

Interview:

Sie machen seit 2009 Webdesign. Wie sind Sie auf dieses Berufsfeld gekommen?

Ich hatte schon immer Interesse am Webdesign und Programmierung, und habe schon vor der Ausbildung als Webdesignerin ein Praktikum gemacht.

Wie schätzen Sie Ihre persönlichen Schwerpunkte ein bei dem, was wichtig ist beim Webdesign?

Mein Mix ist etwa 50% IT-Kompetenz, 30% Grafik und 20% Marketing. Und was ganz wichtig ist, ist dass man zuhören kann, dass man den individuellen Bedarf des Kunden erkennen kann, ohne das geht es nicht.

Wo und wie gewinnen Sie Ihre Kunden? Direkt oder durch Mundpropaganda?

Meistens ergibt sich das, laut XING: „Das Persönliche zählt, das Geschäftliche ergibt sich.“ Und Mund-zu-Mundpropaganda: Man kennt den, der jemanden kennt, oder viele kommen auch direkt auf mich zu.

Gibt es Jobs, die Sie „outsourcen“ oder machen Sie komplett alles selbst?

Ja, SEO lasse ich machen. Sonst gebe ich nur wenig raus, meist bei ganz speziellen Dingen wie WordPress-Plugins, so was gebe ich raus.

Welche Erfahrung haben Sie mit „Landing-Pages“ gemacht?

Einige, wurde aber nicht oft nachgefragt, was ich schade finde.

Was empfehlen Sie für ein „Marketing-Tool“, wenn Sie den Eindruck haben, eine Webseite allein deckt den Marketingbedarf des Kunden nicht.

Ich würde je, nach Bedarf, noch fragen, worauf er Wert legt, was er wirklich braucht und ihm dann die richtigen Mittel an die Hand geben, das kann ein Fotograf sein, oder ein neues Xing Profil, oder Print Tools.

Was finden Sie persönlich wichtiger: Authentizität und Inhalt einer Webseite (= Qualität) oder die größte Verbreitung (= Quantität)?

Authentizität ist das wichtigste, danach die Qualität, Verbreitung: eine gute SEO muss her, aber nicht um jeden Preis, denn alles „zu-Spammen“ kann böse enden.

Was antworten Sie, wenn ein Kunde Sie fragt: „Beschreiben Sie mir doch mal bitte aus Ihrer Erfahrung den Unterschied zwischen Marketing und Werbung!“

Werbung ist Teil des Marketings. Während Werbung online und offline ist und nur auf Produkte ausgerichtet ist, ist Marketing eine Strategie, die



M. Pflieger – www.pfleger-mediadesign.de

hinter der Werbung steht, die sich auf das ganze Unternehmen bezieht und sich nicht auf einzelne Produkte ausrichtet wie in der Werbung.

Was halten Sie für die interessantesten Zukunftsentwicklungen von Webseiten?

Die Texte werden vermutlich kaum noch von Menschen geschrieben, designmäßig lernen ja auch Computer dazu (künstliche Intelligenz), vieles wird es in der jetzigen Form so nicht mehr geben, wir müssen wachsam sein, und immerzu lernen.

Was finden Sie das wichtigste bei Business-Meetings?

Den persönlichen Kontakt und das Vertrauen, das aufgebaut wird.

Welche „Pflege“ für eine Webseite empfehlen Sie Ihren Kunden?

Am besten regelmäßig und das in einem guten Turnus, jeden Monat oder noch häufiger, so können Probleme früh erkannt werden.

Wie rechnen Sie ab? Pauschal oder nach Stundenaufwand?

Das kommt auf die Art der Leistung an, meist nach Stundensatz. Aber größere Dinge auch pauschal.

Worin sehen Sie Ihre persönlichen Stärken?

Ich kann mich in viele Menschen gut hineinversetzen und kann gut zuhören, dadurch höre ich auch die Feinheiten, auf die es ankommt. Ich erstelle dann zu dem Kunden eine auf ihn zugeschnittene Webseite, die ihn genau repräsentiert.

