



# Online Marketing: Inhalt, Inhalt, Inhalt

Gefördert durch das



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main  
Fulda  
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern  
Offenbach am Main



## Online-Marketing: Inhalt, Inhalt, Inhalt

Obwohl der Informationsgehalt das A und O einer Website ist, führt er während der Planung der Online-Aktivitäten oft ein Schattendasein. Viel wichtiger scheint die Diskussion über Technik und Design. Wir zeigen Ihnen in drei Schritten, wie Sie Kunden mit sorgfältig geplanten Inhalten per Internet gewinnen und binden.

Ist Ihre Website auch nur ein weiterer Tropfen im Ozean? Ein Projekt, das in der Startphase über Monate hinweg mit viel Arbeit und Mühe gepflegt wurde, das nun aber eher dahin dümpelt als dass es einen Gewinnbeitrag leistet? Tag für Tag versinken große und kleine Budgets im Aufbau unproduktiver Internet-Auftritte, die eher langweiligen Hochglanz-Prospekten ähneln als dass mit ihnen die Möglichkeiten des auch nicht mehr so ganz neuen Mediums genutzt werden. Dabei lässt sich das Internet sehr effektiv zur Gewinnung und Bindung von Kunden nutzen.

Wer das Internet benutzt, der sucht nach konkreten Informationen. Dieser Wunsch wird jedoch nur von wenigen Internet-Auftritten wirklich bedient. Viel öfter finden sich Zeit und Nerven raubende Intro-Seiten, viel zu kleine Schriften und unübersichtlich strukturierte Inhalte. Wenn Ihre eigene Website dem Informationsbedürfnis Ihrer Kunden optimal entgegen kommt, verfügen Sie deshalb über einen echten Wettbewerbsvorteil. Deshalb ist es wichtig, dass Sie schon etwas Planungsarbeit erledigen, bevor der Webdesigner

herbeigerufen wird. Die folgenden drei Fragen werden Ihnen dabei nützlich und hilfreich sein.

### Frage 1: Wer bin ich?

Idealerweise finden Sie einige ruhige Minuten, um Ihr Unternehmen mit eigenen (Stich-) Worten zu charakterisieren. Formulieren Sie, welche Produkte und Leistungen Sie anbieten. Vermeiden Sie dabei verbale Schaumschlagereien vom Kaliber eines „Unseren zufriedenen Kunden bieten wir qualitativ hochwertige Produkte mit erstklassigem Service“ sondern bleiben Sie immer konkret. Am besten überlegen Sie auch, wie die Kunden aussehen, die Sie am liebsten für sich gewinnen möchten. So haben Sie ganz schnell Ihre Zielgruppe(n) definiert. Und besonders wichtig, beschreiben Sie abschließend in ein oder zwei Sätzen, warum potentielle Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen sollen und nicht bei einem Ihrer Mitbewerber.

Mit dieser Grundlagenarbeit in Sachen Unternehmens-Strategie holen viele Unternehmer nicht nur das nach, was in der Hektik des Tagesgeschäfts gerne in den Hintergrund tritt. Sie legen auch den Grundstein für erfolgreiche Online-Kommunikation. Nur wer weiß, wer er ist, kann anderen auch davon berichten und wirklich für sich werben. Und um kaum etwas anderes geht es ja bei Ihrem Internet-Auftritt.

**Frage 2: Was will ich?**

Der Nutzwert der Online-Aktivitäten gilt zu Unrecht immer noch als schwer bis gar nicht messbar. Das liegt einerseits daran, dass das Wissen um Zugriffsstatistiken und andere wichtige Werkzeuge zur Erfolgsmessung den Kreis der EDV-Techniker kaum verlassen hat. Andererseits hat diese Einschätzung aber vor allem den Grund, dass an Stelle einer konkreten Zielsetzung oft nur eine „Dabei sein ist alles“-Mentalität vorhanden ist.

Formulieren Sie deshalb zu Beginn Ihrer Web-Aktivitäten ein konkretes Ziel. Das kann z.B. das „Verkaufs-Ziel“ sein: „Ab April werden wir mit dem Online-Shop monatlich 5.000 € Umsatz erzielen“. Ob Sie dieses Ziel erreichen lässt sich später problemlos aus dem Rechnungswesen heraus überprüfen. Oder aber das „Beratungs-Ziel“: „Wir werden online über die Produktreihe XY/ alle unsere Produkte / unsere Dienstleistungen vollständig informieren“. Hier dienen Ihnen bspw. Zugriffsstatistiken und rückläufige Anfragen per Telefon als Gradmesser dafür, wie gut Ihr Info-Angebot ankommt.

Parallel sollten Sie sich überlegen, was mit den gebotenen Mitteln überhaupt erreichbar und wünschenswert ist. Mit einem knapp bemessenen Internet-Budget ein umfangreiches Informations-Angebot nebst angeschlossenem Online-Shop betreiben zu wollen ist sicherlich nicht realistisch. Und schließlich eignet sich auch nicht jedes Produkt für den Verkauf via Internet.

**Frage 3: Was will mein Besucher?**

Finden Sie heraus, welche Informationen die Besucher von Ihrer Website erwarten. Die beste Informationsquelle sind die potentiellen Besucher selbst: eine kurze Kundenumfrage ist ein kostengünstig und leicht realisierbares Mittel. Dabei kommt es weniger auf statistische Genauigkeit als vielmehr auf die Sammlung möglichst vieler Ideen an. Um weitere Anregungen zu erhalten fragen Sie Ihre Verkäufer, welche Informationen Ihre Kunden haben möchten, bevor Sie etwas kaufen. Gleichen Sie die so entstandene Ideen-Liste mit den im zweiten Schritt gesetzten Zielen ab und Sie erhalten schnell eine Sammlung von Informationen, die Sie online verfügbar machen können.

Lenken Sie Ihre Aufmerksamkeit abschließend auf die inhaltliche Struktur Ihrer Website. Ein beliebter Fehler ist es, die Informationen den Gedanken und Strukturen des eigenen Unternehmens folgend anzuordnen. Das ist ein todsicheres Mittel, um Informationen zu verstecken und Besucher zu vergraulen. Denn die Besucher Ihrer Website sehen letztere aus ihrem eigenen Blickwinkel.

So ist es z.B. für einen Hersteller von Kosmetika völlig logisch, dass er unter der Rubrik „Produkte“ Verweise zu Produktlinien wie „Summer Line“, „Green Line“ und „Young Line“ anlegt. Doch welche (neue) Kundin soll sich da zurecht finden? Aus Kundensicht sind doch Kategorien wie „Für trockene Haut“, „Für Mischhaut“ und „Für nor-



male Haut" viel aufschlussreicher. Achten Sie also immer darauf, dass Sie Inhalte aus Besucher-Sicht strukturieren, damit sich auf Ihrer Website nicht nur Ihre Mitarbeiter zurechtfinden. Übrigens sollten Sie nicht vergessen, dass Ihre Website neben Kunden und Interessenten auch andere Besucher anzieht.

Wenn diese Gruppen auch im Focus unserer Aufmerksamkeit stehen, so sollten Sie auch überlegen, ob Sie nicht bspw. Rubriken für die Presse, potentielle Geschäftspartner etc. anlegen möchten.

**Autor:**

Tim Kaufmann,  
Taquiri GmbH & Co. KG, Hüttenberg  
[www.taquiri.de](http://www.taquiri.de)



## Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

## Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

### **BIEG Hessen**

Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main  
Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite [www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de) finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.