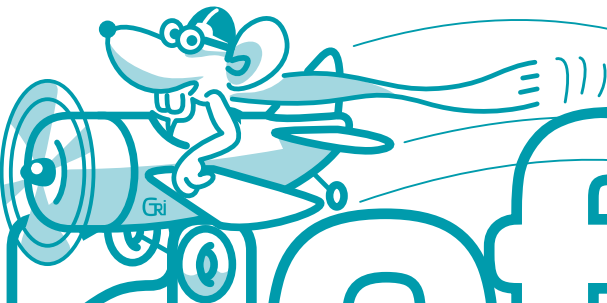
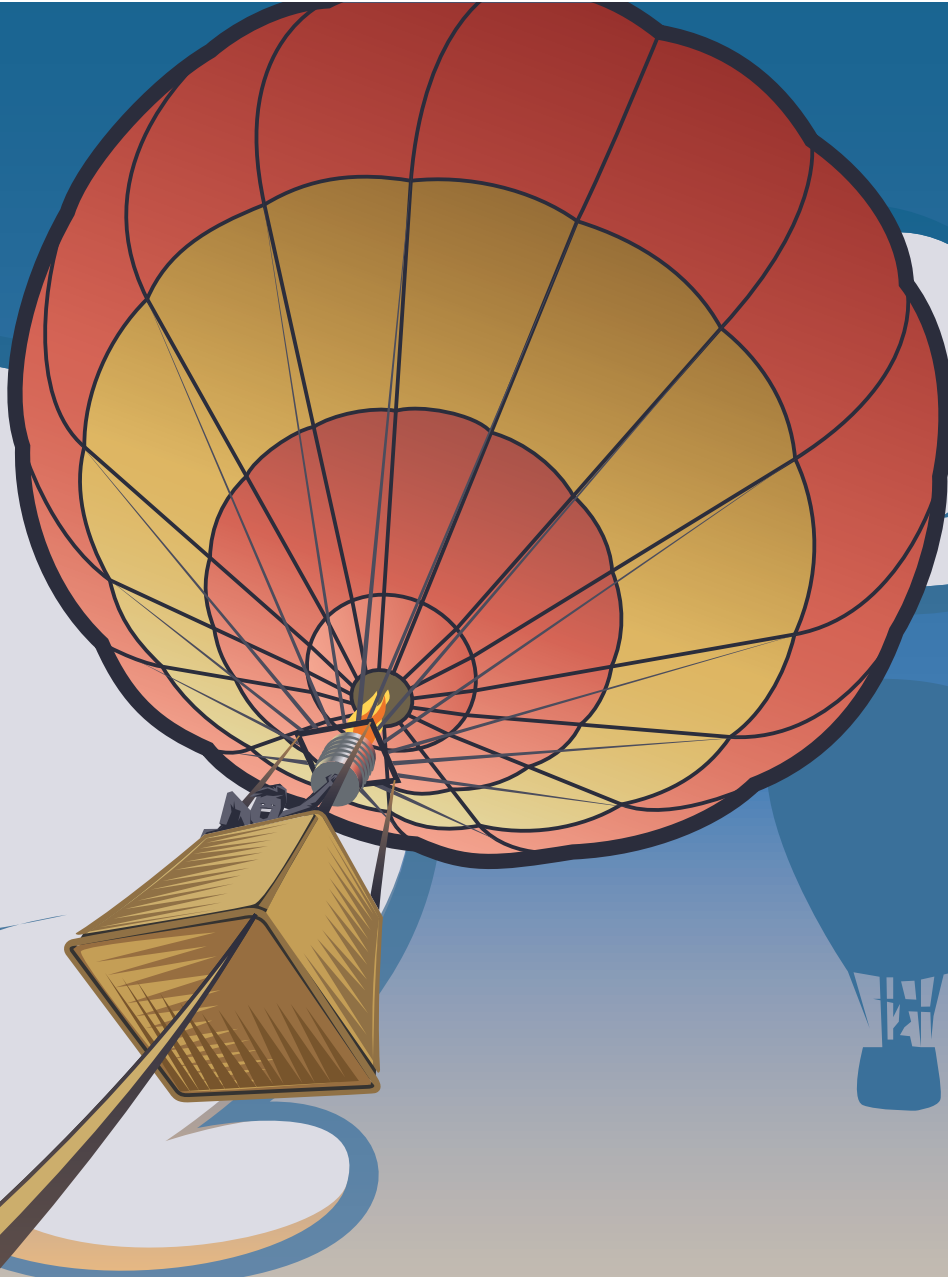




Briefing

Kundenmagazin der Lighthouse Werbeagentur

02
19



- » Werbung kann und muss effizient sein
- » Kunden über Lighthouse – Langer Eco Solutions
- » Zeit für Neues – Kriterien für eine neue Website



Lighthouse Werbeagentur

Inh.: Angelika Thonauer | Akad. gepr. Wbkfr.
Firmensitz | 1130 Wien | Hörndlwaldgasse 16

Produktion & Postanschrift | 2340 Mödling |
Ludwig Höfler-Gasse 48
Tel. +43 2236 320 196-0 | Fax -20
agentur@lighthouse.co.at
www.lighthouse.co.at



» Werbung kann und muss effizient sein

Lighthouse führt seit mittlerweile 25 Jahren erfolgreich Werbe-Effizienzanalysen durch, um Unternehmen dabei zu unterstützen, wichtiges Werbebudget sinnvoll und effektiv einzusetzen. Unsere Agenturleiterin gewährt in einem Interview Einblick, wie es dazu kam, und warum sich diese erfolgreiche Analyse so großer Beliebtheit erfreut.

Was macht Ihre Werbe-Effizienz-Analyse so speziell?

Es ist gar nicht so einfach, über etwas zu sprechen, das man seit 25 Jahren erfolgreich durchführt. Was ist es, das den Erfolg dieser Analyse ausmacht? Sicher nicht nur seine Fragestellungen, sondern es ist die gelebte Erfahrung in der richtigen Gesprächsführung. Hunderte von durchgeführten Analysen lassen einen rasch den Blick auf das Wesentliche in einem Unternehmen erkennen.

Noch dazu habe ich eine besondere Fähigkeit, auch dann die Konsequenzen für das Unternehmen zu sehen, wenn bestimmte Dinge nicht geändert werden.

Wo ist sie entstanden?

