
Kai-Michael Schmuck

**Fünf Dinge,
an die man
denken sollte,
bevor man an
eine neue
Webseite denkt.**

Aus dem :redeschwall-Blog von KMS&CO

Visitenkarten im Web?

Sind wir doch mal ehrlich: Immer wenn Unternehmen sich darüber Gedanken machen, den eigenen Webauftritt zu überdenken, zu justieren und gegebenenfalls zu relaunchen, dann hat das triftige Gründe: die Webseite ist nicht mehr zeitgemäß, technisch passt sie weder in die eigene Infrastruktur noch zu den aktuellen Suchalgorithmen von Google; oder die Webseite soll endlich einmal dazu genutzt werden, in Kontakt mit der eigenen Zielgruppe zu treten. Und zwar so, dass endlich auch mal ein Geschäft (wir nennen das Lead oder Interessenten) dabei herauspringt. Cash ist das Stichwort.

So getrieben, scheint es mir aber, dass viele Unternehmen, die sich damit beschäftigen, nicht unbedingt Kenntnis von den fundamentalsten Dingen haben, die eine Webseite zu einer erfolgreichen Webseite machen – oder zumindest zu einer Webseite, die den oben genannten Anforderungen entspricht. Damit sind übrigens nicht einzelne Disziplinen gemeint wie Design, Programmierung oder Text und Content – nein, darum geht es nicht. Das, was eine gute Webseite ausmacht, erkennt man nicht auf den ersten Blick, aber schon an der ganzen Herangehensweise.

Klingt kompliziert, ist es aber nicht.

Deshalb auf den folgenden Seiten die fünf wichtigsten Dinge, an die man denken sollte, bevor man seine Webseite relauncht (oder eine neue in Angriff nimmt).

Das 1. Ding



**Achten Sie
nicht auf
Ihren
Wettbewerb.
Sondern auf
Ihre Kunden.**

Klar, was immer man tut, man sollte immer auf die Konkurrenz achten. Aber viele Unternehmen richten ihre ganze Webseite darauf aus. Eigentlich ein Kardinalfehler, denn ohne überhaupt zu wissen, ob die andere Site erfolgreich ist, wie kann man da wissen, welche Teile man übernimmt und welche nicht?

Und wie oft ist es schon passiert, dass neue kreative und auch lukrative Ideen schon im Keim erstickt werden, nur weil die Konkurrenz «das auch nicht macht»? Zu viele, das ist mal sicher. Und damit vergibt man in jedem Fall Chancen.

Zum Beispiel die Chance, etwas zu tun, was andere übersehen haben, etwas, das den eigenen Auftritt zu dem macht, was man in der Kommunikation immer sein will: einzigartig.

Es lohnt sich deshalb anstatt auf die Konkurrenz, auf seine Kunden zu schauen – und zwar sehr genau. Denn eigentlich müssen Sie alles über sie wissen, denn schliesslich wollen Sie potentielle Kunden mit Ihrer gesamten Kommunikation da treffen, wo sie auch wirklich sind. Wie kaufen Sie ein? Woher bekommen sie ihre Informationen und wo suchen sie nach dem, was sie kaufen wollen? Welche Informationen brauchen sie, bevor der Kaufreiz ausgelöst wird – oder sie zumindest Interesse zeigen? Wo «leben» ihre Kunden – und zwar nicht nur im realen Leben, sondern auch in ihrem digitalen? Welche Informationsquellen (traditionell oder online) nutzen sie? Welchen Blogs folgen sie? Facebook, Twitter und Co. – wie aktiv gehen ihre Kunden damit um?

Also, wenn Sie nicht wissen, wie, wann und vor allem wo Ihre Kunden leben, dann werden Sie sie auch nicht erreichen. Mittlerweile gibt es Tools dafür, das zu recherchieren. Wenn Sie die nicht kennen, dann fragen Sie Ihre Agentur. Oder uns.

**IF YOU'RE
WAITING FOR
A SIGN,**

THIS IS IT.

Das 2. Ding



**Denken Sie
immer
daran: Ihre
Webseite ist
viel mehr als
nur Ihre
Webseite.**

Klar ist, Ihre Webseite ist nur eine von sehr vielen Quellen, die Ihre Kunden benutzen, um sich über Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu informieren. Die Leute reden – in Blogs, Foren, Chatrooms, Communities, einfach überall. Und was sie da reden über Sie und Ihr Produkt ist mindestens genauso entscheidend, wie das, was auf Ihrer Webseite darüber steht.

Und wahrscheinlich sogar noch entscheidender.

Es kann Ihnen prinzipiell egal sein, wo die Leute reden. Und den meisten Unternehmen ist das auch völlig wurscht. Aber Ihren Kunden ist das nicht egal. Und darauf kommt es an. Wie gehen Sie auf Ihrer Webseite mit diesen Quellen um?

