

VORTRAG

20 Gründe , das World Wide Web geschäftlich zu nutzen

Was für einen perfekten Internetauftritt beachtet werden muß

Professionelles Webdesign - Was sollte beachtet werden?

Auswahlkriterien für eine Agenturauswahl

Referent

Thomas Langer

Langer - Bystron - von Deylen
Türkenstraße 103
80799 München

Telefon 089 - 389979-40
Telefax 089 - 389979-41

Email: langert@lbvd.de
Internet: www.lbvd.de

20 Gründe, das World Wide Web geschäftlich zu nutzen

1. Präsenz zeigen

Ungefähr 100 Millionen Menschen haben Zugang zum World Wide Web (WWW). Egal in welcher Branche Ihr Unternehmen ist, Sie können 100 Millionen Menschen nicht ignorieren. Seien Sie Teil dieser Gemeinschaft und zeigen Sie Ihr Interesse, etwas beizutragen. Dazu müssen Sie im WWW vertreten sein. Sie können sicher sein, daß Ihre Wettbewerber auch dort sind.

2. Ein Netzwerk spannen

Kontakte zu anderen zu knüpfen, zeichnet einen Geschäftsmann aus. Er weiß, daß nicht nur zählt, was man weiß, sondern auch, wen man kennt. Der Visitenkartentausch gehört zu jedem guten Geschäftskontakt. Jeder im Geschäftsleben hat mehr als einmal erlebt, daß durch einen zufälligen, losen Kontakt ein großes Geschäft zustande kam. Wie wäre es, wenn Sie Ihre Visitenkarte an Tausende, vielleicht sogar Millionen, potentieller Kunden und Partner überreichen und bekannt machen könnten, was Sie tun und wie Sie zu erreichen sind? Genau das können Sie einfach und kostengünstig rund um die Uhr: Über das WWW.

3. Geschäftsinformationen veröffentlichen

Was sollten Ihre Kunden über Ihr Unternehmen wissen? Denken Sie an einen Eintrag in den 'Gelben Seiten'. Was bieten Sie an? Wann sind Sie erreichbar? Wie kann man Sie erreichen? Welche Zahlungsformen akzeptieren Sie? Wo haben Sie Niederlassungen? Nun stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihren Eintrag in den 'Gelben Seiten' täglich aktualisieren. Welche Angebote gibt es heute? Was ist der aktuelle Preis? Welche Sonderangebote wird es in der nächsten Woche geben? Wenn Sie Ihre Kunden über jeden Grund informieren, warum sie mit Ihnen ins Geschäft kommen sollten, glauben Sie nicht, daß Sie mehr Umsatz machen können? Sie können! Über das WWW.

4. Ihren Kunden dienen

Die Veröffentlichung von Informationen ist einer der wichtigsten Wege, Ihre Kunden zu bedienen. Aber wenn Sie an Kundendienst denken, werden Sie noch weitere Wege entdecken, das Internet zu nutzen. Wie wäre es, wenn Ihre Kunden selber in Ihrer Produktdatenbank recherchieren könnten, ob ein Produkt verfügbar ist, und beispielsweise mit einem Online-Formular Finanzierungsmöglichkeiten durchrechnen könnten, ohne auf Ihr Personal angewiesen zu sein? Das ist einfach und schnell möglich: Mit dem WWW.

5. Öffentliches Interesse wecken

Sie werden die Wirtschaftswoche kaum dazu bringen, über die Eröffnung Ihrer neuen Niederlassung zu berichten. Aber Sie schaffen es vielleicht, daß sie über Ihre Internetadresse schreibt, wenn dort etwas neues und außergewöhnliches geboten wird. Selbst wenn die Wirtschaftswoche über die Eröffnung Ihrer Niederlassung schreiben würde, würden sich Leute aus anderen Städten oder Regionen nicht dafür interessieren, weil sie einfach zu weit weg sind - es sei denn, sie kommen bald zufällig in Ihre Stadt. Im Internet ist jedermann, der Internetzugang hat und etwas über Sie hört, aus ein möglicher Besucher Ihrer Internetpräsenz - und damit ein potentieller Kunde - egal am welchem Ort er ist.

6. Informationen zum richtigen Zeitpunkt veröffentlichen

Was tun, wenn Ihre Informationen nicht vor Mitternacht freigegeben werden sollen? Die Bilanz, der Gewinner des Preisausschreibens, die Pressemitteilung zu Ihren neuen Kinofilm, die Nachricht über Ihre Firmenfusion? Sie würden diese Unterlagen mit einem "Bitte-nicht-vor-der-und-der-Zeit-veröffentlichen"-Vermerk an die Presse schicken und das Beste hoffen. Jetzt können Sie die Informationen um Mitternacht oder zu jeder anderen gewünschten Zeit verfügbar machen, zeitgleich mit allen damit zusammenhängenden Unterlagen wie Fotos, Lebensläufen etc. Stellen Sie sich vor, Sie verkünden "Alle Materialien sind ab 0:01 Uhr von unserer Internetpräsenz abrufbar". Diejenigen, die darauf warten, werden die Exklusivmeldung haben; nicht diejenigen, die entgegen der Verabredung die Meldung zu früh veröffentlichen.

7. Dinge verkaufen

Viele Leute glauben, daß dies die wichtigste Sache im World Wide Web ist. Wir haben es an die siebte Stelle gestellt, um klarzustellen, daß man erst dann daran denken sollte, Dinge über das Internet zu verkaufen, wenn man die obigen Punkte beherzigt hat und vielleicht noch ein paar andere Dinge aus dieser Liste vorher gemacht hat. Warum? Die Antwort ist nicht einfach. Betrachten wir es aus etwas anderer Perspektive: Ist das Telefon dasjenige Medium, das am allerbesten geeignet ist, um darüber zu verkaufen? Wahrscheinlich nicht. Wahrscheinlich halten Sie das Telefon zuerst einmal für ein Hilfsmittel, das Ihnen hilft, mit Ihren Kunden zu kommunizieren. Dieses wiederum hilft Ihnen, etwas zu verkaufen. So schätzen wir auch das World Wide Web ein. Natürlich ist die Technologie eine andere, aber bevor Menschen zu Ihren Kunden werden, wollen sie erfahren, wer Sie sind, was Sie tun und wie Sie ihnen helfen können. Dies können Sie einfach und kostengünstig über das Internet erklären. So können Sie aus Ihren Interessenten echte Kunden machen.

8. Mit Bildern, Ton- und Filmsequenzen aufwarten

Was tun Sie, wenn Ihr Angebot, das Zeug zum Knüller hat, aber die Leute es nur dann kaufen wollen, wenn sie es in Aktion sehen können? Die neue CD ist toll, aber wenn man keinen Ausschnitt hören kann, weiß niemand, wie gut sie ist? Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Im World Wide Web können Sie Ihr Informationsangebot mit Klängen, Bildern und kurzen Filmsequenzen aufpeppen, wenn es Ihren potentiellen Kunden hilft. Keine noch so aufwendige Broschüre kann Ihnen das bieten.

9. Interessante Zielgruppen erreichen

Der Massenmarkt des Internets ist wahrscheinlich einer der interessantesten Märkte überhaupt. Dort tummeln sich viele Leute mit höherem Schulabschluß oder Studium, die ein hohes Einkommen haben oder bald haben werden. So ist es kein Wunder, daß das Online-Magazin Wired keine Probleme hat, Top-Anzeigenkunden zu finden. Auch wenn der Anteil der Durchschnittsbürger im Netz ständig wächst, wird die Kaufkraft der Internetbenutzer noch viele Jahre lang über dem Durchschnitt bleiben.

