



Virtuell präsent sein

MARKETING PER INTERNET

Internetauftritte von Trainern und Beratern sind häufig aufwendig gestaltet. Doch ein pompöses Layout alleine macht eine Website noch nicht zu einem Erfolg versprechenden Marketinginstrument. Wichtiger ist, dass die Homepage benutzerfreundlich konzipiert und leicht im Netz zu finden ist. Und vor allem: Die Inhalte müssen neugierig machen.*

Preview: • Präsent sein: Wie Websites zu konzipieren sind, damit sie bei gezielter Recherche per Suchmaschine auftauchen • Die technische Hürde tiefer legen: Worauf bei der Gestaltung von Websites zu achten ist, damit sie benutzerfreundlich sind*» Mehrgleisig fahren: Warum der Internetauftritt andere Marketing-Instrumente nicht ersetzen kann • Lust auf Mehr machen: Welche Informationen auf der Website gegeben werden sollten, um den Appetit der Besucher

nach Infos anzuregen • Ichbezogenheit überwinden: Wie man den Kunden in den Mittelpunkt des Online-Auftritts rückt

I Das World Wide Web ist das ausladendste und schillerndste Schaufenster überhaupt. Unzählige Privatpersonen, Unternehmen, Verbände etc. tummeln sich im größten

internationalen Computernetzwerk und buhlen um die Aufmerksamkeit der Besucher. Wer hier wahrgenommen werden will, muss präsent sein... und zwar in erster Linie auf den Trefferlisten der Suchmaschinen. Denn wenn es darum geht, sich im Netz erst einmal einen Überblick zu bestimmten Themen- und Angebotsbereichen zu verschaffen, sind Suchmaschinen - allen voran Google

* In der nächsten Ausgabe geht es ebenfalls um Marketing per Internet, speziell jedoch um Weblogs und Podcasts.

- gemeinhin Mittel der **Wahl**. Umso erstaunlicher ist es, dass man viele Bildungs- und Beratungsanbieter auf den Trefferlisten gar nicht findet. Selbst dann nicht, wenn man Begriffe wie „Managementtraining“ oder „Potenzialanalyse“ in die Suchmaschinen eingibt und genau weiß, dass die Trainer solche Dienstleistungen anbieten.

In Suchmaschinen gefunden werden

Dazu muss man wissen, dass Suchmaschinen die Internet-Seiten nach einer bestimmten Systematik durchforsten. Sie lesen die Schlüsselworte und die Kurzbeschreibungen der Seiten im Quelltext. Darüber hinaus fahnden

sie noch in der Titelzeile und in einer begrenzten Anzahl von Wörtern innerhalb der Seite nach dem Suchbegriff. Finden sie dabei den Terminus nicht, wird die Internetseite nicht als Treffer angezeigt.

Oft ist es daher auch mehr oder weniger Zufall, dass ein Unternehmen gefunden wird. So zum Beispiel bei einem Anbieter von Präsentationstrainings. Klickt man die Webseite des Instituts an, erscheint auf der Frontpage der Text: „Herzlich willkommen. Es freut mich, dass Sie uns gefunden haben.“ Zu Recht freut sich der Institutsinhaber. Im Quelltext seiner Webseite fehlt nämlich der Begriff „Präsentationstraining“. Statt dessen stehen dort so exotische Begriffe wie „Sri Lanka“ und

„Trommeln“. Die Webseite wurde von der Suchmaschine dennoch gefunden. Und zwar, weil irgendwo auf den Webseiten das Wort „Präsentationstraining“ steht und die Suchmaschine es abgescannt hat. Hätte der Suchende allerdings den Begriff Präsentation oder Präsentationsseminar eingegeben, hätte er den Anbieter nicht entdeckt.

Ebenso wenig kann eine Webpage gefunden werden, wenn wichtige Suchbegriffe wie der Unternehmensname in grafische Elemente eingebettet sind. Auch wenn es optisch etwas hermacht, den Unternehmensnamen grafisch hervorzuheben, aus einem grafischen Element kann die Suchmaschine nichts herauslesen.

