

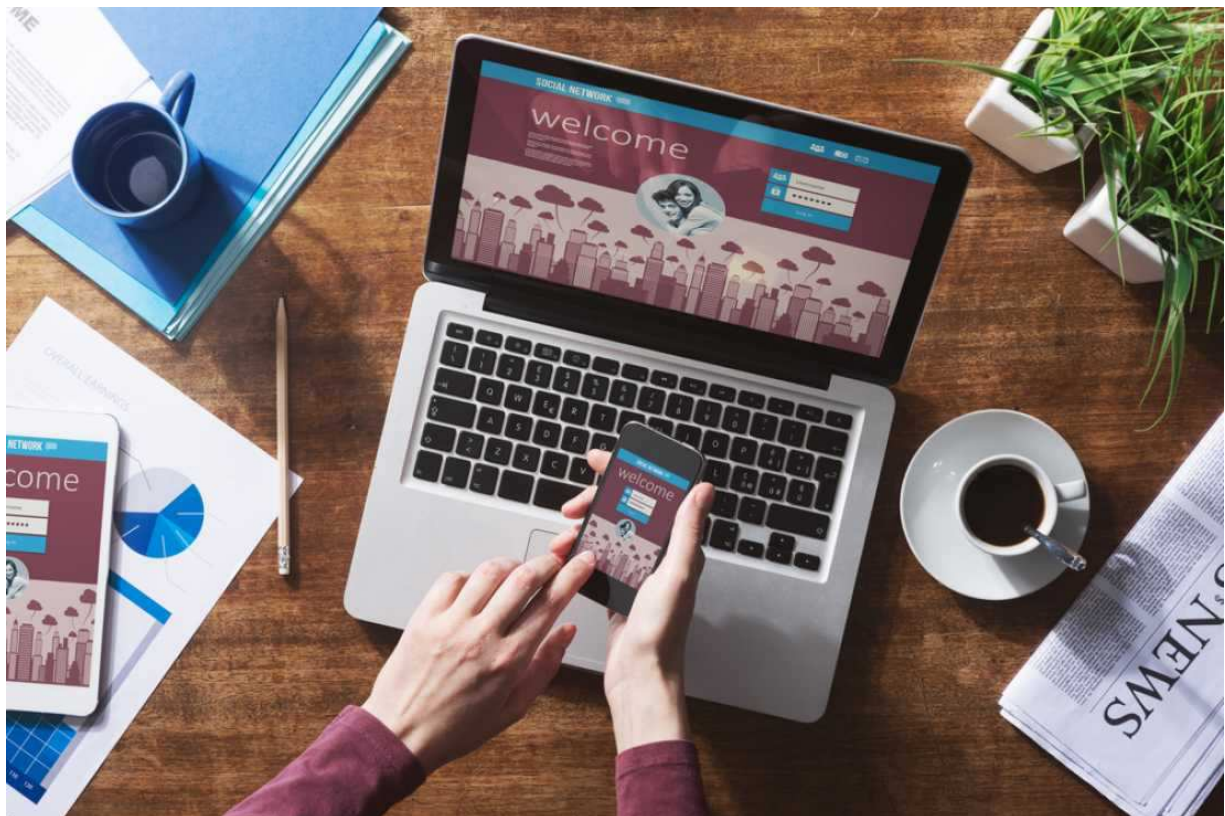
## «Der Content einer Website darf niemals Selbstzweck sein»

VERÖFFENTLICHT AM  
15.11.2016

ARTIKEL TEILEN



**CONTENT MARKETING** Wie präsentiert man sich optimal im Internet? Was muss die Firmenwebsite unbedingt, was darf sie unter keinen Umständen? Content Marketing ist ein Buch mit sieben Siegeln. Die wichtigste Botschaft dabei lautet: Je authentischer, desto besser.



📷 Content Marketing ist für eine erfolgreich unerlässlich.

