



Bild: Projekt Photos

Mehr Fokus auf Differenzierung und gute Inhalte

Gestaltung und Inhalt einer Unternehmens-Website

Häufig wird viel Augenmerk auf die technischen Möglichkeiten bei der Programmierung einer Website gelegt. Dabei ist der Inhalt dramatisch relevanter. Erst dieser sorgt dafür gefunden zu werden und sagt Interessierten, warum es sich lohnt, mit dem Unternehmen zusammen zu arbeiten.

Die Website gilt als „Visitenkarte“ des Unternehmens. Warum das so ist, wird klar, wenn man zwei Dinge weiß:

- 90% der Deutschen erwarten einen Onlineauftritt von Unternehmen (Quelle: GfK, 05/2015) und
- 81% der Entscheider nutzen unterwegs ihr Smartphone als Informationsquelle, 79% Laptops und Netbooks und 42% Tablets (Quelle: agiplan 08/2014).

Vor diesem Hintergrund erhöht die Internetpräsenz die Chance, erfolgreich zu bleiben – oder zu werden.

Mitunter geht der erste Blick im Privat- und Geschäftskundenbereich direkt ins Web und dort meist via google auf die Suche nach der Internetpräsenz des Unternehmens. Wenn diese Präsenz mit alten Informationen bestückt ist oder technische Mindestvoraussetzungen nicht erfüllt sind (z. B. keine Anpassung an mobile Endgeräte oder Flash-Animationen, die auf Apple-Tablets oder Smartphones nicht angezeigt werden können), verliert das Unternehmen die Chance auf neue Interessenten – sowohl im Auftrags- als auch im Personalbereich. Findet man hingegen gar keine Website, schließt jeder vierte Bür-

ger (25,4%) auf Unprofessionalität (Quelle: GfK, 05/2015).

Technik ist austauschbar – Inhalte sind einzigartig

Jeder Programmierung muss zwingend eine Denkleistung vorausgehen, in der Antworten auf Fragen wie z. B. zu den Zielen der Website, zur Zielgruppe, deren Wünsche und somit zum Inhalt gegeben werden. Dazu sind auch die Besucherführung und die Besonderheiten des Unternehmens zu betrachten. Erst wenn alle Fragen beantwortet sind, kann ein Programmierer dafür den technischen Rahmen konzipieren.

