteht ein immer feineres Sensorium für kognitive Dissonanzen, für Widersprüche und Gegensätze. Und umgekehrt, kann der Unternehmer dieses Wissen seiner künftigen Kunden für sein Marketing nutzen: Indem er sich im Internet auf der Höhe der Zeit präsentiert. Inhaltlich aktuell, verständlich, niederschwellig, stark strukturiert und optisch mit guten Bildern möglichst attraktiv. Und technologisch mit den Funktionalitäten der Website, mit ihrer Navigation, mit ihrem ‚Look and Feel‘ ebenfalls auf der Höhe der Zeit.

Zum Schluss noch eine kurze Checkliste, in der die wichtigsten Punkte zusammengefasst sind.

Checkliste: So machen Sie Ihre Leistungsangebote und Ihr Unternehmen sichtbar und bieten überzeugende Inhalte

1. Bringen Sie Ihre Website technologisch, optisch und inhaltlich auf den neuesten Stand.

2. Betrachten Sie Ihre Website nicht nur als digitale Visitenkarte, sondern als ihr wichtigstes Marketing-Instrument und Werkzeug zur Gewinnung neuer Mitarbeiter.
3. Stellen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen ausführlich, stark strukturiert und qualifiziert dar.
4. Nutzen Sie die Sprache und die Suchbegriffe der jeweiligen Zielgruppe.
5. Bieten Sie für jede Zielgruppe eigene Produktseiten.

Kontakt

Sie haben Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

Olaf Deininger

Telefon: +49 7541 9557026

E-Mail: olaf.deininger@web.de

Internet

Kompetenzzentrum Smart Services:

www.smart-service-bw.de

Förderung

Das Kompetenzzentrum Smart Services wird durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg gefördert.



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS