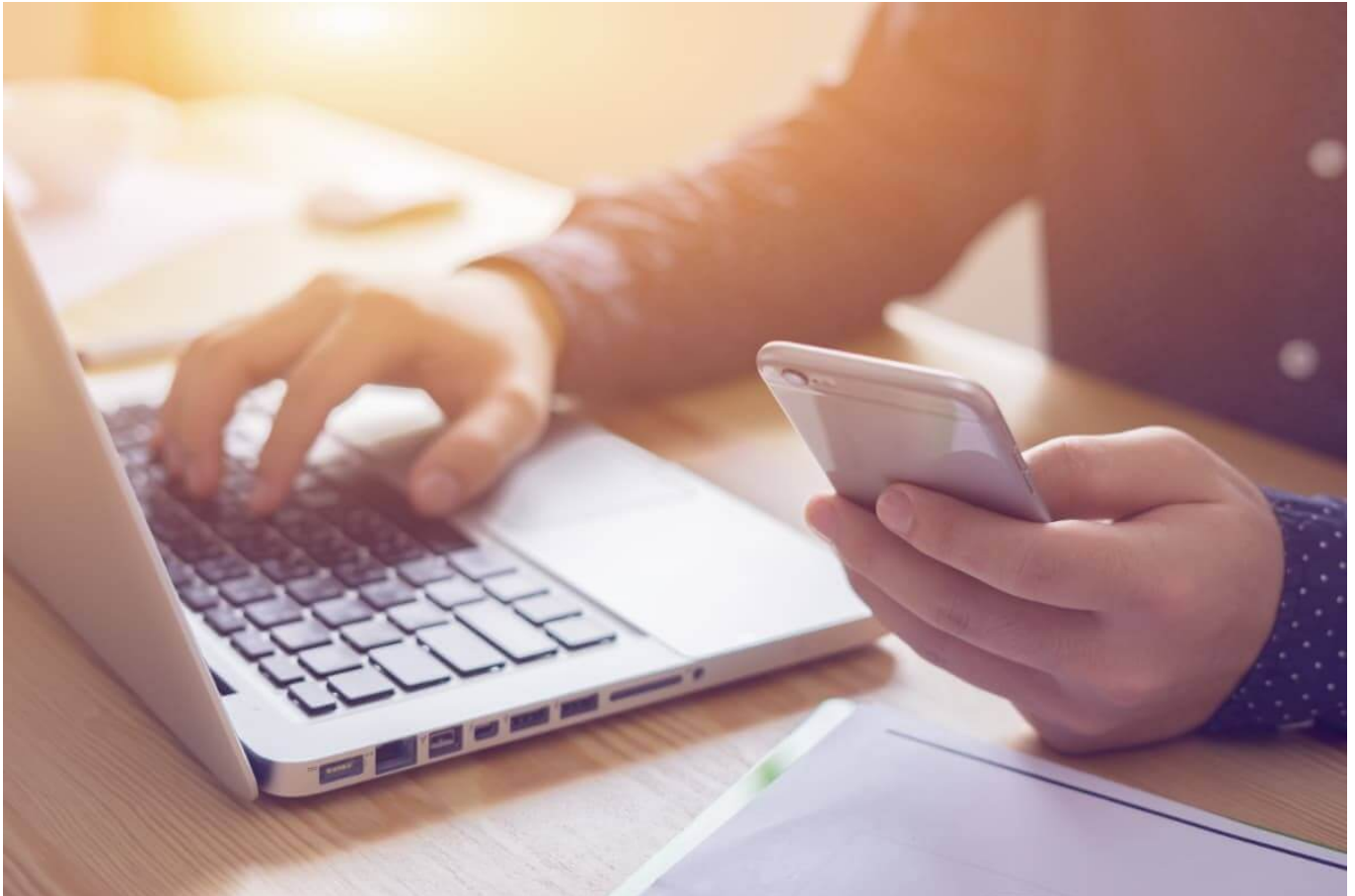


Interaktionen auf Webseiten – Nutzerbindung durch Online-Tools & Generatoren

Nutzerbindung: So bindet Ihr Besucher an Eure Website

Die Gewinnung von neuen Besuchern für Eure Website kann sich durchaus schwierig gestalten. Natürlich habet Ihr schon spannende Inhalte, tolle Fotos, erklärende Grafiken und irgendwo versteckt sich sicher auch das ein oder andere Video. Aber irgendwie will das Ganze nicht richtig fruchten. Hinzu kommt noch die Königsdisziplin für Website-Betreiber: Die Nutzer dauerhaft für die eigene Website zu begeistern.

