

Anregungen bezüglich einer optimalen Website (nicht nur) für Kleinunternehmen

Andreas Möller

amoeller@amoeller.net

27. Januar 2007

Masse statt Klasse?

DPA verbreitete vor etwa drei Wochen eine Pressemitteilung der Bitkom mit folgendem Inhalt:

Berlin Mehr als ein Viertel aller Unternehmen in Deutschland hat noch keinen Internet-Auftritt. Wie der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) gestern bekanntgab, sei 2006 nur ein leichter Anstieg des Anteils der Firmen mit eigener Homepage auf 73 % zu verzeichnen gewesen. Deutschland liege damit zwar über dem EU-Durchschnitt, aber unter den 25 EU-Mitgliedstaaten nur auf Platz sieben.

Was soll uns das sagen? Vielleicht: irgendwer wollte mal wieder etwas sagen. Seit wann ist im Marketing Masse besser als Klasse? Ich erinnere nur an SPAM Emails.

Wer mal eine Internet-Suchmaschine befragt hat und auf sein Stichwort 5000 Antworten bekommen hat weiß, daß Masse etwas anderes als Klasse ist.

Keine Website ist besser als eine schlechte. Eine Baustellenseite, die länger als 3 Monate so steht wirft auch kein gutes Licht auf den Inhaber. Und Hinweise vom Februar 2005 sind heute auch nicht mehr „Neu“.

Klasse Website! oder wenigstens funktionierende Website

Wenn es also nicht mit Masse zu schaffen ist, wie sieht denn eine Website aus, die hält was wir uns von ihr erwarten?

Funktionen einer Website

Wenn ich mich dafür entscheide, mir eine Website zuzulegen, dann verbinde ich damit verschiedene Vorstellungen, was das bringen soll. Immerhin kostet es mich je nachdem was ich mir alles vorstellen kann einen nicht unerheblichen Betrag.

Verschiedene Motivationen lassen sich finden:

1. Viele andere, die in meinem Geschäftsfeld tätig sind, haben eine Website.
2. Fast keiner, der in meinem Geschäftsfeld tätig ist, hat eine Website.
3. Heutzutage muß man eine Website haben.
4. Ich will meinen Kunden die Möglichkeit geben im Internet nachzusehen, wann mein Geschäft geöffnet ist.
5. Meinen Kunden will ich Informationen zukommen lassen, ohne daß ich immer wieder alles schicken muß.
6. Ich will mit meiner Website potentielle Kunden ansprechen. Sie sollen erfahren, wie und was ich mache und was sie davon haben können. Wenn sie sich dann mit mir in Verbindung setzen, brauche ich nicht mehr bei Null anzufangen.
7. Ich habe ein Produkt/Dienstleistung, die ich über das Internet verkaufen will. Das soll ganz leicht sein, habe ich gehört.

Website und Marketing

Marketing zielt darauf ab, eine gute Beziehung zu meinen Kunden zu haben und solche zu meinen potentiellen Kunden aufzubauen. Marketing ist Beziehungsmanagement. Marketing ist nicht verkaufen!

Mir ist oft gesagt worden, daß die Website mein Aushängeschild ist, daß ich hier darstellen kann, wer ich bin und was ich mache.

Wie machen wir eigentlich Marketing? Wir haben eine Visitenkarte, vielleicht einen eigenen Briefkopf. Und wir haben uns ein Faltblatt machen lassen. Wir lassen uns auf Netzwerktreffen sehen und hoffen neue Kontakte zu knüpfen. Wir stehen in den Gelben Seiten und hoffen, daß uns unsere Kunden weiterempfehlen.

Wenn wir schon etwas gewandter sind, dann schreiben wir die oft gestellten Fragen unserer Kunden auf und haben etwas, was wir weitergeben können und uns auch noch Zeit spart. Zu anderen Gelegenheiten haben wir eine Checkliste geschrieben, die wir weitergeben und auch ein HowTo (Wie macht man...).

Ein Thema hat uns etwas mehr beschäftigt und wir haben daraus einen Artikel von sieben Seiten gemacht. Und auf dem Netzwerktreffen haben wir einen Vortrag gehalten. Jetzt kennen uns die meisten im Netzwerk.

