



Als Handwerker die eigene Webseite planen

DAMIT DER STARTEST DU DEINE WEBSEITE
RICHTIG UND NACHHALTIG

INHALT



Einleitung

1

Die richtigen Ziele

2

Das richtige Publikum

3

Der richtige Inhalt



Fazit



START

“In den letzten zehn IT Jahren ging es darum die Art zu arbeiten zu verändern. In den nächsten zehn Jahren wird dein Geschäft transformiert.”

Jeff Bezos, CEO Amazon

EINLEITUNG

Was erwartet dich?

Die Digitalisierung wird nicht halt machen und die Webseite ist dein erster Schritt in die digitale Welt sein. Du brauchst nicht einen zweiten Amazonshop oder eine zweite Facebook Community zu bauen. Du musst lernen, die Lösung zu finden und umzusetzen, welche dein Geschäft weiterbringt.

Die Digitalisierung fordert Experimentierfreude und Neugier, um agile zu handeln und schnell auf Chancen zu reagieren. DIE LÖSUNG gibt es nicht. Es gibt ganz viele Lösungen, aber nur wenige, welche dir Freude machen und dein Geschäft weiterbringen.

Eine Webseite darfst du nicht als kurzfristiges “Bau es und vergiss es” Projekt betrachten, sondern als langfristige Investition mit nachhaltigem Nutzen. Anstatt eine grosse Summe zu investieren, mit dem Ziel damit das Thema «Webseite» für die kommenden 5 Jahren zu erledigen, lieber stetig daran arbeiten. Sammle erste Erfahrungen und Erkenntnisse, um diese mit regelmässigen kleinen Investitionen weiterzuentwickeln.

Ausgangslage

Damit das hier nicht zu theoretisch wird, möchte ich die Konzepte an einem Beispiel illustrieren, welches wir über das ganze eBook hinweg aufbauen werden. Diese sind jeweils in den türkisgrünen Boxen.

Die Ausgangslage ist die folgende:



Malerei Farbenfroh, wurde 1956 gegründet und beschäftigt aktuell 8 Mitarbeiter. Der Gründer Fritz Farbenfroh ist 56 Jahre alt und ihm gehört die Firma. Malerei Farbenfroh führt sämtliche Maler- und Gipserarbeiten durch. Zusätzlich mischen und verkaufen sie Farben im eigenen Laden.

Eine Webseite gibt es noch keine. Fritz hat allerdings wegen seinem Enkel ein Smartphone gekauft, um zwischendurch mal ein paar Fotos von ihm zu sehen. Das Internet fasziniert ihn und er möchte gerne herausfinden, wie er durchs Internet seine Geschäftstätigkeiten unterstützen und ausbauen kann.

Im folgenden wollen wir schauen, wie Fritz am Besten vorgehen könnte, um sein Ziel zu erreichen.

Wir können das Projekt "Webseite erstellen" in drei Schritte aufteilen:

1. Planung
2. Umsetzung
3. Wartung

Jeder Schritt ist wichtig und sollte wohl überlegt sein, denn nur dann kannst du sicherstellen, dass das investierte Geld nicht einfach verpufft, sondern dass die Seite einen Mehrwert generiert.

Dieses E-Book befasst sich lediglich mit dem 1. Teil.

Viel zu viele Webseiten sind planlos gebaut und lediglich vom MeToo Faktor getrieben (will heissen Konkurrent XY hat eine Webseite also brauche ich auch ein). Falsche Planung schmälert die Chancen auf Erfolg und selbst wenn die Seite erfolgreich wäre, würdest du unter Umständen gar nicht merken, dass du Erfolg hast.

Der grösste Teil der Planung kann nicht von einer Agentur durchgeführt werden. Eine Agentur kann zwar die richtigen Fragen stellen, doch die Antworten und Entscheidungen müssen von dir kommen bzw. getroffen werden.



Fritz Farbenfroh schaut sich ein paar Webseiten von Konkurrenten an und hat das Gefühl, dass er etwas machen müsse, um nicht den Anschluss zu verlieren.



