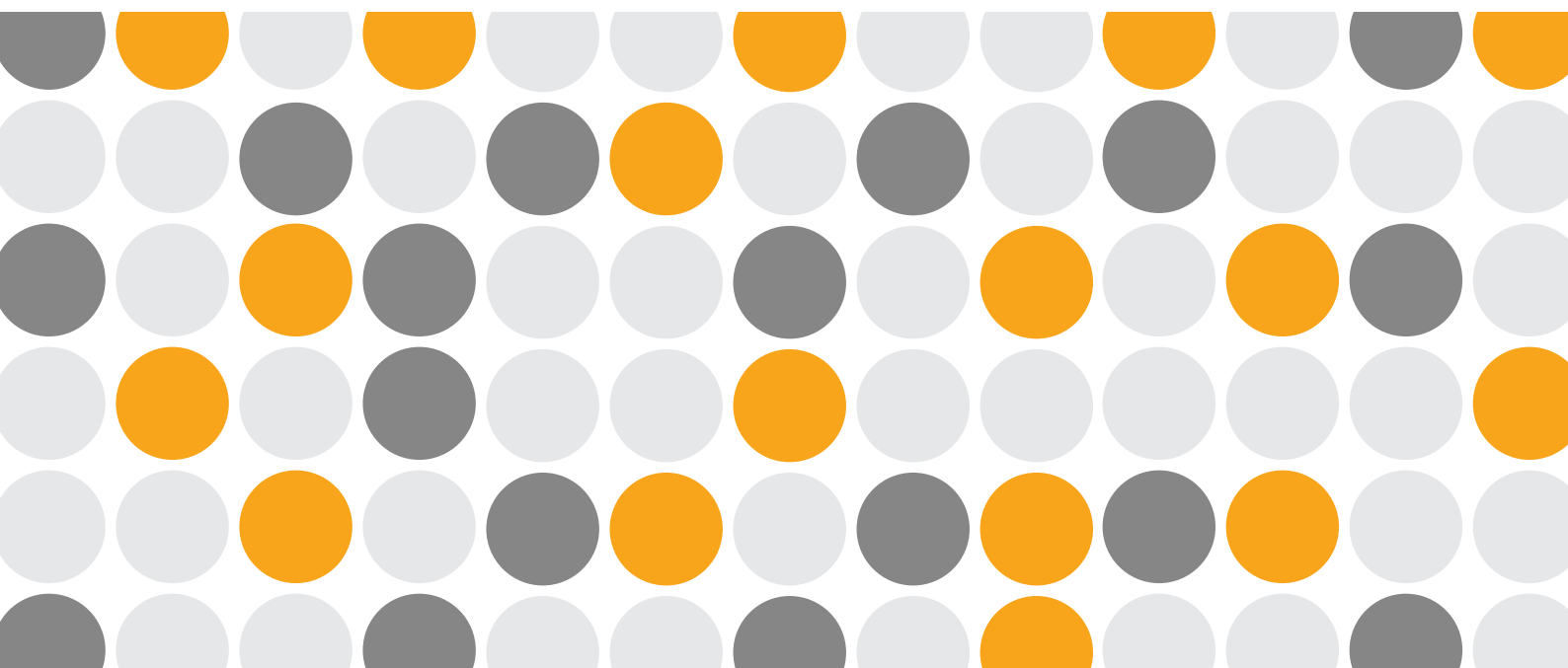


PERFEKT AUFTRETEN

Wer erfolgreich sein will, muss sich
erfolgreich darstellen.

Hier erfahren Sie, wie es geht!



1. CORPORATE DESIGN



1.1 WAS GENAU IST EIN CORPORATE DESIGN?

Das Chamäleon wechselt Muster und Farben, um sich seinen Artgenossen mitzuteilen. Intelligent zu kommunizieren ist auch in der Werbung entscheidend, um sich von seinen Mitbewerbern abzuheben.

Um eine Marke oder eine Dienstleistung unverwechselbar zu machen, ist ein einzigartiger Gesamteindruck wichtig: Das Corporate Design.

Um dieses zu entwickeln, werden Farben, Formen, Schriftarten, Bildwelten und mitunter auch Haptik, Geruch und Akkustik für einen Unternehmensauftritt festgelegt. All diese Elemente bestimmen später kontinuierlich den Außenauftritt. So wird eine klare Botschaft an die Zielgruppe vermittelt, damit sie treffsicher erreicht und zu treuer Kundschaft wird!

1.2 WORAN ERKENNT MAN EIN GUTES LOGO?

Mit einem Logo machen Sie Ihren Namen oder Ihre Produkte zu einer echten Marke. Es ist also das wichtigste und dominanteste Element Ihres Corporate Design – Ihr Aushängeschild!

Zunächst sollte es ästhetische Voraussetzungen erfüllen: Im besten Fall steckt im Logo-Design eine einprägsame grafische Idee, die Aufschluss über Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt gibt und einen hohen Wiedererkennungswert besitzt. Ebenso repräsentieren Sie mit Ihrem Logo Ihre Werte und den firmeneigenen Zeitgeist – es sollte also Ihrer Zielgruppe, aber auch Ihnen persönlich gefallen.

