

Der Website- Qualitäts-Check

Mehr Klicks durch optimale Usability

- > Checklisten: So prüfen und optimieren Sie Ihren Webauftritt
- > Surfverhalten und Usability:
So führen Sie Besucher gezielt durch Ihre Website
- > Mehr Umsatz und bessere Kundenbindung:
So halten Sie Ihre Website stets aktuell

Vorwort von Klaus Kobjoll

Vor gut zehn Jahren haben mich zwei junge Männer auf das Thema des immer stärker werdenden Einflusses des World Wide Web auf die klassischen Marketingelemente angesprochen. Falk Bauer und Frank Wilmowicz waren damals nicht die Ersten, die mir das unternehmerische Paradies versprochen haben, wenn ich »ins Internet gehe«.

Was mir damals an den beiden gefallen hat, war ihre konsequente Ausrichtung an den Mitteln und Wegen des klassischen Marketings. Keine Effekthaschereien, keine blinkenden Sonnenblumen, keine angeblichen virtuellen Rundgänge. Außerdem haben sie niemals die technisierte Sprache von Programmierern oder das verklausulierte Modegeschwafel mancher Agenturen gesprochen.

Vielmehr kam z. B. immer wieder die Frage: »Bringt mich das in einem ökonomischen Verhältnis meinen Zielen und meiner Zielgruppe näher?« Heute machen wir weit mehr als 100.000 Euro Umsatz mit Büchern und kostenpflichtigen Downloads über meine Internetpräsentation www.kobjoll.de, und über www.schindlerhof.de werden nachweislich zwei Drittel aller Buchungen für Zimmer, Tagungen und Veranstaltungen getätigt.

An noch einen Satz der beiden kann ich mich erinnern, weil ich ihn bei den zwei bis drei Strategiemeetings pro Jahr mit dem »team für internet marketing« immer wieder höre. »Herr Kobjoll – mit dem Projekt Internet werden Sie niemals fertig sein.« Also bleiben wir dran und stellen in guter alter Manier immer wieder alles in Frage und prüfen jegliche Maßnahmen knallhart auf Erfolg und Ökonomie.

In diesem Buch wollen die beiden Sie nicht mit dem erhobenen Zeigefinger darauf aufmerksam machen, dass alles schlecht ist, was Sie bisher in Sachen Internet-Marketing getan haben. Ganz im Gegenteil! Sie wollen einfach nur anregen, Ihr gesamtes Internet-Marketing-Konzept mal wieder aus Sicht Ihrer Surfer zu betrachten und Interesse daran



wecken, sich mithilfe von weiterführender Literatur, Seminaren oder Gesprächen mit Agenturen und Kooperationspartnern mit dem einen oder anderen Teilgebiet auch einmal näher zu beschäftigen.

Viele Spaß beim Lesen und Handeln – Ihr Klaus Kobjoll.

Inhalt

1	Über das Buch	11
1.1	Die Autoren	12
1.2	Die Checklisten	13
1.3	Der Umgang mit den Checklisten	13
1.3.1	Die Fragen und die Bewertung nach dem Schulnotensystem.....	13
1.3.2	Bewertungen und Prioritäten.....	14
1.3.3	Schlussfolgern und handeln.....	15
1.3.4	Nicht ohne reife Überlegung handeln.....	15
2	Was bedeutet eigentlich Surfen?	17
2.1	Der Dialog	17
2.2	Das räumliche Wohlbefinden	18
2.3	Unbedingt vermeiden: Versteckspiele	19
3	Der erste Schritt: Der Fahrstuhltest	21
3.1	Je konkreter und kürzer, umso besser	21
3.2	Ziele des Fahrstuhltests	22
3.3	Beispiele und Lösungen	24
4	Der erste Eindruck	27
4.1	Die ersten Informationen sind die wichtigsten	27
4.2	Klassisches und multimediales Image	28
4.2.1	Das klassische Image	28
4.2.2	Das multimediale Image.....	29
4.3	Aktualität auf der ersten Seite	30
4.4	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	33
4.5	Die Checkliste »Erster Eindruck«	43
5	Bildschirmaufteilung, Grafik und Design	45
5.1	Das menschliche Leseverhalten an Bildschirmen – die Augenrunde	47
5.2	Platzierung von Webseiten-Elementen nach der Augenrunde	54

5.3	Der Mensch ist ein Gewohnheitstier!	61
5.4	Zielgruppenorientiertes Design	63
5.5	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	66
5.6	Die Checkliste »Bildschirmaufteilung, Design und Grafik«	79
6	Navigation und Organisation	81
6.1	Die sprechende Navigation	82
6.2	Navigieren auf Problemlösungspfaden und aktive Benutzerführung	85
6.3	Die symbolischen Kassen nicht vergessen!	87
6.4	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	89
6.5	Die Checkliste »Navigation und Organisation«	101
7	Inhalte	103
7.1	Produkte und Dienstleistungen mit hohem oder geringem Erklärungsbedarf	103
7.2	Informations- und Handlungsprioritäten	104
7.3	Textformatierungen, Überschriften und Aufzählungen	110
7.4	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	115
7.5	Die Checkliste »Inhalte«	143
8	Aktualität	145
8.1	Ein Projekt, mit dem Sie nie fertig sind!	145
8.2	Newsletter, Huckepack-Newsletter und RSS-Newsfeed bzw. Newsabo	146
8.3	Das Wichtigste: Mitarbeiterintegration!	149
8.4	Wie organisieren Sie regelmäßige Aktualisierungen?	151
8.5	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste (Teil 1)	154
8.6	Die Checkliste »Aktualität« (Teil 1)	164
8.7	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste (Teil 2)	165
8.8	Die Checkliste »Aktualität« (Teil 2)	172
9	Interaktivität	175
9.1	Die symbolischen Kassen	176
9.2	Web 2.0 und Web 3.0	178
9.3	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	181
9.4	Die Checkliste »Interaktivität«	215
10	Sicherheit und rechtliche Vorschriften	217
10.1	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	218

