

WEBSEITENKONZEPTION

# Die Homepage als Leuchtreklame



Foto: wang song/shutterstock.com

**Die Homepage von Trainern funktioniert wie eine Leuchtreklame: Sie soll weithin sichtbar sein und das Interesse potenzieller Kunden wecken.**

*Auch wenn das Web 2.0 als Onlinemarketingtool gehypt wird, ist das wichtigste Instrument nach wie vor die eigene Homepage. Viele Trainer machen sich allerdings mehr Gedanken über ihre Optik als über ihre Funktion. Ein entscheidender Fehler, wie Bernhard Kuntz weiß. Der PR-Berater erklärt, wie die Konzeption einer erfolgreichen Webseite gelingt.*

Ohne eigene Webseite geht heute im Marketingbereich bzw. bei der Akquise von Neukunden fast nichts mehr. Denn ganz gleich, auf welche Instrumente Bildungs- und Beratungsanbieter bei ihrem Marketing setzen - ob (AdWords-)Anzeigen, Pressearbeit oder Mailings - irgendwann landet der Noch-nicht-Kunde fast immer auf ihrer Webseite. Dort macht er sich ein genaueres Bild davon:

- ▶ Was für ein Typ ist dieser Berater, Trainer oder Coach?
- ▶ Worauf ist er spezialisiert?
- ▶ Welche Erfahrung hat er?
- ▶ Könnte er ein potenzieller Unterstützer für mich/ unser Unternehmen sein?

Abhängig vom Eindruck, den er hierbei gewinnt, entscheidet er, ob er diesen Berater kontaktiert - oder eben nicht.

## Die Webseite hat eine zentrale Bedeutung

Wegen dieser zentralen Bedeutung der Webseite für den Marketingerfolg von (zumindest überregional tätigen) Trainern und Beratern sollten diese sich immer wieder die Grundfunktionen einer Webseite vor Augen führen. Sonst ist die Gefahr groß, dass ihnen eine Werbeagentur bei einem Gespräch über die Konzeption einer neuen Webseite allen möglichen Nice-to-have-Schnickschnack aufschwätzt - die neue Seite aber leider ihre Grundfunktionen nicht erfüllt.

Die Webseite eines Beraters oder Trainers kann man - vereinfacht formuliert - mit einer Leuchtreklame vergleichen, z.B. der einer Imbissbude. Diese hat drei Funktionen.

**Funktion 1: Sie muss gut sichtbar sein.** Eine Leuchtreklame 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 an der Front der Imbissbude platziert sein.

Dasselbe gilt für Berater-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 Berater wenig, wenn dessen potenzielle Kunden bei Suchabfragen mit Google & Co. nicht auf sie stoßen.

**Funktion 2: Sie muss das Interesse der Zielkunden wecken.** Eine Leuchtreklame sollte Passanten zudem schnell vermitteln, was das Geschäftsfeld des Unternehmens ist. So sollte die Leuchtreklame einer Imbissbude den Vorbeieilenden auf einen Blick verdeutlichen, dass dies ein Schnell-Imbiss und kein Schuhladen und auch keine Spielhalle ist - beispielsweise, weil auf der Leuchtreklame deutlich "Imbiss" steht, oder weil darauf eine Currywurst abgebildet ist.

Dasselbe gilt für Berater-Webseiten. Auch sie sollten "Passanten" - also Personen, die auf der Suche nach Beraterleistungen das Netz durchstreifen - möglichst auf einen Blick vermitteln, was das Geschäftsfeld und die Kernzielgruppen des jeweiligen Beraters sind, z.B. aufgrund des Textes und der Bilder auf der Startseite. Denn sonst fühlen sich die potenziellen Kunden nicht angesprochen und ziehen weiter zur nächsten Webseite, die von einer Suchmaschine angezeigt wird. Schließlich haben sie bei Suchabfragen im Netz meist die Qual der Wahl - ebenso wie Fußgänger, die durch

die Einkaufsstraßen einer Stadt flanieren und um deren Aufmerksamkeit zahlreiche Leuchtreklamen buhlen.

**Funktion 3: Sie muss die Zielkunden motivieren, sich zu informieren.** Leuchtreklamen sollen die Menschen, die sie sehen, auch dazu animieren, sich dem jeweiligen Geschäft zu nähern und dessen Auslagen oder Angebote zu studieren. Dasselbe gilt für Trainer-Webseiten. Auch sie sollten so konzipiert sein, dass die Besucher motiviert werden, sich intensiver mit dem Trainer und seinen Leistungen zu befassen - zum Beispiel, weil ein erster Blick auf die Webseite bei ihnen das Gefühl erzeugt: Dieser Trainer könnte mir eventuell einen Nutzen bieten.