10. Häufig gestellte Fragen beantworten

Sie wissen es aus Erfahrung. Ihr Telefonverkaufspersonal verbringt die meiste Zeit damit, Ihren Kunden wieder und wieder die selben Fragen zu beantworten. Kunden und solche, die es werden wollen, möchten einfach gewisse Standardfragen beantwortet haben, bevor Sie mit ihnen ins Geschäft kommen. Stellen Sie die Standardfragen und -antworten auf einer Internetseite zusammen und verweisen Sie Ihre Kunden auf das WWW. Dies verkleinert die Hürden, mit Ihnen Geschäfte zu machen, und entlastet Ihr Personal am Telefon, das mehr Zeit und Freiraum für die kniffligen Fragen zur Verfügung hat.

11. Mit dem Außendienst in Kontakt bleiben

Ihre Mitarbeiter draußen im Feld brauchen aktuelle Informationen, um den Vertragsabschluß unter Dach und Fach zu bringen. Falls Sie wissen, welche Informationen benötigt werden, können Sie diese im Internet so bereitstellen, daß nur Ihre Außendienstmitarbeiter und niemand anders darauf zugreifen können. Von fast überall können sie sich zum Ortstarif in das Internet einwählen und ausführliche Informationen abrufen - ohne hohe Telefonkosten und ohne Mitarbeiter aus Ihrem Innendienst zu beanspruchen.

12. Internationale Märkte öffnen

Mit einer Internetpräsenz können Sie mit Kunden in internationalen Märkten so einfach in Dialog treten, wie mit der Firma in Ihrer Nachbarschaft. Bevor Sie ins Internet gehen, sollten Sie sich allerdings darüber im Klaren sein, wie Sie mit Anfragen aus dem Ausland umgehen wollen. Diese werden mit Sicherheit kommen, ob Sie es wollen oder nicht. Ein weiterer Nutzen, falls Sie Niederlassungen im Ausland haben: Diese können zum Ortstarif auf Informationen aus der Zentrale zugreifen.

13. Einen Rund-um-die-Uhr-Service anbieten

Wer schon einmal mit fernen Ländern zu tun hatte und dort zu früh oder zu spät angerufen hatte, weiß es: Es gibt unterschiedliche Zeitzonen. Ihre Firma ist international; Ihre Geschäftszeiten sind es nicht unbedingt. Bei Geschäften mit Asien oder den USA können die Zeitunterschiede ein echtes Problem sein. Ihre Internetseiten sind immer für Ihre Geschäftspartner und Kunden da, 24 Stunden am Tag, 365 Tage im Jahr. Ohne Überstunden. Sie können Informationen bereitstellen, die auf spezielle Kundenbedürfnisse angepaßt sind, und wichtige Informationen entgegennehmen, die Ihnen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen.

14. Schnellebige Informationen blitzschnell ändern

Manchmal haben sich Informationen schon geändert, wenn die Druckerschwärze noch feucht ist. Sie sitzen dann auf einem Stapel teuren, aber nutzlosen Papiers. Elektronische Veröffentlichungen können Sie ändern, wann Sie wollen. Kein Papier, keine Druckerschwärze, keine Druckerei-Rechnungen. Wenn Sie Ihre Internetpräsenz mit einer Datenbank verbinden, aus der die Seiten dynamisch generiert werden, können Sie den Seiteninhalt so oft ändern, wie Sie wollen. Kein noch so raffiniertes Druckerzeugnis ist so flexibel.

15. Feedback von den Kunden erhalten

Sie haben die Broschüre, den Katalog, den Prospekt verteilt. Aber hat dies etwas bewirkt? Keine Verkäufe, keine Anrufe, keine Anfragen. Was ist schiefgelaufen? Falsche Farbe, falscher Preis, falscher Markt? Probieren geht über Studieren - schlagen die Marketingbücher vor - und irgendwann finden Sie heraus, woran es gelegen hat. Dies können sich vielleicht die großen Firmen mit den großen Budgets leisten, aber Sie haben dafür weder die Zeit noch das Geld. Mit einer Internetseite können Sie Ihre Kunden um Feedback bitten und Rückkopplungen ohne Extrakosten generieren. Eine spontane Rückantwort per e-Mail kann in Internetseiten eingebaut werden und die Antworten der Kunden erfassen, solange diese noch frisch im Gedächtnis sind - ohne die Kosten und Umstände, die mit einer herkömmlichen Rückantwortpostkarte verbunden sind.

