

DER WORDPRESS- WORKSHOP

ERKLÄREN SIE IHRER WEBSITE DIE UNABHÄNGIGKEIT



Thorsten Faltings & Jörg Auf dem Hövel

Der WordPress-Workshop

Erklären Sie Ihrer Website die Unabhängigkeit

1. Auflage, Version 1.5, Januar 2017

Der WordPress-Workshop

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne schriftliche Zustimmung der Elbnetz GmbH unzulässig. Darunter fallen auch alle Formen der elektronischen Verarbeitung.

ISBN 978-3-00-053316-7 (Gedruckte Ausgabe)

ISBN 978-3-00-052585-8 (E-Book Ausgabe)

© Elbnetz GmbH, Hamburg 2016

Haftungsausschluss: Alle Angaben in diesem Buch wurden sorgfältig recherchiert und bearbeitet. Die Autoren und die Elbnetz GmbH übernehmen aber keine Gewähr und haften nicht für die Angaben oder etwaige Verluste, die aufgrund der Umsetzung von Gedanken oder Ideen entstehen oder Folgen von Irrtümern, mit denen der Text behaftet sein könnte. Die in diesem Buch verwendeten Internetadressen entsprechen dem Stand März 2016. Die Autoren und die Elbnetz GmbH übernehmen keine Gewähr für Aktualität und Inhalt der Internetseiten oder Links.

Cover: Kim Salewski, elbnetz.com

Layout: André Tappe, andretappe-design.de

Wir danken Matt Mullenweg, Mike Little
und der Community für Ihren
unermüdlichen Einsatz für WordPress
und unseren Familien, dass sie unseren Enthusiasmus so
geduldig ertragen haben.

VORWORT	7	5. INHALTE IN WORDPRESS EINSTELLEN	49
1. WARUM WORDPRESS GROSSARTIG IST	9	5.1. Ein paar Worte zu Text und Dichtung	50
1.1. Was ist WordPress?	10	5.2. Eine Seite oder einen Beitrag erstellen	51
1.2. Warum WordPress?	12	5.3. Kategorien & Schlagworte	58
1.3. Die wichtigsten Bestandteile von WordPress	14	5.4. „Fertig, Meister“: Speichern und Veröffentlichen	61
2. EINE ERFOLGREICHE WEBSITE PLANEN	20	5.5. Bilder einfügen	63
2.1. Web-Visitenkarte vs. Aktive Kundengewinnung	21	5.6. Externe Medien einbinden	70
2.2. Ihre Website als Geschäftsmodell	24	6. BENUTZERFREUNDLICHKEIT UND NAVIGATION	72
3. WORDPRESS INSTALLIEREN UND EINRICHTEN	31	6.1. Die Benutzerfreundlichkeit einer Website	73
3.1. Die Domain: Ihre Adresse im Netz	32	6.2. Das Hauptmenü anlegen	74
3.2. Stabil und schnell: Hosting	33	6.3. Ein Menü für die Fußzeile	76
3.3. To Click or not to Click	34	6.4. Plug-in Empfehlungen zur Steigerung der Benutzerfreundlichkeit	78
3.4. Die Fünf-Minuten-Installation	35	7. DAS PERFEKTE WEBDESIGN	79
3.5. Hosting auf WordPress.com	37	7.1. Ein paar Worte zur Schönheit	80
3.6. Die wichtigsten Einstellungen prüfen	37	7.2. Mit Themes das Design der Website bestimmen	80
3.7. Nützliche Werkzeuge für Webworker	39	7.3. Das richtige Theme finden	81
3.8. Plug-ins	40	7.4. Die Wahl des richtigen Themes	84
3.9. Themes	41	7.5. Installieren und Deinstallieren von Themes	85
4. WORDPRESS KURZ UND KNACKIG KENNENLERNEN	43	7.6. Das Design mit CSS anpassen	87
4.1. Das Dashboard	44	7.7. Ein Child Theme anlegen	89
4.2. Abkürzung nehmen: Die Werkzeugleiste	45	8. DIE FUNKTIONALITÄT DER WEBSITE ERWEITERN	92
4.3. Beiträge, Medien, Seiten	45	8.1. Plug-ins	93
4.4. Wer darf was: Benutzer einrichten	47	8.2. Widgets	97
		8.3. Sonstige Funktionserweiterungen	100

