



VON CHRISTOPH HEGGER

Der Internetauftritt ist heute so selbstverständlich wie früher der Imageprospekt. Doch wie verhindert man, dass er in der Datenflut des Webs untergeht? Wie werden Unternehmen von potenziellen Kunden im Netz gefunden? Und wie sorgt die Homepage dafür, dass sich virtuelle Kontakte in reales Geschäft verwandeln?

Die Zeit allgemeingültiger Rezepte ist sicher vorbei, dennoch gibt es ein paar Grundregeln, die beim Aufbau einer Website beachtet werden sollten. Am Beispiel des relaunches unseres eigenen „DART“-Internetauftrittes haben wir die wichtigsten Punkte für die Leser der News zusammengefasst:

1. Messaging ist die erste Unternehmerpflicht.

Früher zählten gedruckte Medien zu den Dingen, um die man sich zuerst gekümmert hat. Nun hat das Internet die Rolle des Leitmediums übernommen. Folglich sollte sich jeder über seine Website jene grundlegenden Gedanken machen, die früher etwa bei der Entwicklung eines Imageprospektes angestellt wurden. Denn egal, welches Medium Unternehmen nutzen: Die zentralen Botschaften sollten stets die gleichen sein. Was biete ich an? Mit welchem Kundennutzen? Wen will ich erreichen? Diese Fragen sollten geklärt werden, bevor mit der Konzeption der Webseite begonnen wird.

Am Beispiel unserer Agentur stellt sich das folgendermaßen dar: Wir verknüpfen strategische Beratungsleistungen mit kreativer Umsetzung. Der Kunde kann den kompletten Prozess, von der Analyse über die Strategie-Entwicklung bis hin zu den fertigen Instrumenten, aus einer Hand beziehen – greifbar gemacht über den „D.A.R.T.-Prozess“. Zunächst haben wir das Verfahren vollständig ausformuliert,

an realen Projekten erfolgreich getestet und erst danach die Arbeit an unserer Website begonnen.

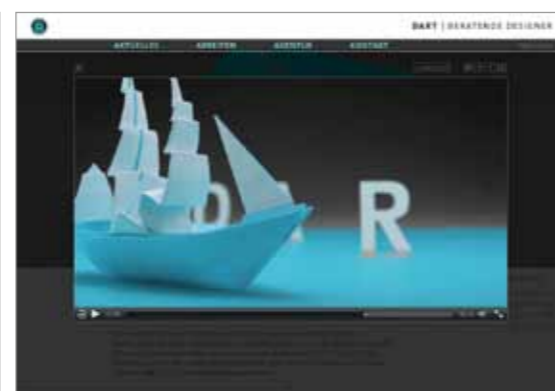
2. Einfach bleiben. Web-User sind faul. Über drei Klicks hinaus gehen Inhalte verloren. Eine möglichst einfache Seitenstruktur ist daher eminent wichtig. So beschränkt sich

die Dart-Seite auf lediglich vier Punkte in der Hauptnavigation. Intuitiv erfassbare Navigationsmöglichkeiten machen dagegen jede Seite zum Erlebnis und binden so Besucher. Auf dartwork.de finden sich dafür verschiedene Beispiele wie die Projektauswahl unter dem Menüpunkt „Arbeiten“.

3. Die Seite dynamisieren. Webseiten ohne regelmäßig frische Inhalte sind so uninteressant wie die Zeitung von gestern. Neue Informationen sollten ständig verfügbar sein und nicht irgendwo auf der Site versteckt. Unsere eigene Website wird regelmäßig um aktuelle Case-Studies erweitert. Hinzu kommen Meldungen, die prominent schon auf der Startseite angerissen werden. Aber Achtung: Wer Erwartungen weckt, die er nicht halten kann, verliert. Inhalte müssen erstellt und gepostet werden. Das erfordert entsprechende Kapazitäten im Unternehmen, die regelmäßig unterschätzt werden. Wenn der Chef nebenbei für die Redaktion zuständig ist, ist das Scheitern meist vorprogrammiert.



Orientierung stiften:
Eine klare Seitenstruktur hilft.



Besucher binden:
Die Agentur Dart setzt auf spannende Video-Bilder.

4. Zum Teilen einladen. Die digitale Welt ist keine Einbahnstraße, sondern eine vernetzte Sphäre. Besuchern sollte es daher leicht gemacht werden, Inhalte zu teilen. An vielen Stellen unseres Internetauftrittes kann man daher andere User auf spezielle Inhalte via Facebook & Co. oder per E-Mail hinweisen. Denn privaten Empfehlungen bringen die Menschen nun einmal das meiste Vertrauen entgegen.