16. Neue Dienstleistungen und Produkte testweise vermarkten

Wir alle kennen die Kosten für die Markteinführung eines neuen Produktes. Werbung, Werbung, Anzeigen, PR-Kampagnen und Werbung. Teuer, teuer, teuer. Wenn Sie einmal im Internet sind und wissen, was Sie von den Leuten erwarten können, die auf Ihre Internetseiten gucken, haben Sie mit diesen Benutzern einen Testmarkt, den Sie zu ganz geringen Kosten erreichen können. Viel schneller, einfacher und kostengünstiger als jede andere Testkundengruppe werden sie Ihnen verraten, was sie von

Ihrem neuen Produkt halten. Für die Kosten von ein oder zwei Seiten Internetprogrammierung bekommen Sie die magische Kristallkugel, die Ihnen Anhaltspunkte gibt, wie Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung im Markt plazieren können.

17. Mit den Medien kommunizieren

Jedes Unternehmen kann die Aufmerksamkeit der Medien gut gebrauchen, wie wir bereits bei Punkt 5 "Öffentliches Interesse wecken" angedeutet haben. Wie erreichen Sie die Nachrichtendienste, die Journalisten und öffentliche Interessengruppen am effektivsten? Die Medienbranche ist die am besten vernetzte Branche, da ihr Produkt die Information ist und sie es am einfachsten und billigsten über das Netz bekommen. Digitale Online-Pressemappen finden immer mehr Verbreitung, weil sie hervorragend in die computerisierte Umgebung von Redaktionsbüros passen. Digitalisierte Bilder können ohne den

Bearbeitungsaufwand (Rasterung etc.), der früher in Redaktionen üblich war, veröffentlicht werden und digital vorliegender Text kann auch noch kurz vor Redaktionsschluß bearbeitet werden. Alle diese Dinge können Sie über Ihre Präsenz im Internet verfügbar machen.

18. An Jugendliche und Studenten herankommen

Falls Ihre Zielgruppe der Bildungsmarkt ist, denken Sie daran, daß die meisten Schüler und Studenten bereits Internetzugang haben oder bald haben werden. Bücher, Sportschuhe, Ausbildungskurse, Trendmode und alles andere, was auf eine junge Kundschaft zielt, gehört ins Netz. Das gilt auch für die Jobausschreibungen für Ausbildungsplätze, Praktika, Diplomarbeiten und Absolventenstellen.

19. Nischenmärkte erreichen

Verkaufen Sie ausgefallene Dinge wie Aquarien, Kunstreproduktionen oder Flugstunden? Vielleicht glauben Sie, daß das Internet kein guter Markt für diese Angebote ist. Denken Sie nochmals darüber nach. Das Netz ist nicht mehr nur der Tummelplatz von Informatikstudenten. Mit weltweit fast 100 Millionen Benutzer ist jede auch noch so kleine Interessengruppe mit einer ausreichenden Zahl von Mitgliedern im Netz vertreten. Weil das WWW einige gute Suchmaschinen bietet, wird Ihre Zielgruppe Sie finden. Oder Ihre Konkurrenz.

20. Regionale Märkte bedienen

Wir haben die Möglichkeiten diskutiert, die Welt mit einer Internetpräsenz zu erreichen. Wie sieht es aber mit Ihrer Nachbarschaft aus? Wenn Sie in Hamburg, Berlin, Frankfurt oder München ansässig sind, gibt es wahrscheinlich vor Ort genügend Kunden mit Internetzugang, die es wert sind, daß Sie Internet-Marketing betreiben. In einigen Städten gibt sogar schon Pizzabringdienste, die Bestellungen über das Internet entgegennehmen. Gleichgültig wo Sie sind - falls Ihr wichtigster Kunde Internetzugang hat, sollten Sie im Netz präsent sein.

Das Originaldokument 20 Reasons to Put your Business on the WWW ist von Stormy Knight (e-Mail: stormy@net101.com) von NET 101 verfaßt.