KAPITEL 1

“Der Langsamste, der sein Ziel nicht aus den Augen verliert, geht noch immer geschwinder, als jener, der ohne Ziel umherirrt.”

Gotthold Ephraim Lessing

DIE RICHTIGEN ZIELE

Ohne Ziel weisst du nicht, wann du ankommst.

MeToo ist in den wenigsten Fällen ein gutes Geschäftsziel (was aber nicht heisst, dass es nicht passiert). Deine Aufgabe ist einfach formuliert, die Antwort aber nicht immer ganz einfach.

1. Welches sind die Geschäftsziele (hoffentlich sind diese klar formuliert)
2. Wie kann die Webseite beitragen diese Geschäftsziele zu erreichen

Geschäftsziele sind von Branche zu Branche unterschiedlich, können aber schliesslich auf zwei Kernziele reduziert werden:

1. Kosten reduzieren
2. Umsatz steigern

Beziehungsweise der Mix daraus: Gewinn steigern.

Davon ergeben sich konkrete Ziele bzw. Massnahmen, wie diese Geschäftsziele erreicht werden können. Zum Beispiel:

- 10 neue Kunden finden (Umsatz steigern)
- Terminbuchung vereinfachen (Kosten reduzieren)
- Image verbessern (Umsatz steigern)
- Service ausbauen
- Neue Produkte anbieten



Für Fritz ist ganz klar: Er will wachsen und mehr Umsatz machen und sich dabei vor allem auf den Laden konzentrieren. Dieser ist leider nicht immer optimal ausgelastet und für ein paar mehr Kunden wäre noch genügend Kapazität vorhanden. Sein Ziel also: Den Umsatz durch den Verkauf von Farben um 10% steigern.

Sind die Geschäftsziele definiert und konkretisiert, musst du dir überlegen, wie du diese Ziele erreichen kannst. Hier würde man von einer klassischen Geschäftsstrategie sprechen: Ist-Zustand ist analysiert, Soll-Zustand definiert und die Strategie gibt vor, wie du vom Ist- zum Soll-Zustand gelangst.

Möglichkeiten um eine passende Strategie zu finden sind (das ist keine abschliessende Liste):

- Bei der Konkurrenz schauen, was die machen
- Eine SWOT Analyse durchführen
- Eine Marktanalyse durchführen (das klingt hochgestochen und theoretisch, aber als Handwerker hast du den täglichen Kontakt und somit sollte es einfach sein herauszufinden, welche Bedürfnisse deine Kunden haben)



Von seinen Kunden weiss Fritz, dass sie nie genau wissen, wann der Laden geöffnet ist. Zudem sind sie immer positiv überrascht, dass Malerei Farbenfroh auch Farben ganz individuell mischt.

Fritz überlegt, dass er durch die Webseite seine Kunden schnell und einfach informieren kann:

- Den Besucher über die Öffnungszeiten zu informieren*
- Mehr potentielle Kunden über die Möglichkeit des Farben mischens zu informieren*
- Eine bessere Präsenz auf Google Maps zu erreichen*

Ein klares Ziel der Webseite hilft dir, dich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Das Web bietet unzählige Möglichkeiten, vom Online Shop, über ein Blog, über einen Newsletter, über Spiele usw. Diese können allesamt hilfreich und nützlich sein, aber können im Gegensatz auch verwirren und vom eigentlichen Ziel ablenken.

Das Web hat den grossen Vorteil, dass du sehr leicht neue Ideen und Konzepte testen kannst. Viele Dinge lassen sich mit geringem Aufwand implementieren. Ist es erfolgreich kannst du es verbessern, ist es nicht erfolgreich probierst du etwas anderes.



KAPITEL 2

“Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.”

Kurt Tucholsky

DAS RICHTIGE ZIELPULIKUM

Kenne deine Kunden ganz genau

Um die Webseite optimal zu gestalten musst du eine genaue Vorstellung deines Zielpublikums haben, denn eine Webseite für Frauen wird anders aussehen als eine für Männer.

Idealerweise hast du einen Musterkunden. Falls dieser nicht bekannt ist, kannst du auch einen erschaffen. Immer wenn du Entscheidungen treffen musst, kannst du diesen «Musterkunden» referenzieren und dir überlegen, was für ihn wohl am Besten ist.

In der Fachsprache nennt man diese Musterkunden «Personas». Dazu gibt es viel Material sowohl online als auch in Büchern, welcher Hilfe bieten, wie man Personas erstellt und einsetzt. Wichtig ist, dass ob Fantasie- oder reale Kunden, diese möglichst detailliert beschrieben sind, so dass du gewisse Hypothesen an ihnen testen kannst:

1. **Demographische Daten** wie Name, Alter, Geschlecht, Wohnort, jährliches Einkommen, Beziehungsstatus, Anzahl Kinder, Hund etc. Hier kann man beliebig ins Detail gehen.
2. Welchen **Beruf** führt die Persona aus?
3. Wie schaut ein **typischer Arbeitstag** aus?

4. Welchen **Lifestyle** pflegt die Persona?
5. Welche **Interessen und Hobbys** hat die Persona?
6. Was sind die grössten **Herausforderungen/Probleme** dieser Persona (in Bezug auf ihren Service)?
7. Was **schätzt** die Persona am meisten (in Bezug auf ihren Service)?
8. Welche **Erfahrungen** hat diese Persona bereits gemacht?
9. Wie **informiert** sich diese Persona?
10. Welche **Art von Informationen** sucht die Persona?

Natürlich kannst du auch mehrere verschiedene Personas haben, welche unterschiedliche Typen von Kunden verkörpern. Auch wichtig: Personas müssen nicht unbedingt bestehende Kundengruppen sein, sondern können durchaus auch zukünftige Kundengruppen sein.

Die Persona stellt einen Prototyp für eine Gruppe von Nutzern dar, mit konkret ausgeprägten Eigenschaften und einem konkreten Nutzungsverhalten.





Im Fall Fritz führt das zu folgendem Persona:

Martin Machsselber

- 1. Alter 36, verheiratet und 3 Kinder. Er wohnt in Herzogenbuchsee in einem Einfamilienhaus mit Umschwung und hat ein jährliches Einkommen von 110'000.-*
- 2. Martin ist Wirtschaftsinformatiker von Beruf und arbeitet bei der Swisscom als IT Projektmanager*
- 3. Martin steht um 6 Uhr auf, geht 2x die Woche am morgen Joggen. Geht dann mit dem Zug nach Bern zur Arbeit. Er kommt gerne früh nach Hause, um noch ein bisschen Zeit mit seinen Kindern zu verbringen. Gibt es viel Arbeit, so setzt er sich zwischendurch am Abend nochmals an den Schreibtisch, um gewisse Arbeiten zu erledigen.*



4. *Martin mag es gerne einfach. Er ist naturverbunden und aktiv. Herumzuliegen liegt ihm nicht. Martin ist preisbewusst. Er hat einen Computer, wo er arbeitet und ein iPhone, von wo aus er unterwegs schnell auf wichtige Informationen zugreift.*
5. *Als Ausgleich betätigt sich Martin gerne handwerklich: Sei es das Spielhaus, den Gartenzaun oder ein Gewächshaus. An freien Samstagen legt er sich ins Zeug.*
6. *Weitere Hobbies sind Joggen, Wandern und Bloggen. Er bloggt gerne über seine Handwerksprojekte.*
7. *Im fehlt leider oftmals Fachwissen und Erfahrung, um Projekte schneller abschliessen zu können. Zudem bestehen seine Maschinen aus günstigen Baumarktaktionen, wodurch gewisse Arbeiten länger und aufwändiger werden.*



8. *Martin hat lediglich das Firmenschild gesehen, da er täglich auf dem Weg zum Bahnhof daran vorbeifährt.*
9. *Martin ist aussgesprochen Internetaffine. Informationen holt er sich via Google oder YouTube.*
10. *Martin ist offen für alle Informationen, welche ihn bei seinen Projekten unterstützen, sei es in Form von Newslettern, Videos oder Blogposts.*

Fritz müsste noch ein bis zwei weitere Persona machen. Z.B. wären da sicher Hausbesitzer bzw. Bauführer, welche andere Interessen haben und daher ihre eigene Persona bekommen.

