

Gesucht – gefunden: die Website Ihres Weinbaubetriebs

Mehr als neunzig Prozent aller Texte im Internet werden nie gelesen. Das liegt daran, dass sie meist nicht dem entsprechen, was die Nutzer wirklich suchen. Aber auch daran, dass die Websites oftmals so gut im World Wide Web versteckt sind, dass sie selbst über Suchmaschinen wie Google kaum zu finden sind. Da hilft nur eines: Die Inhalte konsequent auf die Nachfrage auszurichten und möglichst oft Begriffe zu verwenden, nach denen auch wirklich gesucht wird.

SILVIA BARGÄHR,
BARGÄHR WEINMARKETING GMBH, USTER
info@weinmarketing.ch

Stellen Sie sich vor, Sie eröffnen in der Wüste ein Fondue-Stübli. Eine absurde Vorstellung. Keiner findet das Lokal. Und wenn doch, steht ihm der Sinn bestimmt nicht nach einer Käsespezialität. Genauso verhält es sich – bildlich gesprochen – mit mancher Website. Ihre Inhalte werden von den Besuchern nicht nachgefragt und sie taucht deshalb bei jeder Suchmaschinen-Abfrage erst auf der x-ten Seite auf. Da hilft keine noch so attraktive Gestaltung. Die Seite wird schlicht nicht beachtet. Dieses Schicksal teilen weltweit mehr als neunzig Prozent aller Websites. Dass es auch anders gehen kann, zeigt die Bargähr Weinmarketing GmbH zusammen mit dem Institut für Argumentenforschung IFAA in Bern.

Computergestützte Inhaltsanalyse

Wenn eine Website Beachtung finden soll, spielen die Inhalte eine entscheidende Rolle. Weit vor der Gestaltung oder Programmierung. Sie müssen die Nutzer – in unserem Fall die Weinliebhaber – wirklich interessieren. Diese Inhalte repräsentieren allerdings nicht zwingend das, was Sie selber wichtig finden. Den Namen Ihres Weinguts, so entscheidend er für Sie ist, kennen unter Umständen nur Ihre langjährigen Kunden. Das Weingebiet, den Ortsnamen oder die autochthone Rebsorte, die Sie anpflanzen, dagegen auch viele potenzielle Kunden. Die entscheiden-

ArgYou

Das Institut für Argumentenforschung IFAA in Bern bietet unter dem Namen ArgYou computergestützte Inhaltsanalysen von Webseiten an. Die weltweit einmalige Software basiert auf der Erfahrung aus mehr als fünfzehn Jahren. Unter der Leitung von Christoph Glauser werden die Inhalte analysiert und wissenschaftlich ausgewertet. Die Resultate dienen Wirtschaftsunternehmen wie politischen Behörden zur Überprüfung des eigenen Internetauftritts, zur Konkurrenzbeobachtung sowie zur Identifikation von Trends und Entwicklungen. Die Bargähr Weinmarketing GmbH nutzt die Erkenntnisse der ArgYou-Analyse unter anderem als Grundlage für eine speziell auf die Bedürfnisse der Winzer zugeschnittene WebLösung (WebWinzer). Weitere Informationen finden Sie unter www.weinmarketing.ch und www.argyou.com.

de Frage ist nun: Wie weiss ich, was die Weinliebhaber im Internet wirklich suchen?

Eine Antwort darauf kann Ihnen eine ArgYou-Studie des IFAA geben. Mehrere Grossrechner analysieren für das Berner Institut täglich mehr als 3.8 Millionen Textinformationen aus dem Internet. Diese geballte Leseleistung, für die ein Mensch beinahe siebzehn Jahre benötigen würde, kann sich jeder zu Nutze machen, der seine Website optimal auf die Bedürfnisse seiner Kunden ausrichten will. Ohne allzu grossen Aufwand. Bei der computergestützten Inhaltsanalyse werden sämtliche Inhalte einer Website – nicht nur Texte, sondern auch Links oder E-Mail-Adressen – gelesen und ausgewertet. Dabei werden die Themen, Produkte und Dienstleistungen identifiziert, die am häufigsten auf einer Website vorkom-

