

Websitekonzeption für Gebäudereiniger

Kunden angeln im Netz

Die Entwicklung einer attraktiven Website ist eminent wichtig. Doch sie ist nur der halbe Weg zu mehr Kunden. Wer auf sein Angebot im Internet nicht aufmerksam macht, kann auch nicht erwarten, dass er darüber Aufträge akquiriert.

■ Eigentlich wollte die OV Gebäudereinigung aus Krefeld schon seit Jahren einen neuen Internetauftritt haben. Doch nie reichte die Zeit und andere Dinge waren wichtiger. Anfang 2009 entschied Inhaber Oliver Vrieze dann doch, dass es nun Zeit sei für eine neue Website. Die alte Seite brachte über Jahre keine Kunden. Das sollte sich schnellstmöglich ändern.

Das Familienunternehmen beauftragte die auf Handwerker spezialisierte Agentur Artland Marketing mit der Entwicklung der neuen Website. Die verschaffte sich zunächst ein genaues Bild der OV Gebäudereinigung. Alle vorhandenen Werbemittel wurden gesichtet. Man sprach über Strategien, Positionierungen, Farben und Formen und natürlich über Ziele. „Wir wollen eine Website, die uns regelmäßig neue Kunden bringt“, sagte Oliver Vrieze damals. Außerdem sollte die gesamte Website inklusive Vermarktungsstrategie nach vier Wochen fertig sein.

Bruchteil einer Sekunde entscheidet über den Verbleib

Schnell zeigte sich, dass das Projekt mehr sein sollte als nur die Erstellung einer neuen Website. „Ehrlich gesagt, dachten wir gar nicht daran, dass wir unsere Homepage auch bekannt machen müssen. Wir haben uns genauso lange mit der Vermarktungs-



Die neue Website hat ein dreispaltiges Layout und lenkt die Aufmerksamkeit des Besuchers geschickt auf die Kernkompetenzen des Unternehmens.

Bild: OV Gebäudereinigung

strategie wie mit der eigentlichen Erstellung beschäftigt“, berichtet Vrieze. Das Fundament des Projekts war die Herausarbeitung der besonderen Stärken und Vorteile der Krefelder Firma. Es stellte sich heraus, dass Vrieze den Trend zum neuen Umweltbewusstsein schnell erkannt hatte. Außerdem zeigte sich ein hoher Erfahrungsschatz in der Arbeit für Rechtsanwälte, Ärzte und Privathaushalte.

Daniel Dirkes, Inhaber und Gründer von Artland Marketing, kritisiert: „Viel zu oft liest man auf Startseiten von Websites den Satz ‚Herzlich Willkommen auf unserer Homepage‘. Dabei muss der erste Satz unbedingt den Hauptvorteil der Firma enthalten.“ Statistisch gesehen entscheiden Internetnutzer im Bruchteil einer Sekunde, ob sie länger auf der Seite verweilen oder auf die nächste Website gehen. In der Gebäudereinigungsbranche beträgt die Absprungrate auf Websites ganze 33 Prozent, wie im Statistiktool Google Analytics abzulesen ist.

Dreispaltiges Layout oft erfolgreicher

Mitentscheidend für eine niedrige Absprungrate ist ein gutes Layout. Unterbewusst schätzen Internetnutzer anhand des Layouts einer Website bereits ein, ob die Seite die gewünschten Informationen liefern kann oder nicht.

Im Fall der OV Gebäudereinigung setzte man auf ein dreispaltiges Layout, da dieses erfahrungsgemäß die besten Ergebnisse bringt. Außerdem bietet es eine hohe Flexibilität in der Nutzung. So lassen sich in der rechten Spalte stets aktuelle Informationen, spannende Angebote oder wichtige Buttons unterbringen, die einen Mehrwert für den Nutzer bieten. Prominent platziert sind auf der Website nun ein eigens gestalteter Button, der jedem Besucher sofort zeigt, dass nur mit umweltfreundlichen Reinigungsmitteln gearbeitet wird, und sieben Gründe für die Beauftragung der Firma. „Seitdem wir unsere neue Website haben, werden wir auch auf unsere umweltfreundlichen Reinigungsmittel angesprochen. Vorher hat das eigentlich keiner mitgekriegt. Wir haben genau das erreicht, was wir wollten“, freut sich Vrieze.

Kurz, knapp, überzeugend

Die Texte für die Internetseite wurden bereits während der Entwicklung des Layouts geschrieben. „Texte im Internet müssen den Besucher in wenigen Sekunden überzeugen können, eine Anfrage zu stellen“, erklärt Dirkes. Nach Möglichkeit sollten die Sätze

nicht länger als sieben Worte sein. Wiederholungen von Aussagen können gezielt eingesetzt werden, da nicht jeder Besucher jede Seite anklickt. Die Kernkompetenz des Unternehmens darf daher immer wieder in den Texten genannt werden.

Durch den gezielten Einsatz von Verweisen auf das Kontaktformular konnten bei der OV Gebäudereinigung die Websiteanfragen gesteigert werden. Dazu wurden stets unterschiedliche Ansätze benutzt. Einmal mit dem Hinweis auf ein kostenloses Angebot, ein anderes Mal mit der Möglichkeit, weiteres Informationsmaterial zu bestellen usw. Mit ein wenig Kreativität findet man verschiedenste Möglichkeiten, dem Besucher einen Anreiz zu bieten, damit er eine Anfrage stellt. Besonders effektiv sind dabei auch kleinere Geschenke. Diese sollten nach Möglichkeit mit dem Geschäftszweck in Verbindung stehen. Auch hochwertige Werbemittel können ein Anreiz sein.