8.4. Wo Sie Hilfe erhalten	102	12.2. Google liebt WordPress	128
9. DIE SICHERHEIT IHRER WORDPRESS WEBSITE	103	12.3. Inhalte richtig planen	128
9.1. WordPress, Plug-ins und Themes aktuell halten	104	12.4. Doppelte Inhalte vermeiden	131
9.2. Zugänge zur Website sichern	108	12.5. Benutzerfreundlichkeit steigern	134
9.3. Back-ups	109	12.6. Die Website für Google wertvoll machen	135
9.4. Schadhafte Code entdecken und entfernen	111	12.7. Wieder einmal: Die Geschwindigkeit Ihrer Website	138
10. GESCHWINDIGKEIT	112	12.8. Plug-in Empfehlungen	138
10.1. Speed, wir brauchen Speed	113	12.9. Noch mehr wissen	139
10.2. Analyse	114	13. WORDPRESS UND SOCIAL MEDIA	140
10.3. Caching	115	13.1. Der Link zum Profil im Sozialen Netzwerk	141
10.4. Bildoptimierung	116	13.2. Share: Inhalte teilen	141
10.5. Hungrige Plug-ins identifizieren	117	13.3. Open Graph: Festlegen, was und wie bei Facebook geteilt wird	142
10.6. Die Datenbank optimieren	117	13.4. Social Login	143
10.7. Hosting	118	13.5. Kommentieren	144
10.8. Content Delivery Networks	119	13.6. Juristische Stolperfallen	144
10.9. Weiterführende Maßnahmen	119	14. WORDPRESS UND RECHTSSICHERHEIT	145
11. DEN ERFOLG IHRER WEBSITE MESSEN	120	14.1. Tretmine Onlinerecht	146
11.1. Analyse, was soll das?	121	14.2. Das Impressum	146
11.2. Google Analytics	121	14.3. Datenschutzbestimmungen	147
11.3. Sonstige Analysetools	124	14.4. Fotos und Medien	148
11.4. Weitere Kennzahlen	124	14.5. Google Maps	149
12. BEI GOOGLE & CO. PUNKTEN	126	14.6. Disclaimer	150
12.1. Die Abhängigkeit von Google	127	14.7. Shops	150
		14.8. Kekse	150

VORWORT

Darum dieses Buch

Das Buch basiert auf den Erfahrungen von zahlreichen Schulungen mit über 1.200 Teilnehmern und über 300 Website-Projekten, die wir in den letzten bald fünf Jahren mit unserer WordPress-Agentur Elbnetz durchgeführt haben. Die vielen Fragen, die bei Schulungsteilnehmern und Auftraggebern wiederholt auftauchten, gaben uns genügend Anlass, ein knackiges Handbuch zu verfassen, in welchem in komprimierter Form alles versammelt ist, um eine Website mit WordPress zügig und gekonnt aufzubauen.

Erwarten Sie daher kein allumfassendes Buch, das jede Ecke von WordPress durchleuchtet. Da gibt es gute Alternativen. Das Ziel dieses Buches ist es vielmehr, Ihnen für die Erstellung Ihrer WordPress-Website oder Blogs eine kurzweilige Anleitung, konzentriert auf die wichtigsten Aspekte, an die Hand zu geben: Von der Planung, über Design, googlefreundlichen Aufbau und Sicherheit, bis hin zum Impressum.

Für wen dieses Buch gedacht ist

Sie sind PHP-Programmierer, der seit Jahren mit HTML, CSS und MySQL Datenbanken hantiert? Dann legen Sie dieses Buch am besten zur Seite, besser noch, verschenken Sie es an einen Freund oder eine Freundin, die vorhat, sich mit einer Website auf eigene Füße zu stellen. Die folgenden Seiten richten sich an Anfänger oder gar blutige Anfänger, die lernen wollen, wie man WordPress einrichtet, anpasst und erweitert. Zudem kann es als Nachschlagewerk für alle diejenigen dienen, die bereits eine WordPress-Website unter den Fittichen haben und nun mehr lernen wollen. Beide Gruppen werden von den klaren Informationen, der eingehenden Sprache und dem zugleich lockeren Stil profitieren. Egal, ob Sie Studentin, Selbstständiger, Redakteurin oder Blogger sind, das Buch hilft Ihnen, den Rohdiamanten WordPress mit Freude zu bearbeiten.

Anforderungen

Es existieren unzählige Bücher, Websites sowie Tutorials zu WordPress. Das Problem ist heute – wie so oft – nicht das Vorhandensein, sondern die Vielzahl an Informationen. Wir behaupten, Sie brauchen nicht viel: Dieses Buch, WordPress, Zeit und Freude. Der Beginn ist

einfach. Und sind Sie erst einmal im WordPress-Flow, folgen die nächsten Schritte wie von selbst – versprochen.