Was für einen perfekten Internetauftritt beachtet werden muß

Wie sieht der perfekte Internetauftritt aus? Was müssen Sie beachten? Auf was kommt es an? Diese Fragen stellen sich Interneteinsteiger und -experten jeden Tag neu. Da sich das Internet sich in rasender Geschwindigkeit fortentwickelt, gibt es auch jeden Tag neue Antworten darauf. DHTML, Shockwave, XML... eine Technologie jagt die nächste. Wie soll man da Schritt halten??? Wir möchten diese Frage einmal aus etwas anderem Blickwinkel beleuchten und das herausstellen, was - unabhängig von der Technik - eine gute Website auszeichnet.

Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt

Fangen wir zunächst einmal mit demjenigen an, der bei vielen Websites an hinterster Stelle steht: Dem Kunden! Nach unserer Ansicht sollte allerdings genau der Kunde an erster Stelle stehen. Und sonst nichts. Viele Internetpräsenzen sprechen über sich selbst: "Wir über uns". "Unser Produkte". "Unsere Dienstleistungen". "Unsere Adresse". Wo kommt da der Kunde vor?

Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Kunden: Sie haben ein drängendes geschäftliches Problem. Ihnen 'brennt irgendwo der Kittel'. Sie suchen eine Lösung. Was hilft Ihnen in dieser Situation mehr: Etwas darüber zu wissen, wer der Anbieter ist, was er anzubieten hat? Oder zu erfahren, wie Sie Ihr Problem lösen können? Zu viele Internetpräsenzen stellen den Anbieter und seine Leistungen in den Mittelpunkt... und nicht den Kunden und seine Probleme! Nach unserer Ansicht werden im Internet die Unternehmen gewinnen, die optimal auf ihre Kunden und deren Probleme eingehen, anstatt Selbstdarstellung zu betreiben, bei der sie selbst im Mittelpunkt stehen und sich als Nabel der Welt sehen.

Eines der Prinzipien von erfolgreichen Websites lautet also: Geben Sie etwas, um etwas zu verkaufen. Analysieren Sie, wer Ihre Kunden sind, was deren Probleme sind und wie Sie zur Lösung der Probleme beitragen können. Bauen Sie Ihr Internetangebot rund um die Problemlösung für Ihre Kunden auf. Fragen Sie sich, was Ihre Kunden zur Lösung Ihrer Problemstellung benötigen. Das wird sicherlich über die Darstellung Ihres Produkt- und Dienstleistungsangebotes hinausgehen. Bieten Sie Ihren Kunden produktergänzende Dienstleistungen und Zusatzinformationen an. Das Spektrum der Informationen kann über die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens hinausgehen. Sie müssen nicht alle Informationen selbst erbringen. Im Internet lassen sich externe Informationsquellen über Hyperlinks spielend leicht in das eigene Angebot integrieren. Die Einbindung von externen Informationsquellen reichert Ihre eigene Internetpräsenz an und erzeugt einen Mehrwert für Ihre Kunden. Mehrwert bieten, heißt, dem Kunden Informationen zu geben, die für ihn einen Wert haben. Nutzen Sie diese Möglichkeiten und liefern Sie Ihren Kunden so viel Mehrwert wie möglich. Das wird Ihre Kompetenz unterstreichen und die Bindung der Kunden an Ihr Angebot erhöhen.

Bieten Sie Spitzenklasse

Das Informationsangebot im Internet ist riesengroß. Die Gefahr, als Anbieter in der Informationsflut ungehört unterzugehen, ist ebenso groß. Der einzige Weg, sich positiv abzuheben, führt über Spitzenklasse: Spitzenklasse in den Inhalten und Spitzenklasse in der Darstellung. Spitzenklasse heißt aber nach unserer Meinung nicht, die tollsten animierten, rotierenden Logos und Java-Applets zu haben.

