

E-Commerce-Vermarktung: Kardinalfehler vermeiden

VON JORG MÜHLENBERG

Unternehmenswebseiten gibt es viele. Manche sind erfolgreich, manche weniger. Dabei haben Homepages durchaus entscheidenden Einfluss auf den vertrieblichen Erfolg eines Unternehmens. Welche Fehler gelten als „Kardinalfehler“ und wie lassen sie sich vermeiden?



Jorg Mühlenberg arbeitet seit 24 Jahren in der Marketing-Branche. Seit mehr als einem Jahrzehnt betreibt er viele eigene Webprojekte. Der Rheinländer gründete im Jahr 2000 Pronto – Business Media und betreibt die Webseite www.webseiten-analyst.de

Wie ist die eigene Webseite entstanden? Wer hat die Seite konzipiert und wer zeigt sich heute verantwortlich für die Aktualität der Inhalte? In der Marketing-Strategie eines Unternehmens haben Web-Inhalte oft einen geringen Stellenwert. Sie „existieren einfach“. Die kaufmännischen Chancen, die sich durch wirkungsvolle Inhalte ergeben könnten, werden vielfach unterschätzt.

Suchmaschinen wie Google „lesen“ Webseiten anders als Nutzer. Sich grundsätzlich mit den Aspekten der Suchmaschinen-Optimierung zu beschäftigen, kann in kurzer Zeit zu einer Vervielfachung der Besucherzahlen führen. Es ist beispielsweise zielführend, sich mit Meta-Tags zu beschäftigen. Das sind die Elemente, durch die Webseiten erst auffindbar werden.

Google wertet zudem die Reputation (die Verlinkungshäufigkeit) einer Seite. Erst durch Verlinkungen wird eine Homepage aufgesucht. Links liefern unter anderem Kunden, Lieferanten, öffentlichen Einrichtungen und Verzeichnisse. Einige der Geschäftspartner verlinken sicherlich bereitwillig. Es zahlt sich aus, die

Zahl eigener Backlinks zu ermitteln und zu erhöhen. Auf Analyse-Werkzeuge, die online zahlreich angeboten werden, sei an dieser Stelle nur hingewiesen. Mit ihrer Hilfe lassen sich technische Versäumnisse lokalisieren. Viel wichtiger ist die Marketing-Erkenntnis, dass es sich bei der Firmen-Homepage um einen „Vertriebsassistenten“ handelt, der idealerweise rund um die Uhr neue und bekannte Interessenten informiert.

Teile der Internet-Arbeiten lassen sich delegieren, doch sollten sich Unternehmer über die Konsequenzen personeller One-Man-Shows zum Low-Cost-Tarif sowie chronischer Unterbugetierung im Klaren sein.

Lösungsorientierte Webinhalte

„Informieren statt Präsentieren“ lautet die Devise. Webinhalte sollten überwiegend problemlösungsorientiert sein. Kurze, knapp formulierte Sätze entsprechen dabei dem Leseverhalten im Web. Statt austauschbarer Texte und Fotos stehen Statements und selbst angefertigte Bilder hoch im Kurs. Webseiten mangelt es häufig an Wirklichkeitsnähe. Freelancer präsentieren ihre Angebote

überwiegend in der „Wir“-Form. Wie so oft, gilt auch hier: Weniger ist oft mehr. Interessenten bevorzugen Authentizität und halten Ausschau nach Informationen. Was macht das Unternehmen einzigartig aus Kundensicht? Welche spezifischen Vorteile ergeben sich durch die Dienstleistung oder den Kauf der angebotenen Produkte? Wer ist ein potenzieller Ansprechpartner? Wirkt der Webauftritt sympathisch, fragen sich User. Wurde die bestehende Webseite entsprechend konzipiert?

Interesse wecken – Kontaktmöglichkeiten so einfach wie möglich gestalten

Web-Eingabemasken schrecken ab. Um mit dem Webseitenbetreiber in Kontakt zu treten, sollte eine E-Mail-Adresse und nicht nur Dialogfenster zur Verfügung stehen. Webspieleereien wie Scripte auf

der Startseite sind schlecht für die Suchmaschinenauffindbarkeit und nerven Besucher. Gerne gesehen sind wirkungsvolle Gratistipps neben den Unternehmensangeboten. Ist die Navigation einleuchtend? Was fehlt? Was ist überflüssig? Wo hakt es? Ein Usability-Test mit Außenstehenden wirft ungeahnte Verbesserungsvorschläge auf.

Teile der Internet-Arbeiten lassen sich delegieren, doch sollten sich Unternehmer über die Konsequenzen perso-

BUCHTIPP

Haben Sie sich auch schon einmal gefragt, warum weshalb manche Websites erfolgreich sind und andere nicht? Hier setzt das Buch der beiden Autoren Esther Düweke und Stefan Rabsch an. Denn Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing und Nutzung von Social Media sind die vier großen Themenkomplexe, wenn es darum geht, mehr Besucher auf die eigene Website oder Firmenpräsenz zu locken und mehr Traffic beziehungsweise Umsatz zu generieren.

Das Buch gibt Antwort auf die großen Fragen zur Verbesserung des eigenen Webauftritts: Wie nutze ich alle Marketing-Kanäle? Wie gestalte ich die Benutzerführung? Zahlreiche Praxisbeispiele zeigen den anschaulichen Weg zu einer besseren Webpräsenz.

Erfolgreiche Websites - SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Esther Düweke, Stefan Rabsch bei Galileo Computing, 2011, 34,90 Euro (ISBN: 978-8362-1652-4)



neller One-Man-Shows zum Low-Cost-Tarif sowie chronischer Unterbudgetierung der Web-Aktivitäten im Klaren sein. Hier und da gilt es, alte Zöpfe abzuschneiden. Veralterte Grafiken, Texte, Fotos wirken auf Besucher fad. Gibt es beispielsweise eine Rubrik „News“?

Dann muss diese auch laufend mit aktuellen Informationen versorgt werden.

Wir leben in der Zeit des „Mitmach-Webs“. Erfolgreiche Firmen-Webseiten haben sich diesem Zeitgeist längst angepasst. Vorbei sind die Zeiten, in denen Webpräsenzen als „digitale Visitenkar-

ten“ fungierten. Interaktion ist gefragt, ebenso wie eine gute Auffindbarkeit im Web, die Bereitstellung nutzbringender Informationen sowie die Vernetzung der Inhalte. Wer das verinnerlicht, dem winken ungeahnte Vertriebspotenziale als Belohnung. ■



11th Annual World Summit

RFID • Biometrics • Smart Cards • Data Collection

ID WORLD
INTERNATIONAL CONGRESS

Frankfurt, 16–18 October 2012

Join the most comprehensive event on identification technology

■ **EXHIBITION 17-18 Oct.**
Showcasing auto ID technologies, systems and components

■ **CONFERENCE 16-18 Oct.**
Global thought leadership symposium on auto ID, vertical markets and implications

■ **NETWORKING 16-18 Oct.**
Focused working tables, pre-scheduled meetings and exclusive initiatives

Conference Host:

>>> wise media

Register at:

www.idworldonline.com

Organized by:

