

Weiss+Appetito Management AG

Online Konzept

Projektarbeit 2016 / 2017

Auftraggeberschaft: Weiss+Appetito Management AG

Autorinnen: Duman Gülgün, Gjini Elisa, Memeti Miranda,
Provalija Arbesa, Zhiyana Yogarajah

Dozent: Niedermann André

Ort, Datum: Olten, 6. Januar 2017

Weiss+Appetito Management AG
Online Konzept

Autorinnen

Gülgün Duman

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Miranda Memeti

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Arbesa Provalija

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Elisa Gjini

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Zhiyana Yogarajah

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Dozent

Niedermann André
Fachhochschule Nordwestschweiz
Riggenbachstrasse 16
4600 Olten
andre.niedermann@fhnw.ch

Auftraggeberschaft

Weiss+Appetito Management AG
Tamara Parham
Statthalterstrasse 46
3018 Bern
031 750 75 63
tamara.parham@weissappetito.com

Olten, 6. Januar 2017

Management Summary

Online-Marketing hat sich seit mehreren Jahren zu einem wichtigen Bestandteil des gesamten Marketings in einem Unternehmen entwickelt. Die Schwierigkeit liegt darin, den Inhalt zum richtigen Zeitpunkt an die korrekte Zielgruppe über das passende Portal zu übermitteln. Solange die Zielgruppe nicht angesprochen wird, nützt auch das beste Konzept nichts.

Dieser Herausforderung ist auch die Weiss+Appetito Management AG ausgesetzt. Die vielfältige Tätigkeit in den sieben Sparten erschwert die Meisterung dieser Herausforderung mehr. Da die Weiss+Appetito-Gruppe in sieben Sparten unterteilt ist, sind die Tätigkeiten vielfältig und die Anspruchsgruppen unterschiedlich. Nichts desto trotz muss ein einheitliches Online-Konzept für alle Sparten gewährleistet werden.

Das Ziel dieser Projektarbeit ist es, ein Online Marketingkonzept mit entsprechenden Massnahmen zu erstellen, damit die Online-Präsenz sowie der Bekanntheitsgrad der Weiss+Appetito-Gruppe gesteigert werden kann.

Das Vorgehen gliedert sich in zwei Phasen. Zuerst wird mittels Situations- und Konkurrenzanalyse die bestehende Online-Präsenz der Weiss+Appetito-Gruppe sowie anderer Bauunternehmen untersucht. Zudem werden folgende Massnahmen detailliert, in Bezug auf die finanziellen und personellen Aufwände, erarbeitet und beurteilt:

- Suchmaschinenoptimierung
- Search Engine Advertising
- Webauftritt
- Mobile-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Content-Marketing

In der zweiten Phase werden von den oben genannten Massnahmen, die effektivsten und geeignetsten für die Weiss+Appetito-Gruppe ausgewählt und Lösungsvorschläge abgegeben.

Im Bereich des Suchmaschinen-Marketings sollten die Keywords optimiert werden, da die Weiss+Appetito-Gruppe uneffiziente Keywordlisten hinterlegt hat. Ein weiterer Verbesserungsbedarf besteht auch bei der Offpage-Optimierung, weil die Mitgliedschaften zu anderen Organisationen nicht verlinkt, sondern nur als PDF-Format aufgezeigt werden.

Search Engine Advertising ist ein zielgruppenorientiertes Online Marketinginstrument. Da die Weiss+Appetito-Gruppe eher regional tätig ist, kann die geografische Reichweite der Werbeanzei-

gen auf die Umgebung Bern eingegrenzt werden. So werden Kosten nur für potenzielle Kunden und Kundinnen aus der Region Bern verursacht. Eine weitere Möglichkeit im Bereich Search Engine Advertising ist das Google Display-Netzwerk. Auf Webseiten von Dritten, welche im Display-Netzwerk vorhanden sind, können Texte-, Video- und Bilder-Anzeigen aufgeschaltet werden.

Im Mobile-Marketing sollte die Webseite für mobile Geräte angepasst werden damit Videos und Newsletter auch auf Handys und Tablets abrufbar sind.

Mit Hilfe des E-Mail-Marketings kann die Kundschaft direkt vom Unternehmen angeschrieben werden. Die auf Messen und Events gesammelten E-Mail-Adressen können auf diesem Weg sinnvoll eingesetzt werden. Durch das Einsetzen von einem E-Newsletter würde die Weiss+Appetito-Gruppe von der Konkurrenz hervorstechen, da diese bislang noch keinen anbieten.

Im Content-Marketing gilt es dem Trend nachzugehen. Über jedes Thema kann heutzutage ein Video gedreht oder ein Blog geschrieben werden. Hier ist es wichtig, den Inhalt spannend zu gestalten, damit das Publikum auch zukünftig Beiträge verfolgt.

Für alle Bereiche gilt es, ständig am Ball zu bleiben. Online-Marketing ist ein kontinuierlicher Prozess, der nie komplett abgeschlossen wird und immer wieder optimiert werden muss. Nur so, kann die Online-Präsenz gewährleistet und gleichzeitig der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert werden.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	3
Management Summary	4
Inhaltsverzeichnis.....	6
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Ziele	1
1.3 Vorgehensweise.....	1
1.4 Abgrenzung.....	2
2 Bedeutung Online-Marketing.....	3
2.1 Strategien.....	4
3 Ist-Analyse Kommunikationsmittel der Weiss+Appetito	8
4 Konkurrenzunternehmen im Bausektor	10
5 Search Engine Optimizing (SEO)	12
5.1 Marktanalyse Suchmaschinen-Marketing.....	12
5.2 Suchmaschinenoptimierung	13
5.3 Auswahl des Suchergebnisses.....	14
5.4 Problemstellungen in der Suchmaschinenoptimierung	17
5.4.1 Personalisierte Suchergebnisseiten.....	17
5.4.2 Google Panda Update.....	17
5.4.3 Qualität einer Webseite bestimmen	17
5.5 Indexierung	18
5.5.1 Indexierung Weiss+Appetito.....	18
5.5.2 Indexierung der Konkurrenz	19
5.6 Suchrate der Weiss+Appetito-Gruppe und der Konkurrenz.....	19
5.7 Onpage-Optimierung.....	20

5.8	Keywords	21
5.8.1	Keyword-Recherche	22
5.8.2	Vorgehen	22
5.8.3	Keyword-Option.....	23
5.8.4	Vor- und Nachteile "Broad match"	24
5.8.5	Vor- und Nachteile "Exact match"	24
5.8.6	Gesetze und Richtlinien.....	25
5.8.7	Keywordanalyse für die Suchmaschinenoptimierung.....	25
5.9	Offpage-Optimierung.....	26
5.10	Google Analytics	28
5.10.1	Auswertung des Besucherverhaltens	28
5.10.2	Untersuchungsergebnisse	32
5.11	Zwischenergebnis On- und Offpage-Optimierung.....	33
6	Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords	34
6.1	Ablauf SEA mit Google AdWords	36
6.2	Vorteile Google AdWords	36
6.3	Nachteile Google AdWords	38
6.4	Umsetzung.....	39
6.4.1	Google Adwords Kontostruktur.....	39
6.4.2	AdWords-Kampagne	40
6.4.3	Kosten.....	41
6.5	Google Display-Netzwerk.....	42
6.5.1	Vorteile Google Display-Netzwerk	43
6.6	Ist-Analyse im SEA-Bereich	43
6.7	Zwischenergebnis SEA	43
7	Webauftritt.....	45

7.1	Einflussfaktoren Webauftritt.....	45
7.2	Usability	46
7.2.1	Ist-Situation und Konkurrenzanalyse der Usability.....	47
7.3	Content einer Webseite.....	47
7.3.1	Ist-Situation und Konkurrenzanalyse des Content	48
7.4	Navigation innerhalb der Webseite.....	48
7.4.1	Ist-Situation und Konkurrenzanalyse der Navigation auf der Webseite.....	49
7.5	Design.....	49
7.5.1	Ist-Situation und Konkurrenzanalyse des Designs.....	50
7.6	Wording.....	50
7.6.1	Ist-Situation und Konkurrenzanalyse des Wording	51
7.7	Zwischenergebnis Webauftritt	51
8	Mobile-Marketing.....	53
8.1	Location-based-Marketing.....	53
8.2	Optimierte Webseiten.....	54
8.3	Branded Apps	55
8.4	Ist-Situation und Konkurrenzanalyse bezüglich Mobile-Marketing	56
8.5	Mögliche Massnahme	57
8.6	Zwischenergebnis Mobile-Marketing	58
9	E-Mail Marketing	59
9.1	Konkurrenzanalyse bezüglich E-Newsletters.....	61
9.2	Inhalt eines Newsletters	62
9.3	Zwischenergebnis E-Mail-Marketing.....	66
10	Content-Marketing.....	67
10.1	Content-Marketing-Strategie	68
10.2	Ist-Situation bezüglich Content-Marketing	71

10.3	Konkurrenzanalyse bezüglich Content-Marketing.....	71
10.4	Zwischenergebnis Content-Marketing	72
11	Empfehlungen an Weiss+Appetito	73
11.1	Empfehlung Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	74
11.1.1	Optimierung Keywords	75
11.1.2	Empfehlung Offpage-Optimierung	77
11.2	Empfehlung E-Mail Marketing	78
11.3	Empfehlung Search Engine Advertising	80
11.3.1	Empfehlung Google Display-Netzwerk	81
11.4	Empfehlung Webauftritt.....	82
11.5	Empfehlung Mobile-Marketing:.....	83
11.6	Empfehlung Content-Marketing.....	87
11.6.1	Videos und Tutorials.....	87
11.6.2	Blogs	88
12	Schlusswort.....	89
12.1	Schlussfolgerungen der ausgewählten Marketinginstrumente	89
12.2	Fazit	91
	Literaturverzeichnis	93
	Abbildungsverzeichnis.....	100
	Tabellenverzeichnis.....	102

1 Einleitung

In diesem Kapitel wird die momentane Online-Marketing Situation der Weiss+Appetito Management AG erläutert. Ausserdem werden die Ziele der Projektarbeit klar definiert, die Vorgehensweise bestimmt und die Abgrenzung vorgenommen. In dieser Projektarbeit wird die Weiss+Appetito Management AG nur noch Weiss+Appetito genannt.

1.1 Ausgangslage

Weiss+Appetito ist ein Unternehmen mit den folgenden sieben Sparten: Bau, Böden und Beläge, Rohrleitungsbau, Saugen und Blasen, Technik-Center und Telekom. Marktbedürfnisse und Anspruchsgruppen dieser sieben Sparten könnten nicht unterschiedlicher sein, und trotzdem muss die Kommunikation einheitlich gestaltet und vermittelt werden. Bis jetzt betreibt die Weiss+Appetito ihr Marketing eher auf traditionelle Weise mit Flyern, Plakaten und Messeveranstaltungen. Das Thema Online-Marketing wird stets wichtiger und gewinnt im Bausektor an Bedeutung. Aufgrund dieser Entwicklung hat das Unternehmen erkannt, dass ein Umdenken in der Marketingstrategie stattfinden muss. Deshalb wird Weiss+Appetito in den nächsten Jahren Online-Massnahmen ergreifen und die bereits bestehenden erweitern, um mit dem Marketing auch in Zukunft effizient zu sein.

Ursprünglich war die Weiss+Appetito in der Umgebung von Bern eines der erfolgreichsten Unternehmen im Baubereich, doch aufgrund der starken Konkurrenz sah sich Weiss+Appetito gezwungen, sich auf sieben verschiedene Sparten zu erweitern und zu spezialisieren.

Die Schwierigkeit in der Entwicklung eines Online-Marketingkonzepts liegt darin, dass jede Sparte unterschiedliche Anspruchsgruppen und Marktbedürfnisse aufweist. Es muss jede Sparte mit ihren Eigenheiten berücksichtigt werden und es müssen geeignete Online-Massnahmen gefunden werden, die trotz geringem Marketingbudget umsetzbar sind.

1.2 Ziele

Ziel der Projektarbeit ist ein Onlinekonzept mit möglichen Online-Massnahmen für Weiss+Appetito zu erstellen. Der Hauptfokus liegt auf der Steigerung der Online-Präsenz sowie des Bekanntheitsgrades der Weiss+Appetito.

1.3 Vorgehensweise

Die Projektarbeit wird in zwei Phasen unterteilt, nämlich in die Analysephase und in die anschließende konzeptionelle Phase.

In der Analysephase wird die aktuelle Online-Präsenz der Weiss+Appetito untersucht. Anschliessend werden die theoretischen Grundlagen erarbeitet, um geeignete Online-Massnahmen zu wählen, die das Unternehmen möglichst schnell umsetzen kann.

In der konzeptionellen Phase werden die verschiedenen Online-Marketingmassnahmen, welche für die Weiss+Appetito in Frage kommen, genauer analysiert. Dabei werden die Online-Auftritte wichtiger Konkurrenzunternehmen mit dem Auftritt der Weiss+Appetito verglichen. Anschliessend werden die Instrumente hinsichtlich der finanziellen sowie personellen Ressourcen beurteilt.

1.4 Abgrenzung

Nach einer ersten kurzen Phase der Erarbeitung von möglichen Online-Massnahmen ist entschieden worden, dass der Fokus auf jenen Instrumenten liegt, welche unter den Bereich Performance-Marketing fallen und für die Weiss+Appetito geeignet sind. Aufgrund dessen werden nicht alle möglichen Online-Massnahmen erklärt.

Die Auftraggeberschaft stellt ein bereits vorliegendes Social-Media-Konzept bereit, welches im Projekt nicht bearbeitet wird.

2 Bedeutung Online-Marketing

Eine neue Studie des Digitalverbands Bitkom hat gezeigt, dass die Ausgaben der Unternehmen für Online-Marketing stets zunehmen und auch in Zukunft steigen werden. Messen und Events sind jedoch bei den Unternehmen besonders beliebt und beanspruchen den grössten Teil des Marketingbudgets. Online-Marketing wird aber immer wichtiger und kommt nach den Messen und Events auf Platz zwei, der von den Unternehmen bevorzugten Marketingstrategien (Bitkom, 2016). In den folgenden Kapiteln wird Online-Marketing näher erläutert und anschliessend werden die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten im Bereich des Online-Marketings erklärt und analysiert.

«Online-Marketing umschreibt alle Massnahmen und Instrumente, welche die neuen Medien und Technologien ermöglichen“. Online-Marketing kann die klassischen Medien als ein weiterer Channel im Marketing-Mix sinnvoll ergänzen und dadurch mehr Reichweite erzielen, insbesondere bei Zielgruppen, welche über die klassischen Medien kaum mehr erreichbar sind» (Eugster, 2009, S. 10).

Die Basis für das Online-Marketing ist, neben dem stationären und mobilen Telefonnetz, das Internet. Durch das Internet können die Nutzenden digitale Daten in verschiedensten Formen übertragen, wie beispielsweise per E-Mail oder auch über das World Wide Web. Das World Wide Web ist der meistbenutzte Internet-Dienst und wird deshalb häufig mit dem Internet verwechselt. Diese Anwendungen des Internets wird Web 1.0. genannt. Durch neue Technologien ist später das „Mitmach-Internet“ entstanden, das auch als Web 2.0 bekannt ist (Kreutzer, 2014, S. 5). Im Web 2.0 brauchen die Nutzenden das Internet nicht mehr als reinen Informationskanal, sondern als eine aktiv nutzbare Plattform (Gabler Wirtschaftslexikon, o.J.). Dadurch sind Wikis, selbstkreierte Webseiten oder auch Blogs aufgekommen. Ebenso hilft Social-Media im Internet Fuss zu fassen und sich eine eigene Präsenz aufzubauen, wie beispielsweise mit einem Profil auf Facebook.

Durch Smartphones und Tablet PCs haben die Nutzenden rund um die Uhr Zugriff auf das Internet und sind sehr mobil. Wie schnell neue Geräte und Serviceangebote akzeptiert werden, ist in der nachfolgenden Grafik ersichtlich.

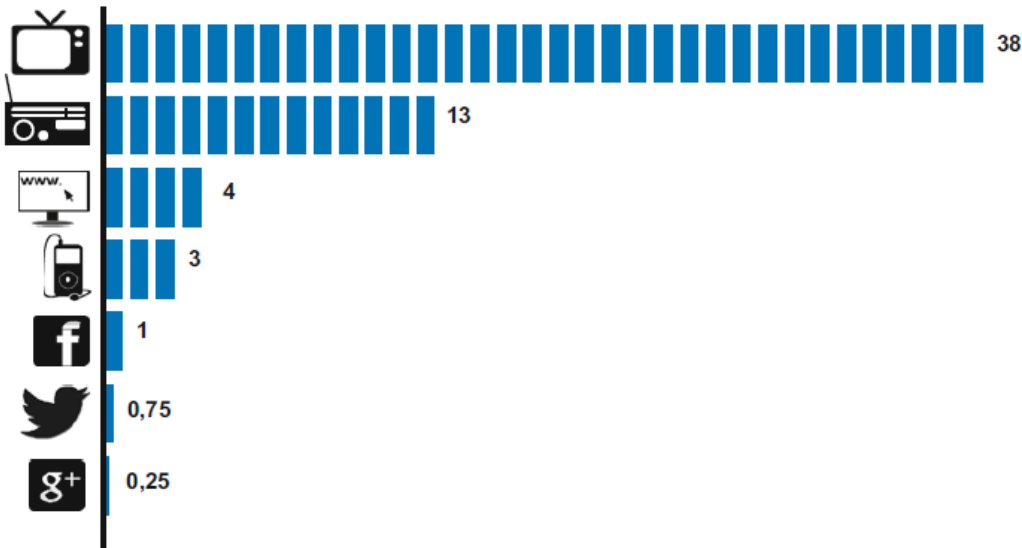


Abbildung 1: Anzahl Jahre bis 50 Mio. Nutzende (Kreutzer, 2014, S. 6)

Während Facebook ein Jahr benötigt hat, um diese massive Nutzerzahl zu erreichen, ist es Google+ bereits nach einem Vierteljahr gelungen. Dies zeigt wie rasch sich im Internet neue Optionen verbreiten und weiterentwickeln. Es ermöglicht den Unternehmen auf neue Art und Weise an potenzielle Kunden und Kundinnen zu gelangen und diese miteinzubeziehen.

Heute benutzen weltweit über drei Milliarden Menschen das Internet. Nebst dem Internet selbst sind mobile Geräte mit Internetzugang die Treiber des Online-Marketings (Kreutzer, 2014, S. 6-7).

Das Internet wird hauptsächlich für das Empfangen und Senden von E-Mails verwendet. Weitere beliebte Online-Aktivitäten sind das Lesen von Nachrichten, Informationen über die Gesundheit sammeln und das Bestellen von Waren und Dienstleistungen. Die Internetnutzung über das Smartphone wächst zudem sehr stark (Bundesamt für Statistik, 2016). Im Jahr 2014 ist der Anteil der Internetnutzer und -nutzerinnen über das Smartphone von 75 % auf 80 % im Jahr 2015 gestiegen. Wird die Nutzung via Tablet dazu gezählt, ergibt sich eine Prozentzahl von 85 % (Y&R Group Switzerland, 2015).

2.1 Strategien

Unternehmen verfolgen mit dem Einsatz von Online-Marketing verschiedene Ziele. Je nach Ziel, muss dafür eine andere Strategie verfolgt werden (Mattscheck, o.J.). Für den angestrebten Erfolg stehen folgende Strategien einzeln oder in Kombination zur Verfügung (Redmarketing, 2014):

		Strategien				
		Markenbildung		Performance		Kundenbindung
Ziel	Bekanntheit	Image	Auswahl	Aktion	Loyalität	
	SEO		SEO			
Massnahmen	E-Mail-Marketing		E-Mail-Marketing			
	Display-Marketing / SEA					
			Mobile-Marketing			
		Webauftritt				

Tabelle 1: Marketingstrategien und deren Auswirkungen (eigene Darstellung angelehnt an Mattscheck, o. J.)

Die Markenbildungsstrategie ist für Unternehmen geeignet, bei denen die Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe gesteigert werden soll sowie der Imageaufbau im Vordergrund steht. Die Markenbildungsstrategie unterstützt das Unternehmen, indem das Vertrauen in die Marke gesteigert und ebenso ein unverwechselbares Erscheinungsbild geschaffen wird. Massnahmen wie Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing oder Display-Marketing können dafür in Erwägung gezogen werden (Mattscheck, o.J.).

Performance im Marketingbereich bezieht sich auf messbare Reaktionen sowie Transaktionen, welche von den Nutzenden erzeugt werden (Redmarketing, 2014). Diese Strategie ist sehr zielgruppenorientiert und ist deshalb geeignet, um qualifizierte Kontakte zu gewinnen oder Bestellungen und Anfragen anzukurbeln. Dafür sind Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing oder Display-Marketing geeignete Online Marketinginstrumente (Mattscheck, o.J.).

Steht jedoch die Loyalität der Kundschaft im Vordergrund, wird die Kundenbindungsstrategie verwendet (Mattscheck, o.J.). Sobald ein Kunde oder eine Kundin mit dem Produkt respektive der Dienstleistung unzufrieden ist, wird er oder sie beim nächsten Einkauf einen anderen Anbieter suchen. Aus diesem Grund sind bei der Kundenbindungsstrategie der Service und die Produktqualität ausschlaggebend (Redmarketing, 2014). Dieses Ziel kann durch direkte Ansprache per E-Mail-Marketing oder Mobile-Marketing erreicht werden (Mattscheck, o.J.).

Aufgrund der angestrebten Ziele der Weiss+Appetito empfiehlt es sich, die Markenbildungsstrategie sowie Performancemarketing-Strategie zu verfolgen. Sie decken das Ziel der Erhöhung des Bekanntheitsgrades ab und erreichen gleichzeitig Ziele im Performance-Marketing-Bereich.

Der Hauptunterschied zwischen dem klassischen Marketing und dem Performance-Marketing liegt darin, dass im Performance-Marketing Instrumente eingesetzt werden, mit der Absicht messbare Ergebnisse sowie Transaktionen der Nutzenden zu erreichen (Worldsites, o.J.). Folgende vier Merkmale zeichnen das Performance-Marketing aus:

- **Messbarkeit:** Wie bereits erwähnt, können die eingesetzten Instrumente im Performance-Marketing gemessen werden. Verschiedene Tools und Zusatzprogramme ermöglichen es, Reaktionen der Zielgruppe für längere Zeit zu beobachten und eindeutig zu erfassen. Für ein Unternehmen sind jene Reaktionen von grosser Bedeutung, welche einen wirtschaftlichen Wert darstellen. Beispiele können Aufrufe der Webseite, getätigte Käufe, Anmeldungen für einen Newsletter oder ähnliche Aktionen durch die Nutzenden sein (M2L Agency, o.J.).
- **Modularität:** Es ist wichtig, dass das Performance-Marketing modular aufgebaut wird. Die Kampagnen werden in kleine, individuelle Budgetmodule eingeteilt. Diese werden anschliessend einzeln analysiert und beurteilt. So kann das Unternehmen evaluieren, ob sich die Investition in das entsprechende Modul gelohnt hat oder nicht. Der Vergleich innerhalb der Module kann ebenfalls Informationen darüber geben, welches Modul im Vergleich besonders attraktiv war und in welches eher nicht (M2L Agency, o.J.).
- **Optimierbarkeit:** Nach dem Start einer Kampagne können die Massnahmen während der Laufzeit angepasst werden, um so die Effizienz zu steigern. Durch die stetige Optimierung der Texte, der Werbemittel sowie der Klickangebote können die Kampagnen noch während der angezeigten Dauer beeinflusst werden (Worldsites, o.J.).
- **Vernetzung:** Durch die Vernetzung der Elemente des Performance-Marketing mit dem klassischen Marketing, können auch die Massnahmen in diesem Bereich messbar gemacht werden (Worldsites, o.J.). Die Vernetzung der einzelnen Online Marketinginstrumente fällt ebenfalls in diesen Bereich.

In den folgenden Kapiteln werden folgende Online-Marketing Instrumente sowie Massnahmen aus dem Performance-Marketing erläutert:

- Suchmaschinenoptimierung
- Search Engine Advertising
- Webauftritt
- Mobile-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Content-Marketing

Da die nachfolgenden Instrumente hinsichtlich des Umgangs von Konkurrenzunternehmen im Bausektor mit diesen Massnahmen analysiert werden, folgt zuerst eine Beschreibung dieser Konkurrenzunternehmen.

3 Ist-Analyse Kommunikationsmittel der Weiss+Appetito

Die Informationen für die Ist-Analyse sind in diversen Meetings von Frau Tamara Parham vermittelt worden.

In der Marketingabteilung der Weiss+Appetito arbeiten die Marketingleiterin Frau Tamara Parham (60 % Pensum), eine Grafikerin (40 % Pensum), eine Marketing-Assistentin (40 % Pensum), eine kaufmännische Lernende und ein Mediamatik-Lernender.

Momentan werden die bereits bestehenden Online-Instrumente der Weiss+Appetito nicht regelmässig gepflegt. Es besteht eine Webseite und ein Kundenmagazin namens „Splitter“. Zudem ist das Unternehmen auf Social-Media wie Facebook, Youtube, Xing und LinkedIn präsent.

Allgemein ist die Online-Präsenz der Unternehmen der Baubranche nicht sehr ausgeprägt. Die Branche scheint in Bezug auf Neuerungen ausserhalb ihres Kerngebiets etwas träge zu reagieren, was den Fortschritt im Online-Marketing hemmt.

Folgende Werbemittel werden bereits von Weiss+Appetito verwendet:

Printmedien Momentan arbeitet die Weiss+Appetito hauptsächlich mit Printmedien. Es werden sehr viele Prospekte an potentielle Neukunden und -kundinnen versendet. Das Kundenmagazin „Splitter“ erscheint zwei Mal jährlich. Dieses wird an die gesamte Kundschaft versendet. Zudem ist es als E-Paper auf der Homepage aufgeschaltet. Für Neukunden und -kundinnen gibt es zu jeder Sparte spezielle Prospekte. Bei spezifischen Anfragen zu einer Sparte werden detailliertere Prospekte abgegeben. Das Offerten-Wesen läuft zu 80 % über Papiereingaben, deshalb wird viel Prospektmaterial beigelegt.

Im Frühling und im Herbst wird bei Häusern, die Anzeichen auf Feuchtigkeit aufweisen, ein Informationsschreiben in den Briefkasten geworfen. Zudem wird ein Informationsbeitrag für Zeitungen von Hauseigentümerverbänden verfasst. Auf Rückfrage von Hauseigentümern wird eine Beratung vor Ort durchgeführt.

Events Für den Bereich Bausanierung werden Events veranstaltet und es läuft viel über persönliche Kontakte. Zudem werden regelmässige Treffen mit der bestehenden Kundschaft organisiert.

Messen Jährlich wird an ein bis zwei Messen teilgenommen, die unterschiedliche Themen im Baubereich beinhalten.

Webseite	Die Webseite der Weiss+Appetito ist modern und in kontrastreichen Farben gestaltet. Auf der Startseite ist ein kurzer Film über das Unternehmen zu sehen, in dem die sieben Sparten genauer erklärt werden. Zudem werden die Geschäftsbereiche aufgezeigt. Im mittleren Bereich der Hauptseite sind aktuelle Themen wie Jobangebote, Medienmitteilungen und Neuigkeiten zu den verschiedenen Bereichen aufgeführt. Danach folgen Referenzen von bereits beendeten Projekten. Unten auf der Startseite sind Teile des Kundenmagazins „Splitter“ aufgeschaltet. Seitlich sind folgende Bereiche aufgelistet: Kontakt, Bereiche, Referenzen, Über uns und E-Splitter.
E-Splitter	Im Kundenmagazin „Splitter“ werden in der Onlinerubrik nur einzelne Beiträge aufgeführt. Es besteht aber auch die Möglichkeit das ganze Magazin als PDF zu öffnen, welches wie die Printausgabe aussieht. Es kann jeweils die letzte veröffentlichte Ausgabe heruntergeladen werden. In dieser Rubrik kann eine Anmeldung für die Printausgabe durchgeführt werden. Die neuste Ausgabe oder ein Jahresabonnement, bestehend aus drei Printausgaben, können kostenlos bestellt werden.
Facebook	Die Online-Präsenz auf Facebook betrifft mehrheitlich die Jobangebote der Weiss+Appetito, beschäftigt sich jedoch weniger mit dem operativen Geschäftsbereich.
YouTube	Weiss+Appetito hat einen eigenen Youtube-Kanal. Bis jetzt sind 14 Videos gepostet worden, darunter das Video von der Homepage, ein Video über das Leitbild des Unternehmens und Videos über Lehrstellen, welche die Weiss+Appetito anbietet. Auf dem Youtube-Kanal werden somit mehrheitlich Jugendliche darüber informiert, wer die Weiss+Appetito ist und was für Ausbildungen im Unternehmen absolviert werden können.
Xing	Auf Xing ist die Weiss+Appetito nicht sehr aktiv. Das Profil beinhaltet nur einen einzigen Beitrag von einer Jobbeschreibung.
LinkedIn	Auf dem LinkedIn-Profil ist die Unternehmungsbeschreibung etwas genauer dargestellt.

4 Konkurrenzunternehmen im Bausektor

Für die jeweilige Konkurrenzanalyse sind fünf Unternehmen aus dem Bausektor ausgewählt worden. Diese sind Implen AG, Frutiger Unternehmungen AG, Marti Holding AG, Emch+Berger AG sowie die Losinger Marazzi AG. Diese Konkurrenzunternehmen sind aufgrund ihrer regionalen Ausrichtung in Bern oder ihres Bekanntheitsgrades ausgewählt worden. In den nachfolgenden Kapiteln wird auf die Rechtsform der Konkurrenzunternehmen verzichtet.

In der nachfolgenden Aufgliederung werden die einzelnen Konkurrenzunternehmungen kurz vorgestellt.

Konkurrenzunternehmen	Beschreibung
Implen	Implen ist das führende Bau- und Baudienstleistungsunternehmen in der Schweiz. Nebst dem ist das Unternehmen auch international tätig und hat eine starke Position in Europa. Zurzeit arbeiten ca. 1800 Personen bei Implen. Der Umsatz betrug im Jahr 2015 rund 3.3 Milliarden CHF. Implen bietet folgende Leistungen an: Strassenbau, Projektentwicklung, Untertagbau, Hochbau/Neubau, Spezialtiefbau, Hochbau/Modernisierung, Ingenieurtiefbau, Haus- und Gebäudetechnik, Baustofftechnik, Holz- und Schalungsbau, Vorspanntechnik, Maschinen- und Elektrotechnik (Implen AG, o.J.).
Frutiger	Frutiger ist ein Schweizer Baukonzern. Das Unternehmen beschäftigt rund 2500 Mitarbeitende in 25 Unternehmungen. Der Jahresumsatz lag im Jahr 2015 bei ca. 800 Millionen CHF. Folgende Kompetenzen charakterisieren das Unternehmen: Hochbau, Tiefbau, Tunnelbau, Strassenbau, Immobilienentwicklung, Generalunternehmung, Immobiliendienstleistungen, Bauspezialitäten (Frutiger AG, o.J.).
Marti	Die Marti Holding AG ist ein Baukonzern, welcher über 80 eigenständige nationale und internationale Tochtergesellschaften führt. Die Marti Gruppe zählt ca. 6000 Spezialisten, welche für das Unternehmen arbeiten. Der Umsatz lag letztes Jahr bei ca. 750 Millionen CHF. Zu den Tätigkeitsbereichen gehören Tief- und Strassenbau, Untertagbau, Ingenieurtiefbau, Spezialtiefbau, Wasserbau, Hochbau und Umbau, Instandsetzung und Sanierung, Total- und Generalunter-

	nehmung, Fördertechnik und Anlagebau, Umwelttechnik und Sonderparten (Marti AG, o.J.).
Losinger Marazzi	Die Losinger Marazzi ist ein führendes Schweizer Bauunternehmen. Sie ist das Tochterunternehmen von Bouygues Construction und zählt 800 Mitarbeitende. Der Jahresumsatz liegt bei ca. 800 Millionen CHF. Die Unternehmung ist in den Bereichen Immobilien -und Quartierentwicklung, General-und Totalunternehmung tätig (Losinger Marazzi AG, 2015).
Emch+Berger	Emch+Berger bietet in den Bereichen Infrastruktur, Immobilien, Umwelt, Energie und Vermessung Planungs-, Beratungs- und Managementleistungen an. Das Unternehmen beschäftigt 610 Mitarbeitende und hat einen Nettoumsatz von 91 Millionen CHF (Emch+Berger Holding AG, o.J.).