5. Die Seite behandeln, als würde sie morgen gedruckt und wäre damit nicht mehr korrigierbar. Zwar ist der Gedanke verführerisch, dass man Fehler im Internet leicht nachjustieren kann. Übersehen wird dabei, dass digitale Botschaften schwer kontrollierbar sind. Während man die Empfänger eines Prospekts meist bestimmen kann, ist dies in der offenen digitalen Welt nicht möglich. Internet heißt entgrenzte Öffentlichkeit. Deshalb gilt es zu bedenken: Zu den ersten, die eine Unternehmensseite studieren werden, zählen Kunden und Wettbewerber. Auf die Dart-Seite angewendet: Vor jeder Veröffentlichung erfolgt ein sorgfältiges Lektorat – so wie bei jedem Printobjekt.

6. Die Suchmaschinen zum Freund machen. Wenn eine Seite akquisitorisches Potenzial entfalten soll, muss sie von Suchmaschinen wie Google prominent gelistet werden. Hierüber entscheiden ein Reihe komplexer und teils veränderlicher Parameter (Keywords, externe Verlinkungen etc.). Hier lohnt es sich in jedem Fall, in gute Beratung zu investieren.

Wenn die Verantwortlichen all diese Punkte berücksichtigen und mit gutem technischen Handwerk verbinden, steht dem Erfolg einer Unternehmenswebseite nichts mehr im Wege. Und welche enorme Wirkungsmacht die digitale Welt entwickeln kann, lässt sich am Schicksal ehemals promovierter Politiker ja prima ablesen. ■

KURZ VORGESTELLT

„DART Beratende Designer“ bietet als inhabergeführte Agentur strategische Beratung und kreative Umsetzung aus einer Hand. „Wer Kommunikation im heutigen Medioumfeld nicht strategisch aufbaut, wird sich verzetteln und Geld verlieren. Konsistentes Messaging plus effiziente, kreative Umsetzung hingegen sichert die Position der Unternehmen“, so Christoph Hegger, Gründer und Geschäftsführer.

Gemeinsam mit Annika Haupt, Prokuristin und Creativ-Director, führt er das seit über 20 Jahren erfolgreiche und mehrfach preisgekrönte Stuttgarter Unternehmen.

► WWW.DARTWORK.DE



EXPERIMENTAL MARKETING

Markenfreundschaften off- und online leben



Direkter Kontakt mit der Zielgruppe: Die Nike-Bootfindertour ermöglicht das Testen von Fußballschuhen beim Training.

VON RÜDIGER VAELSKE

Experiential Marketing gewinnt zunehmend an Bedeutung. Es ist das intensivste und nachhaltigste Instrument im Kommunikations-Mix. Gründe dafür liegen in unserem Umfeld, dem Trend zur Erlebnisorientierung, der zunehmenden Menge an Werbebotschaften, der Notwendigkeit, Produkte und Services von denen der Konkurrenz im Dialog mit Konsumenten zu differenzieren und damit authentisch zu sein. Experiential Marketing übersetzt die Botschaften der klassischen Werbung in Erlebnisse, die alle Sinne ansprechen, damit sie nachhaltiger wirken – off- wie online.

Der persönliche, unmittelbare Dialog mit Konsumenten via Live-Marketing ist ein Instrument, das Hersteller, Handel und Dienstleister verstärkt in ihren Marketing-Mix aufnehmen. Die Beziehung zur Zielgruppe wird über die Inszenierung persönlicher Erlebnisse und Erfahrungen erzielt, die interaktiv, emotional, erinnerbar sind und idealerweise alle oder mehrere Sinne ansprechen. Die Erlebnisse werden der Zielgruppe in einer arrangierten Umgebung, zum Beispiel Messen, Markenwelten, Events oder Road Shows geboten. Experiential Marketing, wie wir es bei unserer Agentur „TRO“ nennen, ist das intensivste und nachhaltigste Instrument im Mix. Intensität der Kontakte bringt normalerweise eine Mengenbegrenzung in der Ansprache mit sich. Reichweite kann jedoch über die Verlängerung der Kampagne in das Internet erzielt werden. Die ideale Ergänzung heißt daher: Online Amplification. Hinweise, Einladungen oder Teaser/Gerüchte um Events und Promotions können ideal online platziert werden. Konsumenten sollten bei der Entwicklung einer Kampagne mit einbezogen