Richtig professionell ist ein Logo aber erst, wenn es auch technische Bedingungen erfüllt. In einer Anordnung von mehreren Firmenlogos sollte sich Ihres positiv von denen Ihrer Mitbewerber abheben. Es muss auch in kleiner Größe noch erkennbar sein. Darüber hinaus muss es in allen Medien gleichermaßen gut wirken: auf dem Briefbogen, im Internet, auf Plakaten, Verpackungen – evtl. auf Textilien? Gestickt oder gedruckt? Dies sind klassische Mittel, an die man sofort denkt. Funktionieren muss das Logo aber auch noch, wenn man ihm seine Farbigkeit entzieht: z. B. beim Stempel oder auf einer Kopie, wenn das Logo nur schwarz abgebildet wird. Flächen, die unabhängig voneinander wahrgenommen werden sollen, müssen in jeder Version vom Auge differenziert werden können.

WICHTIG – DIE DATEIFORMATE

Ein Designer erstellt Ihr Logo in einem Zeichenprogramm als Vektorgrafik. Dadurch lässt es sich später beliebig vergrößern. So kann es ohne Qualitätsverlust auf große Werbebanner, LKW oder auch Heißluftballons gedruckt werden. Außerdem ist es dadurch auch möglich, das Logo mit einem transparenten Hintergrund zu versehen, so dass es als freie Figur auf jeden beliebigen Hintergrund platziert werden kann. Vektor-Dateiformate erkennen Sie z. B. an den Endungen: **.eps**, **.ai**, oder **.svg**

Achtung: diese Dateien lassen sich nur mit professionellen Grafikprogrammen öffnen! Daher lassen Sie sich für Ihren „Hausgebrauch“ neben den obengenannten Dateiformaten auch eine PDF, ein JPG und ein TIFF aushändigen!

1.3 LOGOENTWICKLUNG – ERSTE IDEEN UND TIPPS FÜRS BRIEFING

Wenn Sie ein Unternehmen gründen möchten, dann haben Sie sicher auch schon eine Idee im Kopf, wie Sie Ihr Vorhaben und das Firmenimage gerne sehen würden – aber wie können Sie Ihre Vorstellungen am besten kommunizieren, wenn nicht Sie selbst, sondern ein Designer hierfür eine grafische Idee finden soll?

Das ist gar nicht so einfach. Ein guter Grafiker wird Ihnen daher eine Hilfestellung geben und einige wichtige Fragen stellen, bevor er mit der Logoentwicklung beginnt. So kann er Sie und Ihre Firmenphilosophie am besten kennenlernen, um die wichtigsten Aussagen mit möglichst klaren Elementen und Stilmitteln im Firmensignet darzustellen.

Über ein paar Dinge sollten Sie sich auf jeden Fall vorab für sich selbst klar werden, um dem Grafiker z. B. folgende Informationen geben zu können:

- Welches Alleinstellungsmerkmal bietet Ihre Firma?
- Was unterscheidet Sie von den Mitbewerbern?
- Welche Ziele und Zielgruppen stehen im Fokus Ihrer Unternehmung?
- Welche Werte sollen mit Ihrem Unternehmen assoziiert werden?
Z. B. dynamisch, jugendlich, kreativ – oder solide, bodenständig, konservativ, seriös
- In welchen Medien, bzw. auf welchen Materialien soll das Logo eingesetzt werden?

Geben Sie Ihre Vorstellungen zur Farbe und anderen Details an. Gibt es bestimmte Symbole, Elemente, Tiere, Pflanzen, Arbeitsgeräte etc. die Ihr Angebot widerspiegeln? Schneiden Sie Schriftarten aus Zeitschriften aus, die Ihnen gefallen – beschreiben Sie, was Sie mögen und was nicht. Am besten anhand konkreter Beispiele.

EIN GUTES LOGO:

- ist grafisch modern, aber genauso zeitlos
- ist leicht verständlich und einprägsam
- verdeutlicht einen Tätigkeitsbereich
- funktioniert ohne Farbe
- ist als Vektordatei vorhanden (.eps, .ai und andere)

1.4 HÄUFIG UNTERSCHÄTZT – DIE HAUSSCHRIFT

Im ursprünglichen Sinn ist eine Hausschrift eine Schriftart, die speziell für ein Unternehmen entwickelt wird, damit auch im gesamten Schriftverkehr Professionalität und Unverwechselbarkeit bewiesen wird.

Stellen Sie sich vor, Sie heften Ihre Telefonrechnungen hintereinander ab, und mal wird eine Arial verwendet und dann wieder eine Times... Ein Infobrief, den die Telefongesellschaft schickt, ist plötzlich mit der Calibri geschrieben. Diese offensichtlich unwillkürliche Schriftauswahl wird Ihnen wenig strukturiert vorkommen und das Unternehmen in einem unseriösen Licht erscheinen lassen.

Hausschriften vervollständigen somit das Corporate Design.