Tabelle 2: Konkurrenzunternehmen (eigene Darstellung)

5 Search Engine Optimizing (SEO)

In diesem Kapitel wird die Suchmaschinenoptimierung erklärt. Diese wird in Bezug auf die Weiss+Appetito und die ausgewählten Konkurrenzunternehmen analysiert. Im letzten Teil werden Ausschnitte und Auswertung von Google Analytics der Weiss+Appetito vorgestellt.

5.1 Marktanalyse Suchmaschinen-Marketing

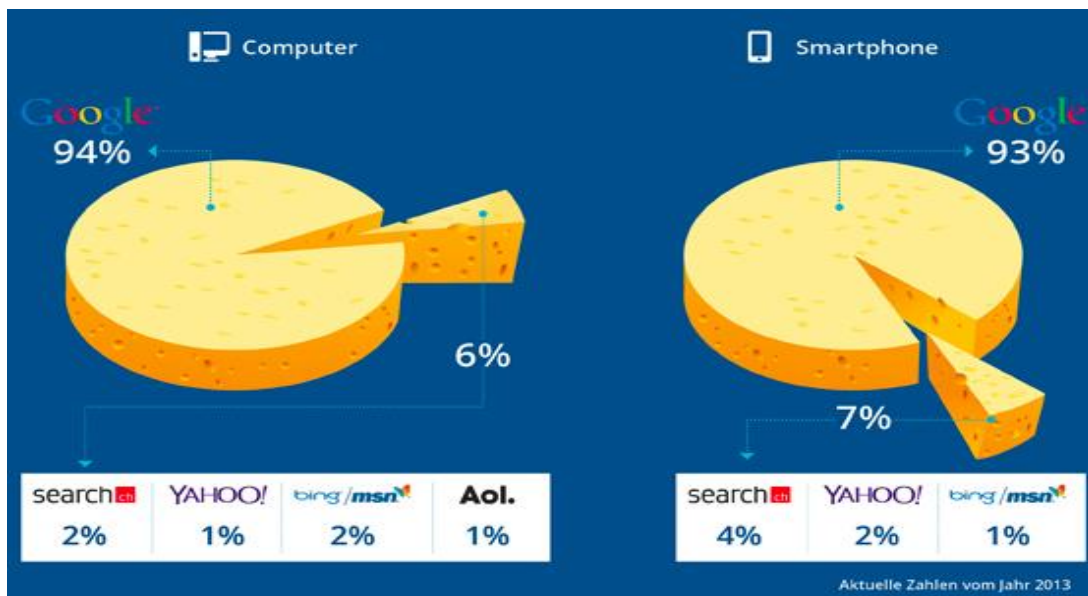


Abbildung 2: Anteile der Suchmaschinen in der Schweiz 2013 (Hatt, 2014)

Ganze 71.5 % aller Schweizer und Schweizerinnen nehmen täglich eine Suchmaschine in Anspruch. Deshalb legen Internetnutzer und -nutzerinnen eine Suchmaschine ihrer Wahl auch als Startseite fest, da sie meistens nur mit einer suchen. Die Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Microsoft haben sich als Einstieg zum Surfen im Internet etabliert (Hatt, 2014). Google hat sich mit Abstand zur grössten Suchmaschine entwickelt und hat weit über 270'000 Suchanfragen pro Minute (Emge, 2014). Diese Suchmaschine ist schon seit Jahren Marktführer in der Schweiz und hat einen Marktanteil von stolzen 94 %. Unternehmen, die möglichst effizient in Online-Marketing investieren möchten, müssen dafür ihre Webseite für Google optimieren. Der Vorteil des Suchmaschinen-Marketings ist, dass das Interesse des Suchenden bereits bei seiner Anfrage besteht. Deshalb ist Suchmaschinen-Marketing auch so effektiv und effizient (Hatt, 2014).

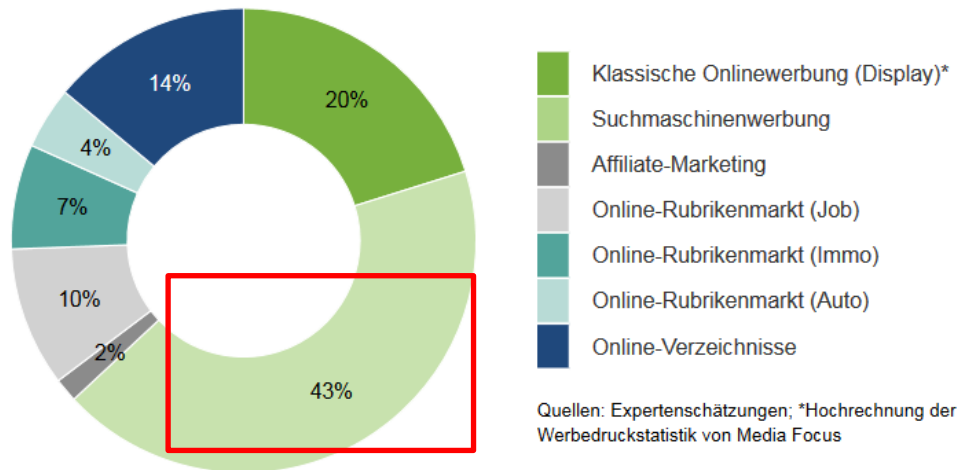


Abbildung 3: Onlinetrend in der Schweiz nach Werbesegment im 1. Halbjahr 2016 (Media Focus, 2016, S. 7)

Wie auf dem oberen Diagramm ersichtlich ist, hat Suchmaschinen-Marketing den grössten Anteil am ganzen Online-Marketing. Während die meisten Online Marketinginstrumente leichte Einbusen hinnehmen mussten, hat das Suchmaschinen-Marketing an 5 % zur Vorjahresperiode gewonnen. Laut Einschätzungen der Experten von Media Focus wird der Online-Werbemarkt in den nächsten Jahren weiterhin ein Wachstum verzeichnen. Auch hier hat das Suchmaschinen-Marketing die grösste Wachstumsrate im Vergleich zu anderen Online-Marketing Instrumenten (Media Focus, 2016, S. 4ff.).

5.2 Suchmaschinenoptimierung

"Mit dem Begriff Suchmaschinen-Optimierung werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die online gestellten Inhalte einer Webseite eine bessere Platzierung in den organischen beziehungsweise redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen" (Kreutzer, 2014, S. 250). Es geht hierbei nicht darum, Werbung für Produkte oder Online-Inhalte zu machen, sondern um die Auffindbarkeit der Webseite im Internet selbst (Kreutzer, 2014, S. 250). Für jedes Unternehmen gelten folgende Massnahmen, um die Trefferqualität ihrer Webseite zu steigern: eine Ausgestaltung der eigenen Web-Präsenz, Bereitstellung von relevanten Inhalten auf anderen Plattformen oder die Einpflege weiterer Suchbegriffe.

Jede Webseite sollte hochwertige und empfehlenswerte Inhalte anbieten. Die Benutzenden sollten genau das finden, was sie suchen. Dies kann nur gewährleistet werden, wenn die Webseite auch für die Suchmaschinen gut programmiert und verständlich erstellt worden ist (Reisch, o.J.).

Die Suchmaschinenoptimierung ist einem stetig laufenden Prozess ausgesetzt. Eine kontinuierliche Feinsteuerung des eigenen Engagements ist ein Muss. Somit kann sich das Unternehmen nicht auf bereits erreichten, hohen Trefferrängen ausruhen, sondern die Webseite sollte ständig optimiert werden (Kreutzer, 2014, S. 254).

5.3 Auswahl des Suchergebnisses

Wie wählen die Benutzenden die Suchergebnisse aus? Eine Reihe von Untersuchungen hat das Klickverhalten und den Verlauf des Blickes beobachtet, welches als sogenanntes Eye-Tracking bekannt ist. Die erste Suchergebnisseite ist besonders wichtig, da eine typische Eye-Tracking-Studie der Suchergebnisseite gezeigt hat, dass insbesondere die ersten Suchergebnisse eine erhöhte Aufmerksamkeit der Nutzenden bekommen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 173).

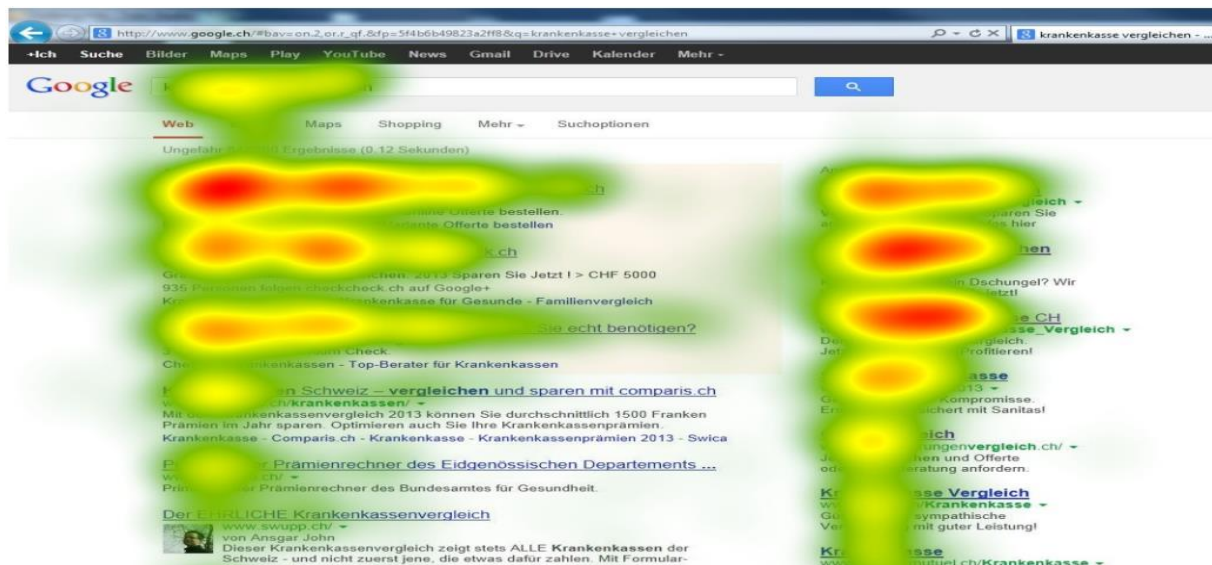


Abbildung 4: Eye-Tracking bei der Google-Ergebnisseite (Zimmermann, 2016)

Eine Studie von Google hat gezeigt, dass 79 % der Internetnutzer und -nutzerinnen nur die ersten Suchergebnisse anschauen und die weiteren gar nicht beachtet werden. Mit den Standardeinstellungen werden meistens nur zehn Seiten angezeigt. Daher schaut nur ein geringer Anteil der Suchenden auch die zweite oder dritte Seite an (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 173).

Im folgenden Bild wird dargestellt, wie viele Klicks die ersten fünf Suchtreffer auf Google erhalten:



Abbildung 5: Anzahl Klicks der ersten fünf Suchtreffer (Waldau, 2016, S. 3)

Je besser das Ranking, desto mehr wird die Seite geöffnet und deren Inhalte gelesen. Zudem ist in der Grafik deutlich zu erkennen, dass die erste Suchergebnisseite enorm wichtig ist. Da es für ein mittelgrosses oder kleines Unternehmen nicht möglich ist, mit allen Suchbegriffen auf der ersten Trefferseite zu landen, ist es umso wichtiger, auf der Homepage die richtigen Begriffe zu verwenden. Dies geschieht anhand einer ausführlichen Keyword-Recherche im Abschnitt 5.8.1 (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 174).

Die Suchmaschinenoptimierung kann einen grossen Einfluss auf die Neugewinnung von Kunden und Kundinnen haben und anschliessend zu mehr Verkäufen oder Aufträgen im Unternehmen führen. Zudem kann der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Dieser Prozess ist auf der nachfolgenden Abbildung visualisiert:

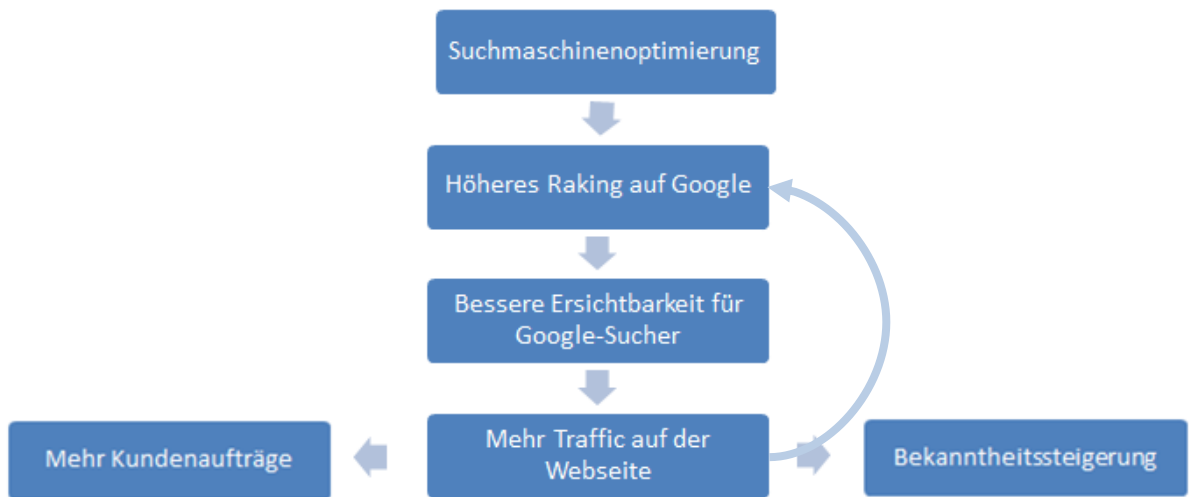


Abbildung 6: Prozess Suchmaschinenoptimierung (eigene Darstellung)

5.4 Problemstellungen in der Suchmaschinenoptimierung

Die Optimierung einer Webseite ist nicht so leicht, wie sie beschrieben wird. Sie wird von vielen Faktoren beeinflusst. Folgend wird die Problemstellung in der Suchmaschinenoptimierung aufgezeigt und erläutert.

5.4.1 *Personalisierte Suchergebnisseiten*

Google hat 2009 eine personalisierte Suche auch für nicht eingeloggte Nutzende eingeführt. Somit ist klar geworden, dass die Suchmaschinenoptimierung seitdem schwieriger und unberechenbar wird. Googles Suchergebnislisten werden seitdem neu auch von anderen Faktoren beeinflusst. Folgende Einflussfaktoren sind gemeint:

- Wie und wonach hat die jeweilige Person früher auf Google gesucht?
- Was weiss Google noch über die Person, was das Alter, Geschlecht und Interessen betrifft? Dies wird vor allem durch Google+ herausgefunden.

Durch dieses Wissen von Google wird es für Webseitenbesitzende schwierig, Platzierungen von Google-Suchergebnissen zu beeinflussen. Konkrete Platzierungen können daher nicht angegeben werden, da jeder einzelne Nutzer und jede einzelne Nutzerin von Google eine personalisierte Suchergebnisseite erhält (Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2015, S. 162).

5.4.2 *Google Panda Update*

Die umfassende und permanente Änderung an Googles Ranking-Algorithmen wird unter dem Kodennamen „Panda“ zusammengefasst. Bei diesen Ranking-Algorithmen handelt es sich um einen Filter, der regelmässig auf dem gesamten Google-Index qualitativ schlechte Webseiten deutlich herabsetzt. Dieses Update verfolgt das Ziel, Suchergebnisse qualitativ zu verbessern. Dank Panda können den Nutzenden qualitativ hochwertige Webseiten in den Suchergebnissen angezeigt und mangelhafte Webseiten damit auf die hinteren Ränge der Suchergebnisseiten verwiesen werden (Sistrix, o.J.).

5.4.3 *Qualität einer Webseite bestimmen*

Folgende Faktoren weisen einen negativen Einfluss auf das Ranking bei der Anzeige der Suchergebnisse auf:

- Inhalt qualitativ minderwertig
- Inhalte doppelt angezeigt

- kurze Verweildauer der Nutzer auf der Webseite
- irrelevante Anzeigen inklusive Werbungen
- fehlende Übereinstimmung der Seiteninhalte und Seitentitel mit der Suchanfrage
- hohe Absprungrate
- unnatürlich häufiges Vorkommen eines Wortes auf der Seite

Wenn Google solche Faktoren auf einer Webseite identifiziert, wird möglicherweise die Sichtbarkeit dieser Webseite bei den Suchergebnissen verringert (Sistrix, o.J.).

5.5 Indexierung

Suchmaschinen arbeiten nach einem komplexen Prozess, welcher in mehreren Abschnitten abläuft. Zunächst werden Suchanfragen gesendet. Dank der Google-Algorithmen werden Rechtschreibfehler automatisch erkannt und korrigiert. Zudem bietet Google auch an, die Suchbegriffe der Nutzer und Nutzerinnen zu vervollständigen und nach möglichen Suchbegriffen zu suchen. Dabei können raffiniert auch Begriffe mit mehreren Bedeutungen berücksichtigt werden. Bei einer Suchanfrage des Nutzers oder der Nutzerin wird der Suchmaschinenindex durchsucht, analysiert, bewertet und in einem Katalog aufgenommen. Der Katalog wird auch als Index bezeichnet. Anschliessend wird die Rangfolge der Ergebnisse festgelegt und schlussendlich werden dem Nutzer oder der Nutzerin die Suchergebnisse angezeigt (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 161-164)

Damit die Webseite eines Unternehmens auf Google erscheint, muss sie von Google indexiert werden. Die Indexierungsüberprüfung kann mit Hilfe folgender Suchabfrage getätigt werden: `site:domain-der-Unternehmung.ch` (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 161-164).

5.5.1 Indexierung Weiss+Appetito

Zuerst ist die Indexierung der Unternehmung auf Google analysiert worden. Der Indexierungsbefehl für die Weiss+Appetito-Gruppe sieht folgendermassen aus: `site: weissappetito.ch`. Der Anhang Indexierung Abbildung 1 zeigt das Ergebnis auf. Ganze 10`300 Seiten der Weiss+Appetito werden auf Google angezeigt. Wenn die Suchergebnisse via Einstellungen auf die Schweiz beschränkt werden, werden immerhin noch über 2`600 Seiten angezeigt. Das Ergebnis ist im Anhang Indexierung Abbildung 2 ersichtlich und kann mit ungefähr 2`670 Ergebnissen auf Google positiv bewertet werden.

5.5.2 Indexierung der Konkurrenz

Wenn die schweizweite Indexierung der ausgewählten Konkurrenz analysiert wird, ergeben sich folgende Resultate: Implenia zeigt eine schweizweite Indexierung auf Google mit 49'100 Ergebnissen auf (Anhang Indexierung Abbildung Abbildung 3). Die Marti zeigt mittels Suchabfrage 144'000 Suchergebnisse auf (Anhang Indexierung Abbildung 4). Die Frutiger zeigt mit 260'000 die meisten Indexierungen auf (Anhang Indexierung Abbildung 5). Die weiteren Konkurrenzunternehmen wie Losinger Marazzi und Emch und Berger zeigen auch Indexierungen zwischen 19'000 und 31'000 auf (Anhang Indexierung Abbildungen 6 und 7).

5.6 Suchrate der Weiss+Appetito-Gruppe und der Konkurrenz

Das nachfolgende Diagramm zeigt die Suchrate von Weiss+Appetito und vier ihrer Konkurrenten. Da die Implenia ein internationales Unternehmen und der Marktführer im Bereich Bau in der Schweiz ist, ist deren Suchrate um etliches höher als die der Anderen.

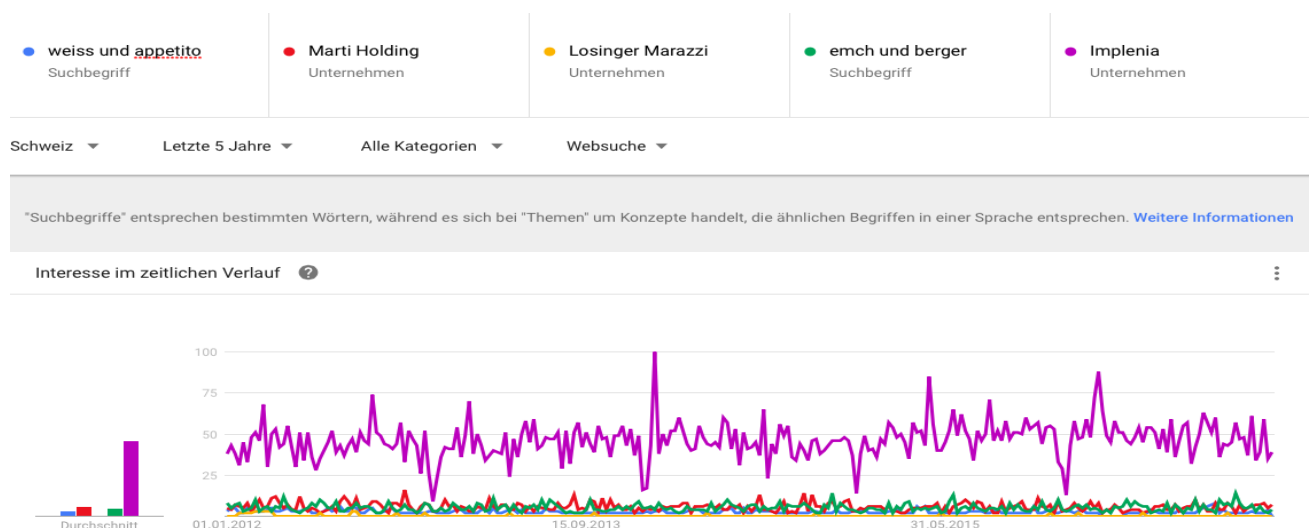


Abbildung 7: Printscreen aus Google Trends (Google, 2016a)

Wenn die Implenia nun ausgelassen wird, sieht das Ranking der Suchrate der restlichen vier Bauunternehmen folgendermassen aus:

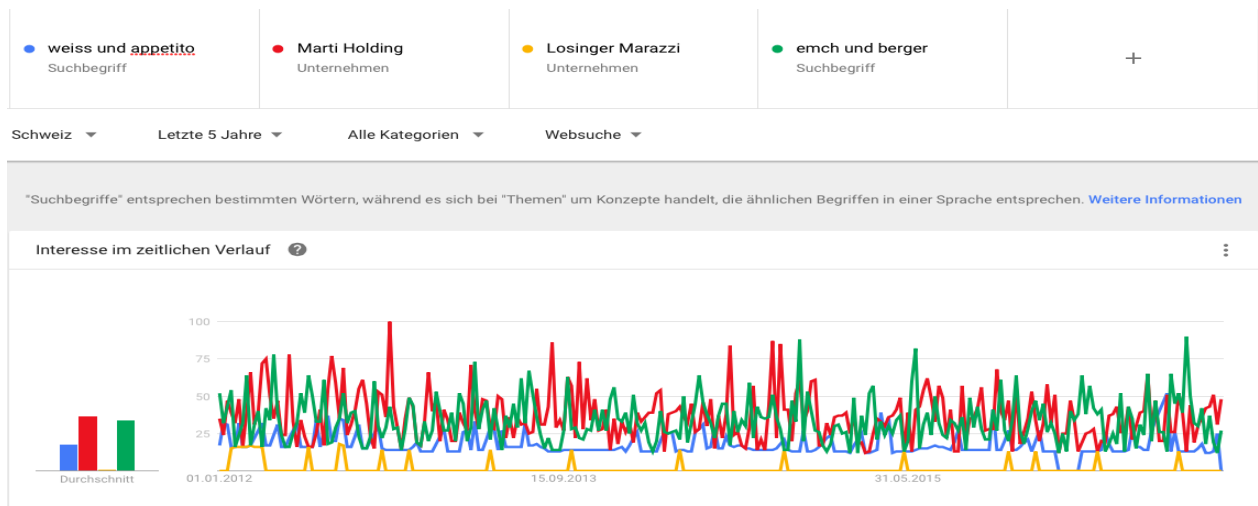


Abbildung 8: Printscreen aus Google Trends (Google, 2016a)

1. Marti Holding
2. Emch+Berger
3. Weiss+Appetito
4. Losinger Marazzi

Die Weiss+Appetito wird weniger häufig gesucht als Marti Holding und Emch+Berger. Jedoch um einiges mehr als Losinger Marazzi.

5.7 Onpage-Optimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung wird zwischen Onpage- und Offpage Optimierungen unterschieden. In diesem Abschnitt wird die Onpage-Optimierung näher erläutert. Bei dieser Variante handelt es sich um alles, was der Inhaber oder die Inhaberin der Webseite selbst ändern kann (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 183). Hierbei sind beispielsweise Texte, Bilder, HTML-Quellcode, Ladezeiten oder Usability und vieles mehr gemeint. Die Fragen, die sich jeder Webseiteninhaber und jede Webseiteninhaberin stellen soll, sind welche Arten von Inhalten auf der Webseite veröffentlicht beziehungsweise dargestellt werden sollen. Folgend werden allgemeine wichtige Onpage-Optimierungsschritte aufgezeigt, welche regelmässig überprüft und verbessert werden sollten.

Meta - Title	Meta-Title definiert den Titel eines Dokumentes. Dieser wird von den Suchmaschinen als Suchergebnisseite angezeigt. Dieser informiert die Nutzenden von Google über den Inhalt. Er hat einen deutlichen Einfluss auf das Ranking in Suchmaschinen.
Robots.txt.	Robots.txt-Datei teilt der Suchmaschine mit, ob sie auf bestimmte Teile einer Webseite zugreifen darf oder nicht. So kann das Unternehmen Indexierungen steuern.
Description Tag	Hier wird eine individuelle Zusammenfassung für jede einzelne Seite gemacht. Die Seite wird kurz beschrieben und somit sollten geeignete Keywords verwendet werden, damit die Nutzenden von Google den Link anklicken.
Domain-URL-Bezeichnung	Verständliche URLs bei den Suchergebnissen vermitteln Seiteninhalte leichter. Daher sind URLs mit relevantem Text sinnvoller als URL-Ergebnisse mit IDS oder Parametern (Beispiel Angang Onpage-Optimierung Abbildung 1).
Keywords	Bei den Keywords handelt es sich um Schlüsselwörter zu den Webseiten und zu den einzelnen Unterseiten. Diese sind wichtig für die Optimierung.

Tabelle 3: Onpage-Optimierungsschritte (eigene Darstellung angelehnt an Waldau, 2016, S. 13-25)

5.8 Keywords

Keywords sind Suchbegriffe, die Internetnutzende in einer Suchmaschine eingeben, um Informationen zu einem bestimmten Thema zu erhalten oder etwas Bestimmtes im Internet zu suchen (Creative Consult, o. J.). Für die Suchmaschinenoptimierung sowie Search Engine Advertising spielen Keywords eine wichtige Rolle, weil durch die richtige Auswahl der Keywords bestimmt wird, wann und wo eine Anzeige oder ein Suchergebnis angezeigt wird (Google, o. J.a) In diesem Kapitel wird das Thema Keywords für Suchmaschinenoptimierung und Search Engine Advertising erklärt.

5.8.1 Keyword-Recherche

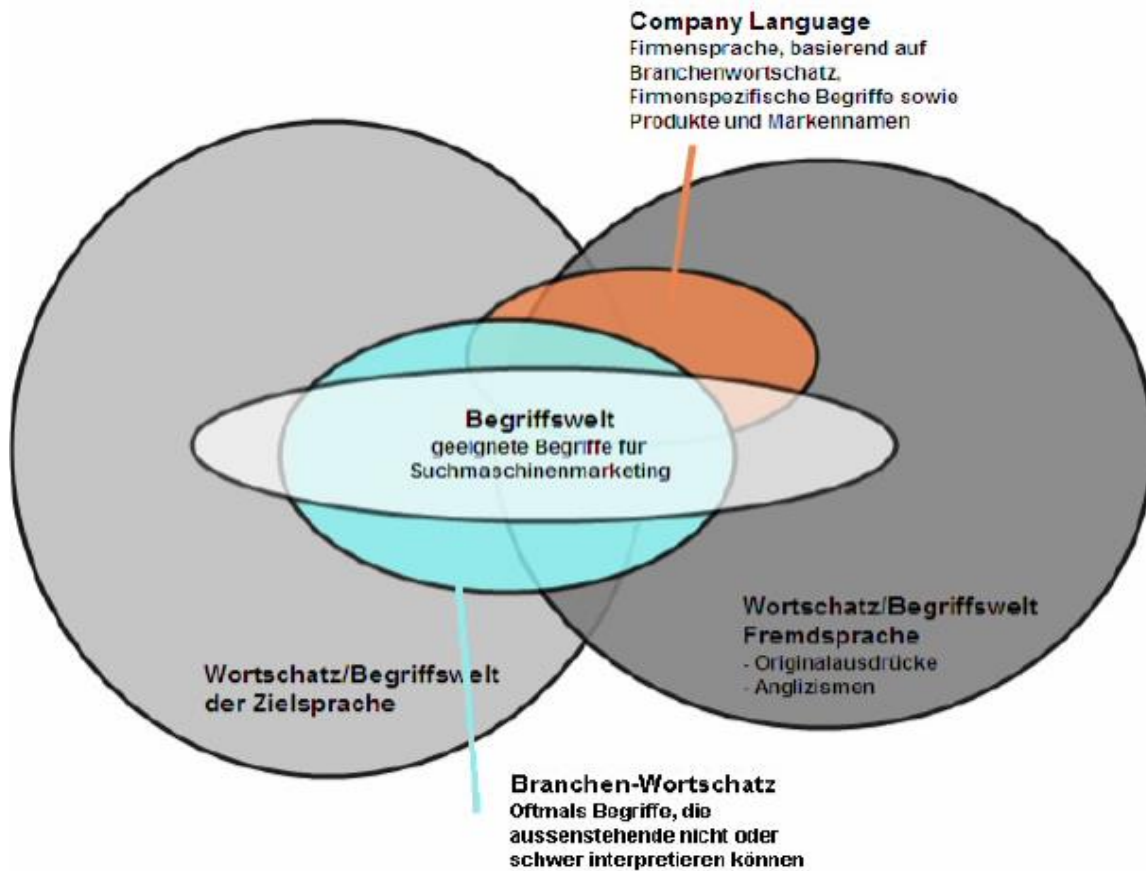


Abbildung 9: Keywords aus verschiedenen Bereichen (Waldau, 2016, S. 37)

Wie in der oberen Abbildung ersichtlich ist, muss das Keyword-Inventar Begriffe aus verschiedenen Ansichtsbereichen enthalten. Dabei ist der Mix aus zielgruppengerechter Sprache, zielgruppenfremder Sprache, Firmensprache sowie Branchensprache massgebend. Die Begriffe aus allen Bereichen müssen berücksichtigt werden, um eine geeignete Keywordliste zu erstellen. Google Trends, Google Autocomplete, verwandte Suchanfragen und Keyword-Planer bieten Unterstützung bei der Erstellung eines Keyword-Inventars.

5.8.2 Vorgehen

Zu Beginn werden Keywords gesammelt, mit denen die Benutzenden nach dem Angebot des Unternehmens suchen könnten. Im zweiten Schritt werden die Keywords bereinigt, damit nur die relevanten und zielgerichteten Keywords übrigbleiben. Pro Anzeigegruppe sollte jeweils eine eigene Keyword-Liste erstellt werden (Düweke & Rabsch, 2012, S. 389).

Es besteht auch die Möglichkeit potenzielle Kunden und Kundinnen anhand indirekter Keywords zu gewinnen. Indirekte Keywords beziehen sich nicht direkt auf die Produkte oder Dienstleistungen, sondern bewerben Randangebote wie den Newsletter oder Gratis-E-Books. Indirekte Keywords sind meist günstiger und damit kann die Bekanntheit des Angebots auch erhöht werden (Düweke & Rabsch, 2012, S. 392).

Im nächsten Schritt sollten die gesammelten Begriffe durch Synonyme und Mehrwortkombinationen erweitert werden. Es können auch alternative Schreibweisen, Falschschreibweisen sowie Singular- und Pluralform infrage kommen.

Zum Schluss werden die gesammelten Keywords bereinigt und strukturiert. Es ist wichtig zu beachten, dass Kosten gespart werden können, wenn die Keywords möglichst zielgenau definiert werden. Allgemeine Keywords erweitern die Reichweite, aber die Chance das Werbeziel zu erreichen, ist gering. Somit ist es besser spezifische Wörter als Keywords zu brauchen. Damit werden die Streuverluste verringert und das Kampagnenbudget kann effizient eingesetzt werden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 301).

