

# REFERENZPROJEKT: WIENSEHEN

## Detaillierte Darstellung

**BERATUNGSTHEMA: MARKETING & WERBUNG**

### ✓ Unternehmensbild des Auftraggebers

Die Kundin, die bekannte Wien-Expertin Gabriele Buchas, gibt unter [www.wiensehen.at](http://www.wiensehen.at) einen Einblick in ihre Leistungsangebote. Gabriele Buchas ist staatlich geprüfte Fremdenführerin und Buchautorin.

Zu ihren Spezialgebieten zählen unter anderen Führungen auf dem Wiener Zentralfriedhof, in der Wiener Innenstadt und zu Kraftorten im Raum Wien.



### ✓ Akquisition des Projekts

Schon im Jahr 2002 hatte Platypus Media einen Web-Auftritt (realisiert mit Adobe Flash) für Frau Buchas umgesetzt. Zur Kundin bestand regelmäßiger Kontakt. Bei passender Gelegenheit machten wir die Kundin darauf aufmerksam, dass die bestehende Seite mittlerweile bestimmte Nachteile aufwies und nicht mehr zeitgemäß war.

Im Jahr 2010 trat die Kundin dann an uns mit dem Wunsch heran, den Webauftritt zu optimieren und gleichzeitig Möglichkeiten zu finden, neue Interessenten für ihre Angebote zu gewinnen.

## ? Aufgabenstellung

Die Präsentation von Wiensehen auf der ursprünglichen Website wurde dem Angebot von Gabriele Buchas nicht mehr gerecht. Die gute Bedienbarkeit war aufgrund der höheren Auflösungen der modernen Bildschirme nicht mehr gegeben, das wachsende Angebot des Unternehmens konnte in dem fix platzierten kleinen Sichtfenster nicht mehr optimal präsentiert werden.

Die Auffindbarkeit des Portals in der Suchmaschine des Marktführers Google war schlecht, da die Webseite einerseits mit Adobe Flash programmiert war – eine Technologie, die zum damaligen Zeitpunkt von Google stark außer Acht gelassen wurde – andererseits beim ersten Rollout der Seite noch Suchmaschinen wie Altavista und Yahoo den Markt dominiert hatten, daher nur eine Optimierung für diese Systeme durchgeführt worden war.

Weiters galt es auch Möglichkeiten zu finden, neue Interessenten für die sehr interessanten Führungsangebote der Kundin kosteneffizient zu gewinnen.

## ✓ Vorgangsweise

Die Erstberatung wurde im Rahmen eines Workshops durchgeführt: Innerhalb von 2 Tagen wurden Visionen und Ideen erarbeitet, welche anschließend in ein Konzept eingearbeitet, und der Kundin gemeinsam mit einem Angebot präsentiert wurden. Die Vorbereitung auf das Treffen sowie die Ausarbeitung der Vorschläge & Maßnahmen nahm 2 weitere Tage in Anspruch.

## ✓ Situationsanalyse und Konzepterarbeitung

Die Stärken und Schwächen des Unternehmens der Kundin sowie die Chancen und Risiken wurden im Rahmen einer **SWAT-Analyse** herausgearbeitet: Die Stärken waren demzufolge vor Allem in der hohen Kompetenz und der Breite des Angebots zu finden. Die Affinität der Kundin zu Ästhetik und schönen visuellen Darstellungen wurde zum Anlass genommen, auch die Punkte Design & Rückwirkung des Designs auf die Reaktion von Kunden in den Mittelpunkt der Betrachtungen zu rücken:

Hier wurden **verschiedene Studien** unter die Lupe genommen (vgl. Stanford University: How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? 2002) die eindeutige Ergebnisse brachten:

„...46% der Besucher einer Webseite beurteilen die Glaubwürdigkeit der Aussagen auf der Seite zuallererst nach der Professionalität des Designs...“

Je professioneller also, desto glaubwürdiger.

