

Dabeisein im Internet genügt nicht

Kein Wesen ist so flüchtig wie der Internet-User. Findet er nicht gleich, was er sucht oder scheint ihm eine Seite nicht vertrauenswürdig, springt er mit einem Klick weiter. Auch im Internet gilt: Der erste Eindruck ist der wichtigste.

Noch immer unterschätzen viele KMU die Bedeutung ihres Webauftritts und vergeben sich leichtfertig die Chance, auf ihrer Webseite ihre Kundenorientierung, ihr Know-how und ihre Kompetenz als kleines bis mittleres Unternehmen unter Beweis zu stellen. Dies auch noch zehn Jahre nach dem das Internet seinen Siegeszug als neues Kommunikationsinstrument angetreten hat. Die Bedeutung der Webseite als Teil der Verkaufs-, Kommunikations- und Geschäftsstrategie wird in Zukunft weiter zunehmen.

« Auch im Internet gilt:
Der erste Eindruck ist der wichtigste. »

Die Startseite ist als Einstieg die Visitenkarte und der Informationsträger eines KMU. Der Besucherführung ist entscheidend für die Verweildauer auf der Webseite. Neben den Produkten und Dienstleistungen machen die folgenden Informationen Ihre Webseite zu einem Image-Erfolg für Ihr Unternehmen:

- Durch die bildliche Vorstellung der Geschäftsführung und der Ansprechpartner geben Sie Ihrem KMU ein Gesicht.
- Erklären Sie Ihre Unternehmensphilosophie.
- Auf eine Unternehmenswebseite gehören ebenfalls Anfahrtswege, genaue Adresse und Kontaktinformationen.

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler: Ihre KMU-Webseite muss vor allem Ihre Ansprechpartner und potenziellen Kunden ansprechen. Verzichten Sie auf die Verwirklichung ihrer kühnen Designträume und orientieren Sie sich an den Bedürfnissen Ihrer Besucher. Bei der Planung einer Webseite lohnt es sich, die folgenden Punkte zu beachten.

DOS

- Im Internet zählt die Schnelligkeit. Kunden erwarten auf ihre E-Mail-Anfragen schnelle Antworten.
- Eine professionell gestaltete Webseite schafft Ordnung und Übersicht.

- Die Hierarchie der Informationen ermöglicht eine einfache Orientierung.
- Der grafische Auftritt eines KMU im Internet sollte mit dem Erscheinungsbild des Unternehmens korrespondieren.
- Neben den Bestellfunktionen gehören auch Informationen zu Leistungen, der Philosophie und dem Team auf die Webseite.
- Das Internet ist heute ein wichtiges Rekrutierungsinstrument. Sprechen Sie neben Kunden auch potenzielle Mitarbeiter an.
- Binden Sie aktive Kommunikationsmöglichkeiten (Feedbackelemente, Forum, Weblog) und interaktive Zusatz-Services (Suchfunktionen, Verlinkungen, Newsletter) ein. Damit unterstreichen Sie Ihre Kommunikationsfähigkeit und Ihre Kundenorientierung.

DON'TS

- Verzichten Sie grundsätzlich auf verspielte Flash-Applikationen, bunte und blinkende Elemente. Diese werden als störend empfunden, lenken ab, und der Besucher verlässt die Seite.
- Mit Elementen, die lange Ladezeiten aufweisen, verjagen Sie Besucher.
- Aktualisieren Sie die Seiten regelmässig.
- Lesen am Bildschirm ermüdet. Halten Sie sich kurz, verabreichen Sie kurze Informationspakete statt seitenlanger Ausführungen. Bieten Sie längere Texte zum Download an.
- Die meisten – aber nicht alle! – Besucher Ihrer Webseite surfen mit dem Internet Explorer. Achten Sie darauf, dass Ihre Internetseite in unterschiedlichen Browsern immer das gleiche Erscheinungsbild hat.

« Schnelligkeit zählt:
Kunden erwarten auf
ihre E-Mail-Anfragen
schnelle Antworten. »

Die Kosten für eine den kommunikativen Anforderungen entsprechende Webseite sowie deren Unterhalt zahlen sich auch für KMU aus. Sie haben damit die Chance, sich als kleineres Unternehmen positiv zu positionieren: Rund um die Uhr und weltweit.

In der nächsten Folge: Selber kommunizieren oder Auslagerung der PR an eine Agentur?

REICH WERDEN DURCH KOMMUNIKATION

kolumne



Foto: ZVG

PHILIPPE WELTI

Philippe Welty ist PR-Berater und Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon ZH. Er ist Spezialist für Unternehmenskommunikation, Public Affairs/Lobbying, Politberatung und Coaching. Zuvor war er während über zehn Jahren bei renommierten Schweizer Medien als Journalist tätig.

www.welti.ch