Wissen Sie, was dort über Sie geredet wird – und wenn Sie es wissen, wie reagieren und antworten Sie darauf? Wie schaffen Sie es, diese Quellen auf Ihrer Webseite zu integrieren? Sind Sie in der Lage, eigene Inhalte zu kreieren, die in diesen Foren etwas bewirken können (was soviel heißt wie, die Meinung in den Foren zu Ihren Gunsten zu ändern)? Schaffen Sie es, Traffic von dort zurück auf Ihre Webseite zu lenken? Können Sie Kontakte zu Meinungsbildern Ihrer Branche knüpfen, sie pflegen und für Ihr Business nutzen? Können Sie nicht? Sollten Sie aber.

Ganz gleich, wie Sie vorgehen, denken Sie daran: Ihre Webseite ist keine Insel, im Gegenteil. Es ist die Anlaufstelle, die erst genutzt wird, wenn die Botschaft in der Öffentlichkeit bereits angekommen ist.

Und wenn Sie Glück haben, dann war das Ihre Botschaft da draussen. Wenn Sie Pech haben, war sie es nicht.



Das 3. Ding



**Was hat Ihr
Business-
modell
eigentlich mit
Ihrer Webseite
zu tun?**

Eines mal vorab: Seine Unternehmensbroschüre einfach im Web abzubilden ist kein Businessmodell. Es ist der verzweifelte Versuch, zu glauben, dass das, was man zu sagen hat, wichtig genug ist, dass jemand zuhört. Eine romantische Illusion.

Kurz: Auf Ihrer Webseite geht es nicht darum, was Sie sagen wollen. Sondern darum, wie Sie es schaffen, dass Ihre potenziellen Kunden auf Ihrer Webseite das tun, was sie tun sollen, weil Sie es so wollen. Und dazu ist es unabdingbar, dass Sie das selbst auch wissen. Und glauben Sie mir, wenn Ihrer Webseite nicht Ihr eigenes Businessmodell zugrundeliegt, wissen Sie es nicht. Ein Businessmodell bestimmt letztendlich, aus welchem Grund ein Kunde Ihre Webseite besuchen soll.

Der Einfachheit halber will ich hier generell nur drei Businessmodelle unterscheiden:

1. Die E-Commerce-Seite

Auf dieser Seite bieten Sie Kunden Produkte oder Dienstleistungen an, die der Kunde kaufen kann – direkt auf der Seite. Ihre Webseite muss also über ein sehr einfach zu bedienendes Bestell- und Abrechnungswesen verfügen. Dran denken, es muss vor allem eines sein: es MUSS einfach sein, sonst verliert man den Kunden kurz vor der Bestellung wieder. Geduld hat nämlich niemand im Web. Außerdem muss der Käufer in der Lage sein, alle Informationen, die er vor dem Kauf benötigt (Produktbeschreibungen, Kaufempfehlungen, Lieferinformationen etc.), auch wirklich zu bekommen. Sonst wird er nicht kaufen.

2. Die «Sales«-Seite (outbound)

Auf einer solchen Seite wird getauscht. Und zwar ganz einfach: Sie bieten einem Besucher Informationen zum Download an (z.B. ein Webinar, Whitepaper oder einen eNewsletter), der wiederum muss sich im Gegenzug registrieren und seine Kontaktdaten (Name, Firma, E-Mailadresse) hinterlassen, um die Sachen zu bekommen. Die so gesammelten Daten leitet man entweder direkt an das eigene Sales-Team weiter oder aber in ein Leadmanagement System, wo sie weiter gepflegt werden können und die es mittlerweile zuhauf gibt. So einfach ist das. Und ... mehr muss auch nicht drauf auf die Seite.

3. Die «Marketing«-Seite (inbound)

Diese Seite ist komplett gefüllt mit wertvollen Informationen, die für die von Ihnen adressierte Zielgruppe irgendwie von Belang ist.

In erster Linie ist das Ziel, Sie und Ihr Unternehmen zur Anlaufstelle von wichtigen Informationen zu machen. Ihre Vertrauenswürdigkeit steigt und potentielle Kunden nehmen Sie so ganz nebenbei als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen wahr. Sie kommen auf die sogenannte Short-List Ihrer Interessenten.

Klingt aufregend – heißt aber auch, dass Sie in der Lage sein müssen, Ihre Webseite mit wirklich wertvollem Inhalt zu befüllen. Und zwar permanent, ständig und immer auf dem neuesten Stand. Sonst wird es nicht funktionieren. Kleiner Hinweis: Dass Sie eine Auszeichnung für die regelmäßige Teilnahme an der Truppenverpflegung bekommen haben, ist allenfalls lustig – aber eben nicht wertvoll. Was wertvoll ist, bestimmen nicht Sie, sondern derjenige, der Ihre Webseite besucht und die Inhalte konsumiert.