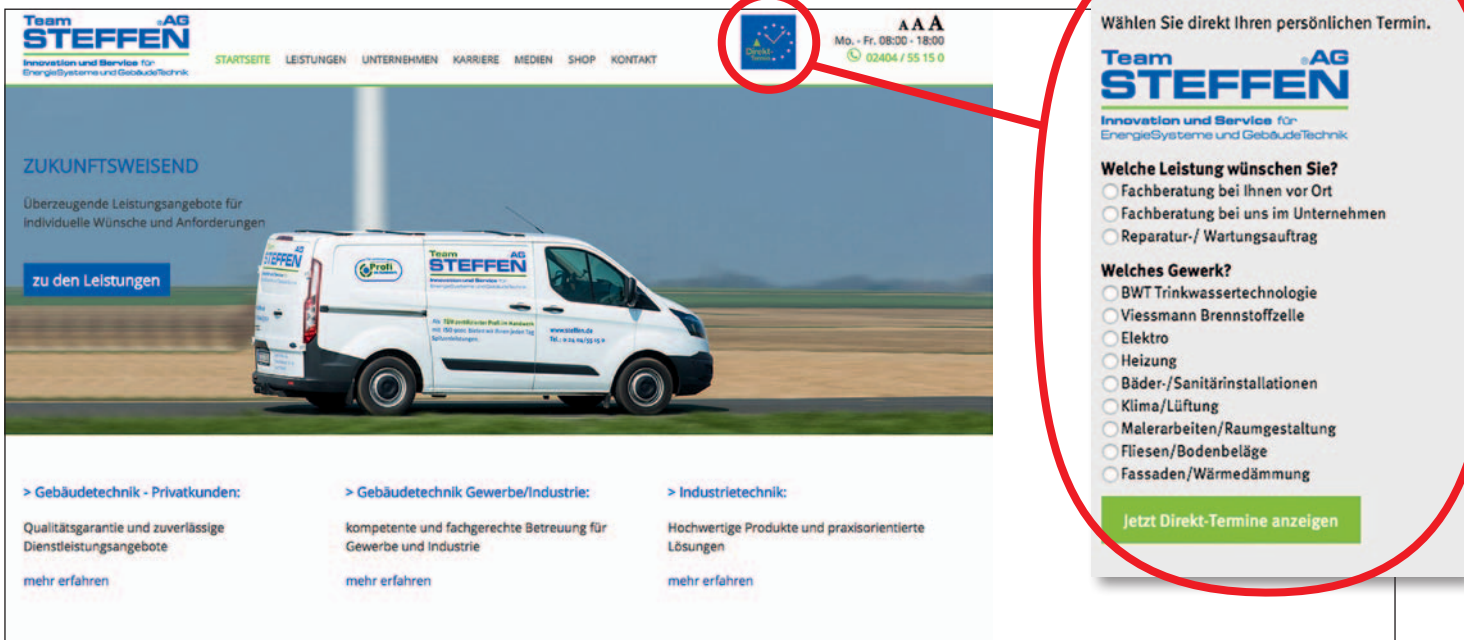


Bild 1: Nutzenorientierter Inhalt: Unter „Direktertermin“ bestimmen Kunden den Termin mit ihrem Handwerker, die Technik dahinter stellt u. a. sicher, dass die Termine im Kalender des Unternehmens eingetragen werden – mit Erfolg. In 14 Tagen 7 neue Aufträge und 2 Neukunden drücken aus, was „einzigartiger“ Inhalt zu leisten vermag.

In der Summe sind es die Inhalte, die eine Website erfolgreich machen – die Technik stellt lediglich sicher, dass diese Inhalte gefunden werden (Bild 1).

Zielgruppen definieren, Kunden und Mitarbeiter erreichen

Es klingt banal, aber aus vielen Internetpräsenzen ist nicht erkennbar, welche Zielgruppe angesprochen wird. Das ist dramatisch, denn die Märkte werden kleinteiliger und viele Unternehmen, insbesondere Start-ups, begegnen diesem Trend mit speziellen Angeboten für ganz spezielle Zielgruppen. Oder anders: Das Gießkannen-Prinzip nach dem Motto „unser Angebot ist für alle interessant“ hat ausgedient. Zielgruppen, wie z. B. in Bild 2, müssen sich schnell angesprochen fühlen – fühlen deshalb, weil immer noch 95% aller Entscheidungen mit dem Bauch getroffen werden. Fakten allein sind nicht zielführend.

Eines der größten Probleme ist der aktuelle Fachkräfte- und Nachwuchsmangel. Unternehmen beklagen seit Jahren, dass Fachkräfte nicht zu finden und der potenzielle Nachwuchs enttäuschend sei. Doch Fakt ist: Es gibt eine gewisse Anzahl guter Fachkräfte und ebensolche Nachwuchskräfte, die mitunter auch die Websites potenzieller Arbeitgeber betrachten. Und hier ist der Unternehmer gefragt, seine Arbeitgeberattraktivität u. a. auf der Website zu dokumentieren (Bild 3). Dabei sollte das

beachtet werden, was für Kunden ebenso gilt: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

5 Punkte um dem Wettbewerb voraus zu sein

Für die Gestaltung und den Inhalt einer Website empfehlen sich u. a. folgende fünf Punkte zu berücksichtigen:

● Schnell sagen, was das Unternehmen besonders macht

Unternehmen müssen sich vom Wettbewerb unterscheiden – es gilt, einen eigenen Auftritt zu schaffen, der differenziert und erinnert. Empfehlung: Vor Projektstart klären, wie sich das Unternehmen vom Wettbewerb differenziert.

● Web-Gestaltung, die führt

Jedes Medium, auch eine Website, muss Besucher führen. Suchspiele sind zu vermeiden. Didaktik zählt, also das, was die Besucher sehen wollen. Empfehlung: weniger Navigationspunkte, mehr Mühe bei Texten und Bildern (Bild 4).

● Inhalte erzeugen, die von google gefunden werden

Der Algorithmus von google (94,84% Marktanteil in Deutschland; Quelle SEO-united, 02/2015) ist zwar unbekannt, dennoch wissen wir: Wer bei der google-Suche nicht mindestens unter den Top 10 ist, wird meist nicht beachtet. Empfehlung:



Bild 2: Klare Besucherführung durch direkte Verteilung in drei Zielgruppen auf der Startseite (hier die mobile Website von www.teamsteffen.de).