Wie kann man dieses Ziel erreichen? Wie kann man sich von den Mitbewerbern abheben und den Besuchern dabei nützliche Informationen zur Verfügung stellen, die sie zur Wiederkehr, zur Verlinkung und zur Weiterempfehlung bewegen?



Der Weg zum Wiederholungstäter

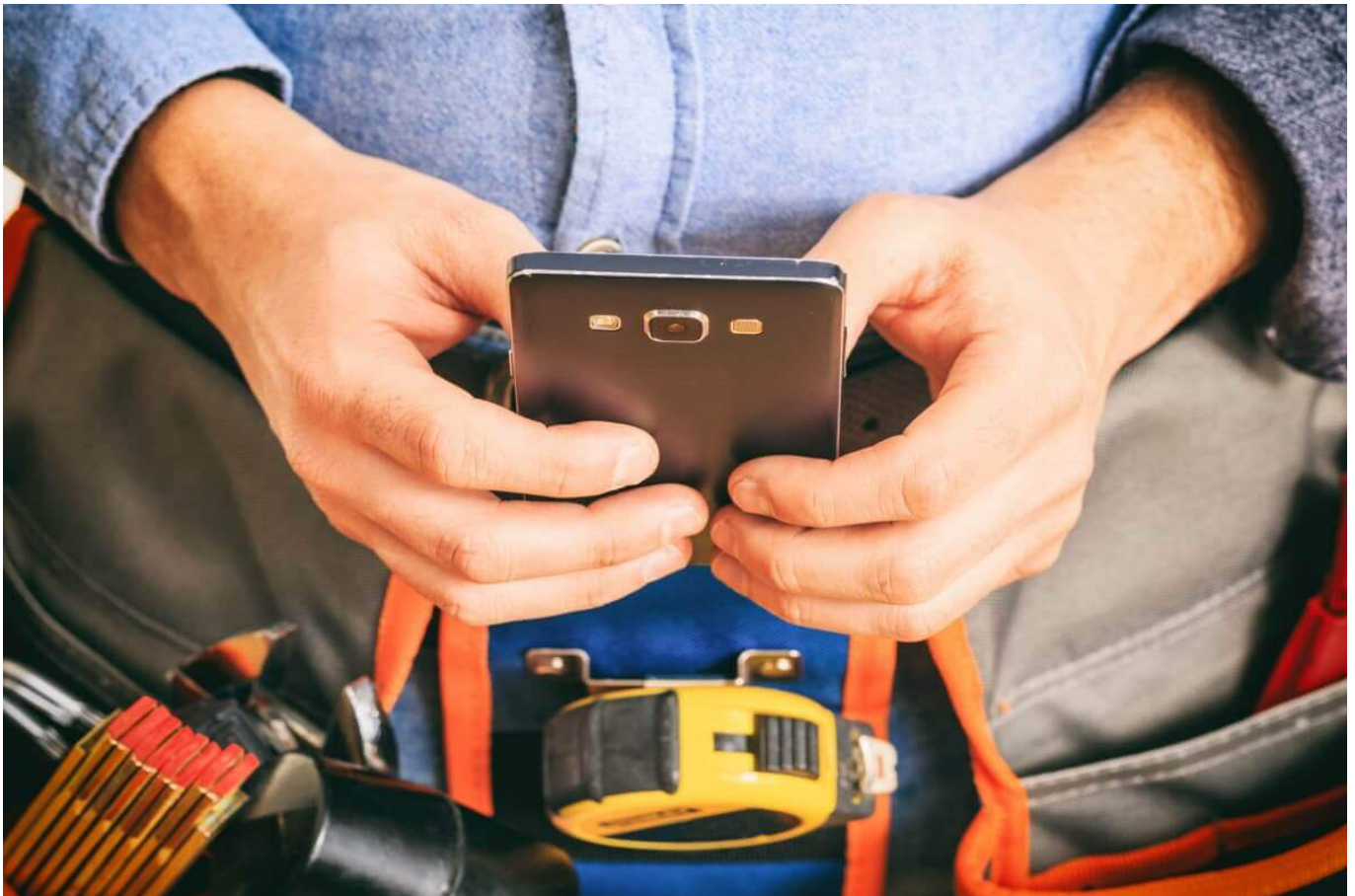
Wiederkehrende Nutzer sind der Beleg dafür, dass Eure Website den Besuchern etwas Einmaliges bietet. Darüber freuen sich nicht nur die Gäste Eurer Internetseite, sondern auch Google. Gleichzeitig generiert Ihr mit der Kombination aus Stammgästen und Neukunden höhere Zugriffszahlen. Damit wird Eure Website bekannter, mehr Menschen sehen sie, prägen sich deren Name und ihr Logo ein. Hier beginnt Markenbildung.

