

Website-Erstellung für Trainer

Eine erfolgreiche Website sollte ...

- in den Suchmaschinen unter den relevanten Schlüsselbegriffen zu finden sein
- eine hohe Nutzerorientierung besitzen
- optimal in Marketingmaßnahmen eingebunden sein (z.B. Link in Anzeige)

Vorgehensweise Schritt für Schritt

Dieser Kurs soll Sie dabei unterstützen, alle wichtigen Punkte zu bedenken. Sie erstellen in nur vier Schritten zudem ein übersichtliches Briefing, das eine gute Basis für die Kommunikation mit Ihrer Agentur oder dem Designer sein wird, der Ihre Website erstellen soll.

Schritt 1: Ziel der Website festlegen

Eine Website ist nicht einfach eine Website. Sie hat auch ein Ziel. Fragen Sie sich: Soll die Website Ihrem Imageaufbau dienen, Sie im Internet auffindbar machen oder aktive Kaufunterstützung leisten? Möchten Sie ein bestimmtes Thema „besetzen“ – und sich selbst dabei an dieses Thema „hängen“?

Wenn Sie nicht nur sich selbst darstellen, sondern auch verkaufen wollen, planen Sie bitte gleich ein deutlich höheres Budget ein. Sie müssen eine Sell-Page ständig aktualisieren und auf den neuesten Stand bringen. Informieren Sie sich dann auch gleich über Content Management-Systeme, die Sie unabhängig von Ihrer Agentur machen (die bei ständiger Aktualisierung sehr teuer werden kann, außerdem selten zeitnah aktualisiert wird).

Meine Website hat das Ziel:

Schritt 2: Zielgruppe definieren

Werden Sie sich dann klar darüber, wer Ihre Website ansehen soll und wie diese Zielgruppe(n) Ihre Website nutzen will. Falls Sie mehrere Zielgruppen ansprechen – also etwa Firmen und Privatpersonen –, planen Sie entweder zwei verschiedene Auftritte oder unterschiedliche Bereiche mit jeweils eigenen Informationen auf einer Website. Je weiter auseinander die Ansprache für die verschiedenen Zielgruppen liegt, desto eher empfehlen sich zwei Internetpräsenzen.

Die Zielgruppen meiner Website sind:

Schritt 3: Kommunikationsziel definieren

Welcher Eindruck von Ihnen soll entstehen? Wie wollen Sie wirken? Wenn Sie nicht nur die Ein-Mann-Show „abziehen“ wollen, empfiehlt es sich, das Projekt gleich größer anzulegen und über „uns“ zu sprechen. Dies macht Sinn, wenn Sie ohnehin planen zu expandieren. Schön, wenn Sie bei einer solchen Seite auch mindestens einen Mitarbeiter mit Foto und kurzer Vita zeigen können.

Das Kommunikationsziel umfasst aber auch Fragen wie:

- Wie möchten Sie wirken? Eher leger, locker oder konservativ?
- Möchten Sie Männer oder Frauen oder beide Geschlechter ansprechen? Welche Gehaltsklasse haben diese und auf welche Statussymbole legen sie Wert (oder eben nicht)? Hier sind weniger Worte als vielmehr Bilder entscheidend: Ein Foto zeigt, dass Sie „dazu“ gehören – einfach durch die Art Ihres Auftritts. Oder weil Sie gerade Bundeskanzlerin Merkel und Thomas Middelhoff die Hand schütteln.
- Was drücken Sie durch Farb- und Formwahl aus? Orange wirkt modern, blau konservativ und traditionell. Rund ist weich und eckig „härter“. Wählen Sie eine Illustration, so seien Sie sich bitte bewusst, dass diese eine Menge Persönlichkeit von Ihnen in sich trägt. Ein Tipp: Eine Kommunikationsberatung einschalten!

