

Die 12 + 2 Fragen die Sie jedem Internet-Anbieter stellen sollten bevor Sie den Auftrag für Ihr nächstes Internet-Projekt vergeben

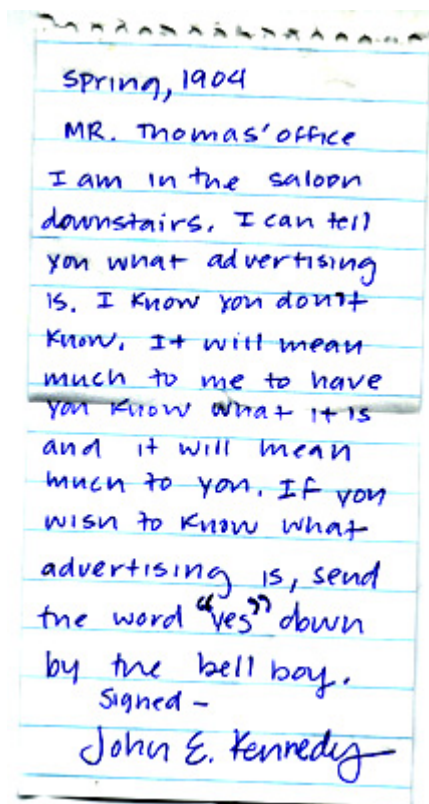
Wenn Sie mit einer Internet-Präsenz zufrieden sind, die ein schickes Intro hat, Ihre Corporate-Identity-Richtlinien einhält, vielleicht sogar einen Preis gewinnt und Sie glauben dass auch der Freund Ihres Sohnes, eine nette Werbeagentur oder der Praktikant/Azubi das hinkriegt dann sind Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht unser Kunde.

Wenn Sie eine Internet-Präsenz haben wollen, die Anfragen generiert, die Interessenten dazu veranlasst mit Ihnen Kontakt aufzunehmen, die Ihre Chancen verbessert einen Auftrag zu bekommen, dann sollten wir miteinander sprechen.

Wissen Sie,

was eine Internet-Präsenz

WIRKLICH ist?



Es war 6 Uhr abends an einem Tag im Mai im Jahr 1905, als John E. Kennedy, ein relativ unbekannter Verkaufstexter, seinem Chef A.L. Thomas, Partner in der Werbeagentur Lord & Thomas eine Notiz zukommen ließ.

Darauf stand: Ich sitze hier unter Ihnen. Ich kann Ihnen sagen was Werbung wirklich ist. Ich weiß dass Sie es NICHT wissen. Es bedeutet mir viel dass Sie es wissen und es wird für Sie viel bedeuten wenn Sie es wissen. Wenn Sie wissen wollen was Werbung wirklich ist schreiben Sie „JA“ auf den Zettel und schicken ihn wieder hier runter. Gezeichnet - John E. Kennedy

Die Notiz wäre wahrscheinlich im Papierkorb gelandet, wenn nicht Albert Lasker, der Junior Partner in der Firma gerade in der Firma gewesen wäre. Was Kennedy nicht wusste – Lasker suchte seit 7 Jahren nach der Antwort auf diese Frage.

Lasker, lechzend nach der Antwort bat Kennedy schnell in sein Büro. Das was Kennedy ihm in dieser Nacht sagte war einfach. Nur drei Worte – die aber die Werbewelt sofort und für immer veränderte.

"Werbung ist Verkauf auf Papier"

Was glauben Sie ist eine Internet-Präsenz?

Eine Internet-Präsenz ist Verkauf im Netz

Kennedy bekam einen Job bei Lord & Thomas und wurde der bestbezahlte Verkaufstexter seiner Zeit!

Eine Internet-Präsenz ist unserer Ansicht nach „**ein Verkäufer im Netz**“.

24 Stunden verfügbar. Ein Verkäufer der niemals ruht. Das heißt nicht dass wir Ihnen

einen Shop verkaufen wollen, sondern dass das Internet ein Auftragsanbahnungsinstrument sein kann, wenn es gut gemacht ist. Es kann Ihnen helfen mehr und bessere Aufträge zu bekommen.

Wie viel zahlen Sie ihrem besten Verkäufer im Jahr?

