

Mitmachmotivatoren statt Werbesprecher

Wie Banken und Berater drauf sein müssen, um besser digital zu verkaufen.

Florian Mayer von den Crossbuilders findet klare Worte: „Verkneifen Sie sich Werbesprech!“ ist sein Apell. Der Kölner nennt sich Lead-Generierer und hat exakte Vorstellungen, wie Firmen ihren Internetauftritt gestalten sollen – und wie nicht.

Weil Google „Werbesprech“ als solchen entlarvt, rät Mayer davon ab, billige Texte von Agenturen einzukaufen und damit die eigene Webseite zu füllen. Denn diese SEO-Friedhöfe strafen Suchmaschinen ab. „Schreiben Sie Ihre Texte stattdessen selbst“, rät der Experte anlässlich der 30. EUROPACE-Konferenz in Berlin. Die Begründung liefert er gleich mit: „Sie sind die Experten. Sie kennen die Antworten auf die Fragen Ihrer Kunden rund um die Baufinanzierung“.

„Antworten“ ist das Stichwort. Suchmaschinen belohnen relevante Inhalte. Wer demnach Fragen wie „Was gilt als Eigenkapital?“, „Wie viel kann ich mir leisten?“ oder „Was bedeutet Effektivzins?“ beantwortet, schiebt damit seine Seite im Ranking nach oben. „Außerdem gelingt der Einstieg zum Kundenkontakt besser“, verdeutlicht Mayer. Denn Antworten auf Fragen wie diese suchen potentielle Interessenten im Netz – und nicht etwa in der Bankfiliale.

Katja Paar spricht daher von Wissensautorität. Die Kreativchefin der Agentur mediaworx erklärt: „Es geht darum, über Webinhalte Vertrauen aufzubauen oder zurück zu gewinnen“. Im Vor-Internet-Zeitalter waren etwa Ärzte oder Grundschullehrer Autoritäten. Ihr Wort galt, so die Berlinerin. Heute informieren sich die Menschen bevor sie zum Arzt gehen über mögliche Krankheitsbilder im Internet. Und auch einen Termin zur Baufinanzierung vereinbaren sie online. Das bedeutet, es ist besser Ratgeber als Verkäufer zu sein – zumindest was die Webseiten-Inhalte angeht.

Grundsätzlich sieht Paar die Aufgabe der digitalen Firmenpräsenz darin, als Mitmachmotivator zu wirken. „Plattformbefüller braucht niemand“, so die Online-Expertin. Kollaboration tritt in den Vordergrund, wenn es um den Aufbau von Kundenbeziehungen geht. Was im Übrigen auch für interne Prozesse gilt, wie Mark Bothorn von McKinsey verdeutlicht. Der Designer ist Experte für agiles Management und Customer Centricity. Er benennt Regeln, die Teams effektiver arbeiten lassen:

„Keine Wände, keine E-Mails“, sagt der studierte Politikwissenschaftler. Die interdisziplinär besetzten Teams aus Entwicklern, einem Scrum Master (einer Art Coach), dem Produkt Owner, Designern und „jemandem, der die Regeln kennt“ arbeiten offen und müssen viel miteinander reden – und nicht schreiben. Das dürfen sie an Bürowände, die als Ideen-Chart und zur Visualisierung von Sprints dienen. Letztgenannte sind meist 14-tägige Entwicklungszyklen, in denen es Feedback gibt und der Status festgelegt wird.

Das Aufbrechen verkrusteter Strukturen soll vor allem einem dienen: Der Kundenzentrierung. Diese gelinge noch besser, wenn die Emotionen künftiger Käufer „getriggert“ würden, erklärt Bothorn. Etwa durch Ästhetik. „Wenn etwas gut aussieht, schenken wir dem mehr Vertrauen“, weiß der Designer, der davon überzeugt ist, dass Menschen immer und ausschließlich emotionale Entscheidungen fällen.

Lead-Experte Florian Mayer bestätigt diese Einschätzung. Wichtig seien neben der Einzigartigkeit des Web-Contents griffige Überschriften, die Gefühle bei Lesern anregen. Und Katja Paar verdeutlicht: „Reden Sie wie ein Mensch statt Marketing-Sprech.“ Das schaffe ein „Human Mindset“ – ein menschliches Denken und Miteinander. Eine wichtige Komponente in der virtuellen Welt. Darin sind sich alle Konferenz-Redner einig.