

Newsletter Sonderausgabe

Schluss mit 08/15 - Websites





Für Sie gelesen

In diesem Newsletter möchten wir Ihnen ein Buch vorstellen, das wir für Sie gelesen haben: „Schluss mit 08/15-Websites – so bringen Sie Ihr Online-Marketing auf Erfolgskurs“. Der Autor Bastian Sens hat 79 Tipps für Ihren Online-Auftritt parat. Er schreibt, wie wir finden, sehr anschaulich und verständlich und bringt die Inhalte unterhaltsam auf den Punkt. Dazu kommen viele praktische Beispiele, die den Aha-Effekt verstärken.

Bastian Sens sagt, die kleinen und mittelständischen Unternehmen, benötigen handfeste Ratgeber, wie sie ihre eigene Identität ins Internet transportieren können, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Auf diese (vermeintlich) einfache Formel gebracht, sind alle Tipps folgerichtig auf ein Ziel ausgerichtet:

Dass Unternehmen mehr Neukunden über die eigene Website gewinnen.

Man muss nicht das ganze Buch lesen, man kann sich je nach Bedarf die relevanten Bereiche häppchenweise herausuchen. Bastian Sens beschäftigt sich mit der Website an sich, mit der Gewinnung von Neukunden, mit Online-Marketing-Strategien, mit der Optimierung mit Google Analytics und stellt einige nützliche Tools (Google Alert & Co.) vor.

Hier sind einige Tipps, die wir für Sie herausgepickt haben.

Keine lizenzfreien Bilder verwenden

Lizenzfreie Bilder sind nur Platzhalter. Standardbilder sind unpersönlich und langweilig. Man erkennt sie auf Anhieb. Lizenzfreie Stockfotos zeigen nicht die Realität, sie haben rein gar nichts mit Ihrem Unternehmen zu tun. Zeigen Sie echte Situation in Ihrem echten Unternehmen mit echten Menschen, die man bei Ihnen antrifft. Engagieren Sie einen professionellen Fotografen.

Erzählen Sie Geschichten

Geschichten wurden schon vor 3000 Jahren erzählt, und sie sind heute immer noch höchst effektiv. Denn erst durch Geschichten werden Texte erlebbar, wir stellen uns das Geschriebene oder Gesprochene bildlich vor und verbinden es mit Gefühlen und Stimmungen. Kein Wunder also, dass seit einigen Jahren das Thema Storytelling im Online-Marketing eine dominante Position eingenommen hat – viele Agenturen und Bücher haben das Storytelling aufgegriffen und propagiert. Ein Glück, denn dadurch sind zahlreiche Websites wesentlich lebendiger und viele Firmen erfolgreicher geworden.

Die Geschichte kann Ihre eigene Gründungsgeschichte sein. Sie können aber auch Case Studies (Fallstudien) einbauen. Vermitteln Sie den Besuchern Ihrer Website einen Eindruck, was Sie mit Ihrem Unternehmen bereits geleistet haben. Durch Ihre Geschichten bekommen Ihre Besucher einen tief gehenden Einblick in Ihre Arbeit und Herangehensweise, und es fällt ihnen leicht sich vorzustellen, wie die Zusammenarbeit mit Ihnen aussehen könnte.



Gewähren Sie einen Blick hinter die Kulissen

Zu wissen, was sich dort abspielt, wo sonst keiner hinkommt – das empfinden wir als Privileg. Ihre Kunden auch. Doch keine Angst, Sie sollen nicht das Innerste Ihres Unternehmens nach außen kehren, wohl aber einen Einblick in Ihre Unternehmenswelt gewähren, den man so nicht erwartet. Einmal abgesehen von Werksführungen oder Tagen der offenen Tür funktioniert das in der Online-Welt am besten mit Videos. Gerne dürfen Sie sich dabei ein Beispiel an den Profs nehmen: Bestimmt kennen Sie die sogenannten „Making-of“-Videos.

Verwenden Sie passende Gimmicks

Gimmicks sind zum Beispiel Schneeflocken, die über Websites rieseln. Ursprünglich steht ein Gimmick für eine kostenlose Zugabe, ein Werbegeschenk zu einem Produkt. Im Online-Marketing bezeichnet es eine Art „Hingucker“, eine „Spielerei“, die aber den Sinn hat, einen bestimmten Part auf einer Website besonders hervorzuheben. Schauen Sie sich Ihre Seite einmal an. Ist sie eher schlicht gehalten, dann kann es durchaus angebracht sein, ein passendes Gimmick einzubauen. Überlegen Sie sich aber vorher, was Sie damit aussagen wollen. Denn: Leise rieselt der Schnee wohl nur so richtig schön im Onlineshop für Weihnachtsbäume.