„Wer muss bereits bei der Anbieterpräsentation, den Vorgesprächen und natürlich bei der Auftragsvergabe mit am Tisch sitzen – wenn Sie mehr wollen als eine schöne Internet-Präsenz, die einen Preis gewinnt!“

Wir brauchen die EDV, damit das technische Fundament sicher funktioniert. Die meisten EDV-Leiter, die ich kenne, unterstützen an diesem Punkt gerne. Die technischen Eckdaten müssen passen (Server, E-Mail-Adressen, Leistung, Ladezeit, Verbindung mit dem Intranet oder der Warenwirtschaft, SPAM, Viren, ...). Wenn das steht, ist es den meisten EDV-Leitern recht, wenn sich andere um den Rest kümmern. Liebe EDV-Leiter, wir geben euch eine funktionierende Plattform auf die ihr euch verlassen könnt. Techniker mit Vertretung und Durchwahl, Handynummern – von Leuten die **wirklich** Bescheid wissen (callcenter-frei!).

Danach arbeiten wir am liebsten mit der Marketing-Abteilung (wenn sie wirklich den Verkauf fördert) und der Geschäftsleitung. Der Vertrieb sollte mit an den Tisch, um die Verkaufstauglichkeit zu bestätigen.

Wie finden Sie einen qualifizierten Anbieter?

Aus der Erfahrung von über 500 Internetprojekten haben wir die wichtigsten Fragen für Sie zusammengestellt, die Ihnen helfen bei den Anbietern schnell und zuverlässig die Spreu vom Weizen zu trennen.

Falls Sie einen mehrsprachigen Internetauftritt planen oder Ihren bestehenden Internetauftritt überarbeiten lassen wollen, sollten Sie diese Fragen mit Ihrer Agentur gleich als allererstes klären:

- 1. „Wie viele mehrsprachige Internet-Präsenzen für Unternehmen haben Sie in den letzten 2 Jahren erstellt oder überarbeitet“**

20 sollten es schon sein.

- 2. „Beherrschen Sie die Suchmaschinenoptimierung für mehrere Sprachen im Zusammenhang mit einem Content-Management-System? (Lassen Sie sich unbedingt Referenzen zeigen, in Form von Zahlen und Grafiken, nicht in Worten!)“**

Die Auswahl der Agentur bei mehrsprachigen Internet-Präsenzen ist deswegen besonders wichtig, weil Sie bei einer mehrsprachigen Internet-Präsenz auf ein besonders stabiles Fundament aufsetzen müssen – es muss viel tragen! Wenn Sie erstmal 1.000 Seiten auf einer schlechten Basis aufgebaut haben (z.B. nicht richtig pflegbar, nicht suchmaschinenoptimiert(!), langsame Ladezeiten) steigt der Aufwand für eine Neugestaltung um Faktor 3-10.

Hier geht's weiter mit den Fragen die Sie jedem Internet-Anbieter stellen sollten

1. „Erklären Sie mir Ihre Internetphilosophie“

Versteht Ihr Anbieter die Webseite eher als Visitenkarte oder Broschüre im Netz oder als Interessentengewinnungsmaschine und Vertriebskanal?

Qualifizierte Anbieter können Sie ganz einfach daran erkennen, dass Sie sie auf Punkte ansprechen, mit der Sie die Wirkung Ihrer Homepage um den Faktor 10 (ja Sie lesen richtig: Zehn = 1000%) verbessern können (hier nur 3 Beispiele)

- Ihr Alleinstellungsmerkmal (unique selling proposition = USP)
- Qualifizierte Referenzen / Testimonial / Case-Studies
- qualifizierte Responseelemente (unsere Kontaktformulare liefern wir beispielsweise vorzugsweise mit Datenbanksystem zur Erfolgsmessung: „Welche Anfragen in welcher Zeit?“ – „Gestiegen, gesunken?“ – „Wie stark?“)

2. „Wie viel % ihres Umsatzes machen Sie mit der Erstellung und Pflege von Internet-Präsenzen?“

Ihr Anbieter sollte 75 – 100 % seines Umsatzes mit Internet-Präsenzen machen, sonst besteht die Gefahr dass zu wenig Kompetenz vorhanden ist.

Gerade Werbeagenturen kaufen das Thema Internet-Präsenz oft von außen zu (das kann die richtige Lösung sein, muss aber nicht). Oft ist dann im Internet der Abklatsch der Print-Broschüre zu finden (die – wir wissen es von vielen Kunden – auch keinen einzigen Kunden gewinnen konnte!). Wenn Ihre Werbeagentur eine große (und erfolgreiche) Direktmarketingabteilung hat (lassen Sie sich Referenzen geben) dann könnte das der richtige Weg sein.