5.8.3 Keyword-Option

Google bietet fünf Keyword-Optionen an, mit denen festgelegt werden kann, wie genau das Keyword des Unternehmens mit der Suchanfrage des Suchenden übereinstimmen muss (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 304). Je allgemeiner eine Keyword-Option, desto mehr Zugriffe können erzielt werden, und je eingegrenzter sie ist, desto relevanter ist das Keyword für die Suchanfrage des Nutzers und Nutzerin (Google, o. J.b).

Auf der nachfolgenden Tabelle sind die Keyword-Optionen sowie deren Funktionen ersichtlich, welche auch miteinander kombiniert werden können.

Keyword-Option & Keyword	Anzeige kann erscheinen	Anzeige erscheint nicht
broad match /weitgehend passend olivenöl	olivenöl olivenöl kaufen günstiges oliven öl feines salatöl	
broad match modifier +olivenöl +kaufen	olivenöl günstig kaufen olifenöl günstig kaufen günstiges olivenöl kaufen kaufen olivenöl	salatöl kaufen olivenöl gratis
phrase /passende Wortgruppen «olivenöl günstig»	olivenöl günstig olivenöl günstig kaufen shop olivenöl günstig	günstiges olivenöl oliven öl günstig oliven öl hochwertig günstig
exact match /genau passend [olivenöl]	Olivenöl	günstiges olivenöl oliven öl salatöl
negative /ausschliessend -herstellung	olivenöl olivenöl kaufen günstiges oliven öl	olivenöl herstellung oliven öl herstellung herstellung olivenöl

Abbildung 10: Keyword-Optionen (Waldau, 2016, S. 45)

5.8.4 Vor- und Nachteile "Broad match"

Die Option „Broad match“ wird standardmässig zu allen Keywords zugewiesen. Die Webseite wird bei dieser Option auch angezeigt, wenn der Suchbegriff Rechtschreibfehler, Synonyme, verwandte Suchanfragen und andere relevante Varianten enthält (Google, o. J.b). Vorteil ist, dass die Anzeige für viele relevante Kombinationen aufgeschaltet wird und mehr Impressions und Klicks entstehen (Waldau, 2016, S. 45). Diese Option wird verwendet, wenn weniger Zeit für die Erstellung von Keyword-Listen aufgewendet werden soll. Bei dieser Option muss das Unternehmen nicht an jedes Keyword denken. Damit wird viel Zeit gespart. Das System analysiert von selbst, ob die Suchbegriffe Klicks bringen oder nicht. So entfallen Klickgebühren für wirkungslose Keywords und das Unternehmen kann sich auf die relevanten Keywords konzentrieren (Google, o. J.c)

Die Nachteile überwiegen jedoch. Die Anzeige wird bei allgemeinen Keywords möglicherweise für irrelevante Suchanfragen aufgeschaltet und dadurch entstehen überflüssige Klicks und somit ist die Qualität niedrig (Waldau, 2016, S. 45).

5.8.5 Vor- und Nachteile "Exact match"

Die Option „Exact match“ zeigt die Anzeige nur bei Suchbegriffen, die genau dem Keyword entsprechen oder zumindest ähnlich sind. Der Vorteil ist, dass ein Unternehmen genau kontrollieren kann, für welche Suchanfragen die Anzeige aufgeschaltet wird. Ausschliessende Keywords müssen dabei nicht verwendet werden. Meistens werden mit dieser Option Nutzer und Nutzerinnen mit

dem grössten Interesse am Angebot beworben. Der Nachteil ist jedoch, dass diese Option sehr zeitaufwändig ist (Waldau, 2016, S. 45).

Je eingeschränkter eine Keyword-Option ist, desto relevanter ist sie, weil sie nur eine genaue Zielgruppe anspricht. Wer unsicher ist, welche Keyword-Option für das Unternehmen geeignet ist, sollte alle ausprobieren. Anhand der Klickraten kann dann abgelesen werden, welche am geeignetsten ist (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 310).

5.8.6 Gesetze und Richtlinien

In der Vergangenheit ist immer wieder die Frage aufgekommen, ob die Verwendung von Markennamen der Konkurrenz als Keyword rechtlich zulässig ist. Darf zum Beispiel Pepsi Cola seine Konkurrenz Coca Cola als Keyword benutzen? Seit 2010 ist es nach den Markenrichtlinien von Google für Europa möglich, Markennamen als Keyword zu benutzen, auch wenn es nicht die eigene ist. Dies ist vom Europäischen Gerichtshof so genehmigt worden. Deshalb sollte ein Unternehmen auch bedenken, dass die Keyword-Option "Broad match" auch die Konkurrenz auflisten kann.

5.8.7 Keywordanalyse für die Suchmaschinenoptimierung

Wenn die sieben Sparten von Weiss+Appetito als Suchbegriffe verwendet werden, sieht die Suchrate folgendermassen aus: Die Keywords Bauberatung und Rohrleitungsbau werden gleich häufig gesucht. Die Sparten Boden und Beläge sowie Saugen und Blasen werden fast gar nicht gesucht. Das Keyword Bausanierung wird je nach Saison unterschiedlich gesucht.

The screenshot displays the Google Keyword Planner interface. The main content area shows a table of search terms with columns for search volume, competition, suggested bid, and share of possible impressions. The table lists keywords such as 'telekom', 'boden', 'blasen', 'energieberater', 'rohrleitungsbau', 'saugen', 'belag', 'bausanierung', and 'bauberatung'. The search volume for 'telekom' and 'boden' is 1 Tsd. bis 10 Tsd., while 'blasen' is 1 Tsd. bis 10 Tsd. 'energieberater' has a volume of 100 bis 1 Tsd., 'rohrleitungsbau' 100 bis 1 Tsd., 'saugen' 100 bis 1 Tsd., 'belag' 100 bis 1 Tsd., 'bausanierung' 10 bis 100, and 'bauberatung' 100 bis 1 Tsd. Competition levels range from 'Niedrig' to 'Hoch'. Suggested bids are in USD, ranging from 0.12 to 1.85. The share of possible impressions is mostly 0, with green checkmarks for 'boden' and 'blasen'. The interface also includes sidebars for filters (location, language, search engine, time period) and a 'Mein Plan' summary on the right showing a budget of 0.00 \$ to 1.91 \$ and a daily forecast of 0 to 73.4 clicks.

Suchbegriffe	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Vorgeschlagenes Gebot	Anteil an mögl. Anz.impr.	Zu Plan hinzufügen
telekom	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Niedrig	0,12 \$	–	»
boden	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Niedrig	0,12 \$	–	✓
blasen	1 Tsd. bis 10 Tsd.	Niedrig	0,46 \$	–	✓
energieberater	100 bis 1 Tsd.	Mittel	1,85 \$	–	»
rohrleitungsbau	100 bis 1 Tsd.	Mittel	1,14 \$	–	»
saugen	100 bis 1 Tsd.	Niedrig	1,50 \$	–	»
belag	100 bis 1 Tsd.	Niedrig	0,42 \$	–	»
bausanierung	10 bis 100	Mittel	0,64 \$	–	»
bauberatung	100 bis 1 Tsd.	Hoch	1,41 \$	–	»

Abbildung 11: Printscreen aus Keyword-Planer (Google, 2016b)

Mit dem Keyword-Planer können verschiedene Keywords analysiert und zur Keywordliste hinzugefügt werden. Neben den jeweiligen Keywords steht, wie oft sie monatlich gesucht werden und ob der Wettbewerb, um das Keyword gross ist. Mit Wettbewerb ist die Gebotsmenge der Konkurrenz gemeint. Danach steht noch ein geschätztes Gebot für das jeweilige Keyword.

Zudem sind bezüglich der Anzahl an Keywords grosse Unterschiede zwischen Weiss+Appetito und deren Konkurrenz gefunden worden. Die Unternehmung hat im Quellcode über 1`200 Keywords hinterlegt. Die Konkurrenz zeigt im Durchschnitt nur 10 Keywords auf.

5.9 Offpage-Optimierung

Bei der Offpage-Optimierung stellt der Aufbau von Verlinkungen eine wichtige Rolle dar. Um die Wichtigkeit einer Webseite zu bestimmen, sind die Verlinkungen mit anderen Webseiten wichtig. Folglich gehören die auf fremden Webseiten durchgeführten Massnahmen zur Verbesserung der Suchplatzierungen in diesen Bereich. Hierbei zählen Links, die von fremden Webseiten auf die eigene verweisen. Diese Verlinkung wird auch als Backlink bezeichnet. Die Qualität und Anzahl der Backlinks einer Webseite zeigt die Link-Popularität an (Kreutzer, 2014, S. 270-271). Die Anzahl und Qualität der Links ist das wichtigste externe Rankingkriterium. Jeder Link wird von den Suchmaschinen unterschiedlich bewertet. Die Anzahl der Backlinks ist nicht entscheidend für die Rangplatzierung. Seiten mit wenigen, jedoch qualitativ hochwertigen Links können höher aufgelistet werden, als diejenigen mit vielen aber dafür schwachen links (Backlinks Deluxe , 2016). Mögliche Linkquellen sind in der nachfolgenden Darstellung zu sehen:



Es können Artikel für relevante Blogeinträge erstellt werden, welche mit Links zur eigenen Webseite führen. Zudem können Gästeeinträge oder selber gepostete Einträge von Blogs auf Social-Media wie Facebook oder Twitter verlinkt werden. Videos oder Bilder, welche auf anderen Webseiten aufgeladen worden sind, können mit Backlinks verlinkt werden (Backlinks Deluxe , 2016).

5.10 Google Analytics

Damit eine erfolgreiche Webseite aufgebaut werden kann, müssen Webseiten-Ziele festgelegt werden. Nur so kann ein Unternehmen den Erfolg messen und bewerten. Wobei nicht nur das Messen von Erfolg und Zielen von grosser Bedeutung ist, sondern auch die Nutzung der Daten für die Optimierung der Webseite. Mithilfe von Google Analytics kann die Weiss+Appetito beispielsweise das Klickverhalten ihrer Webseiten-Benutzenden analysieren oder die Absprungrate kontrollieren. Hinzu kommt, dass das Unternehmen mit Hilfe dieses Analysesystems auch weiss, wo sie im Vergleich zur Konkurrenz steht (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 573).

5.10.1 Auswertung des Besucherverhaltens

Besondere Aufmerksamkeit sollte der Analyse des Besucherverhaltens geschenkt werden. Die Unternehmung kann hier genau schauen, wer ihre Webseiten-Besuchenden sind und was sie am meisten interessiert. Zudem kann über die Nutzungsdaten beispielsweise eine Zielgruppensegmentierung erstellt werden. Fragen wie: „Wer besucht die Webseite, welche Inhalte werden angeschaut und welche Aktionen werden durchgeführt?“ können beantwortet werden.

In den folgenden Abschnitten werden Google-Analytics Auswertungen vom 1. Januar bis zum 26. Dezember 2016 angezeigt. In dieser Zeitspanne sind insgesamt 33'128 Sitzungen erstellt worden. Die nächsten Abbildungen 13-16 sind für die Suchanfrage noch nicht segmentiert worden.

Zuerst sind die Traffic-Quellen analysiert worden. Die Traffic-Quellen zeigen die Zugriffsquellen auf die Webseite auf. Um diese bei Google-Analytics zu bekommen, muss im Navigationsmenü auf „Akquisition“, „Alle Zugriffe“, „Strukturdaten“ geklickt werden. In der nachfolgenden Abbildung ist zu sehen, welches die Zugriffsquellen der Benutzenden sind.

Standard-Channelgruppierung	Akquisition
	Sitzungen ? ↓
	33'128 % des Gesamtwerts: 100.00% (33'128)
1. Organic Search	20'127 (60.76%)
2. Direct	9'331 (28.17%)
3. Referral	3'365 (10.16%)
4. Social	305 (0.92%)

Abbildung 13: Printscreen aus Google Analytics (Google, 2016c)

Des Weiteren kann noch vertiefter analysiert werden. Auf der untenstehenden Abbildung ist zu sehen, dass die Webseite mehrheitlich von Suchmaschinen gesucht wird. Den zweiten Platz belegt der Direkteinstieg auf die Homepage und erst danach folgen die Einstiege über Verweisungen auf Social-Media.

<input type="checkbox"/>	Quelle/Medium ?	Akquisition
		Sitzungen ? ↓
		33'128 % des Gesamtwerts: 100.00% (33'128)
<input type="checkbox"/>	1. google / organic	18'955 (57.22%)
<input type="checkbox"/>	2. (direct) / (none)	9'331 (28.17%)
<input type="checkbox"/>	3. bing / organic	943 (2.85%)
<input type="checkbox"/>	4. weissappetito.com / referral	393 (1.19%)
<input type="checkbox"/>	5. images.google.de / referral	160 (0.48%)
<input type="checkbox"/>	6. website-analyzer.info / referral	148 (0.45%)
<input type="checkbox"/>	7. yellow.local.ch / referral	138 (0.42%)
<input type="checkbox"/>	8. yahoo / organic	135 (0.41%)
<input type="checkbox"/>	9. facebook.com / referral	127 (0.38%)
<input type="checkbox"/>	10. terraverde.ch / referral	122 (0.37%)

Abbildung 14: Printscreen aus Google Analytics (Google, 2016c)

Nachdem die Zugriffsquellen analysiert worden sind, ist es noch von Bedeutung zu wissen, was die Besuchenden auf der Webseite machen. Aus diesen Informationen können Schlussfolgerungen für die Optimierung der Seite gemacht werden. Die Seiten, die häufig aufgerufen werden, können im Google-Analytics unter „Verhalten“, Webseiten-Content“, „Alle Seiten“ abgefragt werden. Folgende Abbildung zeigt das Ergebnis:

Seite ?	Seitenaufrufe ? ↓
	188'546 % des Gesamtwerts: 100.00% (188'546)
1. /home.html	20'917 (11.09%)
2. /kontakt.html	3'774 (2.00%)
3. /bereiche/josef-muff/uebersicht.html	3'339 (1.77%)
4. /ueber-uns/unternehmensprofil.html	3'158 (1.67%)
5. /de/rohrleitungstechnik/home.html	2'980 (1.58%)
6. /ueber-uns/organisation.html	2'864 (1.52%)
7. /de/home.html	2'615 (1.39%)
8. /de/contactform.html	2'488 (1.32%)
9. /de/standorte_content--1-1124.html	2'162 (1.15%)
10. /de/gruppenleitung_content--1-1120.html	2'002 (1.06%)

Abbildung 15: Printscreen aus Google Analytics (Google, 2016c)

Am meisten wird die Startseite der Webseite angesehen. Danach scheinen die Kontaktangaben des Unternehmens viele Besuchende zu interessieren. Die weiteren Ränge sind auf der obigen Abbildung zu sehen. In den meisten Fällen ist die Startseite auf dem ersten Rang. Daher sollte ein ganz besonderes Augenmerk auf diese gelegt werden. Weitere häufige Seiten wie bei Weiss+Appetito sollten auch regelmässig auf Funktionalität und Inhalt überprüft werden.

Zusätzlich kann dank Google Analytics noch die Absprungrate für die jeweiligen Seiten verifiziert werden. Folgende Darstellung zeigt auf, bei welcher Seite die meisten Besucher wieder abspringen:

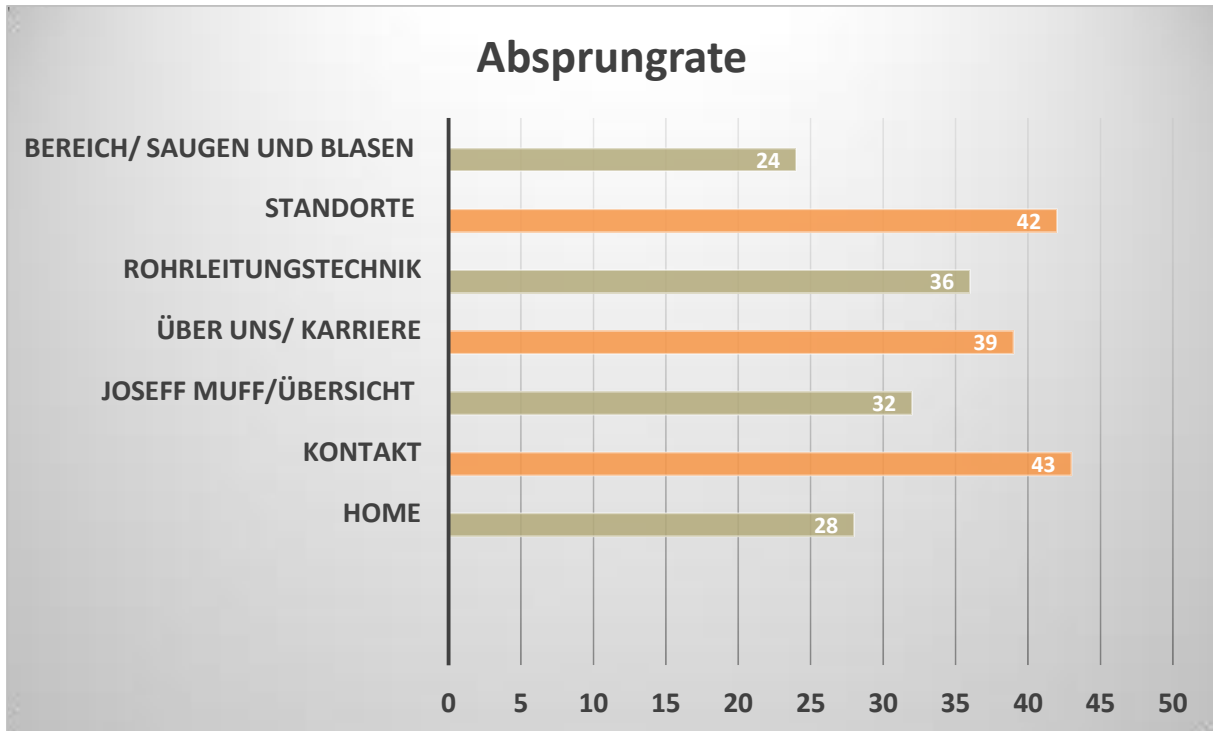


Abbildung 16: Absprungrate Weiss+Appetito Webseite (eigene Darstellung)

Auf der Grafik ist zu sehen, dass die Kontakt-, Standort- und Karriereseite die höchsten Absprungraten in Prozentangaben aufzeigen. Die meisten Besucher und Besucherinnen sind wohl an den Kontaktangaben und Standorten des Unternehmens interessiert.

Im folgenden Abschnitt sind die Daten nach neuen und wiederkehrenden Nutzern und Nutzerinnen segmentiert worden. Im nachfolgenden Schema ist zu sehen, welche Zielseiten (Landingpages) von beiden Segmenten am meisten besucht werden, wie lange die Verweildauer auf der jeweiligen Seite und wie die Absprungrate ist.

Innerhalb des Zeitraums vom 1. Januar bis und mit dem 27. Dezember 2016 sind insgesamt 254`516 Seitenaufrufe gemacht worden. Davon sind von neuen Nutzern und Nutzerinnen 201`360 Aufrufe und von wiederkehrenden Nutzern und Nutzerinnen demnach die restlichen 53`156 Seitenaufrufe gemacht worden.

Neue versus wiederkehrende Nutzer und Nutzerinnen: (weisses Feld= Neue Nutzer/Nutzerinnen, graues Feld= wiederkehrende Nutzer/Nutzerinnen)

	neue / wiederkehrende Nutzer und Nutzerinnen in %	Durchschnittliche Besuchszeiten auf der Webseite	Absprungrate in %
Home	73.2	00:48	28.50
	26.8	01:10	30.22
Kontakt	56.7	01:24	57.80
	43.4	01:37	67.20
Josef Muff/ Übersicht	79.4	02:10	57.80
	20.6	02:08	67.20
Rohrleitungstechnik/Home	85.6	03:53	44.38
	14.4	02:59	22.40
Saugen und Blasen	79	02:45	45.37
	21	02:23	49.58
Standorte	75.9	02:26	51.17
	24.1	01:40	70.67
Böden und Beläge	68.4	03:21	23.26
	31.6	05:02	53.85
Über uns/Unternehmensprofil	78.2	00:53	20.83
	21.8	00:58	38.10
Bausanierung /Schutz vor Feuchtigkeit und Schimmel	90.8	00:43	84.40
	9.2	03:47	73.91

Tabelle 4: Neue versus wiederkehrende Nutzer und Nutzerinnen (eigene Darstellung)

5.10.2 Untersuchungsergebnisse

Durchschnittswerte	Neue Nutzer/Nutzerinnen	Wiederkehrende Nutzer/Nutzerinnen
Absprungrate (%)	46	53

Tabelle 5: Verweildauer und Absprungrate (eigene Darstellung)

- Die Verweildauer der beiden Segmente zeigt keinen grossen Unterschied auf.
- Die Besuchergruppen weisen keine langen Verweilzeiten auf, die meisten sind an den Kontaktangaben interessiert. Da diese Seite keinen langen Text aufweist ist es logisch, dass die Verweildauer kurz ist.
- Die Absprungrate ist für beide Segmente in etwa gleich hoch.
- Der höchste Absprung passiert, wie vermutet, bei den Kontaktangaben und Standorten der Firma. Dies ist ein gutes Zeichen, da beispielsweise die Besucher nicht schon bei der Hauptseite abspringen.

- Da die alte Homepage noch in der Suchmaschine erscheint, ist diese hier auch als Zugriffsquelle ausgewiesen.

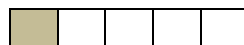
5.11 Zwischenergebnis On- und Offpage-Optimierung

Damit die Suchmaschinenoptimierung einer Webseite ständig verbessert und auf den neusten Stand gebracht werden kann, müssen Unternehmen kontinuierlich daran arbeiten. Viele denken, dass die Suchmaschinenoptimierung kostenlos sei. Dies kann nicht so behauptet werden. Um eine gute Position bei den Suchergebnissen zu erreichen, müssen Unternehmen ständig in die Webseite investieren. Ob die Unternehmen intern oder extern jemanden damit beauftragen, spielt keine grosse Rolle. Kosten sind mit diesem Arbeitsaufwand stets verbunden, da die jeweilige Person Lohnkosten verursacht. Ein spezielles Tool für die Optimierung kann weitere Kosten verursachen. Dank eines solchen Tools können aber grosse personelle Ressourcen vermieden werden. Es ist dennoch wichtig, dass im Unternehmen eine Person die Überwachung dieses Prozesses übernimmt und für die Webseitenoptimierung in der Suchmaschine sorgt. Dafür muss das Unternehmen jedoch keine Neuanstellung vornehmen, sondern jemand aus der Marketingabteilung kann mit dem Informatikverantwortlichen zusammenarbeiten. Die Durchführung und Anwendung der On- und Offpage-Optimierung hat eine grosse Wirkung. Das untenstehende Schema zeigt auf, welche finanziellen und personellen Ressourcen benötigt werden und wie die Wirkung der Suchmaschinenoptimierung im Unternehmen aussieht.

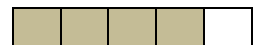
Finanzielle Ressourcen



Personelle Ressourcen



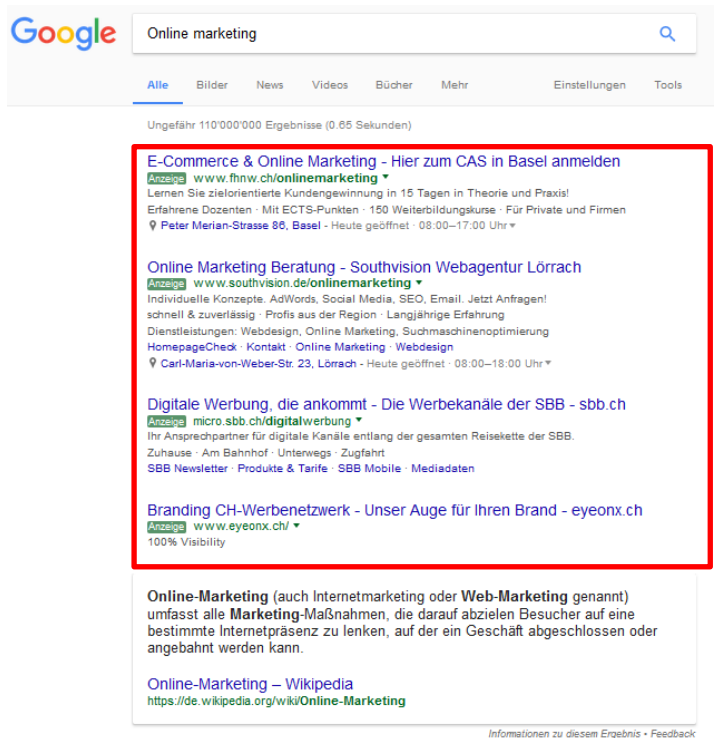
Wirkung



6 Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords

Search Engine Advertising, kurz SEA genannt, ist ein Teil des Search Engine Marketings (SEM). Dabei geht es um die bezahlte Präsenz in Suchmaschinen und Partnernetzwerken. Dieses Online Marketinginstrument ist hocheffizient und -effektiv, dennoch ist es sehr text- und technikklastig (Waldau, Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords, 2016, S. 4).

AdWords-Anzeigen sind ein Teil des SEA und nichts Anderes als die ersten drei bis vier Treffer, die erscheinen, wenn Internetnutzende einen Suchbegriff auf Google eingeben. Die Inhaber und Inhaberinnen dieser Anzeigen bezahlen den Suchmaschinen eine gewisse Summe für die Platzierung ihrer Werbung im oberen, seitlichen sowie unteren Bereich der organischen Google-Suche. Diesen Bereich als Werbungsplatz zu nutzen ist hocheffizient, da 30 % der Suchenden diese Suchtreffer anklicken. In der organischen, kostenlosen Suche (Suchmaschinenoptimierung) werden die restlichen 70 % der geklickten Suchtreffer getätigt (Waldau, Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords, 2016, S. 5).



SEA

Abbildung 17: Printscreen aus Google-Suchmaschine (Google, 2016d)

Bei SEM gilt der Grundsatz „Wer nicht gefunden wird, existiert nicht“ und da 80 % der Suchenden nur die erste Seite betrachten, ist es umso wichtiger, dass ein Unternehmen auf der ersten Seite erscheint. Die obersten Positionen generieren den meisten Traffic. Vor allem auf mobilen Endgeräten sind AdWords-Anzeigen besonders gut sichtbar. Aber auch die Platzierung von bezahlter Werbung unterhalb und seitlich der organischen Suche ist effektiv (Waldau, Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords, 2016, S. 6-10).

Die oberste Platzierung lässt sich nicht kaufen. Alle Werbenden nehmen an einer Auktion teil, die bei jeder Suche auf Google durch einen Suchenden ausgelöst wird. Der Anzeigerang bestimmt die Reihenfolge der Anzeigen. Dabei wird das Gebot multipliziert mit dem Qualitätsfaktor. Das Gebot ist der maximale Preis, den das Unternehmen für einen Klick zahlen möchte. Der Qualitätsfaktor wird durch die Bewertung der Qualität anhand zahlreicher Elemente bestimmt. Der Vorteil des SEA besteht darin, dass das Unternehmen nur für die Werbung bezahlt, wenn auch tatsächlich ein Su-

chender oder eine Suchende auf die Anzeige klickt (Klickrate) und die gewünschte Handlung durchführt (Conversion Rate) (Waldau, Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords, 2016, S. 11-13).

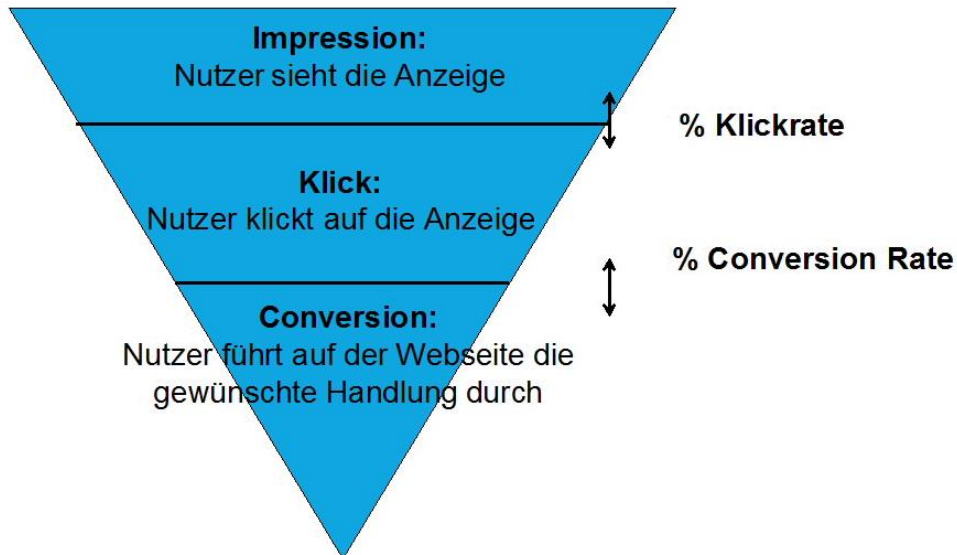


Abbildung 18: Schritte bis zur gewünschten Handlung (Waldau, 2016, S. 14)

6.1 Ablauf SEA mit Google AdWords

1. Zuerst wird eine Anzeige erstellt, in der die Produkte oder Dienstleistungen präsentiert werden. Anschliessend werden die Suchbegriffe ausgewählt, durch die die Schaltung der Anzeige in den Suchergebnissen ausgelöst werden soll. Danach wird ein Tagesbudget mit dem maximalen Betrag, den ein Unternehmen bereit ist zu zahlen, festgelegt. Nun kann die Anzeige aufgeschaltet werden.
2. Im zweiten Schritt sehen potenzielle Kunden und Kundinnen die Anzeige beim Suchmaschinen-Ergebnis. Bei den Suchenden, welche die festgelegten Keywords eingeben, kann die Anzeige seitlich, über oder unter den organischen Suchergebnissen erscheinen.
3. Die Suchenden klicken auf die Anzeige und werden auf die Webseite geleitet. Sie können auch direkt durch das Anklicken der Telefonnummer anrufen. Es entstehen nur Kosten, wenn die potenzielle Kundschaft auf einem der beiden Wege zur Unternehmung gelangt (Google, o. J.d).

6.2 Vorteile Google AdWords

1. Preis und Kostenkontrolle

Im Vergleich zu Printmedien kann ein Unternehmen bei AdWords schon für wenig Geld Anzeigen schalten. Es entstehen weder Druck- noch Versandkosten und das Tagesbudget mit dem maximalen Preis pro Klick kann selbst festgelegt werden. Wenn das Tagesbudget aufgebraucht ist, werden die Anzeigen nicht mehr geschaltet. Für die Anzeigen zahlen die Werbenden nur, wenn auch wirklich jemand darauf klickt und anschliessend auf die Webseite weitergeleitet wird. Google AdWords ermöglicht somit auch, den kleinen und mittleren Unternehmen kostengünstig Werbung zu betreiben (Düweke & Rabsch, 2012, S. 370-371).

2. Reichweite und Zielgruppenorientierung

94 % der Schweizer Internetnutzenden verwenden Google als Suchmaschine. Mit dem Geo-Targeting kann bestimmt werden, ob international, national oder regional geworben werden soll. Die Anzeige wird automatisch zielgruppengerecht geschaltet. Die Suchenden finden das Unternehmen genau dann, wenn sie nach diesen Produkten oder Dienstleistungen suchen. Bei AdWords sieht ein Unternehmen genau, wie viele Nutzende die Anzeige gesehen haben und wie viele davon auf die Anzeige geklickt, die Webseite besucht oder direkt beim Unternehmen angerufen haben. Die Leistung der Anzeigen können jederzeit überprüft und zeitlich sowie inhaltlich angepasst werden (Esther Düweke, 2012, S. 370-371) (Google, o. J.e).

3. Schnelligkeit, Flexibilität & Traffic

Sobald ein Google AdWords Konto angelegt worden ist, können die Werbenden direkt die AdWords-Anzeigen erstellen und schalten. Die AdWords-Einstellungen können jederzeit angepasst werden. Zudem können verschiedene Anzeigen parallel geschaltet werden. AdWords ist ausserdem eine interessante Möglichkeit, um mehr Besucher und Besucherinnen erstmals oder wiederholt auf die eigene Webseite zu leiten (Düweke & Rabsch, 2012, S. 370-371).

4. Prognosemöglichkeit

Google stellt verschiedene Tools zur Verfügung, mit denen die Häufigkeit der Suchanfragen, die Kosten der Anzeigenschaltung, die Mitbewerbenden und weitere Faktoren gut im Vorfeld prognostiziert werden können (Düweke & Rabsch, 2012, S. 371).