Bei dieser Gelegenheit: Nicht nur Ihre potentiellen Kunden, auch Google bestimmt, was ein wertvoller (bei Google nennt man das: relevanter) Inhalt ist. Denn seit die Suchmaschine der Suchintention seiner Benutzer höchsten Stellenwert einräumt, wird es umso wichtiger, was Sie auf Ihrer Webseite schreiben – und was Sie lieber lassen sollten. (siehe Das 4. Ding)

Nochmal: Es geht hier nicht darum, ob das eine Businessmodell erfolgreicher ist als das andere. Aber eines ist sicher: Eine Webseite MUSS das Businessmodell wiedergeben, auf das Ihr Unternehmen basiert. Denn nur dann funktioniert die Schnittstelle zwischen Ihrem Geschäft und Ihren Kunden.

Wer glaubt, mit Inhalten Besucher dazu zu bewegen, sich zu registrieren, um so Leads (Interessenten) zu generieren und das Businessmodell passend dazu betreibt, bitteschön. Wer hingegen denkt, durch Content, der völlig ohne Gegenleistung (sprich: Registrierung) zu konsumieren ist, sich und sein Unternehmen als DIE Anlaufstelle im Netz für wie auch immer geartete Information darstellen kann, und so im Nachgang seinen Verkauf erhöht – auch gut.

Aber klappen wird das nur, wenn das Businessmodell dahinter steht, dass Sie betreiben.



Das 4. Ding

4

**Erst die
Hose, dann
die Schuhe,
oder: Der
Content einer
Webseite ist
wichtiger als
jede Technik.**

Mal ganz ehrlich: Niemand, der seine Sinne beisammen hat, würde einen Buchtitel entwerfen, die Buchbindung basteln und den Index schreiben, bevor er das Buch selbst geschrieben hat, oder?

Aber genau so arbeiten viele Unternehmen, wenn es um ihre Webseite geht: Erst wird die Architektur der Seite definiert, danach wird ein Texter aufgefordert, die leeren Seiten mit Inhalt zu füllen.

Schade! Doch warum ist das so?

Ich denke, das liegt daran, dass das Projekt Webseite häufig von den falschen Mitarbeitern gemanagt wird: den Web-Entwicklern. (Bitte keine Drohbriefe, Einlassungen oder Petitionen an den Autor senden: Ich mag Web-Entwickler sehr gern und finde, sie haben in jedem Fall eine wichtige Funktion.)

Aber: Der Web-Entwickler hat eine rein technisch geprägte Sicht auf Ihre Webseite. Für ihn geht es ausschliesslich um Navigation und Code. Sie hingegen betrachten Ihre Webseite aus der ganz individuellen Business-Sicht, denn die Webseite soll Ihr Geschäft ankurbeln – und sonst mehr oder weniger nichts.

So ist das!

Und wenn das so ist, dann kommt der Inhalt zuerst – und nicht am Ende. Architektur, Struktur und Design der Webseite richten sich dann nach den Inhalten, die Ihr Geschäft ankurbeln und Interessenten zu Kunden machen sollen.

Und nicht andersherum.



Das 5. Ding

5

**Seien Sie
nicht eitel:
Ihre Webseite
ist nicht über
Sie!**

Was die wenigsten verstehen, die eine Webseite ihr eigen nennen: Eine Webseite gehört zwar dem Unternehmen, das sie betreibt, aber sie wurde nicht für die reine Selbstdarstellung entwickelt. Narzissmus ist hier völlig fehl am Platze.

Ich erwähne das deshalb, weil die meisten Webauftritte das Internet mit endlosen Seiten «Über uns», einzigartigen Philosophien, Mission Statements, Methodologien und Visionen überschwemmen. Und das alles nur, weil man sich der Illusion hingibt, sich z.B. durch eine wohlformulierte Unternehmensphilosophie vom Wettbewerb abzuheben.

Wer das wirklich glaubt, dem rate ich zu einem ganz simplen Test: Wählen Sie einen Schlüsselsatz Ihrer Unternehmensphilosophie und lassen Sie Google danach suchen. Schauen Sie auf das Suchergebnis und sagen Sie mir dann, wie einzigartig sie wirklich ist. Im Ernst: Kein Besucher Ihrer Webseite interessiert sich dafür. Aber wofür interessieren sich Besucher dann?

Einfache Antwort: Nur für sich selbst. Und für die eigenen Interessen, Bedürfnisse, Hoffnungen, Träume und Wünsche. Und dann wollen sie, wenn möglich, auch noch in einer Sprache angesprochen werden, die sie auch verstehen. Wenn Ihre Webseite nicht in der Lage ist, dies alles zu befriedigen oder zu erfüllen, dann können Sie sie auch dicht machen. Klingt hart, ist aber so.