Weiterer Schwachpunkt bei Werbeagenturen ist meist das Suchmaschinenmarketing. Eine der absoluten Erfolgsvoraussetzungen für eine funktionierende Internet-Präsenz. Mitunter verlieren wir gegen Werbeagenturen den Auftrag. Oft kommt der Kunde nach einiger Zeit dann doch zu uns, wenn einige der o.g. Schwachstellen aufgetreten sind.

3. „Seit wie viel Jahren ist Ihr Unternehmen im Bereich Internet am Markt?“

10 Jahre Interneterfahrung ist gut, vorzugsweise mit den gleichen Leuten, damit die Erfahrungen auch im Unternehmen bleiben.

4. „Wie viele Internetprojekte (für Firmen) haben Sie bisher etwa abgewickelt?“

100 ist u.E. ein Muss, riconet hat 500 Projekte. Wichtiger noch ist Industrie-Know-How. Möchten Sie dass der Anbieter auf Ihre Kosten lernt, d.h. dass Sie sozusagen das Lehrgeld bezahlen?

5. „Wie viele Internetauftritte erstellen Sie pro Jahr?“

Wichtig sind 2 Punkte: 1. Dass Sie aktuell in diesem Bereich arbeiten – nur so wissen Sie was aktuell wichtig ist und 2. Sie brauchen eine gewisse Stückzahl um Erfahrung zu bekommen. (Wer 50 Projekte macht hat die Chance seine Fehler schneller zu machen als derjenige der nur 20 im Jahr macht, und Sie suchen ja den mit der besten Lernkurve, sprich den der alle Fehler schon gemacht hat – und daher die größte Erfahrung mitbringt.)

6. „Können Sie uns mindestens fünf "Dauerkunden" nennen, für die in den letzten Jahren regelmäßig erfolgreich Neugestaltungen durchgeführt wurden die jederzeit angerufen werden können, um darüber zu berichten?“

Eine Internet-Präsenz wird in den meisten Fällen innerhalb von 2-5 Jahren erneuert. Dann werden die neuesten Technologien eingebracht, die Gestaltung wird aktualisiert und Änderungen des corporate designs durchgeführt. Dies ist in der Regel der sinnvollste Zeitpunkt, eine Agentur zu wechseln wenn das gewünscht wird. Viele Agenturen sorgen auch dafür (z.B. durch Nichtherausgabe der Programmierung), dass ein Wechsel zu anderen Zeitpunkten sehr kostenaufwändig wird. Wenn sich ein Kunde entscheidet auch die nächste und übernächste und weitere nachfolgende Neugestaltung mit der gleichen Agentur durchzuführen, muss irgendetwas richtig gelaufen sein. Fragen Sie nach diesen Dauerkunden – und: sprechen Sie direkt mit mindestens einem und fragen Sie auch nach Schwachpunkten der Agentur!

7. „Liegt unsere Internet-Präsenz ausfallsicher und hochverfügbar auf einem vertrauenswürdigen Server?“

Wenn der Chef auf eine E-Mail aus Shanghai wartet, weil die wichtigste 2-jährig stattfindende Branchenmesse am nächsten Tag eröffnet wird und es gibt einen Fehler, z.B. im E-Mail-Server, wo rufen Sie am liebsten an?

- **Beim Massenhoster** mit Callcenter und Warteschleife? Der wird sehr ergriffen sein von Ihrem individuellen Problem – vor allem, wenn es gerade ein Serverproblem gab, das alle 6 Millionen Kunden betrifft. Dann haben Sie (bestenfalls) Wartenummer 456.345 gezogen – wenn Sie überhaupt dazu kommen, darüber mit einem Menschen zu sprechen...
- **Bei Ihrer Werbeagentur**, die Sie telefonisch weiter verbindet an Ihren Kundenbetreuer (der nur Minimalahnung vom Internet hat und sonst kennt sich niemand damit aus), der das weiter meldet an den (externen) Internetfuzzi, der aber gerade in Urlaub ist oder krank und deswegen muss sein Bruder versuchen, das Thema zu richten... Achja... die Internet-Präsenz liegt in diesen Fällen meist beim... Massenhoster (siehe oben)
- Oder ein **technisch fundiertes Unternehmen** mit Sicherheitskonzept, Netz und doppeltem Boden, Notfall-Handynummer und Vertretungsfunktionen für Urlaub und Krankheit? Mit Serverüberwachung, einer Verfügbarkeit von 99,8% und deren Muttergesellschaft ein Systemhaus ist – das bedeutet, dass die Wege zu Technikern kurz sind (so wie die Ausfallzeiten)?
Anders: **Ihre Internet-Präsenz (= bester Verkäufer) muss immer hellwach (= verfügbar) sein!**

