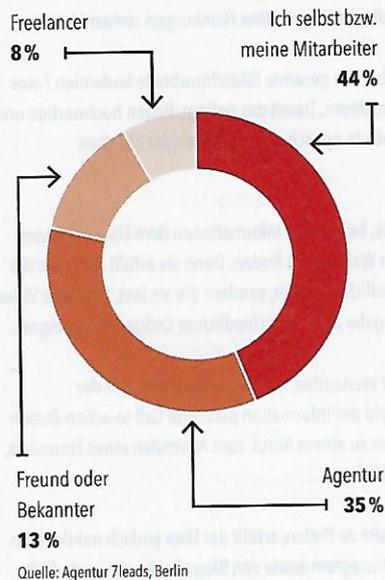


Erstellung der Website

Laut Studie der Berliner Agentur 7leads kümmern sich in Klein- und Mittelbetrieben 44 Prozent der Chefs oder ein Mitarbeiter um die Erstellung und Pflege der firmeneigenen Website.



Die Unternehmer nach seiner Einschätzung inzwischen erkannt, wie wichtig die Website heute ist: „Vielen Handwerkern ist bewusst, dass ihre Website verbesserungswürdig ist, doch sie wissen nicht, wie sie konkret vorgehen sollen.“

BEWAUSWERTUNG DER WEBAUFTRITTS KLÄREN

Ob Umbau einer bestehenden Website oder komplette Neugestaltung, Dierkes und sein Team klären im ersten Schritt die folgenden Fragen: Wofür steht der Betrieb? Wer sind die Kunden? Welche Vorteile bietet der Betrieb gegenüber der Konkurrenz? Was soll mit der Website erreicht werden? Erst wenn die Basisinformationen geklärt sind, können Texter und Designer einen Vorschlag zur Umsetzung erarbeiten.

Zu viel Aufwand für ein bisschen Internetpräsenz? Plan.Net-Profi Stefanie Krebs erklärt im Gespräch mit handwerk magazin, dass auch weltweit agierende Großkonzerne nicht um die Klärung der zentralen Fragestellungen herumkommen. „Kleinbetriebe haben hier sogar den Vorteil, dass sie Ideen und Konzepte oft schneller umsetzen können als Großunternehmen mit ihren oft sehr langwierigen >

Checkliste Wie gut ist Ihre Website? – Zehn Prüfkriterien

Die Qualität einer Website bemisst sich daran, ob ein Betrieb die damit verbundenen Ziele auch erreicht. Daniel Dierkes, Inhaber der auf

Handwerker-Websites spezialisierten Agentur Artland Marketing in Merzen, hat die wichtigsten Kriterien zusammengefasst.

- 1. Passt sich Ihre Website an die Bildschirmgröße des Users an (responsives Webdesign)?**
Laut Auswertung von Artland Marketing surfen bereits 30 bis 45 Prozent der User auf Handwerker-Websites per Smartphone und Tablet. Zudem kostet ein fehlendes responsives Webdesign wertvolle Plätze im Google-Ranking.
- 2. Haben Sie eine andere Startseiten-Headline als „Herzlich willkommen...“?**
Keine drei Sekunden haben Sie zur Verfügung, um einen User zum Bleiben zu bewegen. Da kommt es vor allem auf eine spannende, aussagekräftige Headline an.
- 3. Sind Ihre drei wichtigsten Stärken/Vorteile auf jeder Unterseite sichtbar dargestellt?**
Kernproblem vieler Handwerker-Websites ist die nicht vorhandene oder unzureichende Darstellung der eigenen Stärken. Kunden wollen jedoch wissen, warum sie gerade Ihnen den Auftrag geben sollen.
- 4. Liegt die Ladezeit Ihrer Website beim Page Speed Tool von Google bei mindestens 90 Punkten?**
Die Ladezeit ist nicht nur für die Suchmaschinenplatzierung ein wichtiger Faktor, sondern auch für die Nutzerfreundlichkeit: Laut Google-Studie verdreifacht sich die Absprungrate, wenn die Ladezeit nur um zwei Sekunden steigt.
- 5. Umfasst Ihre Navigation maximal sieben Punkte?**
Mehr als sieben Menüpunkte kann das menschliche Gehirn nicht ohne Weiteres erfassen. Der Überblick geht verloren – die Absprungrate steigt.
- 6. Kann der User mit maximal zwei Klicks eine spezifische Leistung finden und dann eine Anfrage stellen?**
Gerade mobile Nutzer mögen wegen der erneuten Ladezeit keine Klicks. Ein Schlüsselfaktor für den Online-Erfolg liegt also in möglichst wenig Klicks bis zum Ziel.
- 7. Enthält Ihre Kontaktseite die komplette Anschrift mit Telefonnummer, Mail, Kontaktformular sowie einen durch Google Maps gestützten Standorthinweis?**
Jeder Mensch hat eigene Präferenzen. Der eine telefoniert gerne, der andere schreibt lieber, und tatsächlich füllen viele User gerne Formulare aus. Wer nicht alle Kontaktwege eröffnet, verliert Anfragen und Umsatz.
- 8. Nutzen Sie Google AdWords?**
Einfach zu erstellen, für jedes Budget geeignet und in fast jedem Fall ein guter return on invest. Jeder Handwerker sollte Googles Werbeanzeigen nutzen – auch wenn die Klickpreise im Handwerk bereits steigen.
- 9. Sind Landingpages oder spezielle Unterseiten in Ihren Anzeigen hinterlegt?**
Je weniger Klicks zum Ziel führen, desto höher sind Anfragen und Umsatz. Erstellen Sie deshalb für Produkte, Leistungen oder Aktionen eigene Unterseiten, die mit einem Klick erreichbar sind.
- 10. Wird Ihre Seite zu den wichtigsten Leistungsbegriffen in Kombination mit Ihrem Standort auf Seite eins bei Google gefunden?**
Wenn Sie AdWords nutzen, ist das kein Muss. Sollten Sie aber eine gute Suchmaschinenplatzierung haben, wissen Sie die Vorteile sicher zu schätzen.