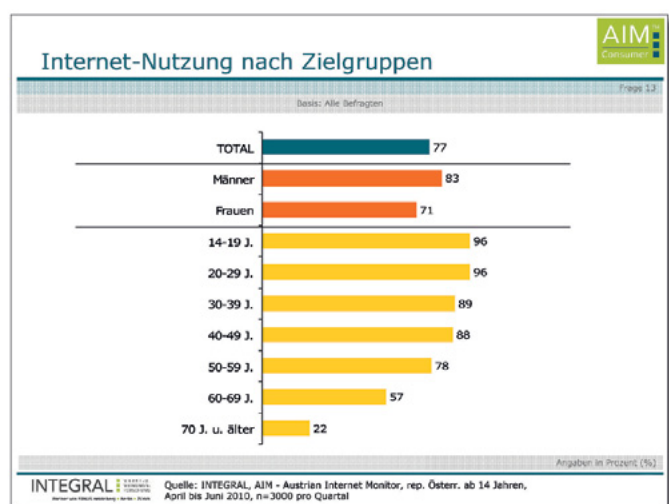
Im Rahmen einer **Konkurrenzanalyse** wurde außerdem festgestellt, dass die Angebote der Mitbewerber in Suchmaschinen sehr gut platziert waren, aber weder durch Übersichtlichkeit, noch durch optisch gelungene Umsetzung punkten konnten. Die technische Analyse der Quellcodes dieser Konkurrenz-Webseiten ergab, dass eine **Optimierung für Suchmaschinen** nur zum Teil umgesetzt war. Dennoch waren die Angebot in der Google-Reihung weit vor der Seite der Kundin (deren Angebote zumeist Platzierung auf den Seiten 2 oder 3 aufschienen) zu finden.

Um dem Wunsch nach **Neukundengewinnung** Rechnung zu tragen, wurden verschiedene Werbe- und Marketingkonzepte miteinander verglichen. In die engere Auswahl kamen:

*Printwerbung in Magazinen, Flyer, Werbung im Internet*

Unter Berücksichtigung der Umstände und des Kosten/Nutzen-Faktors erschien Werbung im Internet am Aussichtsreichsten. Hier konnten auch folgende Statistiken die Kundin vollkommen überzeugen:

- 76% der Käufer Informieren sich vor dem Kauf im Internet
- Das Internet wird von allen Altersgruppen intensiv genutzt (siehe Grafik).
- 60-80 % der Besucher einer Webseite kommen von Suchmaschinen (Google über 90%)



User-Statistik aus 2003

**Platzierung in den Suchergebnissen bei Google und Wahrnehmung der Ergebnisse durch die User:**

Seite	Platzierung	Wahrnehmung
1	1-3	100%
1	10	15%
2	18-20	2-5%
3	21-	Keine

2010: Nur ca. 10 % der User klicken die 2te Treffer-Seite an

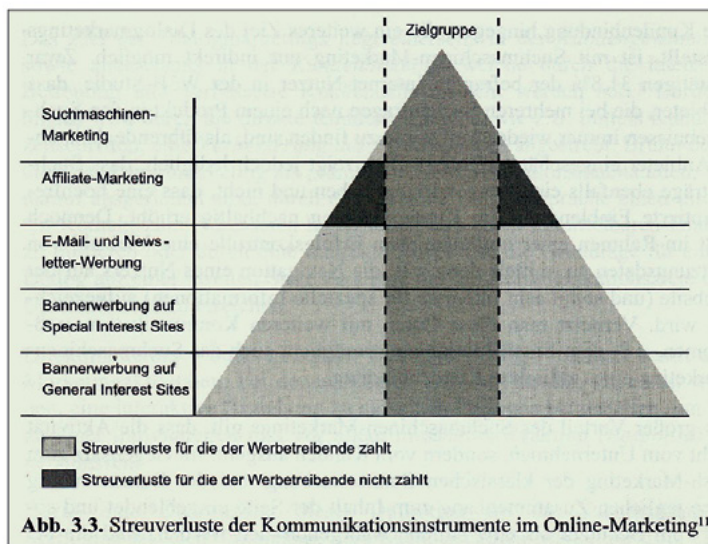
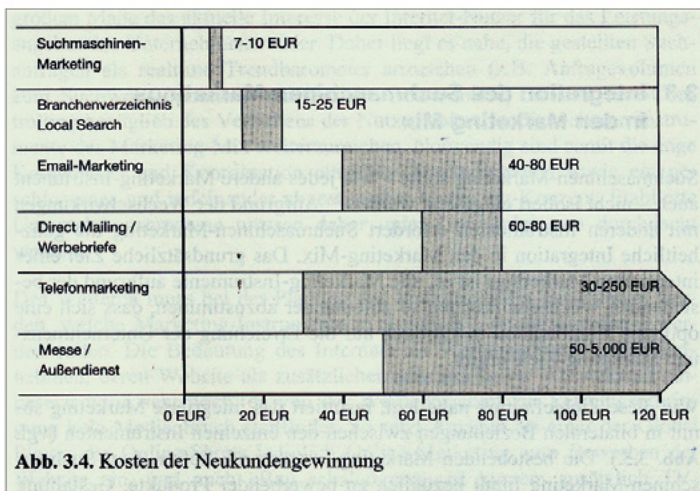
Bei der Gegenüberstellung der beiden Möglichkeiten „Werbung mit Google Adwords“ und „SEO“ (Suchmaschinenoptimierung des Webauftritts) gab die langfristige Perspektive von SEO den Ausschlag: Geringfügigen laufenden Kosten standen hier der Chance auf langfristige Popularität gegenüber.