8. „Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie im Internet-Bereich?“

Wir wissen es selbst – denn wir waren auch mal klein: 1-2 Leute können längst nicht alle erforderlichen Fachgebiete abdecken, die nötig sind, damit ihre Internet-Präsenz ein Renner wird. Wo sollte der Anbieter kompetent sein? Was sollte er können? Hier die wichtigsten Punkte (nicht vollständig)

- **Suchmaschinenoptimierung**
Selbst die beste Internet-Präsenz ist nutzlos, wenn sie von niemandem besucht wird. Die heutigen Suchmaschinen berücksichtigen ca. 200 Kriterien um zu entscheiden wer ganz oben steht – wenn Ihr Anbieter keine ausgebildeten Spezialisten beschäftigt sind Ihre Chancen auf Platz 1 gar nicht mehr so gut – und sinken ständig, denn die Suchmaschinen prüfen immer kritischer.

- **Benutzerfreundliches Design**

Wussten Sie, dass der Begriff „Skip Intro“, der genutzt wird um ein mehr oder weniger nerviges „Startfilmchen“ einer Internet-Präsenz zu überspringen 40% der unerfahrenen Internet-Surfer unbekannt ist? Das wäre so, als hätte ein Einkaufszentrum eine unbeschriftete Eingangstür – auf der Rückseite des Gebäudes!

Benutzer einer Internet-Präsenz gehen regelmäßig „verloren“, weil die Navigation die Kenntnis der Produktpalette voraussetzt oder schlicht unübersichtlich ist. Können Sie sich vorstellen, dass die Erfahrung aus 500 Internetprojekten hier hilfreich ist?

- **Fachgerechte Programmierung** – was gestern galt, kann heute überholt sein. Um Ihre Investition zu einer guten zu machen, ist es ratsam, den technischen Teil der Internet-Präsenz von darin ausgebildetem Personal umsetzen zu lassen. So werden teils gesetzlich vorgeschriebene Standards (wie Barrierefreiheit für Internet-Präsenzen öffentlicher Institutionen) und Richtlinien (z.B. die des internationalen W3C-Konsortiums) von ausgebildeten Fachinformatikern üblicherweise konsequenter eingehalten als vom Klicki-Bunti-Homepage-Bastler von nebenan. Stellen Sie damit sicher, dass die Investition in Ihre Website sicher ist – auch falls Sie den Anbieter mal wechseln wollen.
- **Servertechnik, E-Mails, Firewalls**, wenn die Technik untendrunter nicht stimmt, bringen die verkaufsträchtigsten Seiten nichts. Sie müssen schnell geladen werden und verfügbar sein (siehe auch Punkt 6).

(Sicher – es gibt qualifizierte Einzelkämpfer – ohne Frage. Aber möchten Sie Ihrem Chef oder Ihren Kunden erklären, dass Ihre neuen Produkte im Internet gerade nicht verfügbar sind, weil der Mann mit einer Gehirnerschütterung im Krankenhaus liegt? Oder mit seiner neuen Freundin im Stubaital ist und keinen Handyempfang hat? Oder den Provider gewechselt hat und seit 7 Tagen versucht seinen Telefonanschluss wieder ans Laufen zu kriegen? Murphys Gesetz besagt: Alles was passieren kann passiert.)

Gibt es eine qualifizierte Vertretung? Wie lange ist der/die Mitarbeiter schon im Unternehmen? Wenn das gesamte Team nicht älter als 4 Jahre ist, steht zu befürchten, dass eine hohe Fluktuation Ihnen ständig neue Ansprechpartner beschert. Haben Sie Lust sich oft sagen zu hören: „Das hab ich Ihrem Kollegen doch schon 10mal erklärt...“?

9. „Haben Sie alle Leistungen im eigenen Haus oder kaufen Sie das zu?“

Outsourcing ist kein Verbrechen – ganz im Gegenteil. Es macht Sinn. Wenn es nicht gerade die Kernkompetenzen sind wie z.B. die Seitenprogrammierung oder das Hosting.

Kennen Sie das Spiel „Stille Post“? Wenn ja dann wissen Sie ja das die Verwirrung mit der Anzahl der Stationen steigt – ergo: je kürzer die Wege, desto besser für Sie!

