

BERATUNGSPROJEKT (BEISPIEL) CONTENT-OPTIMIERUNG EINER WEBSITE

Fragestellung:

Wie sollte die Website inhaltlich und grafisch optimiert werden?

Kunde:

Handwerksverband

Methode:

Beratungsprojekt



Auf den folgenden Folien
finden Sie beispielhafte
Einblicke in das Projekt.

Der Auftraggeber ist
anonymisiert.

- **Gliederung** der neuen Website (thematisch dargestellt, ohne inhaltliche oder grafische Details),
- **Aufbau / Priorisierung** des Contents auf der Startseite,
- Grobkonzept für Content und Aufbau der **Unterseiten / Infoseiten**,
- **Tonalität** der Sprache / **Stimmung** des zu verwendenden späteren Bildmaterials.

ZIELE DES PROJEKTS



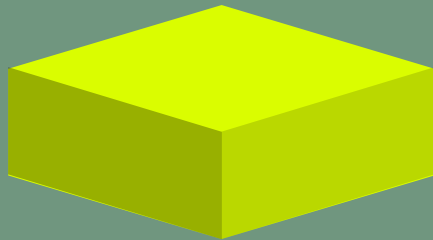
ALLGEMEINER

AUFBAU DER WEBSITE

- **Content der Landing Page: Nur die notwendigen Informationen für einen Call-to-Action.** Adressierung von Kunden-Needs auf rationale und (dezent) emotionale Weise und Verlinkung mit *dem* wichtigsten **Kundennutzen**.
- **Verschiebung von zusätzlichen Infos zu den Bauelementen auf Unterseiten**, die über das Menü oder entsprechende Buttons schnell erreichbar sind – diese Unterseiten sollen das **Bedürfnis besonders versierter / interessierter Website-Besucher befriedigen** (aber keine für eine erste Kontaktaufnahme zwingend notwendigen Infos mehr enthalten).
- **+ Rechtliches / Information** (Impressum / Datenschutz / Kontakt).

LANDING PAGE

Startseite mit allen notwendigen Infos sowie Call to Action
+ Zentraler Kundenbenefit (rational & emotional!)



UNTERSEITEN

Detailinfos zum Ablauf der Dienstleistung



Infos zu Bauelementen Kategorie 1



Preisemodelle Im Detail



Kontakt
Rechtliches



Scroll

Kundennutzen als griffige Headline



Bild

Problem darstellen:

Man hat ein gewisses Budget, will das Beste rausholen, ist selbst aber Laie.

Lösung bieten: *Kompetente Handwerker sorgen für Synergieeffekte und bringen zusammen, was zusammen gehört.*

Kontakt

Kurze (!) Aufführung der Services / Nutzen im Überblick (Bullet Points)

Transparente Erklärung, warum die Beratung kostenlos ist und warum man spart.

- Ein hinterlegtes **Bild** soll den Besucher neugierig machen und Relevanz erzeugen.
- **Start mit dem wichtigsten Benefit in der Headline.**
 - Vorschlag: In Richtung **Kompetenz & regionale Nähe** und nicht nur auf Kostenersparnis gehen. Eine **emotionale Komponente** fehlt momentan noch.
 - **Vermeidung eines ggf. Misstrauen-erregenden Kundennutzens** („sparen Sie 25%“).
- Dann sollte das **Problem / der Kunden-Need angeteasert** werden (aber ohne problem-behaftete Formulierung): Das Budget ist begrenzt, aber man will das Beste daraus machen.
- Anschließend wird die **Lösung** des Problems durch Ihr Angebot dargestellt.
- Weiter unten sollte eine **Auflistung und Erklärung des Service und des Reason-to-Believe folgen. Die Preisersparnis muss erklärt werden, ohne Misstrauen zu erregen.**
- Die aufgeführten „**Negativ-Vergleiche**“ mit dem Kauf im Internet sollten nicht zu plakativ sein, sondern nur dezent mit eingearbeitet werden, weil ein Abwerten der Konkurrenz einen negativen Beigeschmack hat.
- Die **Kontaktmöglichkeit** sollte **sichtbar**, aber **nicht zu aufdringlich** – und vor allem nicht mehrfach – angeboten werden.