Legen Sie daher unbedingt eine Schriftart fest, mit der Ihre Firma konstant in allen Briefen, Rechnungen und Werbemitteln kommuniziert. Achten Sie dabei auf eine gute Lesbarkeit und darauf, dass die Schrift zum Produkt- oder Dienstleistungsangebot passt und mit dem Logo oder Firmensignet harmoniert. Der Grafiker unterstützt Sie dabei, Ihre Schriftart zu finden!

2. PRINTMEDIEN

2.1 DIE GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Als Geschäftsausstattung oder Geschäftspapiere bezeichnet man alle Unterlagen, mit denen ein Unternehmen die schriftliche Korrespondenz abwickelt. Um professionell auftreten zu können, benötigen Sie die absolute Mindestausstattung: Briefbogen und Visitenkarte.

Als Selbstständiger kann es Ihnen jederzeit und an jedem Ort passieren, dass man Sie fragt: Was machen Sie beruflich? – Und schon haben Sie Gelegenheit, Werbung in eigener Sache zu machen. Der erste Eindruck, für den Sie hier ganz persönlich sorgen, lässt sich leicht durch Ihre Visitenkarte positiv verstärken. Gefolgt von einem Angebot und Korrespondenz auf Ihrem Briefbogen...

Je ansprechender Ihre Geschäftsausstattung ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass Sie das Vertrauen eines Kunden gewinnen und dieser wieder mit Ihnen in Kontakt treten wird. Der alltägliche Nutzen geht hier Hand in Hand mit einem stimmigen Design, das den Gesamteindruck Ihres Unternehmens pflegt.

2.2 FLYER UND BROSCHÜREN

Benötigen wir wirklich noch Flyer und Broschüren, wo uns die digitalen Medien so viele Kommunikationsmöglichkeiten bieten? Keine Frage: Webseiten, Social Media, Blogs und unzählige Online-Lösungen werden immer beliebter. Und doch liegt der Vorteil von Printprodukten im wahrsten Sinne auf der Hand: Was man anfassen kann, kann man besser greifen.

Gerade deshalb ist ein gut gestalteter Flyer heute ein eindrucksvolles Werbe- oder Informationsmittel, das eine außergewöhnliche Wertigkeit vermittelt. Handlich, vielseitig, mitunter originell – und im Vergleich zu Plakatkampagnen und Werbeanzeigen schnell und günstig zu produzieren (je nach Umfang rechnen Sie mit ungefähr 3 – 4 Wochen von der Planung bis zum fertigen Druck). Flyer und Broschüren dienen ideal der Selbstdarstellung oder Produktwerbung, passen in jede Hand- und Jackentasche und sind bei den unterschiedlichsten Gelegenheiten zu verteilen oder auszuliegen. Optik, Haptik und Funktion müssen hier wie bei kaum einem anderen Werbemittel aufeinander abgestimmt sein – und wie so oft gilt: Weniger ist mehr.

Überlegen Sie sich:

- Was möchten Sie mit dem Flyer erreichen?
- Wo wird er ausliegen, wer soll ihn lesen – und kann er dort Aufmerksamkeit erzeugen?
- Was sind die wichtigsten Informationen und Aussagen, die dem Leser in Erinnerung bleiben sollen?
- Wie sollen Inhalt, Optik und Haptik sein?

Ihr Flyer sollte so überzeugend gestaltet sein, dass Sie ihn voller Stolz verteilen und der Empfänger ihn beachtet, gut aufbewahrt – und natürlich darauf reagiert!

WERBEMITTEL - MEHR IDEEN:

- Kurzbrief für persönliche handgeschriebene Grüße (Din lang Format)
- Bedruckte Briefumschläge
- Firmenstempel
- Lieferscheine mit Produktinformationen
- Terminzettel
- Rabatt- und Treuekarten
- CD- / DVD-Label

2.3 STADTBEKANNT DURCH AUSSENWERBUNG

Mit einer prominenten Außenwerbung setzen Sie Akzente, durch die Ihr Unternehmen regional gesehen wird und in Erinnerung bleibt. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, Ihre Angebote im direkten Umfeld zu präsentieren.

Hier einige Ideen zur Inspiration:

- Schilder für Eingangsbereiche, Gebäude oder Firmengelände
- Fahrzeugdesign mit Logo und den wichtigsten Infos
- Banner für Gerüste, regionale Sportveranstaltungen etc.
- Roll-Up-Displays, Aufstellfahnen oder Standdesign für Messen, Infoveranstaltungen, Straßenfeste etc.
- Werbung in Branchenbüchern und Verzeichnissen
- Pressemitteilungen für Zeitungen oder Stadtteilmagazine
- Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln
- Kundenstopper vor Ihrem Geschäft
- Plakatkampagnen
- Give-Aways und Werbegeschenke



3. DER INTERNETAUFTRITT

3.1 DIGITAL, INTERAKTIV UND AKTUELLSTE INFOS

Genau das sind die Vorteile, die das Internet im Gegensatz zu Werbemitteln aus dem Printbereich bietet. Webseiten leben von aktuellsten Inhalten und Angeboten, von Verlinkungen auf interne oder externe Seiten, von Interaktivität und direkten Kommunikationsmöglichkeiten, von Fotos und Videos, von Shop- oder Buchungssystemen...