Wenn Sie technikaffin und es gewohnt sind, online zu sein (wer ist das heute nicht?), um Online-Services und Apps zu nutzen, ist das von Vorteil. Ansonsten müssen Sie nur mit ihrem halbwegs modernen Computer nebst Browser (Firefox, Chrome, Safari) mit dem Internet verbunden sein. Alle beschriebenen Tipps und Tricks beziehen sich immer auf die neueste Version von WordPress. Haben Sie noch eine ältere Version, können die Anleitungen, Tipps und Tricks abweichen.

Gut zu wissen

Im Buch werden Sie immer wieder auf Mehrwertkästen stoßen, die mit dem Titel „Gut zu wissen“ übertitelt sind. Darin geben wir weiterführende Informationen zu einem Unterthema in dem Kapitel.

Infos zu den Shortlinks

Zur Vereinfachung haben wir alle Links in diesem Buch verkürzt. Das erleichtert die Eingabe für die Leser einer gedruckten Ausgabe dieses Buches. Im E-Book können die Links einfach angeklickt werden.

Zusätzlich ergibt sich der Vorteil, dass wir die Links über unsere Website managen können: Falls Änderungen auftreten, tauschen wir die Links einfach auf unserer Website aus. Die Shortcodes im Buch behalten ihren Wert und führen auch zukünftig nicht ins Leere. **Die Links werden nur zu Ihrem Komfort bereitgestellt. Wir übernehmen keine Haftung für die Inhalte externer Links.**

Zu den Plug-in Empfehlung

Wir haben große Sorgfalt bei der Auswahl von Links und WordPress-Erweiterungen (Plug-ins) walten lassen. Wir können aber keine Garantie geben, dass diese im Zusammenhang mit Ihrem Webdesign und dem Zusammenspiel mit anderen Plug-ins immer funktionieren.

Über die Autoren

Thorsten Faltings – Gründer von Elbnetz, WordPress Enthusiast, redet lieber über WordPress, statt darüber zu schreiben. Er hatte die Idee, das Buch auf Basis der Workshops zu konzeptionieren.

Jörg Auf dem Hövel – Autor mehrerer Bücher und freier Journalist, ebenfalls mit prächtiger WordPress-Erfahrung, hat das Material von Thorsten mit seinen eigenen Gedanken angereichert und mittels Tastatur in dieses Buch übertragen.

KAPITEL 2

EINE ERFOLGREICHE WEBSITE PLANEN

In diesem Kapitel zeigen wir Ihnen den wichtigen Unterschied zwischen der webbasierten Visitenkarte und aktiver Kundengewinnung im Netz. Sodann lernen Sie mit unserer Hilfe Ihren Kundenkreis besser kennen und legen fest, welche potenziellen Kunden Sie mit welchen Angeboten auf Ihrer Website bedienen werden, und wie Sie eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Das alles wird später in die Inhalte, das Look & Feel und die Funktionen Ihrer Website einfließen. Auf diese Weise stellen Sie sich und Ihre Unternehmung in einer Form dar, die Ihre zukünftigen Kunden packen wird.

2.1. Web-Visitenkarte vs. Aktive Kundengewinnung

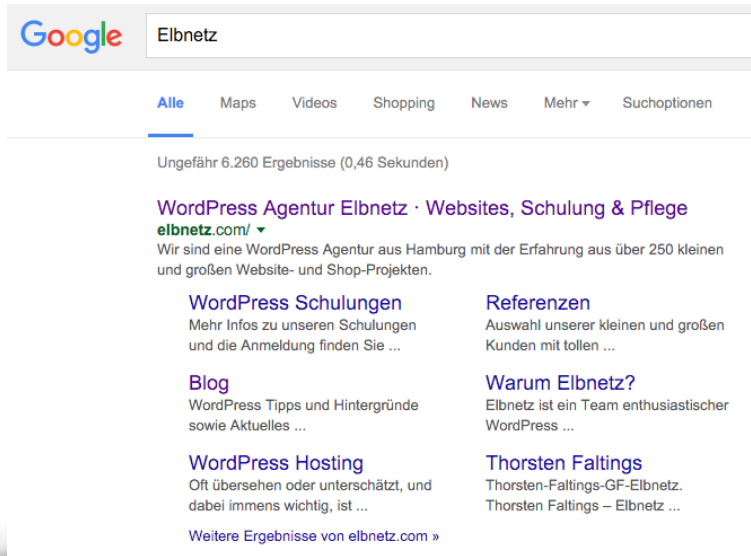
In Zeiten allgegenwärtiger Technik hat man die Tendenz, Aufgaben primär und sofort technisch lösen zu wollen. Das bietet sich gerade bei digital basierten Projekten wie Websites an, und noch mehr, wenn man es mit einem so schnell zu installierenden und einfach zu bedienenden System wie WordPress zu tun hat. Machen Sie diesen Fehler bitte nicht! So sehr es auch in den Fingern juckt, die Website aufzusetzen und zu bearbeiten, vermeiden Sie diesen Schritt, bevor

Sie nicht die grundlegenden inhaltlichen und konzeptionellen Fragen Ihres Webauftritts beantwortet haben.

Manche Kunden oder Schulungsteilnehmer kommen mit der Vorstellung zu uns, nur eine „kleine“ Website zu benötigen. Sie gewinnen ihre Kunden offline und wollen „nur“ eine professionelle Internetpräsenz aufbauen, die einen guten Eindruck hinterlässt, sowohl bei ihren Kunden wie bei Google. Das ist durchaus legitim. Man präsentiert sich und seine Arbeiten in dem wichtigsten Kommunikationsmedium unserer Zeit – und gut ist. Die Website bleibt statisch und wird selten aktualisiert, zum Beispiel mit neuen Referenzen. Wir nennen das eine „**Web-Visitenkarte**“.

Eine Web-Visitenkarte ist das Minimum, mit dem Sie im Internet repräsentiert sein sollten. Der Grund? Hier ein Beispiel: Übergibt man im realen Leben einem Interessenten eine Visitenkarte, dann gibt es zwei Möglichkeiten: Für den Gegenüber war der Austausch der Visitenkarten nur eine höfliche Geste, sich zu verabschieden, und sie wird im Papierkorb landen. Findet er oder sie die Person oder ihr Geschäft aber interessant, dann googeln die meisten den Personen- oder Firmennamen, um sich einen tieferen Eindruck zu verschaffen. Die wenigsten tippen dabei eine URL ein, sondern verwenden den

Suchschlitz von Google. Entsprechend entsteht bei Google regelmäßig der erste Eindruck in der Onlinewelt.



Also müssen Sie dafür sorgen, dass oben an erster Position bei Google Ihre Website steht und nicht das Facebook-Profil oder sonst irgendwelche halbgeschäftliche, oder gar private, Aktivitäten womöglich von irgendwelchen Datensammlern (wie Yasni.de) zusammengestellt. Dieses prominente Erscheinen bei Google ist auch mit dem möglich, was wir oben „Web-Visitenkarte“ genannt haben.

Möchte man zudem **direkt über das Internet Kunden gewinnen**, so muss man aktiver werden. Die Website dient dann als Werkzeug der Akquisition. Wie das? In dem Sie zum Beispiel durch Blogbeiträge regelmäßig für frische Inhalte sorgen. So zeigen Sie Google und Websiteseuchern, dass Sie ein Thema leben.

Sind Ihre Beiträge für die Besucher Ihrer Website interessant, zum Beispiel, weil Sie Hilfestellungen oder Problemlösungen anbieten, goutiert Google das mit der Zeit und erhebt Sie sozusagen in den Rang eines Experten oder einer Expertin für ein Thema.

Auf unserer Website Elbnetz.com zum Beispiel bieten wir in den Blogbeiträgen regelmäßig Tipps rund um das Thema WordPress. Wir teilen unser Wissen, und Tausende Hilfesuchende landen dadurch dank Google auf unserer Onlinepräsenz. Denn dort haben die Suchenden ihre Fragen in den Suchschlitz eingegeben, und wenn unsere Antworten wertvoll genug sind, bietet der Suchmaschinen-Gigant sie unter den ersten Suchergebnissen als Lösungsvorschläge an. Zugegeben, die große Mehrheit der Besucher kann sich vielleicht hinterher nicht erinnern, von wem sie Hilfe bei der Lösung eines Problems erhalten haben. Der eine oder die andere aber doch. Und es gibt immer wieder welche, die sagen: „Jetzt weiß ich, wie es geht,

und ich weiß, dass ich es nicht selbst machen möchte. Die haben offensichtlich Ahnung, die rufe ich jetzt mal an.“

