

# Für Beratungsunternehmen: Die Firmenwebsite als Marketing- Instrument

Von Ulrike Thiel, ThielDesign

Eine gute Präsenz im Internet beruht auf Design, Ansprache und der Relevanz der Inhalte. Wenn Sie mit bestimmten Zielgruppen in Kontakt kommen möchten beziehungsweise darauf abzielen neue Gruppen anzuvisieren, ist eine professionelle Unternehmenspräsenz im Internet maßgeblich.

Firmenwebsites sind **existenzielle Faktoren**: Die Mehrzahl der Konsumenten und beauftragenden Unternehmen recherchiert im Internet und bereitet Käufe oder Auftragsvergabe vor. Die Kosten für eine erfolgreiche Website sind vollkommen nachrangig – die Verluste ohne eine gute Firmenwebsite sind dagegen unermesslich, denn der Mitbewerber erreicht eventuell höhere Ziele und sichert sich die besten Kunden.

**Corporate Design** ist ein sichtbares Pricing, wodurch Ihr Unternehmen sich selbst eine visuelle Bewertung in seiner Außendarstellung erwirbt. Gutes Corporate Design ist die Aura des Unternehmens, geboren aus der Aura des Unternehmers - sie zieht Erwartungen und Reaktionen an und nimmt Einfluss auf den Betrieb. Dabei schafft es **Sympathie** und erzeugt **positive Reaktionen**.

Die Firmenwebsite als Teil Ihrer Vertriebstools ist erst nützlich, wenn Sie die Identität des Unternehmens im Internet positiv abbilden. Dazu gehören weiche und harte Faktoren, wie:

1. das **Design**;
2. die **Ansprache** der Besucher in den Texten;
3. die **Relevanz der Inhalte**.

Das Ziel Ihrer Präsenz im Internet ist, dass Ihr Unternehmen Ihre Zielgruppen positiv und wunschgemäß beeindruckt. Immer ein wenig stylischer und besser als erwartet!

Durch das visuelle Outfit und den treffenden Sprachstil, zusammen mit den leicht zu findenden Inhalten, wird Ihr Unternehmensauftritt im Internet zum **Sympathieträger** – manche Seiten schaffen Identifikation der Zielgruppen mit dem Produkt oder der Philosophie des Unternehmens. Die **emotionalen Aspekte** sind dafür wesentlich verantwortlich.

Mindestens **zwei Nutzergruppen** können wir für jede Unternehmens-Website grundsätzlich andenken:

1. Besucher, die **das Unternehmen noch nicht kennen**: Der erste Eindruck entscheidet über eine mögliche Geschäftsbeziehung.

2. Besucher, die **das Unternehmen kennen** und ihre Meinung fundieren möchten, indem sie sich weitere Informationen einholen - zum Beispiel die Einstellung Ihres Unternehmens hinsichtlich Professionalität, Aktualität und Sorgfalt.

Wenn Sie sich die Frage stellen: „Will ich meine Unternehmenswebsite für meinen bestehenden Kundenstamm anbieten oder will ich mich optisch auf die Zielgruppen, die ich künftig haben möchte, ausrichten?“ - dann gibt es nur eine Antwort: Für die **anvisierten Gruppen**.

Sind Ihnen auch schon Beraterwebsites aufgefallen, wie man sie überall schon gesehen hat? Klassisches Blau-Grau-Weiß mit unpersönlichen Texten und Bildern – diese Seiten können keine Bindung aufbauen, sie sind weder bemerkenswert noch bleiben sie im Gedächtnis hängen. Sie verschenken die Möglichkeit, Interesse zu wecken und eine Geschäftsbeziehung herzustellen.

Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass die Website für Weiterbilder als **Vertriebskanal auf Platz drei** steht, nach der Empfehlung und einer Kundenanbahnung durch das persönliche Gespräch. Diese wurde im Juni 2009 von Jon Christoph Berndt, Chef des Instituts Brandamazing in München initiiert und befragte 384 Mitglieder der German Speaker Association.

Nach einer Empfehlung oder einem persönlichen Gespräch sehen die Kunden trotzdem **nochmals** den Internetauftritt des potenziellen Auftragsnehmers an, um sich dessen Professionalität zu versichern. Also ist hier eine **aussagekräftige und überzeugende Präsenz im World Wide Web** unverzichtbar.