Website als Marketing Zentrale

Wie wäre es, wenn wir die doch etwas verstreuten Marketingaktivitäten zusammenfassen und die Website zu einer Zentrale machen? Hier kann ich meine Artikel wiederverwenden, Hier kann ich meine „Firmenbroschüre“ immer aktuell halten, hier kann ich neue Kunden ansprechen usw. Und natürlich erscheint auf allen Drucksachen auch meine Webadresse.

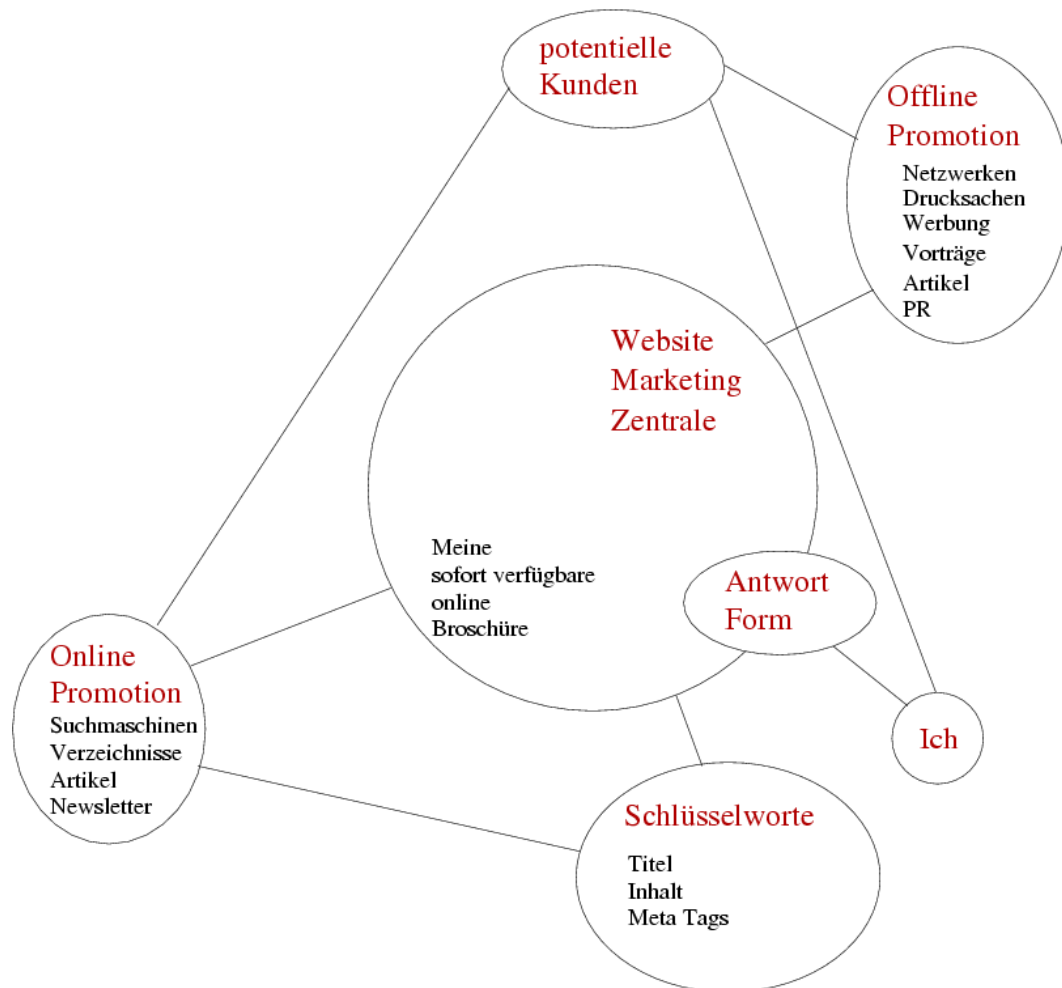


Abbildung 1: Website als Marketing Zentrale

Aus der Funktion als Marketing Zentrale ergeben sich einige Punkte, die auf der Website behandelt werden sollten.