Aus diesen Gründen gilt: Bildungs- und Beratungsanbieter sollten beim Konzipieren ihrer Internetseiten darüber nachdenken, wen sie ansprechen wollen und über welche Wege und Begriffe potenzielle Kunden im Netz recherchieren könnten. Diese Begriffe sollten sie dann in den Quelltext eintragen (lassen). Doch selbst, wenn sie die richtigen Begriffe gewählt haben, kämpfen fast alle Trainer und Berater mit dem Problem, dass ihre Mitbewerber, die ja ähnliche Dienstleistungen anbieten, logischerweise dieselben Suchbegriffe verwenden, nämlich „Managementtraining“, „Personalentwicklung“ und „Präsentation“. Entsprechend viele Treffer landet der potenzielle Kunde bei der Suche.

Phrasen weglassen, zum Punkt kommen

Wer will, dass der Suchende auf der einmal angeklickten Webpage verweilt, muss von der ersten Sekunde an die Aufmerksamkeit des Suchenden wecken. Schließlich ist der Mitbewerber nur ein bis zwei Mauseclicks entfernt.

Die Aufmerksamkeit wecken können Berater und Trainer jedoch nicht mit Allgemeinplätzen wie sie beispielsweise auf der Frontpage eines großen Anbieters von Managementtrainings zu finden sind: „Unsere Welt verändert sich immer schneller.“ Da denkt sich jeder Besucher, dass er diesen Text schon hundert Mal gelesen hat. In mehr oder minder abgewandelter Form steht der Text nicht nur auf jeder zweiten Website eines Trainers oder Beraters, sondern findet er sich auch auf zahlreichen Prospekten und Werbeschreiben. Entsprechend gering ist der Reiz, ihn erneut zu lesen. Auch die nächste Zeile animiert nicht zum Weiterlesen: „Konzepte, die gestern noch gute Ergebnisse brachten, können morgen nutzlos sein.“

Solch Phrasen gilt es zu vermeiden. Stattdessen sollte dem Besucher direkt am Anfang gesagt werden, welche Art Training oder Bera-

12 Tipps für das Gestalten von Websites

1. Definieren Sie vor dem Erstellen Ihrer Website die **(Kern-)Botschaft**, die Sie Ihrer Zielgruppe übermitteln möchten.
2. Definieren Sie die **Funktion**, die Ihre Website in Ihrem Marketingsystem übernehmen soll, sowie welches Verhalten Ihre potenziellen Kunden nach Besuch der Website zeigen sollen (z.B. anrufen).
3. **Halten Sie mit den dargebotenen Informationen Maß**. Zu wenig Infos langweilen, zu viele Infos verhindern die persönliche Kontaktaufnahme.
4. Definieren Sie vor der Planung Ihrer Website **Ihr Kernprodukt**. Räumen Sie ihm einen entsprechenden Platz ein.
5. **Ziehen Sie verschiedene Internetadressen in Betracht**: statt „Mustermann-Consulting.de“ vielleicht „Mitarbeiter-führen.de“. Dann wäre sofort klar, wofür Ihr Unternehmen steht.
6. Überlegen Sie, mit welchen Begriffen Ihre Kunden Ihre Leistung suchen könnten. Fragen Sie sie. Geben Sie die Begriffe mit entsprechenden Varianten (z.B. Präsentationstraining/-seminar) als **Schlüsselworte in den Quelltext Ihrer Webseite** ein
7. Besuchen Sie vor der Konzeption Ihrer Website **die Seiten Ihrer Mitbewerber**. So erfahren Sie schnell, was Sie besser machen können.
8. Beachten Sie, dass Suchmaschinen Wörter, die in **grafische Elemente** eingebettet sind, nicht lesen können.
9. Melden Sie Ihre Website bei den wichtigsten **Suchmaschinen** an.
10. Die Besucher Ihrer Webseite wollen sich **schnell informieren**. Machen Sie deshalb bereits auf der Startseite deutlich, wofür Sie der Spezialist sind. Oder noch besser, beim Lösen welcher Probleme Sie den Besuchern helfen können.
11. Ihre Website ist in erster Linie **ein Werbe- und kein Informationsmedium**. Wählen Sie die dort präsentierten Infos entsprechend aus und verpacken Sie diese so, dass sie neugierig machen.
12. Ihr Internet-Auftritt sollte keine (reine) Selbst-, sondern **eine Verkaufspräsentation** sein. Sprechen Sie also Ihre Kunden - wie in Ihren Werbetrieben und -broschüren - direkt an, appellieren Sie an ihre Wünsche. Führen Sie sie gezielt zum Entschluss, bei Ihnen anzurufen.