Machen Sie sich die unzähligen technischen Möglichkeiten zunutze und planen Sie Ihren Internetauftritt nicht nur dahingehend, dass er die digitale Version einer Broschüre darstellt.

Überlegen Sie sich zunächst (wie bei jedem anderen Projekt), was genau Sie kommunizieren und erreichen möchten. Soll Ihre Webseite in erster Linie ein Imageauftritt sein, Leistungen und Arbeitsproben vorstellen und Ihre Visitenkarte erweitern?

Oder möchten Sie über die Suchmaschinen gefunden werden und somit Neukunden gewinnen? (Über 80% der Internet-Nutzer suchen und finden Produkte und Dienstleistungen)

Vielleicht möchten Sie auch einen Teil Ihrer Arbeit automatisieren und damit bestimmte Abläufe für sich selbst oder Ihre Zielgruppe vereinfachen, wie z.B. mit einem Buchungssystem oder Online-Shop.

Sie haben außerdem die Möglichkeit, kostengünstig zu werben und Ihr Angebot zu präsentieren. Erläutern Sie Ihre Leistungen umfassend, aber gut durchdacht mit allen Informationen, die für Ihre Kunden wichtig sind. Ob auf Ihren Webseiten direkt, auf einem Blog oder in PDFs, die Sie zum Download einstellen.

3.2. WERTVOLLEN INHALT SCHAFFEN

Noch vor einem ansprechenden Design ist das wichtigste Element einer Webseite der Inhalt (Content). Erstellen Sie großartige, anspruchsvolle Inhalte. Verschaffen Sie Ihrer Zielgruppe einen echten Mehrwert. Ein *“Herzlich Willkommen auf unseren Webseiten!”* ist immer noch eine weitverbreitete Websünde und inzwischen ein wenig peinlich. Es ist konzept- und lieblos dahingetextet, was auch so wahrgenommen wird.

Statt dessen: Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe. Beziehen Sie den Blickwinkel Ihrer Kunden in Ihre Online-Strategie. Was sind seine Wünsche und Interessen? Warum besucht er Ihre Webseite? Was soll er tun, wenn er Ihre Seite besucht? Sie vielleicht einfach nur anrufen? Dann informieren Sie ihre Kunden. Bieten Sie Antworten auf Fragen. Erklären Sie komplexe Dienstleistungen. Wenn sinnvoll, gerne auch mehrsprachig. Berichten Sie von Ihrem Service, den Vorteilen und der Qualität Ihres Angebotes. Für welche Werte stehen Sie? Worauf können Sie besonders stolz sein? Was unterscheidet Sie von Mitbewerbern? Erzählen Sie gute Geschichten, teilen Sie Ihr Wissen und bieten Sie wertvolle Hilfestellungen. Wer viel gibt, erhält auch viel zurück.

Zu einem intelligenten Internetauftritt gehört auch: Pflegen Sie ihn. Regelmäßig. Sorgen Sie für aktuelle Informationen. Ihre Webseite ist niemals fertig. Sie lebt von Veränderung, von sukzessivem Aufbau und der Erweiterung von Inhalten.

Eine Webseite, die technisch mit einem Content Management System (CMS) ausgestattet ist, ermöglicht es, schnell und unkompliziert neue Unterseiten anzulegen, Texte anzupassen und Fotos einzupflegen. Sind Ihre Seiten regelmäßig auf dem neuesten Stand, so kehren Ihre Besucher auch regelmäßig zurück. Automatisch sorgen Sie für Kundenbindung.

Und auch die Suchmaschinen erkennen: Diese Domain wird häufig aufgerufen. Es gibt regelmäßige Updates und neue Inhalte. Ihr Content wird als aktuell und wichtig eingestuft.

Webseiten dagegen, die seit Jahren vernachlässigt und nicht weiter gepflegt wurden, rutschen im Ranking immer weiter nach unten.

3.3 WEBDESIGN – DIE ABSOLUTEN NO-GOES

Nun zum Design, zur Anmutung und dem Gesamteindruck einer Webseite.

In weniger als einer Sekunde weiß der Internetnutzer, ob ihm ein Webauftritt gefällt oder nicht.

In den folgenden Sekunden wird er entscheiden, ob er bleibt und sich informiert oder nicht.

Dieser Zeitraum – ca. 10 Sekunden – wird vermutlich **nicht** überstanden, wenn die Webseite über folgende Elemente verfügt:

- “Enter“-Seite mit Animationen oder einer dominanten Sprachauswahl
- überladenes, unübersichtliches Design
- zuviel offensichtliche Werbung (gilt auch für Eigenwerbung)
- Textlaufbänder und ähnliche Animationen
- lieblos ausgewählte, allgemeingültige Fotos (Stockfotografie aus Bilddatenbanken)
- Gästebücher (in seltenen Fällen sinnvoll)
- technische Spielereien, zuviel „Budenzauber“, Buttons mit Sound unterlegt etc.