Eure Aufgabe besteht also darin, Inhalte zu schaffen, für die sich Nutzer in einer gewissen Regelmäßigkeit interessieren.

In einem Shop können das besondere Produkte, günstige Preise, ein besonderer Service oder eine bereits starke Marke sein. Bei Content-lastigen Seiten können es hochwertige journalistische Texte, spannende Videos und andere Medien sein, die Nutzer dazu bewegen, eine Website immer wieder zu besuchen.

Wie schafft Ihr es aber als Dienstleister, Freiberufler oder Handwerker, diesen Effekt zu erzielen?

Neben den bereits angesprochenen Aspekten, wie regelmäßigen Beiträgen und medialen Inhalten, wie Fotos und Videos, steht Euch die Möglichkeit offen, die Kunden durch hilfreiche Downloads, kleine Online-Tools und Generatoren zu begeistern.



Und Begeisterung ist ein gutes Stichwort: Die meisten Menschen füllen online gern Tests aus, konfigurieren Produkte, planen Wohnungseinrichtungen, stellen ihr Wunschauto zusammen, berechnen ihre nächste Gehaltserhöhung oder die Fläche ihrer neuen Wohnung – kurz gesagt – Menschen planen (und träumen) gern. Für all das gibt es gute und weniger gute Online-Generatoren und Tools.

Aus Sicht eines Suchmaschinenoptimierers schlägt das Herz für Online Tools höher, da sich hier – vergleichbar mit Videos – die Aufenthaltsdauer der Besucher deutlich steigern lässt. Und die Tatsache, dass Besucher gern und lang auf einer Website bleiben und auch wieder zurückkommen, ist für Google natürlich ein äußerst positives Signal.

Unterschiedliche Ansätze für Online Tools

Bei der Suche nach einem geeigneten Online-Rechner oder Generator stellt man schnell fest, dass es hier verschiedene Herangehensweisen gibt, die damit arbeiten.

1. Das Tool ist Kernelement der Seite

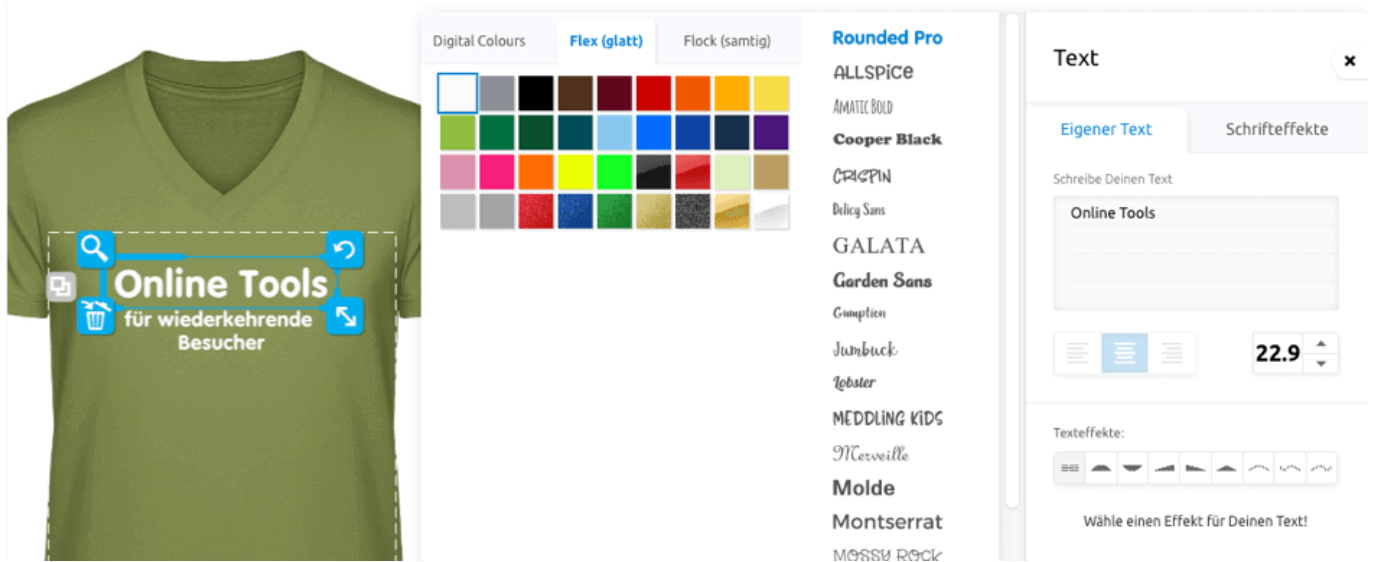
Bei diesem Konzept steht das Online-Tool im Zentrum der Website. Es existiert ein – oft etwas komplexerer – Online Rechner oder Planer, der sich einer konkreten Aufgabe widmet. Bei www.brutto-netto-rechner.info wird das zum Beispiel bereits in der Domain sehr deutlich. Dieses Online-Tool befriedigt auf eine ausreichend gute Art ein konkretes und recht häufiges Interesse. Noch etwas besser macht das www.nettolohn.de.