Über die Gestaltung der eigenen Website zerbricht sich so manches Unternehmen den Kopf. Die Möglichkeiten sind heutzutage so vielfältig, dass es fast zur unlösbaren Aufgabe geworden scheint, den wirklich optimalen Wurf zu landen. Schliesslich könnte man ja alles auch anders machen. Gewisse Tipps und Leitplanken sind dennoch ganz hilfreich. «Man sollte sich von Anfang an darüber im Klaren sein, dass die Website nicht zum Selbstzweck entworfen wird», sagt Ben Klein, Geschäftsführer der Zürcher Full Service Digital Marketing Agentur Bee Inbound AG. Ein tolles Design sei zwar «prima vista» sicher attraktiv. «Viel wichtiger ist allerdings, dass das Unternehmen über die Website qualitativ gute Anfragen und Leads generieren kann.»

### **Sorgfältige Analyse gefragt**

Ben Klein empfiehlt, im ersten Schritt über eine Inbound-Marketing-Strategie nachzudenken. Dies gelte sowohl für ein Redesign als auch für einen komplett neuen Webauftritt. Mit einer sorgfältigen Analyse könne man mehr über die Zielperson («Buyer Persona») und deren Herausforderungen erfahren und aufgrund dessen den für sie relevanten Content entwickeln. «Man beschäftigt sich idealerweise mit der optimalen Conversion und freundet sich mit Social Media an. In einem Strategieplan/Gameplan werden zunächst die exakten Ziele definiert, die mit der digitalen Marketingstrategie erreicht werden sollen. Darauf basierend wird dann ein konkreter Massnahmenplan zur Umsetzung erarbeitet.»

### **Userbedürfnisse müssen im Zentrum stehen**

Bei der Entwicklung der Inhalte und Strukturen der Website sei es ganz wichtig, vom User aus zu denken und seinen Bedürfnissen in den einzelnen Phasen des Customer Journey Rechnung zu tragen, sagt Andrea Iltgen von der Internetagentur Xeit in Zürich. «Das klingt banal, ist es aber nicht. Denn bei der Entwicklung einer Unternehmenswebsite melden in der Regel Vertreter aus vielen Bereichen ihre Wünsche und Bedürfnisse an. Und hier gilt es dann eben immer wieder, sich auf die Sicht des Users zurückzubedenken und die Site konsequent an dessen Bedürfnissen auszurichten.»

### **Unterschiedliche Usertypen**

Zu bedenken gelte es indes, dass es ganz unterschiedliche Usertypen gebe. «Der eine informiert sich am liebsten über Bilder, der andere über bewegte Bilder, der dritte liest und der vierte möchte möglichst noch ein PDF ausdrucken», berichtet Andrea Iltgen aus Erfahrung. Dementsprechend ergebe es natürlich einen Sinn, Inhalte auch multimedial anzubieten. Um eine Seite nicht zu überladen, könne es unter Umständen sinnvoll sein, Inhalte auf mehrere Content-Instrumente aufzuteilen und auszulagern: beispielsweise auf ein Wiki, ein Glossar oder einen Blog. «Diese Inhalte sollten dann, wo es Sinn macht, miteinander verknüpft werden.»

**WERBUNG IN**  
**ZEITSCHRIFTEN WIRKT**  
**INTENSIV**  
**UND NACHHALTIG.**

Mehr auf  
**printwirkt.ch**

### **Kundenfragen beantworten und Lösungen anbieten**

Die Aufbereitung des Inhalts ist das eine, die tatsächlich kommunizierte Botschaft nochmals etwas ganz anderes. «Content darf niemals Selbstzweck sein. Die Inhalte müssen immer die Fragen der Zielpersonen beantworten und einen echten Mehrwert bieten. Die Inhalte müssen hilfreich sein», hält Ben Klein von Bee Inbound fest. Es gehe eben nicht vordergründig um die Botschaft des Unternehmens, also nicht um die Selbstdarstellung. «Vielmehr begeistert man die User, Kunden und Interessenten, wenn man auf ihre Belange und Problemstellungen eingeht.»