Dies alles gilt längst als veraltet und Sie sorgen für hochwirksame Anti-Werbung. Beweisen Sie, dass Sie mit der Zeit gehen und legen Sie Wert auf eine übersichtlich gestaltete Webseite, auf der sich der Besucher schnell zurecht findet!

3.4 WEBDESIGN – SO FUNKTIONIERT'S

Idealerweise entwirft ein Grafiker (Screendesigner) eine Vorlage, die der Programmierer später technisch umsetzt. Eine budgetfreundliche Möglichkeit ist es, eines von zahlreichen vorgefertigten Webtemplates auszuwählen. Diese lassen sich in Ihrer Funktion, Anmutung und eingebetteten Features bereits vor dem Erwerb testen, beurteilen und miteinander vergleichen. So kann man frühzeitig entscheiden, wie der neue Internetauftritt aussehen könnte und spart einen großen Teil der Entwurfsarbeit.

Ein weiterer Vorteil ist, dass diese Templates sehr flexibel sind und sich in Aufbau, Farbe und Schriftart so gestalten lassen, dass sie optimal mit Ihrem Corporate Design harmonieren.

Das Ergebnis ist ein individuelles Webdesign ganz nach Ihren Vorstellungen.

Auch hier gilt es, einige Regeln zu beachten.

Entscheidend für ein ansprechendes, modernes Webdesign:

- Konzentration auf das Wesentliche
- Ästhetisch anspruchsvolles, aber nicht überladenes Design
- Ein Seitenraster für ein geordnetes Gesamterscheinungsbild, z.B.:
 - der Inhaltsbereich hat immer die gleiche Breite
 - Fotos sind immer gleich groß und an den gleichen Stellen eingefügt etc.
 - Texte sind durchgängig einheitlich formatiert
- Liebe zum Detail: Dezentere Schatten, plastische Effekte, intelligenter Einsatz von Farben (nicht nur das Logo sollte die Marke vertreten, sondern auch die Firmenfarben etc.)
- Icons oder Piktogramme zur schnellen Auffassung und Orientierung
- Verlinkungen zu internen oder externen Webseiten, Social Media Kanälen etc.
- Einsatz von Teasern

3.5 USABILITY – AUF NUTZERFREUNDLICHKEIT KOMMT ES AN!

In Zeiten, in denen viele Menschen auf Smartphones und Tablets im Internet surfen, ist es wichtig, dass Webseiten klar aufgebaut sind und man schnell versteht, wie die gewünschten Informationen gefunden werden können. Neben einem „Responsive Design“, das sich den jeweiligen Endgeräten anpasst, kommt es vor allem darauf an, eine klare Struktur zu entwickeln:

- Einfacher Seitenbaum: Falls viele Navigationspunkte angeboten werden sollen, teilen Sie sie in eine sinnvolle Hierarchie auf. Für die Punkte im oberen, immer sichtbaren Hauptmenu, sollten Sie nicht mehr als 7 Buttons einplanen – ideal sind ca. 5 Hauptthemen.
- Entwickeln Sie logische, intuitiv verständliche Bezeichnungen für die Menüpunkte
- Das Menu kann horizontal in den oberen Bereich oder links neben den Inhaltsbereich gesetzt werden, so dass die Menüpunkte untereinander stehen - bewährte Strukturen sind hier die einzig professionelle Möglichkeit – beachten Sie allgemeine Surfgewohnheiten.
- Bieten Sie verschiedene Wege an, um Inhalte zu finden: Sitemaps, Links im Fließtext, Teaser und Breadcrumb-Navigationen können zusätzlich durch die Seiten führen.

Zur Nutzerfreundlichkeit gehört auch eine sinnvolle Formatierung von Texten. Diese sollten so aufbereitet werden, dass sie angenehm zu lesen sind.

Haupt- und Zwischenüberschriften sowie Absätze sorgen für eine sinnvolle Unterteilung des Textes. Aufzählungslisten sind ebenfalls empfehlenswert, um Inhalte übersichtlich zu gestalten.

3.6 CONTENT MANAGEMENT SYSTEME – DIE ONLINE-REDAKTION SELBST VORNEHMEN

Mit der Integration eines „Content Management Systems“ (CMS) gewinnen Sie Unabhängigkeit und Zeit, denn Aktualisierungen lassen sich eigenständig durchführen.

Ein CMS ist eine Software, die mit Ihrer Webseitentemplate gekoppelt ist. Mit ihr lassen sich z. B. neue Seiten anlegen, Bilder hochladen und Texte einfügen.

Dies erfolgt über diverse Eingabefelder, denen jeweils eine Formatierung zugewiesen ist. So werden die Inhalte automatisch im firmeneigenen Webdesign angezeigt.

In der Regel sind Oberfläche, Struktur und Bedienung gut zu erlernen. Allerdings sind grundlegende HTML- und Photoshop-Kenntnisse dennoch von Vorteil, denn am Ende geht es immer darum, Internettechnologien anzuwenden, um Grafiken und Inhalte im Webbrowser darzustellen.