tungsleistung angeboten werden. Denn eben das interessiert ihn, nicht interessant sind abgehalfterte Sprüche über die Auswirkungen der Globalisierung oder die Schnellebigkeit der Gesellschaft.

Die technische Hürde tiefer legen

Ebenfalls eher frustrierend als motivierend ist das Layout vieler Webseiten. Das beginnt schon bei der Textdarstellung. Der Text war vielleicht auf dem 24-Zoll-Monitor des Website-Designers gut lesbar. Viele Internet-Nutzer haben aber nach wie vor kleinere Monitore. Deshalb müssen sie bei jeder Zeile, wenn sie diese zu Ende lesen möchten, das Bild hin- und herscrollen.

Trainer und Berater sollten beim Gestalten ihrer Websites daher vom User mit der schlechtesten Hardware ausgehen. Dies gilt nicht nur bezüglich des Bildschirms, sondern auch für die Datenübertragungsgeschwindigkeit. Dauert das Laden Minuten, wartet kein Besucher, da das Netz ausreichend Alternativen bietet. Daher sollte bei der Gestaltung einer Website überlegt werden: Ist dieses oder jenes Bild wirklich nötig? Rechtfertigt seine Aussage eine längere Ladezeit? Kann eine ähnliche Wirkung auch ohne Bilder oder mit kleineren Bildern erzielt werden? Muss das Bild mit Fotoqualität dargestellt werden oder genügen 256 Farben?

Auch beim Einsatz von Animationen ist weniger oft mehr. Gerade bewegte Bilder oder Audiosequenzen verlängern die Ladezeit einer Seite deutlich. Stehen sie nicht in direkt erkennbarem Zusammenhang mit der Information, die transportiert werden soll, ist besser auf sie zu verzichten.

Um technischen Feinheiten nicht zu erliegen, sollten Trainer und Berater vor der Konzeption ihrer Webseite daher genau überlegen:

- Warum benötige ich eine Website?
- Welche Funktion kann die Website in meinem Marketingsystem übernehmen?
- Welche Inhalte (und welche nicht) sollten folglich auf meiner Website stehen?

Eine Website ersetzt keinen Prospekt

Schnell lassen sich Berater und Trainer nämlich von den technischen Möglichkeiten zu falschen Schlüssen verleiten.

So teilte beispielsweise Anfang des Jahres ein großer Trainingsanbieter seiner Klientel mit, dass er ihr künftig, „um die Papierflut einzudämmen“, keine gedruckten Prospekte mehr schicken wird. Stattdessen sollen sich die potenziellen Kunden fortan im Netz über sein Programm informieren und sich dieses - sofern gewünscht - herunterladen und ausdrucken.

Durch diese Entscheidung spart das Institut Geld, doch vermutlich am falschen Ende. Denn die Gefahr ist groß, dass die Einkäufer in den Unternehmen sich weder das Programm aus dem Internet herunterladen noch ausdrucken, sondern sich schlicht - und sei es nur aus Bequemlichkeit - aus den Katalogen anderer Anbieter bedienen. Hinzu kommt: Selbst wenn die firmeninternen Entscheider das Programm ausdrucken, zum Beispiel für

eine Besprechung mit Kollegen, dann wirkt dieser (Schwarz-Weiß-)Ausdruck schäbiger als der gedruckte und gebundene Farbkatalog der Mitbewerber. Auch dies trägt nicht dazu bei, dass das Institut den Auftrag erhält.

