

DAS INTERVIEW

„KANN IHRE INTERNETSEITE VERKAUFEN?“



Sabine Fröhlich, Creative Directorin setzt auf Expertenwissen für die Internetseiten ihrer Kunden.

Frau Fröhlich, ein Verkaufstrainer und eine Designerin, wie passt das zusammen?

Sabine Fröhlich: Während meines gesamten Studiums habe ich viel über Schriften, Farben, Größenverteilung und vieles mehr gelernt. Irgendetwas aber fehlte mir immer. Was bringt den Kunden der schönste Flyer, wenn der Betrachter nicht direkt in Handlung kommt? Das heißt, das beste Design reicht alleine nicht aus. Es fehlt eine Komponente, nämlich die der angewandten Verkaufspsychologie. Und wer beherrscht diese besser als ein Verkaufstrainer. Also ging ich zu einem, der sich auskennt.

Warum dann Michael Huger? Welche Kriterien erfüllt er?

Sabine Fröhlich: Michael ist ein Meister der Überzeugungspsychologie. Er ist NLP-Trainer, coacht Verkäufer in ganz Deutschland und hat eine Begabung, die ich so noch nie bei jemandem bemerkt habe. Er nimmt einen Satz auseinander, begibt sich in die Meta-Ebene und überprüft, was die einzelnen Wörter bewirken. Was dann an Ihre Ohren gelangt, lässt Sie staunen. Und anschließend sagen Sie: "Ja Wahnsinn, stimmt". Er hat mal zu mir

gesagt, dass die meisten Verkäufer unwissend den Kunden in den Widerstand bringen. Wenn sie im Widerstand sind, kaufen sie aber nicht. Die Kunden erwähnen dann, sie müssten nochmal eine Nacht darüber schlafen. Das kennen wir alle. Also muss es das Ziel sein, die Kunden gar nicht erst in den Widerstand zu bringen. Das kann er. Unsere Online-Verkäufer können das auch.

Ist das nicht manipulativ?

Sabine Fröhlich: Ein Flyer, eine Broschüre oder eine Internetseite macht man, um einen bestimmten Zweck zu erfüllen. Letztendlich geht es meistens darum, sich oder sein Produkt gefällig zu machen. Die Grundabsicht hinter Werbung ist ja genau diese, denn es soll ja etwas gekauft werden.

Ehrlichkeit steht bei uns an erster Stelle. Wir machen nichts für unsere Kunden, was ethisch nicht korrekt ist. Unser Gehirn kauft immer dann, wenn bestimmte psychologische Trigger angesprochen wurden. Leider bleibt das in der Werbung oftmals auf der Strecke. Nehmen wir mal ein Beispiel: Sie kaufen keine Waschmaschine mit besonderen technischen Feinheiten – Sie möchten weiße Wäsche. Das ist entscheidend.

Und das bringen Sie jetzt alles in eine Internetseite?

Sabine Fröhlich: Um einen Kunden in Handlung zu bringen, egal ob es um einen Anruf oder einen Kauf geht, bedarf es, psychologisch betrachtet, einer bestimmten Information. Ansonsten macht das Gehirn nichts, d.h. das Gehirn erkennt den Sinn nicht oder den möglichen Nutzen und klickt weg. Worst case: Interessent verloren.

Viele Internetseiten holen den Kunden gar nicht ab und gehen nicht auf ihn und seine Bedürfnisse ein. Wer fühlt sich schon herzlich willkommen, nur weil auf der Startseite „Herzlich Willkommen“ steht?

Die Homepage, die wir für unsere Kunden machen, ist so aufgebaut, dass dessen Kunden sich angesprochen fühlen. Im Unterbewusstsein werden, wissenschaftlich bewiesen, die Entscheidungen getroffen.

Was haben Ihre Kunden davon?

Sabine Fröhlich: In letzter Konsequenz mehr Umsatz. Ihre neue Homepage gleicht einem Top-Verkäufer. Eine Art Gentleman, den man sich als Kunde wünscht – jemand, der uns ein gutes Gefühl gibt, der uns nicht über Phrasen und Behauptungen in den Widerstand führt. Der perfekte Repräsentant für ein Unternehmen. Ursprünglicherweise ist ja der Sinn einer Internetseite, dass man ein Unternehmen kennenlernt oder vor lauter Begeisterung schreibt oder anruft.

Deshalb erarbeiten wir die Homepage so, dass jedes noch so kleinste Detail sitzt und die Interessenten in ein gutes Gefühl kommen und anschließend handeln.

Kann man sich das denn leisten?

Sabine Fröhlich:

Die Frage, die sich mir stellt, ist die, ob es sich ein Unternehmer leisten kann, nicht das Beste für sein Unternehmen, seine Mitarbeiter und sich selbst rauszuholen?

Viele denken wahrscheinlich noch gar nicht so weit, sondern sehen ihre Internetseite eher als Unternehmensdarstellung in Form eines Flyers.

Eine Internetseite ist aber doch gar nichts wert, wenn sie nicht in kürzester Zeit das Geld, welches sie gekostet hat, wieder reinbringt.

Das funktioniert aber erfahrungsgemäß nicht mit Seiten, die mit ein paar schönen Bildern und beliebigen Texten zusammengefügt sind. Übrigens der Grund, weshalb diese dann auch nicht ausreichend honoriert werden.

Ich sehe eine Homepage eher als eine der wichtigsten Investitionen und diese muss schnellstmöglichst Gewinne erzielen, denn erst dann rechnet es sich.



Vielen Dank für dieses Interview. Möchten Sie abschließend noch etwas sagen?

Sabine Fröhlich: Vielen Dank, sehr gerne. Wissen Sie, letztendlich ist das alles vergleichbar mit einem Autorennen. Wenn Sie gewinnen möchten, muss alles passen, und zwar hundertprozentig und dann kommt man auch als Sieger ins Ziel. Wir wollen, dass unsere Kunden Rennen gewinnen. Das ist unsere Motivation.