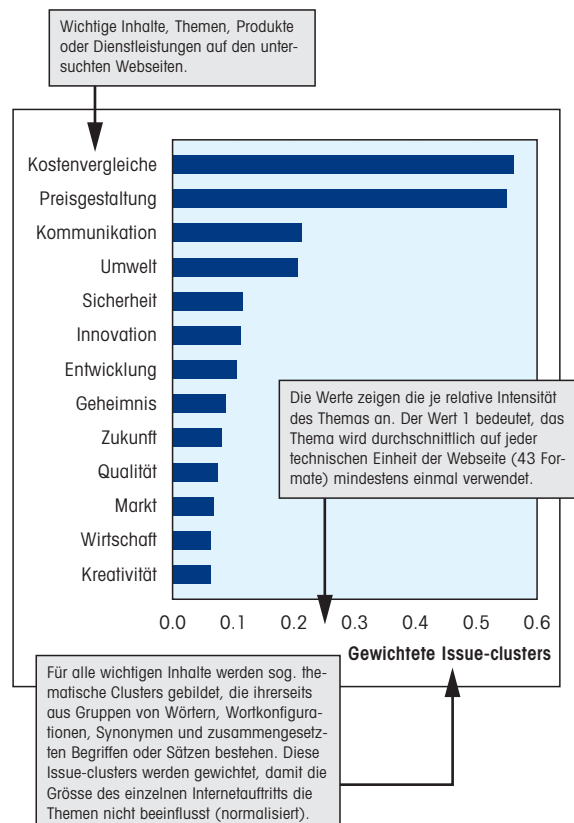


Abb. 1: Lesebeispiel für ArgYou, computerunterstützte Inhaltsanalysen von Websites.

men (Abb.1). Diese werden direkt den Begriffen gegenübergestellt, die auf Suchmaschinen wie beispielsweise Google (siehe Kästchen) hauptsächlich nachgefragt werden. Dabei wird deutlich, ob eine Website mit ihren Inhalten und Angeboten auch wirklich die Bedürfnisse der Nutzer befriedigen kann oder nicht. Wie eine solche Analyse aussehen kann, zeigt das Praxisbeispiel der Website www.weingut-burkhart.ch (Abb. 2).

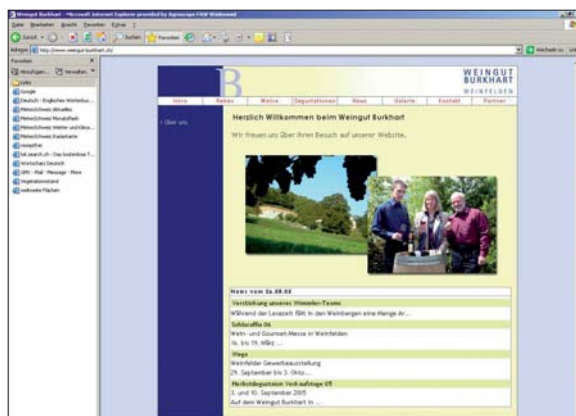


Abb. 2: Website des Weinguts Burkhardt.

Das Praxisbeispiel

Vater Willi Burkhardt bewirtschaftet zusammen mit seiner Frau Christine und Sohn Michael in sechster und siebter Generation den fünf Hektar grossen Weinbaubetrieb im thurgauischen Weinfelden. Seit Anfang dieses Jahres verfügt Familie Burkhardt auch über einen eigenen Webauftritt. Neben der Beschreibung aller Weine, die gekeltert werden, umfasst die Website die Kapitel «Unsere Reben» mit Erklärungen zum ökologischen Anbau, zur Vinifikation, zum Reb- und Weinjahr sowie zu den Rebsorten, «Degustationen» sowie «News». Die eigentliche News-Seite – neben Archiv, Surftipps und Presse-Artikeln – bleibt allerdings leer. Wie sich später zeigen sollte, liegt aber gerade da Verbesserungspotenzial. Mit der Inhaltsanalyse geht es nicht darum, bloss Schwächen aufzuzeigen. Vielmehr liefert sie die Grundlage, um die Website so zu optimieren, dass sie auch wirklich einen Nutzen erzielt und nicht zur Investitionsruine verkommt. Die Seite www.weingut-burkhart.ch wurde unter diesen Aspekten vollständig und systematisch analysiert.