- Startseite/Überblick
- Mit wem arbeiten wir
- Wie arbeiten wir

- Welchen Service bieten wir an
- Mit welchen Kunden haben wir gearbeitet
- Geschichten und Fallstudien
- Empfehlungsschreiben
- Artikel
- Über uns
- Weitergehende Informationen und Links
- Kontaktinformationen
- in Deutschland – Impressum

Was finden Besucher an Websites gut?

Es gibt ein paar Kriterien die Websites angenehmer machen.

- einfach zu lesender Text
- angenehme Farbauswahl – visuell aufgeräumt
- klare und intuitive Navigation
- Seiten ohne Frames
- tiefgehende Informationen
- einfach zu findende Kontaktinformationen
- schnell ladende Graphiken
- relevante Links innerhalb der Site
- wenig Bewegung im Blickfeld
- keine unnötigen speziellen Effekte
- Seiten, die auf den Monitor passen
- Seiten, die einfach zu drucken sind

Was mögen Besucher nicht?

Ein paar Punkte, die man tunlichst vermeiden sollte:

- Geringer Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund
- Aufdringliche Farben – unübersichtliches Layout
- mysteriöse Navigation (Graphiken statt Worte)
- Benutzung von Frames
- nicht genügende Informationen
- versteckte, minimale Kontaktinformationen
- langsam ladende Graphiken (weil viel zu groß)
- zu viele Links
- Animationen, Flash
- Benutzung von JavaScript
- horizontales Bildschirmrollen
- Schwierigkeiten, Seiten vernünftig zu drucken

Tips für den Internetauftritt

Eine Website ist kein Prospekt; jede Seite muß Interesse wecken und halten.

Corporate identity: Es geht um den Wiedererkennungsfaktor. Wenn sie Logo und Farben und Typographie für ihre Drucksachen festgelegt haben, dann benutzen sie diese auch für den Internetauftritt.

Sprechen sie den Besucher direkt an: Der Besucher kommt mit einer bestimmten Frage auf ihre Website: **Was ist für mich dabei drin?** Sie sollten ihre Zielgruppe kennen und herausfinden, was sie umtreibt. Dann bieten sie Lösungen für ihre Probleme.

Mit 2 Klicks durch die Website: Mit nur zwei oder drei Klicks sollten alle Informationen immer erreichbar sein.

Most wanted response: Was ist die am meisten gewünschte Reaktion des Nutzers auf diese Seite? Sie haben es in der Hand ob die Reise durch ihre Website auf dieser Seite zu Ende ist. Wie Sorge ich dafür, daß meine Besucher nach dem Lesen der Seite (1) hier bleiben und (2) auf die nächste Seite gehen, die ich dafür vorgesehen habe?

1. Machen sie die Ansprache persönlich. Reden sie direkt in einem umgangssprachlichen Ton zum Leser. Sprechen sie direkt an – Ja Sie...
2. Adressieren sie die Bedürfnisse, Bedenken und Frustrationen der Leser, so daß diese ihre Situation und ihre Botschaft in Beziehung setzen können.
3. Schüren sie Hoffnung, daß sie diese Bedenken und Frustrationen erfolgreich vertreiben können, indem sie Leistungen und Vorteile anbieten.
4. Sagen sie den Lesern was sie machen müssen um diese Leistungen zu bekommen.

Benutzerfreundliche Website: Don't make me think! Wenn ich erst anfangen muß zu suchen und zu erraten, wie ich diese Website benutzen soll, dann hast du mich als Leser und damit Kunden schon verloren. Die Benutzerführung durch die Menüs muß angemessen sein. Es werden Graphiken von ansprechender Qualität benutzt, die in der dem Internet angemessenen Größe vorhanden sind (schnell ladend).

Wenn ich dann auf eine Website treffe, die auf der Startseite eine Animation/einen Film in Flash hat, ich aber aus Sicherheitsgründen das Plugin nicht installiert habe und es nicht mal eine Möglichkeit gibt diese Animation zu umgehen, dann bin ich nicht nur sauer, dann hat mich der Inhaber dieser Website als Kunden verloren.

Inhalte: Relevante Inhalte sind unschlagbar. Worte sind besser als 1000 Bilder. Wie hoch ist die Informationsdichte ihrer Website? Informationsdichte: Informationsgehalt auf einer Skala von 0 – 10 wobei 10 das Optimum ist.