Einige Vorteile eines CMS auf einen Blick:

- Kurze Einarbeitungszeit
- Wenig Programmier-Kenntnisse erforderlich
- Eigenständige, unabhängige Online-Redaktion
- Viele Extra-Tools erhältlich, wie z.B. Blogs, Portfolios und Galerien, Kalender, Shop-Systeme

Aber es gibt auch Nachteile:

- regelmäßige kostenpflichtige Wartungsarbeiten und Sicherheits-Updates der Systeme
- Die Software wird schnell überschätzt. Oftmals fehlt im allgemeinen Tagesgeschäft die Zeit oder das Interesse, um sich der Webseitenpflege zu widmen.
Eine Arbeitshilfe ist sie dennoch auch für Ihren Webdesigner, der Sie in jedem Fall unterstützen kann. Ein CMS ermöglicht eine schnelle, einheitliche Aktualisierung der gesamten Seiten.

4. SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG (SEO)

4.1 VERBREITEN SIE IHREN LINK

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Domain auf anderen Webseiten verzeichnet ist und geklickt werden kann. Je öfter Ihre Webseite im Internet verlinkt ist, umso besser. Zum einen kommen so Besucher, die diesen Links direkt folgen, und zum anderen verbessert sich dadurch das Suchmaschinen-Ranking, denn oft verlinkte Websites werden hoch bewertet.

- Bitten Sie Kooperationspartner, Zulieferer, Kunden und Sponsoren einen Link zu Ihrer Internetpräsenz zu setzen.
- Vernetzen Sie sich – nutzen Sie Verzeichnisse von Verbänden, wie der IHK, HWK etc.
- Tragen Sie Ihre Domain in Branchenbücher ein (wichtig und kostenlos: Google Business).
- Kommentieren Sie in Blogs, die zu Ihrer Branche oder Ihrem Angebot passen.
Setzen Sie auch hier Ihren Link.
- Verbreiten Sie Ihr Online-Angebot auf Social Media Kanälen und in Foren.
- Für viele Branchen gibt es spezielle Verzeichnisse oder Bewertungsportale, in die es sich einzutragen lohnt.

4.2 SCHLAGWÖRTER FINDEN UND ZIELGRUPPE ERREICHEN

Um ein optimales Ranking in den Ergebnissen der Suchmaschinen zu erzielen, recherchieren Sie, welches die für Ihr Angebot wichtigsten Suchbegriffe sind. Achten Sie schon beim Erstellen Ihrer Texte darauf, Schlagwörter zu verwenden, die ihre Leistung definieren. Das gilt auch für Wörter, die Ihre Zielgruppe vermutlich in die Suchmaschine eingibt.

Sind Ihre Texte fertig und in Ihrem Webauftritt eingebettet, müssen die zugehörigen Schlagwörter definiert und im Quellcode jeder einzelnen Unterseite zugewiesen werden.

Im Quellcode können drei wichtige Elemente untergebracht werden, die für eine optimale Information und Darstellung in der Auflistung entscheidend sind:

1. SEITENTITEL DEFINIEREN – DEN INHALT AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Der "title tag" ist eins der wichtigsten Instrumente für die Suchmaschinenoptimierung. Er erscheint bei Google in Blau als Überschrift der Suchergebnisse sowie im Seitenreiter (Browser) und im Lesezeichenverlauf. Er sollte möglichst genaue Suchbegriffe beinhalten, welche auch im Text vorkommen. Je wichtiger ein Suchbegriff ist, umso wichtiger ist die Position des Begriffes im title tag: Wichtige Begriffe müssen zuerst stehen. Er sollte nicht zu lang, aber auch nicht zu kurz sein. Länge ca 60–100 Zeichen.

Beispiele:

- A) Max Mustermann, Heilpraktiker in Braunschweig
- B) Foto und Grafik aus Dortmund | Münster – Anke Sundermeier

2. SEITENBESCHREIBUNG – FÜR BESSERE KLICKRATEN

In 2-3 Sätzen erläutert die Seitenbeschreibung (bei Google unterhalb des Seitentitels angezeigt) den Inhalt der jeweiligen Webseite. Hier gilt es, den Internetnutzer schon bei Google zum Klicken zu animieren. Optimal ist, wenn sich diese Sätze in ähnlicher Weise in Ihrem Seiteninhalt wiederfinden. Kopieren Sie also die wichtigste Aussage aus Ihren fertigen Texten und kürzen Sie sinnvoll. Auch hier ist es wichtig, relevante Schlagwörter einzubauen.

Beispiele:

- A) Praxis für Naturheilkunde. Therapiemöglichkeiten: Massage, Akupunktur, Entgiftung, Sauerstofftherapie, Schmerztherapie, gesunde Ernährung
- B) Ich mache Ihr Unternehmen sichtbar und biete Grafikdesign, Webdesign und Fotografie für sämtliche Print- und Onlinemedien, die Sie für Ihren Außenauftritt planen.

