

Marketing in der Rezession – 6 Strategien zur Maximierung deines Marketingbudgets

Von Lindsay Boyajian Hagan, *VP of Marketing bei Conductor*



Wieder einmal erleben wir wirtschaftlich unsichere Zeiten. Die Inflation hat einen jahrzehntelangen Höchststand erreicht, **Tech-Aktien stürzen ab, die Lieferketten sind nach wie vor unterbrochen**, und die Arbeitnehmer:innen sind seit Beginn der Pandemie nicht mehr so zahlreich ins Büro zurückgekehrt wie zuvor.

Unternehmen versuchen, sich auf diese Volatilität vorzubereiten. Im Allgemeinen halten Führungskräfte in Zeiten der Rezession gerne **Barmittel** als Puffer bereit. Das bedeutet oft, dass sie die Ausgaben für eine Reihe von Aktivitäten, die nicht zum Kerngeschäft gehören, einschränken oder einen Einstellungsstopp verhängen.

Haushaltskürzungen kommen vor. **Wenn du jedoch strategisch vorgehst und dir überlegst, wofür du deine Marketingmittel ausgibst, kannst du die Ausgaben, die dir zur Verfügung stehen, optimieren. So erzielst du den größtmöglichen Gewinn und kannst dein Unternehmen für einen starken Aufschwung positionieren.** Kluge Führungskräfte nutzen unsichere Phasen, um überlegt in die Zukunft zu investieren und nicht nur in das kurzfristige Überleben. Vorausschauende Marketingstrategien, die sich auf deine leistungsstärksten Kanäle konzentrieren, werden dir helfen, sowohl im Aufschwung als auch im Abschwung erfolgreich zu sein. In diesem Leitfaden zeigen wir dir die besten Marketingstrategien in einer Rezession und wie du sie umsetzen kannst.

Inhaltsübersicht

04. Warum SEO die beste Marketingstrategie während einer Rezession ist

- Plane langfristig mit SEO
- Maximiere deinen SEO-ROI
- SEO als Motor für alle Marketingaktivitäten
- Triff deine Kund:innen dort, wo sie bereits sind

07. Top-Strategien zum Ausbau deiner organischen Präsenz und deines Geschäfts während einer Rezession

- Setze auf eine kundenorientierte Marketingstrategie
- Identifiziere neue Möglichkeiten durch deine Suchdaten
- Stimme bezahltes und organisches Marketing aufeinander ab
- Optimierte neue und bestehende Inhalte für SEO

11. Investiere jetzt in die Zukunft

Warum SEO die beste Marketingstrategie während einer Rezession ist

Nach einer Rezession hat die Wirtschaft meist einen Aufschwung. **Mit SEO und Content Marketing lassen sich begrenzte Ressourcen in schlechteren Zeiten investieren, da sie sich sowohl kurz- als auch langfristig auszahlen.** Du kannst deinen Mitbewerbern einen Schritt voraus sein, indem du dich auf den Aufbau deiner organischen Präsenz konzentrierst, während deine Mitbewerber wahrscheinlich Budget-Kürzungen vornehmen oder ihre begrenzten Ausgaben in Kanäle mit abnehmender Rendite investieren.

Plane langfristig mit SEO

SEO-Profis setzen auf eine langfristige Strategie. Wenn die meisten Ausgaben für bezahlte Medien wie eine Investition in Aktien sind (teuer, mit dem Potenzial für schnelle Gewinne), dann sind SEO/Content-Ausgaben wie Investitionen in Anleihen: hochrentabel und risikoarm. Man investiert heute und erzielt über Jahre hinweg einen konstanten Wert. In Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs, in denen dein Budget für bezahlte Medien möglicherweise begrenzt ist, ist SEO also die beste Strategie.

Kroger, die größte Lebensmittelkette in den USA, weiß das aus erster Hand. Nachdem Kroger vor Kurzem in den hart umkämpften E-Commerce-Bereich expandiert war, hatte das Unternehmen Schwierigkeiten damit, dass ihre Website für nicht markengebundene Suchbegriffe rankte. Natürlich hätte Kroger einfach weiter Geld in teure PPC-Anzeigen stecken können, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Aber diese Strategie ist teuer, verpulvert schnell

Geld und schafft keine Grundlage für Wachstum. Kroger hätte sich von den bezahlten Ausgaben abhängig machen können. Damit wäre ihr Marketing- und Umsatzteam der Preisgestaltung von Google ausgeliefert gewesen.