Spitzenklasse bedeutet inhaltlich gut zu sein. Auch wenn viele Designer es nicht wahrhaben wollen: Das Internet ist hauptsächlich noch ein textbasiertes Informationsmedium - das war der Ursprung des Internets und prägt es noch heute.

Grafik alleine verkauft nicht. Grafik macht nur dort Sinn, wo sie den Text unterstützt. Um Mißverständnissen vorzubeugen: Natürlich meinen auch wir, daß die Inhalte optisch ansprechend verpackt sein müssen. Wenn Sie bei den Benutzern einen positiven Eindruck hinterlassen möchten, müssen Ihre Internetseiten attraktiv sein. Ein erfahrener, professioneller Webdesigner wird Sie

unterstützen, Ihrer Internetpräsenz das richtige Aussehen zu geben. Aber vergessen Sie nicht, daß die Informationen an an erster Stelle stehen sollten. Denn die Mehrwerte, die Sie den Benutzern geben sollten, entstehen durch die wertvollen Informationen auf Ihrer

Website und nicht durch die Optik. Sie müssen also den goldenen Mittelweg zwischen Information und Design finden.

Nur wenn Sie wertvolle Informationen bieten, werden sich die Benutzer an Sie erinnern, Ihre Internetadresse in die Lesezeichenliste (Favoritenliste) aufnehmen, regelmäßig zu Ihren Internetseiten zurückkehren und irgendwann zu Kunden werden. Niemand wird mehr als einmal zu einer schick gestylten, aber nutzlosen Website zurückkehren. Streben Sie bei Ihren Inhalten Spitzenklasse an. Die Benutzer werden es honorieren.

Investieren Sie in (Web-)Marketing

Nehmen wir an, daß Sie bis jetzt alles richtig gemacht haben: Sie haben ein Internetpräsenz aufgebaut, die Ihren Kunden alles bietet. Kundenorientierung und wertvolle Informationen verpackt in toller Optik. Man könnte also meinen, daß Ihrem Erfolg jetzt nichts mehr im Weg steht, oder?

Wir glauben, daß Sie zu dem Zeitpunkt erst einen Teil der nötigen Arbeit geleistet haben. Denn kein Kunde wird von selbst zu Ihnen finden. Im Internet gibt es keine 1a-Lagen mit viel Laufkundschaft, wo Sie nur ein Geschäft eröffnen müssen und die Kunden von alleine kommen. Der perfekte Internetauftritt zeichnet sich dadurch aus, daß er gut vermarktet wird.

Glauben Sie keinen Versprechungen, daß 100 Millionen Internetbenutzer nur darauf warten, Ihre Kunden zu werden. Die Wahrheit ist bitter: Niemand wartet auf Sie. Benutzer auf Ihre Website zu bringen, ist ein ziemlich hartes Geschäft. Der Erfolg kommt nicht von selbst. Wie im sonstigen Geschäftsleben auch werden Sie dafür arbeiten müssen. Zahlreiche Methoden stehen für das Marketing im Web zur Verfügung: Bannerwerbung, Linkaustausch, Suchmaschinenregistrierung, Mitarbeit in Newsgruppen, e-Mail-Kampagnen etc.

Zeigen Sie Durchhaltevermögen

Alle Marketingmaßnahmen erfordern Zeit und Geld. Nehmen Sie sich die nötige Zeit und investieren Sie das nötige Geld. Eine Website kann nicht stiefmütterlich nebenher betrieben werden. Wenn Sie wirklich nachhaltig Erfolg haben wollen, müssen Sie Ihre Internetpräsenz als vollwertigen Vertriebskanal ansehen, der entsprechend betreut und vermarktet werden muß. Vernachlässigen Sie Ihre Internetpräsenz, wird Sie verkümmern und garantiert zum Mißerfolg werden.