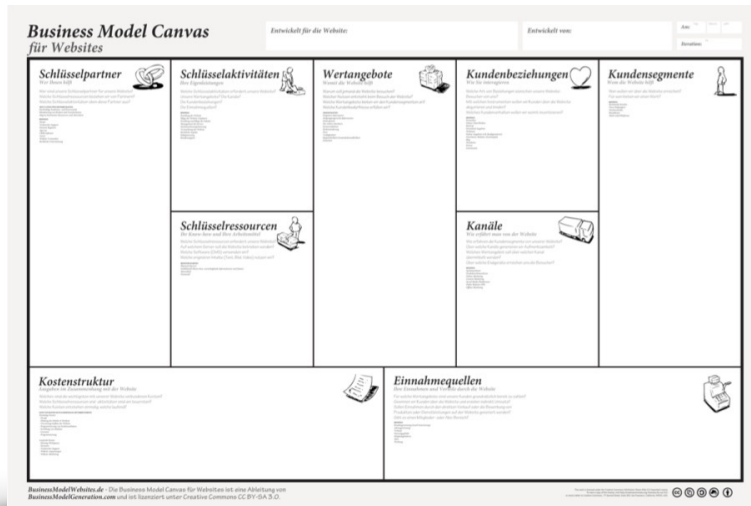
Ein schöner Nebeneffekt ist, dass unsere Website rund um das Thema WordPress immer aktuell bleibt, und unsere Domain immer enger mit dem Thema verbunden wird. Über die Zeit wächst ein unschätzbare Wert für die Besucher, für Google und für uns.

GUT ZU WISSEN

Wir haben bei Elbnetz die Erfahrung gemacht, dass viele Kunden und Schulungsteilnehmer zunächst nur eine Web-Visitenkarte wollen, im Laufe der Überlegungen aber erkennen, dass Google gute Akquisitionsmöglichkeiten bietet. Oftmals ahnen unsere Kunden nicht, welches Expertenpotential in ihnen schlummert. Potential, was freigesetzt dazu dienen kann, Besucherströme auf die eigenen Website zu lenken und dadurch neue Kunden zu gewinnen. Leider haben viele von uns gelernt, dass es klüger ist, eigenes Wissen für sich zu behalten. Ein Fehler. Nicht nur ist es eine der Grundregeln im Internet, dass Informationen frei fließen sollen, es passt auch schlicht nicht zur modernen Vermarktung im Internet. Es reicht heutzutage nicht mehr aus herauszustellen, welche Expertise man sein Eigen nennt, vulgo: wie toll man ist. Es geht vielmehr darum, dabei zu helfen, Probleme zu lösen und Ziele zu erreichen. Wenn man also eine kleine Lösung für welches Problem auch immer gefunden hat, dann sollte man diese teilen. Das Netz und auch Google belohnen dies. Nicht Sie oder wir entscheiden, was gut oder eine Lösung ist, sondern der Kunde.

2.2. Ihre Website als Geschäftsmodell

Zeit ist ein seltenes Gut geworden, und der Wettbewerb ist groß. Von daher ist es von zentraler Relevanz, dass Sie auf Ihrer Website unmissverständlich mitteilen, was Sie wem anbieten und warum man ausgerechnet Sie für die Lösung eines Problems oder zur Unterstützung bei einer Zielerreichung auswählen sollte. Mit der Beantwortung dieser und weitergehender Fragen beschäftigt sich auch Ihr Geschäftsmodell. Begreifen Sie Ihre Website als ein Geschäftsmodell, dann können Sie auch die Hilfsmittel verwenden, die für die Pla-



nung und Erarbeitung eines Geschäftsmodells vorhanden sind. Das macht es Ihnen leichter, die Inhalte Ihrer Website festzulegen und die Struktur und Navigation Ihrer Website zu planen. Das gilt selbst, wenn Ihre Website keinem direkten Erwerbszweck dient.

Wir bedienen uns dazu der Weiterentwicklung eines programmatischen Handbuchs, das 2010 veröffentlicht wurde und den Titel „**Business Model Generation**“ trägt (<http://elb.tips/006>). Mit ihm kann man Geschäftsmodelle visualisieren und bewerten. Mittlerweile gibt es das Buch in über 30 Sprachen. In der IT StartUp-Kultur der USA und Europas ist es fest verankert, auf Wochenend-Workshops zur Unternehmensgründung dient die Methode zur schnellen und gründlichen Evaluierung der Chance, sich am Markt durchzusetzen. Um es direkt auf ein Website-Projekt anzuwenden, haben Olaf Glaubitz und Thorsten Faltings das Planungstool „**Business Model Websites**“ (<http://elb.tips/007>) entwickelt. Es führt in neun Schritten zu einem wirkungsvollen Website-Konzept. Dabei werden strukturiert die Inhalte und Aussagen einer Website festgelegt.