Stattdessen arbeitete Kroger mit Conductor zusammen, um in die Entwicklung einer SEO-Strategie zu investieren. Mit Conductor entschied sich das Team von Kroger, in die Entwicklung von Content zu neuen Themen und Kategorien zu investieren, die auf der Nachfrage und dem Interesse der Zielgruppe basieren. Nach einem relativ geringen Aufwand für die Erstellung von Content und Recherchen bauen die neuen Inhalte von Kroger eine langfristige Sichtbarkeit für die Marke auf. **Die neue Strategie von Kroger trug dazu bei, den organischen Traffic auf der Website im Vergleich zum Vorjahr um 7 % zu steigern, was im Monat zu Millionen zusätzlichen Seitenbesuchen führte.**

Maximiere deinen SEO-ROI

Wenn du evaluierst, wie gut deine Kanäle aufeinander abgestimmt sind, ist der Return on Investment (ROI) einer der wichtigsten Erfolgsmaßstäbe. SEO bietet im Vergleich zu anderen Kanälen eine konstant hohe Kapitalrendite. In einer kürzlich durchgeführten Studie wurde errechnet, dass **jeder in SEO investierte Dollar zu einer satten Rendite von 22 \$ (umgerechnet 20 €) führt.**

Früher waren SEO-Investitionen wie eine Blackbox. Der ROI ist nicht immer so leicht zu quantifizieren wie bei bezahlten Medien. Als Marketingverantwortliche wünschen wir uns alle sofortige und leicht zu erkennende Ergebnisse.

SEO erfordert eine Investition in die Erstellung und Optimierung von Content. Es kann schwieriger sein, den ROI zu messen. Wir haben in unserem kürzlich erschienenen **ausführlichen Leitfaden zur Messung des Marketing-ROI** ausführlich darüber geschrieben.

Der Trick: ein **Multi-Touch-Attributionsmodell, um den Effekt der einzelnen Kanäle zu bewerten.** Gute Führungskräfte erkennen den potenziellen ROI von SEO-Maßnahmen und ermutigen ihre Teams zu Investitionen.

Statt seine Marketingausgaben während einer Rezession pauschal zu kürzen, sollte man zunächst seine leistungsstärksten Kanäle unter ROI-Gesichtspunkten ermitteln. Auf diese Weise kannst du die Ausgaben anpassen und dein Budget effizienter einsetzen, z. B. in leistungsstärkere Investitionen wie SEO.

SEO als Motor für alle Marketinginitiativen

Weiterhin stellt SEO in Zeiten des Abschwungs außerdem eine gute Investition, da SEO deine anderen Marketingkanäle stärkt. Die Erstellung kundenorientierter Inhalte ist die Grundlage für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung und ein gutes Ranking in den Suchergebnissen.

Wertorientierter Content kann auch andere Kanäle stärken, indem er unter anderem in bezahlten Kampagnen, Beiträgen in sozialen Medien, Newslettern, gezielten E-Mail-Aktionen eingesetzt wird.

Darüber hinaus kannst du mithilfe der **Suchdaten dein bezahltes Budget optimieren**, indem du deine PPC-Ausgaben für Bereiche zurückfährst, in denen du bereits organisch sichtbar bist, und deine Ausgaben für schwierige Keywords erhöhst. Du kannst deine SEO-Investitionen für mehrere Marketingkanäle nutzen und so deren Effektivität erhöhen.

Triff deine Kund:innen dort, wo sie bereits sind

Das Verbraucherverhalten kann sich während einer Rezession ändern: **von fehlenden Ausgaben für unnötigen Luxus bis hin zu weniger Reisen und Mobilität.** Sowohl in der Rezession als auch im Aufschwung verlassen sich deine Kund:innen jedoch auf Suchmaschinen, um Antworten auf ihre Fragen zu finden. Daher werden deine Investitionen in SEO dazu beitragen, potenzielle Kund:innen in allen wirtschaftlichen Lagen zu erreichen. Durch das Tracking von Google-Suchanfragen wirst du nachvollziehen können, was für Fragen deine Kund:innen stellen und wie sich diese während eines Abschwungs verändern.

