

Besucherströme für Ihre Webseite

Die Grundpfeiler wirksamer Gestaltung von Unternehmensauftritten

Welche Webseiten attraktiv und besuchenswert sind, entscheidet nur einer: der Interessent. Daher muss sich Ihre Kommunikationsstrategie an den Bedürfnissen Ihrer Wunschkunden ausrichten. Reflektieren Sie als Gedankenstütze auf Ihr letztes Rendezvous. Was taten Sie, um der oder dem Angebeteten zu gefallen?

Schaffen Sie attraktive Voraussetzungen oder „Charakter, Geist und Optik“

Ob Webshop, Beratungsangebot oder Firmenwebseite: Die Hauptaufgabe zum Start Ihres Internet-Business ist zunächst eine strategische Überlegung: Was differenziert mich klar von meinen Mitbewerbern? Umso genauer Sie diese Frage beantworten, umso attraktiver werden Sie für Ihr besonderes Zielgruppensegment.

Mit dieser Differenzeignung geht im Internet immer die Frage nach der Nachfrage einher. Prinzipiell gilt: Was nicht gesucht wird, hat im Internet keine Erfolgsaussichten. Prüfen Sie auf folgender Webseite, ob Ihre Leistung überhaupt von Interessenten gesucht wird: http://searchmarketing.yahoo.com/de_DE/rc/srch/index.php - dort klicken Sie auf „Suchbegriffe finden“. Hier erhalten Sie sehr interessante Hinweise auf das Verhalten Ihrer Zielgruppe. Welche korrelierenden Suchbegriffe (Bsp. immobilie + vorstadt + muenchen) wurden in welchem Zeitraum in Form von Suchphrasen tatsächlich nachgefragt. Beachten Sie: Das Tool gibt nur relative Hinweise auf Suchhäufigkeiten. „Yahoo Search Marketing“ wertet nur eigene Suchanfragen aus und hat auf Ergebnisse von zum Beispiel Google keinen Zugriff.

Doch selbst wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung stark nachgefragt wird, ist das noch kein Erfolgsgarant. Viele lukrative Geschäftsweiden sind online bereits abgegrast. Das Zauberwort heißt hier Spezialisierung oder Nischenfokussierung. Der ein kleines und übersichtliches Buch zum Thema stammt von Dr. Kerstin Friedrich: „Erfolgreich durch Spezialisierung“.



Vergessen Sie „Wir über uns“ oder Flirten heißt auch Zuhören können

Versetzen Sie sich in Ihre potenziellen Kunden hinein. Ist für den Aquaristikfreund wirklich wichtig, dass Sie als Betreiber der Seite nach abgebrochenem Maschinenbaustudium jetzt über den zweiten Bildungsweg zum Elektriker geworden sind und jetzt mit der Aquaristik Ihre Leidenschaft zur Nebenerwerbsquelle gemacht haben? Bauen Sie Ihre Seite ausschließlich Nutzen- und gewinnbringend für Ihre Interessenten auf. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher wiederkehren und ggf. Ihre Seite weiterempfehlen. Wie wäre es auf einer Versicherungsseite mit einem speziellen Renditerechner. Oder einer ständig aktualisierten, großen Linkliste zum Thema Altersvorsorge? Was interessiert meine Wunschkunden? Bieten Sie es Ihnen, nachhaltig und immer wieder. Wenn Sie Berater sind, dann plaudern Sie aus Ihrer Beratungspraxis: zeigen Sie Fallbeispiele. Ein Anwalt für Erbrecht kann Präzedenzfälle sammeln usw.. Schließlich: Wenn Ihre Website für Sie Kontakte anbahnen soll, dann bleiben Sie mit Ihrer Webseite möglichst aktuell und achten Sie auf thematisch einwandfreie Inhalte.