Wie bei anderen Produkten auch, ist eine Website ein Angebot unter vielen. Es gilt daher im Vorwege herauszufinden, wie Sie Ihre Website am Markt optimal positionieren. Im Folgenden werden wir

gemeinsam die wichtigsten Bestandteile des Business Model Websites erarbeiten. Am Ende dieses Vorgehens ist die Idee Ihrer Website in ein Ganzes gegossen.

Das zentrale Werkzeug der Methode ist ein Canvas-Poster, das Sie bei Elbnetz unter <http://elb.tips/008> kostenlos herunterladen können. Wir empfehlen den Ausdruck in A1 oder A2, denn dann haben Sie das Konzept im Überblick. Mit den berühmten gelben Post-it® Haftnotizen können Sie die einzelnen Sektionen befüllen. Natürlich können Sie die Fragen auch ohne dieses Canvas in einer Liste beantworten. Mit dem Poster bringt es aber definitiv mehr Spaß, und Sie können sehr gut in einem Team die Ideen sammeln.

Eine Website aus neun Bausteinen

Das Website-Geschäftsmodell besteht aus neun Bausteinen. Im Rahmen dieses Buches werden wir die zentralen vier Module „Wertangebote, Kundensegmente, Kundenbeziehung und Kanäle“ behandeln. Das sind die Kernpunkte. Bei Interesse können Sie die anderen Module direkt auf der Website des Planungstools „**Business Model Websites**“ (<http://elb.tips/007>) erfahren.

1. Die Kunden

„Geschmäcker sind verschieden“ lautet die Binsenweisheit. Im Rahmen des Aufbaus einer Webpräsenz gilt es, zwei Dinge auseinander zu halten. Die eigenen Vorstellung von Inhalt und Ästhetik und die inhaltlichen sowie ästhetischen Vorlieben der Kunden. Sie sollten daher ein möglichst genaues Bild von den potentiellen Besuchern Ihrer Website entwerfen. Dafür müssen zunächst folgende Fragen (schriftlich, bitte!) beantwortet werden:

- Wen wollen Sie mit der Website erreichen?
- Durch was hat Ihre Website einen Wert für diese Personen?
- Mit welcher Art von Kunden tätigen Sie heute die besten Geschäfte?

So nähern Sie sich langsam Ihrer „Zielgruppe“ an. Es ist wichtig zu wissen, welches Alter die Besucher durchschnittlich haben, sowie Ihre finanziellen Situation und ihren Bildungs- und sozialen Hintergrund zu kennen. Also:

- Welche Merkmale hat die Zielgruppe?
- Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe?

- Was sind die größten Engpässe der Zielgruppen?

Ein häufiger Fehler bei der Definition von Zielgruppen ist, dass man eine zu anonyme und heterogene Zielgruppe wählt, wie zum Beispiel die Gruppe der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Diese Gruppe ist so vielfältig und viel zu anonym, als dass sie als Zielkunden taugen. Wichtig ist vielmehr, dass Sie die PERSONEN definieren, die Kaufentscheidungen für Ihr Angebot treffen. Kunstsammler, Marketingmanagerinnen und Bäcker treffen Kaufentscheidungen. Nicht anonyme Unternehmensgruppen.

Auf der kollektiven Ebene haben Sie nun schon eine Vorstellung Ihrer Kunden. Um das Besucherbild zu komplettieren ist es hilfreich, auch die individuelle Ebene zu betrachten.

- Wie sieht Ihr Wunschkunde aus?

Stellen Sie sich die Frau oder den Mann ruhig vor dem inneren Auge vor. Jeans oder Schlips? Hipsterbart? Haus auf Mallorca? In der Praxis der Produkt- und Website-Entwicklung ist dafür seit einigen Jahren der Entwurf von „Personas“ beliebt.

Unter <http://elb.tips/009> finden Sie einen guten Beitrag, der erläutert, wie Sie mit Hilfe von zehn Fragen eine Art Psychogramm Ihres Kunden und Website-Besuchers entwerfen. Das kostet zwar Zeit, Sie können dadurch aber noch genauer festlegen, welche inhaltlichen, ästhetischen und funktionalen Erwartungen diese Person an Ihre Website hat. Dort holen Sie diesen Menschen dann ab, er oder sie wird sich bei Ihnen wohl fühlen. Auf Basis von Personas sind Sie in der Lage, die textlichen Inhalte der Website zu sortieren, zu priorisieren und zu formulieren. Klug ist es in diesem Zusammenhang natürlich, mit einer konkreten Person zu sprechen, die zu Ihrer Zielgruppe gehört. Welche Informationen möchte sie wo sehen?