Die Kommunikationsziele meiner Website sind:

Schritt 4: Inhalte und Elemente festlegen

Im nächsten Schritt überlegen Sie, welche Inhalte Sie transportieren wollen. Eine **Selbstdarstellung** gehört ebenso zum „Standard“ wie ein paar verkaufsfördernde Worte zu Ihrer Person und Ihrem Lebenslauf. **Referenzen** sind oft sinnvoll – sofern Sie diese nennen dürfen oder sollten. Wenn Sie bei Finanzdienstleistern oder in geheimen Revisionsprojekten arbeiten, gehört Schweigen zum Handwerk. Auch Outplacer und Personalberater müssen nicht unbedingt mit den Kundennamen hausieren gehen.

Mit „Goodies“ wie **Artikeln, Tests, Studien und Interviews** können Sie auch Menschen auf Ihre Webseite locken, die sich erst einmal gar nicht für Sie, sondern nur für den Beitrag interessieren. Sie erhöhen dadurch zugleich den Informationsgehalt Ihrer Website – und Ihre Präsenz bei Google. Die Folge: Sie verbessern Ihr Ranking in Suchmaschinen. **Seminarkalender** sind gut, wenn Sie diese auch wirklich aktuell halten können – andernfalls ist eine einfache Übersicht sinnvoller.

Foren sind nur dann empfehlenswert, wenn Sie sehr bekannt sind und Ihre Website einen weitreichenden Ruf hat – andernfalls schadet ein leeres und ungepflegtes Forum mehr, als dass es nützt.

Ein **Shop** macht Sinn, wenn Sie etwas zu verkaufen haben, etwa E-Books. Denken Sie aber daran, dass Sie damit gewerbliche Einkünfte erzielen, die Sie von Ihrer sonstigen Tätigkeit trennen müssen. Adresse für einen sehr preiswerten Shop:

www.oscommerce.de. Alternative: www.xtcommerce.de.

Der **Weblog** – eine Art Online-Tagebuch, in dem Sie jeden Tag über wichtige und weniger wichtige Dinge sprechen und diskutieren – macht Ihnen und anderen nur Spaß, wenn er täglich gepflegt wird. Die Resonanz stellt sich meist erst bei hoher Besucherfrequenz ein – sehr viele Betreiber halten die Durststrecke bis dahin nicht durch, zumal auch der Marketing-Nutzen nur mittel- und langfristig zu sehen ist. Weitere Infos:

www.abseits.de/weblogs.html.

Ein **Podcast** ist ein weiteres innovatives Element, das Bestandteil einer Website sein kann. Podcasts sind Radiosendungen, die Unternehmen, aber auch Trainer aufnehmen und für ihre Kunden abspeichern. Diese laden sich ihre Podcasts dann aus dem Internet herunter und hören sie auf dem iPod oder einem anderen MP3-Player. Mehr Info:

www.podcast.de.

Die Elemente meiner Website sind:

Weitere Tipps

- Legen Sie größten Wert auf Übersichtlichkeit! Eine Website, die unstrukturiert und unkomfortabel ist, lässt die Besucher schnell zur Konkurrenz surfen, um dort das Gesuchte zu finden. Darüber hinaus ist schnell der Rückschluss gezogen, dass Produkt und Anbieter ebenso unstrukturiert sind wie diese Website!
- Suchen Sie den „Domainnamen“ sorgsam aus, damit er zu Ihrer Firma passt und als Visitenkarte für Sie verwendbar ist! Ideal, wenn im Domainnamen das Produkt assoziiert wird: www.prseminar.de sagt gleich, worum es Ihnen geht und hilft zudem, Sie ganz oben bei Google zu platzieren.
- Halten Sie sich nicht lange an eigenen Designwünschen fest und verzichten Sie auf eigene Entwurfsversuche in Word – das führt meist zu nichts, sondern kostet nur Ihre Zeit.

Meine Domainadresse ist (überprüfen Sie bei www.denic.de, ob diese noch frei ist!)

Sie haben nun ein kleines Briefing ausgearbeitet, das Sie an Ihre Kommunikations- oder Designagentur weiterleiten sollten.