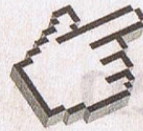


Lust am Weiterklicken wecken



Austauschbar, veraltet, langweilig: klassische Fehler bei Internetauftritten – und wie man sie vermeidet

VON
Kirsten Flatt

Das Internet ist ein rasantes Medium. Seiten werden schnell angeklickt und genauso schnell wieder weggeklickt. Innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheidet ein Nutzer, ob er sich eine Seite länger anschauen will oder nicht. „Und 35 Prozent aller User sind sofort wieder weg. Sie kommen über die Startseite nicht hinaus“, sagt Marketing-Experte Daniel Dirkes. Es geht aber auch anders. Man kann die Besucher förmlich in die Seiten ziehen. Vielleicht wird daraus sogar der nächste Auftrag. Wenn man nicht die klassischen Fehler macht.

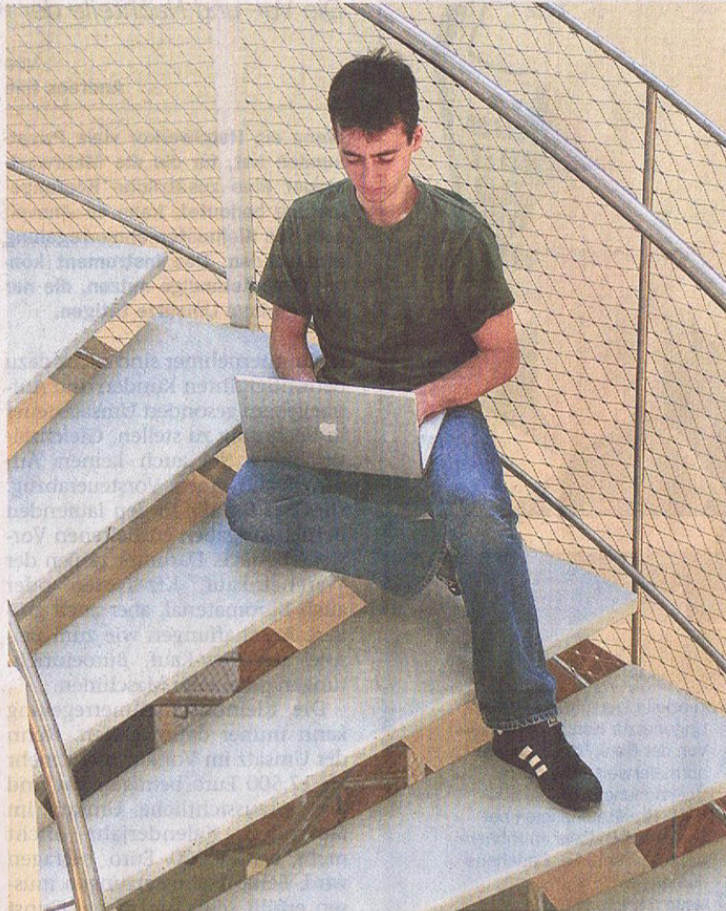
1. Marke Eigenbau: Jeder kennt den Freund eines Neffen, der gegen ein paar Euro einen Internetauftritt bastelt. Nur: „Das erste, was der Kunde bei der Homepage – also der Startseite – wahrnimmt, ist das Layout“, sagt Daniel Dirkes, Gründer und Inhaber der Marketing-Agentur Artland-Marketing, die sich auf das Handwerk spezialisiert hat. Hier sollte man bloß nicht am falschen Ende sparen, denn es gilt ja, den Besucher länger im Internetauftritt zu halten. Die Investition in eine ansprechende Gestaltung lohnt sich, schließlich suchen über 90 Prozent aller Internetnutzer nach Informationen, um Kaufentscheidungen zu treffen. Außerdem: Wenn der Internetauftritt unprofessionell wirkt, dann könnte der Kunde doch vermuten, dass der Handwerker genauso arbeitet ...

2. Keiner kümmert sich: Ein häufiges Phänomen im Handwerk sind Internetseiten, die einmal angelegt und dann nie wieder aktualisiert werden. Da werden dann in der Rubrik „News“ Messen im Jahr



Daniel Dirkes

2007 angekündigt. Das geht gar nicht! „Das liegt wohl daran, dass im Betrieb nicht klar ist, wer sich um den Internetauftritt kümmert“, sagt Daniel Dirkes. Deshalb sollte ein Mitarbeiter fest für die Pflege der Internetseiten verantwortlich sein und den Newsbereich, wenn möglich, einmal wöchentlich oder monatlich pflegen. „Regelmäßige Aktualisierungen sind auch für Suchmaschinen wie Google sinnvoll“, erklärt der Experte. Man steigt im Ranking, wenn sich auf den Seiten etwas tut. Und schließlich ist die Dy-



Auf der Startseite, der Homepage, entscheidet sich in Sekundenschnelle, ob der Besucher bleibt oder gleich wieder weitersurft. Foto: Bilderbox

namik ja auch der Vorteil des Marketinginstruments Internet. Es ist nicht so statisch wie ein Flyer. „In so einem Newsbereich sollte der Handwerker seine Fachkompetenz kommunizieren“, betont Dirkes. Beispielsweise indem er aktuelle Projekte beschreibt (mit Fotos), Problemstellungen erläutert und wie er diese Probleme gelöst hat. So etwas interessiert und überzeugt die Kunden.