Natürlich gibt es diese Art des Einsatzes auch als Kombination von mehreren Online-Tools. Ein Beispiel ist www.rechner.club. Auf dieser Website werden Online-Rechen-Tools für eine Vielzahl von meist mathematischen Aufgabenstellungen zur Verfügung gestellt. Diese Rechner sind dabei die Hauptinhalte der Website.

2. Produkt Konfiguration

Im Laufe der letzten Jahre habe ich einige selbstgestaltete T-Shirts online gekauft. Der Produkt-Konfigurator ist für mich dabei jedes Mal ein großes, kaufentscheidendes Kriterium. Wenn es keinen Konfigurator gibt, der mir auf eine überzeugende Art zeigt, wie mein individuelles Produkt aussieht, werde ich als Kunde dort nicht kaufen. Selbst wenn das Angebot eventuell günstiger ist. Ein für mich gut funktionierendes Beispiel ist shirtinator.de. Damit macht das Gestalten der Kleidungsstücke Spaß, was

bei dem einen oder anderen Nutzer sicher dazu führt, dass T-Shirts entworfen werden, die nie bestellt werden. Und dennoch gewinnt shirtinator.de dabei – nämlich einen zufriedenen *potenziellen* Kunden.



Quelle: Screenshot <https://www.shirtinator.de>

Ein anderes Beispiel ist die Konfiguration von technischen Produkten. Ganz klassisch ist zum Beispiel die Fahrzeug- und die PC-Konfiguration. Auch hier dürfte die Anzahl der erstellten Konfigurationen die tatsächlichen Käufe über das Tool massiv übersteigen. Das Entscheidende ist aber die Beschäftigung mit der Marke. Wenn man sich mit Online-Konfiguratoren eine Weile beschäftigt oder sie auch nur als Kunde nutzt, kann man deutliche Unterschiede in deren Nutzerfreundlichkeit feststellen. Wenn Online Tools eher frustrierte Nutzer zurücklassen, als den Reiz des Konfigurierens und Individualisierens zu befriedigen, kann sich der gewünschte Effekt natürlich auch sehr schnell umkehren.

Auch hier kann ich aus persönlicher Erfahrung sagen, dass die Qualität und die Funktionalität der Konfiguratoren entscheidend ist für die Kaufentscheidung. Vor einigen Jahren habe ich mir einen neuen Computer gekauft und diesen mittels eines PC Konfigurators zusammengestellt. Ein Anbieter stach dabei durch eine banale wie auch geniale Funktion heraus, indem er jeweils inkompatible Produkte aus der Auswahl entfernte. Wenn ich also eine Hauptplatine für Intel Prozessoren ausgewählt habe, wurden mir als Prozessoren nur noch passende CPUs angezeigt. Somit konnte ich ausschließen, dass ich mir Produkte kaufe, die nicht zusammenpassen – bei diesem Anbieter habe ich letztlich auch gekauft.

3. Online-Tools als Mehrwert auf einer bestehenden Seite

Die für diesen Artikel relevanteste Möglichkeit ist es, ein Tool oder eine Reihe von themenrelevanten Tools auf Ihrer Website zur Verfügung zu stellen. Diese Tools sind dabei kein Hauptbestandteil der Internetseite, dienen dem Nutzer aber als hilfreicher Mehrwert. Wenn das entsprechende Tool überzeugend ist, ist die Wahrscheinlichkeit recht hoch, dass der Nutzer sich ein Lesezeichen setzt, die Seite gegebenenfalls auch in Form eines Links weiterempfiehlt und sie als hilfreich in Erinnerung behält. Daher ist es empfehlenswert, dass Ihr Eurem Tool einen aussagekräftigen Namen gebt und diesen deutlich positioniert. Wir erinnern uns an „Brutto-Netto-Rechner“ – das vergisst man nicht so schnell.