Bei dieser Gelegenheit sei hier nochmal die Suchintention erwähnt. Denn das Dümme, was Ihrer Webseite passieren kann, ist, dass Sie über ein Keyword gefunden werden, man Ihre Webseite besucht und dann gleich wieder verlässt, weil man eben nicht das gefunden hat, was man eigentlich gesucht hat und danach erneut über das gleiche Keyword weitersucht.

Für das Ranking Ihrer Webseite ist das der Todesstoss. Klingt dramatisch und ist es auch – zumindest wenn es um SEO geht.

Fazit: Wenn Unternehmen an die eigene Webseite denken, dann denken Sie in der Regel zuerst an Technik. Da will man auf dem neuesten Stand sein – und die allermeisten Seiten sind es auch. Viel wichtiger ist es jedoch, zu begreifen, »wie« Menschen (potenzielle Kunden) das Internet heute nutzen, wie sie kommunizieren, wie sie einkaufen, wie sie lernen und wie sie Beziehungen aufbauen. Wie sieht ihr «Digital Foot-print» aus – darum geht es.

Wenn man eine Webseite an das Verhalten seiner Zielgruppe im Internet anpasst, dann hat man eine große Chance, die eigene Webseite von einer reinen Webpräsenz zu einem Vertriebsinstrument zu machen, das funktioniert.

Für alles andere benutzen Sie bitte Ihre Visitenkarten.

FRISCHE IDEEN!

KONZEPT · MARKETING · SERVICES

Nutzen Sie den KMS&CO-Webseiten-Check.

Schnell, einfach und zielorientiert – unser Webseiten-Check wirkt sofort. Wir analysieren Ihre Seite nach allen wichtigen Onpage- und Offpage-Kriterien. Als Ergebnis präsentieren wir Ihnen die komplette Analyse, zeigen Ihnen, wo sie optimieren können und machen Vorschläge, wie Sie ihr Google-Ranking verbessern können. Und wenn Sie wollen, dann sagen wir Ihnen auch, ob Sie mit Ihrer Webseite Ihre Zielgruppe treffen. Testen Sie uns.

[Zum Webseiten-Check](#)



Kai-Michael Schmuck ist seit über 30 Jahren in Sachen Marketing und Werbung unterwegs. Vor allem in der IT-Branche, auf die er sich spezialisiert hat. Hier arbeitet er heute mit seiner Marketing-agentur KMS&CO für die ganz Großen der Branche wie Microsoft, SAP oder Oracle, aber auch für mittelständische Unternehmen, die noch viel flexibler im Markt agieren müssen, um erfolgreich zu sein.

1987 gründet Kai-M. Schmuck die inhabergeführte Schmuck Werbeagentur in Hamburg, die er nach 13 Jahren verließ, um auf Kundenseite zu wechseln. Als Marketingleiter arbeitete er drei Jahre für das Startup zapwerk, wechselte dann zu dem börsennotierten IT-Dienstleister Comtrade AG, wo er ebenfalls drei Jahre das Marketing leitete. In beiden Unternehmen lernte er das, was Agenturen »die andere Seite des Tisches« nennen. 2006 stieg er bei der IT-Werbeagentur Woelke von der Brüggen, München als einer von drei Geschäftsführern ein und war als Creative Director für die Bereiche Kreation, Konzeption und Text der Agentur verantwortlich. Aus familiären Gründen kehrte er 2007 nach Hamburg zurück und gründete die Marketing-agentur KMS&CO, eine Know-how- Schnittstelle, die vornehmlich Kunden aus der IT-Branche betreut.

Kai-Michael Schmuck ist fest davon überzeugt, dass in jedem Produkt und in jeder Dienstleistung eine Botschaft steckt, die man finden und richtig kommunizieren muss. Und dass es der HSV schwer haben wird, den Direktaufstieg in die 1. Bundesliga auf Anhieb zu schaffen (und damit lag er ja auch genau richtig). Außerdem kann er einen Fußball mindestens 100 mal mit dem Fuß hochhalten. Was ihm bei seinem Job nicht unbedingt weiterhilft.

KMS&CO

Konzept . Marketing . Services
Am Born 6b · 22765 Hamburg

fon +49 40-37 477 92 ·

Kontakt per eMail: kmschmuck@kmsco.de



<https://www.linkedin.com/in/kmschmuck/>



https://www.xing.com/profile/KaiMichael_



[@1119kms](https://twitter.com/1119kms)

Sie haben noch Fragen?

Kein Problem. Nehmen Sie
Kontakt direkt zum Autor auf.
Per E-Mail, Xing, LinkedIn oder
einfach anrufen unter

Tel. 040 3747792