6.3 Nachteile Google AdWords

Natürlich gibt es bei Google AdWords gewisse Nachteile. Produkte, die eher nicht über das Internet gekauft werden, wie zum Beispiel Grundnahrungsmittel, ziehen einen geringeren Vorteil aus Google AdWords. Ausserdem werden nur bereits bekannte Produkte mittels Suchmaschinen gesucht. Erst wenn die Menschen bereits von neuen Produkten gehört oder gelesen haben, suchen sie nach ihnen im Internet.

Laut Google ist das Erstellen einer AdWords-Kampagne schnell und einfach. Trotzdem muss sich ein Unternehmen schon im Vorfeld über die Kampagnenziele, die Keyword-Auswahl und die Werbeaussage der Anzeigen Gedanken machen. Besonders eine zu breit gefächerte Zielgruppe kann unnötige Kosten verursachen. Beliebte Keywords haben einen sehr teuren Klickpreis. Die Kontrolle und Optimierung von AdWords-Kampagnen kann sehr zeitintensiv sein.

Ein weiteres Problem stellt die Möglichkeit zum Klickbetrug dar. Die Konkurrenz kann die Kosten der Werbenden durch vorsätzlich getätigte Klicks in die Höhe treiben. Google versucht Klickbetrug durch Filter- und Monitoringtechniken festzustellen und berechnet diese den Werbenden nicht. Trotzdem ist es sehr schwierig Klickbetrug zu erkennen und zu vermeiden (Düweke & Rabsch, 2012, S. 372-374).

6.4 Umsetzung

6.4.1 Google Adwords Kontostruktur

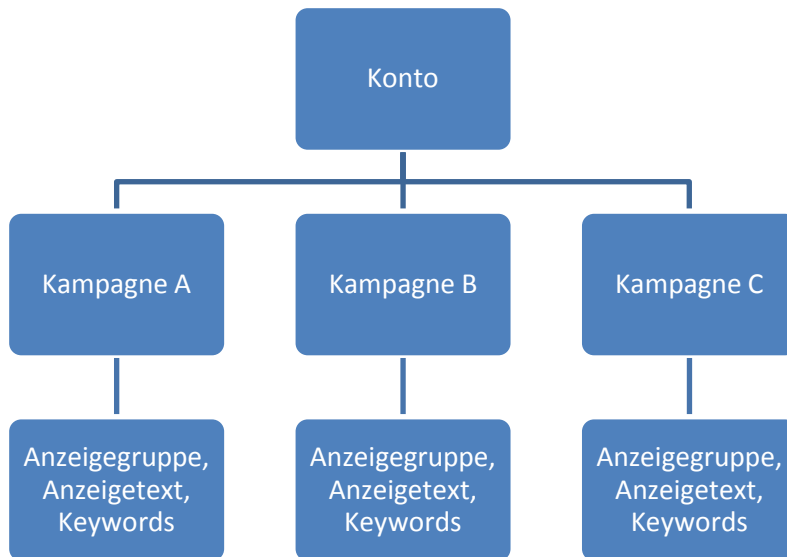


Abbildung 19: Google AdWords Kontostruktur (eigene Darstellung angelehnt an Düweke & Rabsch, 2012, S. 381)

Jedes Unternehmen kann ein Konto einrichten, auf dem es verschiedene Kampagnen erstellen kann. Für jede Produktparte kann eine eigene Kampagne angelegt werden. Auf Kampagnenebene kann das Unternehmen die zielgruppengerechte Ausrichtung festlegen, indem es die Sprache sowie die geografische Reichweite definiert. Das Budget kann ebenfalls auf dieser Ebene bestimmt werden. Diese Funktionen können pro Produktparte unterschiedlich eingestellt werden (Düweke & Rabsch, 2012, S. 380).

Die Ebene der Anzeigengruppe beinhaltet die eigentlichen Anzeigen. Eine Anzeigegruppe muss mindestens eine Anzeige aufweisen, jedoch sind mehrere Anzeigen empfehlenswert. Auf dieser Ebene werden auch die Keywords definiert. Es ist wichtig, die Kontostruktur so klar wie möglich zu halten und mit wenigen Anzeigegruppen zu arbeiten. Entsprechend sollte ein Unternehmen zielgenaue Keywords und Anzeigetexts erstellen, um die Streuverluste zu verringern (Düweke & Rabsch, 2012, S. 380).

6.4.2 AdWords-Kampagne

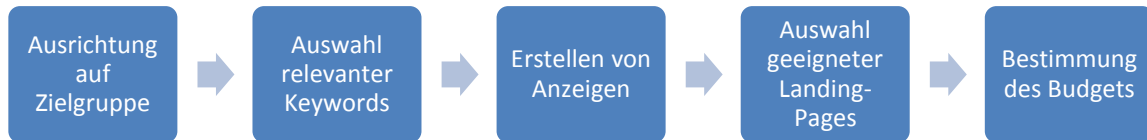


Abbildung 20: Wesentliche Schritte zur Erstellung einer AdWords-Kampagne (eigene Darstellung angelehnt an Düweke & Rabsch, 2012, S. 383)

1. Ausrichtung auf Zielgruppe

Im ersten Schritt wird bestimmt, in welchen Ländern oder Regionen die Anzeige aufgeschaltet werden soll und welche Sprache die potenziellen Kunden und Kundinnen sprechen. Die Kampagnen müssen jedoch selbstständig in den jeweiligen Sprachen verfasst werden, da Google diese nicht automatisch übersetzt. Je genauer die Zielgruppe definiert ist, desto weniger unnötige Kosten entstehen (Düweke & Rabsch, 2012, S. 384).

2. Auswahl relevanter Keywords

Innerhalb der Kampagnen werden Keywords festgelegt, zu denen die Anzeigen erscheinen sollen. Die Keyword-Auswahl sollte gut bedacht sein, da jedes Mal wenn die Suchenden auf die Anzeige klicken, Kosten entstehen (Düweke & Rabsch, 2012, S. 388).

3. Erstellen von Anzeigen

Im nächsten Schritt wird ein Anzeigetext für die Kampagne erstellt. Der Anzeigetext besteht aus einer Überschrift, zwei beschreibenden Textzeilen und der Anzeigen-URL. Es stehen nur eine gewisse Anzahl Zeichen zur Verfügung, um die Anzeige attraktiv zu gestalten. Es ist zu bedenken, dass ein Unternehmen sich mit ihrer Anzeige gegen die der Konkurrenz sowie gegen die organischen Suchergebnisse durchsetzen muss. Das Implementieren eines wichtigen Keywords in den Anzeigetext steigert die Klickrate. Unbekannte Markenunternehmen sollten eher die Produktart oder den Produktnutzen im Anzeigetext erwähnen. Bereits kleine Veränderungen im Anzeigetext können Grosses bewirken (Düweke & Rabsch, 2012, S. 408-430).

4. Auswahl geeigneter Landing Pages

Eine Landing-Page ist nichts anderes als die Seite auf der die Suchenden landen, nachdem sie auf die Anzeige geklickt haben. Die Landing-Page muss einen klaren Bezug zur Anzeige haben und den Suchenden einen Mehrwert bieten. Die Landing-Page ist einer der Faktoren, die bei der Bewertung des Qualitätsfaktors berücksichtigt werden. Ausserdem verhindert eine gute Landing-Page, dass sich die Suchenden mühsam durch die ganze Webseite klicken müssen, um das Gesuchte zu finden. Deshalb müssen spezifische Anzeigen erstellt werden, die sich mit den einzelnen Produkten befassen und direkt auf die Produktdetailseite führen (Düweke & Rabsch, 2012, S. 438-441).

5. Bestimmung des Budgets

Der letzte Schritt, bevor die Kampagne geschaltet werden kann, ist die Bestimmung des Werbebudgets. Google AdWords bietet die Möglichkeit das Budget zu begrenzen und somit die Kosten genau zu kontrollieren und zu überwachen (Düweke & Rabsch, 2012, S. 442). Im folgenden Abschnitt wird näher auf die Kosten eingegangen.

6.4.3 Kosten

Die Anmeldung bei Google AdWords ist kostenlos. Der Betrag wird erst fällig, wenn jemand auf die Anzeige klickt, um die Webseite zu besuchen oder wenn die Suchenden direkt beim Unternehmen anrufen. Somit entstehen lediglich Kosten, wenn die Anzeige zu einem Ergebnis führt. Dies ist ein kostenloses Branding. Somit ist es irrelevant, wie häufig die Anzeige gezeigt wird, denn massgebend sind die getätigten Klicks. Die Position der Anzeige ist über den Preis steuerbar, da der Preis für die Platzierung eine höhere Bedeutung als die Klickrate hat. Keywords können kurzfristig geändert werden und es kann für einen gewissen Zeitraum mehr Werbung gemacht werden als für andere. Durch ein Tagesbudget kann festgelegt werden, wie viel Geld täglich in Google AdWords investiert werden soll, und dieses Budget kann nach und nach angepasst werden. Ein Tagesbudget von mindestens 10 - 20 CHF hat sich als Basis vielfach bewährt.

Bei Google AdWords besteht keine Vertragsbindung. Die Kampagnen können jederzeit angepasst, pausiert oder beendet werden, ohne das zusätzliche Kosten anfallen. Mit den zur Verfügung gestellten Tracking-Tools erhält das Unternehmen den Überblick über die Leistung der AdWords-Kampagnen. So können die Besucherinnen und Besucher der Webseite entsprechend ihrer Suchanfragen kategorisiert werden (Google, o. J.f).

Mit geringem Budget ist es nicht lohnenswert, sich auf mehreren Netzwerken zu verbreiten, da der administrative Aufwand für die Pflege zu hoch ist (Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2015, S. 135). Obwohl Keyword-Advertising zunächst einfach aussieht und Google zu Eigenregie

ermutigt, sollte ein Unternehmen sich überlegen, für die SEA eine Agentur einzuschalten, besonders, wenn ein höheres Budget dafür investiert wird. Keyword-Advertising ist komplexer als es aussieht und es kann die Ausgaben für Online-Werbung unnötig in die Höhe treiben (Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2015, S. 144).

6.5 Google Display-Netzwerk

Google Display-Netzwerk ist eine weitere Option im Google AdWords-Programm und ermöglicht einem Unternehmen, potenzielle Kunden und Kundinnen auf branchenrelevanten Webseiten anzusprechen. Im Unterschied zur Werbung auf dem Such-Netzwerk können auf Webseiten Text-Anzeigen, Image-Anzeigen, Video-Anzeigen und mobile Anzeigen geschaltet werden. Es stehen nicht nur private Webseiten und grössere Zeitungsverlage zur Auswahl, sondern auch andere Google Services wie YouTube, Google Mail oder Blogger. Insgesamt stehen fast über eine Million Webseiten und Smartphone-Apps im Display-Netzwerk zur Verfügung. So können 80 % der Internetnutzenden weltweit in mehr als 30 Sprachen und 100 Ländern angesprochen werden. Es können zudem Nutzende mit spezifischen Interessen berücksichtigt werden (Knickenberg, 2013).

Das Display-Netzwerk ist dank der starken Reichweite ein geeignetes Instrument für die Bekanntmachung oder Neueinführung eines Produktes. Die vielfältigen Möglichkeiten im Remarketing lassen sich im Display-Netzwerk gut umsetzen und die gewünschte Zielgruppe noch besser ansprechen als im Such-Netzwerk. Durch Remarketing werden die Suchenden wiederholt auf die Webseite gebracht, indem die Werbung auf weiteren Plattformen angezeigt wird, auf welchen sich die Suchenden aufhalten. Durch die Nutzung von Bild- und Videomaterial kann die Werbung zielgruppengerecht vermittelt werden (Knickenberg, 2013).

Im Such-Netzwerk erscheinen nach Eingabe von Suchanfragen entsprechende Anzeigen. Somit wird nach etwas Bestimmtem gesucht. Auf Webseiten des Display-Netzwerkes, sind jedoch nicht zwingend auf der Suche nach etwas Bestimmtem und wollen in der Regel einfach ein bisschen herumstöbern. Deshalb ist dieses Netzwerk hervorragend geeignet für Branding-Kampagnen (Knickenberg, 2013).

Wenn ein Unternehmen bereits Anzeigen im Google-Suchnetzwerk aufgeschaltet hat, kann sie die im Suchnetzwerk verwendete Keywordliste auch für das Display-Netzwerk verwenden. AdWords sucht anhand der Keywordliste und weiteren Faktoren passende Webseiten im Display-Netzwerk, auf denen die Anzeigen geschaltet werden können (Knickenberg, 2013).

6.5.1 Vorteile Google Display-Netzwerk

Mit Hilfe des Google Display-Netzwerks kann der Bekanntheitsgrad eines Unternehmens erhöht werden. Die potenziellen Kunden und Kundinnen werden mit Anzeigen auf das Unternehmen aufmerksam gemacht. Ausserdem kann der Umsatz gesteigert werden, da die Anzeigen auf relevanten Webseiten aufgeschaltet werden und dadurch noch mehr potenzielle Nutzer und Nutzerinnen erreicht werden. Durch die Anwendung des Remarketings können gezielt interessierte Kunden und Kundinnen erneut angesprochen werden. Dabei werden die Anzeigen auf Suchende ausgerichtet, welche die Webseite des Werbenden bereits besucht haben, jedoch bisher nichts gekauft haben. So erinnern sich die Nutzer an das Unternehmen und sie besuchen die Webseite sicher wieder (Google, o. J.g).

AdWords-Anzeigen sprechen die Nutzenden im richtigen Moment an. Durch die hohe Reichweite können interessierte Nutzer und potenzielle Kunden und Kundinnen direkt angesprochen werden. Es entstehen wenige Streuverluste durch die präzise Ausrichtung und das perfekte Timing. Durch genaues geografisches sowie sprachliches Targeting kann eine gezielte Anzeigeausrichtung erzielt werden. Es besteht eine hohe Kontrollmöglichkeit, da alle Elemente wie Formulierung, Format und Platzierung der Anzeige mit fast sofortiger Wirkung änderbar sind. Zum Schluss gewährleistet SEA eine gute Messbarkeit durch die Verfügbarkeit aller Performance-Daten zur Ausrichtung auf Werbeziele (Waldau, Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords, 2016, S. 33).

6.6 Ist-Analyse im SEA-Bereich

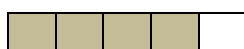
Aus der stichprobeartigen Analyse von verschiedenen Keywords in der Google-Suche (siehe Anhang) hat sich ergeben, dass der Bausektor kaum im SEA-Bereich vertreten ist. Weder die Weiss+Appetito noch die Konkurrenz betreibt SEA. Nur die Ernst Gerber AG in Roggwil verwendet Google AdWords. Die Ernst Gerber AG konkurriert mit der Weiss+Appetito nur im Bereich Saugen+Blasen und deshalb erscheint ihre Anzeige nur bei der Eingabe von "Saugen und Blasen" zuoberst. Schliesslich ist festzustellen, dass im Bereich Bau viel ungenutztes Potenzial hinsichtlich SEA besteht.

6.7 Zwischenergebnis SEA

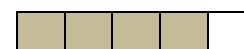
Finanzielle Ressourcen



Personelle Ressourcen



Wirkung



SEA kann mit wenig finanziellen Ressourcen verwendet werden. Deshalb ist dieses Online Marketinginstrument für kleine und mittlere Unternehmen geeignet. SEA ist jedoch sehr zeitaufwändig und muss stets beobachtet und angepasst werden, damit sie effektiv und effizient ist. Der Wirkungsgrad von SEA ist im Vergleich zu anderen Online Marketinginstrumenten sehr hoch.

7 Webauftritt

Die Webseite ist der Online Auftritt eines Unternehmens. Die Optimierung der eigenen Webseite ist dem sogenannten Inbound-Marketing untergeordnet. Darunter fallen Usability und Suchmaschinen Marketing. Zudem gibt es das Outbound-Marketing, welches sich mit dem Display-Marketing befasst. Es empfiehlt sich aber mit dem Inbound-Marketing zu beginnen. Eine gute und ansprechende Webseite kann für ein Unternehmen eine Chance und zugleich eine Herausforderung sein. Wenn die Suchenden nicht das finden sollten was sie suchen, ist der Klick schnell gemacht und sie befinden sich auf der Webseite der Konkurrenz. Die Chancen sind riesig sich so zu präsentieren wie es die Unternehmung möchte (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 29 f.).

Die Produkte können den Besuchenden nicht in die Hand gedrückt werden, wenn sie sich auf der Webseite umsehen. Es ist auch nicht möglich durch die Ladeneinrichtung bei den Besuchenden einen Eindruck zu hinterlassen. Der erste Eindruck bei der Kundschaft ist für das weitere Verhalten auf der Webseite entscheidend (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 33).

Es muss zu Beginn klar sein, was das Ziel der Webseite ist. Mögliche Ziele sind mehr Umsatz, zufriedene Kundschaft oder Übermittlung von Informationen. Es sollte entschieden werden, ob der Fokus nur auf die Webseite gelegt wird, oder dieser Bereich mit Printmedien ergänzt wird. Wenn Printmedien involviert sind, wird von crossmedialen Herangehensweisen gesprochen. Dies ist jedoch mit höheren Kosten verbunden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 33 f.).

In einem weiteren Schritt muss die Zielgruppe genau analysiert werden, um einen optimalen Webauftritt zu generieren. Methoden dies zu tun, sind Web-Analytics-Systeme sowie klassische Marktforschungen. Es ist massgebend die Kundschaft zu analysieren, um ein besseres Profil von ihnen zu erstellen. Um den Ansprüchen besser gerecht zu werden, ist es sinnvoll diese zuerst zu segmentieren (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 36).

7.1 Einflussfaktoren Webauftritt

Es gibt verschiedene Einflussfaktoren, welche die Seite beeinflussen können. Es ist nicht nur der Inhalt der Seite wichtig, sondern wie sich die Besuchenden auf der Seite zu Recht finden. Der Inhalt sollte den Regeln des Corporate Wording entsprechen und trotzdem zielgruppengerecht geschrieben sein (Eugster, 2009, S. 25).

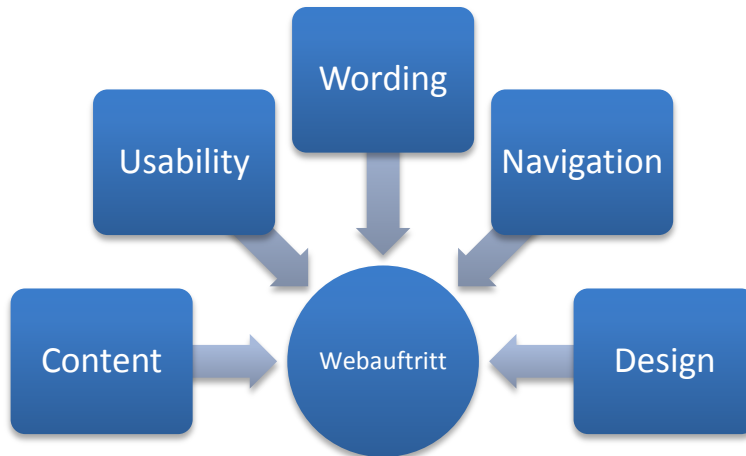


Abbildung 21: Einflussfaktoren des Webauftritts (eigene Darstellung angelehnt an Eugster, 2009, S.25)

7.2 Usability

Usability, oder auf Deutsch Benutzerfreundlichkeit, wird der Dialog zwischen Mensch und Maschine genannt. Das bedeutet, dass die Seite „usable“ gestaltet werden sollte, damit sich die Benutzenden wohl fühlen beim Interagieren. Diese haben den Anspruch, dass die Webseite so verständlich und bedienbar wie möglich ist. Die Benutzenden der Webseite können nicht zu deren Ziel kommen, wenn sie Schwierigkeiten haben mit der Bedienung oder dem Auffinden der gewünschten Inhalte (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 399).

Die Usability ist ein Teil der User Experience, weist jedoch einen unterschiedlichen Inhalt auf. Unter User Experience wird das Befinden der Benutzenden vor, während und nach dem Besuch auf der Webseite verstanden. Die Usability beschränkt sich auf den Webseitenaufenthalt.

Aspekte Look und Feel, fallen ebenfalls in den Bereich des User Experience. Mit dem Look sind vor allem gestalterische Aspekte gemeint, welche subjektiv wahrgenommen werden. Das Feel bezeichnet die Reaktionen auf Interaktionen, beispielsweise eine Sanduhr die anzeigt, dass Daten geladen werden. So wird dem Benutzer oder der Benutzerin signalisiert, dass etwas in Bearbeitung ist (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 400).

Die Benutzenden der Webseite sind oft sehr verschieden und bringen somit verschiedene Erfahrungen mit. Um den Bedürfnissen gerecht zu werden, sollten sich Unternehmen mit diesen auseinandersetzen. So verbreitet wie das Internet heutzutage ist, so erfahren sind auch die Nutzenden. Diese merken schnell, ob sie eine Seite anspricht oder nicht. Das bedeutet sie springen früher ab, wenn die Seite nicht ihrem Geschmack entspricht (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 408).

7.2.1 *Ist-Situation und Konkurrenzanalyse der Usability*

Die Webseite der Weiss+Appetito wird in den Farbtönen Schwarz, Grau und Gelb gehalten, was das Logo des Unternehmens widerspiegelt. Auf der linken Seite der Webseite befinden sich die verschiedenen Bestandteile. Um auf die einzelnen Rubriken zu gelangen, ist kein Mausklick notwendig. Das heisst, die jeweilige Rubrik kann durch Halten des Cursors aufgerufen werden. Diese Möglichkeit vereinfacht die Usability, indem es weniger Klicks braucht. Nicht bei allen Rubriken wird eine neue Spalte geöffnet. Dies kann zu Unklarheiten führen.

Auf der Webseite sind die Kontaktpersonen jeweils mit einem Porträt ersichtlich. Somit kann sich die Kundschaft bildlich vorstellen, wer am anderen Ende der Leitung ist. Telefonischer Kundenkontakt erspart Zeit, und ist persönlicher als schriftlicher Kontakt. Wenn sie dies aber möchten, sollte das Kontaktformular etwas besser ersichtlich gemacht werden. Wenn der Cursor auf das Kontaktformular gehalten wird, verschiebt sich der Bereich Allgemeine Kontakte und es ist nicht ganz klar, woher dieser Bereich kommt.

Auf der Webseite der Implenia befinden sich mehr Bereiche als bei der Weiss+Appetito Homepage. Die Besuchenden können direkt auf sehr viele Bereiche der Webseite gelangen. Die Webseite der Emch+Berger hingegen, ist ähnlich aufgebaut wie die der Weiss+Appetito. Hier öffnen sich ebenfalls Unterbereiche, sobald der Cursor auf den Hauptbereich gelegt wird. Es werden Referenzen angezeigt, von bereits abgeschlossenen Projekten. Diese befinden sich jedoch weiter unten auf der Seite und sind somit nicht auf den ersten Blick ersichtlich. Auf der Startseite von Emch+Berger sind die verschiedenen Standorte des Unternehmens ersichtlich. Um die Hauptbereiche fest ersichtlich zu haben, sind diese ganz unten auf der Seite noch einmal vorhanden.

Im Vergleich hat Losinger+Marazzi auf der Hauptseite die Philosophie, die Vision und deren Auftrag. Hier muss wie auf der Seite der Implenia auf die Bereiche geklickt werden, um zu den gewünschten Informationen zu gelangen. Die Webseite der Marti ist ähnlich aufgebaut wie die der Weiss+Appetito, in Bezug auf die Unterrubriken.

7.3 Content einer Webseite

Unternehmen werden seit dem Panda-Update von Google 2011 aufgefordert, deren Inhalte möglichst gut zu gestalten. Damit können die Seiten auf einer hohen Position in den Suchmaschinen erscheinen. Inhalte werden heutzutage so gestaltet, dass nicht nur Ratgeber und Online-Zeitungen erscheinen, wenn über ein bestimmtes Thema Informationen gesucht werden, sondern auch Beiträge von Unternehmen. Um das zu erreichen, berichten Unternehmen oft von Themen, welche

deren Zielgruppe interessieren könnte, aber die nicht viel mit der Tätigkeit des Unternehmens zu tun haben (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 89).

7.3.1 Ist-Situation und Konkurrenzanalyse des Content

Auf der Seite der Weiss+Appetito befinden sich keine solchen Inhalte. Es gibt lediglich Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen, welche angeboten werden. Die Texte sind werbetech-nisch angemessen geschrieben, weichen aber nicht von Produkten oder Dienstleistungen ab. Des Weiteren werden viele Inhalte auf der Seite angezeigt, müssen aber heruntergeladen werden, um zu weiteren Informationen zu gelangen.

Es sind einige Bilder von abgeschlossenen Grossprojekten zu sehen. Zudem werden die drei neusten Medienmitteilungen angezeigt. Inhalte zu Themen, welche die Zielgruppe auch interessieren könnte, befinden sich auch auf den Webseiten der Konkurrenten nicht. Dies ist höchst wahr-scheinlich in der Baubranche noch nicht aufgegriffen worden. Konkurrenten wie die Implenia, die Emch+Berger und Losinger+Marazzi verfügen über Inhalte was die Nachhaltigkeit oder Umwelt allgemein betrifft.

7.4 Navigation innerhalb der Webseite

Eine gute Navigation ermöglicht den Besuchenden von Anfang Vertrauen zum Unternehmen auf-zubauen. Das Kernthema sollte deshalb innerhalb der Navigation ersichtlich sein. Oft haben Besu-chende der Webseite nicht viel Zeit und lesen die vorhandenen Texte nicht genau durch. Aus die-sem Grund sollte die Navigation einfach und verständlich sein. Je einfacher es für die Besuchen-den ist das Gesuchte zu finden, desto grösser ist die Zufriedenheit. Des Weiteren hat die Navigati-on auf einer Webseite drei Aufgaben. Zum einen soll sie den Besuchenden aufzeigen, wo sie sich auf der Webseite befinden. Zudem sollte sie einen Gesamtüberblick über die Webseite bringen und die Besuchenden dabei unterstützen, die gewünschten Inhalte problemlos zu finden. Dies ge-schieht unter anderem, wenn sich die Besuchenden unter den angezeigten Begriffen etwas vor-stellen können (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 429 ff.).

Eine der Navigationsarten wird globale Navigation oder auch Hauptnavigation genannt. Das be-zeichnet die Konstante, welche sich auf jeder einzelnen Seite der Webseite befindet. Diese Navi-gationsart beinhaltet fünf Elemente. Das erste Element ist die Webseiten-Kennung ist das Logo der Unternehmung. Dieses befindet sich oft am oberen linken Seitenrand. Als zweites gehört ein Symbol auf die Seite, welches auf die Startseite verlinkt ist. Dies ist bei vielen Webseiten auch das Logo. Ein weiteres Element ist die Suchfunktion, die nicht fehlen darf. Viertes Element der globalen

Navigation sind die Rubriken oder auch Sektionen genannt. Das sind Kategorien, welche bei der Erstellung der Webseite definiert worden sind. An fünfter Stelle stehen Links, die den Besuchenden der Webseite helfen die Webseite zu benutzen. Dies sind Kontakt, Login, Hilfe oder Verweise zu Social-Media-Plattformen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 431).

Eine andere Navigationsart ist die lokale Navigation. Diese erscheint oft als Unterkategorie einer Rubrik, welche zur globalen Navigation gehört. Diese sollten stetig dargestellt werden, um den Besuchenden Überblick zu verschaffen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 433).

Die dritte Navigationsart wird Breadcrumb-Navigation genannt und soll die Nachverfolgung der Bewegung auf der Seite ermöglichen. Dies kann mit Hilfe der globalen und lokalen Navigation durchgeführt werden. In der Regel werden die Unterkategorien in einer kleineren Schrift unterhalb der Hauptnavigation stetig angezeigt (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 434-440).

Auf weitere Navigationsarten wird nicht eingegangen, da diese für ein Unternehmen, das keine direkten Produkte verkauft, zu komplex sind.

7.4.1 Ist-Situation und Konkurrenzanalyse der Navigation auf der Webseite

Die Webseite der Weiss+Appetito verfügt über alle fünf Elemente der globalen Navigation. Die lokale Navigation erscheint auch auf der Webseite der Weiss+Appetito, wird jedoch nicht hervorgehoben. Das heisst, wenn auf eine Unterkategorie von beispielsweise Bausanierung geklickt wird, ist nicht deutlich ersichtlich. Die Weiss+Appetito enthält keine Breadcrumb-Navigation.

Die untersuchten Webseiten der Konkurrenz hatten mehrheitlich alle fünf Elemente der globalen Navigation. Die Webseiten der Implenla, Losinger+Marazzi und der Emch+Berger haben zudem die Verlinkung zu den vorhandenen Social-Media Seiten. Auch in der lokalen Navigation bringen die Webseiten der Losinger+Marazzi, der Implenla und der Marti klare Struktur auf, indem sie beide Navigationen stetig aufzeigen. Die Emch+Berger hat die lokale Navigation ähnlich dargestellt wie die Weiss+Appetito Die Breadcrumb-Navigation kann auf den Webseiten der Losinger+Marazzi und der Implenla beobachtet werden.

7.5 Design

Anhand des Designs wird die Webseite von den Benutzenden bewertet. Beim Design ist zu beachten, dass es ein einheitliches Bild des Unternehmens ergibt. Es gibt einige Elemente beim Design, welche die Wahrnehmung beeinflusst. Damit ist gemeint, dass Wichtiges von Unwichtigem durch die Platzierung im Vordergrund oder Hintergrund unterschieden wird. Es gilt darauf zu achten, dass das was zusammengehörig empfunden werden soll, auch nahe beieinander positioniert wird.

Auch was ähnlich aussieht wird als zusammengehörig empfunden. Des Weiteren bevorzugen Menschen klare Strukturen, welche als angenehm aufgefasst werden. Was die Farbwahl betrifft, gibt es kein Richtig oder Falsch, da dies subjektiv aufgenommen wird. Es gibt Farben, welche als Signalfarben gelten. Rot beispielsweise wird oft mit Gefahr in Zusammenhang gebracht. Bei der Farbwahl ist deshalb eher darauf zu achten, dass die Lesbarkeit gegeben ist und das Ganze ein einheitliches Bild darstellt (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 468-475).

7.5.1 *Ist-Situation und Konkurrenzanalyse des Designs*

Da die Weiss+Appetito auf die Farben schwarz und weiss setzt, wird die Lesbarkeit nicht behindert. Auf der Webseite werden Texte in weisse Kästchen geschrieben wobei der Hintergrund in hellgrau gehalten wird. Die Kästchen bewirken, dass die Inhalte als zusammengehörig wahrgenommen werden. Die Aufzählungen werden durch das gelbe plus Zeichen dargestellt und auch dies ist gut lesbar.

Auf der Webseite der Implenia sind die Texte auf schwarzem Hintergrund dargestellt. Dies ist ein starker Kontrast und ist nicht angenehm für die Augen. Inhaltlich betrifft dies nur die globale und lokale Navigation und nicht den Inhalt selbst, weshalb es nicht sehr ins Gewicht fällt. Auf der Webseite der Emch+Berger werden längere Texte in schwarz auf weissem Hintergrund dargestellt. Sie arbeiten ausserdem mit grauen und beigen Tönen. Dies wirkt sehr angenehm. Sie bringen einen Blauton hinein, welcher ideal ist. Die Losinger+Marazzi widerspiegelt die Farben des Logos auf der Webseite. Es bewirkt, wie bei der Weiss+Appetito, dass es einen Wiedererkennungswert darstellt. Texte werden wie bei der Emch+Berger in schwarz auf weissem Hintergrund dargestellt. Sie schreiben Titel in orange, brauchen auch andere Farben wie blau und grün für die Titel. Die Webseite ist nicht so einheitlich wie bei den anderen Unternehmen. Marti hat auf derer Webseite ähnliche Farben wie die Weiss+Appetito. Es ist eine einheitliche Webseite mit schwarzen Schriften auf weissem Hintergrund. Die Titel werden in grau gehalten.

7.6 Wording

Die Texte auf den Webseiten können zweierlei Funktionen erfüllen. Einerseits beschreiben sie Produkte, Dienstleistungen oder das Unternehmen und andererseits können diese Texte als Werbetexte dienen. Heutzutage werden Informationen immer wie mehr im Internet aufgesucht. Ziel der Texte auf den Webseiten ist es, die Zielgruppe auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Das Unternehmen kann sich mit Hilfe der Texte als vertrauenswürdig und kompetent darstellen. Des Weiteren können Unternehmen durch den Inhalt der Texte eine bestimmte Marktpositionierung

einnehmen. Wie bei der Navigation bereits erwähnt, haben Besuchende oft nicht viel Zeit um auf der Webseite zu verbringen. Die Schwierigkeit liegt darin, viele Informationen zu vermitteln und trotzdem kurz und prägnant zu schreiben (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 123-130).