Internet-Suchmaschinen

- Jede Suchmaschine hat ihre eigenen, meist geheim gehaltenen Kriterien, um nach gesuchten Begriffen zu forschen. Dazu gehören:
- Häufigkeit und Stellung der Suchbegriffe im jeweils gefundenen Dokument.
- Einstufung und Anzahl der zitierten Dokumente.
- Häufigkeit von Verweisen anderer Dokumente auf das im Suchergebnis enthaltene Dokument sowie in Verweisen enthaltener Text.
- Einstufung der Qualität der verweisenden Dokumente (ein Link von einem «guten» Dokument ist mehr wert als der Verweis von einem mittelmässigen Dokument).

Das Kommunikationsprofil

Das Kommunikationsprofil gibt als erstes darüber Auskunft, welche Themen auf der Website wie oft erwähnt werden. Beim Profil des Weinguts Burkhardt wird ganz klar der Name am häufigsten erwähnt, mit Abstand gefolgt von den Begriffen News, Kontakt, Archiv und Tipps. Alle anderen Themen kommen nur marginal vor (Abb. 3; linke Hälfte). Die primäre Erwähnung des Namens oder der Marke ist marketingstrategisch an und für sich richtig. Allerdings nur, wenn Name oder Marke auch bekannt sind. Das ist im Falle der Familie Burkhardt sicherlich nur für einen engen Kreis zutreffend. Alle anderen kennen den Namen nicht oder verbinden damit etwas ganz anderes als die Weinbaufamilie. Deshalb können potenzielle Neukunden im Internet auch nicht aktiv danach suchen.

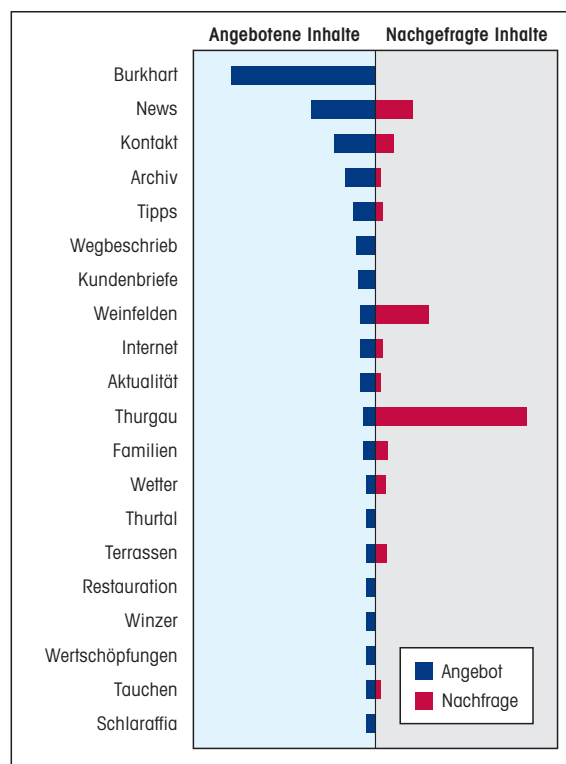


Abb. 3: Das Kommunikationsprofil der Website des Weinguts Burkhardt, Angebot und Nachfrage.

Keine Nachfrage nach der «Marke» Burkhardt

In einem weiteren Schritt werden die Themen, die auf der Website der Burkharts vorkommen, mit den Themen verglichen, die am häufigsten von den Internet-Nutzern mit Suchmaschinen wie Google, Yahoo, Alta Vista oder Swiss Search nachgefragt werden. Für die Website www.weingut-burkhart.ch zeigen sich dabei nur wenige Treffer (Abb. 3; rechte Hälfte). Die «Marke» Burkhardt wird überhaupt nicht nachgefragt. Umso mehr dagegen die Begriffe Thurgau und abgeschwächt Weinfelden, die auf der Website kaum Erwähnung finden. Aufgrund dieser Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage kann nun die Web-

site gezielt überarbeitet werden. Sie fragen sich vielleicht jetzt, was die Erkenntnis, die Themen Thurgau und Weinfelden verstärkt zu behandeln, für die Familie Burkhart bringt. Die Überlegung dahinter ist die, dass kaum jemand – verglichen mit dem gesamten Potenzial – das Weingut Burkhart kennt und wohl nicht viele mehr den Kanton Thurgau oder die Stadt Weinfelden als Weinbaugebiet identifizieren. Offenbar gibt es aber viele Internet-Nutzer, die sich generell für Weinfelden und den Thurgau interessieren. Darunter vielleicht der eine oder andere Weinliebhaber, der dabei per Zufall auf das Weingut Burkhart stösst. Die Chance, auf diesem Weg Kunden zu gewinnen, ist auf alle Fälle um vieles höher als das vergebliche Warten auf Website-Besucher.

