

Wow-Effekte für die Firmen-Website

USTER Zum Thema «Chancen im Web für KMU» richtete das Wirtschaftsforum Uster gestern seinen zehnten Practice-Anlass aus. Referent Sam Steiner zeigte auf, was Firmen tun müssen, wenn sie mehr Besucher auf ihre Website locken wollen.

Wie KMU mit ihrer Website Aufmerksamkeit wecken und neue Kunden gewinnen können – darum ging es beim zehnten Practice-Anlass des Wirtschaftsforums Uster, der gestern Abend in der Reitanlage Buchholz stattfand. Rund 60 Besucher waren gekommen, um sich Anregungen und nützliche Tipps zu diesem Thema zu holen.

Dementsprechend lag der Akzent im Grusswort von Jean-Jacques Gueissaz, Generalagent der Mobiliar Uster, auf den «Chancen im Web für KMU», wie der Anlass auch betitelt war. Angesichts der zunehmenden Austauschbarkeit von Produkten sei eine auf den Kunden zugeschnittene Website ausschlaggebend. Mit dem Referenten Sam Steiner habe man einen Spezialisten eingeladen, der aufzeigen könne, wie sich dabei ein Wow-Effekt erzielen lasse.

«Broschüren-Website» ade

Steiner ist Inhaber der Social-Web-Agentur alike.ch. Sein Credo: Eine Web-Präsenz soll «magnetisch» sein. Das heisst, sie soll neue Interessenten anlocken und mit relevanten Inhalten an sich binden. Das Gegenteil davon sind für ihn die klassischen «Broschüren-Websites», die weit hinter den Möglichkeiten des Webs zurückbleiben, weil sie sich mit einer uninspirierten Auflistung von Standard-Informationen begnügen.

Dass dieser Typ Website unter Schweizer KMU so verbreitet ist, hat laut Steiner auch mit einem eklatanten Versäumnis zu tun: Wer vorab kein Ziel für seine Website definiert, kann auch keine Strategie entwickeln, wie er



Wie Firmen ihren Web-Auftritt verbessern können: Sam Steiner referierte am zehnten WFU Practice. Fabio Meier

die Besucher zu diesem Ziel hinführt. Statt Parolen nach Art von «Wir sind die Besten» auszugeben, sollten KMU ihrer Web-Präsenz lieber «Fleisch an den Knochen geben» und den potenziellen Zielpersonen nützliche Informationen liefern.

Am Beispiel eines typischen Dienstleistungsunternehmens legte Steiner dar, wie sich das Besucheraufkommen einer Fir-

men-Website markant erhöhen lässt. Dabei spielen die verschiedenen Zugangskanäle eine Rolle.

In der Trefferliste hinten

Neben bezahlten Annoncen bei Google hob Steiner die Bedeutung von einfachen Suchanfragen hervor. Bisher würden sich viele KMU damit begnügen, dass man sie vor allem über ihren Firmen- und Produktnamen finde.

Da aber eine Vielzahl von Suchanfragen thematisch ausgerichtet ist, droht das Unternehmen bei mangelnder Profilierung auf die hinteren Ränge der Trefferliste abzurutschen.

Hier gilt es, Gegensteuer zu geben: «Die Website und das Drumherum brauchen einen Stellenbeschrieb», sagte Steiner. KMU müssten sich die Frage stellen, warum sie einen Besucher auf

ihre Website locken wollen und was dort mit ihm passieren solle. Anschliessend könne man die gesamte Web-Präsenz so gestalten, dass alle Elemente wie Zahnräder ineinandergreifen.

Auf ein Ziel hinführen

Generell empfiehlt Steiner, eine werberische Sprache zu vermeiden und stattdessen für den Kunden interessante Informationen zur Verfügung zu stellen. Dabei sollte man eher zeigen als beschreiben, um den Besucher auf angenehme Weise durch die Website zu manövrieren – und zwar auf ein bestimmtes Ziel hin.

So könnte ein KMU beispielsweise einen nützlichen Ratgeber zum Download anbieten, um auf seine eigenen Tätigkeiten aufmerksam zu machen und Kundenvertrauen aufzubauen. Die einzelnen Seiten sollten darum so angelegt werden, dass die Schritte zu dieser beabsichtigten Handlung logisch aufeinanderfolgen und den Besucher nicht von der Klippe ins Leere stossen. Dabei sollte man die Zahl der Auswahlmöglichkeiten gering halten. Je höher sie ausfällt, umso grösser die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher auf der Strecke bleiben.

Ist der Download eines solchen Ratgebers oder ähnlicher relevanter Inhalte an die Eingabe einer E-Mail-Adresse gebunden, können KMU die Daten gleichzeitig in einer Datenbank speichern, um kundenspezifische Informationen zu einem späteren Zeitpunkt zu versenden.