Nehmen wir zum Beispiel ein hypothetisches Hotelunternehmen: Es könnte feststellen, dass die Leute während einer Rezession nach Aufhalten oder günstigen

Reiseideen in weniger überlaufenen Städten suchen. In einem solchen Fall könnte das Unternehmen seine Content-Marketing-Strategie so ausrichten, dass sie sich auf erschwingliche Reisen in weniger bekannte Orte konzentriert und zeigt, wie Kund:innen durch eine Buchung bei ihrem Hotelunternehmen sparen können.

Nutze Daten aus der organischen Suche, um die Marken- und Kundentreue in schwierigen Zeiten zu stärken. Sobald du ein Bedürfnis erfüllst, werden deine Kund:innen deine Marke wertschätzen und eher bereit sein, deine Angebote zu priorisieren oder wieder zu besuchen, sobald sich die wirtschaftliche Lage verbessert.

Top-Strategien zum Ausbau deiner organischen Präsenz und deines Geschäfts während einer Rezession

Wachstum während einer Rezession mag unrealistisch erscheinen, aber mit den **richtigen Marketingstrategien ist intelligentes Wachstum dennoch möglich**. Wenn du dich auf die unten aufgeführten Schlüsselbereiche konzentrierst, kannst du eine unglaublich große Wirkung erzielen und deine Ausgaben über alle Kanäle hinweg optimieren.

Setze auf eine kundenorientierte Marketingstrategie

Man übersteht eine unsichere Wirtschaftslage am besten durch **kundenorientiertes Marketing**, mit dem man Vertrauen bei der Zielgruppe aufbaut. Wie bereits erwähnt, ist das nicht nur gut für SEO, sondern auch für deine anderen Marketingkanäle.

Was ist kundenorientiertes Marketing? **Einfach ausgedrückt: Bei kundenorientiertem Marketing baut man seine Marketingorganisation so auf, dass sie sich ausschließlich auf die Kundschaft konzentriert und darauf, wie man ihnen helfen kann.** Anstatt sich auf den Gewinn des Unternehmens zu konzentrieren, sollte es darum gehen, wie man den Leuten mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung durch wertvolles Marketing helfen kann.

Kundenorientiertes Marketing beginnt damit, dass du deinen Kund:innen zuhörst und sie in den Mittelpunkt stellst. Wenn du die **Kundenstimme** in deinen Content, deine Website und die Namen deiner Produkte und Dienstleistungen einbeziehst, kann das einen großen Unterschied dabei machen, wie Kund:innen deine Marke finden.

Versuche also deine Kund:innen zu verstehen und erstelle Content, der ihnen hilft. So kannst du sie in der Phase erreichen, in der sie sich gerade befinden. Vor allem aber gewinnst du ihr Vertrauen, indem du ihnen einen echten Mehrwert bietest.

Bevor Travelers Insurance eine Partnerschaft mit Conductor einging, nutzte das Unternehmen beispielsweise den Begriff „Cyber-Risiko“, um eine bestimmte Art von Versicherungsangebot zu beschreiben. **Mit der Hilfe von Conductor** fand das Team von Travelers Insurance heraus, dass ihr Zielpublikum viel häufiger nach einer „Cyber-Haftpflichtversicherung“ suchte. **Durch diese einfache Änderung auf der Landing-Page konnte Travelers einen Anstieg der Besucherzahlen um 100 % verzeichnen.** Finde also heraus, wie und was deine Kund:innen suchen, um die Sprache, die sie verwenden, besser berücksichtigen zu können. Dann kannst du auch deinen Content besser gestalten.

Kundenorientiertes Marketing hilft auch, dein Unternehmen in Zeiten des Abschwungs zukunftsicher zu positionieren. Das liegt daran, dass es die Marketingbemühungen in Bezug auf Verhaltens- und Algorithmusschwankungen widerstandsfähiger macht. Außerdem hat Google damit begonnen, kundenorientiertes Marketing zu belohnen.

Das **jüngste Kern-Update** ermutigt Webseiten dazu, **Content für Menschen und nicht für Suchmaschinen zu erstellen.** Kundenorientiertes Marketing ist eindeutig der effektivste Ansatz zu jeder Zeit, aber besonders in einer Rezession.

