

Marketing für Berater

Die Webseite - Leuchtreklame vieler Selbstständiger

Für viele Freiberufler und Selbstständige gleich welcher Couleur gilt: Ihre Webseite hat eine ähnliche Funktion wie die Leuchtreklame einer Imbissbude. Das berücksichtigen sie beim Planen ihrer Webseiten oft nicht und fragen sich dann später, warum die Kundschaft ausbleibt. Erfahren Sie, worauf Sie bei der Konzeption Ihrer Homepage achten sollten - und welche Fehler es zu vermeiden gilt.

Bernhard Kuntz

Was zeichnet eine gute Leuchtreklame aus - zum Beispiel die Leuchtreklame einer Imbissbude? Zunächst: Sie muss gut sichtbar sein. Denn sie soll ja von möglichst vielen Passanten wahrgenommen werden - und zwar egal aus welcher Himmelsrichtung sich diese dem Lokal nähern. Dementsprechend muss die Leuchtreklame platziert werden - zum Beispiel an der Front des Gebäudes.

Gute Auffindbarkeit ist essenziell

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

Um welches Geschäftsfeld geht es?

Eine gute Leuchtreklame vermittelt den Passanten zudem rasch und deutlich, was das Geschäftsfeld des Unternehmens ist. So sollte zum Beispiel die Leuchtreklame einer Imbissbude den Vorbeieilenden auf einen Blick klar machen, dass dies ein Schnell-Imbiss und keine Spielhalle ist - beispielsweise, weil auf dem Schild dick und fett „Imbiss“ steht. Oder weil darauf eine Currywurst oder ein Burger abgebildet ist.

Für Webseiten gilt das ebenso. Auch diese sollten „Passanten“ - also Personen, die auf der Suche nach einer (Dienst-)Leistung durchs Netz streifen - möglichst auf einen Blick vermitteln, was das Geschäftsfeld des jeweiligen Unternehmens ist. Sonst fühlen sich die potenziellen Kunden nicht angesprochen und ziehen

zur nächsten Webseite weiter, 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.

Interesse wecken

Leuchtreklamen haben noch eine weitere Funktion. Sie sollen all diejenigen, die sie sehen, dazu animieren, sich dem jeweiligen Geschäft zu nähern und dessen Auslagen oder Angebot zu studieren. Bei Webseiten verhält es sich genauso. 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: Dieser Anbieter könnte mir eventuell einen Nutzen bieten, weil ...



Bildquelle: stock.adobe.com/Savvapantf Photo ©

Schon gewusst?

Die Conversion Rate: eine wichtige Kennzahl für das Website-Marketing

Die sogenannte Conversion Rate ist einer der wichtigsten Indikatoren für den Erfolg von Webseiten. Im Online-Marketing bezeichnet die Kennzahl den Zusammenhang zwischen den Besuchern einer Website (Traffic) und der Anzahl der beabsichtigten Handlungen (Conversions). Neben der Bestellung im Online-Shop können auch andere Handlungen wie die Registrierung für den Newsletter oder der Download eines kostenlosen Dokuments (auch „Freebie“ genannt) als Konversionsziel festgelegt werden. Sind zehn von 1.000 Website-Besuchen erfolgreich, liegt die Conversion Rate bei einem Prozent. Durchschnittlich erzielen Websites einen Wert von zwei bis vier Prozent. Soll etwas verkauft werden, sinkt der Wert auf rund 1,5 Prozent, wobei hier deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen festgestellt werden können. Im Bereich Tierpflege und Tierbedarf beträgt die Conversion Rate 3,28 Prozent, beim Verkauf von Kunst und Handwerk sogar 3,83 Prozent. Eher schlecht schneiden hingegen folgende Bereiche ab: Baby- und Kinderbedarf (0,84 %), Autos und Motorräder (1,29 %) sowie Essen und Getränke (1,44 %).

Quelle: Olaf Kopp (Hrsg.) (2019): Was bedeutet Conversion Rate? Was ist eine Conversion? Online abrufbar unter: https://www.sem-deutschland.de/adwords-agentur/adwords-glossar/conversion-rate-konversationsrate/#Was_ist_eine_gute_Conversion-Rate-2.

Diese Funktion kann eine Internetseite nur erfüllen, wenn sie wie eingangs betont auch gefunden wird. Das „Gefundenwerden“ ist also eine Grundfunktion, die jede Webseite erfüllen muss. Ist diese nicht gegeben, kann sie auch die anderen Funktionen nicht erfüllen.

Häufige Fehler

Dieses grundlegende Erfordernis berücksichtigen viele Freiberufler und Selbstständige - unabhängig davon, ob auf ihrer Visitenkarte die Berufsbezeichnung Unternehmens- oder Steuerberater, Rechtsanwalt oder Produktdesigner, Architekt oder Schreinermeister steht - 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 Homepage gestaltet sein soll. Danach konzipieren sie die Seite. Und erst ganz am Schluss, wenn die Webseite schon getextet und gestaltet ist und oft bereits programmiert im Netz steht, fragen sie sich: Wie sorgen wir dafür, dass unsere Zielkunden im Netz häufig auf unsere Seite stoßen?

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? Eine auf diese Weise konzipierte Leuchtreklame wird ihre Funktion stets nur bedingt erfüllen.

Saubere Planung statt nachträglicher Optimierung

Dasselbe gilt für Webseiten, bei denen sich deren Besitzer erst nachdem sie bereits konzipiert, getextet und layoutet wurden fragen: Wie Sorge ich dafür, dass meine Homepage gefunden wird? Dann kann wahrscheinlich nur noch ein Suchmaschinen-Optimierer daran „herumdoktern“ - das heißt versuchen, das Beste aus ihnen herauszuholen. Optimale Besucherzahlen erreicht man so nicht.

Wenn Selbstständige wie Freiberufler dies feststellen, fragen sie oft (Online-)Marketingexperten: Wie kann ich den Traffic auf meine/unsere Internetseite erhöhen? Die häufigsten Antworten:

- „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 den Social Media - also zum Beispiel bei LinkedIn und Facebook - aktiv werden und twittern, um potenzielle Kunden auf Ihre Webseite zu locken.“ Oder:
- „Sie sollten bezahlte AdWords-Anzeigen bei Google & Co schalten.“

Nur eine „behinderte“ Webseite braucht „Krücken“

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

Einen Imbissbuden-Besitzer, der dies tut, würden Unternehmensberater 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.“ Doch im Online-Marketing-Bereich sind solche Maßnahmen nicht nur bei Unternehmensberatern, sondern auch bei vielen anderen Selbstständigen gang und gäbe - nur dass auf ihren elektronischen Handzetteln und Anzeigen nicht der Appell „Schaut auf meine Leuchtreklame!“, sondern „Besucht unsere Webseite!“ steht.

Bernhard Kuntz

Geschäftsführer der ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Bildungs- und Beratungsanbieter beim Vermarkten ihrer Leistungen unterstützt. Er ist u. a. Autor der Bildungs- und Beratungsmarketing-Fachbücher *Die Katze im Sack verkaufen* und *Fette Beute für Trainer und Berater*. (Internet: www.die-profilberater.de).