Für verschiedene Berufsgruppen sind verschiedene Website-Elemente wichtig. Wie im Magazin „Speaker“ zu lesen ist, wird nach dem persönlichen Auftritt – quasi live – in einem Video auf der Website gesucht, wenn Trainer oder Weiterbilder von potenziellen Auftraggebern gesucht werden. Das Video muss also gleich zu finden sein, am Besten direkt auf der Startseite des Internetauftritts. Web-Experte Dr. Torsten Schwarz erläutert:

„In puncto Video sind die Coaches absolute Vorreiter.“

Selbst-PR ist ein Teil der Außenwirkung, um die es geht, wenn man sich neue Kunden erschließen möchte. Das beginnt bei einem **gepflegten Auftreten** und geht bis zur **gepflegten „Visitenkarte“ im Internet**.

**Gutes Web-Design** und **interaktive Kontaktelemente** auf der Website unterstützen die Geschäfts-Neuanbahnung. Dabei müssen Sie beachten, dass das persönliche Image oder das Firmenimage auch in allen Social Media Plattformen stimmig ist – da die Suchmaschinen ja eine komplexe Informationsflut auf eine Suchanfrage hin ausliefern.

Wichtig ist auch, dass die Website in den Suchmaschinen gefunden werden kann. Dafür kann man durch die richtige, suchmaschinenorientierte Programmierung und kontinuierliche Optimierung Sorge tragen.

# Ein paar gute Gedanken zum Konzept Ihrer Unternehmenspräsentation im Web:

## Design

Eine wichtige Frage: „Sollen wir eher innovativ oder eher konservativ auftreten?“  
Treten Sie in technischer Hinsicht "**Up-To-Date**" auf und bevorzugen **klassisch-modern** statt konservativ. Wer mit der Zeit geht und sich mit Informationen auf dem neuesten Stand befindet, sollte das auch zeigen.

## Texte

Texte für Websites werden anders gelesen als Texte in gedruckten Medien. Lesen am Bildschirm ist ermüdend, denn die Augen müssen in eine Lichtquelle hineinsehen, welche unmerklich, aber beständig flimmert. Daher scannt ein Leser die Informationen am Bildschirm eher, als dass er lange lesen möchte.

Dies bedingt **knackige und bildhafte** beziehungsweise emotionale und **gut strukturierte Texte mit kurzen Absätzen**, um Inhalte punktgenau zu vermitteln. Vor allem bildhaft und idealerweise mit **Keywords** versehen, was nicht leicht ist. Dazu ist aber genügend Textmenge notwendig, weil die Suchmaschinen ihr „Futter“ erst ab einer gewissen Menge bewerten. Intensivere Informationsmengen werden in PDFs gepackt und (für die Suchmaschinen durchsuchbar) zum Download oder Ausdrucken angeboten.

## Bilder

Ideal sind **beeindruckende, emotionale Bilder** mit informativen Inhalten zum Thema und festgelegten Parametern für die Gestaltung. Merkmale der Bildsprache:

- Farbe,
- Sättigung,
- Perspektive,
- Inhalte.

Komplexe Informationen können in interessanten Bild-Collagen eine Gesamtaussage erhalten. Je stärker man auf Kommunikation durch Bildinhalte (auch Video) setzt, desto ruhiger sollte die Umgebung sein.

## Nutzerführung

Die Leser Ihres Angebotes sollen sich jederzeit gut zurechtfinden. Schaffen Sie **Orientierung** durch Titelzeilen, ein Farbleitsystem oder Rubriksymbole auch in tieferen Ebenen und vermitteln Sie so ein Gefühl von **Sicherheit**.

## Barrieren

Um die Homepage auch in Firmen mit hohen Sicherheitseinstellungen für den Internetzugang – zum Beispiel Banken - navigierbar zu machen, ist bei Anwendung von Flash, JavaScript und Popups **Vorsicht geraten**.

Schöpfen Sie bereits alle Möglichkeiten für Ihre Kontaktoptimierung via Unternehmenswebsite aus?

#### Über die Autorin



Ulrike Thiel

Ulrike Thiel, war verantwortliche Designerin Online bei der ARD Programmdirektion für das Erste Deutsche Fernsehen und hat zuvor für Pro7Sat1Media AG gearbeitet. Sie ist seit 2007 selbständig mit Ihrer Agentur ThielDesign und als Dozentin.



Ulrike Thiel, ThielDesign  
Gründerin, Dipl.-Designerin, Projektmanagerin, Multimedia-Produzentin

Marlene Dietrich Straße 59  
80636 München

Fon: +49 (0) 89 - 935 395  
Fax: +49 (0) 89 - 93 93 92 67  
Mobil: +49 (0) 176 - 233 963 80  
E-Mail: [thiel@thieldesign.de](mailto:thiel@thieldesign.de)

Web: [www.ThielDesign.de](http://www.ThielDesign.de)