Ein gutes Beispiel für die Einbindung mehrerer themenrelevanter Tools ist sistrich.de – eine unserer meistgenutzten Analyse-Software. Ein nicht unbedeutender Anteil des [Traffics](#) der Website dürfte über die [kostenlosen Tools](#) generiert werden, die darauf zur Verfügung gestellt werden. Das bringt natürlich keinen direkten finanziellen Gewinn, macht die Marke SISTRIX aber in einer breiteren Zielgruppe bekannt und bringt Besuchern die kostenpflichtigen Angebote näher. [Kostenlose Online-Tools](#) sind nicht zwingend Spielereien oder entspringen der Langeweile der Programmierer, sondern sind – je nach Umsetzung – erfolgreiche Marketing-Werkzeuge.

4. Die Tool-Liste

Gibt es keine Möglichkeit selbst entsprechende Tools erstellen zu lassen, habt Ihr natürlich auch die Option eine Zusammenfassung mehrerer fremder Online-Tools zu erstellen. Dabei könnt Ihr dem Besucher jeweils die Funktion und eine persönliche Einschätzung der einzelnen Tools aufzeigen. Über diese Zusammenstellung bietet Ihr dem Nutzer ebenfalls einen Mehrwert.

Der Weg zum Online-Tool

Je nach Branche ist es unterschiedlich einfach, ein passendes Thema für ein Tool zu finden. In Handwerksbranchen ist das noch recht einfach. Mengen, Flächen und Stückzahlen können durch Eingabe von relevanten Eckdaten berechnet werden.

Mögliche Anwendungsgebiete:

- [Anzahl der benötigten Fliesen für einen Raum](#)
- [Berechnungstool für eine Sanierung](#)

- [Berechnung der Anzahl an Umzugskartons](#)
- ...

In anderen Branchen lassen sich zum Beispiel anfallende Kosten oder entstehender Aufwand berechnen.

Es muss allerdings nicht immer eine mathematische Berechnung sein. Mit der Beantwortung einiger Fragen durch den Besucher könnt Ihr ihn zum Beispiel auch bei einer Entscheidung automatisiert unterstützen.

Auf Ihrem Weg zum eigenen Online-Tool solltet Ihr:

1. zuerst überlegen, welche Informationen aus Eurer Branche für Nutzer besonders relevant sind.
2. im zweiten Schritt prüfen, ob und wie sich daraus eine automatisierte Abfrage bzw. Berechnung oder Hilfestellung erstellen lässt.
3. anschließend intensiv recherchieren, ob es bereits relevante Online-Tools zu diesem Zweck gibt und welchen Umfang diese haben. Ich empfehle diesen Schritt wirklich erst nach dem zweiten durchzuführen. So geht Ihr frei von den Einflüssen der anderen Tools an die Konzeptionierung.
4. Jetzt könnt Ihr Euer Konzept gegebenenfalls überarbeiten und anschließend in die Umsetzung übergehen.
5. Wenn das Online-Tool fertiggestellt ist, testet es und lasst es von Bekannten, Freunden, Kollegen oder einer Agentur testen. Neben der Funktionalität sollte das oberste Ziel ein verständliches, einfach zu bedienendes und hilfreiches Tool für Eure Besucher sein. Nur wenn das sichergestellt ist, kann Euch das Online-Tool dauerhaft helfen, mehr Besucher zu generieren.
6. Achtet darauf, das fertigestellte Tool immer in einen Kontext einzubinden. Erklärt kurz und verständlich die Funktion des Tools und bei Bedarf dessen Anwendung. Je nach Webseite-Struktur und Art des Online-Tools bietet es sich an, um das eingebundene Tool inhaltsrelevanten Content einzubinden.
7. Weist innerhalb Eurer restlichen Website aktiv auf das Tool hin.

Um den Erfolg des neuen Inhalts zu testen, könnt Ihr dessen Anwendungen zum Beispiel über den Google Tag Manager recht einfach tracken.

Habt Ihr Fragen zu diesem Beitrag oder bereits ein Online-Tool auf Eurer Website eingebunden? Dann verlinkt es doch in den Kommentaren – ich bin darauf gespannt.



Titelbild © Have a nice day / Fotolia

Beitragsbild © Rawf8 / Fotolia

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor
Telefon 08031 / 2575-100
Telefax 08031 / 2575-101
E-Mail: info@seo-kueche.de

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,
HRA 11167 AG Traunstein
pers. Haftende Gesellschafterin:
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB
22414 AG Traunstein
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,
Oliver Lindner
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.
156/174/08500

HypoVereinsbank
IBAN DE45 700202700015260147
BIC HYVEDEMMXXX