Das Beispiel des Trainingsanbieters ist kein Einzelfall. Bereits zahlreiche Weiterbildner verzichten vollständig auf Seminarprospekte. Auch auf eine telefonische Anfrage hin, wenn ein potenzieller Kunde z.B. durch eine Anzeige auf ein Seminar aufmerksam geworden ist, wird ihm häufig kein Informationsmaterial zugeschickt. Stattdessen wird er auf die Website verwiesen. Dort seien nicht nur das Seminarkonzept und die Seminarinhalte beschrieben, auch Preis, Ort und Termin könne man dort erfahren. Entsprechend schnell sind die Telefonate meist beendet - häufig, ohne dass der Name des Anrufers sowie dessen Funktion und Telefonnummer erfragt wurde.

Folglich kann das Institut den Anrufer auch nicht zurückrufen und nachfragen, ob ihm das Seminarkonzept zusagt und er sich zum Seminar anmelden möchte. Das Institut erfährt ebenfalls nicht, ob der Anrufer bzw. Besucher der Website eventuell ein Entscheider bei einem potenziellen Großkunden ist, bei dem es sich eventuell lohnen würde, diesen zu einem kostenlosen Seminarbesuch einzuladen, damit ein persönlicher Kontakt entsteht.

Mit Informationen das richtige Maß halten

Kontraproduktiv ist es zudem, wenn Berater und Trainer ihre Angebote im Netz zu detailliert beschreiben. Denn dann haben potenzielle Kunden nach dem Besuch der Website leicht das Gefühl: Ich habe ausreichend Informationen, um mir ein Urteil zu bilden. In diesem Fall wird es wahrscheinlich erst gar nicht zu einem persönlichen Anruf beim Anbieter kommen.

Folglich kann sich der Anbieter auch nicht ausführlich nach dem konkreten Bedarf des potenziellen Kunden erkundigen und auch keine Infos schicken, die präziser auf seinen Bedarf zugeschnitten sind als die recht unspezifischen Infos im Internet.

Wer dagegen mit seiner Website potenzielle Kunden animieren möchte, sich mit ihm in Kontakt zu setzen, sollte sich vor der Konzeption überlegen: Was muss auf die Website, um den Besuchern das Gefühl zu vermitteln: „Dieser Anbieter kann mir eventuell beim Lösen meines Problems helfen?“ Was also kann die Besucher dazu bringen, dass sie anrufen oder eine Mail senden? Alle Inhalte, die nicht dem Ziel des Kontaktierens dienen, sollten gestrichen werden, denn sie blähen die Webseite nur unnötig auf. Schließ-

lich hat ein Anbieter nichts davon, wenn sich zwar viele potenzielle Kunden wegen des „klugen Contents“ lange auf seiner Website aufhalten, ihn aber nie kontaktieren.

Gewiss: Es ist oft eine schmale Gratwanderung, dem Besucher das rechte Maß an Informationen auf der Website zu bieten. Denn zu den Besuchern, die allein durch die Internet-Recherche auf den Seiten des Anbieters gelandet sind und hier zum ersten Mal auf ihn aufmerksam werden, gesellt sich eine Reihe von Usern, die den Anbieter bereits „kennen“ - weil sie durch ein Werbeschreiben, durch einen Artikel oder eine Anzeige auf den Anbieter gestoßen sind und erst durch diese Werbeträger zum Besuch der Website animiert wurden. Erstere brauchen auf der Website Grundinformationen (Worauf ist der Anbieter spezialisiert? Beim Lösen welcher Probleme kann er helfen?), für die vorinformierten User jedoch muss die Website ein gewisses „Mehr“ an Infos bieten, damit sie sich nicht sofort gelangweilt abwenden.