Identifiziere neue Möglichkeiten durch deine Suchdaten

Wusstest du, dass dein SEO-Team auf einer Goldmine von Kundendaten sitzt? Von der Google Search Console (GSC) bis hin zur Webanalyse können **deine vorhandenen Daten einen echten Mehrwert für dein Unternehmen darstellen. Manche Unternehmen entscheiden sich dafür**, diese Daten extern von einer Agentur verwalten zu lassen, andere wiederum behalten sie im eigenen Unternehmen. Jede Option hat ihre Vor- und Nachteile. Agenturen können Unternehmen dabei helfen, verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen, wenn sie nicht über genügend Personal oder Fachwissen verfügen. Wenn du aber mehrere Jahre lang mit einer Agentur zusammenarbeitest und dann zu einer anderen Agentur wechselst, gehen oft wichtige historische Informationen verloren. Wenn du diese Abteilung im Unternehmen behältst, kannst du langfristig auf die Bedürfnisse der Verbraucher reagieren und deine Fortschritte überwachen.

Ob du eine Agentur beauftragst oder nicht, deine Suchdaten sind wertvoll. Die Daten aus der internen Suche auf deiner Webseite geben dir zum Beispiel Aufschluss darüber, nach welchen Themen/Produkten die Leute suchen. Sie können dir Hinweise darauf geben, wie deine Kund:innen auf deiner Webseite zurechtkommen (oder auch nicht) und dir Anregungen geben, wie du das Nutzererlebnis verbessern könntest. Dazu könntest du zum Beispiel neue Unterseiten erstellen, die auf ihre Interessen zugeschnitten sind. Zudem kann deine Analyseplattform dir dabei helfen, Seiten oder Seitengruppen, die nicht so gut abschneiden, gezielt zu bearbeiten. Viele Unternehmen nutzen ihre vorhandenen Daten nicht, was sie teuer zu stehen kommen kann, denn gerade in Rezessionszeiten sollten Firmen den Wert ihrer Primärdaten ausschöpfen. Schließlich ist die einzige Investition, die dafür nötig ist, Zeit.

Stimme bezahltes und organisches Marketing aufeinander ab

Die Kombination aus bezahlten und organischen Werbemitteln ist eine der besten Strategien zur Kosteneinsparung, die mit SEO-Investitionen einhergehen. PPC (Pay-Per-Click) kann ein teurer Weg sein, weil du bei der Gebotspreisgestaltung vom Google-eigenen Markt abhängig bist und der Wettbewerb oft sehr stark ist. Außerdem ist PPC keine lohnende Langzeitinvestition: Deine Sichtbarkeit verschwindet, sobald du nicht mehr auf einen bestimmten Begriff bietest.

Wenn du dein bezahltes und organisches Marketing aufeinander abstimmt, kannst du herausfinden, welche deiner PPC-Begriffe bereits organische Sichtbarkeit haben. So kannst du die Ausgaben für Keywords, für die du organisch rankst, zurückfahren und Budget für wettbe-

werbsfähigere Begriffe bereitstellen. Außerdem analysieren erfahrene Marketer die Anzeigentexte der Konkurrenz, um ihren Content besser zu positionieren, je nachdem, was gut abschneidet und was nicht. Du kannst auch verschiedene Botschaften und Positionierungsstrategien für bezahlte Keywords testen, um herauszufinden, was am besten funktioniert. Dann kannst du organischen Content zu denselben Themen erstellen, um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen. In einer Rezession in bezahlte und organische Synergien zu investieren, ist eine gute Möglichkeit, deine Ausgaben zu maximieren und tatsächliche Kosteneinsparungen zu erzielen.

Optimiere neue und bestehende Inhalte für SEO

Eine erfolgreiche SEO-Implementierung zählt sich aus. Kundenorientierter Content, der bei Google auf der ersten Seite steht, kann sich drastisch auf die Markenbekanntheit, die Sichtbarkeit, den Traffic und die Conversions auswirken. Hier erfährst du, wie du neuen und bestehenden Content so optimieren kannst, dass du den höchstmöglichen ROI erzielst.

