

SUSANNE SCHULZ

WIE SIE IHRE WEBSITE ZUR VISITENKARTE DES UNTERNEHMENS MACHEN

Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass wir als Konsumenten einen viel direkteren Draht zu Marken und Unternehmen haben.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke

Wenn wir Kontakt aufnehmen oder uns über das Angebot eines Unternehmens informieren wollen, tun wir das heute entweder über die sozialen Medien – oder wir besuchen die Website. Und in beiden Fällen gilt: Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck.

Das ist eine gute Nachricht, denn es bedeutet, dass Ihre Website neben Facebook & Co. eine perfekte Gelegenheit ist, bei Interessenten zu punkten. Aber was macht eine richtig gute Website aus? Das Design? Die Qualität der Informationen? Der technische Unterbau? Schauen wir uns das doch einmal genauer an.

Am Anfang steht immer der Klick des Besuchers: Er ist auf Ihrer Homepage gelandet und schaut sich um. Jetzt gilt es, den potentiellen Kunden freundlich zu empfangen und ihm so zügig wie verständlich zu erklären, mit wem er es zu tun hat und warum er noch ein bisschen länger bleiben sollte. Damit Ihre Website das leisten kann, sollte sie einige zentrale Kriterien erfüllen.

Die Botschaft

Was wollen Sie Ihrem Kunden sagen? Bringen Sie es deutlich auf den Punkt. Was genau macht Ihr Unternehmen und

warum? Das klingt wie ein offensichtlicher Rat, wird aber in der Praxis häufig vernachlässigt. Es gibt heute viele Produkte und Dienstleistungen, die relativ komplex oder sogar erklärungsbedürftig sind. Es hilft also jedem Interessenten, wenn Sie Ihr Angebot in klare Worte fassen. Mein Tipp: Verzichten Sie auf allzu typische Branchenfloskeln – sprechen Sie nicht wie alle Ihre Wettbewerber, sondern wie Sie selbst.

Die Inhalte

Menschen schauen sich Ihre Website an, weil sie dort Antworten suchen. Und die können Sie nur liefern, wenn Sie die Fragen kennen. Also fragen Sie erstmal sich selbst: Welche Zielgruppe wollen wir erreichen und welche Probleme hat diese Zielgruppe? Wie können Inhalte aussehen, die passende Lösungen anbieten? Was brauchen Interessenten von uns als Unternehmen, damit sie sich verstanden und abgeholt fühlen? Legen Sie Wert auf nützliche und weiterführende Inhalte, die für künftige und aktuelle Kunden wirklich hilfreich sind. Genau das schafft den berühmt-berühmten Mehrwert.

Die Nutzerführung

Es wäre schön, wenn alle Besucher über die Startpage in die Website einsteigen würden, um sich von dort aus mit

perfekter Logik durch das Angebot zu klicken. In der Realität verhalten sich Nutzer aber ganz anders. Häufig gelangen sie über Links auf Ihre Website, die nicht die Startpage anpeilen, sondern einen bestimmten Inhalt oder eine Unterseite des Hauptmenüs. Und Sie kennen das sicher von sich selbst: Wie Sie durch eine Website navigieren, folgt normalerweise keiner bewussten Logik, sondern der momentanen Interessenslage. Es ist also sehr hilfreich, wenn Sie Ihre Seite nach einer klaren Informationsarchitektur konzipieren. Besucher sollten zu jedem Zeitpunkt erkennen können, wo auf der Seite sie sich befinden und wo das Hauptmenü ist. Mein Tipp: Achten Sie darauf, die einzelnen Punkte des Menüs aussagekräftig zu benennen. So ersparen Sie Ihren Kunden unnötige Klickerei.

Das Design

Ihre Website kann ein großartiges Transportmittel für Ihr Image sein und Ihre Positionierung kräftig unterstreichen. Dafür sorgen zum einen die angebotenen Inhalte, zum anderen aber auch die Gestaltung. Ich sehe häufig, dass gerade die Websites mittelständischer Unternehmen einen gewissen Wühltschcharakter haben: Über die Jahre wurde hier und da etwas angepasst oder Funktionen ergänzt, aber das große Ganze folgt keiner gestalterischen Linie. Auf diese Weise geht viel Potential verloren, denn als Imageträger eignet sich so eine zusammengewürfelte Website leider kaum. Und userfreundlich ist sie in der Regel auch nicht.

Die Technik

Es ist lästig, aber wahr: Der technische Standard überholt sich dauernd selbst. Lange Ladezeiten wirken wie ein Relikt

aus der Vergangenheit und führen zu hohen Absprungraten. Darüber hinaus gehen viele Menschen heute mit ihren Mobilgeräten ins Netz – mobiloptimierte Websites sind demnach unverzichtbar geworden. Das sieht übrigens auch Google so und straft langsame, nicht mobiloptimierte Pages mit einem schlechteren Ranking. Es lohnt sich, in einen soliden technischen Unterbau zu investieren, sonst nutzt die schönste Website nichts.

Und zum Schluss...

Vergessen Sie Ihre Kontaktinformationen nicht. Das ist kein Scherz, sondern ein oft gesehener Fehler. Es gibt zahlreiche Unternehmen, die ihren Kontaktbereich entweder regelrecht verstecken oder nur unvollständige Kontaktmöglichkeiten anbieten. Machen Sie es Ihren Besuchern leicht, Sie zu kontaktieren. Eine E-Mail-Adresse ist Standard, eine Telefonnummer sehr nützlich, eine Postadresse für viele Zwecke sinnvoll (noch ein Goodie: die Einbindung über Google Maps). Bewährt hat sich zum Beispiel der Footerbereich der Website zur Darstellung dieser Informationen.

Mich erreichen Sie übrigens unter mail@markeschulz.de, wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zu diesem Beitrag haben. Ich freue mich auf Sie!

Baufinanzierung

Heimweh?

Wir bringen Sie in Ihr Zuhause.

Gemeinsam mit Ihnen prüfen wir sämtliche Finanzierungsoptionen für Ihren Neubau oder Kauf. Aus rund 400 Bankpartnern finden wir genau den richtigen für Ihr Anliegen – und so die optimale Lösung für Sie. Versprochen.

Ihre Spezialisten vor Ort

Ellen-Gottlieb-Straße 11
79106 Freiburg
T 0761 76993170
freiburg-baufi@drklein.de

Schlosserstraße 10
77933 Lahr/Schwarzwald
T 07821 5491022
lahr-baufi@drklein.de

Okenstraße 59
77652 Offenburg
T 0781 96648445
offenburg-baufi@drklein.de

www.drklein.de

DR. KLEIN
Die Partner für Ihre Finanzen.