

Pressemeldung

Neulich beim Website Check ...

Folge 8: "Wissen, wie die Kunden suchen"

(Gießen, 07.09.2010) In der Beitragsreihe „Neulich beim Website Check...“ schildert das EC-M Beratungszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr Mittelhessen alltägliche Probleme, die bei den Website Checks festgestellt wurden und zeigt Lösungen für die Praxis auf.

Eine Website ins Internet zu stellen ist mit einigem Aufwand verbunden - dies ist jedoch höchstens die erste Hälfte der Arbeit.

Will man messen, ob und wie erfolgreich eine Website für das eigene Unternehmen ist, muss man eine statistische Auswertung über die Nutzung der Website führen.

Statistik führen und auswerten

Eine Website-Analyse (auch Web Controlling oder Webtracking genannt) ist die Sammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Websites.

Ein Analyse-Tool untersucht typischerweise, woher die Besucher kommen, welche Bereiche auf einer Internetseite aufgesucht werden und wie oft und wie lange welche Unterseiten und Kategorien angesehen werden.

Für professionell betriebene Websites wird diese Analyse vor allem zur Optimierung der Website und zur besseren Erreichung von Zielen der Website (z. B. Häufigkeit von Besuchen, Vermehrung von Seitenaufrufen, Bestellungen, Newsletter-Abonnements) eingesetzt.

Wenn ein Webtracking-Tool beispielsweise analysiert, wie viele Klicks auf eine bestimmte Unterseite einer Internetseite erfolgen, so erfährt der Betreiber welche konkreten Unterseiten besonders beliebt sind. Auf diese Weise ist es dem Betreiber möglich, sich auf die Gewohnheiten des Publikums einzustellen. Der Betreiber kann damit versuchen, sein Angebot so gezielt wie möglich an der Nachfrage auszurichten.

Diese Werkzeuge bieten nur eine Übersicht über die Besucher, die die Website des Unternehmens bereits erreicht haben. Doch was ist mit denen, die dieses Ziel nicht erreicht haben?

„Wie suchen Ihre Kunden?“

Diese Frage stellt Andreas Heines den Unternehmern bei der Besprechung des Website Checks im EC-M und hört nur allzu häufig: „Wissen wir!“ Seine Antwort lautet dann: „Wissen Sie nicht. Jedenfalls bestimmt nicht so gut, wie Sie es wissen könnten.“

Marktforschung - individuell und kostenlos

Um herauszufinden, wie diese potentiellen Kunden gesucht haben, hilft ein einfaches Mittel: Fragen, und zwar persönlich.

Wann immer sich die Gelegenheit ergibt, sollten Website-Betreiber ihre Kunden (z.B. nach einem gelungenen Geschäft oder bei anderen Gelegenheiten) fragen, ob diese kurz bereit sind, zu helfen, die Unternehmenswebsite noch interessanter zu machen.

Zur individuellen Befragung der Kunden legt der Unternehmer ein vorbereitetes Blatt Papier mit fünf Linien vor und bittet die Kunden, fünf Begriffe oder Begriffskombinationen zu notieren, die diese in eine Suchmaschine eingegeben hätten, um nach einer Lösung für ihr Problem zu suchen.

Diese Blätter sollten die Unternehmer sammeln und auswerten. Dabei werden sie feststellen, dass bestimmte Begriffe häufig vorkommen - auf dem Papier und bereits auch auf der Website.

Dann werden einzelne Begriffe vorkommen, die weniger häufig genannt werden. Diese kann man vernachlässigen.

Handlungsbedarf

Das dritte und für den Unternehmer interessanteste Ergebnis bilden häufiger vorkommende Begriffe, die der Website-Betreiber so gar nicht nennen würde. Die Kunden geben ihre Bezeichnungen für Waren oder Dienstleistungen so wieder, wie sie diese benennen - und das kann bisweilen eine völlig andere Bezeichnung sein, als bisher vom Unternehmer angenommen oder erwartet.

Das hängt damit zusammen, dass die Kunden entweder das Produkt oder die vom Unternehmer angebotene Dienstleistung unter einem anderen Namen oder einer anderen Bezeichnung kennen.

Website bietet die Lösung - Kunden geben das Problem ein

Wichtig zu wissen ist, dass die Website zwar die Lösung für die Probleme des Kunden anbieten mag. Die Kunden geben jedoch nicht die Lösung für ihr Problem ein - sonst könnten sie es womöglich schon ohne die Hilfe des Unternehmens lösen.

Sie geben ihr Problem in die Suchmaschine ein. Unternehmer sollten sich also fragen, wo die Probleme der Kunden liegen und wie diese das Problem formulieren würden.