7.6.1 *Ist-Situation und Konkurrenzanalyse des Wording*

Die Weiss+Appetito hat nicht sehr lange Texte auf der Webseite. Die Texte werden oft im Stil der Werbung geschrieben. Die Texte sind Informativ und vielfältig. Es wird über verschiedene Methoden des Bauens informiert. Die Methoden werden nebeneinander dargestellt und wie in der Navigation erwähnt, wird dadurch klar, dass es zusammengehörige Informationen sind. Der Splitter ist eine weitere Informationsquelle, welche die Informationsfunktion und die Werbefunktion vereint.

Die Konkurrenzunternehmen haben alle einen News-Bereich, wo Publikationen und Pressemitteilungen stetig aufgezeigt werden. Die Webseite der Implenia und diese der Losinger+Marazzi führen Pressemitteilungen sogar auf der Hauptseite auf. Die „Regel“ mit den kurzen Texten wird bei allen Inhalten der Konkurrenzunternehmen eingehalten. Die Texte werden mehrheitlich im werbenden Stil geschrieben.

7.7 *Zwischenergebnis Webauftritt*

Um die Webseite zu optimieren ist es notwendig sich mit den Inhalten, dem Design, der Benutzerfreundlichkeit, dem Wording und der Navigation auseinanderzusetzen. Zudem sollten die Inhalte aller Publikationen mit den Inhalten der Webseite identisch sein. Bei der Usability geht es darum, die Webseite für die Benutzenden so einfach wie möglich aufzubauen. Das Design ist subjektiv und kann nicht auf Korrektheit überprüft werden. Die Navigation sollte logisch aufgebaut sein, um Übersicht zu verschaffen.

Die Webseite sollte fortlaufend angepasst werden, um Aktualität zu gewährleisten. Diese Aktivität ist zeitintensiv und beansprucht hohen personellen Aufwand bei interner Durchführung. Sollte das Know-How zur Bearbeitung von Webseiten vorhanden sein, sind keine externen Fachpersonen nötig und somit können die finanziellen Ressourcen niedrig gehalten werden. Wenn die Webseite benutzerfreundlich gestaltet ist und die Besuchenden mit den richtigen Informationen bedient werden, wird die Webseite auch in Zukunft hohe Besucherraten aufweisen. Der erste Online-Kontakt zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe erfolgt über die Webseite. Wenn diese professionell gestaltet ist, kann sie den ersten Schritt zur zukünftigen Geschäftsbeziehung bewirken. Daher ist der Wirkungsgrad einer Webseite sehr hoch.

Finanzielle Ressourcen

Personelle Ressourcen

Wirkung



8 Mobile-Marketing

Das Mobile-Marketing enthält jegliche Marketing-Massnahmen, die mögliche Kunden und Kundinnen über Mobilgeräte ansprechen. Unter Mobilgeräten sind einfache Mobiltelefone, Smartphones, Tablets, E-Reader und Gaming-Konsolen zu verstehen. Marketingbotschaften werden über digitale Inhalte wie Spiele, Musik, Videos, Infos und News übermittelt. Die gängigsten Mittel dafür sind folgende:

- Webseiten, die für Mobilgeräte optimiert sind
- Suchmaschinen-Marketing, die für mobile Suchen geeignet sind (Location-based-Marketing)
- Branded Apps: Apps von Unternehmen
- Mobile Anzeigen: Display-Werbung auf optimierten Webseiten, Werbung auf Social-Media und Werbung in Spielen
- Videowerbung, welche auch in Applikationen vorkommen können
- Audiowerbung in Musik-Apps und Podcasts
- Kurznachrichten wie SMS und Push-Nachrichten

Zum Aktivieren mobiler Zielgruppen können traditionelle Medien wie Zeitungen mit Kurz-URLs oder QR-Codes versehen werden, welche den Zugriff auf mobile Marketingmittel mit mobilen Geräten ermöglichen.

Eine weiteres Mittel des Mobile-Marketings ist das Location-based-Marketing, welches GPS nutzt, womit der Standort des Nutzers oder der Nutzerin herausgefunden wird, um gezielter mit der anwendenden Person zu kommunizieren (Elmiger, 2015, S. 35 ff.).

8.1 Location-based-Marketing

Aufgrund des Booms von mobilen Endgeräten versuchen Unternehmen mit Anzeigen und Werben auf diesen Geräten, potenzielle Kunden und Kundinnen zu erreichen. Eine Besonderheit des Location-based-Marketings ist das Keyword-Advertising, welches nur für Nutzende von mobilen Endgeräten relevant ist. In Google-Adwords kann festgelegt werden, dass die Anzeigen nur dann eine Telefonnummer anzeigen, wenn der Suchende ein mobiles Endgerät verwendet. Diese Option wird Click-to-Call genannt (Lammenett, 2011, S. 94).

Eine Studie von Google in Zusammenarbeit mit Ipsos MediaCT und Purchased® zeigt, dass Benutzer und Benutzerinnen Wert darauf legen, Werbebotschaften angepasst auf ihren aktuellen

Aufenthaltsort, ihre Postleitzahl oder Orte in ihrer Nähe zu sehen. Lokale Informationen werden heute auch online gesucht. Vier von fünf Smartphone-Nutzenden verwenden Suchmaschinen, um Produkte oder Dienstleistungen in ihrer Nähe zu finden. Sie suchen vor allem Adressen, Telefonnummern oder Wegbeschreibungen von Geschäften in ihrer Umgebung. Die Studie belegt, dass lokale Suchen überall durchgeführt werden und Verbrauchende mehrheitlich auf Anzeigen reagieren, die eine Geschäftsadresse enthalten oder über eine Click-to-Call-Option verfügen (think with Google, 2014).

8.2 Optimierte Webseiten

Ein weiterer Weg, Botschaften und Informationen über mobile Geräte zum Konsumenten zu bringen, führt über den Browser. Alle Smartphones haben einen Internet-Browser. Webseiten, die für mobile Geräte erstellt werden, müssen die Anforderungen dieser Browser und der Bildschirmauflösung des mobilen Endgeräts erfüllen (Lammenett, 2011, S. 87 f.). Über den Internet-Browser eines mobilen Endgerätes lässt sich, wie über einen Browser am PC, jede beliebige Webseite abrufen. Die normalen Webseiten werden in einer Miniaturansicht dargestellt, da die Displays der mobilen Geräte über eine niedrigere Auflösung als normale Monitore verfügen. Eine optimierte Webseite für mobile Geräte beinhaltet gewöhnlich nur die wichtigsten Informationen und Kontaktmöglichkeiten. Es ist von Vorteil mit zwei Webseiten zu arbeiten, das heisst mit einer Webseite für PCs und einer für mobile Endgeräte. Über eine Browserweiche wird abgefragt, ob das Unternehmen die Webseite für ein mobiles Endgerät verwenden möchte. Falls dies gewünscht wird, wird die nutzende Person auf die für mobile Endgeräte optimierte Seite weitergeleitet. Ansonsten erscheint der normale Webauftritt (Lammenett, 2011, S. 92 f.).

Bisher war das Problem, dass es bei der Vielzahl von unterschiedlichen Betriebssystemen und Browsern kaum möglich war, einen Internetauftritt für mobile Geräte zu erstellen, der alle verschiedenen Anforderungen erfüllt. Der Aufwand ist enorm, da jedes mobile Gerät denselben HTML-Code unterschiedlich darstellen kann. Dank Frameworks ist dieses Problem gelöst. Ein Framework ist zum Beispiel jQuery Mobile (Lammenett, 2011, S. 92 f.). „jQuery Mobile ist ein plattformübergreifendes Unified-User-Interface für mobile Plattformen, also eine einheitliche Oberfläche inklusive Buttons, Reiter, Tabs und Messages. Es unterstützt die mobilen Browser von Android, BlackBerry, iOS, MeeGo, Windows Phone, Palm webOS und Symbian“ (Lammenett, 2011, S. 93). Anhand solcher Frameworks ist es möglich, einen einzigen für alle mobile Geräte optimierten Internetauftritt zu erstellen (Lammenett, 2011, S. 93).

8.3 Branded Apps

Mobile-Marketing ist schon seit über 15 Jahren sehr populär. Damals sind jedoch die Endgeräte noch nicht gut genug gewesen, um Anwendungen betreiben zu können. Inzwischen gibt es viele Anbieter, Betriebssysteme und Marktplätze, über welche die Kundschaft Apps (Applications = Anwendungen) herunterladen kann. In der nachfolgenden Abbildung wird dies verdeutlicht (Lammenett, 2011, S. 86 f.).



Abbildung 22: Betriebssysteme, Gerätehersteller, Marktplätze (Lammenett, 2011, S. 87)

Jeder Gerätehersteller hat ein eigenes Betriebssystem sowie einen dafür angepassten Marktplatz. iPhone Benutzende können somit keine Apps aus dem Android Market herunterladen. Der Android Market heisst inzwischen Google Play Store.

Apps sind Programme, die eine bestimmte Funktion erfüllen. Es gibt eine unzählige Menge von Apps in den jeweiligen Marktplätzen (Lammenett, 2011, S. 87). Im Juni 2016 sind im App Store etwa 2 Millionen Apps erhältlich gewesen. Das grösste Angebot hat jedoch der Google Play Store mit rund 2.36 Millionen Apps (Statista, 2016). Die Entwicklung einer App kann ein sehr effizienter Baustein im Marketingmix eines Unternehmens sein. In Deutschland kann eine App schon für weniger als 6000 € erstellt werden. Der Erfolgsfaktor ist somit nicht das vorhandene Budget für die Erstellung der App, sondern die kreative Idee für eine App (Lammenett, 2011, S. 87).

8.4 Ist-Situation und Konkurrenzanalyse bezüglich Mobile-Marketing

Die nachfolgende Tabelle zeigt auf, welche Konkurrenzunternehmen über eine optimierte Webseite für Mobilgeräte und eine App verfügen. Zusätzlich ist noch die Weiss+Appetito-Gruppe aufgeführt.







Unternehmung	Optimierte Webseite für Mobilgeräte	App
	✓	✗
	✓	✓
	✓	✗
	✓	✗
	✗	✗
	✓	✓

Tabelle 6: Weiss+Appetito und Konkurrenzunternehmen (eigene Darstellung, Logos von den jeweiligen Webseiten)

Die Weiss+Appetito verfügt bereits über eine optimierte Webseite für Mobilgeräte. Die Sparten sind doppelt aufgeführt. Die Konkurrenzunternehmen Frutiger, Implemia, Marti und Emch+Berger bieten eine optimierte Webseite für Mobilgeräte an. Auf den Mobilgeräten sind alle Menüs wie auf der normalen Homepage ersichtlich. Nur die Losinger Marazzi bietet keine optimierte Webseite an. Hier ist die Bildschirmauflösung nicht angepasst, wodurch der Inhalt unübersichtlich bleibt.

Bei den Apps sieht es anders aus. Weiss+Appetito hat keine eigene Applikation. Auch die Bauunternehmen Implemia, Marti sowie Losinger Marazzi bieten keine App im App Store oder im Google Play Store an. Nur die Frutiger bietet eine App an. Die Funktionen dieser App sind jedoch sehr begrenzt. Sie beschränken sich auf die Darstellung von zwei bereits beendeten Bauprojekten. Des Weiteren sind noch die Kontaktinformationen aufrufbar. Emch+Berger bietet zwei unterschiedliche Apps an, die nur für Kunden und Kundinnen von Grossprojekten gedacht sind. In den Apps können Termine für Sitzungen vereinbart oder Sitzungsprotokolle heruntergeladen werden. Um die App nutzen zu können, sind Zugangsdaten (Benutzername und Passwort) notwendig, die vermutlich vom Bauunternehmen der betreffenden Kundschaft zur Verfügung gestellt werden.

8.5 Mögliche Massnahme

Eine App ist in der Sparte Technikcenter sinnvoll einsetzbar. Die Hauptfunktion kann die Terminvereinbarung für Reifenwechsel oder kleine Reparaturen sein. In den anderen Sparten macht eine App wenig Sinn, da die Kundschaft eine ausführliche und persönliche Beratung benötigt.

Für Terminvereinbarungen (Reifenwechsel, Reparaturen und ähnliches) sollten alle möglichen Aktivitäten, welche ohne Beratung durchgeführt werden können, aufgelistet sein, um eine Auswahl zu treffen. In einem weiteren Schritt sollten alle erforderlichen Informationen durch den Kunden oder der Kundin eingetragen werden können. Zum Schluss sollte ein Kalender mit grünen und roten Feldern für freie beziehungsweise besetzte Termine erscheinen. Der Kunde oder die Kundin kann den passenden Termin wählen und erhält nach Überprüfung des Technikcenters eine Bestätigung auf der Applikation und per E-Mail oder auf Wunsch auch per SMS. Um die Terminvereinbarung zu vereinfachen und das benötigte Zeitfenster korrekt einzuplanen, sollte eine Art Wegleitung durch gezielte Fragen gemacht werden.

Zusätzlich könnten Timelapse-Fotos von laufenden Bauprojekten in eine App integriert werden. Das Video kann in bestimmten Zeitabständen auf der App abgerufen werden. Nach Absprache mit dem Kunden oder der Kundin kann das Video auch für andere App-Nutzende zugänglich gemacht werden. Zur Erstellung von Timelapse-Videos sind eine Kamera mit möglichst vielen automati-

schen Funktionen, ein Kamera-Stativ, sowie eine Timelapse- Software nötig. Auto-Funktionen sind wichtig, um Einstellungen zur Häufigkeit der Aufnahmen vorzunehmen. Zudem muss sich eine Person mit dem Thema Fotobearbeitung und mit der Bedienung der Software näher befassen.

8.6 Zwischenergebnis Mobile-Marketing

Finanzielle Ressourcen



Personelle Ressourcen



Wirkung



Die Erstellung einer App erfordert hohe finanzielle und personelle Ressourcen. Die Wirkung ist aufgrund der vermutlich niedrigen Nutzerzahl eher bescheiden.

9 E-Mail Marketing

Das Internet wird in erster Stelle für den E-Mail Empfang und Versand benutzt. Aus diesem Grund ist es interessant, sich vertiefter mit E-Mail-Marketing zu befassen und herauszufinden, welche Vorteile diese Massnahme bietet.

Im Bereich des E-Mail-Marketings wird vom Direktmarketing gesprochen, weil die Kunden und Kundinnen direkt und persönlich angesprochen werden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015). Hier werden Marketing bezogene Informationen per E-Mail oder per E-Newsletter gesendet. Ziel ist es, Marketing-Ziele im B2B- sowie im B2C-Markt zu erreichen. Die Wichtigkeit von E-Mails nimmt kontinuierlich zu. Zu beachten ist, dass für viele Aktionen im Internet ein E-Mail-Account benötigt wird, welche zum Beispiel zum Erstellen eines Profils auf Social-Media oder zum Online-Einkauf benötigt wird. E-Mail-Marketing wird unter anderem bei der Kundenbindungsstrategie angewendet. Diese Massnahme eignet sich für die Ansprache potenzieller Kundschaft, zur Kontaktaufnahme bei Interessenten, zur Erbringung verschiedener Serviceleistungen und zur Vertiefung der Beziehung zu Kunden und Kundinnen (Kreutzer, 2014, S. 286). E-Mail-Marketing ist zudem eine kostengünstige Methode, um die Präsenz des Unternehmens bei der Kundschaft zu erhöhen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015).

Generell setzen Unternehmen E-Mail-Marketing aus folgenden Gründen ein (Eugster, 2009, S. 48):

- Generierung von Wiederholungsbesuchen
- Cross-Selling
- Erhöhung der Kundenloyalität
- Promotion von neuen Produkten
- Branding
- Umsatzerhöhung auf Webseiten
- Intensiverer Kundenkontakt

Beim E-Mail-Marketing werden vier Ausprägungen unterschieden: Trigger E-Mails, Transaction-E-Mails, After-Sales, E-Mails und E-Newsletter. „Trigger“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „Auslöser“. Mit dieser Art von E-Mail-Marketing will ein Unternehmen Kommunikationsziele erreichen. Im Vordergrund steht dabei der Verkauf von Produkten oder auch die Bekanntmachung laufender Kampagnen. Das Versenden von Trigger E-Mails ist ein weiterer Kommunikationskanal, um Kunden und Kundinnen anzusprechen. Kann der Kunde oder die Kundin via gedruckte Werbung auf die Webseite gelockt und so die E-Mail Adresse registriert werden, können weitere E-Mails ge-

sendet werden. Beispiele für mögliche Anlässe zur Versendung von Newslettern können Namens- tage, Frühlings- und Herbstbeginn oder generell Feiertage sein. Die primäre Absicht eines Unter-nehmens mit diesen E-Mails ist es, ein bestimmtes Verhalten von der Kundschaft auszulösen.

Die Transaction-E-Mails hingegen begleiten Geschäftsvorgänge zwischen dem Unternehmen und der Kundschaft: Eingangsbestätigungen eines Online-Kaufes, Stand der Bearbeitung, Ankündi- gung der Lieferung und anschliessende Rechnungsstellung können Transaction-E-Mails sein. Die- se E-Mails sollen die Kundschaft über den ganzen Prozess hinweg begleiten und ein Gefühl des Vertrauens geben. After-Sales-E-Mails werden zeitlich zwischen Trigger- und Transaction-E-Mails positioniert. Sie schliessen den Kauf ab und informieren die Kundschaft über das Produkt und ge- ben weitere Anweisungen oder Pflegehinweise zum erworbenen Produkt. Des Weiteren können Hinweise auf Zusatzprodukte gemacht werden. Mit E-Newslettern werden Interessenten, Stake- holder sowie Kunden und Kundinnen informiert. Das oberste Ziel, welches mit E-Newslettern er- reicht werden möchte, ist die regelmässige Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der Kundschaft. Dies hilft der Kundenbindung und beeinflusst die Kaufintensität bei den Empfangen- den (Kreutzer, 2014, S. 287-288).

E-Mails versenden und empfangen gehört zu den Hautaktivitäten, die über das Internet getätigt werden. Vorteile sowie Nachteile des E-Mail-Marketings sind in der untenstehenden Tabelle er- sichtlich (Dialog-Mail, o.J.).

Vorteil	
Geringere Kosten	Materialkosten wie Papier oder Kuvert sowie der Zeitaufwand kann mini- miert werden. Zudem fallen keine Versandkosten an.
Hohe Geschwin- digkeit	E-Mail-Marketing ist in zweierlei Hinsicht schneller als gedruckte Werbung: Ersten entfällt der Zeitaufwand für den Druck und das Kuvertieren und zwei- tens können E-Mails innert wenigen Minuten zugestellt werden.
Erfolgskontrolle	Mittels professionellen Tools kann kontrolliert werden, wie viele E-Mails ge- öffnet worden sind oder auch auf welche Links geklickt worden sind. Sie können wichtige Kennzahlen liefern.
Interaktion	Unternehmen haben die Möglichkeit direkt mit der Kundschaft zu interagie- ren. Gewinnspiele oder auch Kontaktformulare können angegeben werden.
Keine Streuver- luste	Haben sich Kunden und Kundinnen registriert, welche am Unternehmen und deren Produkte und Dienstleistungen interessiert sind, werden in Zu-

	kunft auch nur diese per E-Mail kontaktiert.
--	--

Tabelle 7: Vorteile des E-Mail Marketings (eigene Darstellung angelehnt an Dialog-Mail, o.J.)

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, bietet E-Mail-Marketing eine Menge von Vorteilen für ein Unternehmen. E-Mail-Marketing differenziert sich innerhalb dieser genannten Punkte stark vom klassischen Marketing wie zum Beispiel der Verteilung von Newslettern. Es gibt jedoch auch Nachteile beim E-Mail-Marketing (Marketingkurs.de, o.J.).

Nachteil	
E-Mail Flut	E-Mails sind leicht und schnell versendet. Aufgrund dessen sind gewollte und ungewollte E-Mails schwer unterscheidbar.
Wirkung	E-Mails haben nicht die gleiche Wirkung wie persönliches Briefmailing. Während ein persönlicher Brief mehrmals zur Hand genommen werden kann und gründlich gelesen wird, können E-Mails mit einem Klick gelöscht werden.
Keine Haptik	Gekoppelt an die geringere Wirkung, sind die E-Mails nicht physisch greifbar. Alles was mitverschickt wird, ist nur in elektronischer Form verfügbar.

Tabelle 8: Nachteile des E-Mail Marketings (eigene Darstellung angelehnt an Marketingkurs.de, o.J.)

Die genannten Vor- und Nachteile sind für alle E-Mail-Kategorien anwendbar. Da kein E-Mail Kontakt bezüglich Projekten oder Produkten mit der Firma Weiss+Appetito besteht, liegt der Fokus auf den E-Newslettern. Im folgenden Kapitel werden Konkurrenzfirmen von Weiss+Appetito im Umgang mit Newslettern beziehungsweise E-Newslettern analysiert.

9.1 Konkurrenzanalyse bezüglich E-Newsletters

In diesem Kapitel werden die E-Newsletters von Konkurrenzunternehmen untersucht und anschliessend evaluiert, ob diese Massnahmen für Weiss+Appetito ebenfalls anwendbar sind.

Weder auf der Startseite der Homepage von Implenia noch sonst auf einer Seite findet sich die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. Wird im Suchfeld der Webseite der Begriff „Newsletter“ eingegeben, erscheint schliesslich ein Hinweis auf einen Newsletter. Der angezeigte Link führt jedoch nicht zum gewünschten Ergebnis. Auch nach telefonischer Nachfrage, bleibt unklar, ob Implenia einen E-Newsletter hat oder nicht.

Bei der Marti scheint auf den ersten Blick ebenfalls kein E-Newsletter vorhanden zu sein. Das Suchfeld zeigt keine Ergebnisse bezüglich eines Newsletters an. Durch telefonische Auskunft ist mitgeteilt worden, dass kein Newsletter existiert.

Bei Losinger Marazzi ist auch kein Newsletter vorhanden. Bei der Frutiger bietet der Bereich Immobilien einen Newsletter an, der Baubereich jedoch nicht. Die Emch+Berger hat einen Newsletter. Beim Öffnen der Homepage ist direkt auf der oberen Leiste der Newsletter ersichtlich, welcher abonniert werden kann.

Vier von fünf Konkurrenzunternehmen verwenden keinen E-Newsletter. Emch+Berger ist das einzige Unternehmen, welches den E-Newsletter anbietet. Sie ist jedoch in der Bauberatungsbranche aktiv. Aufgrund dessen, ist davon auszugehen, dass der E-Newsletter als Kommunikationsmittel in der Baubranche nicht üblich ist.

9.2 Inhalt eines Newsletters

Ein Newsletter kann eingesetzt werden, um die bestehende Kundschaft auf die laufenden Projekte aufmerksam zu machen, sie über Neuheiten zu informieren und sie generell von den Vorteilen des Unternehmens profitieren zu lassen.

Beim E-Newsletter handelt es sich um ein wirksames Marketing-Instrument, da die Empfänger meist bereits am Unternehmen oder an den Produkten und Dienstleistungen interessiert sind. Mit dem regelmässigen Versenden bleibt das Unternehmen bei der Kundschaft präsent, wie bereits am Anfang des Kapitels erwähnt.

Entscheidet sich das Unternehmen einen Newsletter einzuführen, muss bereits auf der Startseite der Webseite ein Link vorhanden sein, welcher zur Newsletter-Anmeldung führt.

Dies ist beim Unternehmen Emch+Berger sehr gut umgesetzt worden, wie untenstehend ersichtlich.



Unternehmen Dienstleistungen Referenzen Jobs & Karriere Downloads

Abbildung 23: Abonniierung E-Newsletter (Emch+Berger Holding AG, o.J.)

Dieser Link auf der Startseite zeigt den Nutzenden, dass solch ein Angebot besteht, ohne dass sie gross suchen müssen. Damit wird die Aufmerksamkeit bereits beim Aufrufen der Webseite auf den

Newsletter gelenkt und somit wird die Zahl der Abonnierenden erhöht (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 700)

Das Anmeldeformular ist ein weiterer wichtiger Teil des E-Newsletters und muss entsprechend durchdacht gestaltet werden. Da heute persönliche Daten sehr schnell verbreitet werden, fürchten sich Menschen viele persönliche Daten preiszugeben. Diese Ängste können beispielsweise mittels vertrauensbildenden Massnahmen gemildert werden. Abbildungen, Auszeichnungen oder auch Prüfsiegel können positiv wirkende Massnahmen sein. Des Weiteren kann das Unternehmen der Kundschaft entgegenkommen, in dem sie sie informiert, was sie erwartet. Hierfür kann ein älterer Newsletter auf der Webseite platziert werden.

Das Formular sollte nur die Eingabefelder enthalten, welche essentiell benötigt werden. Wichtig in diesem Schritt ist, dass eine Kontaktinformation des Kunden oder der Kundin enthalten ist. Weitere Informationen können, falls nötig, in einem späteren Schritt gesammelt oder verlangt werden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 700).

Bei Emch+Berger sieht das Anmeldeformular folgendermassen aus:

Gerne senden wir Ihnen unseren Newsletter. Bitte füllen Sie das untenstehende Formular aus. Alle Felder mit einem * sind zwingend auszufüllen. Danke.

E-Mail *

Vorname *

Nachname *

Organisation

eintragen

Abbildung 24: Anmeldeformular (Emch+Berger, o.J.)

Um einen E-Newsletter zuzustellen, ist die E-Mail-Adresse das Wichtigste. Alle weiteren Informationen sind sekundär. Speziell in der Baubranche spielt es keine Rolle, um welches Geschlecht es sich handelt. Deshalb muss es nicht angegeben werden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015). Beim Konkurrenzunternehmen Emch+Berger ist das Anmeldeformular demnach gut umgesetzt worden, denn es werden nur die wichtigsten Informationen verlangt.

Schafft es ein Unternehmen Anreize, sogenannte Incentives, zu vergeben wie beispielsweise Gutscheine bei einer Neuanschreibung, wird die Anmeldequote erhöhet.

Newsletter leben vom Inhalt, welcher den Kunden und Kundinnen zum Lesen vorbereitet wird. Der Inhalt besteht nicht nur aus dem Hauptteil, sondern enthält auch den Absender- und die Betreffzeile.

Die Betreffzeile muss so gestaltet werden, dass die Empfangenden die E-Mail öffnen respektive den Newsletter lesen möchten (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015). Heutzutage werden die Lesenden nicht mehr mit einer persönlichen Ansprache fasziniert. Mit abschreckenden Zeichen werden Leser und Leserinnen ebensowenig eingeladen, den Newsletter zu lesen beziehungsweise zu öffnen. Daher ist es zwingend nötig, dass die Betreffzeile attraktiv formuliert wird. Das Ziel ist es, die Leserschaft für den aktuellen Newsletter zu begeistern.

Bei den Newslettern gilt ebenfalls das AIDA Prinzip: Attention, Interest, Desire und Action. Hat sich die Leserschaft dazu entschieden, den Newsletter weiterzulesen, benötigt es eine kurze Einleitung, die sie zum Weiterlesen verleitet. Die kommenden Informationen müssen die Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft ansprechen. Bilder wie beispielsweise von laufenden Bauprojekten können das Ganze auflockern.

Nebst dem Ziel, der Kundschaft neue Informationen bereitzustellen, will der Newsletter sie auch zum Handeln bewegen. Hier wird von «Call-to-Action» Buttons gesprochen, die die Leserschaft zu einem weiteren Link führt oder die Möglichkeit bietet etwas zu downloaden.

Newsletter gehören nicht zu einer kurzfristigen Strategie, sondern sind Bestandteil einer längeren Planung. So können beispielsweise Sendungen mit dem Angebot des Monats, der Woche oder der Saison gemacht werden. Incentives sowie Sonderrabatte, Gutscheine oder Coupons kommen bei der Leserschaft besonders gut an (Britta, 2016).

Die Menge des Inhaltes ist abhängig von den jeweiligen Neuheiten sowie von den aktuellen Projekten.

Eine gute Vorbereitung des E-Newsletters ist entscheidend für den Erfolg der Massnahme, deshalb sollten von Anfang an Ziele festgelegt werden, die nach dem Versand überprüft werden können. Der Ablaufplan erfolgt nach der Zielsetzung und gibt Informationen über die Umsetzung (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015).

1. Zielfestlegung und Budgetplanung

Die wichtigste Frage in diesem Schritt ist, welche Ziele mit dem E-Newsletter erreicht werden wollen. Des Weiteren muss auch die Überlegung gemacht werden, welche Zielgruppe mit dem E-Newsletter angesprochen werden sollte.

Der Budgetplan richtet sich nach den Zielen und zeigt an, welches Budget benötigt wird. Hierzu müssen Überlegungen bezüglich den eingesetzten Ressourcen gemacht werden. Die Zeit für die Erstellung der Newsletter muss daher zwingend mit einberechnet werden. Da für die Erstellung eines Newsletters IT Kenntnisse benötigt werden, kann hierfür ein Dienstleister oder eine Dienstleisterin in Anspruch genommen werden. Des Weiteren müssen mit internen Kosten wie die Aufbereitung von Text- und Bildmaterial gerechnet werden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015).

2. Ablaufplan

Der Ablaufplan gibt Auskunft darüber, wie eine Kampagne ablaufen soll. Wichtig ist zu wissen, wann genau und wie oft die Newsletter versendet werden sollen. Nachdem dieser Punkt abgeklärt worden ist, wird die Vorbereitungszeit abgeklärt. Hier wird unter anderem das Versenden der E-Mails getestet. Wie bereits im ersten Schritt erwähnt, kann ein Dienstleister für die technische Umsetzung sowie bei der Hilfe bezüglich Text und Bild konsultiert werden. Hierfür muss ebenfalls genügend Zeit eingeplant werden. Nachdem die Planung steht, kann eine genaue Terminplanung mit Deadlines erstellt werden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015).

3. Erfolgskontrolle

Dieser Schritt sagt aus, wie erfolgreich die Versendung des Newsletters ist und zeigt damit, ob die Ziele erreicht worden sind. Die Öffnungsrate der E-Mails sowie die Response-Quote, welche informiert, wie viele Reaktionen es pro E-Mail gegeben hat, sind wichtige Kennzahlen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 702-705).

9.3 Zwischenergebnis E-Mail-Marketing

Aufgrund den obengenannten Punkte, kann folgende Abschätzung bezüglich personeller und finanzieller Ressourcen gemacht werden.

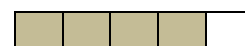
Finanzielle Ressourcen



Personelle Ressourcen



Wirkung



E-Mail-Marketing fällt in den Bereich des Direktmarketings und wird eingesetzt, um potenzielle Kunden und Kundinnen anzusprechen, um Interessenten zu kontaktieren sowie um die Kundenbeziehung zu stärken. Die Erfolgskontrolle sowie die persönliche Interaktion sind zudem die Hauptvorteile des E-Mail-Marketings.

In der Baubranche werden kaum Newsletters eingesetzt, deshalb kann zu diesem Zeitpunkt kein direkter Vergleich mit den Konkurrenzunternehmen gemacht werden. Bei der Planung eines Newsletters sollten die Ziele, das Budget, der Ablaufplan sowie die Kontrolle gründlich erarbeitet werden.

10 Content-Marketing

Im Content-Marketing werden regelmässig Inhalte kreiert, welche für die Zielgruppe einen besonderen Wert schaffen. Das Produkt oder die Marke rückt dabei bewusst in den Hintergrund. Content-Marketing kann mittels Videos, Blogs, Online Games, Checklisten, White Papers, Infografiken und Tutorials betrieben werden (Das Schweizer Marketing-Portal, o.J.).

Das Ziel dieser Marketingstrategie ist es, die Zielgruppe mit relevanten Inhalten an das Unternehmen zu binden. Heutzutage wird die Zielgruppe mit Werbung überflutet, welche deshalb nicht mehr wahrgenommen wird. Statt der klassischen Werbung hat das Content-Marketing die „versteckte Werbebotschaft“ zum Ziel. Diese kann besser von der Zielgruppe aufgenommen werden und erhält somit mehr Aufmerksamkeit. Die Inhalte können zum Beispiel informativ, unterhaltsam oder beratend sein und mit Hilfe von Texten, Bildern, Videos, Studien oder Umfragen verbreitet werden (Das Schweizer Marketing-Portal, o.J.). Der Fokus liegt nicht in der Vorstellung der jeweiligen Produkte und deren Vor- und Nachteile, sondern um die Kundschaft laufend mit Informationen zu bedienen. Dazu gehören beispielsweise praktisch anwendbare Know-how Vermittlungen, Spezialwissen für Fachleute kommunizieren oder die Lösung eines Problems aufzeigen. Somit kann sich das Unternehmen als kompetenter Problemlöser in der Branche zeigen. Diese Bekanntheit führt zu mehr Verkäufen oder Kundengewinnung und -bindung (Kost, o.J.).