Durch die Automatisierung des E-Mail-Marketings kann die Firmen-Website selbst aktiv werden und laufend neue Kontaktmöglichkeiten generieren. Der Vorteil gegenüber einer offline-verwalteten Kontaktpflege liegt für Steiner auf der Hand: Der Kunde bekommt auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte, und die Website beschwert sich nicht, dass sie nie Feierabend hat. Jörg Marquardt

Geldtipp



Elmar Kuster
Teamleiter
Kundenberatung
Raiffeisenbank
Zürcher Oberland

Eine Vollmacht für den Fall der Fälle

Haben Sie sich für den Fall einer schweren Krankheit, einer längeren Abwesenheit oder eines Spitalaufenthalts schon Gedanken über die Erteilung einer Vollmacht gemacht? Diese kann sich gerade bei unerwarteten Geschehnissen als Unterstützung erweisen und jederzeit geändert oder widerrufen werden.

Für eine Bankvollmacht ist es nie zu früh, aber schnell zu spät. Stirbt der Partner überraschend, erhält der Hinterbliebene grundsätzlich erst dann Zugriff auf dessen Konto, wenn er der Bank eine Erbenbescheinigung vorlegt. Und diese gilt nur mit dem Einverständnis aller übrigen Erben. Bis dahin können aber viele Monate verstreichen. Mit einer Vollmacht hingegen können weiterhin Miete, Hypothekenzinsen oder andere laufende Rechnungen bezahlt werden.

Keine Ärgernisse im Todesfall

Eine Vollmacht erweist sich vor allem dann als nützlich, wenn der Vollmachtgeber überraschend stirbt. Nach dem Ableben kann der Bevollmächtigte Auskunft verlangen, eine Stichtagsbescheinigung einfordern sowie Todesfall- und Begräbniskosten begleichen – aber nur gegen Vorlage der entsprechenden Rechnungen. Zudem fordern Banken und Versicherungen in der Regel eine Erbenbescheinigung ein.

Die Bank hat indes weitere Sorgfaltspflichten zu erfüllen. So muss sie die Unterschrift des Vollmachtgebers auf der sogenannten Vollmachtskarte prüfen. Zudem verifiziert sie die Unterschrift des Bevollmächtigten, wenn dieser der Bank einen Auftrag erteilt.

Widerruf jederzeit möglich

Eine Bankvollmacht stösst aber in bestimmten Fällen an ihre Grenzen. So öffnet sie etwa im Todesfall keine Tresore. Auch sind Konto- oder Depotsaldierungen durch Bevollmächtigte grundsätzlich nicht möglich. Wichtige Geschäfte wie Kreditverträge muss der Kunde zudem selber unterzeichnen. Es sei denn, der Bevollmächtigte wird ausdrücklich für ein solches Geschäft legitimiert. Mit dem Tod des Vollmachtgebers hat der Bevollmächtigte nur noch beschränkte Verfügungsbefugnis.

Die Bank hat das Recht, in Einzelfällen eine zusätzliche Ermächtigung des Vollmachtgebers einzuholen. Dies tut sie dann, wenn sie Zweifel daran hat, dass der Bevollmächtigte im Interesse des Vollmachtgebers handelt. Überdies kann der Bevollmächtigte die Vollmacht nicht an einen Dritten weitergeben oder übertragen. Er hat also keine Substitutionsbefugnis.

Relativ flexible Handhabung

Eine Bankvollmacht kann jederzeit – gestützt auf das Obligationenrecht Art. 34 OR – widerrufen werden. Der Widerruf ist gültig, sobald er bei der Bank eintrifft. Die Vollmacht kann auch auf einen bestimmten Zeitpunkt hin widerrufen werden, etwa auf Ende Jahr. Das ist auch mündlich möglich. Aufgrund der Beweisbarkeit sollte der Widerruf aber schriftlich oder persönlich bei der Bank erfolgen.

Filiale Nr. 40 für Subway Schweiz

VOLKETSUIL Heute eröffnet die US-amerikanische Sandwich-Kette Subway ein neues Restaurant an der Industriestrasse 22 in Hinwil. Es ist die 40. Filiale des Franchise-Unternehmens in der Schweiz. Damit hat es die Anzahl der Schweizer Restaurants in den letzten beiden Jahren verdoppelt. zo