2. Wertangebote

Der zweite Baustein beinhaltet alle Inhalte Ihrer Website, die einen Nutzen für den User haben. Warum, so die zentrale Frage, die Sie beantworten müssen, sollte jemand Ihre Website ansteuern? Also:

- Welchen Wert bieten Sie?
- Welche Kundenbedürfnisse erfüllen Sie?
- Welche Probleme helfen Sie zu lösen?

Vielleicht ist die Liste lang, dann identifizieren Sie bitte das „Leuchtturm-Thema“, den „Magneten“, mit dem Sie Besucher aus Ihrer Zielgruppe auf Ihre Website anziehen und zum Verweilen motivieren wollen.

Achten Sie darauf, den konkreten Nutzen für den Kunden darzustellen. Beispiele sind **Zeitersparnis**, **Kostenreduzierung** oder **Risikominimierung**. Sind Sie in der Lage, den größten Engpass, sagen wir sogar den größten Schmerz einer Gruppe zu lösen, dann haben Sie gute Karten in der Hand. Denn Bedürfnisbefriedigung ist eine Sache, eine echte Problemlösung werthaltiger.

Und nun ein Tipp: Überlegen Sie sich ein Gratis-Angebot, das einen Wert für den Kunden darstellt. Der Klassiker hierfür ist ein Blog, in dem Sie Ihr Wissen teilen. Eine andere Möglichkeit wäre beispielsweise, eine Liste oder ein Tool, das die Erledigung einer Aufgabe stark erleichtert. Denken Sie an das Canvas Poster, das wir in unseren Projekten entwickelt haben und auf unserer Website zum Download anbieten. Auch beliebt sind Info-Grafiken, auf denen Sie wertvolle Informationen zusammengetragen und grafisch ansprechend aufbereitet haben. Im Idealfall erlauben Sie das Einbinden auf anderen Websites, um Ihre Bekanntheit zu steigern.

Denken Sie daran: Für die meisten Besucher sind Sie ein unbeschriebenes Blatt. Es gilt also, Vertrauen aufzubauen. Wenn Sie besonders gut sein wollen, dann definieren Sie einen Prozess, in dem Sie in mehreren Schritten das Vertrauen weiter entwickeln. Wie Sie sicherlich schon im Netz erlebt haben, bieten viele Firmen bestimmte Services kostenlos an, die Ihnen bei der täglichen Arbeit helfen. Ein Beispiel für Sie wäre ein Fragebogen, über dessen Auswertung Sie Kontakt zu Kunden aufnehmen und an dessen Ende Sie auf ein weiterführendes Angebot verweisen.

Auf Ihrer Canvas sollten jetzt schon einige Post-it Zettel kleben bzw. Ihre Liste eine gewisse Länge haben. Sie haben jetzt bereits Ihren Kundenkreis eingekreist und umrissen, welche Nutzen Sie für diesen schaffen werden. Die größte Herausforderung ist es an dieser Stelle, sich auf die wichtigsten Kunden und Wertaussagen zu beschränken. Sind diese beiden Felder zu voll (maximal vier Post-its pro Feld), dann müssen Sie noch eine Runde extra drehen.

Als nächstes wollen wir uns damit beschäftigen, über welche Kanäle die Besucher auf Ihre Website kommen sollen.

3. Kanäle

Schade, aber logisch: Wenn Sie eine neue Website unter einer neuen Adresse in das Internet einpflegen, dann weiß erst einmal niemand von den Millionen Usern dort draußen, dass es Sie gibt. Auf irgendeine Art und Weise müssen also zukünftige Besucher von Ihnen und Ihrer WordPress-Website erfahren. Über welche Kanäle, so die Hauptfrage hier, erreicht Ihr potentieller Kunde Ihre Website? Folgende Unterfragen sollten Sie besonders gründlich beantworten, denn nur wenn Ihre Website gefunden wird, werden Sie Ihre Zielsetzungen realisieren können.