Natürlich werden sich auch - trotz Marketing - die Erfolge am Anfang nur sehr langsam einstellen, so daß Sie sich fragen werden, ob sich der Aufwand lohnt. Je mehr qualifizierte Besucher mit der Zeit zu Ihnen finden und je mehr Kundenecho Sie mit Ihrer Internetpräsenz erzielen, desto klarer wird Ihnen,

daß sich die Investition gelohnt hat. Denn Ihre Wettbewerber, die nach Ihnen ins professionelle Internetgeschäft eingestiegen sind, haben den steinigen Weg, den Sie gegangen sind, erst noch vor sich, wenn Sie bereits die Früchte Ihrer Arbeit ernten. Sie haben sich einen strategischen Wettbewerbsvorteil erarbeitet, der Ihren wirtschaftlichen Erfolg vergrößert.

Und letztendlich ist die perfekte Internetpräsenz diejenige, die zu Ihrem wirtschaftlichen Erfolg beiträgt. Stellen Sie die Weichen für die Zukunft und beginnen Sie jetzt mit der Arbeit an Ihrer perfekten Internetpräsenz!

Professionelles Webdesign - Was sollte beachtet werden?

Viele Unternehmen haben längst die Zeichen der Zeit erkannt und präsentieren sich selbst im Internet. Ohne Zweifel können sie damit die Attraktivität Ihres Unternehmens erhöhen und neue Märkte erschließen. Sie besitzen die Möglichkeit, ihre Informationen, Leistungen und Produkte einem großem Nutzerkreis allzeit und aktuell verfügbar zu machen sowie mit Ihren Kunden und Lieferanten auf direkte und unkomplizierte Weise in Kontakt zu treten.

Doch nicht jede Website erfüllt die wichtigsten Voraussetzungen. Viele wirken unübersichtlich und überfrachtet, die Ladezeiten sind zu lang oder der Besucher wird gezwungen, bestimmte Technologien (wie Java oder Flash) zu nutzen. Auch eine zu komplizierte oder uneinheitliche Navigation kann den Besucher leicht abschrecken.

Traurige Konsequenz: es wurde viel Zeit und Geld investiert, doch die Kunden nutzen den neuen Service nicht oder nur unzureichend, Neukunden werden nicht gewonnen. Die schlechte Internetpräsenz hat schlimmstenfalls sogar negative Auswirkungen auf das Unternehmen selbst. Daher: Wer aus einem Erstbesucher einen treuen Kunden machen will, muss wissen, **worauf es ankommt**.

Was erwartet der Nutzer?

Eine gute Website muss vor allem eines gewährleisten: **der Besucher findet sich darin zurecht und erhält die von ihm gewünschten Informationen**. Doch jeder Besucher hat andere Vorkenntnisse, Erwartungen, Vorgehensweisen, technische Voraussetzungen und dergleichen mehr. Es ist daher wichtig, die Seite vor allem aus Besuchersicht zu gestalten.

Surfer erwarten unter anderem folgende Merkmale von einer Website:

- Einfache, übersichtliche Navigation
- Aktuelle und verständliche Informationen
- Kompetente Suchfunktion
- Inhaltliche Kompetenz
- Attraktive Gestaltung
- Schnelle Dialogmöglichkeit
- Was Surfer dagegen an einer Website unter anderem gar nicht mögen:
- Unübersichtlichkeit
- Geringer oder inkompetenter Informationsgehalt
- Falsche Versprechungen
- Keine Reaktion auf Anfragen und Emails

Was also zeichnet gutes Webdesign aus?

Nachfolgend haben wir für Sie einige Punkte zusammengestellt, die Sie bei der Erstellung einer Website unbedingt beachten sollten.

Mit Inhalten starten

Einer der größten und nachhaltigsten Fehler, den ein Unternehmen beim Debüt im Internet machen kann, ist ein zu früher Start. Halbfertige Angebote, die durch eine Menge von "Baustellenschildern" oder Hinweisen wie "Hier erscheint bald..." glänzen, vertreiben jeden interessierten Besucher auf ewig.

Tipp: Ist der Inhalt noch zu dürrig, warten Sie lieber noch einige Tage oder Wochen, bevor Sie Ihre neue Website der Öffentlichkeit präsentieren.