10.2	Die Checkliste »Sicherheit und rechtliche Vorschriften«	230
11	Controlling	231
11.1	Allgemeine Web-Statistiken	232
11.2	Auswertung der Referrer oder: Wo surft meine Zielgruppe noch? ...	236
11.3	Genauere Analysen, Zugriffszähler usw.	237
11.3.1	Google Analytics	238
11.3.2	Individuelle Zugriffszähler	241
11.3.3	Auswertungen interner Suchmaschinen	243
11.3.4	Auswertungen von Newsletter-Aussendungen	245
11.4	Was können Sie noch aus den Statistiken lernen?	246
11.5	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	250
11.6	Die Checkliste »Controlling«	257
12	Vermarktung Ihrer Internetpräsentation	259
12.1	Google & Co.	260
12.2	Domain-Namen	261
12.2.1	Die wichtigsten Top-Level-Domains	263
12.2.2	E-Mail-Adressen @Hauptdomain	264
12.2.3	Empfehlungen für die Zusammenstellungen von E-Mail-Adressen....	266
12.3	Domain-Netzwerke	268
12.3.1	Vorteile eines Domain-Netzwerks	268
12.3.2	Abwandlungen der Hauptdomain	269
12.4	Sprechende Domains	269
12.5	Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste	274
12.6	Die Checkliste »Vermarktung«	282
	Index.....	283

4 Der erste Eindruck

»Der erste Eindruck zählt.« Diese Weisheit gilt besonders für Internetpräsentationen. Aus diesem Grund ist die Homepage zugleich auch eine der wichtigsten Seiten Ihres Webauftritts.

Deshalb ist der erste Eindruck, den der Besucher von Ihrer Homepage gewinnt, besonders wichtig. Natürlich ist das Ganze immer auch Geschmackssache. Sie können sich noch so viel Mühe in Sachen Design und Bildern geben – wenn einem Surfer die erste Seite Ihrer Internetpräsentation nicht gefällt, ist er sofort wieder weg und auf dem Weg zu einer anderen Homepage.

Hier helfen Ihnen zum ersten Mal die Ergebnisse des Fahrstuhltests weiter.

4.1 Die ersten Informationen sind die wichtigsten

Eine Internetpräsentation ist kein Roman, bei dem man jede Seite von links oben nach rechts unten liest. Ein Surfer wirft meist nur einen kurzen Blick auf eine Seite, bevor er weiterklickt, herunterscrollt oder sie verlässt.

Verwenden Sie insbesondere auf der Homepage vier oder fünf Stichpunkte aus Ihrem Fahrstuhltest, und zeigen Sie dem Besucher so, was ihn innerhalb Ihrer Internetpräsentation erwartet. Machen Sie Ihren Besucher neugierig, wecken Sie sein Interesse und überzeugen Sie mit kurzen und prägnanten Aussagen von Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten und Dienstleistungen. Zeigen Sie, dass es sich lohnt, tiefer in Ihre Webseite einzusteigen.

Übrigens:

Herzlich willkommen ist nicht die wichtigste Information!

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.1: Design und Information bestimmen den ersten Eindruck einer Homepage.

»Nette Leute« ist eine subjektive Wahrnehmung, aber keine wichtige Information. Außerdem werden die wichtigen Aussagen und Leistungsinformationen (Software, Hardware usw.) durch die kleinere Schriftart und die Fließtextformatierung optisch vom Slogan »...EDV für nette Leute...« zurückgedrängt. Dadurch fallen beim ersten Eindruck die wichtigen Informationen fast gar nicht auf.

4.2 Klassisches und multimediales Image

4.2.1 Das klassische Image

Ihr Unternehmen hat innerhalb seiner Zielgruppe ein bestimmtes Image: billig, teuer, zuverlässig, innovativ usw. Dieses Image hat sich über Jahre gefestigt, über Ihre Kommunikation und Werbung verbreitet und zeigt sich unter anderem in Ihrem Corporate Design (CD) und Ihrer Corporate Identity (CI).

Was bedeuten Corporate Design und Corporate Identity?

Ihr CD/CI gibt beispielsweise Ihr Logo vor, legt die Farben fest, die Sie zusätzlich bzw. um Ihr Logo herum verwenden können, und definiert Schriftarten und Schriftgrößen, mit denen Sie Ihre klassische Korrespondenz erledigen.

4.2.2 Das multimediale Image

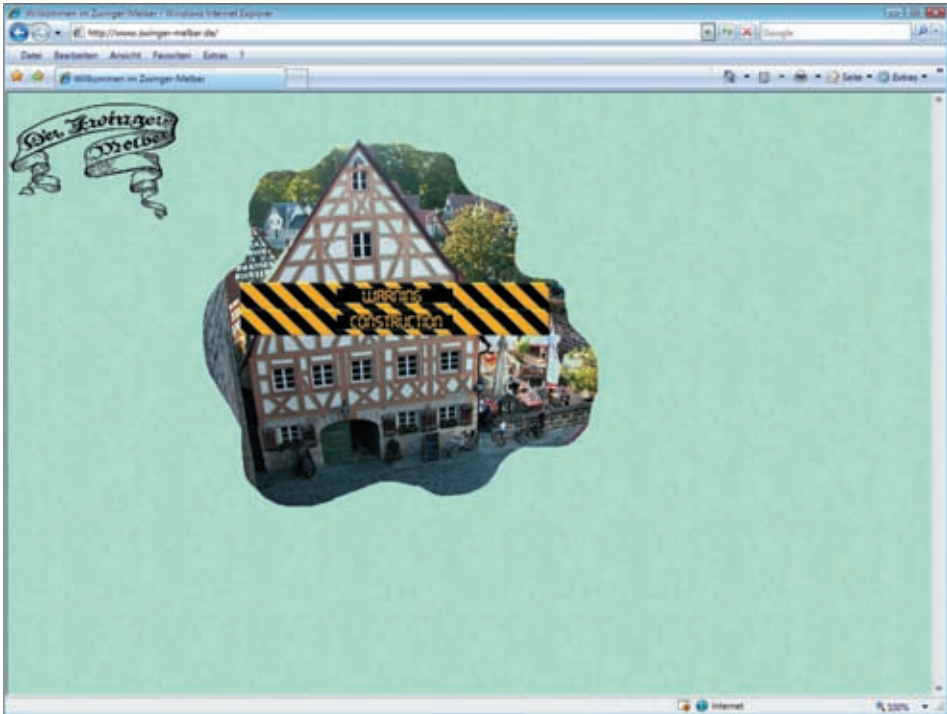
Wenn Sie zum Beispiel Inhaber eines Stadthotels der mittleren Preisklasse mit sehr individuellem Ambiente und liebevoller Dekoration sind, ist es für Sie undenkbar, dass im März noch die Weihnachtsbäume vor dem Eingang stehen. Aber auf Ihrer Internetpräsentation, die 1996 vom Sohn Ihres Radfahrerfreundes für wenig Geld zusammengestellt wurde, tummeln sich veraltete Bilder Ihres Hauses, werden mitten im Sommer noch die Weihnachtspauschalen des letzten Winters präsentiert. Zudem wirkt das Standarddesign altmodisch.

