



Serie, Teil 1: Der Website-Qualitäts-Check – Ihre Präsenz im Web

Vom „Fahrstuhltest“ zur eigenen Homepage

Eine eigene Website zu betreiben ist heute für jedes Geschäft Pflicht, denn die Kunden holen sich ihre Information immer häufiger im World Wide Web (WWW). Doch, was muss man eigentlich beachten, wenn man eine Homepage einrichten möchte und braucht man hierfür spezielles Fachwissen?



Buchtipp: „Der Website- Qualitäts-Check“

Im August 2009 hat das team für internetmarketing, Erlangen (t.i.m.) unter dem Titel „Der Website-Qualitäts-Check“ einen Leitfaden in Buchform veröffentlicht, der mit Hilfe von vielen Beispielen aus dem Internet und mit umfangreichen Checklisten das Projekt „Homepage“ zusammenfasst. Das Buch können Sie unter anderem beim Franzis Verlag, Pöng ISBN 978-3-7723-6282-8 für 30 Euro (hier auch als ebook), im Fachbuchhandel oder bei www.amazon.de bestellen.

Im August 2009 hat das team für internetmarketing, Erlangen (t.i.m.) unter dem Titel „Der Website-Qualitäts-Check“ einen Leitfaden in Buchform veröffentlicht, der mit Hilfe von vielen Beispielen aus dem Internet und mit umfangreichen Checklisten das Projekt „Homepage“ zusammenfasst. Das Buch können Sie unter anderem beim Franzis Verlag, Pöng ISBN 978-3-7723-6282-8 für 30 Euro (hier auch als ebook), im Fachbuchhandel oder bei www.amazon.de bestellen.

Das Thema Internet ist heute überall präsent und aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Auch Kosmetikinstitute müssen sich diesem Bereich vermehrt widmen. Für viele stellt jedoch die zunehmende Digitalisierung eine echte Herausforderung dar. Oftmals gibt es Berührungsängste, wenn es darum geht, selbst ein Teil der „Internet-Welt“ zu werden. Fragen wie: „Womit fange ich an, wenn ich für mein Kosmetikinstitut eine Internetpräsenz erstellen möchte?“ oder „Brauche ich überhaupt eine eigene Homepage?“ kommen da automatisch auf. Zu Anfang widmen

wir uns erst einmal einigen Begriffserklärungen: Als **Internetpräsenz** (oder auch Website) bezeichnet man die komplette Anzahl an Seiten, Navigationen, Verlinkungen, Inhalten, Bildern usw. die im World Wide Web (WWW) veröffentlicht wurden. Eine **Homepage** ist die erste Seite einer Internetpräsenz – die Seite die angezeigt wird, wenn Sie eine Internetdomain (z.B. www.beautyforum.com) in Ihren Browser eingeben.

Aller Anfang ist schwer

Beginnen Sie am besten damit, indem Sie den berühmten Ausspruch des

Physiklehrers Prof. Bömmel aus dem Film „Die Feuerzangenbowle“ beherzigen: „Also wat is en Dampfmaschine? Da stelle mer uns ganz dumm.“ Das heißt konkret: Schalten Sie den Gedanken, dass Sie in den folgenden Stunden und Tagen eine Internetpräsenz erarbeiten wollen, völlig aus. Vergessen Sie alles, was Ihnen Ihr Computer- und Netzwerkbetreuer zu kostenlosen Softwarepaketen mit denen man die Internetpräsenz selbst erstellen und alles daran ändern kann, erzählt hat. Denn als erstes müssen Sie Ihren persönlichen „Fahrstuhltest“ machen.

Denn, die Überprüfung und/oder Neuerstellung von Internetpräsenzen beginnt niemals mit der Auswahl eines Designs oder eines „Softwarepakets“. Vielmehr müssen nach dem sog. Fahrstuhltest und der Zielgruppendefinition die Mengen und Benennungen der Navigationen und Navigationsebenen in einer Art Inhaltsverzeichnis festgelegt werden, bevor das ganze zu einem „Bildschirm“ gestaltet wird. Denn: Funktion und Inhalt bestimmen das Design und die Programmierung – nicht umgekehrt.

Was passiert, wenn Sie auf einer Internetseite surfen? Sie unterhalten sich mit ihr auf Ihrem Bildschirm! Mit jedem Klick auf einen Navigationspunkt stellen Sie der betreffenden Plattform eine Frage. Nehmen wir an, Sie fragen die Website eines Modeunternehmens mit dem Klick auf den Navigationspunkt „Frauen“: „Welche verschiedenen Artikel kannst Du mir in dieser Rubrik anbieten?“ Und die Internetpräsenz antwortet: „Blusen“, „Hosen“ usw. Dann findet ein „Dialog“ zwischen Ihnen als Surfer und der Internetpräsenz statt.