3. KEYWORDS, META-TAGS, SCHLAGWÖRTER

Ebenfalls im Quellcode befinden sich der Bereich für die sogenannten meta tags. Hier werden die wichtigsten 4-5 Schlagwörter jeder Unterseite formlos untergebracht:

- Beispiele:
- A) Heilpraktiker, Braunschweig, Naturheilkunde, Schmerztherapie, Akupunktur
 - B) Firmenfotografie, Imageportraits, Künstlerportraits, Dortmund, modern

4. SOCIAL MEDIA MARKETING

4.1 MARKETING MIT PERSÖNLICHKEIT

Die Funktion und Nutzung des Internets ist eine interaktive „many-to-many“-Kommunikation. Für viele Menschen gehören soziale Netzwerke zum alltäglichen Leben.

Machen Sie sich dies zu Nutze: Mit einem Unternehmensprofil bei Xing, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram und Co. schaffen Sie eine kostengünstige Möglichkeit, Ihre Zielgruppe übers Online-marketing zu erreichen und Ihre Marke oder Ihren Namen laufend präsent zu halten.

Werden Sie sichtbar – und bleiben Sie sichtbar.

Es gibt also gute Gründe, sich zu beteiligen:

- **Bekanntheitsgrad steigern:**
Mit einer langfristigen Social-Media-Strategie und bei regelmäßiger Pflege Ihres Kanals wird die Gruppe Ihrer Follower und Fans stetig wachsen. Liefern Sie Gesprächsstoff, verbreiten Sie positive Nachrichten und stärken Sie dadurch Ihr Image und Ihre Markenbekanntheit. Hauptsache, Sie bleiben dran.
- **Suchmaschinenranking positiv beeinflussen:** Mit einer Social Media-Strategie können Sie aktiv den Link zu Ihrer Webseite verbreiten. Auch hier gilt: Liefern Sie regelmäßig wertvollen Inhalt. Durch Berichterstattung und häufiger Erwähnung wird Ihre Webseite als attraktiver eingestuft.
- **Kostengünstige Werbung:** Soziale Netzwerke bieten die ideale Plattform, um viele kleine Meldungen zu verbreiten, für die man keine große Kamagne realisieren wird: Sonderaktionen, Einladungen zu Veranstaltungen, Veröffentlichungen in Fachmagazinen, der heutige Messebesuch, Fotos vom gerade entwickelten Prototyp, Ihr neues Youtube-Video, aktuelle Statistiken u.v.m. – Werben Sie nachhaltig und informieren Sie mit Unterhaltungswert.
- **Empfehlungsmarketing fördern:** Ihre Zielgruppe wählt bewusst aus, Ihre Beiträge zu abonnieren. Gefällt ein Post oder ein Artikel, so wird er mitunter geteilt und dadurch verbreitet. Dieser Multiplikatoreffekt ist ein starkes Argument fürs Social Media Marketing, zumal viele Menschen eher auf persönliche Empfehlungen vertrauen, als auf klassische Werbung.
- **Verbesserung der Kundenbindung:**
Sprechen Sie Ihre Follower direkt an. Social Media ermöglicht es, Meinungen und Feedback direkt einzuholen. Was wünscht sich Ihre Zielgruppe? Was wird gelobt? Was wird bemängelt? Haben Sie keine Angst vor negativen Kommentaren. Reagieren Sie auf die Kritik Ihrer Kunden und nutzen Sie die Möglichkeiten, um Fehler zu korrigieren und Ihr Angebot ggf. zu optimieren.

Bei der Pflege eines Unternehmensprofils bedarf es ein wenig Geduld und Durchhaltevermögen bis sich ein messbarer Marketingerfolg einstellen wird.

Denken Sie auch daran, Ihre Profile auf Ihrer Webseite zu verlinken und entsprechende Buttons einzurichten!

5. DIE KRAFT DER BILDER

5.1 AUFBAU STARKER BILDWELTEN

Mit nichts erreichen Sie die Aufmerksamkeit und Emotionen Ihrer Zielgruppe so schnell, wie mit guten, professionellen Fotos. Niemand ist gezwungen, einen (langen) Text zu lesen – Bildern hingegen kann man sich kaum entziehen.

Visualisieren Sie mit Bildern die Zielvorstellung, die Ihre Kunden haben. Schaffen Sie Träume und Idealvorstellungen. Fragen Sie sich: Was möchte Ihr Kunde? Wo drückt bei ihm der Schuh, welche Probleme hat er? Und was können Sie tun, um diese Probleme zu lösen? Welchen Gewinn und Mehrwert hat er, wenn er Ihren Service in Anspruch nimmt oder Ihr Produkt kaufen möchte? Welches Lebensgefühl hat er dadurch, was verbessert sich durch Ihre Dienstleistung?

Finden Sie Motive, die positiv besetzt, individuell und inspirierend sind. Vielleicht gibt es aus Ihrem direkten Arbeitsleben interessante Einblicke – wie ist die Atmosphäre in ihrem Büro, in Ihrer Werkstatt? Stellen Sie Ergebnisse und Ihre schönsten Arbeitsproben vor.