Diese Funktion kann eine Webseite nur dann erfüllen, wenn sie gefunden wird. Das "Gefundenwerden" ist also eine Grundfunktion, die jede Webseite erfüllen muss. Denn sonst kann sie auch die anderen Funktionen nicht erfüllen.

### *Erst die Funktion, dann das Design*

Das berücksichtigen viele Berater beim Konzipieren ihrer Webseiten nicht. Sie zäumen das Pferd von hinten auf. Das heißt: Sie treffen sich zunächst 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 Tex-

## Tipps zum Konzipieren einer Webseite

1. Definieren Sie vor dem Konzipieren Ihrer Webseite deren Adressaten und Ihre (Kern-)Botschaft.
2. Legen Sie außerdem fest, welche Funktion Ihre Webseite in Ihrem Marketingsystem übernehmen soll und welches Verhalten Ihre potenziellen Kunden nach deren Besuch zeigen sollen, z.B. bei Ihnen anrufen oder Ihnen eine E-Mail senden.
3. Definieren Sie zudem Ihre Kern- bzw. „Schaufenster“-Produkte. Räumen Sie ihnen auf der Webseite ausreichend Platz ein.
4. Bedenken Sie beim Planen Ihrer Webseite, dass diese Ihnen nur den erhofften Nutzen bringt, wenn sie bei Suchabfragen im Netz gefunden wird. Konzipieren Sie die Webseite entsprechend.
5. Ermitteln Sie, mit welchen Begriffen Ihre Kunden Ihre Leistungen bei Google & Co. suchen könnten. Ordnen Sie diese Suchbegriffe dann den einzelnen Seiten Ihrer Webseite zu.
6. Die Webseite soll die Besucher in erster Linie „heiß machen“, Sie zu kontaktieren. Texten und gestalten Sie Ihre Webseite entsprechend.
7. Die Besucher der Webseite wollen sich schnell informieren. Machen Sie deshalb bereits auf der Startseite mit einem knackigen Slogan und einem aussagekräftigen Foto klar, wofür Sie Spezialist sind.
8. Ihr Internet-Auftritt sollte keine (reine) Selbst-, sondern eine Verkaufspräsentation sein. Sprechen Sie also Ihre Kunden direkt an - wie in Ihren Werbeflehen und -broschüren. Appellieren Sie an ihre Wunschebene, führen Sie sie zu dem Entschluss, bei Ihnen anzurufen.
9. Machen Sie den Besuchern Ihrer Webseite die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich. Denn nur wenn ein Kontakt entsteht, können Sie etwas verkaufen.

LITERATUR

- » *Bernhard Kuntz: Die Katze im Sack verkaufen. managerSeminare, Sonn 2073,4. Aufl., 49,90 Euro. In seinem Buch erläutert PR-Experte Bernhard Kuntz, wie Trainer, Berater und Coachs den gesamten Marketing- und Verkaufsprozess erfolgreich gestalten - offline wie online.*
- » *Für TA-Abonnenten zum Sonderpreis von 39,90 Euro -nur zu bestellen unter [www.managerseminare.de/Edition TA](http://www.managerseminare.de/Edition_TA).*

te. Und erst ganz zum Schluss, wenn die Webseite schon getextet und gestaltet ist und häufig sogar bereits im Netz steht, fragen sie sich: Wie Sorge ich dafür, dass meine Zielkunden im Netz möglichst häufig auf meine Seite stoßen? Optimale Besucherzahlen erreicht man so nicht.

Wenn Berater feststellen, dass ihre Webseite zu selten gefunden wird, fragen sie oft (Online-)Marketingexperten, wie sie den Traffic erhöhen können. Häufige Antworten lauten:

- ▶ „Sie sollten in Ihre Webseite einen Blog integrieren.“
- ▶ „Sie sollten Videos auf YouTube stellen und diese in Ihre Webseite integrieren.“
- ▶ „Sie sollten in Facebook aktiv werden und twittern, um potenzielle Kunden auf Ihre Webseite zu locken.“

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 er seine Leuchtreklame nicht gleich so gestaltet und platziert hat, dass sie jeder sieht, weil er sich dann das Schalten von Anzeigen und Verteilen von Handzetteln sparen könnte. Im Onlinemarketing 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 meine Webseite" steht.

