

Gehen Sie online – aber richtig

Teil 2

In der ZWL 5/05 erläuterte der Medienprofi Stefan Schneider wie eine gelungene Homepage aussehen sollte. Teil 2 zeigt anschaulich und praxisnah die Tücken der internen und externen Websitegestaltung und wie man es mithilfe eines professionellen Partners besser macht.

▶ Stefan Schneider

Sie denken darüber nach Ihr Zahnlabor im Internet darzustellen oder die bestehende Homepage zu überarbeiten? Dann rechnen Sie erst einmal nach, ob sich das Engagement auch wirklich lohnt. Die Frage ist grundsätzlich berechtigt und sollte ehrlich beantwortet werden. Die eigentliche Frage dahinter ist nämlich die, ob Sie das Thema Internet und Werbung intern realisieren oder ob Sie sich besser auf die Suche nach einem passenden Dienstleister begeben.

Als Kundenberater in einer Werbeagentur rate ich Ihnen natürlich zur professionellen externen Lösung – sagen Sie. Ich denke da langfristig, und ich bin mir sicher, dass ich auch für den größten Teil meiner Kollegen und Mitbewerber spreche. Denn wir beraten, wir leiten kreative Prozesse und Dialoge und wir sprechen Empfehlungen aus. Wir halten nichts vom „schnellen Geld“. Und die Begründung ist die gleiche, wie im Business des Zahntechnikers: Es ist viel wirtschaftlicher einen bestehenden Kunden langfristig zu betreuen und zu binden, als ständig neue Kunden für sich begeistern zu müssen. Deshalb verzichten wir heute lieber auf ein Geschäft und sind dafür morgen wieder mit im Boot, wenn es um neue Projekte geht. Das ist weniger personalintensiv und auf Dauer auch günstiger – für beide Seiten. Und somit sind wir wieder beim Ausgangspunkt angelangt: dem Kostenfaktor.

Man hat ja schließlich Besseres zu tun ...

Das Internet ist ein Paradebeispiel, wie die „Milchmädchen-Rechnung“ für mindere Qualität erhalten muss. Oft wird zunächst mit einer Agentur gesprochen, die selbstverständlich ein Angebot erstellt, das die geäußerten Kundenwünsche berücksichtigt, wie zum Beispiel schickes Design, viele Seiten, Texte, Bilder, Animationen, diverse Formulare und interaktive Kommunikationselemente. Liegt der Kostenvoranschlag für das Projekt im gewünschten Umfang vor, müssen sich die meisten Laborchefs erst einmal setzen und denken: „Wer soll das bezahlen?“ Folgerichtig werden weitere Alternativangebote eingeholt. Leider ist das Briefing dann leider meistens nicht mehr im Originalzustand, weil man sich von den teuersten Projektelementen mental mit der Begründung verabschiedet hat: „So wichtig ist genau das jetzt auch wieder nicht.“

Die Alternative fällt dann auf jeden Fall günstiger aus, das versteht sich von selbst. Ein Dialog mit der ersten Agentur wird jedoch meist nicht mehr geführt, weil viele Laborleiter sich scheuen, mit offenen Karten zu spielen. Schade eigentlich, denn die erste Agentur weiß oft das Meiste vom potenziellen Kunden. Denn hier wurde Zeit investiert, ein Gespräch geführt, Informationen ausgetauscht und Ziele hinterfragt. Für die Alternativenanbieter möchte man sich



der autor:

Stefan Schneider, 37, ist Geschäftsführer Beratung der woa werbeagentur. Er entwickelt und betreut das Thema Internet-Gestaltung und Technik in der woa werbeagentur-Gruppe seit 1997.