Ein weiteres Beispiel: Sie besitzen eine Frühstückspension im Allgäu und hätten gern Monteure oder Außendienstmitarbeiter als Dauermieter. Aber für Ihre Internetpräsentation haben Sie sich von einer Werbeagentur ein Schubladendesign erstellen lassen, das zu einem Großstadthotel passen würde.

Sehen Sie die Gefahr?

Fazit

Interessenten bilden sich während des Besuchs Ihrer Homepage und Internetpräsentation ein multimediales Image von Ihnen. Dieses muss unbedingt zu Ihrem klassischen Image passen, das Sie sich über die Jahre aufgebaut haben. Kunden, die Sie kennen, sind verwirrt, wenn sie Ihre Internetpräsentation besuchen und dort ein multimediales Image wahrnehmen, das gar nicht zur bisherigen Wahrnehmung Ihres Unternehmens passen will.

Beispiel aus dem Internet:**Bild 4.2:** Hilfe! Eine Baustelle.

Auf Bild 4.2 bekommt der Besucher keine Informationen. Wird vielleicht sogar das ganze Restaurant umgebaut? Zumindest eine Telefonnummer hätte man abbilden müssen! Bei diesem wunderbaren fränkischen Ausflugslokal sind das klassische und das multimediale Image weit voneinander entfernt.

4.3 Aktualität auf der ersten Seite

Eine Internetpräsentation kann nur erfolgreich sein, wenn sie aktuell ist – ein Thema, bei dem es keinerlei Toleranz gibt und auf das im Laufe des Buches noch genauer eingegangen wird.

Schon auf der ersten Seite Ihrer Internetpräsentation muss der Besucher intuitiv erfassen können, ob Sie regelmäßig an Ihrer Seite arbeiten und wo es aktuelle Informationen gibt, für die es sich lohnt, weiterzsurfen.

Schaffen Sie auf der ersten Seite Platz für Hinweise auf aktuelle Informationen. Planen Sie ein, dass diese Hinweise innerhalb der Internetpräsentation regelmäßig ihr Gesicht verändern müssen. Denn selbst wenn Sie einen Newsticker regelmäßig inhaltlich verändern, wird er über kurz oder lang seiner Rolle als Aktualitätshinweis nicht mehr gerecht. Denn ein Surfer, der öfter Ihre Internetpräsentation besucht, denkt schnell: »Ja, das kenne ich schon.« Also wechseln Sie regelmäßig die Darstellung Ihrer aktuellen Hinweise.

Ein Beispiel: Eine große Sonnenblume weist auf die sommerlichen Gesundheitswochen in Ihrem Hotel hin, und ein Bild vom ersten Schnee in Ihrem Hotelgarten kündigt Ihr Adventsangebot an. Oder ein auffälliger gelber Punkt stellt wie im folgenden Beispiel einen Link zu einer Bestellmöglichkeit für Messtickets dar.

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.3: Aktuelle Informationen werden auf der Homepage optisch hervorgehoben.

Newsticker und ein Eyecatcher (Augenfänger) in Form eines gelben Punkts repräsentieren auf der Homepage vorbildlich die Aktualität der gesamten Internetpräsentation.

Fazit:

Eine Internetpräsentation muss unbedingt aktuell gehalten werden, und das macht viel Arbeit! Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Besucher schon auf den ersten Blick sehen, dass Sie sich diese Arbeit machen und Ihr Webauftritt stets aktuell ist.

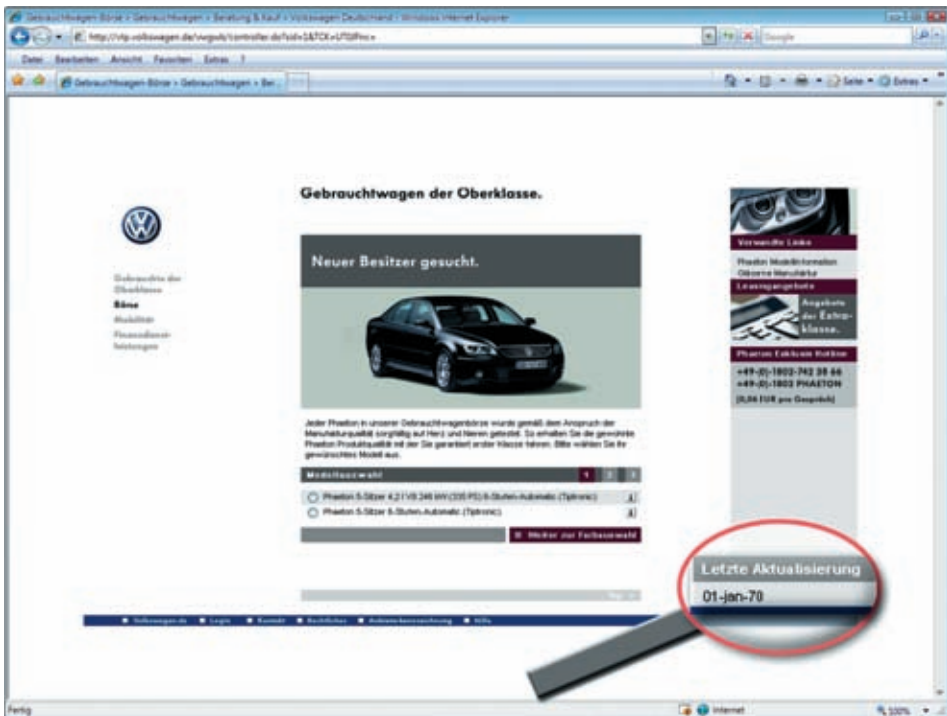
Beispiel aus den Internet

Bild 4.4: Ein lustiger Fauxpas: Der 1.1.1970 als Datum der letzten Aktualisierung.