Die Entstehung der Effizienzanalyse und ihr Einsatz sind einfach erklärt. Durch viele Kundengespräche bekam ich die Idee, man müsse etwas entwerfen, das in überschaubarer Zeit einen Überblick bringt, was gut im Unternehmen läuft und was verbesserungswürdig ist. Dazu haben wir punktgenaue Fragen entwickelt.

Die Ergebnisse bringen ein gesteigertes Bewusstsein für notwendige Maßnahmen und eine glasklare Sicht auf Kunden- und Agenturseite.

Wo sehen Sie die Stärken in Ihrer Analyse?

Dinge so zu hinterfragen, dass man ein sehr aussagekräftiges Gesamtbild erhält, ist das Um und Auf. Wichtig ist mir, nicht an der Oberfläche zu kratzen, sondern gemeinsam tiefer zu graben. Das bedingt natürlich Vertrauen und Verschwiegenheit, eine Maxime, die ich als Agenturgründerin für uns stets als höchstes Gut erachtet habe. Und das spüren meine Gesprächspartner. Sie vertrauen. Und es ist notwendig, im Gespräch den anderen wirklich zu verstehen und zu fordern.

Für mich ergibt die Analyse ein schönes Bild davon, was die wichtigsten Maßnahmen für das jeweilige Unternehmen sind und was generell getan werden sollte.

Die Fähigkeit zu analysieren und zu kombinieren, die richtigen Schlüsse zu ziehen und das »Warum« zu finden sind dafür Voraussetzung.

Hat jede Menge Erfahrung im Handgepäck, die sie sinnvoll anzuwenden versteht – Agenturchefin Angelika Thonauer.

Hunderte von durchgeführten Analysen lassen einen rasch den Blick auf das Wesentliche in einem Unternehmen erkennen.«

Angelika Thonauer

Denn das Operieren auf einem falschen »Warum« wird nicht nur keine Lösungen bringen, sondern kann vielmehr auch fatale Folgen haben.

Ist Ihnen ein anschauliches Beispiel einer Analyse in Erinnerung?

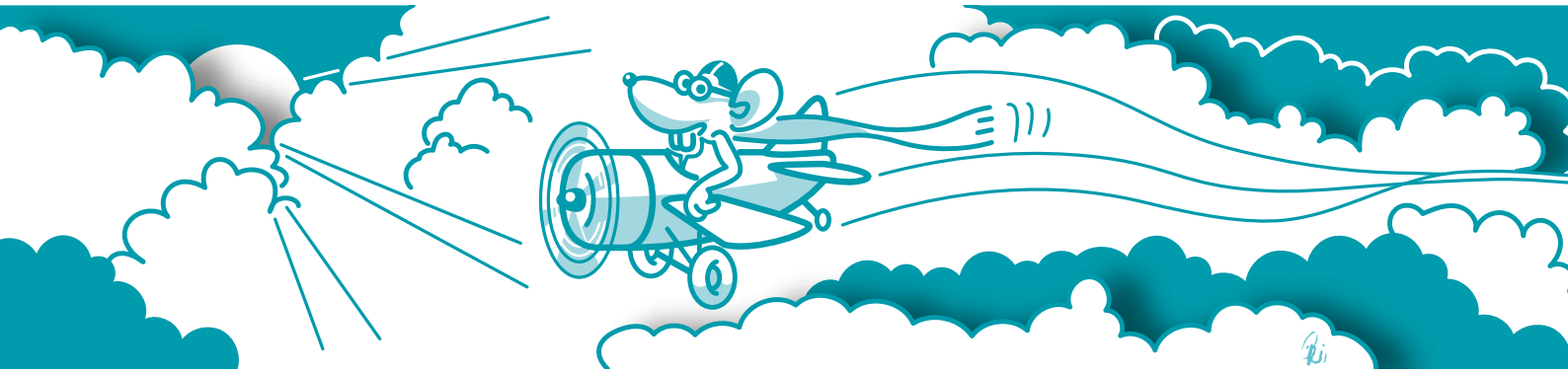
Ja, ich erinnere mich gerne an den Besuch bei einem aus der Werbung sehr gut bekannten Einfamilienhaushersteller.

Der skeptische Marketingleiter, der von zwei Agenturen betreut wurde, lud mich vor vielen Jahren zum Werbeeffizienz-Analysegespräch ein.



» Die Fähigkeit zu analysieren und zu kombinieren, die richtigen Schlüsse zu ziehen ... sind dafür Voraussetzung.«

Angelika Thonauer



Aus den eineinhalb Stunden wurden drei, und der Marketingleiter machte mir am Ende folgendes Kompliment: »... obwohl ich die Einstellung hatte, wir haben alles im Griff, haben Sie mir gezeigt, wie verblendet meine Sichtweise war. Sie haben mich extrem professionell interviewt und zum genaueren Hinsehen gebracht und dann noch auf eine große Gefahr in unserer neu aufgesetzten Werbekampagne hingewiesen. Diese hatten weder ich noch meine Agenturen gesehen bzw. bedacht. Und Sie hatten völlig recht. Ich hätte mit dieser Kampagne sehr viel Geld mit TV- und Inseratenwerbung verbraten und zusätzlich ein großes Imageproblem generiert, das uns vielleicht noch Umsätze gekostet hätte«.

Das Unternehmen hat seine gesamte Strategie neu überdacht. Das meinte ich vorher damit, dass man neben allem Fachwissen auch ein Gespür für die Kunden haben und Dingen und Antworten wirklich auch auf den Grund gehen muss.

Dieser externe Gesichtspunkt, verbunden mit Verstehen und Wissen, stellt für Kunden einen sehr wichtigen Nutzen dar, der viel Geld bringen oder einsparen kann. Natürlich wird jeder mal

im eigenen Unternehmen betriebsblind, und da braucht es jemanden, der einen dazu bringt, wieder über den Tellerrand zu schauen – genau das passiert bei unserer Analyse.

Gibt es einen Unterschied in der Analyse damals und jetzt?

In der Technik, die ich verwende, nein. Im Wissen natürlich ja – auch mein Wissen und meine Erfahrung reifen täglich. Wir absolvieren sehr viele Trainings, Seminare und eignen uns Wissen an.

Eine Maxime ist zum Beispiel, dass ich mich bemühe, nie ins Bett zu gehen, ohne an diesem Tage etwas Neues gelernt zu haben.

Im Vergleich zu früher bilden wir selbstverständlich heutzutage bei unseren Analysen den großen Bereich des Online-Marketings ab, den es früher nicht gab. Es funktioniert aber trotzdem auf die Weise wie oben beschrieben, und es ist die Weitsicht, das Einfühlungsvermögen und die Erfahrung, die das Gespräch ausmachen.

Wem würde die Analyse am meisten helfen?

Sie würde dem Unternehmen am meisten helfen, das mit seiner derzeitigen

Strategie nicht genügend neue Leads erzeugt, nicht erfolgreich oder inkorrekt am Markt positioniert ist. Auch Unternehmen, die in eingefahrenen Bahnen agieren, profitieren davon. Und es würde auch jenen dienen, die der eigenen Strategie vertrauen und diese von externer Seite gegengecheckt haben möchten.

Was ist Ihr Ziel?

Für mich war es seit Anbeginn der Agenturgründung immer wichtig, Unternehmern oder dem Unternehmen zu mehr Erfolg zu verhelfen. Ich habe viele Mitbewerber anders agieren gesehen, die den leichteren Weg gegangen sind, nämlich, nur auf den Nutzen der Agentur zu schauen. Aber letztendlich bin ich stolz darauf, dass wir diesen Anspruch für uns erheben und seit 25 Jahren pflegen. Der Erfolg gibt uns Recht, und ich gehe immer davon aus, dass ich Kunden nur das anbieten kann, was ich selbst einsetzen und verwenden würde und wo ich hundertprozentig dahinterstehe.

Danke für das Interview!



Die Kundenzeitung lebt



Unsere erste Kundenzeitung, 1988 erstellt, damals mit einfachen grafischen Hilfsmitteln produziert.

Die Kundenzeitung ist ein essentieller Teil eines Marketing-Mix und damit ein richtiges Erfolgsinstrument. Einer repräsentativen Umfrage im B2B-Bereich zufolge werden hersteller- oder lieferantenseitig aufbereitete Daten, wie Kundenzeitungen, bevorzugt zur Informationsaufnahme gelesen.

Gesamtheitlichkeit bringt Sie voran

Der Trend vieler Marketing-Abteilungen geht mehr und mehr in Richtung Online. Dies finden wir selbstverständlich auch im B2B-Bereich sinnvoll, aber die große Verlockung und Gefahr dabei ist, den Offline-Bereich zu vernachlässigen. Scheint Online-Marketing doch auf den ersten Blick günstiger zu sein, ein sinnvoller Marketingmix lebt und ist das beste Erfolgsinstrument.

Die traditionelle Kundenzeitung ist nicht passé, hat immer noch viele Vorteile und bietet Ihnen die Chance, ein bisschen etwas von Ihrer Firmenphilosophie und Persönlichkeit preiszugeben. Es ist ein PR-(Public Relations) Werkzeug, genauso wie Ihr Online-Blog, und gibt Einblicke in das Unternehmen, die man von einer Werbebroschüre nicht bekommen würde.

Unsere Erfahrung

Wir erhalten immer wieder viele und sehr positive Rückmeldungen unserer Kunden, die sich auf interessante Inhalte beziehen. Und das wirklich Schöne daran ist, dass dieses Feedback ungefragt erfolgt, altersunabhängig ist und in Anfragen und Aufträgen resultiert. Für den Vertrieb ist eine Kundenzeitung ganz klar ein zusätzlicher Leadgenerator bzw. Umsatzbringer. Sie sehen ein paar Wochen nach Erscheinen einen Anstieg der Anfragen und Umsatzzahlen.

Drei Zusatznutzen bei jedem Erscheinen Ihrer Zeitung

- Durchdachte Informationen erhöhen den Nutzen für Ihre Kunden.

- Zudem lassen Sie Ihre Leser wissen, was Sie neben dem bekannten Portfolio eventuell noch so alles leisten können. Sie arbeiten an Ihrem Image. Alles in einen elektronischen Kunden-Newsletter übersichtlich zu verpacken, sprengt vermutlich jede akzeptable Newsletter-Länge und wird unübersichtlich.
- Sie entlasten Ihr Vertriebsnetz, indem Sie zusätzliche Leads und Umsätze generieren.

Wie packt man es an

Im Prinzip läuft es sehr einfach, wenn einmal die ersten kleinen Schritte gewagt wurden.

Man überlegt sich ein Konzept, was man alles kommunizieren will. Ein guter Gesichtspunkt ist auch immer,

Liebe Leserinnen, liebe
servus alle Freunde

die dritte Ausgabe des
im Zeichen der Präven-
strategische Planung
ler einige Züge im Vor-
Maßnahmen zum Er-
tur dienen der Präven-
spielsweise haben ei-
und ihre Sanierung ei-
Wichtigkeit. Moment
diesem Jahr bereits a-
ckenprojekte zeugen
untätig waren und ei-

Ein weiteres, ergiebiges
menhang mit präven-
Hochwasserschutz, vi-
tiv sind. Die ersten tri-
Herbsttage ließen ei-
sen, dass dieses Jahr
unangenehmen Wett-
wartet hat. Diese Vor-
tierten globalen Klim-
daran, dass noch ein-
mitunter verheerend
tan werden muss. Di-
in Österreich, begleitet
Überschwemmungen
Hochwasserschutz n-
von einem solchen Ph-
das dieses Jahr umge-
und nun in der Geme-
Schutz im Falle eines

Lehrlingsausbildung
großgeschrieben. Re-
dung der Mitarbeiter
zählt zu den großen
Bei einer Übernahme
wir damit nicht nur in
ßen Beitrag zur Besch-
Lehre als Sprungbrett
zum Artikel mit dem
Titel »Ausbildung statt
Außerdem berichten

GC GRUPPE ÖSTERREICH

Ausgabe 3 | 2017



Sprachrohr

| Kundenmagazin der HTI Schmidt's
Weyland Handelsgesellschaft mbH
und der GC-Gruppe Österreich |

Erster GC-Gebäudetechnik-Heizungstag

Mehr Sicherheit auf Österreichs Brücken | Hochwasser – eine stete Bedrohung |
Kommunalmesse 2017 – ein Rückblick

Ausbildung statt Studium | GC-Lehrlingscamp | Wachstum mit neuen Mitarbeitern –
Mitarbeitervertretungen | Alles klar? – Praktikum bei der HTI

Neue ELEMENTS-Ausstellung in Bergheim | Mit dem Fahrrad zur Baustelle | Die
Strandbar ist eröffnet – Sommerfest in Wiener Neudorf | Smart planen und bauen –
ENERGYTALK | VIGOUR und GC Österreich geben Vollgas | Veranstaltungskalender

INHALT

Gebäudetechnik

Erster GC-Gebäudetechnik-Heizungstag

04

Kommunale Infrastruktur & Industrie

Mehr Sicherheit auf Österreichs Brücken

05

Hochwasser – eine stete Bedrohung

06

Kommunalmesse 2017 – ein Rückblick

08

Personal & Nachwuchs

Ausbildung statt Studium

09

GC-Lehrlingscamp

10

Wachstum mit neuen Mitarbeitern –
Mitarbeitervertretungen

11

Alles klar? – Praktikum bei der HTI

13

GC Panoptikum

Neue ELEMENTS-Ausstellung in Bergheim

14

Mit dem Fahrrad zur Baustelle

15

Die Strandbar ist eröffnet –
Sommerfest in Wiener Neudorf

16

Smart planen und bauen – ENERGYTALK

17

VIGOUR und GC Österreich geben Vollgas

18

Veranstaltungskalender

18

» Für den Vertrieb ist eine
Kundenzeitung ganz
klar ein zusätzlicher ...
Umsatzbringer.«

Sie möchten ein Beratungsgespräch,
was bei einer Kundenzeitung zu be-
achten ist, streben Optimierung an
oder benötigen textliche oder grafi-
sche Unterstützung, dann freuen
wir uns, Sie unverbindlich beraten
zu dürfen.

» Kontaktieren Sie bitte
Petra Cserko, Magazine
info@lighthouse.co.at
Tel. +43 2236 320 196-12

sich in die Sichtweise des Kunden zu
versetzen und zu prüfen, ob einen das
als Leser interessieren würde.
Bei der Frage »Was können wir denn
schon wieder an Neuigkeiten brin-
gen?« merken wir oft, dass eine ge-
meinsame Redaktionssitzung bzw. die
richtig gestellten Fragen häufig mehr
Themen aufbringen als ursprünglich
erwartet. Dann braucht es nur mehr
ein paar kreative, flinke und trainierte
Hände zum Erstellen der Texte und für
ein anspruchsvolles und unverkenn-
bares Design.

Ihre externe Marketingabteilung
Natürlich stehen diese Ressourcen

nicht in jedem Unternehmen in glei-
cher Weise zur Verfügung. Da kommen
wir ins Spiel, denn was auch immer Sie
auslagern wollen, ob Konzeption, Gra-
fik, Interviews, Textierung oder Fotos,
unsere Erfahrung soll Ihr Vorteil sein.
Wir erstellen seit über 25 Jahren für
eine Vielzahl von Unternehmen eigene
Kundenmagazine und wissen daher
genau, was geht, welcher Zeitplan für
die Umsetzung realistisch ist und wie
auftauchende kleine Problemchen in
ideale Lösungen verwandelt werden
können.

Auf diese Weise fungieren wir sozu-
sagen als Ihre erweiterte Marketing-
abteilung.

ONLINE



Vergebliche Suche?

Wenn Sie sich die Frage stellen, warum sie im Netz nicht gefunden werden, kann es einen Blick wert sein, den eigenen Online-Auftritt etwas näher zu durchleuchten. Dabei gibt es einige Kriterien zu beachten. Was vor ein paar Jahren noch »durchgegangen« ist, könnte heute zum Stolperstein werden.

Grundstruktur Ihrer Info-Seiten

Je »verschachtelter« Ihre Website strukturiert ist, desto schwieriger wird es für Suchmaschinen – und auch für User – Ihre Inhalte als wertvoll zu erachten. Besonders ältere Websites sind mit der Zeit immer mehr gewachsen, die Beiträge oder Informationen wurden durch mehrere Personen produziert und teilweise finden sich nunmehr Inhalte zum gleichen Thema auf mehreren Unterseiten wieder. Kurz gesagt: Die Seite enthält oft viel interessante Information, jedoch häppchenweise und ohne roten Faden »verstreut«.

Das jetzige Motto heißt einfach »Verschlankung«. Damit ist nicht gemeint, dass Sie viele Untersei-

ten mit noch mehr Unterrubriken pflegen sollen, sondern, dass Sie die relevanten Inhalte auf weniger Seiten unterbringen. Was zum Thema zu sagen und wichtig ist, sollte übersichtlich dargestellt sein. Es kann hilfreich sein, sich die Frage zu stellen: Was ist das genaue Ziel meiner einzelnen Unterseiten? Was ist der Mehrwert meiner Informationen für meinen Leser? Mit einer »aufgeräumten« Website wird Ihr Qualitätsfaktor bei Suchmaschinen steigen.

Testen Sie Ihre Inhalte

Viele Unternehmen lassen ihre »Landing Pages« (siehe türkiser Kasten rechts) durch geeignete Leser, bestenfalls aus der passenden Zielgruppe, testen

und bewerten. Sie erhalten wertvolles Feedback, was Ihre Leser finden möchten.

Nutzen von Analysedaten

Einige Unternehmen haben Ihre Website noch nicht an die Google Search Console (kostenloses Analysetool zur Suchmaschinenoptimierung der Website) angebunden und können somit automatisch schwerer auffindbar sein.

Schlechte Seitennamen und Ordner-Struktur

Viele Software-Tools, die beim Aufbau einer Website zur Hand genommen werden, generieren Seiten-URLs (im Fachjargon auch Permalinks genannt) mit langen Namen und es kommt noch immer vor, dass Unterseiten Sonderzeichen oder Nummern erhalten.

Bilddateien mit Hang zu mehr

Die Darstellung im Web zeigt sich begrenzt. Selbstverständlich gibt es Unternehmen, bei denen es wertvoll bzw. wichtig sein kann, den Lesern hochauflösende Fotos anzubieten. Im Regelfall genügen jedoch webtaugliche Bilder, die weniger Speicherplatz benötigen. Ein kurzes Durchforsten der Bildgrößen kann die Ladegeschwindigkeit der Website erhöhen und zu einem besseren Qualitätsfaktor bei Suchmaschinen beitragen.

WAS IST EINE LANDING PAGE?

Darunter versteht man eine Zielseite, die nach dem Mausklick auf beispielsweise eine Werbeanzeige erscheint, also auf der man dann „landet“, und sollte für die Zielgruppe optimiert sein. Mehr zu Landing Pages und deren Gestaltung lesen Sie in unserer nächsten Ausgabe.



<https://www.llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwlllantysilio-gogogoch.co.uk/>

KURIOSES

EINE »UNMÖGLICHE« URL KANN DENNOCH ZUM MAGNETEN WERDEN

Wenn die Domain schon das aussagt, was Ihr Unternehmen zu bieten hat, kann dies hilfreich sein.

- Ein schönes Beispiel, das uns persönlich zum Schmunzeln brachte, ist eine Domain mit 2.062 Zeichen. Das findige Unternehmen im Bereich Hotellerie hat sich auf diese Art und Weise auf alle Fälle Aufmerksamkeit gesichert. Die längste URL der Welt wurde als Trademark eingetragen.

Quelle: <https://www.business-punk.com/>

- Zungenbrecher – auch diese URL kann sich sehen lassen. Diese steht für eine kleine Gemeinde im Nordwesten von Wales auf der Insel Anglesey.

<https://www.llanfairpwllgwyngyllgogerychwyrndrobwlllantysilio-gogogoch.co.uk/>

» **Kontaktieren Sie bitte**
Nina Reinecker, Online Manager
Tel. +43 2236 320 196-16
online@lighthouse.co.at





Mit Energie in die Zukunft

Lighthouse-Partner seit 2018



Der Unternehmer, Herr Ing. Walter Langer, konzessionierter Elektrotechniker und zertifizierter Lichttechniker, ist seit über 25 Jahren im Gewerbe Gebäudetechnik, Elektrotechnik, Lichttechnik und Energietechnik tätig. Er war auf der Suche nach einer Full-Service-Agentur, um sein bestehendes Unternehmen zu erweitern und zusätzliche Dienstleistungen in sein Portfolio aufzunehmen. Wir hatten das Vergnügen, ihn in den letzten Monaten zu begleiten und ein für ihn passendes Konzept zu erstellen.

Das Ziel des Unternehmers war es, seine Zielgruppe mit konkreten Inhalten anzusprechen. Seine bisherige Website war gut gestaltet, sagte jedoch über sein tatsächliches Tun und seine Erfolge zu wenig aus. Zusätzlich wollte er noch weitere Dienstleistungen, wie seine Beratung bei der Errichtung von E-Ladestationen in Wohnbauten und Siedlungen, in sein Angebot aufnehmen.

Spannende Inputs und süße Früchte

Die Zusammenarbeit fruchtete auf nahrhaftem Boden. Unser gesamtes Team konnte einiges an Wissen in Bezug auf Energie-Monitoring und ganzheitliche Beratung für optimales Gebäudemanagement mitnehmen.

Herr Langer, Geschäftsführer und Inhaber der Firma Langer Eco Solutions, ließ uns mit seinem Erfahrungsschatz in Bezug auf die Beleuchtung von Straßenzügen und Siedlungen aufhorchen. Zudem erwies er sich als Vorreiter für die Errichtung von Ladestellenmanagement mit Normalladung in Mehrfamilienbauten und Wohnsiedlungen mit Garagenplätzen.

Wir machten uns ans Werk, erstellten ein komplettes Konzept für die Ausrichtung seines Unternehmens, welches ein Re-Branding und eine Namensänderung zur Folge hatte.

Der Inhalt einer komplett neuen Website wurde gemeinsam erarbeitet, es wurden Werbe-Ankerpunkte gesetzt und eine übersichtliche Struktur erstellt,

eine aussagekräftige Image-Broschüre gestaltet und die nächsten Schritte für das Jahr 2019 bereits fix verankert.

Herr Langer dazu: »Ich bin wirklich froh darüber, wie alles gelaufen ist. Es ist ein ganzer Guss geworden – die super fein formulierten Texte, das Web-Layout, der Folder – alles einfach toll.«

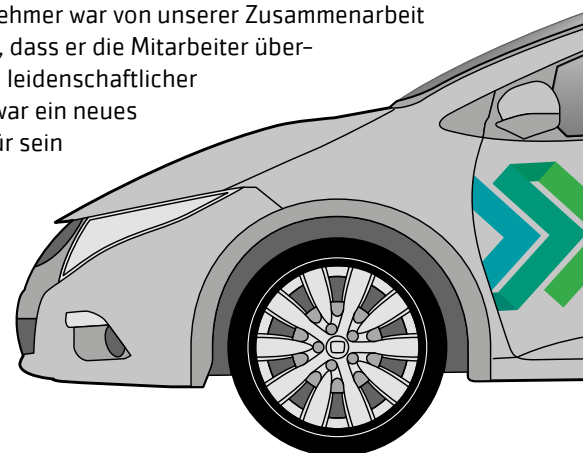
Seit dem neu errichteten professionellen Webauftritt und den greifenden Werbemaßnahmen rund um seinen Bekanntheitsgrad, hat sich bereits viel für das Unternehmen Langer getan.

Mittlerweile, so der Unternehmer, greifen unter anderem namhafte Konzerne gerne auf seine Expertise im Bereich optimaler Energienutzung zurück. Das breite Know-how und die Leidenschaft von Herrn Langer für die Thematik spielt dabei eine wichtige Rolle.

Herr Langer tourt mit seinem unerschöpflichen Erfahrungsschatz durch ganz Österreich und plant bereits erste Schritte in Richtung Auslandskooperationen.

Was sich aus der Zusammenarbeit zusätzlich entwickelte

Der Unternehmer war von unserer Zusammenarbeit so angetan, dass er die Mitarbeiter überraschte. Als leidenschaftlicher Radfahrer war ein neues Radtrikot für sein von ihm ins

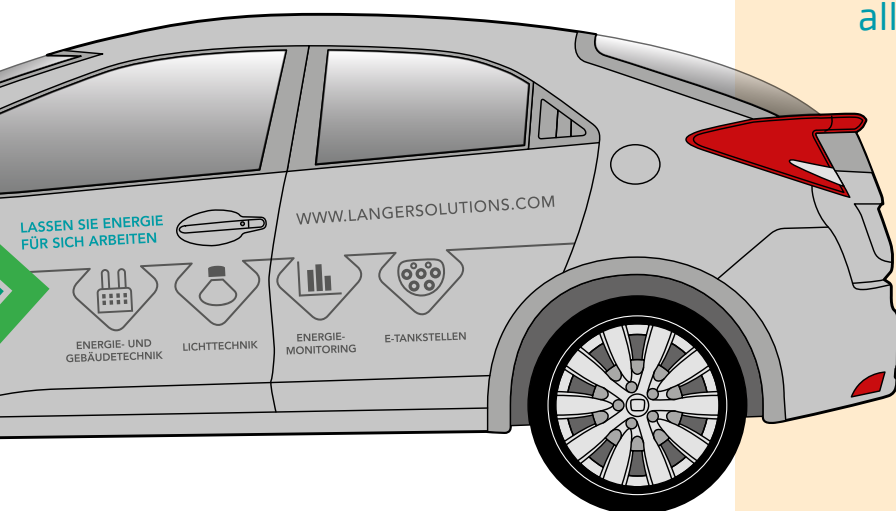




**Herr Langer
überrascht
uns mit seinem
»Sponsor-Trikot«.**

Leben gerufenes Hobby-Radler-Team angesagt. Da staunten wir nicht schlecht, als er sich kurzerhand entschloss, das Logo der Agentur auf seinem Dress zu verewigen.

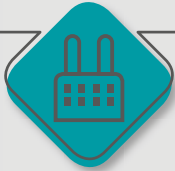
Frau Thonauer, seit 25 Jahren Inhaberin und Leiterin unserer Full-Service-Agentur, die sich besonders im Bereich B2B und Technik einen Namen machte, sagte dazu: »Das ist wirklich ein sehr schönes Kompliment, wenn sich ein Kunde so augenscheinlich und voller Dynamik mit Lighthouse identifiziert. Wir finden die Anerkennung, die unserer Agentur entgegenbracht wird, sehr berührend und großartig.«





WWW.LANGERSOLUTIONS.COM

LASSEN SIE ENERGIE FÜR SICH ARBEITEN



**ENERGIE- UND
GEBÄUDETECHNIK**



**ENERGIE-
MONITORING**



LICHTTECHNIK



E-TANKSTELLEN





„Wir helfen
Ihnen, praktikable
Lösungen und
schnelle Ergebnisse
zu erzielen.“

» Es ist ein ganzer Guss geworden –
die super fein formulierten Texte,
das Web-Layout, der Folder –
alles einfach toll.«

Ing. Walter Langer



Zeit für Neues

Mindestanforderungen für eine neue Website

Der Entschluss ist gefällt: Eine neue Website muss her! Sie kennen das sicher: Sie unterhalten sich mit drei Leuten und jeder empfiehlt Ihnen etwas anderes, und dabei fallen unter Umständen noch Fachbegriffe, mit denen Sie gerade nichts anfangen können. Mit ein paar Antworten auf folgende Fragen können Sie vielleicht für sich schon leichter definieren, wohin die Reise Ihres neuen Webauftritts gehen könnte.

Wo bewegt sich meine Zielgruppe?

Wichtig ist unserer Meinung nach, dass Sie für sich definieren, was das Ziel Ihrer Website ist, welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten und wie Ihre Zielgruppe agiert. Wird Sie diese Zielgruppe eher im Netz besuchen oder doch schnell zum Mobiltelefon greifen? Jeder moderne Webauftritt sollte natürlich »responsive« sein, also auch auf Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets perfekt funktionieren. Ein großer Teil informiert sich bereits über mobile Endgeräte, jedoch fällt das visuelle Ergebnis und damit die Übersicht der Seiten oft recht unterschiedlich aus.

Probieren Sie es einfach aus und sehen Sie sich an, wie sich Ihre Produkte am Smartphone präsentieren und ob Ihre Verkaufsaktionen, die Sie mit einem schönen Banner auf der Web-

site ankündigen, auf Systemen wie Android oder iOS gut lesbar sind.

Einige Unternehmen gehen bereits dazu über, Ihr Webdesign nur noch auf mobile Anwendungen auszurichten. Im Bereich B2B schlägt die Gruppe der Desktop-User derzeit noch die Mobil-User in Zahlen, ein rückgehender Trend zeichnet sich jedoch mehr und mehr ab.

Welches Website-Tool (CMS) ist das richtige für mein Unternehmen

Für unterschiedliche Zwecke gibt es unterschiedliche Tools, die besser und

schlechter geeignet sind. Wenn man jedoch ein eigenes Studium benötigt, um auf seiner Unternehmens-Website schnell einmal selbst einen Text ändern zu können, wählen Sie lieber ein Tool, mit dem Sie mehr Freude haben und nicht auf externe Wissende angewiesen sind.

Ladezeit der Website

Die Ladegeschwindigkeit zählt zu den wichtigsten Faktoren zur Bewertung einer guten Website – sowohl von User- als auch Suchmaschinen-Seite. Auch wenn Sie alles perfekt im Griff haben, bei jedem Daten-Upload und



