

IHR AUFTRIIT: FEHLER UND CHANCEN



Steht die Gründung an, ist meistens auch die Frage nach der eigenen Website auf dem Tisch. „Man“ braucht den Internetauftritt, schließlich will man ja neue Kunden akquirieren und zeigen, was man alles kann, wer man ist. Und schon bei den ersten Überlegungen passieren die meisten Fehler, weiß unser GründerMagazin-Experte Emil Hofmann, der weit mehr als 400 start up Unternehmen und fast genau so viele Website-Geburten begleitet hat. Er sprach mit Nikolai Schöbel, der in der Eggenfeldener Agentur „Idee und Service“ für das Internetmarketing verantwortlich ist und als Spezialist gilt, wenn es um die Integration dieses Mediums in das gesamte Marketing geht.

GM: Sie beraten ja Tag für Tag Gründer und hören so manchen Wunsch nach einer „guten Website“. Braucht wirklich jedes start up Unternehmen von Beginn an den eigenen Internetauftritt?

NIKOLAI SCHÖBEL: Ich denke schon. Das Internet dient als wichtigste Informationsquelle nach Radio und Fernsehen. Unternehmer können alle wichtigen Informationen wie Referenzen und Leistungen ausführlich darstellen, Interessenten können per Kontaktformular schnell und einfach mit dem Anbieter kommunizieren. Außerdem kann die Internetseite täglich von Millionen von Menschen gefunden werden. Leider werden die Chancen und Möglichkeiten des Internets teilweise noch von vielen Gründern verkannt.

GM: Welche wichtige Grundsätze zum Thema Internetauftritt vermitteln Sie einem Gründer?

NIKOLAI SCHÖBEL: Zuerst sollte man sich Gedanken machen, was man mit seinem Internetauftritt möchte. Will man neue Kunden über Suchmaschinen gewinnen, möchte man Kundenbindung betreiben (mit einem Newsletter,

oder monatlich neuen Berichten), oder soll das Unternehmen einfach nur dargestellt werden, um Kunden und Interessenten die Möglichkeit zu bieten, sich bei Bedarf noch einmal zu informieren. Dann geht es um die Schwerpunkte des Unternehmens und die Wettbewerbsabgrenzung. Der Internetauftritt muss die Professionalität und die Kompetenz der Firma ausdrücken. Auf einen Blick müssen für den Besucher alle wichtigen Informationen erkennbar sein, er muss Lösungsansätze sehen.

GM: Kann man generell ein Urteil abgeben, ob eine eher puristische Seite mehr „in“ ist als eine eher umfangreiche mit vielen Detail-Infos? Oder gibt es so etwas wie Trends?

NIKOLAI SCHÖBEL: Der Trend geht mehr ins Puristische. Schaut man zum Beispiel auf Google: Die Startseite besteht nur aus dem Logo und einem Suchfeld und dient ausschließlich dem Durchsuchen von Internetseiten. Nutzer die nicht nur nach Internetseiten, sondern nach Bildern, Gebäudeaufnahmen, Routen, Nachrichten oder Produkten suchen, können über die Navigation

die entsprechenden Dienste nutzen. Ist man Website-Betreiber kann man sich über einen Klick ein Konto bei Google anlegen, über das man Anzeigen schalten, Website-Controlling betreiben oder eine E-Mail-Adresse einrichten kann und noch sehr viel mehr. Dieses Prinzip ist sehr nutzerfreundlich, man kann es als gutes Beispiel für einen Internetauftritt sehen.

GM: Nun soll ja der Internetauftritt ein Teil des Marketings sein. Was also muss messbar sein, wenn man mit seinem Auftritt weltweit online ist?

NIKOLAI SCHÖBEL: Die Frage ist: Wie kommt mein Auftritt bei der Zielgruppe an, wie wird das Angebot genutzt, und wo besteht ein Bedarf? Dazu dienen Analysetools, mit denen man feststellt, welche Leistungen für die Zielkunden interessant sind, über welche Suchworte meine Seite gefunden wird, aus welchen Ländern und Orten die Interessenten kommen. Somit lassen sich auch Schlüsse auf den Erfolg des Marketings ziehen. Versendet man z.B. einen Newsletter oder ein Mailing, das einen Verweis auf die Internetseite enthält, lässt sich detailliert nachvollziehen, welche Leistungen im Internet anschließend betrachtet wurden und warum jemand die Seite an einem bestimmten Punkt verlassen hat, ohne eine Anfrage zu senden. Diese Erkenntnisse helfen dann, die Unternehmenskommunikation zu verbessern und zu optimieren.

GM: Welche Aussagen kann ich von den Zugriffszahlen auf meine Seite ableiten?

NIKOLAI SCHÖBEL: Nur, wie oft eine Internetseite aufgerufen wurde. Es gibt viele Standardzähler, die ausschließlich Zugriffszahlen darstellen. Das sagt nur aus, wie oft die Seite geöffnet wurde, aber nicht, wie viel unterschiedliche Besucher die Seite anschauen und welche Seiten am beliebtesten sind. Denn erst daraus lassen sich nützliche Informationen filtern.

GM: Viele Bilder auf den Websites machen einen eher unprofessionellen Eindruck. Was raten Sie dazu einem Gründer?

