

Wie Sie mit Ihrem Webauftritt ab durch die Mitte gehen.

Alle paar Jahre verdoppelt sich das Internet. Wie viele Seiten es genau gibt, weiß keiner. Schätzungen gehen derzeit von weit einer Billion aus – also eine 1 mit 12 Nullen. Wer Lust hat, kann sich die Zahlen für den deutschsprachigen Bereich annäherungsweise runterbrechen. Alleine die .de-Domains: Unglaubliche 15.943.688 .de-Domains waberten zum 1. Juli 2015 durch das Netz! Wenn Sie diesen Artikel lesen, dürfte die 16 Millionen-Marke der .de-Domains bereits locker überschritten sein.

Diese Zahlen machen deutlich: Es kräht kein Hahn danach, ob Ihr Unternehmen mit Webseite Nummer 15.943.689 auch noch an den Start gehen oder nicht. Was können Sie tun, dass nicht nur ein läppischer Hahn sondern ein ständig wachsender Hühnerhaufen aufgeregt gackernd auf Ihrem Webauftritt hin- und her flattert?

Gehen Sie die folgenden Schritte sorgfältig durch. Jeder Schritt markiert eine wichtige Marketingmaßnahme. Wenn Sie alle Schritte gegangen sind, sind Sie auf einem guten Weg hin zu einem Webauftritt, den Ihre Besucher finden und der sie überzeugt.

Schritt 1: Ziel definieren

Was wollen Sie mit Ihrer Webseite erreichen? Welche Inhalte wollen Sie vermitteln und mit welchem Ziel?

Schritt 2: Webseiten-Typ festlegen

Ihr Ziel ist klar. Sie fragen nun: Brauchen Sie einen (Haupt-)Webauftritt, der alle Ihre Leistungen, Produkte und Drumherum widerspiegelt, sozusagen eine Web-Basis-Station? Oder fällt Ihre Wahl auf eine Landingpage, weil Sie etwas ganz Bestimmtes aus Ihrem Portfolio herauspicken und anbieten wollen?

Schritt 3: Struktur bestimmen

Der Besucher soll sich sofort auf Ihrer Webpräsenz zurechtfinden. Er soll auf alle Fragen, die er mitbringt, zügig eine Antwort finden – anhand einer klug gewählten und getexteten Navigation, die ihn zielgerichtet durch den gesamten Webauftritt leitet.

In meiner Arbeit hat sich dasselbe Vorgehen bewährt, wie es auch die Kollegen von der Presse anwenden: **Wer? Wie? Was? Wann? Warum? Wo?** Diese Fragen bilden das Fundament eines jeden Zeitungsartikels. Zeitungs-Redakteure tun gut daran, die Antwort auf alle diese W-Fragen so schnell wie möglich zu liefern, am besten gleich vorne im fett gedruckten Anfang.

Kommen wir zur Reihenfolge. Natürlich gibt es keine 100 % – Regel, die niemals durchbrochen werden darf. Aber auch hier spreche ich aus langer Erfahrung:

- Fast immer ist es die Frage nach dem WARUM, die den Anfang (Eingangsseite/Home) ziert. Warum sind Ihr Unternehmen / Ihre Dienstleistungen / Ihre Produkte für bestimmte Menschen wichtig? **Die Antwort auf die WARUM-Frage ist Ihr großes Versprechen an Ihre Leser und Ihre potenziellen Neukunden!**
- Die Frage nach dem WER ist die Frage nach der Zielgruppe: Für wen ist die Website gedacht? Wen genau wollen Sie ansprechen? Auch die WER-Frage (Zielgruppe) gehört ganz an den Anfang gestellt. In den meisten Fällen macht es Sinn, diese Frage zusammen mit der WARUM-Frage gleich auf der Eingangsseite zu klären.
- Meistens schließt sich daran die Frage nach dem WAS und dem WIE an.
- WAS machen oder haben Sie, um dem eingangs gegebenen Versprechen gerecht zu werden?
- WIE gestalten Sie ihren Service konkret aus, wie ist der Ablauf, wie funktioniert das Produkt?

An der Stelle können auch Konzept, Motto, Motivation oder Vision zur Sprache kommen. Im Idealfall wird hier der rote Faden der Homepage wieder aufgegriffen.