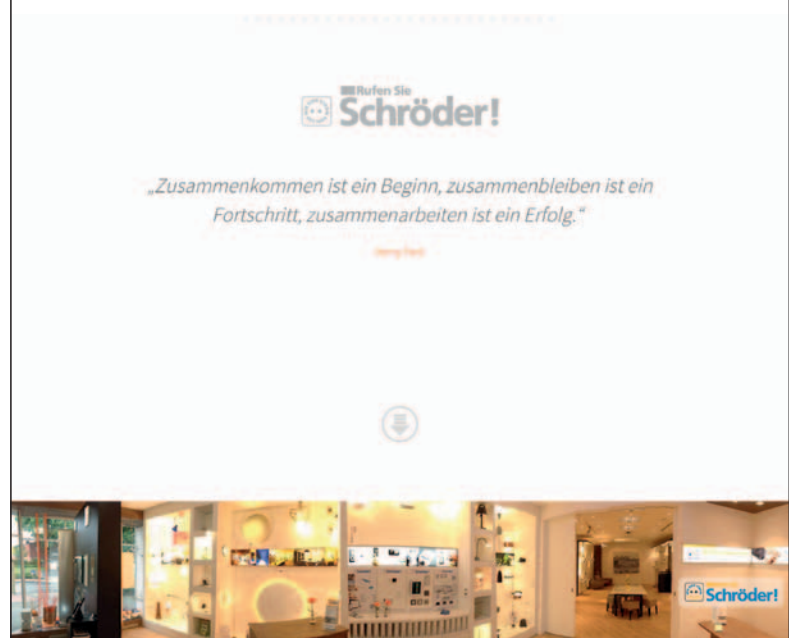


Bild 3: Ein Unternehmen mit zwei Websites: links die Website für Kunden des Elektroinstallateurs Schröder (www.rufensieschroeder.de), rechts die Website, die ausschließlich für potenzielle Mitarbeiter erstellt wurde (www.werden-sie-strom.info).

NACHGEFRAGT

Mit Blick über den handwerklichen Tellerrand haben wir mit Kai Schröder, Geschäftsführer von Schröder Elektrotechnik, in Rellingen über die Gestaltung und den Inhalt seiner Websites gesprochen.

IKZ-HAUSTECHNIK: Warum haben Sie zwei Websites und mehrere Domains?

Kai Schröder: Es gibt eine Seite, die unsere Kunden ansprechen soll und eine, die speziell für Nachwuchskräfte erstellt wurde. Während die eine Website (RufenSieSchroeder.de) eher „klassisch“ daherkommt, mit Leistungsportfolio und Markenversprechen, ist die andere (werden-sie-strom.info) dynamischer und spricht in Bild und Text eine jüngere Sprache.

IKZ-HAUSTECHNIK: Wie differenzieren Sie Ihr Unternehmen vom Wettbewerb?

Kai Schröder: Wir differenzieren uns nicht nur zum Wettbewerb. Vielmehr stechen wir

aus der Masse der werbungtreibenden Unternehmen hervor, weil wir zum Beispiel mit der Audiospur „Rufen Sie Schröder“ seit über 10 Jahren werben und viele sich an uns erinnern, wenn sie dieses hören. Das hat Mut erfordert. Ebenso der Schritt in die sogenannte „UPTODATE Offensive“, in der wir zwei Jahre lang wie in einem Studium den gesamten Betrieb inklusive aller Mitarbeiter qualitativ enorm gesteigert haben.

IKZ-HAUSTECHNIK: Welchen Tipp können Sie anderen Unternehmen geben?

Kai Schröder: Sich zu positionieren und dabei zu polarisieren ist meiner Meinung nach das Wichtigste. Dabei kommt es nicht darauf an, jedem zu gefallen. Es gibt Menschen, die uns nicht mögen. Und das ist in Ordnung so. Denn es gibt eben so viele, die uns mögen und die wir auch mögen – und für die wir gern arbeiten.



Kai Schröder.

Texte, Filme, Bilder in Verbindung mit optimierter Technik, Backlinks und richtiger Tags (Schlagwörter, die gesucht werden) führen zum Erfolg.

● Bewerbung der Website

Mit dem QR-Code auf der Anzeige oder dem Auto ist es nicht getan. Eine Website sollte aktiv beworben werden. Empfehlung: Wenn möglich von Präsenzen wie Facebook, Twitter oder youtube verlinken oder unter Umständen sogar bezahlte Werbung bei google oder Facebook buchen.