Je besser diese Persona sind, desto besser wird der Service. Wichtig auch: Wenn diese Persona falsch sind, bzw. nicht der Realität entsprechen, dann wird etwas gebaut, was gar nicht funktionieren kann. Es lohnt sich also, hier nicht zu tricksen und zu beschönigen.

Taktik oder Zielpublikum zuerst?

Das ist ein bisschen ein Henne/Ei Problem: Die Strategie beeinflusst das Zielpublikum und das Zielpublikum die Strategie. Legt man zuerst die Strategie fest, wird das ein gewisses Zielpublikum anziehen. Legt man zuerst das Zielpublikum fest, muss die Strategie passen.

Hast du bereits ein existierendes Geschäft gehst du von dieser Zielgruppe aus und passt die Strategie an. Fängst du ganz neu an, spielt es nicht so eine Rolle. Wichtig lediglich, dass du beide Seiten aufeinander abstimmt.

Fritz Farbenfroh sollte sich nochmals Gedanken über die Taktiken machen. Es scheint, als würde das definierte Persona noch ein gewisses Potential bieten:



- *Den Besucher über die Öffnungszeiten zu informieren*
- *Mehr potentielle Kunden über die Möglichkeit des Farbenmischens zu informieren*
- *Eine bessere Präsenz auf Google Maps zu erreichen*
- *Professionelle Maschinen zum Mieten anbieten, z.B. Farbspritzpistolen*
- *Einen Newsletter mit praktischen Tipps & Tricks*

Mit diesen Taktiken erhofft sich Fritz, den Umsatz zu steigern.

Was soll der Benutzer auf der Seite machen?

Aus den Persona und den Taktiken ergeben sich konkrete Aktionen, welche ein Webseitenbesucher beim Besuch durchführen soll.



Die folgenden Aktionen soll der Besucher von malerei-farbenfroh.ch durchführen:

- *Anmeldung für den Newsletter*
- *Anfrage für die Miete einer Maschine*
- *Besuch der Infoseite*
- *Download des Infosheets*

Das werden später die Erfolgskriterien für deine Seite. Diese kannst du auch sehr einfach messen. Der Erfolg hängt also nicht primär davon ab, wie viele Besucher pro Monat auf die Seite gehen, sondern wie viele Besucher, die Aktionen ausführen.

Daraus lässt sich auch die Effizienz einer Seite errechnen, was in der Fachsprache als Conversionrate bezeichnet werden. Welcher Prozentsatz von deinen Besuchern erreicht eines der Ziele der Webseite?

Mit dieser Grundlage bist du gerüstet, um die eigentliche Seite in Angriff zu nehmen.



KAPITEL 3

“Man soll schweigen oder Dinge sagen, die noch besser sind als das Schweigen.”

Pythagoras von Samos

DER RICHTIGE INHALT

Typische Inhaltselemente

Es gibt einige grundlegende Inhaltselemente, welche man auf Webseiten findet. Diese Liste ist bei weitem nicht abschliessend. Auch ist es nicht sinnvoll, alle auch einzusetzen, sondern es gilt genau abzuwägen, welche Elemente helfen die Ziele schnell und effizient zu erreichen.

Texte und Bild. Der Kern der meisten Seiten. Die Erstellung von qualitativ hochwertigem Text ist nicht zu unterschätzen. Auch muss Text "gewartet" werden, denn je nach Inhalt veraltet dieser mit der Zeit, was einen amateurhaften Eindruck hinterlässt. Daher je mehr Inhalt vorhanden ist, desto mehr Aufwand muss für die Wartung gerechnet werden.