Angebot und Nachfrage

Das gleiche Vorgehen wie bei den Themen wird bei den Angeboten gewählt. In einem ersten Schritt werden sämtliche Produkte und Dienstleistung nach Häufigkeit ihres inhaltlichen Erscheinens aufgeführt. Dabei zeigt sich, dass die Begriffe «Weingüter», «Degustationen», «Weine» und «Reben» auf www.weingut-burkhart.ch überdurchschnittlich häufig erwähnt werden (Abb. 4). Begriffe wie «Weinkeller», «Führungen» oder «Apéros», die oft nachgefragt werden, sind dagegen relativ selten anzutreffen.

Die grösste Übereinstimmung bei der Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage zeigt sich beim generellen Begriff «Weine», während «Weingüter» und «Degustationen» nur ganz selten gesucht werden.

Für Familie Burkhart lautet die Schlussfolgerung, zum einen vermehrt Kundenanlässe wie Führungen

und Apéros zu organisieren und andererseits häufiger aus ihrem Weinkeller zu berichten. Damit schlägt sie gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: Die Anlässe bieten ausgezeichnete Gelegenheiten zur Kundenpflege und bieten zusammen mit der Arbeit im Weinkeller genügend Stoff, um die brachliegende, aber oft nachgefragte News-Seite zu einem zentralen Erfolgsfaktor.

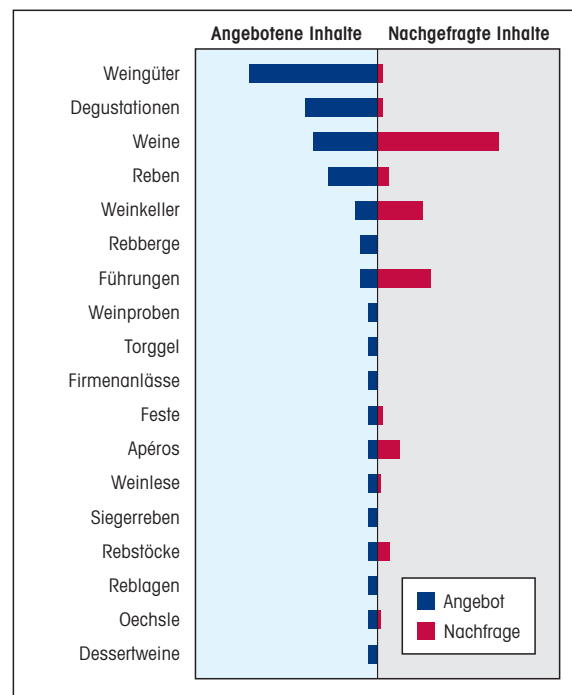


Abb. 4: Das Angebotsprofil der Website des Weinguts Burkhart, Angebot und Nachfrage.

RÉSUMÉ

Qui cherche trouve: le site Web de votre domaine viticole

Plus de 90% de tout ce qui est publié sur la toile de par le monde ne trouve jamais de lecteurs. La plupart du temps, les textes sont boudés parce qu'ils ne répondent pas vraiment aux attentes des utilisateurs. Mais ce gaspillage de temps et d'argent n'est pas une fatalité inévitable. A l'exemple du domaine viticole Burkhardt à Weinfelden en Thurgovie (www.weingut-burkhart.ch), l'article montre comment on peut concevoir les contenus de manière à ce qu'ils soient effectivement repérés en s'alignant systématiquement sur la demande des utilisateurs de l'internet. Le «truc» consiste à se servir autant que possible de termes qui seront effectivement entrés dans les moteurs de recherche tels que Google, Yahoo, Alta Vista ou Swiss Search. Seulement voilà: il n'existe pas de répertoire de ces termes qui en plus, varient de branche en branche. Cependant, il est possible de les trouver pour chaque site Web sans trop de difficultés. La solution réside dans l'analyse des contenus assistée par ordinateur ArgYou de l'Institut de recherche d'arguments IFAA à Berne qui permet d'analyser et de dépouiller en détail les contenus de n'importe quel site Web.