Da es 1970 noch gar kein Internet gab, kann man sicher davon ausgehen, dass der VW-Konzern nicht seit fast 40 Jahren die gleichen Informationen auf seiner Homepage präsentiert.

4.4 Erklärungen und Beispiele zu den Fragen der Checkliste

1. Frage: Ist die erste Seite übersichtlich gestaltet?

Der erste Eindruck hängt in großem Maß auch davon ab, wie schnell sich der Besucher in die Strukturen einer Internetpräsentation einfinden kann. Dabei gilt es wiederum, eine wichtige menschliche Eigenschaft zu beachten: Wir möchten nicht überrascht werden! Wir erwarten alles an dem Platz, an dem wir es bisher immer gefunden haben, und sind nur ungerne bereit, uns an Neues zu gewöhnen.

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.5: Verkauft dieses Unternehmen Obst oder Stahl?

Hier ist das Kerngeschäft der betreffenden Firma leider nicht sofort und intuitiv erkennbar. Im Gegenteil: Die Obstpräsentation will so gar nicht zu den Stahlplatten passen – und

von einer Navigation oder einem Hinweis, wie man weiter in die Internetpräsentation einsteigen kann, fehlt jede Spur.

2. Frage: Sind die ersten Informationen auch die wichtigsten?

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.6: Auf den Punkt gebracht und auffällig platziert: die Kernaussagen der Firma POS Hauptmann.

3. Frage: Sind die Informationen auf der ersten Seite aktuell?

Eine Banalität, die leider im Internet noch oft vernachlässigt wird. Es ist doch eigentlich ein ganz normaler Vorgang, dass ein Ladenbesitzer in der Fußgängerzone seine Schaufensterdekoration ändert, wenn er zum Beispiel die neue Winterkollektion bekommen hat. Umso weniger ist es zu verstehen, dass auf vielen Startseiten von Internetpräsentationen gar keine oder eben längst veraltete Informationen zu sehen sind.

Ein Ladenbesitzer kann selbst neu dekorieren. Es ist deshalb eine Frage seines Fleißes und seiner Disziplin, sein Schaufenster aktuell und attraktiv zu halten. Aber die wenigsten Ladenbesitzer können selbst in Programmiercodes eingreifen, mit Editoren arbeiten oder sogenannte CMS-Systeme (Content-Management-Systeme) bedienen. Somit fallen immer mehr Kosten, Zeit oder Abhängigkeiten von Dienstleistern an, um auch die Internetpräsentation aktuell zu halten. Aber das darf alles keine Ausrede dafür sein, dass im Februar noch das Weihnachtsarrangement auf der Startseite eines Hotels präsentiert wird.

Wie Sie am besten mit dem Thema der permanenten Aktualisierungen umgehen, erfahren Sie in Kapitel 8 »Aktualität«.

Beispiel aus dem Internet:

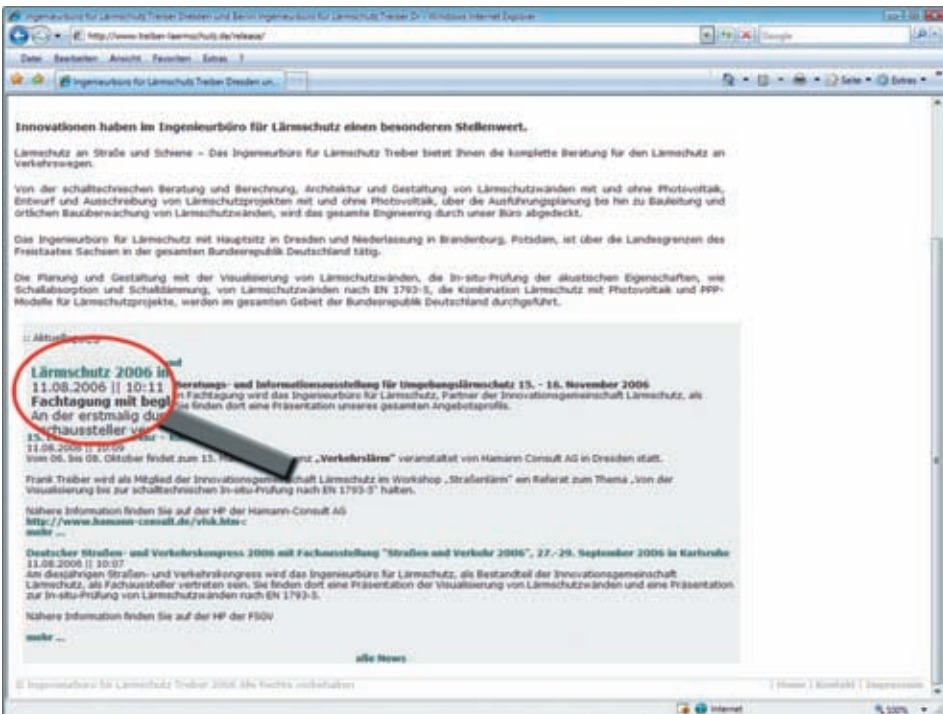


Bild 4.7: Dramatisch inaktuell!

In diesem Beispiel stammt der Screenshot vom 4. April 2009, die aktuellste Information dagegen vom 11. August 2006!

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.8: Viele aktuelle Informationen, aber leider wirkt die Homepage überladen.

Diese Startseite wird ständig aktualisiert. Aber hier werden schon fast zu viele Informationen mit zu kleinen Bildern, die zu dicht aneinanderplatziert sind, präsentiert. Das Auge erfasst zwar die Menge an Bildern, aber nicht die einzelnen Informationen. Besser wäre es, weniger Bilder als News-Hinweise zu verwenden, diese dafür aber häufiger auszutauschen.