● Passende Technik

Die Frage ist weniger, was technisch möglich ist. Die Frage ist vielmehr, wie die Technik die Übermittlung von relevanten Botschaften unterstützen kann. Und ebenso wichtig ist die Frage der Pflege, also wie neue Inhalte eingearbeitet werden. Empfehlung: Effekte kritisch hinterfragen. Ein gutes CMS (Content Management System) zur Pflege der Seite (Bild 5) und responsive Design (Inhalte optimiert für Smartphone und Tablet) sind hingegen Pflicht (Bild 6).

Was ist in welcher Reihenfolge zu tun?

Es gibt nicht den Plan der Pläne, denn in jedem Unternehmen sind die Gegebenheiten unterschiedlich. Ob die Seite neu aufgestellt oder nur überarbeitet wird, hat Einfluss auf die Vorgehensweise. Aus Erfahrung ist folgender Ablauf generell hilfreich. Dabei hilft begleitend immer eine Art Projektplan, in dem inhaltliche, zeitliche und finanzielle Punkte fixiert sind:

- die Differenzierung des Unternehmens erarbeiten,
- die Zielgruppe(n) definieren,
- die Ziele und die passende Strategie fixieren,

- die Inhalte (Texte, Bilder, Filme, Animationen) erstellen, die zur Erreichung der Ziele beitragen,
- den Projektplan erstellen und Beteiligte involvieren,
- die Technik festlegen und programmieren.

Fazit: Die Website ist Ausdruck dessen, für was das Unternehmen bekannt sein will. Es lohnt sich langfristig, auch mehrere Wochen über die Position im Markt, die Differenzierung und die Kunden von Morgen zu sprechen. Die Auswahl richtiger Texte, Bilder, Filme oder Animationen wird dann um ein Vielfaches leichter.

Beispiele zur Differenzierung

Eine langfristig angelegte Differenzierung lohnt sich bereits nach kurzer Zeit. Denn diese sorgt für Klarheit nach Innen (Mitarbeiter) und nach Außen (Kunden). Zudem ist es leichter, Ziele und richtige Inhalte zu formulieren sowie Bilder zu finden.

Beispiele von Differenzierungen mit unterschiedlicher strategischer Ausrichtung inklusive Erläuterungen zu Websites und verwendeter Technik erhalten Interessierte kostenfrei nach Zusendung einer E-Mail an: mail@punktmacher.de unter dem Stichwort „Differenziert im Web.“

Autor: André Brömmel, Geschäftsführer Punktmacher GmbH, Essen

Bilder, soweit nicht anders angegeben: Punktmacher GmbH

www.punktmacher.de



Bild 4: Polarisiert. Die Website von Punktmacher GmbH (www.punktmacher.de) kommt mit zwölf festen Navigationspunkten aus.

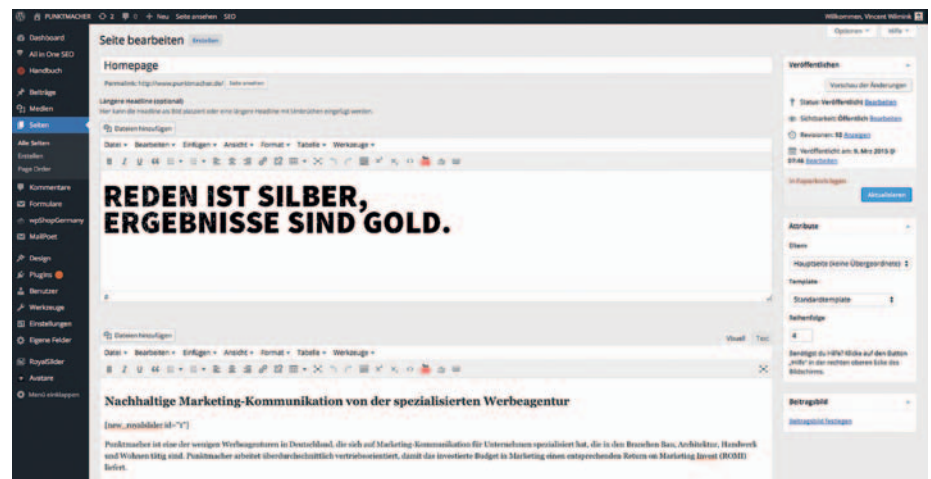


Bild 5: Über das Content Management System (kurz CMS) lassen sich Bilder, Texte, Filme binnen Sekunden hinzufügen. Das ist elementar, weil eine Website regelmäßig aktualisiert werden soll – und muss.



Bild 6: Responsives Design. Inhalte sind auf Monitor, Tablet und Smartphone gut lesbar.