- Wo hält sich Ihre Zielgruppe im Internet auf? Ist sie bei Facebook, YouTube, in speziellen Foren, Instagram?
- Wo und wie sucht die Zielgruppe nach Informationen, die Sie anbieten? Über welche Offline-Marketing-Instrumente können Sie Besucher für Ihre Website gewinnen?
- Können Ihnen Geschäftspartner zu Besuchern verhelfen?
- Analysieren Sie, über welche Kanäle Besucher heute auf Ihre Website kommen. (z.B. mit Google Analytics)

Am Ende des Prozesses sollten Sie entschieden haben, auf welchen Kanälen Sie Aufmerksamkeit generieren wollen. Zudem können Sie entscheiden, ob bestimmte Wertangebote über bestimmte Kanäle vermittelt werden sollen.

Gedanklich ist es jetzt so weit: Erste Besucher werden Ihre Website ansteuern und sich über Ihr Angebot informieren. Aber was nun? Es gilt, zunächst über den ersten Eindruck, später über direkte Kommunikation eine Beziehung aufzubauen. Wie man dabei klug vorgeht, behandelt der folgende Punkt „Kundenbeziehungen“.

4. Kundenbeziehungen

Sie haben es geschafft, die Besucher sind auf Ihrer Website. Die zentrale Frage ist hier:

Mit welchen Instrumenten wollen Sie die Besucher auf Ihrer Website halten und zur Kontaktaufnahme (beziehungsweise einem Produktkauf) bringen? Das erste Mittel ist immer die Ästhetik, sie bestimmt den ersten Eindruck. Das zweite Mittel ist die geschriebene Information. Nicht nur Bilder und Farben, auch gute Formulierungen geben einer Website ihren Charakter. Stimmt beides, fasst der Besucher erstes Vertrauen.

In einem weiteren Schritt geht es nun darum, die Schwelle für den Kontakt möglichst niedrig zu setzen. Wahrscheinlich werden Sie nicht gleich einen **Online-Chat** aufbauen. Aber auch die Bereitstellung eines **PDFs mit weiterführenden Informationen** ist eine Kontaktaufnahme. Überlegen Sie also beispielsweise, wie Sie ein Wertangebot mit einem Kontaktmittel verbinden können. Ein aus gutem Grund beliebtes Mittel sind **Newsletter**. Mit ihnen können Sie Besucher regelmäßig mit Informationen aus Ihrer Unternehmung versorgen und sie an sich binden. Es gibt einfach zu bedienende Plug-ins für WordPress, die einen Newsletter-Versand organisieren (<http://elb.tips/108>).

Ein **Blog** ist eine weitere und sehr gute Methode der Kundenbindung, um Besucher auf der Website zu halten und zur Wiederkehr zu bewegen. Aber aufgepasst: Nur ein regelmäßig gepflegter Blog zeigt Ihre Expertise, ein verwaister Blog dagegen ist eher schädlich für Ihre Renommee. Und denken Sie an die Qualität und Einzigartigkeit Ihrer Beiträge. Klasse schlägt Masse.

GUT ZU WISSEN

Instrumente der Dialogaufnahme auf Ihrer Website

- Formulare
- Download-Angebote
- Rückrufangebote
- Forum
- Newsletter
- E-Mail
- Hotline
- Online-Chat
- Webinar
- Blog

Damit sich der Besucher auf Ihrer Website zurechtfindet, müssen Sie ihn sanft leiten. Im Sprachgebrauch der Webworker hat sich dafür der Begriff „**call to action**“ eingebürgert. Das sind die Ihnen wahrscheinlich bekannten Buttons mit der Aufschrift „Jetzt downloaden!“. Sie sollten sich harmonisch einfügen, zugleich aber

optisch herausstechen. Denken Sie daran, jeder Klick und jede Sekunde, die auf der Website verblieben wird, zählt auf Ihr Vertrauenskonto ein.

Fazit

Sie wissen nun, welche Kunden Sie mit welchen Angeboten auf Ihrer Website bedienen werden. Zudem wissen Sie, über welche Kanäle die Besucher zu Ihnen kommen, und wie Sie eine Beziehung zu Ihnen aufbauen. Das alles muss sowohl in die Inhalte, das Look & Feel und die Funktionen Ihrer Website einfließen. Auf diese Weise stellen Sie sich und Ihre Unternehmung auf eine Weise da, die Ihre zukünftigen Kunden packen wird.

BUCHBESTELLUNG



Thorsten Faltings & Jörg Auf dem Hövel

Der WordPress-Workshop

Die nötigen Schritte zu einer erfolgreichen Website mit WordPress

E-Book 151 Seiten

Nur 9,90 €

<https://elbnetz.com/wordpress-buch/>