



Internetauftritt Leuchtreklame Webseite

Unternehmen zäumen beim Planen und Gestalten ihrer Webseiten oft das Pferd von hinten auf. Das heißt, sie konzipieren zunächst ihre Webseite und erst anschließend fragen sie sich: Wie sorgen wir dafür, dass unsere potenziellen Kunden im Internet schnell und oft auf unsere Seite stoßen?

Text: Bernhard Kuntz

Welche Funktion hat meine Webseite in meinem Marketingsystem? Welche Ziele möchte ich mit ihr erreichen? Das fragen sich viele Selbständige zu wenig, bevor sie die Webseite ihrer Unternehmung konzipieren. Eine häufige Folge: Die Webseite erfüllt die in sie gesetzten Erwartungen nicht.

Funktion 1: Das Unternehmen „sichtbar“ machen

Die Webseite eines Unternehmens kann man mit einer Leuchtreklame vergleichen – zum Beispiel der Leuchtreklame einer Imbissbude. Welche Funktion hat diese? Zunächst: Sie muss gut sichtbar sein. Sie sollte von möglichst vielen Passanten wahrgenommen werden – und zwar unabhängig davon, aus welcher Himmelsrichtung sie sich der Imbissbude nähern und ob sie zu Fuß oder mit dem Auto unterwegs sind. Entsprechend sollte die Leuchtreklame zum Beispiel an der Front der Imbissbude platziert sein.

Dasselbe gilt für Webseiten. Damit sie ihre Funktion erfüllen können, müssen sie „gesehen“, sprich von den Zielkunden im World-Wide-Web gefunden werden. Denn die schönste Webseite nutzt einem Unternehmen wenig, wenn dessen potenzielle Kunden bei Suchabfragen mit Google & Co. nicht auf sie stoßen.

Funktion 2: Das Interesse potenzieller Kunden wecken

Eine Leuchtreklame sollte Passanten zudem schnell vermitteln, was das Geschäftsfeld des Unternehmens ist. So sollte zum Beispiel die Leuchtreklame einer Imbissbude den Vorbeieilenden auf

einen Blick verdeutlichen, dass dies ein Schnell-Imbiss und kein Erotikshop und keine Spielhalle ist – beispielsweise, weil auf der Leuchtreklame dick und fett „Imbiss“ steht. Oder weil darauf eine Curry-Wurst oder ein Döner abgebildet ist.

Dasselbe gilt für Webseiten. Auch sie sollten „Passanten“ – also Personen, die auf der Suche nach einer Leistung durchs Netz streifen – möglichst auf einen Blick vermitteln, was das Geschäftsfeld und die Kernziel-Gruppen des jeweiligen Unternehmens sind. Denn sonst fühlen sich die potenziellen Kunden nicht angesprochen und sie ziehen weiter zur nächsten Webseite, die von Google & Co. angezeigt wird. Schließlich haben sie die Qual der Wahl – ebenso wie Fußgänger, die durch die Einkaufsstraßen einer Stadt flanieren und um deren Aufmerksamkeit zahlreiche Leuchtreklamen (und Schaufenster) buhlen.

Funktion 3:

Die Zielkunden motivieren, sich näher zu informieren

Leuchtreklamen haben noch eine Funktion. Sie sollen die Männern und Frauen, die sie sehen, dazu animieren, sich dem jeweiligen Geschäft zu nähern und dessen Auslagen oder Angebot zu studieren. Dasselbe gilt für Webseiten. Auch sie sollten so konzipiert sein, dass die Besucher motiviert werden, sich intensiver mit dem Unternehmen und seinen Leistungen zu befassen – zum Beispiel, weil ein erster Blick auf die Webseite bei ihnen das Gefühl erzeugt: Könnte mir dieser Dienstleister eventuell einen Nutzen bieten?