Verbessere die strategische Struktur deiner Webseite

Mit strategisch kluger SEO ist es wie mit dem Fundament eines Hauses – du denkst nicht darüber nach, bis sich Risse in der Struktur zeigen und das Gebäude gefährdet ist. Marketingverantwortliche unterschätzen oft, wie wichtig es ist, in die Struktur einer Webseite zu investieren, aber es ist entscheidend für die bestmögliche Performance. Optimiere die Qualität deiner Webseite und beeinflusse so, wie Google deine Webseite crawlt. Das wird sich während und nach einer Rezession stark auszahlen. Wenn du die Indexierbarkeit verbesserst, steigert das die Performance deines gesamten neuen und bestehenden Contents und verleiht deiner Webseite mehr Glaubwürdigkeit in den Augen von Google.

Conductor hat dem Team von BraunAbility dabei geholfen, den **technischen Zustand der Webseite** zu verbessern, indem wir häufige Probleme mit der Kannibalisierung der Rankings auf der gesamten Webseite identifiziert haben. Durch die Einrichtung von reibungslosen Weiterleitungen, konnte BraunAbility sicherstellen, dass die Crawling-Technologie von Google nun jede einzelne Webseite indizieren kann. Dadurch kletterten Content und Landing Pages in den Rankings und steigerten die Anzahl der Leads um 24 % und den Umsatz um 14 % – und das nach nur acht Monaten Zusammenarbeit mit Conductor.

Um unseren Kund:innen dabei zu helfen, ihre Webseiten weiter zu verbessern, **hat Conductor vor kurzem ContentKing erworben**. ContentKing ist die Marktführer im Bereich der Echtzeit-Überwachung und -Auditierung von Webseiten. Sie helfen Unternehmen, Probleme proaktiv zu erkennen. Mit ContentKing kannst du Schwachstellen auf deiner Webseite daher innerhalb von Stunden und nicht erst nach Wochen beheben. So schaffst du eine starke Basis für die Zukunft.

Investiere in die richtigen Inhalte

Nicht alle Inhalte sind gleich. Es reicht nicht aus, einen schwammigen oder wenig hilfreichen Content nach dem anderen zu produzieren – diese Strategie bringt keine nennenswerte Rendite. **Viel wichtiger ist es, den besten Content für alle Stadien der Customer Journey zu finden und dann in seine Erstellung, Optimierung und Überwachung zu investieren.**

Bei WeWork kannst du diesen Prozess in der Praxis sehen. Conductor konnte dem Team von WeWork nämlich dabei helfen, festzustellen, dass in ihrer digitalen Präsenz der frühe Funnel nicht sichtbar genug war. Unser Team unterstützte WeWork bei der Erstellung von Content, um neue Zielgruppen zu erreichen und die Markenbekanntheit zu steigern. SEO hat sich für das organische Marketingteam von WeWork schnell ausgezahlt: **Es konnte 132 % seines organischen Traffic-Ziels erreichen und seine Sichtbarkeit auf Seite 1 verdoppeln.** Diese Art der Optimierung ist in Zeiten von Rezessionen besonders hilfreich, da ein guter Content deinen Kund:innen hilft und auch in den kommenden Jahren für höhere Besucherzahlen auf deiner Website sorgt.

Investiere jetzt in die Zukunft

Bei Conductor haben wir ein Motto: Der beste Zeitpunkt, einen Baum zu pflanzen, war gestern – der zweitbeste Zeitpunkt ist heute. **Ein Abschwung kann also eine Chance sein.** Sieh ihn als den richtigen Zeitpunkt, um Wurzeln zu schlagen, mit denen du aktuelle und zukünftige Stürme überstehst.

In unserem **aktuell veröffentlichten Webinar** erfährst du mehr darüber, wie du deine Ausgaben durch bezahlte und organische Anpassungen optimieren kannst. Alternativ kannst du auch eine **kostenlose Demo** anfordern, um herauszufinden, wie Conductor dir dabei helfen kann, deine organischen und SEO-Bemühungen zu optimieren – vor allem in den Zeiten, in denen es besonders günstig und wichtig ist.

Über Conductor

Conductor ist weltweit die führende Plattform für organisches Marketing. Sie hilft Unternehmen, ihren Suchverkehr, das digitale Wachstum und ihren Umsatz zu steigern. Die Technologie von Conductor hilft Marketingverantwortlichen, wirkungsvollen Content zu erstellen, der wiederum hochwertigen Traffic auf ihre Websites bringt und die organische Performance überwacht. Websites sind heute wertvoller denn je und online gefunden zu werden, ist für jedes Unternehmen die höchste Priorität.