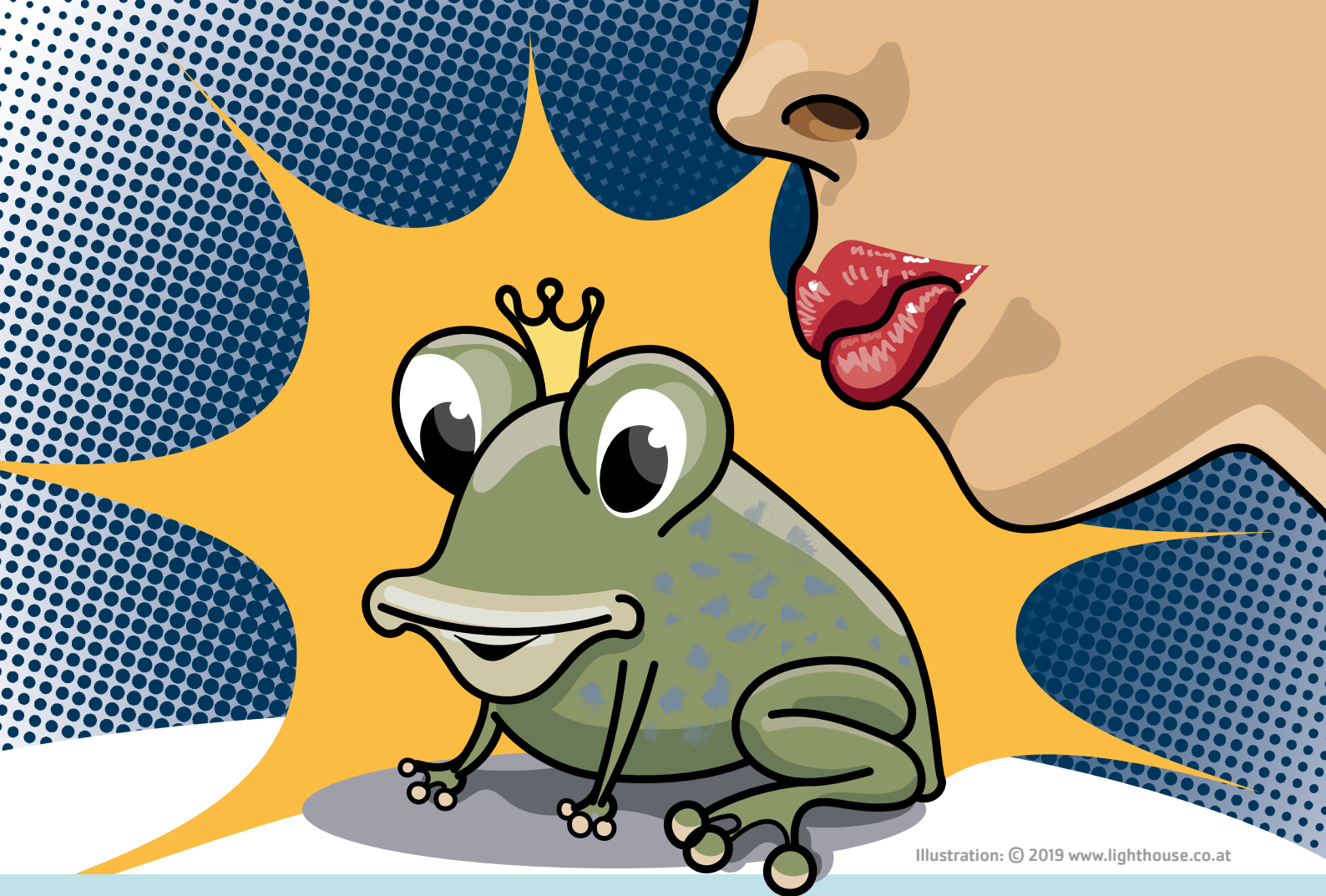


Illustration: © 2019 www.lighthouse.co.at

den Datei-Größen zählt auch die Qualität des Hosters, bei dem die Dateien Ihrer Website »abgelegt« werden. Wir empfehlen Ihnen, bei der Auswahl des Hosters genau darauf zu achten, wo dessen Server stehen und wie diese konfiguriert sind, denn dies kann für Sie bare Geschwindigkeit bedeuten.

Struktur vor Schönheit

Es lohnt sich, sich die Struktur, also den Navigationsbaum genauer anzusehen. Was benötigt es für den Besucher, dass er sich inhaltlich leicht zurechtfindet und dabei so wenig Klicks wie möglich aufwendet? Welche Inhalte kommen auf welche Unterseite bzw. benötigt es tatsächlich so viele Unterseiten, wie sie die vorige Website hatte? Investieren Sie gerade zu Beginn etwas Zeit in diese Materie, neben den affinen Usern werden es Ihnen

die Suchmaschinen danken, denn auch diese haben gelernt, strukturierte Seiten zu belohnen.

Schrille oder matte Farben

Erlaubt ist, was gefällt. Man sollte jedoch seiner Stilrichtung treu bleiben und nicht zu viele Schriftstile mischen und auch bei seiner Bildsprache bleiben. Allzu kunterbunt kann zur Abwanderung der Leserschaft führen.

Das hauseigene Video auf der Website

Ein Video sagt mehr als 1.000 Bilder, daher ist es vorteilhaft, wenn Sie Videos auf Ihrer Website einbinden. Vom Hochladen direkt auf Ihre Website raten wir dennoch ab. Binden Sie das Video einfach ein und deponieren Sie das Original bei einem Videokanalanbieter wie z.B. YouTube.

Unsere Webentwickler, Designer, Content- und SEO-Experten beraten Sie gerne, damit Ihr Unternehmen auch in digitaler Weise positiv und erfolgreich neugirig macht.



Kontaktieren Sie bitte

Monika Hutter, Web & Social Media
Tel. +43 2236 320 196-11
kontakt@lighthouse.co.at



Sprechen Sie Online?

Babygeschrei

So, so – Facebook vergisst also nichts! Wieder einmal wurde diese Tatsache strapaziert, diesmal im Zusammenhang mit Babyfotos, und gleichzeitig davor gewarnt, diese ins Netz zu stellen.

Babyfotos gelten gemeinhin als süß. Vor allem jene, wo die Sprösslinge gerade dabei sind, die Welt zu entdecken, laufen zu lernen oder selbständig zu essen. Wer Schlechtes dabei denkt!

Die möglicherweise Einzigen, die das uncool finden, sind Pubertierende, aber das ist nichts Außergewöhnliches, denn die finden bald etwas uncool (ausgenommen jene Momente, wo manche kurz vor dem Koma stehen – darauf dürften sie mächtig stolz sein).

Solcherart wird jedenfalls vor Missbrauch gewarnt (Achtung Damen! Keine Bilder der neuen High-Heels ins Netz stellen – es gibt auch Schuh-Fetischisten!), oder darauf hingewiesen, dass Rechte verletzt werden. Der Fall der 18-Jährigen, die ihre Eltern verklagen will, weil sie jahrelang Baby- bzw. Kinderfotos von ihr auf Facebook gepostet haben, die sie selbst nicht autorisiert hatte, sorgt gerade für Schlagzeilen. Ich stelle mir vor, wie ausbaufähig das wäre: 13-Jährige wird gefragt, nachdem sie gerade einen Riesenzoff mit ihren Eltern hatte, ob sie bei diesen Eltern bleiben will, und ihr wird Recht gegeben, nachdem sie dies verneint.

