



Die Website als Werbekatalysator - So erhöhen Sie die Zugriffsraten

Eine Website zu haben ist schon lange kein Wettbewerbsvorteil mehr. Keine zu haben hingegen ein eindeutiger Nachteil. Auch wenn Sie viele Unternehmer in der Mandantschaft haben, die das Medium Internet nicht sehr schätzen, wäre es fatal daraus den Rückschluss zu ziehen, dass die meisten Unternehmer so denken.

Die heutige Unternehmergegeneration um die 40 und jünger nutzt das Internet als erste Recherchequelle. Und wer auf der Suche nach einem Steuerberater ist, tippt in Google „Steuerberater + Ort“ ein. Unter den ersten 10 Suchergebnissen dabei zu sein, ist natürlich optimal. Das wird nur immer schwieriger, weil dort die ganzen Adressverzeichnisse gelistet sind. Auf alle Fälle muss man sich um die Suchmaschinenoptimierung kümmern, um vorne dabei zu sein.

Wenn Sie einfach Ihre Kanzleibroschüre auf die Website übertragen, verpassen Sie das Potential, das in ihr steckt. Die Kernfrage lautet: was animiert Ihre Mandanten und Interessenten, das erste Mal und dann immer wieder die Seite zu besuchen.

Für den ersten Besuch gelten ähnliche Regeln, wie bei der Kanzleibroschüre. Eine spannende Aufmachung, die den Mandanten anspricht, ist gefragt. Um positive Aufmerksamkeit zu gewinnen, müssen Gestaltungsregeln beachtet werden. Verzichteten Sie bitte auf blinkende Pfeile, sich bewegende Buttons oder gar Mauszeiger mit Schwanz. Das sind Zeichen einer gewissen Infantilität und lassen darauf schließen, dass der 12-jährige Neffe die Seite gebastelt hat. Das Internet folgt laufend sich ändernden Trends, insbesondere was die Gestaltung betrifft. Was vor drei Jahren noch optisch modern war, gilt heute als verstaubt und altmodisch. Eine klare Gliederung und übersichtliche Navigation ist Besuchern wichtiger als irgendwelche überflüssigen Gimmicks, die nur Ladezeit kosten und nichts bringen.

Die Entscheidung für oder gegen Weiterklicken steht und fällt mit der Startseite. Vergleichen Sie es mit einer Zeitung. Würden Sie eine Zeitschrift am Kiosk kaufen, auf der steht „Danke, dass Sie dieses Heft in Händen halten. Auf den nächsten Seiten erhalten Sie einen Überblick über das aktuelle Wirtschaftsgeschehen, das wir mit passenden bunten Bildern illustriert haben. Die verschiedenen Bereiche finden Sie, wenn Sie das Heft durchblättern. Bei Anregungen und Fragen melden Sie sich bitte schriftlich oder telefonisch.“ – Sicher nicht, oder? Interessanterweise ist das aber sinngemäß der Einstiegstext auf zahlreichen Websites.

Ähnlich spannend gestaltet sich die Leistungsübersicht. Eine ellenlange Aufzählung einzelner Leistungsmerkmale, die entweder aus Sicht des Mandanten selbstverständlich sind oder

unverständlich. Sucht ein Interessent einen Steuerberater, dann geht er davon aus, dass Buchführung, Jahresabschluss und Steuererklärungen von der Kanzlei erledigt werden. Oder sind Sie überrascht, wenn auf einer Zahnarzt-Website steht: „wir setzen Plomben und machen bei Bedarf Wurzelbehandlung“

Der erste Besuch entscheidet aber nicht nur darüber, ob die Website genauer studiert wird. Sondern auch darüber, ob sie ein weiteres Mal besucht wird. Inzwischen gibt es zahlreiche Möglichkeiten Aktuelles und interaktive Elemente einzubauen. Der Steuer-Tipp des Monats ist dabei Pflichtprogramm. Die Kür sind „Kanzleiinternas“ wie Fotos von der letzten Mandantenveranstaltung oder Aktivitäten von Mitarbeitern. Ebenso wie Rechner und Checklisten als Download. Laut Internetstatistiken von Kanzleien, die solche Bereiche zur Verfügung stellen, sind das die am häufigsten angeklickten Seiten.

Grundsätzlich ist es sinnvoll, offenen Zugang zum Know-How zu bieten. Denn wenn ein Besucher die Informationen zu Reisekosten nicht findet, dann sucht er eben wo anders. Allerdings sollte man besondere Checklisten und Informationen so zum Download bereitstellen, dass man sie nur erhält, wenn man Kontaktdaten hinterlässt. So erhalten Sie die Chance aus einem unbekanntem Besucher einen echten Interessenten zu machen, den Sie weiter mit Informationen versorgen können.

Newsletter, Whitepapers und e-books

Um Interessenten auf die Website zu holen, lohnt es sich einen Newsletter anzubieten, der dann allerdings hohen Nutzen für den Interessenten bieten muss, damit er angenommen wird. Hier erhält man allerdings in der Regel nur eine E-Mail Adresse. Rechtlich ist abzusichern, dass der Abonnent diesen Newsletter tatsächlich bestellt hat. Interessanter sind sogenannte Whitepapers, das sind ausführliche Informationen zu bestimmten Themen. Auf der Seite wird das Thema dann nur im Überblick skizziert und wer tiefer einsteigen will, öffnet auf der nächsten Ebene das Dokument. Das gleiche gilt für e-books, die meist aufwendiger gestaltet sind und Themen ausführlich behandeln. Immer mit dem Ziel und dem Hinweis, dass bei einer persönlichen Beratung individuell auf die Besonderheiten des Mandanten eingegangen werden kann.

Suchmaschinenoptimierung, RSS Feeds, Landingpages sind einige von weiteren Möglichkeiten, um die Zugriffsraten zu erhöhen. Gern informieren wir Sie in einem persönlichen Gespräch darüber. Wenn Sie an guten Website-Beispielen interessiert sind, lassen wir Ihnen gern unsere Liste der Top-Links zukommen.