6 Sekunden: Wir haben 6 Sekunden Zeit den Benutzer auf der Website zu halten. Hoffentlich haben wir etwas zu bieten...

Tips bezüglich besserer Suchmaschinen–Positionierung

Suchmaschinenoptimierung ist gerade ein gutes Geschäft; leider oft nicht für den Webseitbetreiber! Meist unterscheidet sich das, was die Optimierer veranstalten nicht wesentlich von Voodoo. Und oft versuchen sie einfach nur die Suchmaschinen auszutricksen. Sie geben auch keine Garantie, daß ihre Aktionen eine bestimmte Rangstellung ergeben.

Dabei gibt es einfache legale und probate Mittel. Dazu muß man wissen, wie Suchmaschinen die Rangfolge festlegen:

- auf den die meisten Links zeigen, der hat den relevantesten Inhalt
- Suchbegriffe sind in der Meta Tags zu finden
- Suchbegriffe sind in den Überschriften zu finden
- Suchbegriffe sind in den Texten hervorgehoben

- Suchbegriffe sind in Alt und Link Tags vorhanden

Was folgt daraus? Was können wir selbst machen? (1) Wir finden die Suchbegriffe, die zu unseren Inhalten passen. (2) Diese Begriffe platzieren wir in den entsprechenden Tags, wobei wir die aktuelle Rechtsprechung der deutschen Gerichte nicht außer Acht lassen. (3) Wir überarbeiten unsere Inhalte so, daß die Suchbegriffe in die Texte eingearbeitet werden. (4) Wir haben auf unserer Website relevante Inhalte zu bieten. Suchen sie mal bei google.de nach `link:ihredomain.de` und es werden alle Websites gelistet, die auf sie verlinken.

Die Logdateien der Webserver geben Auskunft wo die Besucher in unsere Website einsteigen, wie sie sich bewegen und wo sie uns verlassen. Wir können auch daraus ersehen, welches die Inhalte sind, die am meisten nachgefragt werden und wir können sehen ob die Besucher von Suchmaschinen her auf unsere Seiten kommen.

Websites im 21. Jahrhundert

Unter diesem Titel kann man zusammentragen, was auch unter Barrierefreies Webdesign gefunden werden kann.

Hier ist es mal richtig technisch. Webseiten werden üblicherweise in HTML, einer Beschreibungssprache, erstellt. Ein Webbrowser, wie z.B. Firefox interpretiert diese Auszeichnungssprache und stellt sie dann dar. HTML beschreibt aber semantisch; dies ist ein Titel, dies eine Überschrift 2. Ordnung, dies ein Textabsatz, dies eine Hervorhebung. Wie Titel, Überschrift, Textabsatz oder Hervorhebung dargestellt werden sollen ist noch nicht gesagt.

Um diese Darstellungsfeinheiten kümmert sich CSS (Cascading Style Sheets) im dt. etwa kaskadierte Stilvorlagen. Hier kann explizit angegeben werden, wie man denn nun die Überschrift 2. Ordnung formatiert haben möchte.

Früher, als CSS in den verschiedenen Webbrowsern noch nicht richtig implementiert war, machte man das Seitenlayout oft mit ineinander verschachtelten Tabellen. Dies ist eine Technik aus dem letzten Jahrhundert. Und dennoch habe ich diese Vorgehensweise bei allen untersuchten Websites finden müssen.

Durch diese Trennung von Inhalt und Form werden Barrieren eingerissen. So können die speziellen Browser von Sehbehinderten endlich die Inhalte auch auf den Seiten finden und darstellen bzw. vorlesen.

Eine gute Website zu erstellen ist nicht ganz einfach. Sie bedarf einiger Aufmerksamkeit und ständiger Aktualisierungen. Sie kann aber zum treuen Begleiter und ersten Anlaufstelle für potentielle Kunden, ja sogar zu einer Zentrale im Marketing werden.

Wenn sie Fragen und Anregungen haben, oder mit mir einmal über ihre Website sprechen wollen, dann erreichen sie mich unter:

Email: amoeller@amoeller.net

Tel.: 03375 526792