Tatsächlich ist jedoch zurzeit bei vielen Trainings- und Beratungsanbietern zu beobachten, dass ihre Internetinformationen identisch sind mit ihren Werbeunterlagen und Prospekttexten. Ein klares Indiz dafür, dass der Weiterbildner nicht analysiert hat:

- In welcher Phase seiner Kaufentscheidung besucht jemand meine Website?
- Welche Infos braucht er noch, damit er mit mir persönlichen Kontakt aufnimmt? Und:
- Welche Infos schicke/gebe ich ihm erst, wenn er mich kontaktiert hat?

Ohne eine Definition der Funktion der einzelnen Marketinginstrumente in dem Marketingsystem können auch die Internetseiten nicht zielorientiert gestaltet werden, weshalb sie auch nicht die erhoffte Wirkung entfalten.

Den Kunden zum nächsten Schritt animieren

Dass eine Webseite den Kunden zur Kontaktaufnahme animieren will, ist vielen Internetauftritten von Trainern und Beratern schlichtweg nicht anzumerken. Beim Besuch vieler Seiten gewinnt man den Eindruck, dass sich Egomanen präsentieren. Warum? Alle Infos drehen sich um den Trainer und sein Unternehmen. Dies fängt bei der Webadresse an, die fast stets aus dem Unternehmensnamen besteht, geht weiter mit der Startseite, auf der sich Firmenlogo und Slogan des Unternehmens befinden und endet mit der Wortwahl. Fast alle Sätze beginnen mit Worten wie „Wir sind ...“ und „Wir machen ...“

Service

Buchtipp:

Lukas Stuber: Suchmaschinen-Marketing. **Direct Marketing im Internet.** Orell Füssli, Zürich 2004, ISBN 3-280-05102-9, 34,50 Euro. Wie ist die eigene Website zu konzipieren, um in den Trefferlisten der Suchmaschinen möglichst weit oben aufzutauchen? Wie können eigene Anzeigen in Suchmaschinen geschaltet werden? Welche Gefahren birgt Suchmaschinen-Marketing? Der Geschäftsführer einer Schweizer Suchmaschinen-Marketing-Agentur beantwortet diese Fragen anhand zahlreicher Praxisbeispiele.

Der Kunde mit seinen Problemen, Wünschen und Bedürfnissen hingegen kommt auf der Website nicht vor. Er wird auch nie direkt angesprochen. Dies gilt auch für die meisten Websites, die auf der Startseite den Kunden formal „herzlich willkommen“ heißen. Spätestens ab der Folgeseite spürt man in der Regel nichts mehr davon, dass die Website für den Kunden konzipiert wurde. Wenn wundert es da, dass zwar zuweilen viele potenzielle Kunden die Internetseiten von Trainern und Beratern besuchen, aber nur wenige mit diesen Kontakt aufnehmen? Sie werden ja nicht angesprochen. Und nur selten zum nächsten Schritt animiert: „Werden Sie initiativ“, „Rufen Sie mich an.“ Dabei möchte der Anbieter doch genau das erreichen.

Betrachtet man die Website als Werbemedium, dann stellt sich schließlich noch die Frage, ob die Internetadresse wie weitgehend üblich dem Unternehmensnamen entsprechen muss. Denkbar sind auch virtuelle Adressen wie www.konflikte-loesen.de, www.sich-entscheiden.de oder www.preise-erhoehen.de. Das hätte zumindest schon den Vorteil, dass sofort klar ist, worauf der Trainings- oder Beratungsanbieter spezialisiert ist.

Bernhard Kuntz •

Bernhard Kuntz ist spezialisiert auf die Beratung von Trainingsanbietern und Beratungsfirmen in Sachen Redaktion, PR und Marketing. Er ist Autor des Buches „Die Katze im Sack verkaufen - Wie Sie Bildung und Beratung mit System vermarkten“ (managerSeminare, Bonn 2004, ISBN 3-936075-19-0). Kontakt: www.bildung-verkaufen.de.