- Die Frage nach dem zweiten WER gibt Antwort auf die Frage nach dem Unternehmen und den Mitarbeitern, die hinter der Webseite und dem Unternehmen stehen.
- WO – das ist der Ort, an dem zum Beispiel Seminare stattfinden oder an dem die Fäden zusammenlaufen. Manchmal spielt das WO auch keine weitere Rolle, außer im Impressum.
- WANN ist wichtig. Lieferzeitraum, Buchungs-Prozedere, Schulungen, Sonderaktionen, saisonale Specials und Events, Kurse.

TIPP: Hierfür eignet sich gut ein Blog, integriert im Webauftritt.

Darüber hinaus können Sie sich überlegen, welche weitere Seiten Sie begleitend brauchen: FAQ, Lexikon, Linkseite... Ganz wichtig: **Die Kontaktseite!** Kommen Sie auf Ihre Zielsetzung in Schritt 1 zurück. Überlegen Sie auf dieser Basis, wie der Text auf Ihrer Kontaktseite aussehen soll.

Schritt 4: Menüpunkte und Headlines betiteln.

Wichtige Keywords finden und einbauen.

Wie finden Sie die passenden Bezeichnungen für Ihre Navigationsleiste?

Wie bauen Sie mit Headlines Ihre Seiten besucherfreundlich auf?

Mit welcher Strategie texten Sie treffend sowohl für Ihre Besucher aus Fleisch und Blut als auch für die Besucher aus Bytes und Bits?

Alle drei Fragen hängen eng zusammen und gehören im selben Arbeits-Schritt abgearbeitet.

Für alle drei Fragen liegt das „Heil“ in einem Wort: **KEYWORDS**. Schlüsselworte. Gemeint sind die Suchbegriffe, die der Nutzer bei Google & Co eintippt, um (im Idealfall) Sie zu finden.

1. Passende Keywords finden
2. Wichtigste Keywords ausfiltern und in Struktur und Text einbauen

Aber Vorsicht: Suchmaschine hin oder her – erscheinen Ihnen die Begriffe unpassend für die Navigationsleiste, dann lassen Sie die Finger davon. SEO (= englische Abkürzung für Suchmaschinen-Optimierung) ist wichtig, aber kein Allheilmittel. SEO muss Hand in Hand mit der genauso wichtigen Benutzerfreundlichkeit gehen.

Schritt 5: Seiten texten

Meine wichtigsten Tipps für Texte mitten in Ihr Ziel:*

- Nehmen Sie die **Sprache Ihrer Zielgruppe** auf. Schreiben Sie verständlich. Vermeiden Sie so gut es geht das Wörtchen „wir“, sprechen Sie stattdessen Ihre Besucher direkt an: **Sie** brauchen, **Sie** wollen, **Sie** wünschen.
- **Vorteile vor! Nutzen an die Front!** Wuchern Sie mit Ihren Pfunden, zeigen Sie her, was Sie haben. Drehen Sie sich bei Ihrer Nabelschau aber nicht um die eigene Achse. Leiten Sie lieber aus Ihren Leistungen konkrete Vorteile für Ihre Zielgruppe ab.
- Verabreichen Sie Ihre **Informationen in appetitlicher Häppchengröße**. Ein übergeordnetes Thema pro Seite, ein Unterthema pro Absatz. Schwere Kost liegt unverdaut im Magen und macht Ihre Besucher handlungsträge. Leichte Kost ist bekömmlich und verleiht Kraft zum Handeln, hin zu Ihrem Ziel.
- Bauen Sie so wenige Umwege wie möglich in Ihre Textfahrten ein. Führen Sie Ihre Besucher **ohne Umschweife zur Zielseite**– hin zur Handlungs-Aufforderung

Gewinnen Sie jetzt mehr Kunden über das www!

Überlegen Sie Schritt für Schritt, wie Sie mit Ihrem Auftritt am besten überzeugen können.

Am besten fangen Sie heute noch damit an – wenn nötig, mit einer Coachin und Texterin an Ihrer Seite. Oft erschließt sich der Überblick besser von außen, von den Zuschauerrängen aus, als von innen auf der Eisfläche hin- und herflitzend. Als einer der Hauptakteure im Spiel ist es schwierig, ich den neutralen Blick von außen zu erhalten.