

So verschlafen manche Firmen den Wandel zu Online

Den digitalen Anschluss verpasst - beliebte Ausreden

Ein Weckruf zur digitalen Transformation

Einer der Gründe für den Niedergang vieler Branchen liegt darin, dass man den Aufstieg der konkurrierenden digitalen Plattformen sehenden Auges vernachlässigte und den Internetgiganten (Amazon, Uber, Expedia, Aibnb, Paypal, etc) das Spielfeld kampflos überließ. Während geschäftstüchtige "Hardcore-Onliner" die Chancen des Internets konsequent nutzen und Milliarden Euro verdienen, agieren andere Firmen leider nur als Beobachter.

Häufige Ausreden

Nachfolgend Begründungen und Rechtfertigungen, die ich selber gehört habe. Meine ganz persönlichen Anmerkungen, Hinweise und Tipps habe ich bewusst provokant und aufrüttelnd formuliert – im Klartext also.

Im Unternehmens-Alltag sollte man als Führungskraft besser eine diplomatischere Sprache wählen, um Menschen nicht zu demotivieren und die Implementierung voranzutreiben.

"Kein Budget in diesem Jahr"

Verwandt mit dem Satz "Wir müssen warten, bis wir eine für das Internet verantwortliche Person eingestellt haben."

Hinweis

Ihren Kunden ist völlig egal, was Sie intern für Personal- oder Budget-Probleme haben. Die Mitbewerber warten nicht und Ihre Kunden auch nicht. Die Konkurrenz wird sich über den Stillstand Ihrer Firma freuen und im Internet an Ihnen vorbeiziehen.

Tipp

Shiften Sie die Posten in Ihrem Budget um: Weniger Print, weniger Veranstaltungen – und dafür mehr Digitales.

"Wir warten auf den Vorschlag der Zentrale"

Hinweis

Dies kann lange dauern. Da Sie für den nationalen Markt zuständig sind, sollten Sie die Initiative ergreifen, auch wenn Sie vielleicht einige Leute in der Zentrale verärgern. Schließlich werden Sie an den Ergebnissen in Ihrem Land (und nicht global) gemessen.

"Online-Sichtbarkeit ist Aufgabe der Agentur"

Hinweis

Sie können Ihre Verantwortung nicht an einen externen Dienst-leister delegieren nach dem Motto "Ich [dachte](#), dass macht die Agentur".

Überraschenderweise stört es manche Firmen anscheinend kaum, dass sie für Indikationen, in denen sie Produkte vermarkten, kaum sichtbar sind und damit umtriebigen Mitbewerbern, Diskussionsforen, Zeitschriften, etc die Deutungshoheit überlassen.

Oft wird dies *nicht* als "dringend zu korrigierender Wettbewerbsnachteil" empfunden, sondern mit einem Schulterzucken quittiert. Es fallen Sätze wie "Dafür haben wir interne und externe SEO-Experten" oder "Wir werden diese Information im Unternehmen weitergeben". Mehr zu Fehler, Mythen und Irrtümer in der [Suchmaschinen-Optimierung](#) »

"Unsere digitale Agentur ist überlastet"

Die Geduld mancher Firmen mit unprofessionellen Agenturen fasziniert mich immer wieder.

Tipp

Wenn die Agentur überfordert ist: Wechseln Sie den Dienstleister. Ziehen Sie Erkundigungen in der Szene ein. Machen Sie einen Agentur-Pitch. Reden Sie weniger mit dem Agenturchef, sondern mit den Leuten, die tatsächlich die Arbeit machen, insbesondere High-End-Texter mit [SEO](#)-Expertise.

"Newsletter werden sowieso nicht gelesen"

Anmerkung

Der Ihrer Firma vielleicht nicht, aber möglicherweise die guten Newsletter Ihrer Konkurrenten. Die einzige Möglichkeit, das herauszufinden: Starten Sie selber einen [Newsletter](#) und messen Sie Öffnungsraten, Klickraten, etc.

"Podcasts werden gar nicht gehört"

Anmerkung

Der Ihrer Firma vielleicht nicht, aber möglicherweise die Podcasts anderer Anbieter. Die einzige Möglichkeit, das herauszufinden: Probieren Sie es aus, indem Sie selber einen Podcast starten. Der Vorteil: Es ist relativ preiswert.

"Unsere Videos finden kaum Beachtung"

Manche Firmen haben YouTube-Videos mit nur wenigen Views.

Tipp

Produzieren Sie neue und bessere Online-Videos. Optimieren Sie Ihre bestehenden Videos: Texten Sie bessere Überschriften, erstellen Sie bessere Beschreibungen, sorgen Sie für mehr Verlinkungen, etc.

"Wir machen schon Online-Werbung"

Anmerkung

Manche Firmen geben monatlich Tausende von Euros für GoogleAds und FacebookAds aus. Dies kann bei Konsumgütern, Scheidungsanwälten, Online-Banken und Dating-Portalen durchaus sinnvoll sein. Im Healthcare-Bereich jedoch werden sich die User vorwiegend auf organische Suchresultate fokussieren.

Tipp

Klären Sie mit Ihrer Agentur: Wie werden die Ergebnisse der Werbung gemessen? Hinweis: Die Zahl der Werbe-Einblendungen (Impressions) ist lediglich ein Input-Parameter, aber kein Erfolgskriterium. Wenn Sie mehr an Google zahlen, können Sie mehr Impressions erzielen.

Fragen Sie Ihre Agentur vielmehr: Wie viele zusätzliche Visitors wurden generiert? Wie viele zusätzliche Downloads? Wie viele zusätzliche Emailadressen wurden gesammelt? Und wie viel wurde dafür bezahlt, sprich: Was ist der Return on Investment?

Ganz wichtig: Fragen Sie sich, ob Sie mit der alternativen Strategie "[Search Engine Optimization](#)" besser unterwegs wären. Diese würde Ihnen ja (einmal etabliert) extrem günstig Sichtbarkeit schaffen und Traffic generieren.

Mehr

Audio und Video auf:

<https://www.umbachpartner.com/de/den-digitalen-anschluss-verpasst-beliebte-ausreden>

Newsletter gratis beziehen:

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>