Bei sonst gleichen Leistungen sollten Sie den Anbieter wählen bei dem Sie es aus einer Hand bekommen können (ohne dabei an Qualität zu verlieren). Nicht One-Face-to-the-Customer, sondern aus **einer** Hand – von einem Team, in dem jeder Profi seines Gebietes ist.

10. „Mit welchem Content-Management-System arbeiten Sie?“

Es gibt Hunderte von Systemen. Gerade kleinere Firmen sind stolz darauf ein eigenes Content-Management-System (kurz CMS) entwickelt zu haben (das natürlich besser ist als alle anderen Systeme). Leider gibt es dazu selten ein Handbuch oder eine ausführliche Dokumentation. Und manchmal wird das Programm nicht mehr weiter entwickelt und stirbt. Erweiterungen, die man bei bekannten Content-Management-Systemen als Modul (oft kostenfrei) hinzustallieren kann, werden hier auf Ihre Kosten entwickelt. Als Bananen-Software: die reift beim Kunden. Standardsoftware ist üblicherweise auch ausgereifter, denn es sind die Erfahrungen von tausenden von Installationen eingeflossen, nicht nur von dutzenden.

Weiteres Problem bei Kleinstlösungen: Den Quellcode der Programmierung rückt der Anbieter nur sehr selten heraus falls Sie mal Ihren Anbieter wechseln möchten (bei Ärger schon gar nicht).

Unser TIPP:

Keine selbst gestrickte Software in Bereichen, in denen Standardsoftware zur Verfügung steht. So vermeiden Sie Investitionsruinen.

11. „Wie handhaben Sie das Suchmaschinenmarketing?“

Hat Ihr Anbieter gewiefte Suchmaschinen-Spezialisten – und kann er Erfolge dokumentieren? Lassen Sie sich Referenzen zeigen, das ist in diesem Bereich besonders wichtig! Referenzen heißt in diesem Fall dokumentierte Fälle mit Charts und Analysen, auf gar keinen Fall blumige Worte oder nicht nachvollziehbare Aussagen. Beachten Sie bei den Referenzen vor allem die Suchmaschine Google (Marktanteil ca. 85%) und die Anzahl der Suchtreffer: bei 600 Suchtreffern einen 4. Platz zu machen ist keine Kunst. Dauerhafte erste Plätze bei Google ist was Sie anstreben.

Wählen Sie Ihre Suchbegriffe sorgsam und dokumentieren Sie den Erfolg. Wussten Sie, dass 80% der durchgeführten Recherchen in Suchmaschinen mit 2, 3 oder 4 Suchworten erfolgen? Und je fortgeschrittener die Kaufentscheidung, desto mehr Worte kommen zum Einsatz! Also macht ggf. der Suchbegriff „Lieferant Holz Frankfurt“ mehr Sinn als „Holz“. Falsche Suchbegriffe sind wie ein Wettrennen, bei dem Sie nach dem Startschuss in die falsche Richtung laufen: vielleicht sind Sie unglaublich schnell (womöglich der Schnellste) aber Ihre Bemühungen führen nicht zum Ziel.

12. „Wie verfügbar ist Ihre Agentur? Ist es zufällige oder geplante Verfügbarkeit?“

- *„Sie wollen eine Aktualisierung der Programmierung von Manfred Meier? Der ist doch umgezogen nach Berlin, da können wir Ihnen nicht mehr helfen!“*
- *„Ihre Internet-Präsenz kann nicht geladen werden? Bei uns ist alles in Ordnung, das muss Ihr Problem sein. Nein, Herr Becker ist gerade in Urlaub, rufen Sie doch nächste Woche noch einmal an...“*
- *„Ich wusste nicht, dass Sie mit Herrn Frank einen Fertigstellungstermin für letzte Woche ausgemacht haben. Er ist leider krank und an seine E-Mails komme ich nicht heran.“*

Die Versicherung, solche Sätze nicht hören zu müssen ist eine gute Planung in der Agentur. Die ist nur möglich wenn zentrale Kompetenzen von mehr als einer Person belegt sind. Dann sind Urlaub, Vertretungsverhältnisse, Lebensplanänderungen und weitere Überraschungen nach Murphy weitgehend auszuschließen.

TIPP:

Angebote mit weniger als zwei Seiten enthalten viele offene Fragen – eine Nachberechnung oder Hudelarbeit sind wahrscheinlich! Dann wird aus dem vermeintlich günstigen Einstieg ein schönes Dauerarbeits-Abonnement für die Agentur! Auf Ihre Kosten.

Fragen?

riconet GmbH
Jan Richter
Hagener Str. 67
57072 Siegen
richter@riconet.de