Qualipet eröffnet Filiale in Hinwil

HINWIL Der Schweizer Anbieter für Haustierbedarf und Pferdesport Qualipet eröffnet morgen sein 88. Zoofachgeschäft im Untergeschoss des Möbel-Ferrari-Gebäudes in Hinwil. Auf einer Verkaufsfläche von gut 900 Quadratmetern werden mehr als 10000 Artikel für das Haustier präsentiert. Anlässlich seines 25-Jahr-Firmenjubiläums hat Qualipet eine der modernsten Aquarien- und Terrarien-Anlagen mit Hunderten von Tieren in Hinwil eingerichtet. Während der Eröffnungstage vom 12. bis 14. Mai erhalten alle Kunden einen Eröffnungsrabatt von 10 Prozent auf das gesamte Sortiment. Am Samstag sind zudem Attraktionen für die Besucher geplant. zo

Beeinträchtigt, aber vollbeschäftigt

USTER Für herausragende ethische Leistungen wurde die Ustermer Sozialfirma AG kürzlich mit dem Swiss Ethics Award 2016 ausgezeichnet. Sie integriert Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit in den ersten Arbeitsmarkt.

Das Austarieren von ökonomischen und ethischen Ansprüchen stellt viele sozial verantwortliche Unternehmen vor eine schwierige Aufgabe. Das eine nicht auf Kosten des anderen zu favorisieren – das ist oftmals die Quadratur des Kreises.

Zu den erfolgreichen Arithmetikern in diesem Bereich gehört die Sozialfirma AG aus Uster. Das 2009 gegründete Unternehmen beschäftigt Menschen mit eingeschränkter Leistungsfähigkeit auf dem ersten Arbeitsmarkt. Statt in Projekten mit Zeitverträgen arbeiten sie dort in Festanstellung zu den gleichen Konditionen und zum selben Lohn wie ihre Kollegen ohne Beeinträchtigung.

Finalist bei Ethik-Award

Kürzlich wurde die Sozialfirma für den Swiss Ethics Award 2016 nominiert, den das Swiss Excellence Forum für herausragende ethische Leistungen in der Wirtschaft vergibt. Erst im Finale

musste sich das Unternehmen Ende April gegen den Naturkosmetikhersteller Weleda schlagen geben. «Dass wir es unter die letzten drei Kandidaten geschafft haben, ist eine wunderschöne Auszeichnung», sagt Geschäftsführer Marcel Morf.

Die zentrale Idee seines Unternehmens: Ein psychisch Beeinträchtigter, etwa durch Depression, hat eine höhere Chance zur Gesundung, wenn er seine Qualifikationen in den Arbeitsmarkt einbringen kann. «Wir beschäftigen viele Menschen, die vorher in einer geschützten Werkstatt tätig waren», sagt Morf. Die Arbeit in einem solchen von den Sozialversicherungen subventionierten Arbeitsumfeld sei oft mit Stigmatisierung verbunden.

Reinigung und Garten

Dagegen legt die Sozialfirma viel Wert auf eine nachhaltige Integration ihrer Mitarbeiter in den ersten Arbeitsmarkt. So hat sie die Arbeitsplattformen «putzundglanz» für den Reinigungsbereich und «baumundgrün» für den Gartenbereich aufgebaut. Die jeweils 30 bis 40 Arbeitsplätze sind zur Hälfte für Menschen mit psychischen Beeinträchtigungen vorgesehen.

«Wer in einem der beiden Bereiche arbeitet und mit dem entsprechenden Fahrzeug unter-

wegs ist, der wird stolz sein», ist Morf überzeugt. Formal seien die Mitarbeiter zwar bei der Sozialfirma angestellt, aber der Arbeitsvertrag und die Arbeitszeugnisse trügen das Logo des jeweiligen Bereichs und nicht der Dachorganisation. «Das ist sehr wichtig fürs Selbstvertrauen der Mitarbeiter», so Morf. Zusätzlich zu den Arbeitsplattformen bietet das Unternehmen Ausbildungsplätze für Unterhaltungspraktiker an, die die Bereiche Reinigung und Garten umfassen. Neben der Ausbildung sammeln die Lehrlinge so berufliche Erfahrungen an der Seite ihrer Kollegen von «putzundglanz» und «baumundgrün».

Auf Sozialpartner angewiesen

Trotz allen Anstrengungen: Vollständig gelingt die Quadratur des Kreises nicht. Die Eigenwirtschaftlichkeit der Sozialfirma liegt zwar mit 85 Prozent recht hoch, aber doch deutlich unter 100 Prozent. «Im Jahr 2011 haben wir festgestellt, dass wir keine totale Eigenwirtschaftlichkeit erreichen werden.»

Das hat zwei Gründe. Erstens muss die Sozialfirma zwangsläufig mit deutlich höheren Personalausfällen rechnen als herkömmliche Betriebe – sei es im Tagesbereich, sei es, dass Mitarbeiter wegen eines Klinikauf-

Jörg Marquardt