4. Frage: Werden Handlungs- und Kontaktauforderungen ausgesprochen?

Der Fahrstuhltest hat ergeben, was Sie Ihren Kunden zu sagen und zu bieten haben, und Sie präsentieren diese Aussagen auch auf Ihrer Homepage. Außerdem ist Ihre Homepage immer aktuell. Der Kunde kann also kommen. Aber wohin soll er eigentlich kommen, und was soll er tun? In den Laden kommen? Einen Verkäufer ansprechen? Die Schnäppchenecke besuchen?

Es kommt also darauf an (das gilt für die Homepage wie für alle weiteren Inhalts- bzw. Navigationsseiten), den Surfer textlich und gestalterisch damit anzusprechen, was er mit Ihrer Internetpräsentation tun kann und wie er mit ihr in Dialog tritt.

Der profane Hinweis »Klicken Sie hier« ist also nicht nur einfach ein Link zu einer weiteren Inhaltsseite. Richtig verwendet, kann er der Einstieg in die aktive Benutzerführung sein. Denn wenn Sie diese Kontakt- und Handlungsaufforderungen richtig einsetzen, gelangt der Surfer nämlich genau zu der Stelle Ihrer Website, an der Sie ihn haben wollen.

Eine solche Stelle nennt man symbolisch Kasse, denn Kassen sind der Inbegriff dessen, was Sie von den Surfern wünschen, die sich auf Ihrer Seite bewegen – Sie wollen, dass sie in irgendeiner Art Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Ein Besucher auf Ihrer Internetpräsentation ist erst dann mehr als ein Visit in der Webstatistik, wenn er aus seiner Anonymität heraustritt und sich telefonisch bei Ihnen meldet, ein Kontaktformular ausfüllt, einen Einkauf tätigt, sich für Ihren Newsletter anmeldet oder ein Zimmer oder eine Reise bucht. Kassen sind also alle Interaktivitäten, die anonyme Surfer zu potenziellen Kunden machen. Im besten Fall generieren Kassen natürlich direkten Umsatz und Gewinn.

Aber Achtung: Diese Kontakt-, Handlungs- und Kaufaufforderungen dürfen nur dosiert und punktgenau eingesetzt werden. Fühlt sich ein Surfer bevormundet oder über zu viele Verweise in die Irre geführt, wird er Ihre Internetpräsentation fluchtartig verlassen.

Kontakt-, Handlungs- und Kaufaufforderungen sind zum Beispiel:

- Rufen Sie uns an.
- Klicken Sie hier.
- Den kostenlosen Download starten Sie hier.
- Empfehlen Sie uns weiter.
- Zu unserem Newsletter melden Sie sich hier an.
- Zur Online-Buchung.
- Wir freuen uns auf Ihren Besuch.
- ...

Fazit

Kontakt-, Handlungs- und Kaufaufforderungen sind – wohldosiert eingesetzt – der Übergang von der reinen Informationsdarstellung auf Ihrer Internetpräsentation hin zur aktiven Benutzerführung. Aus anonymen Surfern machen Sie so gezielt Kunden.

5. Frage: Geschmackstest: Entsprechen Design, Bilder, Farben usw. Ihrem klassischen Image?

Internetsurfer sind sehr sensibel, wenn es um die Wahrheit geht. Und sie merken schnell, wenn man Ihnen ein X für ein U vormachen will. Machen Sie sich also nicht größer, als Sie sind, indem Sie zum Beispiel Ihrer Malerwerkstatt das Aussehen einer Designmanufaktur verpassen.

Machen Sie sich aber auch nicht kleiner, als Sie sind, indem Sie für Ihre Internetpräsentation Designelemente aus der Standardschublade verwenden, die Sie und Ihr Unternehmen in keiner Weise angemessen und individuell darstellen.

Leider haben auch Internetpräsentationen ein optisches Verfallsdatum. Man kann sehr schnell sehen, ob die Seite mit dem Wissen und den Programmieretechniken von vor fünf Jahren erstellt wurden. Auch hier müssen Sie handeln, um nicht als angestaubt zu gelten. Denn alles Optische ist Trends und Moden unterworfen und deshalb nie für die Ewigkeit gemacht.

6. Frage: Werden die CD/CI-Vorgaben eingehalten?

Auch wenn Sie die CD/CI-Vorgaben nicht – wie in manchen Konzernen üblich – in meterdicken Ordnern und riesigen Dateien festgelegt haben müssen: Eine einheitliche Außendarstellung ist wichtig für jedes Unternehmen. Zum Beispiel würde Coca Cola niemals von heute auf morgen sein Logo radikal ändern und schon gar nicht seine Internetpräsentation plötzlich in Blautönen gestalten statt im gewohnten Rot.

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.9: Wichtig: Die Wiedererkennung des klassischen CD/CI.

In eindeutigen Elementen wie zum Beispiel dem Logo oder den Navigationspunkten verwendet Coca Cola die Farbe Rot, und es wird wohl auch immer Rot bleiben.

7. Frage: Sind die Ladezeiten akzeptabel?

Auch wenn sich die Verfügbarkeit der Breitbandanschlüsse (z. B. DSL) in den vergangenen Jahren erheblich verbessert hat und sich damit immer mehr, größere und auch animierte Bilder für die Internetdarstellung verwenden lassen, muss besonders die Homepage nach wie vor schnell geladen werden können. Beachten Sie dabei auch Ihre Zielgruppe: Unternehmen verfügen in der Regel über schnellere Internetverbindungen als Privatpersonen.

8. Frage: Gibt es Eintrittsbarrieren?

Wie bereits bei den Ladezeiten beschrieben, darf nichts und niemand einen Surfer daran hindern, die Informationen angezeigt zu bekommen, die er sich ausgesucht hat. Dauert es ihm zu lang, bis es weitergeht, sieht sich der Surfer einer Eintrittsbarriere gegenüber und verlässt wahrscheinlich die Internetpräsentation.