3. Die Informationen: Der Kunde, der auf der Homepage eines Handwerkers landet, sucht ein Produkt und/oder eine Dienstleistung. Häufig findet er viele unternehmensinterne Informationen (Bilder vom letzten Bowling-Abend) aber wenig über das Angebot des Betriebs – den er ja in den meisten Fällen gar nicht kennt. „Liefere Sie Ihren Besuchern nur Informationen, die für die Kaufentscheidung wirklich relevant sind“, rät der Experte. „Und nennen Sie auf der Homepage unbedingt die Hauptvorteile des Unternehmens.“ Ein Tischler beginnt die Seite vielleicht mit der Überschrift „Exklusive Möbel, die genau Ihren Geschmack treffen“; ein preisbewusster Maler schreibt „Günstige Malerarbeiten

für ein schönes Zuhause.“ Natürlich gehört auch eine Firmenchronik mit auf die Website – wenn sie die Erfahrung und Kompetenz des Unternehmens herausstellt. „Dass der Betrieb seit 1966 besteht, ist zunächst nicht interessant. Dass er einen Preis für besonderen Service gewonnen hat, dagegen schon.“ So etwas darf dann ruhig auch auf der Startseite vermeldet werden. Sehr sinnvoll seien im Bereich „Wir über uns“ auch Fotos der Chefs und Mitarbeiter, damit der Kunde gleich seine Ansprechpartner (mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse) vor Augen hat.

4. Anreize bieten: Wer monatlich 500 Besucher und eine Absprungrate von 40 Prozent hat, der hat 200 Besucher – und potenzielle Kunden – sofort wieder verloren. Ist der Besucher aber einmal über die Startseite hinaus, wird er sich mit hoher Wahrscheinlichkeit intensiver mit dem Betrieb beschäftigen. „Ideal sind Verlosungen, spezielle Angebote, kostenlose Downloads oder Gratisinformationen“, sagt Marketing-Experte Daniel Dirkes. Das können Tipps für die Hausre-

novierung, zum Energiesparen oder auch zum Steuerbonus für Handwerkerleistungen sein. Mit kostenlosen Statistiktools wie Google Analytics kann die Absprungrate genau ermittelt werden. „Bei einem Treppenbauer habe ich über eine attraktive Verlosungsaktion die Zahl der Anfragen immerhin verzehnfacht“, berichtet Dirkes.

5. Werbung für die Website: Viele Handwerker sind enttäuscht, dass ihre neue Website so spärlich besucht wird. „Sie müssen dafür eben genau so werben, wie sie für einen neuen Ausstellungsraum Anzeigen schalten oder einen Tag der offenen Tür veranstalten“, weiß Dirkes. „Auf jedes Werbemittel gehört ab sofort die Internetadresse.“

Ein effizientes Mittel, um über das Internet Neukunden zu gewinnen, seien die „AdWords“ bei Google. Wenn ein Nutzer bei Google nach dem sucht, was der Betrieb anbietet, erscheint die Anzeige als Treffer neben den Suchergebnissen. „Man zahlt hier nur pro aktivem Klick, und die Klickpreise sind im Handwerk eher niedrig. Sie liegen je nach Gewerk zwischen 20 und 60 Cent“, berichtet Dirkes. Außerdem lassen sich die „AdWords“ regionalisieren, beispielsweise auf 50 Kilometer im Umkreis von Köln oder Mainz. Und man kann ein Tagesbudget festlegen, damit die Kosten nicht ausufern. Das sei klassisches „Pull-Marketing“. „Ich lasse mich finden und ziehe die Leute zu mir. Das rate ich jedem Handwerker!“

6. Das Kontaktfeld: „Wenn jemand auf ‚Kontakt‘ klickt, will er mit der Firma in Kontakt treten. Dann sucht er nach der Adresse, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse. Sehr ärgerlich ist, wenn er dann an dieser Stelle nur ein Kontaktformular findet, in das er seine Daten eingeben kann. Dann ist der Kunde garantiert weg!“ Deshalb: Immer zusätzlich an dieser Stelle die Kontaktdaten nennen, damit der Besucher sie nicht erst im Impressum suchen muss.

Bücher zum Thema

Howie Jacobson
AdWords für Dummies
24,95 Euro

Marco Hassler
Web Analytics
29,95 Euro

Zu bestellen im **VH-Buchshop** bei
Bianca Pietrowski
Tel. 02 11/390 98-28 oder E-Mail an
pietrowski@verlagsanstalt-handwerk.de