- 74 Prozent der deutschen Silver Surfer nutzen das Internet für den Einkaufsbummel (Europa: ebenfalls 74 %).
- 76% der Käufer Informieren sich vor dem Kauf im Internet
- über eine Suchmaschine (d.h. = SALES)
- 60-80 % Besucher
- kommen von Suchmaschinen (Google 96%)
- = Gatekeeper der Informations- und Wissensgesellschaft!

Mit Hilfe einer **Keywordrecherche** wurden besonders lohnende potentielle Suchwörter (Google) ausfindig gemacht, welche auch das entsprechende Monatsvolumen an Anfragen bringen konnten.

 **Empfohlene Maßnahmen**

Dem Kunden wurde empfohlen zur Neukundengewinnung ein neues Portal suchmaschinenoptimiert zu gestalten. Geringfügigen laufenden Kosten stand hier die Chance auf langfristig gute Auffindbarkeit in Google & Co. gegenüber.



Vorteil SEM & SEO:  
Für „Streuverluste“ muss nicht bezahlt werden (siehe Grafik).

Da die Planung und Umsetzung des neuen Webportals einige Zeit in Anspruch nehmen würde, die Kundin sich aber schnelle Ergebnisse wünschte, wurde ein „Pilotprojekt“ angedacht:

Zu den wichtigsten Führungsangeboten wie „Wiener Innenstadt“ (Suchwort: „Führung Wien“, ca. 8.000 Anfragen/Monat oder „Führungen Wiener Zentralfriedhof (ca. 200 Anfragen/Monat)“ sollten einzelne Pages in kurzer Zeit suchmaschinenoptimiert gestaltet und bei Google angemeldet werden. Bei Erfolg dieser Maßnahmen, konnte die weitere Strategie darauf aufbauen, 2 unterschiedliche Portale, ein Allgemeines ([www.wiensehen.at](http://www.wiensehen.at)) und eines für den speziellen Themenbereich der Kundin, Zentralfriedhof-Führungen ([www.zentralfriedhof.info](http://www.zentralfriedhof.info)) zu konzipieren.

Speziell beim Zentralfriedhof würde diese „breite“ Strategie zu einer Art **Powerplay** führen, so dass man mit mehreren Ergebnissen auf der ersten Seite von Google platziert wäre, und so die meisten Aufrufe erhalten würde. (Erfolgreiches Ergebnis am Ende! 3 Seiten unter den ersten 5 bei Suchwort: „führung zentralfriedhof wien“; Stand 15.1.2012).

Bezüglich der Hauptseite von Frau Buchas, [www.wiensehen.at](http://www.wiensehen.at) wurde empfohlen, diese durch **professionelles Design** und **umfangreichen Inhalt** vom Angebot der Konkurrenten abzuheben. Empfohlen wurde die Verwendung einer auffälligen Signalfarben wie Rot, wobei das Design aber trotzdem dezent im Hintergrund stehen sollte („Form follows function“).

