

IT-Forum

Anzeige



Präsenz im Web ist für Firmen unverzichtbar

Was sind die Erfolgsfaktoren für eine Firmenwebseite?

Von Gerald Rusche

Wie bei allen geschäftlichen Unternehmungen ist eine solide Planung ein sicheres Fundament.

Wen will ich erreichen? Was will ich erreichen? Was erwartet die angepeilte Zielgruppe? Alles Fragen, dessen Beantwortung sehr schnell den Blick für einen klaren Weg schärfen.

Ein bekanntes Einzelhandelsgeschäft mit Produkten die erfolgreich über das Internet verkauft werden können, braucht eventuell einen Onlineshop. Ein Beratungsunternehmen kann beispielsweise eine Internetpräsenz nutzen, um Stammkunden einen Mehrwert zu bieten, oder die Kundenbindung zu verstärken.

Egal ob man es Homepage, Webseite, Internetauftritt oder Internetportal nennt, in jedem Fall gilt für dieses Fleckchen Internet grundsätzlich: Je

mehr unterschiedliche Aspekte eine Firmenwebseite abdecken soll, umso größere Anstrengungen sind erforderlich, damit die Qualität nicht leidet.

Auf die Frage, was wollen Sie mit der (neuen) Webseite hauptsächlich erreichen, antworten viele Unternehmer erstaunlicher Weise recht zögerlich: „Mehr Kunden“?! Ein berechtigtes Anliegen. Die Wege dorthin sind je nach den Umständen allerdings sehr unterschiedlich. Grundsätzlich sollten dabei immer zwei entscheidende Dinge beachtet werden:

1.) Es müssen so viele Besucher wie irgend möglich auf die firmeneigenen Internetsei-



ten geführt werden.

2.) Das was die Besucher dort zu sehen bekommen, muss möglichst vollständig und

restlos überzeugen.

So simpel dies auch klingt, von alleine kommen die Besucher nicht auf die (neue) Webseite. „Kostenlose“ Tipps und

Ratschläge aus dem Internet, reichen da meistens nicht aus. Es braucht viel Erfahrung und Fleiß. Nur eine Internetagentur kennt die Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Anforderungen im Internet.

Suchmaschinen sehen, erkennen und handeln anders als Menschen.

Ideal ist es selbstverständlich immer alle Aspekte in vollem Umfang zu erfüllen. Die finanziellen Spielräume setzen da mitunter allerdings Grenzen. Wenn man nicht über ein so großes Budget verfügt, um die Besucher mittels anderer Werbemaßnahmen wie Print-, Radio-, oder TV-Werbung zu generieren, ergibt sich die Reihenfolge der Prioritäten ganz von selbst. Erst für viele Besucher sorgen, die dann mit Inhalten und Gestaltung überzeugt werden. Regionale Unternehmen sollten auf unverwechselbare äußere Merkmale setzen. Kunden wollen „ihr“ Restaurant, oder „ihren“ Juwelier beim ersten Blick wieder erkennen.

Unverwechselbarkeit gepaart mit Inhalten und Struktur, die von Suchmaschinen optimal erfasst werden sind also eine solide Basis. So lässt sich auch mit begrenztem Budget ein Internetauftritt erfolgreich gestalten und betreiben.

Ganz wichtig ist es, über seine Webseite und Besucher ständig verlässliche Zahlen und Fakten zu erhalten. Der Erfolg kann nicht einmal eingeschaltet, und von da an nur noch abgerufen werden. Es ist viel mehr ein Prozess über einen längeren Zeitraum. Wenn man beispielsweise weiß, wel-



Gerald Rusche von GERUWEB – die Internetagentur für CMS und Onlineshop.
Foto: T. Grothmann

che Seiten besonders oft oder besonders lange besucht werden, hat man bereits Steuerungsmöglichkeiten.

Und denken Sie immer daran, nicht alles was man im Internet sieht, ist für die eigene Firmenwebseite sinnvoll, oder bezahlbar. Greifen Sie wann immer möglich auf die Erfahrung von professionellen Internetagenturen wie GERUWEB zurück.

GERUWEB bietet das komplette Angebotspaket an. „Wir gestalten und betreuen den Internetauftritt von A bis Z.“, sagt Gerald Rusche, Geschäftsführer von GERUWEB in Westerstede. „Dabei stehen unsere Auftraggeber mit ihrem individuellem Image und ihren Produkten und Dienstleistungen im Mittelpunkt. Wir sorgen für einen unverwechselbaren attraktiven Auftritt mit klarer und eindeutiger Handhabung, so dass der Internetauftritt zum sicheren Erfolg wird.“

J:\JJK\Satzdaten\16\4016\4016.

J:\JJK\Satzdaten\17\4017\4017.

Anzeige

J:\JJK\Satzdaten\86\3586\3586.