NIKOLAI SCHÖBEL: Man darf die Seite nicht überladen mit Grafiken und Bildern, da es dem Kunden oder Besucher beim Betrachten der Seite sonst schwer fällt, subjektiv nützliche Informationen zu erkennen. Das Auge ist dann schnell überfordert. Um eine Website kundenorientiert zu gestalten, müssen Texte, Blickverlauf und Headlines stimmen. Daher sollte man bei der Gestaltung seine Ziele immer im Auge behalten und die grafischen Elemente entsprechend wirkungsvoll einsetzen. Es ist ratsam, mit einem Profi zu sprechen, der auch Zugriff auf gutes Bildmaterial hat. Natürlich sind eigene Fotos ideal, sie müssen aber wirklich gut sein. Bild-datenbanken leisten gute Dienste und sind auch bezahlbar.

GM: Nun spricht man ja heute auch von einem Content Management System. Braucht das jeder, und kann man wirklich alles selbst pflegen?

NIKOLAI SCHÖBEL: Inhaltlich lässt sich bei Bedarf alles pflegen. Eine Internetseite sollte immer aktuell sein. Das wirkt sich positiv auf die Platzierung in den Suchmaschinen aus. Da ist natürlich ein Redaktionssystem (CMS) von Vorteil. Mit dieser Software kann der Website-Besitzer Texte und Bilder ohne Programmierkenntnisse selbst einpflegen und austauschen. Er kann alle Dateien und Dokumente übersichtlich verwalten und bearbeiten oder Menüpunkte der Homepage ergänzen, ändern oder ausblenden. Es können bei Bedarf auch Begriffe und Beschreibungen für Suchmaschinen hinterlegt werden.

GM: Thema Suchmaschinen. Was kann ein Kunde bzw. Gründer selbst dazu beitragen, dass seine Seite gefunden wird?

NIKOLAI SCHÖBEL: Neben aktuellen Inhalten müssen entsprechende Suchbegriffe auf der Homepage auftauchen. Auch die Verlinkung ist wichtig. Verlinken viele Homepages auf Ihre Seite, wird diese von Suchmaschinen als wichtig eingestuft. Darüber hinaus gibt es über 80 weitere Faktoren. Eine günstige und einfache Methode sind Textanzeigen. Sie erscheinen – wie bei Google – am rechten Rand und im oberen Bereich



Fünf Insider-Tipps von Nikolai Schöbel zum Thema Internetauftritt.

- Passen Sie den Internetauftritt dem bereits bestehenden Erscheinungsbild Ihres Unternehmens an. Das muss alles aus einem Guss sein und einen hohen Wiedererkennungswert besitzen.
- Achten Sie auf ein professionelles Outfit der Seite. Zweitklassige oder eingescannte Bilder haben in der Regel hier nichts verloren.
- Dokumentieren Sie den Nutzen für den Besucher möglichst schon auf der ersten Seite. Keine langen Erzählungen über Ihre Fähigkeiten oder Produkte.
- Verzichten Sie nach Möglichkeit auf zu stark ausgeprägtes Scrollen. Wenn man schon auf der Startseite die Maus braucht, um einen ellenlangen Text zu lesen, dann steigt der Besucher schnell wieder aus.
- Achten Sie auf Interaktivität. Mindestens ein Kontaktformular muss sein. Wenn dann noch Verlinkungen zu finden sind, und wenn die Seite aktuell ist, steht einem Erfolg nichts im Wege.

Für weitere Fragen berät Sie Nikolai Schöbel gerne im Chat unter: www.is-werbung.de/niko

www.is-werbung.de
niko@is-werbung.de

der Suchergebnisse. Für die Schaltung zahlt der Website-Betreiber nur, wenn der Besucher auf die Textanzeige klickt, die zu seiner Internetseite führt. Das kostet nur wenige Cent. Auch der Eintrag in Web-Verzeichnisse verbessert die Suchmaschinenposition.

GM: Websites werden von vielen Gründern selbst gestrikt. Man kauft sozusagen zum Freundschaftspreis ein paar Module und geht an's Werk. Empfehlenswert?

NIKOLAI SCHÖBEL: Für private Zwecke ja. Für den professionellen Auftritt aber ein klares Nein. Die Baukasten-Module sind aus der Sicht der Programmierung meistens nicht zur Suchmaschinenoptimierung geeignet und sind zu wenig flexibel bei den Einstellungsmöglichkeiten. Es gibt auch im Web gesetzliche Regelungen, die beachtet werden müssen, und nicht zuletzt muss die Seite aus marketingtechnischer Sicht erfolgreich sein.

GM: Wenn jemand einen Internet-Shop plant, dann muss er zusätzlich auf viele Dinge achten. Was ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten?

NIKOLAI SCHÖBEL: Inhalt, Design und Kommunikation müssen perfekt aufeinander abgestimmt werden. Primär muss der Shop gefunden werden. Dazu legt man Schlüsselwörter fest, die in Suchmaschinen hohe Anfragen aufweisen. Die Schlüsselwörter kann man dann zur Suchmaschinenoptimierung, für Verzeichniseinträge und für Textanzeigen verwenden. Zusätzlich sollten Werbebanner auf thematisch abgestimmten Seiten geschaltet und Newsletter versendet werden.

GM: Verraten Sie uns am Ende noch, was rechtlich zu beachten ist, wenn man einen Internetauftritt plant? Wo liegen die Fallstricke?

NIKOLAI SCHÖBEL: Gesetzlich vorgeschrieben ist für jeden Homepage-Betreiber eine Impressumspflicht. Das Impressum muss von jeder Seite der Homepage mit einem Klick erreichbar sein und die festgelegten Informationen enthalten. Für manche Betreiber ist es auch wichtig zu wissen, dass Bilder, die über Google gefunden werden, nicht auf der eigenen Internetseite verwendet werden dürfen. Das könnte sonst hohe Geldstrafen nach sich ziehen.

GM: Vielen Dank für das Gespräch. ■