Wunschkunden müssen genau Sie finden oder kein Rendezvous ohne Kontaktmöglichkeiten

Erstellen Sie eine für Suchmaschinen optimierte Seite. Der Bau von Webseiten ist heutzutage keine Sache mehr von „Geschichte hier, Bildchen da“. Entscheidend ist eine saubere Programmierung im Sinne großer, frequentierter Suchmaschinen. Das heißt vor allem Trennung von HTML und CSS, der Verzicht auf Flash und Java Skript in navigationsrelevanten Bereichen und im Falle von Content Management Systemen deren Suchmaschinenfreundlichkeit. Wenn das nicht Ihre Stärke ist, dann suchen Sie sich einen Fachmann oder eine Fachfrau. Die Geschäftsstrategie ist Ihr unternehmerisches Rückgrat, die Struktur Ihres Internetauftritts Ihre Muskulatur.

Schalten Sie Sponsored Links, sprich gekaufte Textanzeigen in Suchmaschinen wie zum Beispiel Google. Entsprechend der Suchanfrage von Interessenten werden Ihre Anzeigen (Adwords) dort angezeigt. Der Vorteil bei Sponsored Links ist die zugrunde liegende Logik, dass Sie nicht für die Einblendung, sondern nur für den tatsächlichen Klick bezahlen. Google bietet unter adwords.google.de eine exakte Schritt-für-Schritt-Anleitung.

Eine weitere Möglichkeit qualifizierte Kunden auf die eigene Seite zu führen ist das Schalten von Werbebannern in Zielgruppen affinen Onlineformaten wie Webseiten oder Newslettern. Der Fachmann für Aquaristik-Dekoration findet



in Diskussionsforen und Portalen rund um das Thema Aquaristik „Zielgruppe pur“. Naturgemäß sind Leute, die sich dort aufhalten sehr spezifisch an dem Thema interessiert. Solche Banner werden entweder zeitlich - beispielsweise pro Monat - oder mit einem Tausend-Kontakte-Preis TKP abgerechnet. Prinzip: Der Inhaber des gewünschten Diskussionsforums weist nach, wie viele Tausend Besucher seine Plattform in einer Zeitspanne hat. Entsprechend zahlt der Werbende bei einem TKP pro Tausend Einblendungen - un damit Sichtkontakte - auf der entsprechenden Seite.

Schweigen ist Silber, Reden ist Gold oder warum Mauerblümchen in der Regel solo bleiben

Da Sie Experte/in auf Ihrem Gebiet sind, haben Sie auch etwas zu sagen. Lassen Sie andere an Ihrem Wissen teilhaben, indem Sie im Internet diskutieren. Foren- und Blogbeiträge auf Seiten mit entsprechendem Themenbezug klassifizieren Sie als Kenner ihrer Materie und sorgen für wachsende Besucherzahlen. Wichtig und nicht zu vergessen: Die Signatur mit Link auf das eigene Internet-Angebot.

Sobald die eigene Webseite steht, ist die informierende Pressemitteilung Pflicht und einer der ersten Schritte. Wenn die lokale oder gar überregionale Presse darauf nicht gleich anspringt, eignen sich so genannte PR-Portale und Artikelverzeichnisse. Unter openpr.de oder bei businessportal24.de lassen sich seriös und kostenlos ganze Artikel mit Bild einstellen. Entscheidend ist hier nicht unbedingt der unmittelbare Leserkreis, sondern die durch den erzeugten Link (nicht vergessen in der Meldung!) generierte Suchmaschinenrelevanz Ihrer Seite. Merke: Links von anderen auf Ihre Seite sorgen für Respekt bei Suchmaschinen. Zudem können Sie diese Artikel von Ihrer Webpräsenz aus verlinken und per eMail leicht weiterempfehlen.

Bei keiner Werbeanzeige in der „realen Welt“ darf der Hinweis auf die eigene Webseite fehlen. Ideal wäre ein flankierender, passender Slogan der Ihre Expertenfunktion unterstreicht oder den besonderen Nutzwert der Webseite hervorhebt. Ab sofort gehört die zugehörige Domain auf jede Drucksache, jedes Werbemittel und jedes Firmenfahrzeug, T-Shirts, auf jeden Kugelschreiber etc.. Tipp: Fügen Sie die URL Ihrer Website in Ihre eMail-Signatur ein. So wird jede einzelne Ihrer eMails zum immanenten Werbeträger.

Udo Vonderlinden ist Experte für Markenkommunikation und Internetmarketing. Er betreut kleine und mittelständische Unternehmen bei der Strategienentwicklung und Vermarktung.