Content-Marketing kann zwischen kurzfristigen und langfristigen Zielen unterschieden werden. Zu den kurzfristigen Zielen gehören die Generierung neuer Webseitenbesuchende, Erzeugung einer höheren Reichweite und das User Engagement (Gründerszene, o.J.).

Mit dem User Engagement ist gemeint, dass ein Benutzer oder Benutzerin die Webseite des Unternehmens nutzt, sich mit dieser auseinandersetzt und ihr einige Zeit und Aufmerksamkeit widmet. Somit entsteht eine Interaktion und Motivation, sich mit den Produkten und der Webseite auseinanderzusetzen (trbo GmbH, 2014).

Zu den langfristigen Zielen gehören die Stärkung der Markenbekanntheit, Kundengewinnung und -bindung sowie die Themenführerschaft (Gründerszene, o.J.).

10.1 Content-Marketing-Strategie

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Stufen der Content-Marketing-Strategie auf.

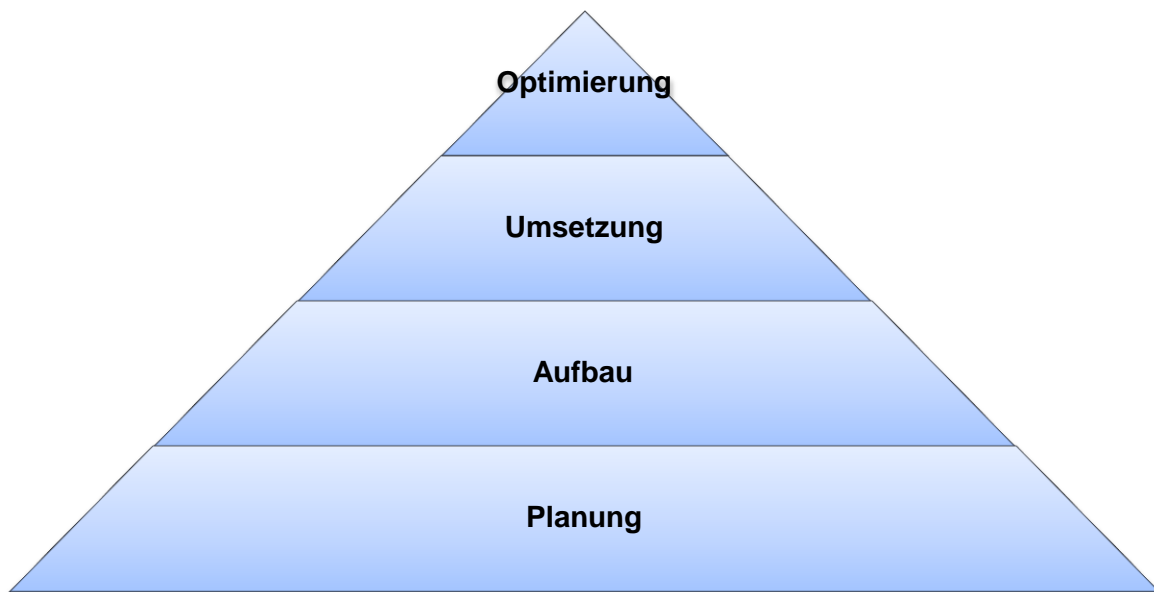


Abbildung 25: Content-Strategie Pyramide (eigene Darstellung angelehnt an Standout, o.J.)

Planung

Bevor mit der Erstellung des Content-Marketings begonnen wird, muss gut geplant werden. Dabei ist es hilfreich eine Themensammlung vorzubereiten. Es gibt Tools, die diesen Prozess vereinfachen. Beispiele dafür sind Buzzsumo, Übersuggest, Quora oder W-Fragen-Tool. Sobald mehrere Ideen gesammelt worden sind, empfiehlt es sich, die Rahmenbedingungen wie Deadlines, Kosten, technische Restriktionen für die einzelnen Themen klarzustellen. Zudem sollten Prioritäten gesetzt werden. Es ist wichtig zu bedenken, dass qualitative Content-Strategien auch höhere Kosten verursachen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 105 ff.).

Die sortierten Themen sollten nach der Bereinigung der Priorisierung in einen Redaktionsplan integriert werden. Dieser dient als Grundlage für alle Beteiligten während der gesamten Arbeit. Darin werden die zeitliche Planung, Informationen zu beteiligten sowie verantwortlichen Personen, Zielgruppe, Ziel, Format (beispielsweise mit Blog, Video) und Inhalte festgehalten. Im Internet gibt es kostenlose Vorlagen für Redaktionspläne (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 107 ff.).

Aufbau

Die Anforderungen an die Content-Erstellung variieren je nach Content-Format und Ziel. Es gibt unterschiedliche Formate, die fürs Content genutzt werden können. Zu den beliebtesten zählen

Texte, Bilder und Grafiken, Videos, Vorträge und Webinare sowie Produktionen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 109).

- **Text** kommt fast in jedem Content vor, geschrieben oder gesprochen, sei es in Blogs, Artikeln, E-Books oder Social-Media-Posts. Zudem ist das Schreiben von Online-Texte besonders anspruchsvoll, da Internetnutzende ein anderes Leseverhalten als Leser oder Leserin von gedruckten Texten haben. Als Unterstützung bei der qualitativen Verfassung solcher Texte können Ratgeberbroschüren dienen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 109).
- **Bilder und Grafiken** wie Fotos oder Diagramme sorgen für die Aufmerksamkeit der Nutzenden. Besonders auf Social-Media erhöhen Bilder die Aufmerksamkeits- und Interaktionsrate. Es wird empfohlen, Material von guter Qualität zu verwenden, das die Marke in der Positionierung unterstützt und sich von Konkurrenten unterscheidet. Infografiken bieten die Möglichkeit, grafische Elemente und Textinformationen zu verknüpfen. So werden Informationen attraktiv, leicht verständlich und einprägsam dargestellt. Dieses Content-Format hat in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen, da es von den Nutzenden geschätzt wird. Auf piktochart.com können simple Infografiken selbst erstellt werden. Bei interaktiven oder aufwendigen Infografiken ist es empfehlenswert, sich an einen Spezialisten zu wenden (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 110).
- **Video-Content** ist auch eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Internet-Nutzenden auf sich zu ziehen. Dieses Format funktioniert ähnlich wie Bilder und Grafiken. Aufgrund der aufwendigen Produktion solcher Videos, wird empfohlen, sich an Spezialisten zu wenden, um ein professionelles Video zu erstellen. Eine Sonderform von Videos sind Screencasts und Erklärvideos. Hierbei wird auf einfache Art und Weise ein Sachverhalt verständlich erklärt (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 111).
- **Vorträge und Webinare** unterstützen bei der Bekanntmachung vor einem breiten Publikum. Vorträge zu einem Fachgebiet des Unternehmens beinhalten automatisch Informationen, die auch für die Besuchenden der Webseite interessant sind. Deshalb sollten diese auf der Webseite oder auf speziellen Plattformen wie SlideShare publiziert werden. Eine zusätzliche Möglichkeit online Wissen zu verbreiten, sind Webinare. Dies sind Online-Seminare, über welche Videokonferenzen mit Teilnehmenden interaktiv geführt werden können. So können wertvolle Kontakte online genknüpft werden. Eine bekannte Webinar-Software ist GoToMeeting von Citrix (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 112).

Umsetzung

Die Anforderungen an die Erstellung von Inhalten sind je nach Content-Format unterschiedlich. Es ist nicht immer möglich, die Contents selbstständig zu produzieren, da es den Mitarbeitenden an Know-how und Erfahrung fehlt. Bei der Überlegung ob die Content-Produktion an einen Dienstleister abgegeben werden soll, ist es sinnvoll die nachfolgenden Kriterien zu berücksichtigen:

- Einen passenden Dienstleister zu finden nimmt Zeit in Anspruch.
- Vermutlich werden die Ergebnisse zu Beginn nicht zufriedenstellend sein. Häufige und intensive Absprachen mit dem Dienstleister werden nötig sein.
- Innerhalb des Unternehmens können Ansprechpartner einfacher miteinbezogen werden, falls die Produktion im Unternehmen erfolgt.
- Der Dienstleister kennt das operative Geschäft nicht sehr gut und ist teuer, liefert aber wichtige Impulse von aussen.
- Die Produktion durch das Unternehmen kann zu Betriebsblindheit und Monotonie führen. Deshalb wird angeraten, zumindest punktuell externe Hilfe zu beanspruchen.

Unabhängig davon ob die Content-Produktion intern oder extern erfolgt, sind die Content-Richtlinien immer einzuhalten. Diese Richtlinien enthalten sämtliche Informationen, die Texter und Texterinnen, Grafiker und Grafikerinnen sowie Content-Spezialisten und -Spezialistinnen bei der Produktion einhalten müssen. Zu diesen gehören Content-Strategie, Texter-Regeln, Besonderheiten zur Markenkommunikation, Sprachregelung und Ähnliches (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 113 f.).

Damit ein Content erfolgreich sein kann, muss er weit verbreitet werden. Diese Aufgabe muss deshalb ein fester Bestandteil der Content-Marketingaktivitäten sein (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 115).

- **Interne Verlinkung:** Die Mehrheit der Interessierten startet auf der Webseite des Unternehmens. Die besten und aussagekräftigsten Inhalte sollten auf der Homepage prominent verlinkt werden. Zudem sollten auch thematisch passende Kategorienseiten auf den Content verlinken. Durch diese internen Promotionen werden die Zugriffszahlen erhöht.
- **SEO:** Da für die meisten Nutzenden der Einstiegspunkt zu Webseiten Suchmaschinen sind, sind sie ein zentrales Hilfsmittel, den Content bekannt zu machen. Deshalb sollten häufig gesuchte Keywords in den Content-Inhalten vorkommen.
- **Social-Media:** Facebook, Twitter, Instagram etc. sind eine fabelhafte Möglichkeit, Content-Inhalte bei den Zielgruppen bekannt zu machen. Für die Verbreitung von Inhalten sollten alle für die Unternehmung relevanten Social-Media-Netzwerke zur Verbreitung genutzt werden. Ein genügend grosser zeitlicher Abstand erlaubt sogar die mehrmalige Verbreitung desselben

Inhalts auf demselben Portal. Social-Media sorgt als Multiplikator dafür, dass die Inhalte weiterverbreitet werden. Im Idealfall kann dieses Content-Seeding sogar zum viralen Verbreitungseffekt führen (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 115 f.).

Optimierung

Das wichtigste Erfolgsrezept für Content-Massnahmen ist Konstanz. Von den ersten Content-Aktivitäten darf nicht zu viel erwartet werden. Es besteht eine minimale Wahrscheinlichkeit, dass sich die Inhalte von selbst verbreiten. Dafür bedarf es eines guten Gespürs für Trends und viel Erfahrung mit Content-Produktion. Das Erfolgsrezept für Content-Marketing-Strategien sind gut durchdachte Strategien und Planungen. Plötzlich steigende Besucherzahlen wegen einer gelungenen Infografik sind nicht realitätsnah. Die Markenbekanntheit steigt nur langsam. Die Aufgabe des Content-Marketings ist nicht mit einem einzigen Video erfüllt. Am Content-Marketing muss kontinuierlich weitergearbeitet werden, um sich bei den Nutzenden immer wieder in Erinnerung zu rufen. Um den Überblick der bevorstehenden Content-Projekten nicht zu verlieren, ist hier der Redaktionsplan sehr hilfreich (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 120).

10.2 Ist-Situation bezüglich Content-Marketing

Auf dem YouTube-Channel der Weiss+Appetito sind 14 Videos hochgeladen. In neun von diesen werden Berufe vorgestellt, für welche die Weiss+Appetito Lehrstellen anbietet. In einem Video wird das Leitbild durch den CEO und weitere Führungskräfte präsentiert. Ein weiteres Video handelt von den Sparten der Gruppe. Im nächsten Video wird die Weiss+Appetito SEM AG näher vorgestellt. Das Thema Kugelstrahlen wird ebenfalls in einem Video thematisiert und erklärt. Abschliessend informiert ein Video über den geschichtlichen Hintergrund der Firma, wobei diese Aufnahme tonlos ist. Auf der Homepage ist nur das Video verlinkt, das die verschiedenen Sparten erklärt.

10.3 Konkurrenzanalyse bezüglich Content-Marketing

Implenia hat 20 Videos, welche auf Deutsch und Französisch produziert worden sind. Einige zeigen Bauprojekte, andere präsentieren Grundsätze des Unternehmens. Auf der Homepage werden zudem Bilder von beendeten Grossprojekten publiziert. Die Marti zeigt auf der Homepage Bilder von ihren Projekten. Auf YouTube sind sie nicht sehr aktiv. Emch+Berger hat bereits vor sechs Jahren ein attraktives Video auf YouTube geladen. Mit 35 Videos hat Losinger Marazzi die meisten Videos von den erwähnten Unternehmen veröffentlicht.

10.4 Zwischenergebnis Content-Marketing

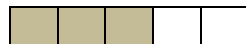
Um Content-Marketing im Unternehmen betreiben zu können, ist mit einem hohen Zeitaufwand zu rechnen. Bevor die Content-Strategie durchgeführt werden kann, müssen die Unternehmensziele in die Planung integriert werden. So können die Unternehmensziele in den Videos, Blogs oder Tutorials wiedergespiegelt werden. Das Unternehmen kann so auf den veröffentlichten Beiträgen einheitlich auftreten. Die Inhalte sollten auf allen möglichen Plattformen aufgeschaltet werden, um den Wirkungsgrad zu erhöhen.

Qualitativ hoher Content ist mit hohem Aufwand verbunden. Vom ersten Dreh bis zum Zusammenschnitt der Videos werden hohe personelle Ressourcen benötigt. Die betreffenden Personen müssen sich intensiv mit diesem Thema befassen. Obwohl Fachwissen für diesen Bereich benötigt wird, muss das Unternehmen nicht zwingend eine Neuanstellung vornehmen. Diese Aufgabe kann auch innerhalb der Marketingabteilung durchgeführt werden, was sich jedoch als zeitintensiv ausweist. Bei nicht genügend personellen Ressourcen kann diese Aufgabe an Dritte abgegeben werden. Dieser Schritt bewirkt, dass die personellen Aufwände gesenkt, jedoch die finanziellen Kosten in die Höhe getrieben werden. Die unten stehende Darstellung visualisiert die Aufwände und die Wirkung des Content-Marketings für ein Unternehmen.

Finanzielle Ressourcen



Personelle Ressourcen



Wirkung



11 Empfehlungen an Weiss+Appetito

In diesem Abschnitt werden die genannten Massnahmen zusammengefasst und evaluiert. Mittels der Strategy-Prioritization-Matrix wird erarbeitet, welche Instrumente zum Einsatz kommen sollten. Die Matrix ist ein Tool, welches eingesetzt wird um herauszufinden, welche Instrumente mit möglichst niedrigem Ressourceneinsatz die grösste Wirkung zeigen.

Mit Hilfe der Strategy-Prioritization-Matrix wird aufgezeigt, welche Online Marketinginstrumente am effektivsten für Weiss+Appetito sind. Die Matrix beinhaltet vier Punkte:

- **Quick Wins**
Instrumente, welche mit wenig Aufwand eine kurze, aber hohe Wirkung erweisen
- **Must Haves**
Instrumente, welche hohen Aufwand erfordern, aber eine langjährige Wirkung aufzeigen
- **Low hanging Fruits**
Instrumente, welche wenig Aufwand erfordern, jedoch eine geringe Wirkung haben
- **Money Pits**
Instrumente, für welche hoher Aufwand notwendig ist, die jedoch geringe Wirkung aufzeigen (Marous, 2016)

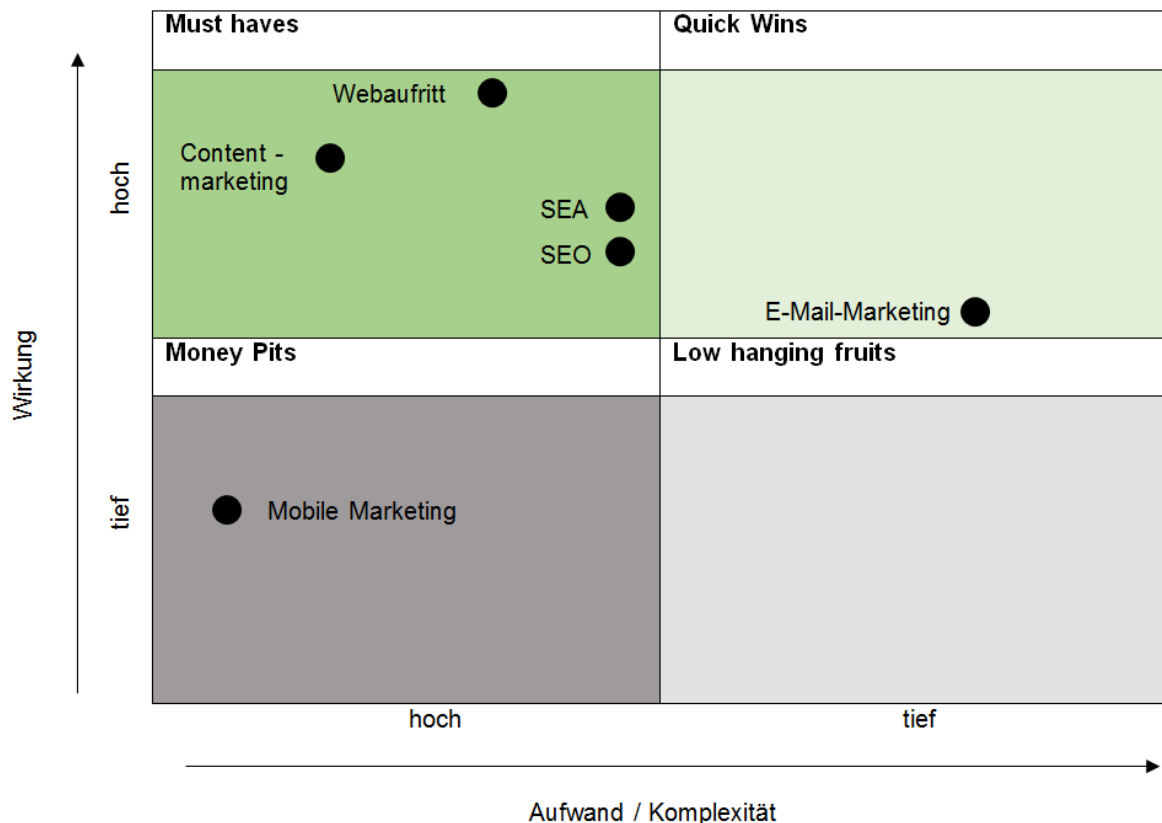


Abbildung 26: Strategy-Prioritization-Matrix (eigene Darstellung)

11.1 Empfehlung Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Um zu überprüfen, ob die Weiss+Appetito und deren Homepage auf guten Suchergebnisseiten landet, sind stichprobenartig Wörter wie Bausanierung, Böden+Beläge, Energie+Bauberatung, Rohrleitungsbau, Saugen+Blasen, Baudienstleistung Bern, Telekom Bern und Technik-Center Bern in der Suchmaschine Google eingegeben worden. Dabei ist folgendes herausgekommen:

Da die Unternehmung hauptsächlich in der Region Bern tätig ist, ist auf Google nach „Bausanierung Bern“ gesucht worden. Die Unternehmung erscheint auf der ersten Suchergebnisseite auf dem fünften Platz. Dies ist als positiv zu bewerten. Jedoch ist dabei ein Fehler entdeckt worden. Bei dieser Ergebnisseite handelt es sich um die alte Homepage „Weiss+Appetito -Terra Verde“ (Anhang 8). Vorerst ist es wichtig, dass die alte Homepage nicht mehr auf Google erscheint, zumindest nicht, wenn die Hauptbereiche der Unternehmung gegoogelt werden und die alte Homepage auf besseren Suchergebnisseiten erscheint, als die aktuelle Webseite der Weiss+Appetito. Wie im Abschnitt 5.5 aufgezeigt, können Webseiten in Suchmaschinen indexiert werden oder nicht. Damit die alte Webseite nicht mehr auf Google erscheint, sollte im Meta-Tag „noindex“ vermerkt werden. Damit kann sehr gezielt gesteuert werden, so dass die Webseite von den Suchmaschinen

nicht mehr aufgenommen wird. Mit der Angabe „nofollow“ kann zusätzlich der Link auf der Seite entwertet werden, das heisst, dass der Link der Seite nicht mehr von Suchmaschinen in die Berechnung des Rankings aufgenommen wird (Kessler, Rabsch, & Mandic, 2015, S. 218).

Bei Böden+Beläge erscheint die Unternehmung auf dem ersten Platz der Suchergebnisseite. Dies ist als sehr positiv zu bewerten. Hierbei ist auch deutlich zu erkennen, dass die Description Tag gut gewählt worden ist. Sie erklärt, wie die Unternehmung in diesem Bereich tätig ist. Ein kleiner Punkt könnte bei dieser Anzeige korrigiert werden. Die Domain – (URL-Bezeichnung) sollte hier noch ausgebessert werden (Anhang 9).

Bei der Google-Suche „Energie+Bauberatung“ ist zunächst ohne den Zusatz „Bern“ gesucht worden. Dabei ist die Homepage der Unternehmung auf dem fünften Platz auf der ersten Suchergebnisseite erschienen, jedoch wieder mit der alten Homepage. Immerhin ist zu bemerken, dass auch die aktuelle Homepage noch auf der ersten Seite erschienen ist. Bei diesem Ergebnis sind die Meta-Tag, URL und die Description Tag gut erarbeitet worden.

Wenn nach dem Wort „Rohrleitungsbau“ gesucht wird, erscheint die Weiss+Appetito Homepage auf der zweiten Ergebnisseite. Hier wäre eine Optimierung nötig, weil die Unternehmung auf der ersten Suchergebnisseite erscheinen sollte.

Wenn ein Google Nutzer oder eine Nutzerin Saugen+Blasen eingibt, erscheint die Weiss+Appetito auf der ersten Ergebnisseite. Dies kann auch als positiv bewertet werden. Zusätzlich ist noch nach „Baudienstleistung Bern“ gesucht worden. Dabei erscheint die Homepage der Unternehmung erst auf der zweiten Suchergebnisseite. Hier kann auch eine entsprechende Optimierung durchgeführt werden. Bei der Suchanfrage nach „Telekom Bern“ ist das Ergebnis dasselbe. Zuletzt hat das Suchergebnis nach „Technik-Center Bern“ ein gutes Suchergebnis aufgezeigt.

11.1.1 Optimierung Keywords

Eine grosse Optimierungsmöglichkeit besteht bei den Keywords. Weiss+Appetito hat zu viele Keywords definiert. Einige der Keywords aus der Keywordliste von Weiss+Appetito werden fast nicht gesucht. Zum Beispiel wird „Balkon vergrössern“ und „Fassadeninstandhaltung“ kaum gesucht während „Energieberatung“ oft gesucht wird. Deshalb macht es keinen Sinn, solche Keywords auf die Liste zu nehmen, da dies die Übersicht erschwert.

In der Theorie wird oft erwähnt, dass es auch sinnvoll sein kann, Rechtschreibfehler zu berücksichtigen. Diesen Tipp hat Weiss+Appetito umgesetzt und viele Keywords mit Rechtschreibfehler erfasst. In der Praxis ist jedoch ersichtlich, dass dies keinen Sinn macht. Zum Beispiel wird Betonsanierung oft gesucht, jedoch „Betonsanirung“ und „Bettonsanierung“ nie. Dies liegt daran, dass Google die Rechtschreibfehler automatisch erkennt und die Suchenden darauf hinweist. Um Keywords zu finden, welche viel auf Google gesucht werden, kann Google Trends angewendet werden. Somit können gute Keywords ausgesucht und weniger gute eliminiert werden.

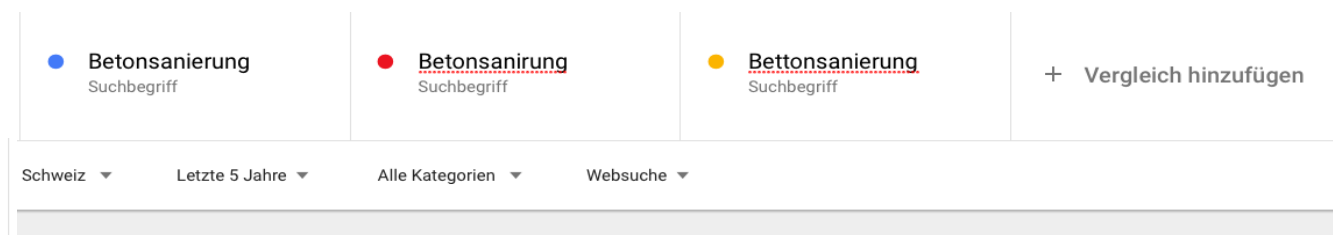


Abbildung 27: Anzahl Suche der Keywords in den letzten 5 Jahren der Schweiz (Google, 2016a)



Abbildung 28: Keywords mit und ohne Schreibfehler (Google, 2016a)

Zudem weist der Quellcode der Webseite (Anhang 10) einige Lücken auf. Die Keywords sind der Reihe nach aufgelistet und zwischendurch sind leere Einträge vorhanden. Auch hier sollte eine Optimierung vorgenommen werden.

Die relevanten Suchbegriffe, die das Unternehmen ausmachen, sind insbesondere an folgende Stellen der Webseite zu platzieren: Hostnamen (Domain), Dateinamen, Startseite, Titel der Seite, Überschriften, Textanfang oder bei Alternativtexten zu Bildern. Keywords im Content dürfen nicht fehlen. Daher sollte eine Keyword-Analyse durchgeführt werden, damit überflüssige Keywords eliminiert werden können. Die verbleibenden und wichtigen Keywords sollten im Titel, in Überschriften, Textanfängen, Linktexten und Aufzählungen vorhanden sein. Die ersten 200 Zeichen im Text

werden von den Suchmaschinen besonders gewichtet. Es ist daher auch wichtig, dass die Texte mit aussagekräftigen Schlüsselwörtern versehen sind.

Es empfiehlt sich zusätzlich, bei jeder Ergebnisseite die in der Theorie erklärten Optimierungsschritte durchzuführen. Das heisst, dass der Meta-Title, die Domain- (URL-Bezeichnung) und der Description-Tag für die angezeigten Seiten zu überprüfen, bei Bedarf zu verbessern und die passenden Keywords einzusetzen sind.

11.1.2 Empfehlung Offpage-Optimierung

Eine weitere Optimierungsmöglichkeit besteht im Bereich der Offpage-Optimierung. Das Unternehmen zeigt Mitgliedschaften mit anderen Organisationen im Bereich Bausanierung, Bauberatung, Rohrleitungsbau und Weitere nur in einem PDF-Dokument auf. Es wäre ratsam, dass sich die Weiss+Appetito mit all diesen Organisationen verlinkt. Zusätzliche Optimierungsmöglichkeiten in diesem Bereich können wie folgt empfohlen werden: Die Weiss+Appetito könnte auf einem eigens kreierte YouTube-Kanal neue Videos hochladen. Diese Videos, welche bereits im Abschnitt Content-Marketing vorgestellt worden sind, könnten dann direkt mit der Webseite des Unternehmens verlinkt werden. Zudem können auf Social-Media eigens kreierte Videos, Fotos oder Beiträge verlinkt werden.

11.2 Empfehlung E-Mail Marketing

Die Weiss+Appetito ist oft an Messen und Events vertreten, um die Firma zu präsentieren und neue Kundschaft zu gewinnen. E-Mail-Marketing und E-Newsletters ermöglichen es, die neuen Kontakte von den Messen zu kontaktieren. So wird bereits das klassische Marketing mit dem Element des Performance-Marketings verbunden. Der Einsatz von E-Newsletters ermöglicht es also, die erworbenen E-Mail Adressen nicht nur in der Datenbank gespeichert zu lassen, sondern die Kundschaft direkt anzusprechen. Obwohl diese Marketingmassnahme in den anderen Bauunternehmen noch nicht im Einsatz ist, lässt sie sich optimal mit den Zielen der Weiss+Appetito vereinbaren.

Bei der Weiss+Appetito wäre der E-Newsletter auf der Startseite folgendermassen platzierbar:

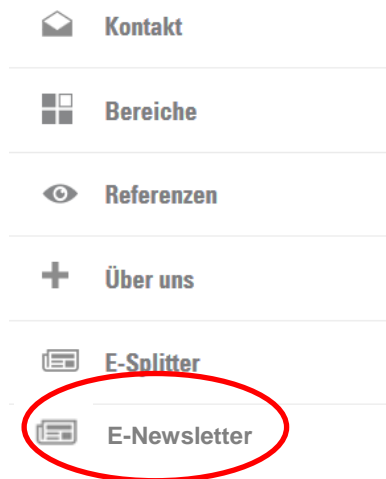


Abbildung 29: Printscreen aus der Homepage von Weiss+Appetito (Weiss+Appetito, o. J.)

Seitens von Weiss+Appetito sollte eine seriöse E-Mail Adresse generiert werden, welche Vertrauen schafft wie zum Beispiel durch die Anwendung des Firmennamens. Ein Beispiel hierfür wäre newsletter@weissappetito.ch.

Aufgrund der jetzigen Ausgangslage in der Marketingabteilung, wird empfohlen, mit einer Werbeagentur bezüglich des Aufbaus eines E-Newsletter-Tools zusammen zu arbeiten. Nach telefonischer Auskunft von Baldinger+Baldinger, einer Werbeagentur in Aarau, kostet die Aufbereitung eines Newsletter-Tools rund 8'000 CHF. Dieses Tool ist so konzipiert, dass die entsprechenden Inhalte nur noch eingegeben werden können. Anschliessend generiert das Tool den Newsletter. Aufgrund dessen werden keine weiteren IT-Kenntnisse mehr benötigt (Perrelet, 2016).

Die hohen Kosten am Anfang lassen sich mit den künftigen Einnahmen kompensieren. Der Newsletter kann quartalsweise versendet werden und beinhaltet Themen wie Innovationen und

Neuheiten, Informationen zu laufenden Projekten sowie Incentives, welche das Interesse der Kundschaft besonders wecken. Weiss+Appetito könnte als mögliches Incentive der Kundschaft einen kostenlosen Feuchtigkeitstest anbieten. Der Aufbau eines E-Newsletters ist mit untenstehender Grafik illustriert worden.



Neuheiten und Innovationen



Aktuelle Projekte



Incentives/Gutscheine /Coupons

Abbildung 30: Aufbau E-Newsletter (eigene Darstellung)

Das Erstellen solch eines Newsletters benötigt Zeit, um entsprechende Texte zu sammeln respektive zu verfassen, auch Bilder müssen durchdacht ausgewählt werden. Da er nur quartalsweise versendet wird, muss nicht mit sehr hohen personellen Ressourcen gerechnet werden.

Des Weiteren muss sich die Unternehmung überlegen, welche Ziele mit dem Einsatz von einem E-Newsletter erreicht werden sollen. Im vorliegenden Fall möchte die Weiss+Appetito die Bekanntheit der Unternehmung steigern. Das Unternehmen ist häufig an Messen vertreten und sucht so den Kontakt zu potenziellen Kunden und Kundinnen. Ein Beispiel für ein Ziel, das erreicht werden soll, wäre die Seitenaufrufe der Weiss+Appetito-Homepage um 15 % zu erhöhen. Die Zielgruppe ist vermehrt die Neukundschaft, jedoch soll auch die bestehende Kundschaft mehr über die verschiedenen Bereiche und deren Projekte erfahren.

Da in diesem Online-Instrument, dem E-Newsletter, das klassische Marketing mit dem Online-Marketing optimal verbunden wird und die Ressourcen nicht den Rahmen sprengen, wird der Einsatz eines E-Newsletters empfohlen.

11.3 Empfehlung Search Engine Advertising

Search Engine Advertising ist eine effektive Möglichkeit, eine Zielgruppe genau in dem Moment anzusprechen, indem sie ein konkretes Suchbedürfnis hat. Wenn Google AdWords richtig angewendet wird, ist es eine kostengünstige Möglichkeit, potenzielle Kunden und Kundinnen zu erreichen.

Es ist wichtig, dass das Unternehmen bei Google auf der ersten Seite des Suchergebnisses erscheint, da 80 % der Suchenden nur die erste Seite betrachten. Da Weiss+Appetito in der organischen Suche nicht auf der ersten Seite erscheint, ist SEA die optimale Lösung, um die Webseite von Weiss+Appetito auf der ersten Seite der Suchmaschine zu platzieren. Da Google einen Marktanteil von 94 % hat, macht es Sinn, dass sich Weiss+Appetito nur auf Google AdWords konzentriert.