Immer wieder zeigt sich, dass ein nicht kleiner Teil der Menschen nicht eigenverantwortlich agieren kann. Nicht Facebook ist böse (na ja, ein bisserl vielleicht), sondern wir können nicht umgehen damit. **CG**

Sie verstehen nur Bahnhof, wenn sich Ihre Online-Marketing Kollegen austauschen oder Ihnen einen neuen Trend im Online-Bereich erzählen wollen? Sie wissen nicht, was Ihre Online-Agentur von Ihnen will, weil diese nur mit »trendy« Fachbegriffen um sich wirft? Wir verstehen dieses Dilemma gut und wollen dabei helfen, mehr Einblick hinter die Kulissen der Online-Fachbegriffswelt zu erhalten.

Sie fanden das Begriffsverzeichnis der Online-welt von A bis C in der letzten Ausgabe spannend bzw. hilfreich? Dann haben wir diesmal noch mehr Fachvokabular für Sie parat, mit dem Sie weiterhin glänzen können. Das Alphabet bietet schließlich noch viel mehr Buchstaben und wir setzen diesmal mit D bis L fort.



Double Opt-in**Double Opt-out**

Zweistufig aufgebaute Verfahren, um unabsichtliches bzw. voreiliges An- od. Abmelden von z.B. Newslettern zu verhindern. In einem zweiten Schritt wird man zur Verifizierung der im ersten Schritt gesetzten Aktion aufgefordert – meist über einen beigefügten Link (siehe »Hyperlink«). Der User muss also doppelt bestätigen, dass er mit einer An- oder Abmeldung einverstanden ist. Dieses Verfahren wird vor allem seit der neuen DSGVO vermehrt von Unternehmen eingesetzt.

Duplicate Content

Wie der Name schon verrät, geht es hier um doppelte Inhalte im Web. Egal ob auf der eigenen Website oder im Vergleich zu fremden Anbietern, publizierter Content sollte immer einzigartig sein (=Unique Content). Google erkennt „duplicate content“ und geht davon aus, dass dieser kopiert wurde und straft folglich die Website mit einem schlechteren Ranking ab.

E-Commerce

Haben Sie schon einmal etwas bequem von Zuhause aus mit ein paar Klicks bestellt? Wenn die Antwort „Ja“ lautet, dann sind Sie bereits mit E-Commerce vertraut. Unter diesem Begriff fällt nämlich sämtlicher Handel, der über das Internet abgewickelt wird. Neben dem Wort Electronic Commerce sind auch die Wörter Internethandel, Onlinehandel oder elektronischer Handel gebräuchlich.

Hashtag #

Hashtags werden verwendet, um Beiträgen eine thematische Zuweisung zu geben. Dies ermöglicht in sozialen Netzwerken ein leichteres Auffinden anderer Beiträge, bei denen es um selbiges Thema geht. Dabei können Hashtags innerhalb des Fließtextes oder auch als einzelnes Wort am Anfang oder Ende des Beitrages stehen.

Homepage

Wir sprechen oft von der Homepage des Unternehmens XY und meinen damit die gesamte Website. Doch in Wahrheit bzw. rein technisch betrachtet ist mit Homepage nur die Startseite einer Website gemeint. Die Startseite steht dabei für jene Seite, die als erstes erscheint, wenn man eine Website wie z. B. www.lighthouse.co.at aufruft.

Hyperlink

Oder auch kurz Link genannt; ist ein Verweis auf eine andere Seite. Meist unterstrichen und farbig hervorgehoben. Auch in der (analogen) Literatur gibt es diese Querverweise, mit dem Unterschied, dass diese händisch gesucht werden müssen.

IP-Adresse

Oft auch als „digitaler Fingerabdruck“ bezeichnet, sorgt die IP (=Internet-Protocol)-Adresse dafür, das Endgerät (Computer, Tablet, Handy etc.) adressierbar und erreichbar zu machen. Da man damit den User identifizieren kann, unterliegt diese mittlerweile strengen datenschutzrechtlichen Bestimmungen.

Keywords

Keywords sind jene Suchbegriffe, die von Usern in eine Suchmaschine eingegeben werden. Daher sollte sich jedes Unternehmen Gedanken machen, mit welchen Begrifflichkeiten die Zielgruppe im Netz sucht, um diese textlich auf der Website einzubauen. So erhöht man die Chance, bei diesen Keywords in der Suchergebnisliste möglichst weit oben zu erscheinen.

Landing Page

Webseite, auf die der Nutzer quasi landet, wenn er z. B. auf ein Suchergebnis oder eine Anzeige klickt. Dies muss nicht zwingend die Startseite (Homepage) sein.

Lead

„Leadgenerierung“ ist eines der häufigsten Schlagwörter in der Zieldefinition von Websites oder Werbemaßnahmen im Generellen. Darunter versteht man eine erfolgreiche Kontaktabbahnung, welche sich beispielsweise in Form von generierten Kontaktdaten wie einer E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Name widerspiegeln kann.

Linkbuilding

Linkaufbau ist eine von vielen Methoden zur Suchmaschinenoptimierung. Ziel davon ist es, die Website auf möglichst vielen anderen (qualitativ hochwertigen) Seiten im Internet zu verlinken, z.B. durch seriöse Online-Zeitungen, Foren etc. Achtung: Qualität vor Quantität heißt es mittlerweile, um in Suchmaschinen dadurch ein besseres Ranking zu erhalten.



IMPRESSUM

Eigentümer | Herausgeber Lighthouse Werbeagentur |
Angelika Thonauer | Akad. gepr. Wbkfr.
Firmsitz | 1130 Wien | Hörndlwaldgasse 16
Produktion & Postanschrift | 2340 Mödling |
Ludwig Höfler-Gasse 48 | Tel. +43 2236 320 196-0 | Fax -20
agentur@lighthouse.co.at | www.lighthouse.co.at
Redaktion Angelika Thonauer, Monika Hutter
Grafik Lighthouse | Gedruckt in Österreich
Illustrationen & Fotos © www.lighthouse.co.at

Offenlegung nach § 25 des Mediengesetzes Briefing ist ein etwa 3-mal im Jahr erscheinendes Kundenmagazin, das bestehenden und potenziellen Kunden Einblick in die Tätigkeit der Agentur und im Rahmen des Unternehmensgegenstandes der Werbeberatung und -mittlung vitale Informationen über erfolgreiche Werbe- und Marketingstrategien vermitteln soll.

Alles zum Thema **Datenschutz** finden Sie auf unserer Website unter:
www.lighthouse.co.at/datenschutzerklaerung/

»Marketing zu Ende gedacht«

Illustration: © www.lighthouse.co.at