Zum Glück sieht man in letzter Zeit kaum noch Einleitungssätze wie »Diese Homepage ist programmiert für eine Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Pixeln und den MS Internet Explorer 6.0.« Vermeiden Sie auf Ihrer Homepage Aufforderungen wie: »Laden Sie sich zuerst diesen Player herunter«, »Aktivieren Sie dieses Plugin« oder »Führen Sie zuerst dieses Update durch«. Solche Hürden sind vergleichbar mit einer Aussage eines Ladenbesitzers: »Wenn Sie keine Krawatte tragen, kommen Sie in meinen Laden nicht herein!«

Wenn es auf Ihrer Internetpräsentation keine Eintrittsbarrieren gibt, bewerten Sie sich mit einer 1, gibt es viele Eintrittsbarrieren, dann bewerten Sie sich mit einer 6.

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.10: Diese Liste von Systemvoraussetzungen ist eine Zumutung für jeden Surfer.

9. Frage: Werden zielorientierte Animationen verwendet?

Erklären Sie mit einer Animation ein Produkt oder eine Dienstleistung schon auf der Homepage, dann ist das zielorientiert und mit »sehr gut« zu bewerten. Drehen sich einfach nur Kreise, Blumen oder eine Luftbildaufnahme Ihrer Firma, dann blockiert die Animation das schnelle Weiterkommen und ist somit negativ zu bewerten.

10. Frage: Strahlt die erste Seite Verbindlichkeit und Seriosität aus?

Für viele Menschen ist das Internet nach wie vor ein großes Unbekanntes, vor dem man im günstigsten Fall Respekt hat. Und die diversen schwarzen Schafe, Betrüger und Verrückten, die sich auch im World Wide Web tummeln, unvorsichtige Surfer abzocken, gefährliche Viren verbreiten, Spionageprogramme oder Spam-Mails versenden, schaffen es leider immer wieder in die Schlagzeilen.

Für Unternehmen, die seriöse Geschäftsmodelle und Firmenpräsentation im Internet veröffentlichen, ist es also umso bedeutender, seriös und zuverlässig zu wirken. In Kapitel 1 wurde bereits dargestellt, wie wichtig es ist, dass Surfer sich auf Ihrer Internetpräsentation wohlfühlen. Ein Surfer will immer wissen, mit wem er es zu tun hat, wohin und an wen er sich bei Problemen wenden kann und dass mit seinen sensiblen Daten, die er an den Kassen hinterlässt, sorgsam umgegangen wird.

- Sehen Surfer auf Ihrer Homepage gleich die Firmenadresse und eine Telefonnummer?
- Wirkt das Design vertraut und weckt es Vertrauen?
- Sind die Beiträge und Informationen auf der Startseite aktuell?
- Werden Surfer schon auf der Startseite von Mitarbeitern persönlich angesprochen?
- Sind die rechtlich vorgeschriebenen Navigationen zum Impressum und zum Datenschutz sofort zu sehen und anklickbar?

Beispiel aus dem Internet:



Bild 4.11: Die Homepage als vertrauensbildende Maßnahme.

Die Herren Reichel vom Institut für Rhetorik Gerhard Reichel präsentieren sich auf der Startseite gleich neben den Kontaktdaten. Im unteren Bereich der Seite befinden sich die Navigationspunkte »Impressum« und »Datenschutz«. Diese Art der Darstellung wird von Besuchern als seriös, persönlich und verbindlich empfunden.

11. Frage: Sind die rechtlichen Hinweise zum Impressum und zum Datenschutz wie vorgeschrieben angeordnet?

Die nach dem Telemediengesetz vorgeschriebenen Inhalte und organisatorischen Vorgaben zur Platzierung am Bildschirm bzw. zur Eingliederung in die Navigationsstruktur sind gut und richtig und für den seriösen Auftritt im World Wide Web unerlässlich. Allerdings sind diese Vorgaben durch permanent angestrebte Unterlassungsklagen, Prozesse und Gegenprozesse in ständiger Bewegung. So war es noch vor etwa zwei Jahren zulässig, das Impressum als Unterkategorie des Hauptnavigationspunktes »Kontakt« zu etablieren.

<i>Abfrage</i>	1	2	3	4	5	6	<i>Persönliche Bemerkungen</i>	<i>Priorität</i>
Sind die rechtlichen Hinweise zum Impressum und Datenschutz wie vorgeschrieben angeordnet?								

Bewertung: 1 = sehr gut; 6 = ungenügend – Priorität: 1 = sehr hoch; 6 = unwichtig

Index

A	
Access-Provider (Zugangspartner)	232
Adresssammlung	200
Affiliate-Programme (Präsentationskooperationen)	134
Aktive Benutzerführung	85
Aktualisierung Zeitmanagement	166
Aktualität	145
1. Organisatorischer Bereich	151
2. Organisatorischer Bereich	151
Abstimmung Online- und Offlinemarketing	120, 157
auf der ersten Seite	30
Checkliste (Teil 1)	164
Checkliste (Teil 2)	172
Controllingkreisläufe	167
Informationssammlung	154
Jahreszielpäne und Strategieversionen	171
Kosten versus Zeitaufwand	151
Mitarbeiterintegration	149
Mitarbeiterschulung	165
Vorschlagswesen bzw. Ideenmanagement	168
Animationen	175
zielorientiert	176
Aufzählungen	110
statt Fließtext	111
Augenfänger (Eyecatcher)	96
Augenrunde	47
der Bildschirmbereich links oben	54
der linke Bildschirmbereich	59
der mittlere Bildschirmbereich (Inhaltbereich)	58
der obere Bildschirmbereich	55
der rechte Bildschirmbereich	56
Automatisierte Response	197
B	
Benutzerführung (aktiv)	85
Bestellmöglichkeiten (Shops)	202
Bikini-Prinzip	115
Bildschirmaufteilung	47
Bildschirmbereiche	54
der linke	59
der mittlere (Inhaltbereich)	58
der obere	55
der rechte	56
links oben	54
Bildschirmblickführung	47
Blogs & Co.	210
C	
Call-back-Systeme (Rückrufsysteme)	186
CD/CI-Vorgaben	28
Checklisten Aktualität (Teil 1)	164
Aktualität (Teil 2)	172
Controlling	257
Einführung in die Arbeit	13
Erster Eindruck	43
Grafik und Design	79
Inhalte	143
Interaktivität	215
Navigation und Organisation	101
Sicherheit und rechtliche Vorschriften	230
Vermarktung	283
CMS-Systeme (Content-Management-Systeme)	151
Controlling	231
allgemeine Webstatistiken	232
Auswertungen interner Suchmaschinen	243
Checkliste	257
genauere Analysen	237
Google Analytics	238
Logfiles bzw. Serverlogs	232