Machen Sie's kurz – drei Sekunden für Ihr Angebot

Ob Sie es wollen oder nicht – wenn Sie jemanden kennenlernen, entscheiden Sie innerhalb von wenigen Sekunden, ob Ihnen dieser Mensch sympathisch ist oder nicht. Ganz ähnlich ergeht es dem Besucher Ihrer Website: Über Google hat er Sie gefunden, und er hofft natürlich, dass sein Informationsbedürfnis auf Ihrer Seite befriedigt wird. Mit nur einem Blick erfasst er blitzschnell, ob es sich lohnt, hierzu verweilen oder nicht. Innerhalb von nur drei Sekunden muss er Ihr Angebot überblicken können, sonst navigiert er weiter. Natürlich sollte Ihre Seite insgesamt aufgeräumt und ansprechend sein, am wichtigsten für den Besucher ist aber diese eine Frage: Werde ich hier schnell fündig oder nicht?

Praxistest

So erfahren Sie, ob Sie mit Ihrer Website Besucher zum Bleiben bewegen: Zeigen Sie Unbekannten Ihren Webauftritt. Wichtig: Diese sollten nichts über Ihr Unternehmen wissen. Stellen Sie einfach einen Laptop hin, rufen Sie Ihre Seite auf und nehmen Sie ihn nach spätestens fünf Sekunden wieder weg. Fragen Sie die Probanden, woran sie sich erinnern und vor allem, was Sie anbieten. Überarbeiten Sie Ihre Website umgehend, wenn Sie mit dem Ergebnis nicht zufrieden sind.



Stellen Sie um auf mobilfreundliches Design

Leider gibt es sie immer noch in Hülle und Fülle: Websites, die man auf einem Smartphone kaum noch erkennt und bei denen man, um bestimmte Inhalte anzuzeigen, erst hinein- und dann wieder hinauszoomen muss. Seien Sie ehrlich: Das nervt Sie auch, oder? Dann machen Sie es für Ihre eigene Website anders. Unbedingt!

Das Surfverhalten variiert von Branche zu Branche teilweise ganzerheblich. Es ist daher sinnvoll, das Userverhalten einmal genauer unter die Lupe zu nehmen und herauszufinden, welche Unterseiten mobil vermehrt aufgerufen werden.

Specken Sie Ihre Formulare ab

Internetnutzer werden immer sensibler, wenn es um persönliche Daten geht. Für alles muss man sich registrieren und soll so viel wie möglich von sich preisgeben. Je mehr Felder, desto höher die Absprungraten. Dass Interessenten und Kunden von den vielen Feldern in einem Formular geradezu erschlagen werden und sich genervt abwenden, ist den Anbietern oft gar nicht bewusst. Auf manchen Websites müssen Sie zehn Felder ausfüllen, um einen Rückruf zu erhalten. Dabei würde es vollkommen genügen, den Namen und die Rufnummer abzufragen. Je mehr Felder, desto höher der Frust und die Abbruch-wahrscheinlichkeit. Und hohe Absprungraten bedeuten weniger Aufträge und Umsatz für Sie.



Recherchieren Sie lukrative Keywords für Ihre Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Gerade am Anfang suchen Unternehmen die Keywords für ihre SEO oft nach ihrem „Bauchgefühl“ aus. Fraglich ist allerdings, ob das auch die Schlüsselbegriffe sind, mit denen potenzielle Kunden nach dem Angebot suchen. Die weitaus bessere Methode besteht in einer Auswahl nach Fakten. Prüfen Sie, nach welchen Keywords Ihre Zielgruppe in Google sucht und wie oft. In einem ersten Schritt können Sie hierzu Freunde und Bekannte fragen, mit welchen Begriffen sie nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen würden.

Hilfreich sind auch die Vorschläge, die Google Ihnen anbietet, wenn Sie einen Begriff in das Suchfeld eingeben (automatische Vervollständigung). Diese werden über einen Algorithmus erzeugt und enthalten unter anderem Suchanfragen von Nutzern zu bestimmten Trendthemen. Und wenn Sie schon eine Reihe von Keywords haben, die für Ihre SEO infrage kommen, dann können Sie mit Google Trends das Suchvolumen prüfen.



MCP

Mühl · Christ · Partner
Management Consulting GmbH

Impressum

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gem. 27a UStG: DE266955224

Verantwortlich für den Inhalt gem. 10 (3) MDStV:

Ulrich Bendel
Brüsseler Straße 5
65552 Limburg

Telefon: 06431/212496-0

E-Mail: info@mcPMC.de

Web: www.mcPMC.de

Um sich von unserem Newsletter abzumelden, senden Sie uns bitte eine kurze E-Mail.