Um das Portal besonders userfreundlich zu gestalten, sollte auf jeder Seite einer Erklärung zu sehen sein, wie man an den Führungen teilnehmen kann. Um den Quellcode der Seiten optimal für die gute Platzierung in Google zu gestalten, wurden speziell folgende Maßnahmen empfohlen:

#### Onpage-Optimierung

- Valides HTML
- Optimierung des Textes
- Texthervorhebungen bei Keywords
- Einsatz von CSS
- Verwendung von <alt>- und <title>-Tags bei Bildern
- Optimierter <description>-Tag und optimierter <title>-Tag
- Verwendung einer Sitemap

#### Offpage-Optimierung

- Verwendung sprechender Domain-Namen
- Eintrag in Branchen-Verzeichnisse
- Einsatz von robots.txt
- Optimierte Verzeichnis- und Dateinamen

### ✓ **Umsetzung und Maßnahmencontrolling**

Die Kundin beauftragte das empfohlene Pilotprojekt und bereits nach mehreren Wochen war klar, dass die Maßnahmen Erfolg hatten:

Allein für die von der Kundin angeboten Adventveranstaltung konnte eine Nummer-1-Platzierung bei Google erreicht werden und es fanden sich um 300% mehr Teilnehmer als in den Jahren zuvor.

Ebenso wurden die laufenden Führungen von mehr Interessenten besucht als sonst.

Nachdem der Versuch erfolgreich verlaufen war, wurden **2 unterschiedliche Portale**, ein Allgemeines (www.wiensehen.at) und eines für den speziellen Themenbereich Zentralfriedhof-Führungen (www.zentralfriedhof.info) innerhalb weniger Wochen umgesetzt.

*Die Ergebnisse in den Suchmaschinen verbesserten sich dadurch so stark, dass bei fast allen relevanten Suchworten Platzierungen auf der ersten Seite erreicht werden konnten.*

Die Ergebnisse der Arbeit wurden/werden regelmäßig (alle 3-4 Monate) überprüft und Änderungen ausgewertet und mit der Kundin besprochen.

Keyword	Platzierung am 13.Sept.2011
führung wien	5
führungen wien	5
stadtführung wien	0
stadtführungen wien	0
führungen zentralfriedhof wien	1
führungen wiener zentralfriedhof	2

Beispielhafter Ausschnitt einer Auswertung der Platzierung bei Google-Suche

## ✓ Content Management

Das laufende Kundenfeedback brachte zu Tage, dass die Besucher der Webseite diese zwar sehr gut annahmen, aber auch einige Wünsche zur Verbesserung hatten:

Es bestand hier vor Allem der Wunsch nach einer Überblicksdarstellung der aktuellen Termine. Weiters wollte Frau Buchas diese Termine selbst verwalten und neue Events hinzufügen können.

Als Lösungsansatz wurde hier gemeinsam mit dem Kunden entschieden, ein Mini-Content-Management-System für die Termine in PHP zu konzipieren. Nach Erstellung des Technischen Konzeptes wurde dieses Projekt auch beauftragt und umgesetzt.

## ✓ Suchmaschinenoptimierung

Um die gute Platzierung in den Suchmaschinen zu halten bzw. weiter zu verbessern wurde eine längerfristige Strategie gewählt, welche auf folgenden Punkten aufbaute:

- Langfristige Verbesserung des „Social Engagement Scores“ durch Integration von Facebook- und Google+ Buttons.
- Verbesserung des PageSpeeds durch Einsatz des Servermoduls mod\_pagespeed.
- Aufbau einer guten Backlinkstruktur (Eintrag der Webseiten in Verzeichnisse und Foren).

## ✓ Kundenfeedback

“Danke liebes Platypus-Team! Bei meiner Website wurden meine Bedürfnisse und Wünsche als Österreichische Fremdenführerin von euch kreativ, ökonomisch und bedienungsleicht auf beste und super-freundliche Art umgesetzt!“

## ✓ Weblinks

[www.wiensehen.at](http://www.wiensehen.at)  
[www.zentralfriedhof.info](http://www.zentralfriedhof.info)



### Ihr Ansprechpartner

Gabriele Buchas  
Promenadegasse 57, 1170 Wien  
Staatl. gepr. Fremdeführerin  
Telefon/Fax + 43 (1) 489 42 63  
Mobil +43 (0) 664 173 26 05  
[info@wiensehen.at](mailto:info@wiensehen.at)