1. Schritt: Der Fahrstuhltest

Stellen Sie sich jetzt bitte vor, Sie steigen in den Fahrstuhl eines neunstöckigen Gebäudes. Im Fahrstuhl steht der Kunde, den Sie schon immer haben wollten. Die Sympathie liegt auf beiden Seiten, denn Sie sind genau der Dienstleistungsanbieter, den der Mitfahrer im Fahrstuhl schon immer gesucht hat. Leider wissen Sie bisher aber beide noch nichts von Ihrer gegenseitigen Traumverbindung. Nutzen Sie also Ihre Chance! Sie haben jetzt im Fahrstuhl

einige Augenblicke Zeit, Ihrem Mitfahrer zu erklären, dass Sie genau der Richtige für ihn sind. Nehmen Sie sich bitte ein Blatt Papier und einen Stift und bringen Sie so kurz wie möglich auf den Punkt:

- ▶ wer Sie sind,
- ▶ was Sie für den Mitfahrer tun werden,
- ▶ warum Sie besser sind als Ihre Mitbewerber und
- ▶ weshalb es Sie auch in 5 Jahren noch geben wird.

Kurzum: Schreiben Sie auf, warum Sie der Richtige für Ihren Mitfahrer im Fahrstuhl sind!

Ziele des Fahrstuhltests

Der Fahrstuhltest klingt einfach – ist er aber nicht. Jeder von uns kann in persönlichen Gesprächen stundenlang über seine Firma referieren. Wir können Texte schreiben, Firmenphilosophien ausarbeiten und Visionen formulieren. Das alles bringt Sie aber für die spontane Akquise Ihres Fahrstuhlmitfahrers oder eine intuitiv erfassbare Internetpräsenz nur bedingt weiter. Sie haben einfach zu wenig Zeit, alles bis ins kleinste Detail zu erklären. Denken Sie daran, wie Sie selbst surfen: Schnell klickend, überfliegend, wild scrollend und hektisch googelnd. Es gibt Markt-

umfragen und Studien, die besagen, dass Texte auf Internetpräsenzen überhaupt nicht gelesen werden. Erinnern Sie sich bitte außerdem, mit welchen Internetpräsenzen Sie sich gerne und ausführlich beschäftigen: Mit solchen, die schnell und intuitiv preisgeben, was sie zu bieten haben. Die Leistungen, Produkte und Informationen kurz und bündig aufgelistet haben. Mit Internetpräsenzen, die Sie neugierig machen und Ihr Interesse wecken. Genau das ist es, was der Fahrstuhltest erbringen muss: Konkrete Stichpunkte und kurze prägnante Leistungsaussagen, griffige Formulierungen und klare Abgrenzungen. Denn je allgemeiner Sie in blumigen Texten formulieren, dass bei Ihnen „die Kunden im Mittelpunkt stehen“ und „die Behandlungen erstklassig sind“, umso mehr laufen Sie Gefahr, dass ein Interessent Ihre Internetpräsenz verlässt, ohne Sie wirklich zu kennen. Bitte scheuen Sie sich nicht, auch komplexe Zusammenhänge und Produkte mit hohem Erklärungsbedarf zu komprimieren. Denn je exakter Sie sich präsentieren, umso präziser sind auch die Anfragen, die Sie von einem Interessenten über Ihre Internetpräsenz bekommen.

Fazit: Der Fahrstuhltest ist auch dazu da, die Interessenten auszusortieren, die

Der Fahrstuhltest: Beispiele und Lösungen

Beispiel 1

Ihren Mitfahrer im Fahrstuhl interessieren und überzeugen Sie schneller mit der Aussage „Meine Kunden kommen aus ganz Deutschland“ als mit der allgemeinen Floskel „Bei uns stehen die Kunden im Mittelpunkt“.

Beispiel 2

Ein Ergebnis Ihres persönlichen Fahrstuhltests könnte beispielsweise lauten, dass Sie deutlich längere Öffnungszeiten anbieten als Ihre Mitbewerber und Sie damit ein Alleinstellungsmerkmal gefunden haben. Also sagen Sie Ihrem Fahrstuhlmitfahrer und schreiben auf Ihrer Homepage: Unser Kosmetikinstitut steht Ihnen montags bis samstags von 8 Uhr bis 19 Uhr zur Verfügung. Haben Sie den Fahrstuhltest noch nicht durchgeführt, äußern Sie vielleicht ohne böse Absicht, aber eben nicht auf den Punkt gebracht: „Unsere Mitarbeiter sind immer für Sie da“. Diese Aussage erzeugt falsche Erwartungen.