*Gefunden werden dank SEO*

Entsprechend oft fragen sich denn auch Trainer und Berater, warum die Webseite ihres Mitbewerbers bei Google-Suchabfragen so weit vorne angezeigt wird, während man die eigene Seite nicht findet - und dies, obwohl die Webseite des Mitbewerbers optisch so grauenhaft gestaltet ist. Die Antwort ist meist einfach. Viele Werbeagenturen, die auch Webseiten konzipieren und gestalten, sind zwar grafisch fit,

haben aber von Suchmaschinenoptimierung wenig Ahnung - selbst wenn sie sich im Internet (wie üblich) auch als SEO-Spezialisten präsentieren. Faktisch sind sie dies aber meist nicht.

Davon kann sich jeder, sofern gewünscht, meist binnen Sekunden selbst überzeugen. Etwa, indem er sich den Quelltext der von den Kreativen konzipierten Webseiten anschaut. Steht dort zum Beispiel im »Title" der Webseite einer Personalberatung nur der Name des Unternehmens, ist sofort klar: Die Werbeagentur hat von Suchmaschinenoptimierung wenig Ahnung. Denn damit die Personalberatung auch unter dem Begriff Personalberatung gut gefunden wird, müsste dieser Begriff ebenfalls im "Title" der Webseite stehen. Doch nicht nur dort, sondern auch in der "Description". Auch dies ist häufig nicht der Fall. Stattdessen findet man dort oft einen Text, der zwar schön klingt, aber für die Suche bei Google & Co. keinerlei Relevanz hat.

## Viele Werbeagenturen haben wenig Ahnung von B2B

Hinzu kommt: Die meisten Werbeagenturen haben wenig Ahnung vom Vertrieb. Oder anders formuliert: Ihnen ist nicht ausreichend bewusst, dass der Vertrieb von Bildungs- und Beratungsleistungen (insbesondere im B2B-Bereich) anders als der Vertrieb von Konsumgütern wie Currywürsten an Consumer funktioniert - u.a., weil sich der Kaufentscheidungsprozess bei ihnen oft über Monate, wenn nicht gar Jahre erstreckt.

Also fragen sich die Kreativen vor dem Konzipieren der Webseite auch nicht ausreichend:

- ▶ Welche Teilfunktion kann die Webseite im Marketing- und Vertriebssystem unseres Kunden überhaupt erfüllen?
- ▶ Wie sollte sie konzipiert sein, damit sie genau diese (Teil-)Funktion erfüllt?

Stattdessen beschäftigen sie sich endlos mit „Nebensächlichkeiten“ wie: Soll das Firmenlogo rund oder eckig, dunkel- oder hellgrün sein? Fragen, die für den Vertriebs Erfolg im B2B-Bereich von völlig untergeordneter Bedeutung sind. Die Folge: Der Bildungs- und Beratungsanbieter hat am Schluss zwar eine »tolle« Webseite, mit der sich Badeschlappen und Wellness-Produkte vermarkten ließen, doch lei-

der keine Bildungs- und Beratungsleistungen.

Entsprechend sorgsam sollten Trainer und Berater prüfen, ob eine Werbeagentur der richtige Partner ist, bevor sie den Auftrag erteilen, eine Webseite zu konzipieren. Etwa, indem sie sich von der Agentur einige Musterkunden nennen lassen - nebst den Keywords, auf denen sie deren Webseiten optimiert hat. So können Trainer selbst checken, wie gut oder schlecht die Kunden der Werbeagentur bezüglich dieser Keywords im Netz stehen.

## Nicht von der schönen Optik blenden lassen

Und keinesfalls sollten sie sich davon bluffen lassen, wie „schön“ die von der Agentur gestalteten Webseiten sind. Selbstverständlich ist es wichtig, dass die Webseite eines Unternehmens die Zielkunden auch optisch anspricht bzw. ihnen das Gefühl vermittelt, dass sie auf der Webseite eines Profis und Spezialisten sind. Aber noch wichtiger ist es, dass die Webseite im Netz gefunden wird. Denn eine Webseite, die niemand findet, nutzt Trainern und Beratern ebenso viel wie ein wunderschöner Prospekt, der in der Schublade verstaubt: nämlich nichts!

Bernhard Kuntz •



*Der Autor:* Bernhard Kuntz ist Inhaber und Geschäftsführer der Darmstädter PROfilBerater GmbH. Als Marketingexperte ist er auf die Unterstützung von Bildungs- und Beratungsanbietern spezialisiert. Er unterstützt seine Kunden in Sachen Marketing und führt ihre Pressearbeit durch. Kontakt: [www.die-profilberater.de](http://www.die-profilberater.de)