Kontaktformular. Meistens bestehen diese Formulare aus einem Feld für den Namen, die E-mail Adresse und die Mitteilung. Es ist nicht zielführend, auch noch Strasse, Telefonnummer und Geburtsdatum als Pflichtfeld zu hinterlegen. Oft führt das dazu, dass der Besucher das Formular nicht ausfüllt und somit ein potentieller Kontakt nicht zustande kommt.

Video. Ist spätestens seit YouTube und den Breitbandanschlüssen eine Erfolgsstory geworden. Allerdings veralten auch die mit der Zeit. Eine Pflege ist hier aufwändiger, da man in den meisten Fällen von einer Agentur abhängig ist, welche das Video erstellt.

Suche. Eine Suche kann als zentrales und äusserst effizientes Navigationselement für grosse Seiten eingesetzt werden. Besteht die Seite allerdings lediglich aus 5 Seiten, macht eine Suche wenig Sinn und wirkt eher lächerlich.

Kommentare. Der moderne Leserbrief. Kommentare können eine sehr effektive Möglichkeit sein, um zu erfahren, was die Kunden gerne haben.

Gästebuch. In den 90er Jahren gab es keine Seite ohne Gästebuch. Heute sind diese grösstenteils verschwunden.

Google Maps. Der Kartendienst von Google ist äusserst populär und lässt sich einfach in die eigene Seite einbetten, um Standorte zu visualisieren. Es ist auch möglich ganze Dienste um Google Maps herum zu bauen. Beispiel TweetedTrips (<http://tweetedtrips.com/>). Dort werden aus Twitter Tweets Routen dargestellt.

Bildergalerien. Bildergalerien gibt es in allen Formen und Farben und lassen sich zu allen möglichen Zwecken nutzen: Der Firmenausflug, das Team vorstellen, Produkte vorstellen oder getätigte Arbeiten ausstellen.

Social Media Buttons. Twitter, Facebook, LinkedIn und wie sie alle heissen. Viele Seiten werden von entsprechenden Hinweisen geziert, die Seite zu «liken» oder zu «sharen». Macht nur Sinn, wenn auch regelmässig Inhalt geschrieben wird (z.B. in einem Blog)

Newsletter. Newsletter erlauben es dir, Kunden weit über ihren Besuch auf der Webseite zu beeinflussen. Unter anderem kann man das Newsletterarchiv auf der Webseite zugänglich machen, bzw. neue Abonnenten finden.

Abstimmungen. Kleine Widgets, wo man seine Besucher über ein Thema abstimmen lassen kann.

Die Inhaltsstrategie

Anhand der Inhaltsstruktur lässt sich der Umfang einer Seite aufzeigen. In vielen Fällen reicht dazu eine einfache Grafik (vergl. Seite 25). Du musst dir überlegen, wie viele Informationen vorhanden sind und wie viele Seiten dazu notwendig sind.

Es gilt: Weniger ist mehr, aber so wenig wie möglich, so viel wie notwendig.

Die Webseite soll nicht unnötig aufgeblasen werden, denn ein Besucher kommt nicht der Seiten wegen, sondern des Inhalts wegen. Der Inhalt wird massgeblich durch die Ziele der Seite definiert. Als Faustregel ist folgender Inhalt angebracht und nützlich:

- Eine klare Beschreibung der Firma
- Eine klare Beschreibung der Leistung
- Kontaktdaten, Telefonnummer und E-mail Adresse
- Eine Vorstellung des Team
- Standort und Öffnungszeiten
- Referenzen und Arbeiten

An dieser Stelle eine kleine Randbemerkung zum Team.

Ist der Inhalt festgelegt, können passende Strukturen aufgebaut werden. Die gewählte Struktur hat einen direkten Einfluss auf die Navigation. Während bei kleinen Webseiten (2-10 Seiten) alle Inhaltsseiten in die Hauptnavigation passen, ist dies bereits bei mittelgrossen Seiten nicht mehr möglich. Je mehr Seiten vorhanden sind, desto mehr muss man sich überlegen, wie man diese Seiten auch erreichen kann.