Newsletter-Versendungen	245	G	
Referers	236	Google	260
Trichter (Google Analytics).....	240	Adwords.....	279
Umfragen und Tests.....	255	Analytics	238
Visits und Hits.....	233	Grundvoraussetzungen für die	
Ziele (Google Analytics).....	239	Findbarkeit	277
Crossmarketing.....	132	wichtigste Suchbegriffe.....	276
Crossselling	208	Grafik und Design	45
D		Aktualisierungen.....	78
Dialog = Usability	17	Checkliste	79
aktive Benutzerführung.....	85	gleiche Darstellung für alle.....	45
Domains		Techniken der Surfer?	248
Abwandlungen der Hauptdomain	269	zielgruppenorientiert.....	63
Domain-Netzwerke	268	H	
E-Mail-Adressen @Hauptdomain	264	Handlungsaufforderungen	36, 123
sprechende Domains.....	269	Handlungsprioritäten	104
Downloads		Homepage (erste Seite)	17
kostenlos und kostenpflichtig	202	Hotlines	186
mit und ohne Adresshinterlegung.....	241	Huckepack-Newsletter	146
Druckfunktionen.....	200	I	
E		Image	
Eintrittsbarrieren	40	klassisch	28
gleiche Darstellung für alle.....	40	multimedial.....	28
Elektronische Abrechnungssysteme.....	204	Informationsprioritäten.....	104
E-Mail-Adressen		Inhalte.....	103
anklickbar	193	ausführliche Informationen.....	127
Gestaltung	265	über externe Links.....	129
@Hauptdomain	264	Bikini-Prinzip.....	115
mit Informationsprioritäten.....	267	Checkliste	143
mit Namen	266	Erklärungsbedarf für Produkte und	
Erklärungsbedarf für Produkte und		Dienstleistungen.....	103
Dienstleistungen	103	exklusive Inhalte.....	135
Erster Eindruck.....	27	Handlungsprioritäten.....	104
Checkliste	43	Informationsprioritäten	104
Eyecatcher (Augenfänger).....	96	mehrpachige Inhalte	136
F		Mitarbeiter und Ansprechpartner.....	191
Fahrstuhltest	21	passwortgeschützte Bereiche	135
Farbauswahl.....	66	persönlich verbindlich.....	126
Formate und Formatierungen.....	66	Sicherheits- und Vertrauenshinweise	124
Formulare.....	193	zur Mitarbeiterentlastung	138, 281
		Inhaltsverzeichnisse (Inhaltsübersichten)	97

Interaktivität	175	Mitarbeiterentlastung.....	138, 281
allgemeine Kontaktformulare	193	Mitarbeiterfotos.....	189
Animationen	176	Mitarbeiterintegration	149
anklickbare E-Mail-Adressen.....	193	Mitarbeiterschulung.....	165
automatisierte Response	197	Mouseovereffekte.....	72
Bestellmöglichkeiten (Shops)	202	Multimediales Image.....	28
Checkliste	215	N	
Call-back-Systeme (Rückrufsysteme)	186	Navigationsmarkierungen	72
Druckfunktionen	200	Navigation und Organisation.....	81
Gewinnspiele, Aktionen, Verlosungen, Umfragen, Gutscheine	206	Checkliste	101
Hotlines	186	erste Navigationsebene	116
individualisierte Kontaktformulare.....	195	Eyecatcher Navigationselemente	96
Mitarbeiter und Ansprechpartner	191	interne und externe Verlinkungen.....	94
permanenten Adressblock	184	Navigationsbenennungen	82
Internetpräsentation = Website.....	17	Navigationsstruktur.....	82
Internet-Service-Provider	232	navigieren auf Problemlösungspfaden.....	85
J		Produkt- und Dienstleistungsbezeichnungen.....	82
Jahreszielpläne und Strategierevisionen	171	Seitenindex bzw. Sitemap.....	97
K		sprechende Navigation	82
Kassen (symbolische)		Newsletter	
als wichtige Interaktivität	176	Auswertungen	245
Beispiele	88	double-opt-in.....	225
Controlling.....	231	produkt- bzw. zielgruppenbezogen.....	160
Personalisierung.....	189	single-opt-in.....	227
Platzierung auf der Augenrunde	47, 181	Systeme (Kosten)	245
Ziele.....	177	Nutzergewohnheiten	61, 248
Kontaktauforderungen	36, 121	P	
Kontaktformulare		Präsentationskooperationen (Affiliate- Programme)	134
allgemein	193	Produkte und Dienstleistungen	
individualisiert	195	mit geringem Erklärungsbedarf	103
Kosten versus Zeitaufwand	151	mit hohem Erklärungsbedarf	103
L		Produktplacement.....	132
Ladezeiten	39	R	
Leseverhalten an Bildschirmen.....	47	Rechtliche Vorschriften	230
M		RSS-Newsfeed (bzw. Newsabo).....	146
Mehrfachnennungen		Rückrufsysteme (Call-back-Systeme).....	186
in der Navigationsstruktur.....	82	S	
inhaltlich.....	117	Schnellnavigationselemente	90
Mehrpaltiger Text.....	113	Schriftarten und Schriftgrößen	66
Mitarbeiterakquise	142		