Die Fotos in Ihrer Unternehmensdarstellung sollten alle einen ähnlichen Stil haben, z. B. durch wiederkehrende Farben, fotografische Gestaltungstechniken etc.

Achten Sie auf gleichbleibende Qualität – verwenden Sie keine Fotos mit technischen Mängeln (schlechte Lichtverhältnisse, Unschärfen, kontrastarme Aufnahmen etc.).

Sollten neben Fotos auch Illustrationen eingesetzt werden, ist es wichtig, dass diese miteinander harmonisieren. Nehmen Sie Abstand von Clip-Art-Dateien. Vermeiden Sie lieblos ausgewählte, allgemeingültige Bilder aus Datenbanken (Stockfotografie).

5.2 BUSINESSPORTRAITS

Geben Sie auch von sich selbst das beste Bild ab. Ein modernes und stilvolles Businessportrait ist essenziell für einen gelungenen Imageauftritt. Gerade Freiberufler und Dienstleister gewinnen durch eine ansprechende Darstellung Ihrer Person das Vertrauen und die Sympathie ihrer potentiellen Kunden und Auftraggeber.

Zeigen Sie Ihre Professionalität in Ihrem gesamten Tun und Auftreten. Als Unternehmer/in können Sie es sich nicht leisten, sich lediglich Ihrer eigenen Profession zu widmen und das Tagesgeschäft zu erledigen. Sie sind nun auch verantwortlich für Ihr Eigenmarketing mit einer gelungenen Darstellung Ihrer Person. Lassen Sie sich für Ihre Webseite, Social-Media-Profile oder Ihre Imagebroschüre und Pressefotos bei einem entspannten Fotoshooting ins perfekte Licht rücken. Vielleicht sogar outdoor „on Location“ oder in Ihrem direkten Arbeitsumfeld.

So punkten Sie authentisch und modern. Als Freiberufler, Unternehmer oder Künstler stehen Sie persönlich für Ihr Know-How, Ihre Kunst oder Ihr Qualitätsversprechen. Zeigen Sie das!

Gerne entwickle ich mit Ihnen ein individuelles Konzept für die Bildwelt Ihres Unternehmensauftritts oder für Ihre Businessportraits. Fotosessions mit unterschiedlichem Leistungsumfang finden Sie auf www.ankesundermeier.de

Für ein maßgeschneidertes Angebot schreiben Sie mir eine E-Mail oder rufen an unter:
0176 - 20 73 27 10

6. STOLZ UND ZUFRIEDEN - GARANTIERT!

Als Selbstständiger oder Unternehmer wissen Sie, dass Sie sich von Ihrer Konkurrenz abheben müssen, um am Markt zu bestehen. Sicher legen Sie daher Wert auf eine gute Qualität Ihrer Produkte oder Dienstleistungen.

Würdigen Sie Ihre professionelle Arbeit, indem Sie sie genauso professionell präsentieren lassen: von einem Grafikdesigner.

Ich werde dafür sorgen, dass Sie voller Überzeugung hinter Ihrem Firmenauftritt stehen können und damit gerne und erfolgreich Neukunden akquirieren!

ALLES GUTE FÜR DEN PERFEKTEN START! – GRAFIK ZUM FESTPREIS

Sie erfüllen sich den Traum der Selbstständigkeit oder gründen eigenes Unternehmen, eine Praxis... Sie eröffnen ein Geschäft, ein Restaurant... ?

Herzlichen Glückwunsch! Ich als Freiberuflerin kann diesen Schritt gut nachvollziehen und unterstütze Sie gerne auf dem Weg in Ihre ganz persönliche Unabhängigkeit. Mit einem Corporate Design, das zu Ihnen und Ihrer Idee passt. Das seriös ist und langfristig ästhetisch bleibt.

Das entscheidendste Element dabei ist unumstritten das Logodesign.

Es ist das Herzstück des gesamten Erscheinungsbildes.

Die Mindestausstattung, die Sie in Form von Printmedien immer dabei haben sollten, ist Ihre Visitenkarte – für ein professionelles Eigenmarketing in jeder Situation. Aber auch die Geschäftsausstattung, ein authentisches Portraitfoto und ein Flyer gehören nach wie vor zu den elementaren Werbemitteln. Je nachdem, wie Ihre Zielsetzung ist, biete ich 3 klassische Grafikleistungen für die Existenzgründung in unterschiedlichem Umfang zum Festpreis an.

Jedes dieser Projekte ist von persönlichem Kontakt, Beratung und Austausch geprägt.

Bevor wir richtig starten, vereinbaren wir einen Termin zu einem gemeinsamen Arbeitstreffen.

In Ihren oder meinen Räumen – und füllen sie mit Plänen und Ideen.

Ich bin gespannt auf Ihre Pläne und freue mich darauf, Ihr Unternehmen sichtbar zu machen!

Informieren Sie sich auf:

www.ankesundermeier.de