Ja, die Seite darf einen persönlichen Touch haben. Menschen kaufen von Menschen und dieser Guide ist an kleine lokale Unternehmen gerichtet und nicht an eine Nestlé oder eine Novartis, wo sich die Mitarbeiter hinter dem Logo verstecken können.



*Fritz Farbenfroh legt folgende Inhaltsseiten fest
(pro Bulletpoint eine Seite):*

- *Beschreibung der Firma und des Teams*
- *Kontaktdaten, Öffnungszeiten und Anfahrt*
- *Beschreibung der Dienstleistung für Maler und Gipserarbeiten*
- *Farbe mischen und kaufen*
- *Maschinen mieten*
- *Tipps und Tricks Blog*

Inhaltsstrukturen

Um Strukturen darzustellen eignen sich in den meisten Fällen hierarchische Grafiken (eine sogenannte Sitemap), wie man sie aus Organigrammen kennt. Bei kleinen Seiten kannst du einfach jede Seite im Diagramm abbilden. Für grosse Seiten musst du den Inhalt entsprechend gruppieren. Grundsätzlich gilt: Je wichtiger (wichtig = Einfluss auf Zielerfüllung) eine Seite ist, desto höher oben ist sie.

Die Inhaltsstruktur wird die Grundlage für die Navigation. Das heisst allerdings nicht, dass die einzelnen Seiten lediglich über diese etwas starre Navigation erreichbar sein sollen. Idealerweise sind die Seiten untereinander verlinkt (z.B. ein Link aus einem Blogbeitrag zu den Leistungen).



Fritz Farbenfroh definiert die Struktur für seine Seite wie folgt:

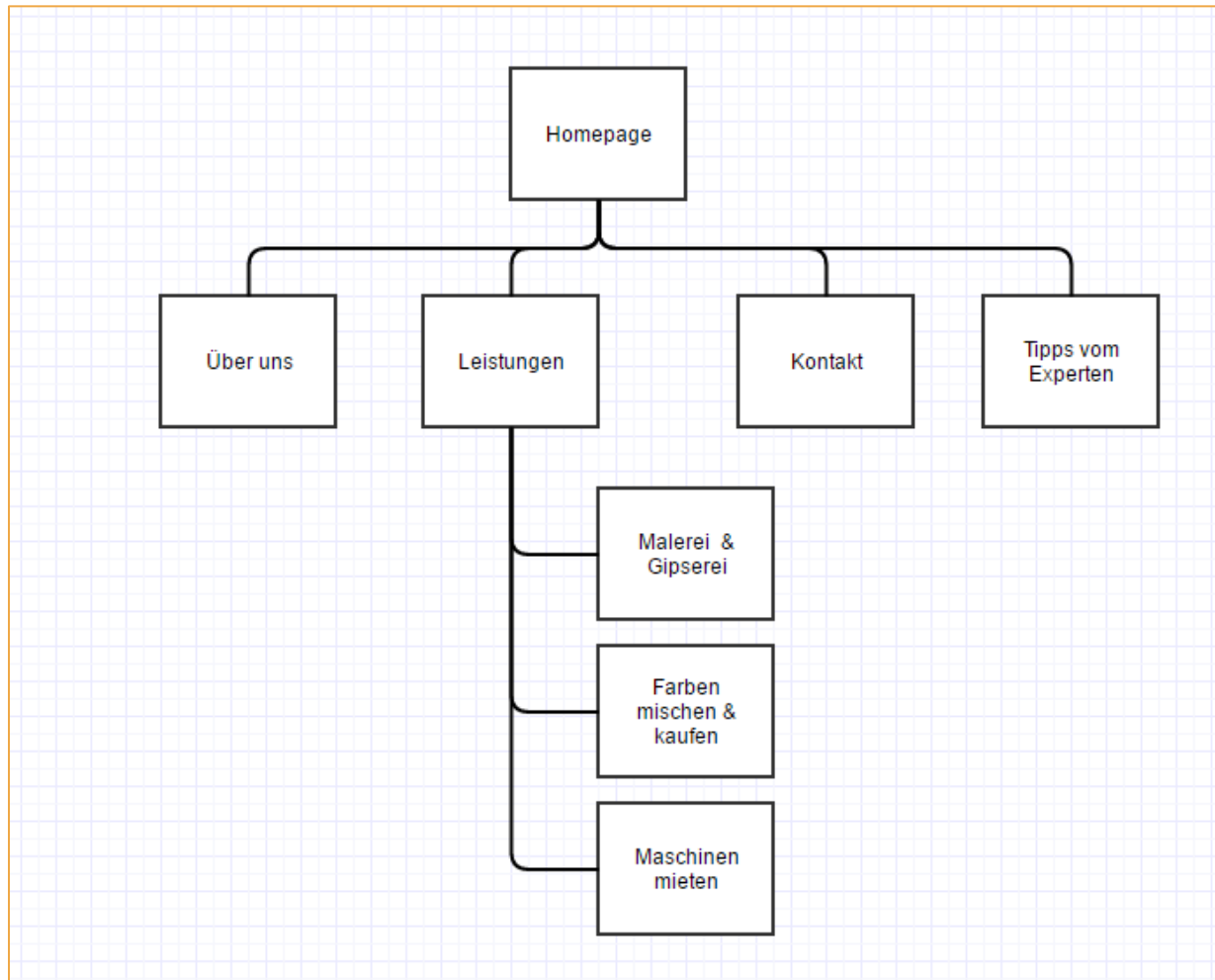
- *Homepage*
 - *Über uns*
 - *Leistungen*
 - *Malerei & Gipserei*
 - *Farben mischen & kaufen*
 - *Maschinen mieten*
 - *Kontakt*
 - *Tipps vom Experten (Blog & Newsletter)*