Beispiel Hundeschule

Eine Website, die für den Begriff „Hundeschule“ optimiert ist, kann trotzdem eine ganze Reihe von Kunden nicht erreichen, wenn diese den Begriff Hundeschule (= die Lösung) gar nicht benutzen, sondern stattdessen in die Suchmaschine eingeben: „Hund ist ungehorsam“, „Hund macht in die Ecke“ oder „Hund bellt zu laut“ (= das Problem).

Wenn Website-Betreiber um diese gedankliche Ecke bei der Formulierung ihrer Website-Texte denken, erreichen sie eine breitere Kundenmenge, da die Suchmaschinen diese Textbereiche auf der Website vorfinden und als Lösung in den Ergebnisseiten ausgeben können.

Seiteninterne Suche

Ein weiteres Beispiel ist die Auswertung der seiteninternen Suche.

Wenn die Unternehmens-Website eine seiteninterne Suche über ein Suchfeld ermöglicht, sollten die Eingaben in dieser Suchmaske mitgeloggt und ebenfalls ausgewertet werden.

Diese Art der „Kundenbefragung“ hat den enormen Vorteil, dass die potentiellen Kunden sich schon auf der Website des Unternehmens befinden. Noch viel näher können Unternehmer ihren Kunden virtuell nicht begegnen.

Und genau diese potentiellen Kunden nutzen das Suchformular und teilen den Unternehmern dadurch mit ihren eigenen Worten mit, was sie auf der Website suchen. Diese Eingaben - und auch die Rechtschreibfehler - sind besonders wertvoll für die Website-Betreiber, geben sie doch ein weiteres Mal die ausformulierten Wünsche der Kunden wieder.

Fazit

Es gibt für Website-Betreiber viele kostenlose Möglichkeiten, herauszufinden, wie ihre Kunden im Internet recherchieren und suchen. Durch den Einsatz einfacher und kostenloser Methoden können Unternehmer ihren Kunden noch ein gutes Stück näher sein.

Bisher erschienen:

Folge 1: "Das Impressum - Stiefkind vieler Websites"

Folge 2: "Spamfrei ohne Barriere - Captchas in Formularen"

Folge 3: „AGB selbst gemacht - der richtige Weg?“

Folge 4: Texte mit Bildern beleben - professionell gemacht

Folge 5: Haftungsausschlüsse - Unsinn auf vielen Websites

Folge 6: Zielgruppenorientierung - Wer sind die Leser?

Folge 7: Inhalte - Lockstoff für Leser und Suchmaschinen

Kostenlose Website Checks führt das EC-M Beratungszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr für kleine und mittlere Unternehmen aus Hessen durch. Das Ergebnis besprechen wir ausführlich mit den Unternehmern und übergeben ein zehnteitiges Checkprotokoll.

Interesse? Dann senden Sie einfach eine E-Mail an info@ec-m.de oder rufen Sie an unter 0641 / 309 1347 (Andreas Heines).

Kostenloser Website Check - ein kleiner Schritt für Sie, ein großer Schritt für Ihr Unternehmen. (Direktlink: www.ec-m.de/website-check)

Das EC-M

Das Beratungszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr Mittelhessen arbeitet seit 1998 erfolgreich daran, die Entwicklung des Elektronischen Geschäftsverkehrs von Unternehmen in Mittelhessen zu fördern. Dabei unterstützt das EC-M gezielt kleine und mittelständische Unternehmen in der Region bei der Einführung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Kleinen Unternehmen in Handel, Handwerk und Industrie fehlen häufig die nötigen Informationen und das Wissen, um den Nutzen der neuen Medien für sich einschätzen zu können.

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

Seit 1998 berät und begleitet das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, in 28 über das Bundesgebiet verteilten regionalen Kompetenzzentren und einem Branchenkompetenzzentrum für den Handel, Mittelstand und Handwerk bei der Einführung von E-Business Lösungen. In dieser Zeit hat sich das Netzwerk unabhängiger und unparteilicher Lotse für das Themengebiet „E-Business in Mittelstand und Handwerk“ etabliert. Das Netzwerk ist das einzige bundesweite Angebot seiner Art und

verzeichnet jährlich rund 30.000 Besucher in Beratungen und Veranstaltungen. Es stellt Informationen in Form von Handlungsanleitungen, Studien und Leitfäden zur Verfügung, die auf dem zentralen Auftritt www.ec-net.de heruntergeladen werden können. Die Arbeit des Netzwerks wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert.

Presseanfragen

EC-M Beratungszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr Mittelhessen

Andreas Heines

Gutfleischstr. 3 - 5

35390 Gießen

Tel.: 0641 / 3091347

Fax: 0641 / 3092959

andreas.heines@ec-m.de

www.ec-m.de

Anzahl Zeichen (mit Leerzeichen): 7.210