Es ist zu empfehlen, dass zu Beginn nur eine Sparte von Weiss+Appetito mit Hilfe von Google AdWords beworben wird. So kann das Unternehmen Erfahrungen sammeln und die Kosten gering halten. Es ist wichtig, die Kampagnenleistung in regelmässigem Abstand zu analysieren und diverse Optimierungsmassnahmen zu ergreifen. Weiss+Appetito sollte nach dem Motto "Übung macht den Meister" vorgehen, und immer wieder die Werbemassnahmen erweitern. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades von den verschiedenen Sparten steht als Werbeziel im Vordergrund und muss stets im Auge behalten werden. Um die AdWords zielgerecht zu verwenden, sollte die Sprache sowie die Region eingegrenzt werden. Da Weiss+Appetito seit Beginn sehr regional ausgerichtet ist, ist es sinnvoll die geografische Reichweite auf die Region Bern einzugrenzen. So können Kosten gespart und es kann zielgerecht geworben werden. Weiss+Appetito kann auch in Erwägung ziehen, für jede der sieben Sparten unterschiedliche geografische Reichweiten einzustellen. Da der Kanton Bern zweisprachig ist, sollte in Betracht gezogen werden, Französisch auch in die Einstellungen aufzunehmen und die Anzeigen auf Französisch zu übersetzen. Dies ist jedoch wieder mit einem Mehraufwand verbunden, da auch eine französische Keywordliste erstellt werden muss.

Für die sieben Sparten sollten verschiedene Anzeigegruppen mit unterschiedlichen Anzeigen, die jeweils zu den Produkten oder Dienstleistungen der Weiss+Appetito passen, erstellt werden. Dies ist wichtig, weil erst nach der Erstellung der Anzeigegruppen die Keywords definiert werden. Es macht keinen Sinn, für die Sparte Telekom die gleichen Keywords wie für die Sparte Bausanierung zu benutzen. Das würde die Kosten in die Höhe treiben und wäre nicht effizient.

Die Anzeigen müssen gute und passende Keywords enthalten, damit die Klickrate steigt. Nach einer gewissen Zeit kann Weiss+Appetito die Anzeige anders formulieren und sehen, ob mehr oder

weniger Klicks getätigt werden. Für Weiss+Appetito ist es gut, die Produktart oder den Produktnutzen im Anzeigetext zu erwähnen.

Die Keywords sollten möglichst eingegrenzt werden. Es macht für Weiss+Appetito mehr Sinn spezifische Keywords zu definieren und die Keyword-Option „Exact match“ zu verwenden. So werden nur echte potenzielle Kunden und Kundinnen angeworben und es entstehen weniger überflüssige Klicks.

Die Auswahl der geeigneten Landing-Page ist wichtig, weil diese bei der Bewertung des Qualitätsfaktors berücksichtigt wird. Wenn die Kundschaft nach Dachbegrünung suchen, sollten sie auch direkt auf die Webseite mit dem Produktbeschreibung „Dachbegrünung“ geführt werden und nicht auf die Webseite der Sparte Saugen und Blasen. Die Kundschaft weiss nicht, unter welcher Sparte sie Dachbegrünung findet, und es ist wenig kundenfreundlich, wenn die ganze Webseite nach Dachbegrünung abgesucht werden muss.

Google AdWords ermöglicht Weiss+Appetito das Werbebudget genau festzulegen. Dies ist ein wesentlicher Vorteil dieses Online Marketinginstruments, weil unerwartete Kosten vermieden werden können.

11.3.1 Empfehlung Google Display-Netzwerk

Das Google Display-Netzwerk bietet eine Plattform, um Werbung auf dritten Webseiten wie YouTube, Blogs etc. zu schalten. Der Vorteil besteht im Vergleich zu AdWords darin, dass nicht nur Textanzeigen, sondern auch Videoanzeigen und Image-Anzeigen geschaltet werden können. Der Nachteil ist jedoch, dass die Suchenden nicht etwas Bestimmtes suchen, sondern einfach herumstöbern. Da für Weiss+Appetito die Steigerung des Bekanntheitsgrades der verschiedenen Sparten im Vordergrund steht, ist Display-Marketing eine effektive Methode für Branding-Kampagnen. Durch die Nutzung von Bild- und Videomaterial kann die Werbung auch viel besser übermittelt werden und hinterlässt so einen ersten Eindruck vom Unternehmen.

Die Keywordliste, welche für AdWords verwendet wird, kann auch für das Display-Marketing verwendet werden. Auch hier können Sprache und geografische Reichweite eingegrenzt werden. Es ist nicht klar, ob das Google Display-Netzwerk auch geeignete Plattformen für Weiss+Appetito enthält. Deshalb ist es sinnvoll, Display-Marketing auszuprobieren und falls keine guten Plattformen geboten werden, die Anzeigen zu löschen.

Google bietet einen Trainingskurs im Bereich Digital-Marketing an, wo Informationen über die verschiedenen Google-Tools gegeben werden. Es ist zu empfehlen, dass ein Mitarbeiter oder eine

Mitarbeiterin von Weiss+Appetito an diesem Kurs teilnimmt, falls SEA in Eigenregie durchgeführt wird. Weitere Informationen finden sich unter <http://www.google.ch/ads/training/>.

SEA sollte jedoch nicht unterschätzt werden. Es ist sehr zeitaufwändig und es müssen unterschiedliche Aspekte beachtet werden, wenn Weiss+Appetito die Anzeigen effizient und effektiv erstellen möchte. Da die Weiss+Appetito auch nicht genügend personelle Ressourcen zur Verfügung hat, scheint es empfehlenswert, Offerten bei SEA-Spezialisten einzuholen und diese in Erwägung zu ziehen.

11.4 Empfehlung Webauftritt

Es wird geraten die Funktion, mit der Mausberührung auf die Unterkategorien zu gelangen, bei zu behalten. Es empfiehlt sich jedoch, alle Bereiche die Unterelemente haben, neben einander zu platzieren. Im Moment haben die Bereiche an zweiter und vierter Stelle Unterbereiche. Es wäre einheitlicher, wenn die Platzierung der Bereiche verschoben wird. Dass die Farben des Logos wiedergegeben werden, spiegelt ein einheitliches Bild wider und sollte beibehalten werden. Ansonsten ist die Webseite benutzerfreundlich.

Auch ist es empfehlenswert, wenn der Kundschaft der Zugang zum Kontaktformular vereinfacht wird. Es kann zu einem statischen Bereich umgewandelt werden.

Es wird empfohlen, eine Rubrik oder ein Fenster auf der Seite einzufügen, welche die Besuchenden auf die Social-Media Seiten der Weiss+Appetito verlinken. Des Weiteren ist es von Vorteil, einfache und klare Begriffe wie möglich zu verwenden. Es wird zudem empfohlen eine Breadcrump-Navigation für alle Internetbrowser einzuführen, da die Weiss+Appetito aufgrund ihrer sieben Sparten eine komplexe Struktur aufweist. Dies dient der Übersicht der Besuchenden, damit diese wissen, wo sie sich auf der Webseite befinden.

Es empfiehlt sich die Farben der Webseite so beizubehalten. Es ist sehr angenehm Texte auf der Webseite zu lesen. Die Webseite ist einheitlich gestaltet. Eventuell könnte das Video mit einem anderen Startbild auf der Webseite angezeigt werden, da es eine grosse Fläche einnimmt und mit schwarzem Hintergrund die Webseite etwas dunkel wirken lässt.

Es wird empfohlen den Texten viel Zeit zu widmen und diese weiterhin in werbender Art und Weise zu schreiben, da es sich um kostengünstige Werbung handelt. Eine Möglichkeit dies zu erweitern, wäre eine Rubrik News oder Pressemitteilungen einzuführen.

11.5 Empfehlung Mobile-Marketing:

In diesem Kapitel wird eine mögliche App mit zwei Funktionen detailliert beschrieben.

Funktion 1: Terminvereinbarung für das Technikcenter

In der App sollten Terminvereinbarungen für einfache Tätigkeiten möglich sein. Je nach Service, den die Kundschaft nutzen möchte, wird sie auf weitere detailliertere Fragen geleitet.

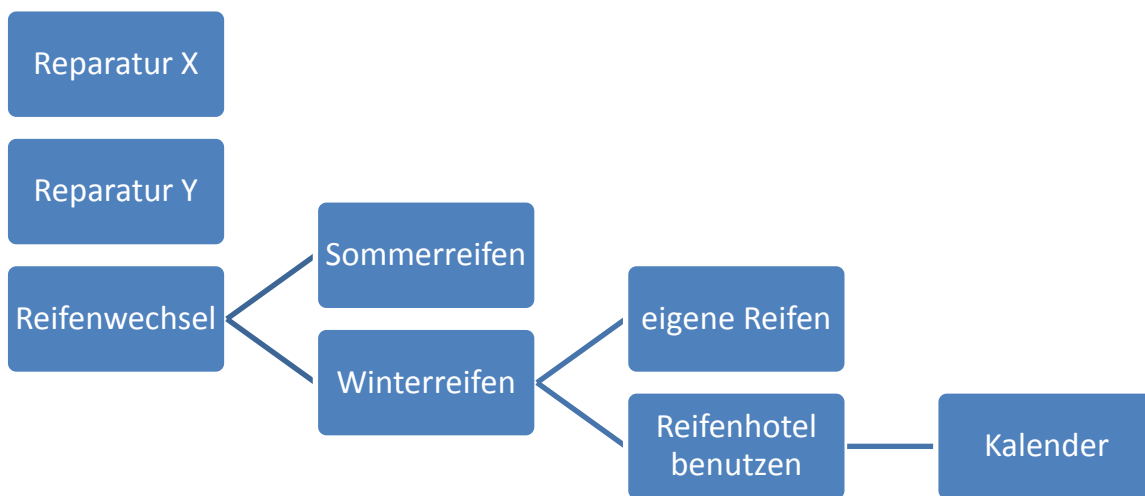


Abbildung 31: Prozess Terminvereinbarung (eigene Darstellung)

Die Grafik zeigt den Prozess der Terminvereinbarung auf. Zu Beginn erscheinen die möglichen Aktivitäten zur Auswahl. Zum Beispiel Reifenwechsel, Reparatur X, Reparatur Y. Nun muss die gewünschte Option angetippt werden. Je nach Auswahl erscheinen weiterführende Optionen, im Beispiel sind es die zwei Optionen Sommer- oder Winterreifen. In einem nächsten Schritt muss ausgewählt werden, ob eigene Reifen vorhanden sind oder ob das Reifenhotel der Weiss+Appetito benutzt werden möchte. Die benötigte Zeit für den Reifenwechsel inklusive Auswahl der Reifen wird berechnet. Danach erscheint ein Kalender mit Terminen, die noch verfügbar sind. Die Kundschaft kann den passenden Termin auswählen. Zudem steht ihr noch ein Feld zur Verfügung, in dem sie noch Bemerkungen oder Mitteilungen für den Mechaniker oder der Mechanikerin notieren kann. Bevor der Terminwunsch abgeschickt wird, muss der Kunde oder die Kundin die Personalien und Kontaktinformationen eintragen. Der Termin wird erst nach Überprüfung eines Mitarbeitenden im Technikcenter bestätigt. Die Bestätigung erfolgt per E-Mail oder SMS.

Funktion 2: Timelapse Fotos

Die Videos, die mit Timelapse Fotos erstellt werden, können in die App integriert, aber auch auf der Homepage sowie auf Social-Media Portalen aufgeschaltet werden.

Für Bauprojekte werden mindestens stündliche oder tägliche Aufnahmen empfohlen. Diese Empfehlung kann jedoch nach der Dauer des Bauprojekts variieren. Für eine gute Video-Wiedergabe sind mindestens 24 Bilder pro Sekunde notwendig (Wepreserve, o.J.). Es wird angenommen, dass Weiss+Appetito fünf Tage die Woche von 08.00 bis 17.00 Uhr jeweils stündlich eine Aufnahme macht, dann hätten sie nach einem Monat Bildmaterial für ein Video von 7.5 Sekunden. Das heisst, je kürzer das Bauprojekt, desto häufigere Aufnahmen sind notwendig, um ein Video zu erstellen. Die Bilder werden mithilfe der Timelapse-Software bearbeitet und zu einem Video zusammengefügt.

Die Kosten für eine Ausrüstung setzen sich wie folgt zusammen:

- Spiegelreflexkamera ca. 749.- CHF (Digitec Galaxus AG, o.J.a)
- + Stativ ca. 150.- CHF (Digitec Galaxus AG, o.J.b)
- + Timelapse Software gratis (Panolapse, 2016))
- + Speicherkarte 128GB ca. 85.- CHF (Digitec Galaxus AG, o.J.c)
- ≡ 984.- CHF

Mit ungefähr diesen materiellen Kosten müsste pro laufendem Bauprojekt gerechnet werden. Eine Möglichkeit für die Stromversorgung wäre eine direkte Versorgung über ein Kabel. Da dies aber nicht überall möglich ist, müsste für jeden Kamerastandort eine individuelle Lösung gesucht werden. Hinzu kommt das Problem der Speicherkapazität. Sobald eine Speicherkarte voll ist, müssen die Bilder auf einen PC übertragen werden. Diese Aufgabe sowie die Erstellung des Videos könnte einem Mediamatiker-Lernenden zugeteilt werden. Dazu muss sich dieser näher mit der Timelapse Software befassen und die Bedienung erlernen.

Kostenschätzung für eine App

- Angebot 1:
Native Applikation, komplex, anspruchsvolle Grafik
ab 20`000.- CHF (Gryps, 2016a)

- Angebot 2:
2 Plattformen, 1 Sprache, 5 Screens, Video abspielen, Schnittstelle zu Server
ungefähr 38`000.- CHF (Ley, o.J.)

Gemäss den obigen Offerten betragen die Kosten für eine Applikation etwa 20`000.- bis 38`000.- CHF. Im ersten Angebot sind die Kosten für das Pflichtenheft nicht enthalten. Der Stundenansatz für die Erstellung eines Pflichtenheftes liegt bei etwa 250.- CHF (Gryps, 2016a). Bei den Offerten ist eine Annahme für die Anforderungen an die App getroffen worden.

Schlussfolgerung

Aufgrund der hohen Kosten einer App sowie der Kosten einer einzelnen Kameraausrüstung pro Bauprojekt empfiehlt es sich nicht, diese Massnahme umzusetzen. Zudem muss bei jedem Projekt eine individuelle Lösung für die Stromversorgung der Kamera gesucht werden, die einen hohen zeitlichen Aufwand erfordert. Falls kein direkter Stromanschluss vorhanden ist, muss eine Person alle paar Stunden das Akkugerät austauschen. Somit muss eine Person täglich nur mit dem Austauschen von Akkugeräten beschäftigt werden. Ausserdem ist es höchst unwahrscheinlich, dass die Kundschaft des Technikcenters eine App herunterlädt, um nur einen Termin zu vereinbaren. Die meisten Nutzer eines Mobiltelefons haben bereits genügend Apps, die sie selten benötigen, aber die Speicherplatz wegnehmen. Eine telefonische Terminvereinbarung ist für sie mit weniger Aufwand verbunden. Zudem hat die App nebst den Timelapse-Videos keine weiteren Funktionen. Die App ist ausserdem keine Möglichkeit die Bekanntheit der Weiss+Appetito zu steigern, da sie mit der Funktion der Terminvereinbarung hauptsächlich für bestehende Kunden und Kundinnen geeignet ist.

11.6 Empfehlung Content-Marketing

Viele Produkt und Unternehmen werden online auf Social-Media attraktiv präsentiert. Die Weiss+Appetito-Gruppe sollte zwingend Priorität auf dieses Thema setzen und sich intensiv damit beschäftigen. Um qualitative Ergebnisse zu erhalten, lohnt es sich einen Fachmann oder Fachfrau zu engagieren, der oder die sich mit dem Gesamtpaket beschäftigt. Eine gute Vorbereitung mit einem Redaktionsplan, in dem die Anforderungen des Content-Formats detailliert beschrieben werden, ist sehr hilfreich. Ob die Produktion selbst durchgeführt wird oder in Auftrag gegeben wird, sollte bei jedem Projekt je nach Grösse und Wichtigkeit des Content-Inhaltes individuell entschieden werden.

11.6.1 Videos und Tutorials

Für die Weiss+Appetito empfiehlt es sich Videos mit unterschiedlichem Inhalt zu erstellen. Ideen für Videos können nach Sparten sortiert werden. Als Beispiel wird die Sparte Boden und Beläge verwendet. Zuerst können die verschiedenen Produkte aufgezeigt werden, zum Beispiel Holz: Laminat, Parkett; Stein und Weitere. In einem weiteren Schritt kann ein Bodenleger oder eine Bodenlegerin auf der Baustelle aufgenommen werden. Dabei kann er oder sie aufzeigen warum ein Profi beigezogen werden sollte und welche Fehler bei nicht vorhandenem Wissen entstehen können. In einem weiterführenden Video kann auf die Pflege des Parkett-Bodens eingegangen werden. Mit dem ersten Video wird die Kundengewinnung angestrebt, wobei das zweite die Kundenbindung fördert. Das im Beispiel genannte Modell kann in jeder Sparte angewendet werden.

Die Kosten für ein professionelles Video variieren je nach Zeitaufwand und personellen Ressourcen zwischen etwa CHF 10`000 und 20`000.-. Diese stellen sich aus Konzepterstellung, Skriptausarbeitung, Videodreh und Schnitt zusammen. Der Stundenansatz liegt bei CHF 120.- bis 250.- pro Komponente. Zudem wird auch die Nutzung der Ausstattung (Kamera, Mikrofon und ähnliches) verrechnet pro Komponente. Zudem wird auch die Nutzung der Ausstattung (Kamera, Mikrofon etc.) verrechnet (Gryps, 2016b).

Obwohl die Kosten für ein einzelnes Video recht hoch sind, ist es heutzutage zwingend nötig mit dem Trend mitzugehen. Die Videos oder Grafiken sollten auf allen möglichen Plattformen publiziert und mit Keywords verlinkt werden, um die Besucherzahlen zu erhöhen.

11.6.2 Blogs

Anstelle eines Blogs empfiehlt es sich Neuigkeiten auf Facebook zu posten. Das kann in Form von Bildern, Videos oder Texten erfolgen. Inhalte können aktuelle Projekte oder Mitarbeitenden-Videos (nicht nur Auszubildende) sein.

Als Beispiel kann das Video für die Sparte Boden und Beläge verwendet werden. Das Video wird vorerst auf der Hauptseite in den News und im Bereich Boden und Beläge platziert. Zudem kann es auf Facebook und Youtube veröffentlicht werden. Wichtig hierbei ist, dass das Video durch Verlinkung auf die Webseite zurückführt. Dies kann mit dem Zusatz "Mehr dazu" erfolgen. Zudem sollte die Weiss+Appetito-Gruppe regelmässig Posts tätigen, um sich bei den Nutzenden in Erinnerung zu rufen. Nur durch diese Kontinuität kann die Online-Präsenz gesteigert werden.

12 Schlusswort

Am Ende dieser Projektarbeit werden die, für Weiss+Appetito empfohlenen, Instrumente in Bezug auf die Punkte des Performance Marketings erläutert. Des Weiteren folgt ein Fazit für die Weiss+Appetito.

12.1 Schlussfolgerungen der ausgewählten Marketinginstrumente

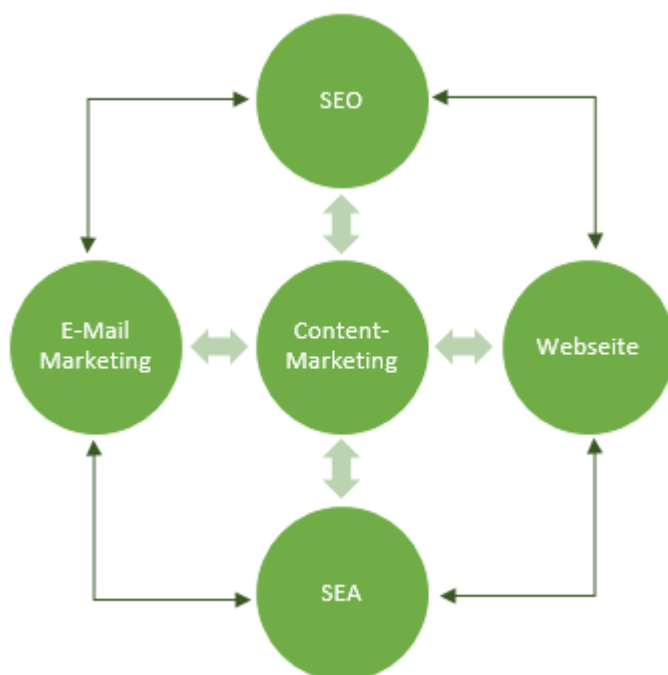


Abbildung 32: Vernetzung Online-Instrumente (eigene Darstellung)

Vernetzung

Wie in der Abbildung ersichtlich ist, sind die einzelnen Instrumente gut miteinander vernetzbar und abhängig voneinander. Content-Marketing bildet den Kern, weil es mit allen Instrumenten vereinbar ist und Auswirkungen auf die einzelnen Instrumente hat. Die Videos, Blogs und Bilder vom Content-Marketing können für alle Instrumente gebraucht werden. Die Weiss+Appetito kann die Bilder und Videos auf der Webseite aufschalten und den Blog in der Webseite integrieren oder verlinken. Des Weiteren können die Inhalte des Content-Marketings mit Hilfe des Newsletters den Kunden und Kundinnen verschickt werden und für weitere Informationen auf die Webseite leiten. Die Videos und Bilder können für das Display-Marketing im Bereich SEA verwendet werden. Die AdWords-Anzeigen führen potenzielle Kunden und Kundinnen direkt auf die Webseite der

Weiss+Appetito. Mithilfe des SEOs wird das Ranking verbessert und die Anzahl der Webaufrufe werden gesteigert. Die spezifischen Keywords für Weiss+Appetito können für SEO, SEA und auch für die Webseite verwendet werden und generieren mehr Traffic auf der Webseite. Nicht nur die geeignete Auswahl der Keywords führt zu mehr Traffic, sondern auch die Backlinks.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass die Webseite einen enormen Einfluss auf alle Instrumente hat. Eine ansprechende Webseite führt zu Kundengewinnung und Kundenbindung. Eine gute SEA und SEO Implementierung macht keinen Sinn, wenn die Webseite nicht die gewünschten Informationen benutzerfreundlich anzeigt.

Messbarkeit

Ein wichtiges Merkmal des Performance Marketings ist, dass alle Instrumente messbar sind. Das SEA und das SEO können anhand der getätigten Klicks gemessen werden. Die Aufrufe der Webseite sowie die Absprungrate kann mit Hilfe von Google Analytics ermittelt werden und ist somit messbar. Die Inhalte vom Content-Marketing wie Bilder, Blogs und Videos können ebenfalls anhand der Anzahl Klicks gemessen werden. Zum Beispiel ist unter den veröffentlichten Videos auf Youtube die Anzahl Videoaufrufe ersichtlich. Beim E-Mail-Marketing kann herausgefunden werden, wie oft die versendete E-Mail geöffnet wurde. Zudem kann die Weiss+Appetito bei der Analyse der Webseite erkennen, wie viele Kunden und Kundinnen über den Link im Newsletter auf die Webseite gelangt sind.

Modularität

Die einzelnen Instrumente können in verschiedene Einzelteile gegliedert werden und weisen dadurch einen hohen Grad an Modularität auf. Innerhalb der Einzelteile besteht ein grosses Mass an Flexibilität. Es können verschiedene Budgets für die gleiche Massnahme verwendet werden, indem sie in verschiedene Aspekte unterteilt wird. Die einzelnen Teile können je nach Erfolgsaussichten anders gewichtet werden. Zum Beispiel können verschiedene Anzeigen für die jeweiligen Sparten aufgeschaltet werden, welche jedoch unterschiedliche Budgets aufweisen. Es macht Sinn für den Bereich Bausanierung mehr Geld zu investieren als für den Bereich Telekom. Ausserdem können die Anzeigen saisonabhängig geschaltet werden. Da das Technik-Center im Winter Reifen auswechselt, ist es sinnvoller die Werbung kurz vor der Wintersaison zu schalten als im Sommer.

Optimierung

Optimierungsmöglichkeiten bestehen in allen Online-Massnahmen. Alle Instrumente müssen während ihrer Laufzeit regelmässig optimiert werden, um die Effizienz zu steigern. Im SEM Bereich müssen die Keywords in gleichen Abständen überprüft und angepasst werden. Veraltete Werbun-

gen müssen durch neue ersetzt werden, damit die Aufmerksamkeit weiterhin geweckt werden kann. Aktuelle Themen müssen auf den ersten Blick auf der Webseite ersichtlich sein.

12.2 Fazit

In der heutigen Zeit wird Online Marketing immer wie bedeutender und dies auch für die Baubranche. Weiss+Appetito hat das Potenzial der Online Kommunikation erkannt und ist bestrebt das Thema Online stärker in ihr Unternehmen zu integrieren. Aus der Analyse haben sich folgende Online Massnahmen als geeignet herausgestellt: SEO, SEA, Mobile Marketing, E-Mail-Marketing und Webauftritt.

Suchmaschinenoptimierung ist heute für jedes Unternehmen unumgänglich. Die Onpage wie auch Offpage-Optimierung sind beide gleich von Bedeutung, um gute Trefferqualitäten in den Suchmaschinen zu erhalten. Bei jeder Änderung der Webseite sollte die Suchmaschinenoptimierung in Gang gesetzt werden. Daher ist diese Arbeit zeitaufwändiger als gedacht. Die Weiss+Appetito zeigt grosses Verbesserungspotential bei den hinterlegten Keywords auf. Diese können beispielsweise optimal mit Hilfe von Google Trends analysiert und bereinigt werden. Gegebenenfalls kann hier auch die Konkurrenz als Vorlage dienen, um denen immer einen Schritt voraus zu sein.

SEA ist einzusetzen, weil es viele Vorteile und wenig Nachteile mit sich bringt. Die Anzeigen können schnell erstellt und jederzeit flexi

bel angepasst werden. Durch das Geo-Targeting kann genau bestimmt werden, ob die Anzeigen regional, national oder international geschaltet werden sollen. Durch die spezifische Definierung der Keywords können die Zielgruppen genau erreicht und angesprochen werden. Somit entsteht mehr Traffic auf der Webseite, indem leicht und schnell potenzielle Kunden und Kundinnen auf die Webseite geleitet werden.

Die Wichtigkeit des E-Mailverkehrs nimmt stetig zu und infolgedessen ist die Ansprache per E-Mail respektive mittels eines E-Newsletters ein effektives Mittel, um die Kundenbindung zu stärken sowie neue Kundschaft zu gewinnen. Da Weiss+Appetito oft an Messen vertreten ist, haben sie die Möglichkeit die Messebesucher und -besucherinnen zur Anmeldung des E-Newsletters zu animieren. Der Vorteil hierbei ist es, dass danach kontrolliert werden kann, wie oft ein E-Newsletter geöffnet und wie oft von dort aus die Webseite aufgerufen worden ist. Mittels Incentives kann Weiss+Appetito zudem das Interesse der Kundschaft zum Öffnen und Lesen wecken.

Die Webseite ist der Online-Auftritt der Unternehmung. Besuchenden wird der erste Eindruck durch die Website vermittelt, weshalb es wichtig ist diese ansprechend zu gestalten. Ausserdem ist

die Webseite wichtig für alle anderen Online-Instrumente, da sich diese mit der Webseite verlinken. Eine Webseite der Weiss+Appetito ist bereits vorhanden und kann durch Eingriffe, wie die Änderung der globalen und lokalen Navigation, optimiert werden.

Im Mobile Marketing ist es wichtig, die Website und genutzten Plattformen für mobile Geräte zu optimieren, damit die Ansicht auf die Bildschirmauflösung angepasst ist. Somit kann jeder Inhalt, der bereits auf der Homepage oder auf einem Blog geteilt wurde, bequem auf dem Smarphone abgerufen werden – ohne grossen Mehraufwand aufzutreiben. Eine App ist in der Baubranche nicht üblich, deshalb lohnt es sich nicht einen hohen Betrag zu investieren.

Content-Marketing ist auch für die Weiss+Appetito unerlässlich. In der Baubranche wird Content-Marketing nicht vollumfänglich betrieben, sondern mit Videos nur angeschnitten. Wenn die Weiss+Appetito diese Marketing-Strategie verfolgt, kann sie sich im Online-Auftritt von der Konkurrenz abheben und ihre Zielgruppe auf neuem Weg ansprechen.