Der Hauptfehler bei Websites

Nach der Fertigstellung der Website fing die eigentliche Arbeit jedoch erst an. Eine Website muss genauso bekannt gemacht werden wie zum Beispiel ein Ausstellungsraum. Die Gebäudereinigung erarbeitete mit der Agentur ein Konzept zur Steigerung der Besucherzahlen. Kernstück der Strategie war dabei Google AdWords. 79 Prozent aller Internetnutzer nutzen Suchmaschinen, um Kaufentscheidungen zu treffen. Daher ist es wichtig, in den Suchmaschinen gefunden zu werden. Google AdWords sind bezahlte Anzeigen, die man zu Suchbegriffen schalten kann. Die gewünschten Begriffe (wie Gebäudereinigung, Reinigungsservice usw.) können selbst festgelegt werden.

Da die OV Gebäudereinigung nur im Krefelder Raum aktiv ist, wurde bei der Erstellung der AdWords-Kampagnen festgelegt, dass die Anzeigen nur in Krefeld mit einem Umkreis von 30 km geschaltet werden. Der Vorteil der Google AdWords liegt darin, dass man sie nur bezahlen muss, wenn auch ein Nutzer auf die Anzeige klickt. Der Klickpreis liegt zum Beispiel beim Begriff Gebäudereinigung zwischen 0,30 und 0,65 Euro.

Online für den Webauftritt werben

Die Reinigungsfirma investiert einen niedrigen dreistelligen Betrag in die AdWords-Schaltung und hat bereits viele Anfragen generiert. Neben Google AdWords können Firmen bei der Vermarktung ihrer Website auch auf zahlreiche Online-Werbeformen zurückgreifen. Vom kostenlosen (aber zeitintensiven) Foren-Marketing bis hin zu Werbebannern und Video-Ads gibt es viele Möglichkeiten. Am besten eignen sich so genannte Special-Interest-Websites, also Plattformen, auf denen die jeweilige Zielgruppe verkehrt. Dort können Werbebanner geschaltet und so Klicks auf die Website generiert werden. Vor allem steigert man bei diesen Werbeformen aber den Bekanntheitsgrad seines Unternehmens.

Zusätzlich zu den Online-Werbemöglichkeiten sollte die Webadresse auch auf allen Geschäftsunterlagen und auf den Firmenfahrzeugen genannt werden. Der Hauptfehler bei Websites liegt also, laut Daniel Dirkes, nicht in der Erstellung an sich, sondern darin, dass

Drei Tipps vom Profi

Das sollten Sie bei Ihrer Website beachten

1. Kundennutzen ganz nach vorne

Es dauert nur den Bruchteil einer Sekunde, bis ein Nutzer entscheidet, ob er auf Ihrer Website bleibt. Ein „Herzlich willkommen“ ist dabei ganz und gar nicht hilfreich. Nennen Sie stattdessen direkt den Hauptvorteil Ihres Unternehmens und heben Sie den Satz optisch hervor.



Daniel Dirkes ist Gründer und Inhaber von Artland Marketing. Die Agentur hat sich auf Werbung für Handwerker spezialisiert und bietet Beratungen, Workshops und Vorträge.

Bild: Dirkes

2. Nur relevante Fakten nennen und Kaufentscheid fördern

Erwähnen Sie nur Fakten, die für den Besucher interessant sind. Dass Ihr Betrieb 1964 gegründet wurde, ist zunächst nicht interessant, dass Sie einen Preis für guten Service gewonnen haben, dagegen schon. Zeigen Sie dem User, warum er gerade Sie beauftragen soll.

3. Anreize zum Weiterklicken schaffen

Geben Sie dem Besucher einen Grund weiterzuklicken, um sich näher mit Ihrem Betrieb zu beschäftigen. Ein Link wie „Erfahren Sie mehr über Ihre Vorteile“ hilft. Besser sind kostenlose Downloads oder Gratisinformationen wie „Erhalten Sie ihr persönliches Angebot in fünf Minuten“.

danach zu wenig getan wird, um die Website aktiv zu bewerben. Auch mangelnde Pflege und ungenügende Aktualisierung der meisten Websites sei ein schwerwiegendes Problem.

Erfolg mit einfachen Mitteln

Nach einigen Wochen zieht Inhaber Oliver Vrieze ein positives Fazit des Projekts: „Wir sind sehr zufrieden mit dem Erfolg der neuen Website. Da sie erst seit kurzem online ist, müssen wir genaue Ergebnisse abwarten, aber für den Anfang übertrifft der Erfolg unsere Erwartungen.“

Für die Zukunft ist geplant, einen Blogbereich auf der Website zu integrieren. In diesem möchte Oliver Vrieze interessante Artikel zu Entwicklungen der Branche veröffentlichen. Solche Bereiche können die Kompetenz des Unternehmens unterstreichen und wirken sich außerdem positiv auf die Platzierung in Suchmaschinen aus.

Den nachhaltigen Erfolg der Website wird auch die stetige Erfolgskontrolle und Aktualisierung der Seite bringen. Dazu wurde unter anderem das kostenlose Statistiktool Google Analytics (www.analytics.google.de) installiert, mit dem die Firma umfangreiche Informationen zu Besucherzahlen, Absprungrate, Herkunft der Besucher usw. ermitteln und kontrollieren kann. Oliver Vrieze jedenfalls ist nach den ersten Erfolgen motiviert weiterzumachen.

Artland Marketing | rebecca.eisert@holzmannverlag.de