Kundenfragen zu beantworten und Lösungen anzubieten, darum müsse es beim Content Marketing gehen. Denn so funktioniere auch der User: «Er macht sich im Web auf die Suche nach Antworten auf seine Fragen. Natürlich gilt dies

auch für Produkte oder Dienstleistungen.»

### **Wahrnehmung über Google**

Neben Aufbereitung und Qualität des Contents ist natürlich matchentscheidend, ob dieser dem gewünschten Zielpublikum überhaupt zugänglich gemacht werden kann. Wahrnehmung finde im Wesentlichen über Google statt, sagt Philipp Sauber, Inhaber und Geschäftsleiter der Digitalmarketing- und Fullservice-Agentur INM AG in Wetzikon. «Deshalb muss eine Website suchmaschinenoptimiert sein, entsprechende Keywords und vor allem authentischen Content enthalten.»

### **Wirkung klar messbar**

Die Wirkung eines Webauftritts sei denn auch klar messbar. «Google-Ranking, Traffic, Verweildauer, Reaktion auf einen <Call to Action> und <Conversion Rate> sind unter anderem die Kriterien, die einen guten von einem schlechten Webauftritt unterscheidbar machen. Natürlich sollten alle kommunikativen Mittel wie Videos oder Grafiken eingesetzt werden, aber dem Ziel untergeordnet, Besucher zu Nutzern und schliesslich zu Kunden zu machen.» Wahrnehmung sei das eine, Nutzerfreundlichkeit das andere. «Eine kommerzielle Website muss den Besucher, unabhängig von seinem Endgerät, übersichtlich und schnell zum Ziel führen, eine Aktion auslösen.»

### **Verknüpfung von Marken mit relevanten Inhalten**

Bezüglich Inhalten vertritt Philipp Sauber ebenfalls eine klare Haltung. Content Marketing beschreibe die gekonnte Verknüpfung von Marken mit relevanten Inhalten. Solange ein webgerechter Aufbau gewährleistet werde, sei dafür eigentlich alles erlaubt. «Wer allerdings nur auffällt, aber nicht liefert, fällt durch. Besser ist: ein ausdrucksstarkes <Key Visual>, das mit einer Kernbotschaft und einem <Call to Action> verbunden wird, ein Lead-Text, der das Angebot auf den Punkt bringt und mit einem keyword-relevanten Titel versehen ist, ergänzt um Listicals, Infografiken, Checklisten und Testimonials.» Es gehe hier um ein Gesamtwerk, bei dem nichts dem Zufall überlassen werden dürfe.

### **Ein Webauftritt lässt sich immer weiter entwickeln**

Hilfreich ist schliesslich auch die Erkenntnis, dass dieses Gesamtwerk niemals

vollendet ist, sondern in einem rollenden Prozess, der nie zu Ende geht, immer weiter perfektioniert werden kann oder sogar sollte. «Wichtig ist das Verständnis, dass es den perfekten Webauftritt nicht gibt. Eine Website ist nie fertig und muss laufend überarbeitet, aktualisiert, umgebaut und an die neusten technologischen Möglichkeiten angepasst werden», sagt Simon Künzler, Ko-Geschäftsführer bei Xeit zusammen mit Andrea Iltgen. Künzler ist überzeugt, dass gerade dafür noch viel Überzeugungsarbeit geleistet werden müsse. «Ich denke, dass dieses Verständnis oder, noch besser, diese Denkhaltung in vielen Unternehmen noch nicht angekommen sind.»

*Autor: Robert Wildi*

SCHLAGWÖRTER: Marketing

## **WEITERE ARTIKEL ZUM THEMA**



**Staff Finder steigt in die Gesundheitsbranche ein**