Das Pferd nicht von hinten aufzäumen

Die letztgenannte Funktion kann eine Webseite nur erfüllen, wenn sie gefunden wird. Das „Gefunden-werden“ ist sozusagen eine Grundfunktion, die jede Webseite erfüllen muss. Denn sonst kann sie auch die anderen Funktionen nicht erfüllen.

Das berücksichtigen viele Unternehmen beim Konzipieren ihrer Webseiten nicht. Sie zäumen sozusagen das Pferd von hinten auf. Das heißt: Sie treffen sich zunächst zum Beispiel mit einem (Web-)Designer und überlegen sich mit ihm, wie die Webseite gestaltet sein soll. Welche Farben wählen wir? Wo platzieren wir das Logo? Welche Fotos verwenden wir? Danach konzipieren sie die Webseite und formulieren die benötigten Texte. Und erst ganz am Schluss, wenn die Webseite schon getextet, gestaltet und häufig sogar bereits programmiert ist und im Netz steht, fragen sie sich: Wie sorgen

wir dafür, dass unsere Zielkunden im Netz häufig auf unsere Seite stoßen?

Sauber planen statt nachträglich optimieren

Das ist so, also würde der Besitzer einer Imbissbude zunächst eine Leuchtreklame entwerfen und produzieren lassen und sich erst danach fragen: Wo platziere ich die Reklame? Auf dem Dach? Oder über dem Schaufenster? Oder in einem rechten Winkel an der Front des Hauses – damit diese nicht nur die Passanten sehen, die vor der Imbissbude stehen, sondern auch die Personen, die die Straße entlanglaufen oder -fahren? Eine so konzipierte Leuchtreklame wird ihre Funktion stets nur bedingt erfüllen.

Dasselbe gilt für Webseiten, bei denen sich deren Besitzer erst nachdem diese bereits konzipiert, getextet und layoutiert wurden, fragen: Wie sorge ich dafür, dass meine Webseite gefunden wird? Auch bei ihnen kann ein Suchmaschinen-Optimierer letztlich nur noch versuchen, das Bestmögliche aus der Webseite herauszuholen. Optimale Besucherzahlen erreicht man so nicht.

Wenn Unternehmen feststellen, dass ihre Webseite selten gefunden wird, dann fragen sie oft (Online-)Marketing-experten: Wie können wir den Traffic auf unserer Webseite erhöhen? Deren häufige Antwort: „Sie sollten in ihre Webseite einen Blog integrieren.“ Oder: „Sie sollten Videos auf Youtube stellen und diese in ihre Webseite integrieren.“ Oder: „Sie sollten in Facebook aktiv werden und twittern, um potenzielle Kunden auf ihre Webseite zu locken.“

„Lahme“ Webseiten brauchen „Krücken“

All dies können zielführende Maßnahmen sein. Doch welchen Charakter haben solche Maßnahmen? Denselben, wie wenn ein Imbissbuden-Besitzer Handzettel verteilen würde, auf denen steht: „Schaut auf meine Leuchtreklame“. Oder wenn er Anzeigen mit diesem Appell schalten würde.

Einen Imbissbuden-Besitzer, der dies tut, würde man für verrückt erklären oder ihn zumindest fragen: „Warum haben Sie ihre Leuchtreklame nicht gleich so gestaltet und platziert, dass sie jeder sieht? Dann könnten sie sich das Schalten von Anzeigen und das Verteilen von Handzetteln sparen.“ Im Online-Marketing-Bereich sind solche Maßnahmen aber gang und gäbe – nur dass auf den elektronischen Handzetteln und (Adwords-)Anzeigen nicht die Aufschrift „Schaut auf meine Leuchtreklame“, sondern „Besucht unsere Webseite“ steht.

Zum Autor

Bernhard Kuntz ist Inhaber der (Online-)Marketing- und PR-Agentur Die ProfilBerater, die Dienstleister bei ihrer Selbstvermarktung und beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist unter anderem Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“.

Nähtere Infos:

www.die-profilberater.de, www.die-profilberater.de