Falls du dir nicht ganz im Klaren bist, wie du die Seite strukturieren willst, schreib jede Seite auf ein Karteikärtchen auf und spiele ein bisschen herum.

Wichtig dabei: Überleg dir auch, was du auf Übersichtsseiten schreiben willst (im Fall von Fritz Farbenfroh wäre das z.B. die Seite «Leistungen»).

Grundsätzlich hast du zwei Optionen:

1. Die Unterpunkte als Teaser anreissen.
2. Gemeinsamkeiten, Hintergründe usw.
3. Weglassen und automatisch auf die erste Unterseite weiterleiten



Visuelle Darstellung der Inhaltsstruktur



ENDE

“Wenn die anderen glauben, man ist am Ende, so muss man erst richtig anfangen.”

Konrad Adenauer

FAZIT

Wie jetzt weiter?

Du solltest jetzt die folgenden Punkte gelernt haben:

1. Die Webseite ist da, um deine Geschäftsziele zu erreichen.
2. Du weisst wer deine Besucher sind (oder sein werden).
3. Du hast eine Vorstellung, was deine Besucher auf deiner Seite machen werden
4. Du hast eine gute Vorstellung mit welchem Inhalt du die Ziele der Webseite erreichen willst.

Damit hast du einen wichtigen Grundstein für eine erfolgreiche Webseite gelegt. Auch wenn das hier viel Text und Theorie ist, die Planung soll keine Doktorarbeit werden. Sie darf und soll sich mit der Zeit verändern und anpassen.

Als nächstes folgt die Umsetzung der Seite, wo die folgenden Themen relevant werden:

- Design
- Layout
- Responsive Design
- Scrum
- Content Management System

MEHR TIPPS?

Melde dich gratis für den Newsletter von Schär Hoch Zwei an, um regelmässig nützliche Tipps rund um die Erstellung und Pflege einer Webseite zu bekommen

[MELDE DICH GRATIS AN](#)