

Auszug aus Gratis-Report: Wie erstelle ich meine Business-Website?

1. Welches Ziel verfolgen Sie und welche Zielgruppe möchten Sie ansprechen? Davon ausgehend sollten Sie erst dann die Art der Website festlegen.

Die erste entscheidende Frage ist, welches **Ziel** Sie mit der Website verfolgen. Wollen Sie die Seite erstellen, um z.B. in Verbindung mit Printmedien die Website als Image für Ihr Unternehmen zu nutzen. Oder wollen Sie mit der Seite Geld verdienen? Ersteres schließe ich hier mal aus. Das ist sicher nicht mehr zeitgemäß. **Also, wir wollen, dass die Website Geld verdient!**

Die nächste Entscheidung ist etwas schwieriger. Hier geht es um die **Zielgruppe**. Viele Neueinsteiger gehen davon aus, ihre Produkte oder Dienstleistungen allen Besuchern der Website anzubieten. Das ist auch so ganz legitim. Haben Sie Produkte, die auf vielen anderen Internetseiten angeboten werden, so ergibt sich das Problem: Warum sollen die Kunden ausgerechnet bei Ihnen kaufen? Das wird nur funktionieren, wenn Sie sich von den anderen abheben. Das heißt, Ihre **Kunden müssen einen Vorteil für sich erkennen** können.

Wenn Sie bereits Erfahrungen mit Ihren Kunden haben, ist das natürlich von Vorteil. Wenn noch nicht, sollten Sie dies gründlich analysieren. Kriterien dafür könnten sein: Niedrigpreissegment, Angebote und Schnäppchen, hohe Qualität – hoher Preis, Produkte für eine bestimmte Altersgruppe, usw. Diese oder ähnliche Einstufungen kennen Sie sicher aus Ihrem bisherigen Geschäftsverlauf. Aber wie setzt, man das im Internet um? Haben Sie hochwertige Produkte zu einem hohen Preis und der Bedarf dafür ist da, genügen u.U. wenige Verkäufe, um den notwendigen Umsatz zu sichern. Hier müssen Sie die Zielgruppe finden, die bereit ist, diese Preise zu bezahlen. Bewegen Sie sich mit Ihren Produkten im Niedrigpreissegment, brauchen Sie eine Vielzahl von Besuchern auf der Website, um das Umsatzziel zu erreichen.

Bis hierher gibt es kaum einen Unterschied zum Verkauf in einem Ladengeschäft. Schauen wir uns aber mal den **Besucherstrom** an, werden die **Vorteile für den Verkauf im Internet** deutlich. Dazu ein paar Zahlen:

Erfahrungen besagen, dass man für 1 Verkauf im Internet etwa 200 bis 1000 Besucher auf der Web-site benötigt. Nehmen wir hier mal den günstigsten Fall an und unterstellen, dass der Besucher gleich beim ersten Besuch bei Ihnen kauft. Auch andere Faktoren, die sich umsatzschmälernd auswirken, wollen wir vernachlässigen.

Berechnungsgrundlagen: Ihre Marge an den Produkten beträgt 20%, Ihr Umsatzziel ist 2500,- € im Monat.

1. *Beispiel:* Sie haben ein Produkt zu einem Verkaufspreis von 250,- €
Für die Erreichung des Umsatzzieles sind 50 Verkäufe notwendig:
 $50,- \text{ € Marge} \times 50 \text{ Verkäufe} = 2500,- \text{ € Umsatz}$
2. *Beispiel:* Verkaufspreis Ihres Produktes ist 20,- €
Bei 4,- € Marge benötigen Sie 625 Verkäufe für Ihr Umsatzziel:
 $4,- \text{ € Marge} \times 625 \text{ Verkäufe} = 2500,- \text{ € Umsatz}$

Das bedeutet, dass Sie für das angenommene Umsatzziel für

Beispiel 1 – 10.000 Besucher und

Beispiel 2 – 125.000 Besucher benötigen.

Denn 200 Besucher für 1 Geschäft x 50 Verkäufe = 10.000 Besucher

und 200 Besucher für 1 Geschäft x 625 Verkäufe = 125.000 Besucher.

An dieser Stelle werden Sie vielleicht sagen: Das ist unmöglich zu schaffen! Wenn Sie diesem klassischen Ansatz folgen, gebe ich Ihnen Recht. So werden aber noch heute die meisten Websites genutzt. Diese statischen Seiten warten mehr oder weniger auf Ihre Besucher, wodurch ihnen der Misserfolg vorprogrammiert ist. Also muss es noch andere Möglichkeiten geben, eine Verkaufsseite mit Erfolg zu betreiben. Zahlreiche, auch kleinere Unternehmen, machen es uns täglich vor. Was machen sie anders?