Literaturverzeichnis

- Backlinks Deluxe . (2016). *Was sind Backlinks*. Von <http://www.backlinks-deluxe.de/was-sind-backlinks/> abgerufen
- Bitkom. (2016). *Marketing findet überwiegend online und auf Messen statt*. Von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Marketing-findet-ueberwiegend-online-und-auf-Messen-statt.html> abgerufen
- Britta, R. (2016). Von E-Mail-Marketing: Erfolgreiche Newsletter schreiben: <https://www.ranking-check.de/blog/e-mail-marketing-erfolgreiche-newsletter-schreiben/> abgerufen
- Britta, R. (2016). *E-Mail-Marketing: Erfolgreiche Newsletter schreiben*. Von <https://www.ranking-check.de/blog/e-mail-marketing-erfolgreiche-newsletter-schreiben/> abgerufen
- Britta, R. (2016). <https://www.marketingkurs.de/e-mail-marketing/grundlagen/nachteile-des-e-mail-marketings.html>. Von <https://www.ranking-check.de/blog/e-mail-marketing-erfolgreiche-newsletter-schreiben/> abgerufen
- Britta, R. (kein Datum). *E-Mail-Marketing: Erfolgreiche Newsletter schreiben*. Von <https://www.ranking-check.de/blog/e-mail-marketing-erfolgreiche-newsletter-schreiben/> abgerufen
- Bundesamt für Statistik. (2016). *Kultur, Medien und Informationsgesellschaft*. Von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport.assetdetail.200306.html> abgerufen
- Creative Consult. (o. J.). *Was ist ein Keyword?* Von <http://www.creativeconsult.de/seo-texterlexikon/was-ist-ein-keyword.html> abgerufen
- Creativeconsult . (2016). *Was ist ein Keyword* . Von <http://www.creativeconsult.de/seo-texterlexikon/was-ist-ein-keyword.html> abgerufen
- Das Schweizer Marketing-Portal. (o.J.). *Content Marketing*. Von <http://www.marketing.ch/Wissen/Themen/C/Content-Marketing> abgerufen
- Dialog-Mail. (o.J.). *Die wichtigsten Vorteile von E-Mail Marketing auf einen Blick*. Von <https://www.dialog-mail.com/know-how/erste-schritte/vorteile-von-email-marketing.php> abgerufen

- Digitec Galaxus AG. (o.J.a). *Nikon D5300 18-105mm Kit (24.20MP, 6FPS, WLAN)*. Von <https://www.digitec.ch/de/s1/product/nikon-d5300-18-105mm-kit-2420mp-6fps-wlan-fotokamera-725955?tagIds=520> abgerufen
- Digitec Galaxus AG. (o.J.b). *Stativ*. Von <https://www.digitec.ch/de/s1/producttype/stativ-98?f=664339&tagIds=520> abgerufen
- Digitec Galaxus AG. (o.J.c). *Sandisk ExtremePro SDXC U3 (128GB, Class 10)*. Von <https://www.digitec.ch/de/s1/product/sandisk-extremepro-sdxc-u3-128gb-class-10-speicherkarte-5920869?tagIds=520> abgerufen
- Düweke, E., & Rabsch, S. (2012). *Erfolgreiche Websites*. Bonn: Galileo Computing.
- Elmiger, T. (2015). *Online Marketing*. Zürich: Versus Verlag AG.
- Emch und Berger. (2016). *Quelltext Emch und Berger*. Von <http://www.emchberger.ch/de/home> abgerufen
- Emch+Berger Holding AG. (o.J.). *Das Porträt der Emch+Berger Gruppe*. Von <http://www.emchberger.ch/de/portrait> abgerufen
- Emch+Berger. (o.J.). *Newsletter*. Von <http://www.emchberger.ch/de/newsletter> abgerufen
- Emge, J. (3. Juli 2014). *Google in real time*. Von <https://www.buddyloans.com/blog/google-in-realtime/> abgerufen
- Esther Düweke, S. R. (2012). *Erfolgreiche Websites*. Bonn: Galileo Computing.
- Eugster, J. (2009). *Online Marketing*. St. Gallen: Rheintaler Druckerei und Verlag AG.
- Frutiger AG. (o.J.). *Professionalität im Kleinen wie im Grossen*. Von <http://www.frutiger.com/de/Kompetenzen> abgerufen
- Gabler Wirtschaftslexikon. (o.J.). *Web 2.0*. Von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> abgerufen
- Google. (2016a). *Google Trends*. Von <https://www.google.ch/trends/> abgerufen
- Google. (2016b). *Keyword-Planer*. Von <https://adwords.google.com/KeywordPlanner> abgerufen
- Google. (2016c). *Google Analytics*. Von <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/defaultid/a23851033w46647597p46911496/> abgerufen
- Google. (2016d). *Online Marketing*. Von google.ch abgerufen

Google. (2016e). *site: weissappetito.ch*. Von

https://www.google.ch/search?biw=1920&bih=938&q=site%3A+weissappetito.ch&oq=site%3A+weissappetito.ch&gs_l=serp.3...2202.2202.0.2840.1.1.0.0.0.64.64.1.1.0....0...1c.1.64.serp..0.0.0.oZW41mF2j94 abgerufen

Google. (2016f). *site: implenia.ch*. Von

https://www.google.ch/search?cr=countryCH&biw=1920&bih=938&tbs=ctr%3AcountryCH&q=site%3A+implenia.ch&oq=site%3A+implenia.ch&gs_l=serp.3...6476.7443.0.7712.3.3.0.0.0.0.75.199.3.3.0....0...1c.1.64.serp..0.2.132...33i160k1.ZGOdEn-XsRk abgerufen

Google. (2016g). *site: Marti AG*. Von

<https://www.google.ch/search?q=site:+marti.ch&biw=1920&bih=938&tbas=0&source=Int&tbs=ctr:countryCH&cr=countryCH&sa=X&ved=0ahUKEwjSt5L53avRAhWHVhQKHUM8CHAQpwUIFQ> abgerufen

Google. (2016h). *site: Frutiger AG*. Von

https://www.google.ch/search?cr=countryCH&biw=1920&bih=938&tbs=ctr%3AcountryCH&q=site%3A+frutiger+AG&oq=site%3A+frutiger+AG&gs_l=serp.3...6882.8544.0.8846.8.8.0.0.0.80.556.8.8.0....0...1c.1.64.serp..0.6.409...33i160k1j30i10k1j33i21k1.ohz3Zly2r28 abgerufen

Google. (2016i). *site: Losinger Marazzi AG*. Von

https://www.google.ch/search?cr=countryCH&biw=1920&bih=938&tbs=ctr%3AcountryCH&q=site%3A+losinger+marazzi&oq=site%3A+losinger+marazzi&gs_l=serp.3...33i160k1l2.19284.25867.0.26069.28.27.1.0.0.0.122.2157.23j3.26.0....0...1c.1.64.serp..1.25.2037.0..0j0i131k1j abgerufen

Google. (2016j). *site: emch und berger AG*. Von

https://www.google.ch/search?cr=countryCH&biw=1920&bih=938&tbs=ctr%3AcountryCH&q=site%3A+emch+und+berger&oq=site%3A+emch+und+berger&gs_l=serp.3...23070.24899.0.24996.15.15.0.0.0.132.1328.10j5.15.0....0...1c.1.64.serp..0.8.682...0j0i22i30k1j33i21k1j33i16 abgerufen

Google. (2016k). *Böden+Beläge - Weiss+Appetito*. Von

https://www.google.ch/search?q=b%3%B6den+und+bel%3%A4ge+&oq=b%3%B6den+und+bel%3%A4ge+&gs_l=serp.3..0i22i30k1l2.3342.3342.0.4026.1.1.0.0.0.50.50.1.1.0....0...1c.1.64.serp..0.1.50.dvl4EWNiRok abgerufen

- Google. (2016l). *Bausanierung - Weiss+Appetito - Terra Verde*. Von https://www.google.ch/search?biw=1920&bih=938&q=bausanierung+bern&oq=bausanierung+bern&gs_l=serp.3..0i8i7i30k1j0i30k113j0i8i30k112.2566.2566.0.2859.1.1.0.0.0.0.86.86.1.1.0....0...1c.1.64.serp..0.1.79.M2zQfMIQO_U abgerufen
- Google. (o. J.a). *Keywords - Definition*. Von <https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=de> abgerufen
- Google. (o. J.b). *Informationen zu Keyword-Optionen*. Von <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=de> abgerufen
- Google. (o. J.c). *Keyword-Option "Weitgehend passend" verwenden*. Von <https://support.google.com/adwords/answer/2497828> abgerufen
- Google. (o. J.d). Von Google: <https://www.google.ch/adwords/how-it-works/> abgerufen
- Google. (o. J.e). Von Google: <https://www.google.ch/adwords/benefits/> abgerufen
- Google. (o. J.f). Von Google: <https://www.google.ch/adwords/costs/> abgerufen
- Google. (o. J.g). Von Google: <https://www.google.de/ads/displaynetwork/why-display.html> abgerufen
- Gründerszene. (o.J.). *Content Marketing*. Von <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content-marketing> abgerufen
- Gryps. (2016a). *App Entwicklung Kosten*. Von <https://www.gryps.ch/produkte/app-entwicklung-8/app-entwicklung-kosten/> abgerufen
- Gryps. (2016b). *Videoproduktion Preise*. Von <https://www.gryps.ch/produkte/videoproduktion-59/kosten/?gclid=Cj0KEQAnIPDBRC7t5zJs4uQu5UBEiQA7u5Ne960zfFaRaRw3JKObBgd oU2KoCH-X2moo3EXBtNGJ-MaAtrk8P8HAQ> abgerufen
- GRYPS Offertenportal. (o.J.). *Videoproduktion Preise*. Von <https://www.gryps.ch/produkte/videoproduktion-59/kosten/?gclid=Cj0KEQAnIPDBRC7t5zJs4uQu5UBEiQA7u5Ne960zfFaRaRw3JKObBgd oU2KoCH-X2moo3EXBtNGJ-MaAtrk8P8HAQ> abgerufen
- Hatt, J. (8. Juli 2014). *Suchmaschinennutzung in der Schweiz 2014*. Von <http://www.blueglass.ch/suchmaschinennutzung-in-der-schweiz-2014/> abgerufen
- Implenia. (2016). *Quelltext Implenia*. Von <https://www.implenia.com/> abgerufen

- Implenia AG. (o.J.). *Ein junges Unternehmen mit Tradition*. Von <https://www.implenia.com/de-ch/uber-uns.html> abgerufen
- Kessler, E., Rabsch, S., & Mandic, M. (2015). *Erfolgreiche Websites*. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Knickenberg, A. (2013). *Google Advertiser Community*. Von Google Advertiser Community: <https://www.de.advertisercommunity.com/t5/Artikel-von-unseren-Experten/Einf%C3%BChrung-in-das-Display-Netzwerk/ba-p/22842> abgerufen
- Kost, M. (o.J.). *Content Marketing: Definition, Ziele und Strategie*. Von <http://www.standout.ch/content-marketing-definition-ziele-und-strategie/> abgerufen
- Kreutzer, R. T. (2014). *Praxisorientiertes Onlin-Marketing*. Wiesbaden: Springer.
- Lammenett, E. (2011). *Online Marketing Quick-Wins*. Aachen: Verlagshaus Mainz GmbH.
- Lammenett, E. (2015). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ley, A. (o.J.). *KOSTENRECHNER*. Von FÜR MOBILE APP ENTWICKLUNG: <https://www.andreasley.ch/de/kostenrechner/> abgerufen
- Losinger Marazzi. (2016). *Quelltext Losinger Marazzi*. Von <http://www.losinger-marazzi.ch/> abgerufen
- Losinger Marazzi AG. (2015). *Medienmitteilung*. Von http://www.losinger-marazzi.ch/wp-content/uploads/MM_Pascal_B%C3%A4rtschi_DE.pdf abgerufen
- M2L Agency. (o.J.). *Was ist Performance Marketing?* Von <http://m2lagency.com/performance-marketing/> abgerufen
- Marketing.ch. (2015). *Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit im Jahr 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar)*. Von http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Allgemein/werbeinvest_bild1.png?ver=2015-08-07-090101-250 abgerufen
- Marketingkurs.de. (o.J.). *Nachteile des E-Mail-Marketings*. Von <https://www.marketingkurs.de/e-mail-marketing/grundlagen/nachteile-des-e-mail-marketings.html> abgerufen
- Marous, J. (2016). *5 Bank Marketing Strategy 'Quick Wins'*. Von <https://thefinancialbrand.com/37263/5-bank-marketing-strategy-quick-wins/> abgerufen
- Marti AG. (o.J.). *Über uns*. Von <http://www.martiag.ch/de/%C3%BCber-uns/kurzportr%C3%A4t> abgerufen

Mattscheck, M. (o.J.). *Strategien im Onlinemarketing*. Von <http://www.onlinemarketing-praxis.de/basisinformationen/strategien-im-onlinemarketing> abgerufen

Media Focus. (2016). *Online-Werbemarkt*. Von http://www.mediafocus.ch/fileadmin/user_upload/Publikationen/Semester_Report_Online/2016/MediaFocus_SemesterReportOnline_2016_01_DE.pdf abgerufen

Panolapse. (2016). *Download now*. Von <http://www.panolapse360.com/#download> abgerufen

Parham, T. (2016). Kickoff-Meeting. *Protokoll*. Bern.

Perrelet, R. (Komponist). (2016). [Baldinger+Baldinger, Interpret]

Redmarketing. (2014). *Online Marketing Strategie – Vielfalt die sich auszahlt*. Von <http://www.redmarketing.de/Onlinemarketing-Strategien-Vielfalt-die-sich-auszahlt/> abgerufen

Reisch, A. (o.J.). *Das Wichtigste bei der SEO*. Von <http://suchmaschinenoptimierung.andreasreisch.ch/seo.html> abgerufen

Sistrix. (o.J.). *Google Panda Update* . Von <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/google-algorithmus-aenderungen/google-panda-update/> abgerufen

Standout. (o.J.). *Content Marketing Agentur*. Von <http://www.standout.ch/content-marketing-agentur/> abgerufen

Statista. (2016). *Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im August 2016*.

statista. (2016). *schweiz*. Von www.statista.com abgerufen

think with Google. (Mai 2014). *Going Local: How Advertisers Can Extend Their Relevance With Search*. Von <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search.html> abgerufen

trbo GmbH. (2014). *User Engagement: Was es bedeutet und warum es im E-Commerce immer wichtiger wird*. Von <http://www.trbo.com/user-engagement-was-es-bedeutet-und-warum-es-im-e-commerce-immer-wichtiger-wird/> abgerufen

Waldau, M. (2016). *Search Engine Advertising (SEA) mit Google AdWords*. Olten.

Waldau, M. (2016). *Search Engine Optimization*. Olten.

Weiss+Appetito. (2016). *Quelltext Weiss+Appetito*. Von <https://www.weissappetito.com/home.html> abgerufen

Weiss+Appetito. (o. J.). *Weiss+Appetito*. Von <https://www.weissappetito.com/home.html> abgerufen

Wepreserve. (o.J.). *TIMELAPSE FOTOGRAFIE TUTORIAL: BILDER IM ZEITRAFFER*. Von <http://www.wepreserve.eu/timelapse-fotografie-tutorial/> abgerufen

Worldsites. (o.J.). *Performance Marketing*. Von <http://www.worldsites-schweiz.ch/glossar-performance-marketing.htm> abgerufen

Y&R Group Switzerland. (2015). *MUI-Studie 2015: 85% der Schweizer nutzen Internet mobil*. Von <http://www.yr-group.ch/studien/mui-studie-2015-85-prozent-der-schweizer-nutzen-internet-mobil> abgerufen

Zimmermann, U. (2016). *Fortschrittlichste Eye-Tracking-Plattform*. Von <http://eyetracking.ch/category/eye-tracking-news/> abgerufen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Jahre bis 50 Mio. Nutzende (Kreutzer, 2014, S. 6).....	4
Abbildung 2: Anteile der Suchmaschinen in der Schweiz 2013 (Hatt, 2014)	12
Abbildung 3: Onlinetrend in der Schweiz nach Werbesegment im 1. Halbjahr 2016 (Media Focus, 2016, S. 7).....	13
Abbildung 4: Eye-Tracking bei der Google-Ergebnisseite (Zimmermann, 2016).....	14
Abbildung 5: Anzahl Klicks der ersten fünf Suchtreffer (Waldau, 2016, S. 3)	15
Abbildung 6: Prozess Suchmaschinenoptimierung (eigene Darstellung)	16
Abbildung 7: Printscreen aus Google Trends (Google, 2016a)	19
Abbildung 8: Printscreen aus Google Trends (Google, 2016a)	20
Abbildung 9: Keywords aus verschiedenen Bereichen (Waldau, 2016, S. 37)	22
Abbildung 10: Keyword-Optionen (Waldau, 2016, S. 45).....	24
Abbildung 11: Printscreen aus Keyword-Planer (Google, 2016b)	25
Abbildung 12: Backlinks-Quellen (eigene Darstellung)	26
Abbildung 13: Printscreen aus Google Analytics (Google, 2016c)	28
Abbildung 14: Printscreen aus Google Analytics (Google, 2016c)	29
Abbildung 15: Printscreen aus Google Analytics (Google, 2016c)	30
Abbildung 16: Absprungrate Weiss+Appetito Webseite (eigene Darstellung)	31
Abbildung 17: Printscreen aus Google-Suchmaschine (Google, 2016d).....	35
Abbildung 18: Schritte bis zur gewünschten Handlung (Waldau, 2016, S. 14).....	36
Abbildung 19: Google AdWords Kontostruktur (eigene Darstellung angelehnt an Düweke & Rabsch, 2012, S. 381).....	39
Abbildung 20: Wesentliche Schritte zur Erstellung einer AdWords-Kampagne (eigene Darstellung angelehnt an Düweke & Rabsch, 2012, S. 383)	40
Abbildung 21: Einflussfaktoren des Webauftritts (eigene Darstellung angelehnt an Eugster, 2009, S.25)	46
Abbildung 22: Betriebssysteme, Gerätehersteller, Marktplätze (Lammenett, 2011, S. 87).....	55

Abbildung 23: Abonnie rung E-Newsletter (Emch+Berger Holding AG, o.J.)	62
Abbildung 24: Anmeldeformular (Emch+Berger, o.J.).....	63
Abbildung 25: Content-Strategie Pyramide (eigene Darstellung angelehnt an Standout, o.J.).....	68
Abbildung 26: Strategy-Prioritization-Matrix (eigene Darstellung)	74
Abbildung 27: Anzahl Suche der Keywords in den letzten 5 Jahren der Schweiz (Google, 2016a)	76
Abbildung 28: Keywords mit und ohne Schreibfehler (Google, 2016a)	76
Abbildung 29: Printscreen aus der Homepage von Weiss+Appetito (Weiss+Appetito, o. J.).....	78
Abbildung 30: Aufbau E-Newsletter (eigene Darstellung)	79
Abbildung 31: Prozess Terminvereinbarung (eigene Darstellung)	83
Abbildung 32: Vernetzung Online-Instrumente (eigene Darstellung).....	89
Abbildung 33: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: weissappetito.ch" (Google, 2016e)	103
Abbildung 34: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: weissappetito.ch" (Google, 2016e)	103
Abbildung 35: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: implenia.ch" (Google, 2016f)	103
Abbildung 36: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: Marti AG" (Google, 2016g)	104
Abbildung 37: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: Frutiger AG" (Google, 2016h).....	104
Abbildung 38: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: Losinger Marazzi AG" (Google, 2016i) ...	104
Abbildung 39: Printscreen Google-Ergebnisseite "site emch und berger AG" (Google, 2016j).....	104
Abbildung 40: Onpage-Optimierung Link (Google, 2016k).....	105
Abbildung 41: Printscreen Keywords Webseite Implenia (Implenia, 2016)	106
Abbildung 42: Printscreen Keywords Webseite Emch und Berger (Emch und Berger, 2016)	106
Abbildung 43: Printscreen Keywords Webseite Frutiger	106
Abbildung 44: Printscreen Keywords Webseite Losinger Marazzi (Losinger Marazzi, 2016)	106
Abbildung 45: Printscreen Keywords Webseite Weiss+Appetito (Weiss+Appetito, 2016)	107
Abbildung 46: Printscreen Alte Webseite Weiss+Appetito auf Google (Google, 2016l).....	107
Abbildung 47: Keywords Weiss+Appetito (Weiss+Appetito, 2016)	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marketingstrategien und deren Auswirkungen (eigene Darstellung angelehnt an Mattscheck, o. J.)	5
Tabelle 2: Konkurrenzunternehmen (eigene Darstellung).....	11
Tabelle 3: Onpage-Optimierungsschritte (eigene Darstellung angelehnt an Waldau, 2016, S. 13-25).....	21
Tabelle 4: Neue versus wiederkehrende Nutzer und Nutzerinnen (eigene Darstellung).....	32
Tabelle 5: Verweildauer und Absprungrate (eigene Darstellung)	32
Tabelle 6: Weiss+Appetito und Konkurrenzunternehmen (eigene Darstellung, Logos von den jeweiligen Webseiten)	56
Tabelle 7: Vorteile des E-Mail Marketings (eigene Darstellung angelehnt an Dialog-Mail, o.J.)	61
Tabelle 8: Nachteile des E-Mail Marketings (eigene Darstellung angelehnt an Marketingkurs.de, o.J.)	61

Anhang Indexierung

1. Abbildung

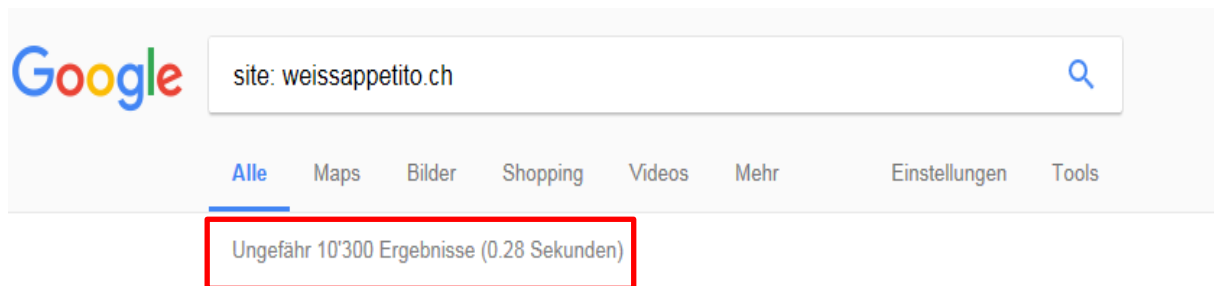


Abbildung 33: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: weissappetito.ch" (Google, 2016e)

2. Abbildung

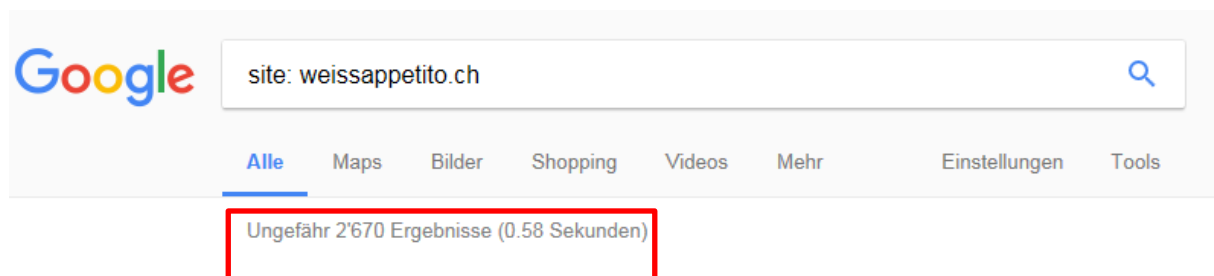


Abbildung 34: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: weissappetito.ch" (Google, 2016e)

3. Abbildung

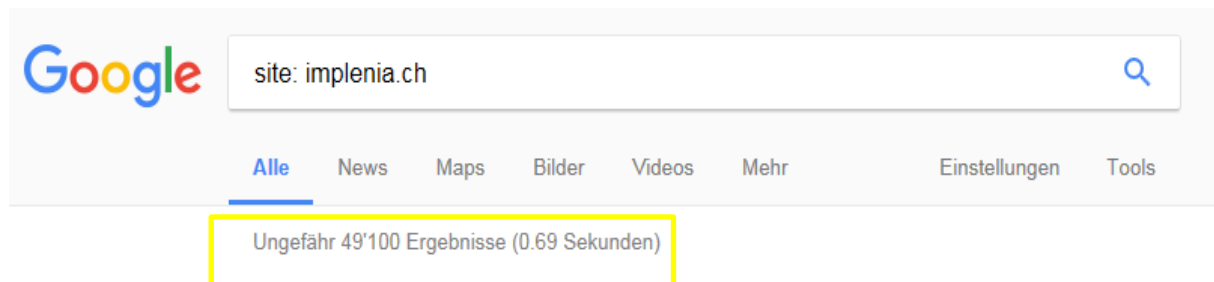


Abbildung 35: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: impenia.ch" (Google, 2016f)

4. Abbildung

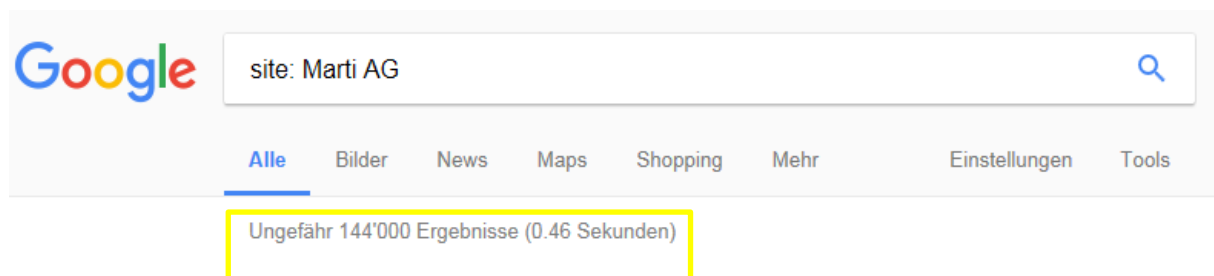


Abbildung 36: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: Marti AG" (Google, 2016g)

5. Abbildung

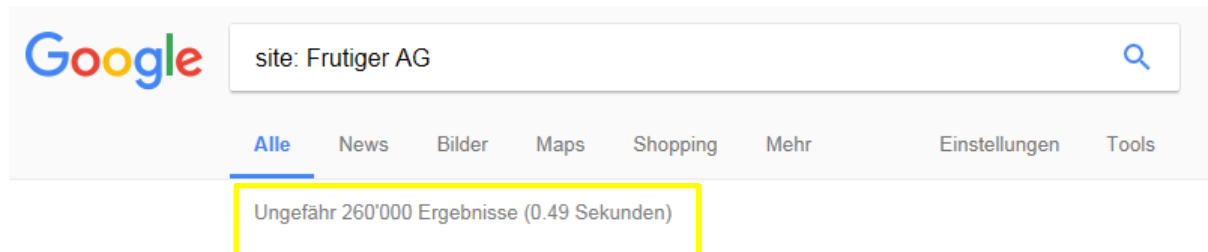


Abbildung 37: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: Frutiger AG" (Google, 2016h)

6. Abbildung

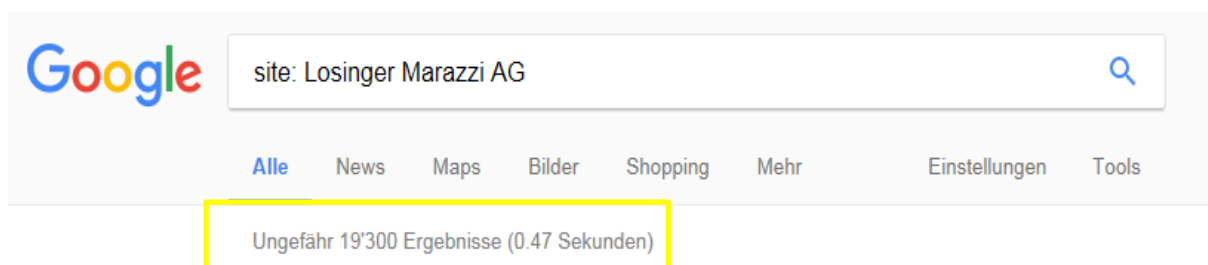


Abbildung 38: Printscreen Google-Ergebnisseite "site: Losinger Marazzi AG" (Google, 2016i)

7. Abbildung

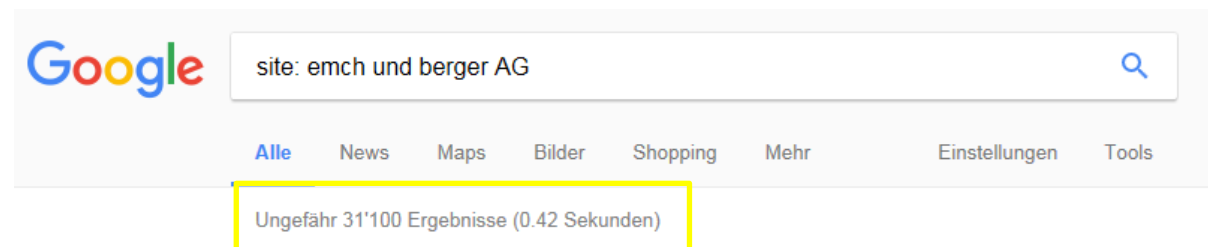


Abbildung 39: Printscreen Google-Ergebnisseite "site emch und berger AG" (Google, 2016j)

Anhang Onpage-Optimierung

1. Abbildung

Böden+Beläge - Weiss+Appetito

www.weissappetito.ch/de/boeden-belaege/home.html;jsessionid..

Wenn es um starke Beratungen und Lösungen bei Böden und Belägen geht, dürfen Sie von uns viel erwarten. Wir sind gewappnet mit einer grossen Auswahl ...

Abbildung 40: Onpage-Optimierung Link (Google, 2016k)

Anhang Keywords

1. Abbildung

```
</title>

<link rel="canonical" href="https://www.implenia.com/" />

<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
<meta name="robots" content="index, follow" />
<meta name="Description" content="Bau und Baudienstleistungen. Implenia denkt und baut fürs Leben. Gern. " />
<meta name="Keywords" content="Über, uns, Leistungen, Referenzen, Investoren, Medien, Nachhaltigkeit, Karriere, Implenia, Award, Bau, und, Baudienstleistungen" />
<link rel="shortcut icon" href="/includes/implenia_favicon.ico" />

<!-- <link rel="stylesheet" type="text/css" href="/includes/site_style.css?id=15" -->

<!-- <script tvoe="text/iavascript" src="http://code.iauverv.com/iauverv-latest.min.is"></script -->
```

Abbildung 41: Pprintsreen Keywords Webseite Implenia (Implenia, 2016)

2. Abbildung

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="de" dir="ltr">
  <head>
    <meta charset="utf-8" />
    <meta name="title" content="Ingenieurbüro in Bern und Zürich im Bereich Generalplanung" />
    <link rel="canonical" href="http://www.emchberger.ch/de" />
    <link rel="shortlink" href="http://www.emchberger.ch/de" />
    <meta name="description" content="Überzeugen Sie sich von unseren Qualitäten im Bereich Generalplanung, Bauplanung, Projektierung und Spezialtiefbau" />
    <meta name="keywords" content="Ingenieurbüro Bern, Ingenieurbüro Zürich, Generalplanung" />
    <meta name="referrer" content="no-referrer" />
    <meta name="Generator" content="Drupal 8 (https://www.drupal.org)" />
```

Abbildung 42: Pprintsreen Keywords Webseite Emch und Berger (Emch und Berger, 2016)

3. Abbildung

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="de-DE" xmlns:fb="http://ogp.me/ns/fb#">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
    <title>Losinger Marazzi AG | Shaping a Better Life</title>

    <link rel="stylesheet" href="http://www.losinger-marazzi.ch/wp-content/plugins/wpml-multilingual-cms/res/css/language-selector.css?v=2.6.0" type="text/css" media="all" />

    <meta name="keywords" content="Generalunternehmung, Totalunternehmung, Bau, nachhaltiges Bauen, nachhaltige Entwicklung, Immobilien, Realisierung, Projektierung, Schweiz" />
    <meta name="description" content="Die Losinger Marazzi AG ist eine in der Schweiz führende Unternehmung in den Bereichen Immobilienentwicklung, General- und Totalunternehmung. Sie zeichnet sich durch innovative und ganzheitliche Lösungen in der Finanzierung, Projektierung und Realisierung von Projekten aus. Indem Losinger Marazzi gemeinsam mit seinen Kunden lebenswerte und zukunftsreiche Projekte gestaltet, trägt das Unternehmen zum Wohlbefinden aller bei." />
    <link rel="icon" type="image/x-icon" href="http://www.losinger-marazzi.ch/wp-content/themes/LosingerTheme/favicon.ico" />
```

Abbildung 44: Pprintsreen Keywords Webseite Losinger Marazzi (Losinger Marazzi, 2016)

4. Abbildung

```
<!--[if (gte IE 9)]|(IE)]><!--> <html class="no-js" lang="de"> <!--<![endif]-->
<head>
  <meta charset="UTF-8" />
  <title>Frutiger AG | Die Frutiger Gruppe</title>
  <meta name="description" content="Die Frutiger Gruppe ist eine national führende Unternehmung mit umfassenden Kompetenzen und Leistungen über die ganze Wertschöpfungskette der Bauaktivität. Basis dafür ist fundiertes Wissen, hohe Innovationskraft und die Bereitschaft sich laufend zu optimieren" />
  <meta name="keywords" content="Kompetenz, Qualität, Partner, Gesamtlösungen, NEAT, Gotthard, Tiefbau, Thun" />
  <meta name="robots" content="index" />
  <meta name="generator" content="Contrexx" />
  <meta name="viewport" content="width=1024" />
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge,chrome=1" />
```

Abbildung 43: Pprintsreen Keywords Webseite Frutiger

5. Abbildung

```
1275 Kostensparendes Auffüllmaterial
1276 Kostensparendes Auffüllmaterial
1277 Kostensparendes Verfüllmaterial
1278 Kostensparendes Verfüllmaterial
1279 Vielseitig einsetzbares Auffüllmaterial
1280 Vielseitig einsezbares Auffüllmaterial
1281 Vielseitig einsetzbares Verfüllmaterial
1282 Vielseitig einsezbares Verfüllmaterial
1283 Erschütterungsfreier Einbau
1284 Erschütterungsfreier Einbau
1285 Lärmfreier Einbau
1286 Bauen in beengten Verhältnissen
1287 Bauen in bengten Verhältnissen
1288 Bauen in engen Verhältnissen
1289 Bauen in engen Verhältnisen
1290 Schadstofffixierung
1291 Schadstoffixierung
1292 Immobilisierung von belasteten Böden
1293 Imobilisierung von belasteten Böden
1294 Baukostenreduzierung
1295 Baukostenreduzirung
1296 Bauzeitreduzierung
1297 Umweltschonende Bauweise"/>
```

Abbildung 45: Printscreen Keywords Webseite Weiss+Appetito (Weiss+Appetito, 2016)

Anhang Empfehlung

1. Abbildung

Bausanierungen - Weiss+Appetito - Terra Verde

www.terraverde.ch/de/bausanierungen/home.html ▼

Bereichsbroschüre Bausanierungen (1.4 MB). Kontakt. 3018 Bern ... Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung für den Bereich Bausanierungen mit... alle ...

Abbildung 46: Printscreen Alte Webseite Weiss+Appetito auf Google (Google, 2016)

2. Abbildung

472	Getreide und Reis
473	Kohle aus Keller
474	Schwimmbadfilter
475	Holzsnitzel aus Schnitzelgrube
476	Pellets
477	Schlamm
478	Faultürme
479	Isolationsmaterial
480	Humus aus Blumentrögen
481	
482	
483	Blasen
484	Kies auf Flachdach
485	Substrat auf Flachdach
486	Splitter
487	Verfüllen von alten Tanks
488	Verfüllen von Hohlräumen
489	Hinterfüllungen
490	Mager-/Lecabeton und Sickerbeton
491	
492	
493	
494	
495	
496	Dachbegrünungen
497	Substrat
498	Ansaaten
499	
500	Fahrzeugflotte
501	Saug-/Blasfahrzeuge
502	Power-Jumbo
503	
504	PKW-Service

Abbildung 47: Keywords Weiss+Appetito (Weiss+Appetito, 2016)