Vitalis Greetsiel vermarktet sich 2.0

Neue Onlineplattformen verbinden Touristiker und Gäste

GREETSIEL. Web 2.0 ist, allen Unkenrufen zum Trotz, nach wie vor in aller Munde und in allen Medien. Somit hat sich die früher oft gestellte Frage „Hype oder Trend?“ offensichtlich bereits erledigt.

Allerdings geht es inzwischen auch nicht mehr allein darum, einem Trend hinterher zu laufen. Das Internet hat heute schon alle Lebensbereiche, von der Schule bis zum Berufsleben, von unserer Art einzukaufen bis zur Art, wie wir uns alle informieren, unterhalten und mit einander kommunizieren, grundlegend verändert. Und das war nur der Anfang.

Web 2.0 erlaubt uns allen einen Blick in die Zukunft des Internets. In eine Zukunft allerdings, die schon in der ursprünglichen Konzeption des globalen Netzwerkes angelegt war. Mit dem World Wide Web hat das Internet ein neues Medium hervorgebracht, in dem dieses Konzept nicht nur aufgenommen und sichtbar wurde, sondern damit auch eine „Medien-Revolution“ ausgelöst, wie sie die Welt seit Gutenbergs Erfindung der Buchdruckkunst nicht mehr erlebt hat. Durch die Weiterentwicklung zum Web 2.0 ist dieses

Potenzial nun nicht mehr allein großen Medien-Unternehmen und „Web-Profis“ zugänglich, sondern buchstäblich jedem einzelnen Nutzer und potentiellen Kunden eines Hotels oder Restaurants.

Da jedes Medium die Rahmenbedingungen für alle darin stattfindenden Marketing-Aktivitäten neu setzt und definiert, bislang sind diese noch weitgehend durch die vorhergehenden Medien, Print und TV geprägt, muss sich das Online-Marketing, heute zu einem Web (2.0) spezifischen Marketing weiter entwickeln. Und wie das Internet alle Lebensbereiche verändert hat, verändert das Web 2.0 heute alle Marketingbereiche von der Strategie und Konzeption bis zur Kreation und zum Medien-Einkauf. Eine Herausforderung, die kaum zu überschätzen ist, und alle, die in Agenturen oder in werbetreibenden Unternehmen mit dem Marketing zu tun haben, vor völlig neue Aufgaben stellt.

Dafür bietet dieses neue „Marketing 2.0“ aber auch bislang ungeahnte Möglichkeiten: Etwa die, mit dem potentiellen Kunden in einen direkten und persönlichen

Dialog zu kommen, ihn bei seinen individuellen Interessen und Vorlieben abzuholen, um ihn dann von der Buchungsentscheidung bis zum „Vor Ort Service“ zu begleiten, um ihn schließlich vom einem mehr oder weniger anonymen Gast zu einem loyalen und interessierten (Gesprächs-)Partner zu machen, sprich Kundenbindung bereits vor Anreise und dauerhaft, wann immer der Kunde Informationen mag. Und da die Techniken und „Tools“ des Web 2.0 allen Nutzern zur Verfügung stehen, sind auch die Möglichkeiten, die das Marketing 2.0 zu bieten hat, keineswegs auf große Unternehmen und Hotelketten (mit ebensolchen Budgets) beschränkt. Im Gegenteil: auch sie stehen jedem zur Verfügung, der sie zu nutzen weiß.

Mit Blogs wie beispielsweise dem des Hotels Vitalis Greetsiel: <http://vitalisgreetsiel.wordpress.com/>, Twitter, Xing, Flickr, Mister Wong oder Youtube eröffnen sich interessante Möglichkeiten, bereits etablierte Informationskanäle wie Holidaycheck und die eigene Website zu vernetzen und für den Gast einen Mehrwert zu bilden.

Im Zeitalter von I-phone und Mobile-me sind die neuen Kommunikationsplattformen für den Tourismus eine riesige Chance.

Hier können Touristiker den Gast durch sein eigenes Interesse neugierig machen. Dafür ist allerdings eine Umstrukturierung des Marketings notwendig. Es stellt sich hierbei weniger die Frage nach dem Budget, sondern eher nach Knowhow und dauerhafter Pflege der Plattformen. Diese leben von Inhalt und Interaktionsmöglichkeiten, bevor der Gast ansteht, und zu guter letzt zahlt.

INFO

Website:
www.vitalis-greetsiel.de
Blog:
<http://vitalisgreetsiel.wordpress.com/>
Flickr:
<http://www.flickr.com/photos/hotelvitalis/>
Twitter:
<http://twitter.com/hotelvitalis>

Kontakt: Marcus Clauberg
Hafenstr.2, 26736 Greetsiel
Mail:
Marcus.clauberg@vitalis-greetsiel.de
Telefon: 04926-9262-39