Dazu wieder einige Zahlen, die uns helfen, einen anderen Ansatz besser zu verstehen. In den ersten beiden Beispielen haben wir mit einer sogenannten **Conversion Rate** von 0,5 % gerechnet. *Die Conversion-Rate ist eine Kennziffer, die die Umwandlung von Besuchern der Website in Kunden durch den gezielten Einsatz von Marketingmethoden, die sich speziell für das Internet eignen, darstellt.*

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Anzahl der Transaktionen} \times 100}{\text{Anzahl der Besucher}} = \frac{50 \times 100}{10.000} = \frac{5.000}{10.000} = 0,5\%$$

Wenn Sie die Formel in Bezug auf die Anzahl der Besucher zu Ihrem Vorteil verändern, bedeutet das, eine höhere Conversion Rate zu erzielen. Das heißt, Sie benötigen für den gleichen Umsatz weniger Besucher. Wenn es gelingt, die Conversion Rate auf 5 % zu erhöhen, benötigen Sie für unser Beispiel 1.000 Besucher und bei 10 % nur noch 500 Besucher Ihrer Website.

Für das 2. Beispiel heißt das:

$$\frac{625 \times 100}{125.000} = 0,5\% \quad \frac{625 \times 100}{5.000} = 12,5\% \quad \frac{625 \times 100}{3.000} = 20,83\%$$

Das genau ist das Ziel und gleichzeitig der Weg, um den gewünschten Umsatz zu erreichen. Prinzipiell kann man sagen, dass für das erfolgreiche Betreiben einer Website eine Conversion Rate von deutlich über 10 % notwendig ist. Ich kenne Website-Betreiber, die arbeiten mit einer Conversion Rate von über 50%. Rechnen Sie mal selbst, was das für Ihr Business bedeuten würde!

Wie das erreicht wird, soll später noch detailliert beschrieben werden. Hier wollte ich an Hand der Theorie darstellen, dass es möglich ist, umsatzfähige Webseiten zu betreiben. Die für die Erhöhung der Conversion Rate notwendigen Marketingmethoden sind stark abhängig von der zu erreichenden Zielgruppe. Mitunter besteht die Notwendigkeit, mehrere Methoden zu kombinieren.

Je mehr Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben, umso leichter wird es sein, Ihre Zielgruppe zu erreichen.

Verkaufen Sie zum Beispiel Schuhe, werden Sie aufgrund des starken Wettbewerbes kaum Chancen haben sich durchzusetzen. Wenn Sie aber *weiter differenzieren*, z.B. Damenschuhe oder weiter Tanz- und Ballettschuhe, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, diese Schuhe zu verkaufen. Wenn Sie einmal Kunden darüber angesprochen haben, können Sie ihnen in der Folge auch andere Schuhe anbieten.

Im Ergebnis der Beurteilung des Produktes oder der Dienstleistung, des Preises sowie der Zielgruppe ist es notwendig die Art und Weise festzulegen, wie Ihre Kunden angesprochen werden.

Verkaufen Sie viele Artikel, ist ein **Shopsystem** das Zweckmäßigste. Bieten Sie einzelne Artikel oder eine Dienstleistung an, eignet sich eine **Landingpage** besser. Haben Sie erklärungsbedürftige Produkte oder Dienstleistungen, wo Sie regelmäßig Aktualisierungen oder Ergänzungen anbieten, oder auch auf die Erfahrungen der Kunden zählen, sollten Sie das mit einem **Blog** tun.

Den Begriff *Homepage* werden Sie bei mir kaum finden. Erstens bezeichnet man damit in der Regel die Startseite einer Internetpräsentation, zweitens wird damit oft die ganze Zusammenstellung aller Seiten der Internetpräsentationen bezeichnet, was im Grunde aber nicht richtig ist. Außerdem ist die Sammlung vieler Informationen auf einer Homepage eher kontraproduktiv. Dazu werden wir in einem anderen Kapitel mehr besprechen.

Fazit: Ist das Ziel mit Ihrer Website Geld im Internet zu verdienen, ist es unabdingbar den *Zustand Ihres Unternehmens und Ihrer Kunden konkret zu analysieren*. Daraus schließen Sie auf die zweckmäßigste **Zielgruppe** und die **Art der Internetpräsentation**, die Sie für die Kundengewinnung und auch für die Kundenbindung einsetzen. Setzen Sie die zur Verfügung stehenden Mittel zielgerichtet ein, auch die Kombination dieser Möglichkeiten ist sinnvoll.