Seitenindex bzw. Sitemap.....	97
Shops	202
Sicherheits- und Vertrauenshinweise.....	124
Sicherheit und rechtliche Vorschriften	217
Adresssammlung.....	217
betroffene Rechtsgebiete	217
Checkliste	230
Datenschutzerklärung	222
Haftungsausschluss.....	220
Impressum.....	218
Onlineshops	224
standesrechtliche Bestimmungen.....	230
verschlüsselte Datenübertragung	228
Sprechende Domains	269
kampagnenbezogen.....	271
mit regionalem Bezug.....	272
produktbezogen	270
suchbegriffsbezogen	272
Standesrechtliche Bestimmungen	230
Suchbegriffe	276
Suchfunktionen, interne	97
Suchmaschinenoptimierung	260
Symbolische Kassen	
als wichtige Interaktivität	176
Beispiele.....	88
Controlling.....	231
Personalisierung.....	189
Platzierung auf der Augenrunde	47, 181
Ziele.....	177
T	
technische Ausstattung der Surfer.....	248
Textformatierungen.....	66
Aufzählungen	110
mehrspaltiger Text	113
Überschriften	110
Textlaufweiten.....	66
Textmengen.....	75
Aufzählung statt Fließtext	111
U	
Überschriften	110
Unbedingt vermeiden	
Eintrittsbarrieren	40
Fließtexte	111
Füllnavigationspunkte.....	84
Upselling	208
Usability	
aktive Benutzerführung.....	85
der Dialog.....	17
Eintrittsbarrieren	40
gleiche Darstellung für alle.....	248
V	
Verbindlichkeit und Seriosität.....	41
Verlinkungen intern und extern	
als Navigationshilfe.....	94
branchen- und zielgruppenrelevant	158
für zusätzliche Informationen	129
Vermarktung.....	259
aktiv und passiv.....	259
Checkliste	283
die 10 - 15 wichtigsten Suchbegriffe.....	276
E-Mail-Adressen@Hauptdomain	264
Google & Co.....	260
Verschlüsselte Datenübertragung.....	228
W	
Web 2.0.....	178
gemeinsame Nutzung von Inhalten	
und Interaktivitäten.....	185, 210
User generated content.....	211
Website = Internetpräsentation.....	17
Eintrittsbarrieren	40
Wohlbefinden	
räumlich	18
Z	
Zahlungsabwicklung.....	204

Der Website- Qualitäts-Check

Mehr Klicks durch optimale Usability

Dieses Buch liefert Ihnen eine ganze Reihe von Checklisten und Praxisbeispielen, mit denen Sie Ihre Webpräsenz auf Usability und Effizienz prüfen und verbessern können. Sie erfahren, ob Ihre Website zu Ihrer Zielgruppe passt und wie Sie den Dialog mit den Usern in Ihrem Sinne steuern. Die Web- und Marketingexperten Falk Bauer und Frank Wilmowicz verraten, was erfolgreiche Websites ausmachen, und liefern erstklassige Argumente für Gespräche mit Kunden, Vorgesetzten und Webdesignern.

Mit einem Vorwort von Management-Trainer Klaus Kobjoll (u. a. Unternehmer des Jahres 1997, Ludwig-Erhard-Preis 1998 und 2003, Denkerpreis 2004).

► **Check-up für Ihre Website**

Mit den Checklisten aus dem Buch sehen Sie schnell, wie benutzerfreundlich Ihre Website ist und wo noch Verbesserungspotenziale liegen: So erkennen Sie Schritt für Schritt, wie Sie Ihre Seiten in puncto Usability, Technik und Navigation, Aktualität, Interaktivität und Sicherheit optimieren können. Außerdem erfahren Sie, welche Tools es für die Erfolgskontrolle Ihrer Website gibt und wie Sie sie nutzen.

► **Blickverlauf und Content-Platzierung**

Untersuchungen zeigen, dass alle Surfer die Bestandteile einer Internetseite in der gleichen Reihenfolge betrachten. Nutzen Sie den Blickverlauf der User, indem Sie Ihre zentralen Inhalte an den entscheidenden Stellen des Bildschirms positionieren. Anhand zahlreicher Positivbeispiele aus dem Web zeigen Ihnen die Autoren, wo Sie welchen Content platzieren sollten, damit Besucher zu Kunden werden.

► **Machen Sie es Ihren Besuchern leicht**

Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche: Was wollen Sie den Besuchern Ihrer Website sagen? Und wie können Sie sie durch die Seite führen, ohne sie unterwegs zu verlieren? Das Buch hilft Ihnen herauszufinden, was bei Ihrem Webauftritt wirklich wichtig ist, und gibt wertvolle Tipps, wie Sie Surfern den Weg zu Informationen, Produkten und auch zur Kasse ebnen.

► **So bringen Sie Leben in Ihren Webauftritt**

Ohne aktuelle Inhalte wirkt eine Website schnell altbacken, und die Besucher wenden sich anderen Onlineangeboten zu. Das Buch zeigt, wie Sie die ständige Aktualisierung der Site in Ihrem Unternehmen verankern und so zu einem zuverlässigen Marketing- und Verkaufsmittel entwickeln.

Aus dem Inhalt:

- Der erste Eindruck:
So wirkt eine Website
- Das transportierte Image:
klassisch oder multimedial?
- Dialog mit dem User
- Die Augenrunde:
So sehen Surfer Ihre Website
- Bildschirmaufteilung,
Grafik und Design
- Informations- und
Handlungsprioritäten
- Regeln für die Navigation
- Symbolische Kassen
- Externe Verlinkungen
- Wie Sie Ihre Site aktuell halten
- Interaktivitäten
- Sicherheitsaspekte
- Controlling-Tools und -Methoden
- Vermarktungsstrategien
- Die Suche nach dem richtigen
Domain-Namen

Über die Autoren:

Falk Bauer und Frank Wilmowicz gründeten 1999 in Erlangen das Unternehmen „team für internet marketing“ (tim), das sie bis heute leiten. Gemeinsam haben



sie ein Seminar mit dem Titel „Nur gute Seiten“ entwickelt, das Webseitenverantwortlichen hilft, ihre Kommunikationsziele im Internet zu verwirklichen. Dieses Buch basiert auf Erfahrungen aus diesem Seminar (www.nurguteseiten.de).

Auf www.buch.cd

Alle Checklisten zum Download.



30,- EUR [D]

ISBN 978-3-7723-6282-8

Besuchen Sie unsere Website
www.franzis.de