Beispiel 3

Wichtig für eine erfolgreiche „Fahrstuhlakquise“ bzw. eine intuitiv erfassbare Internetpräsenz ist auch, dass Sie die Dinge ausschließlich bei den Namen nennen, die möglichst von allen Menschen – mindestens aber von Ihrer Zielgruppe verstanden werden. Verwenden Sie also keine hausinternen Begriffe für Dienstleistungen oder Produkte.

Wenn Sie zum Beispiel äußern, dass Sie sich auf Anti-Cellulite-Behandlungen und Haarentfernung mit Zuckerpaste spezialisiert haben, werden Sie sehr viele schneller verstanden als mit der Aussage, dass Sie: „Treatments für alle Bereiche“ anbieten.





Sie nicht haben wollen. Haben Sie also den Mut, konkret zu sein und formulieren Sie Ihre Aussagen höflich und bestimmt. Nehmen Sie sich für die Aufgabe des Fahrstuhltests Zeit und Muße.

Das klassische Image

Sie haben innerhalb Ihrer Zielgruppe ein bestimmtes Image: billig, teuer, zuverlässig, innovativ usw. Dieses Image hat sich über Jahre verfestigt, wird weitererzählt, über Ihre Kommunikation und Werbung verbreitet und zeigt sich unter anderem in Ihrem **Corporate Design (CD)** und Ihrer **Corporate Identity (CI)**.

Ihr CD/CI (Corporate Design/Corporate Identity) gibt beispielsweise Ihr Logo vor, legt die Farben fest, die Sie zusätzlich bzw. um Ihr Logo herum verwenden können, definiert Schriftarten und Schriftgrößen mit denen Sie Ihre klassische Korrespondenz erledigen.

Das multimediale Image

Wenn Sie zum Beispiel Inhaber eines Innenstadtinstitutes der mittleren Preisklasse mit sehr individuellem Ambiente und liebevoller Dekoration sind, ist es für Sie undenkbar, dass im März noch die Weihnachtsdekoration im Schaufenster hängt. Aber auf Ihrer Internetpräsentation, die 1996 vom Sohn Ihrer Freundin für schmales Geld zusammengestellt wurde, tummeln sich veraltete Bilder Ihres Geschäfts, werden mitten im Sommer noch die Weihnachtsaktionen des letzten Winters präsentiert und das Standarddesign wirkt altmodisch.

Fazit: Interessenten bilden sich während des Besuchs Ihrer Homepage und Internetpräsenz ein multimediales Image von Ihnen und das muss unbedingt zu Ihrem klassischen Image passen, das Sie sich über die Jahre aufgebaut haben. Kunden die Sie kennen,

sind verwirrt, wenn Sie Ihre Internetpräsenz besuchen und dort ein multimediales Image wahrnehmen, das so gar nicht zu dem passen will, wie sie Ihr Unternehmen bisher „klassisch“ wahrgenommen haben.

Zielgruppenorientiertes Design

Der Satz „der Köder muss dem Fisch und nicht dem Angler schmecken“ hat auch im Webdesign nichts von seiner Bedeutung verloren. Achten Sie also immer darauf, dass das Design auf Ihre Zielgruppe ausgerichtet ist.

Die Aussage „Inhalt und Funktion bestimmen das Design und nicht umgekehrt“ aus dem vorherigen Abschnitt, wird jetzt schon ein Stück weit relativiert. Es ist natürlich entscheidend, für wen man welche Internetpräsenz in welchem Design macht. Voraussetzung für eine erfolgreiche Gestaltung Ihrer Internetpräsenz ist natürlich auch ein ansprechendes Design.

Mit der inhaltlichen und grafischen Gestaltung einer Internetpräsenz erreichen Sie unter Umständen auch neue Zielgruppen!

Da Sie in den überwiegenden Fällen Ihre Internetpräsenz nicht selbst gestalten werden, sondern einen Webdesigner oder eine Agentur damit beauftragt haben, können Sie natürlich auch erwarten, dass diese Profis sich mit den Denkweisen und Eigenheiten Ihrer Zielgruppen auskennen bzw. sich intensiv in das Thema einarbeiten.

In der nächsten Erfolg KONKRET Ausgabe lesen Sie den 2. Teil der Serie mit dem Schwerpunkt: **Die Auswahl der richtigen Domain.**



Falk Bauer

Der Autor kennt das Thema Marketing und Vertrieb seit rund 14 Jahren aus verschiedenen Perspektiven: Nach einer Ausbildung zum Industriekaufmann arbeitete er im Vertrieb eines mittelständischen Industrieunternehmens, später im Außendienst für einen weltweit tätigen Motorenölkonzern. 1999 gründete er zusammen mit Frank Wilmowicz das Unternehmen t.i.m. team für internet marketing in Erlangen. Kontakt: www.tim99.de