Browser-Unabhängigkeit

Gestalten Sie Ihre Website allgemeinverträglich, setzen Sie keine definierte Hard- oder Software voraus. Nicht jeder Besucher hat den gleichen Browser - was im Microsoft Internet Explorer gelungen aussieht, kann im Netscape Navigator (oder einem anderen Browser) schrecklich verstümmelt sein. Verwenden Sie Standards, die nicht an einen bestimmten Browsertyp gebunden sind, das gilt besonders für JavaScripts, eine der häufigsten Fehlerquellen.

Tipp: Testen Sie die Website an mehreren Browsern oder arbeiten Sie mit Browser-Abfragen im Hintergrund.

Bildschirmauflösung

Gehen Sie davon aus, dass nicht jeder Besucher mindestens einen 17" Monitor besitzt. Lassen Sie für Auflösungen ab 800*600 einen Scrollbalken zu, achten Sie aber darauf, dass möglichst nicht horizontal gescrollt werden muss.

Tipp: Konzipieren Sie ein universelles Layout, das bei unterschiedlichen Bildschirmauflösungen korrekt dargestellt wird und testen Sie dieses auch mit der jeweiligen Bildschirmeinstellung.

Navigation

Ganz wichtig: der Besucher muss sich zurechtfinden können, die Website sollte daher gut strukturiert sein. Links und Buttons müssen klar erkennbar und aussagekräftig bezeichnet sein. Gestalten Sie die Navigation einheitlich, verwenden Sie stets die gleichen Buttons an der gleichen Position, stilisierte Icons prägen sich dem Besucher am schnellsten ein. Von jeder Seite aus sollte ein Link zurück auf die Startseite möglich sein. Bei umfangreichen Websites ist es wichtig, dem Besucher mit einer Überschrift anzuzeigen, wo er sich im Moment befindet. Werden Bilder oder Image-Maps zur Navigation verwendet, müssen diese alternativ (ALT-Tag) mit einem Text versehen werden, denn manche Besucher schalten die Grafikanzeige aus. Machen Sie die Navigation nicht von Javascript abhängig, bieten Sie Alternativen.

Auch wichtig: überfrachten Sie die Startseite nicht mit Auswahlmöglichkeiten, fünf bis sieben Oberpunkte, die übersichtlich präsentiert werden, reichen aus, dabei sollten die wichtigsten Dinge direkt von der Startseite aus erreichbar sein. Legen Sie andererseits aber auch nicht zu viele Verzeichnisebenen an, je mehr Klicks notwendig sind, um ans Ziel gelangen, desto weniger Surfer kommen an. Überprüfen Sie alle Links auf Funktionalität, setzen Sie keine Links auf Seiten, die noch nichts enthalten, nicht weiterführen (Scheinlinks) oder gar in einer Fehlermeldung enden.

Tipp: Bieten Sie dem Besucher ein Inhaltsverzeichnis, eine Suchfunktion oder eine Sitemap zur leichteren Orientierung an.

Die Startseite (Homepage)

Die Startseite sollte sofort erkennen lassen worum es geht, sie dient nicht der Begrüßung ("Willkommen auf unseren Seiten") sondern der Orientierung darüber, wer Sie sind und was Sie dem Besucher bieten. Die Startseite sollte sich nicht zu stark von den nachfolgenden Seiten der Website unterscheiden, das betrifft insbesondere die Navigation. Setzen Sie die wichtigsten Dinge nach oben (sichtbarer Teil des Bildschirm) und achten Sie auch auf einen aussagefähigen Seitentitel, denn meist ist es die Startseite, die gebookmarkt wird. Nützlich ist auch eine Hilfeseite für Erstbesucher. Das Wichtigste (dazu gehören auch Daten wie Adresse oder Telefonnummer) sollte zuerst erscheinen, setzen Sie also solche Informationen nicht erst an das Seitenende.

Grafische Gestaltung

Das Design sollte möglichst einfach gehalten werden, überladen Sie es nicht. Stimmen Sie alles aufeinander ab und halten Sie die Gestaltung möglichst konsistent über viele Seiten hinweg durch, um dem Besucher einen roten Faden in die Hand zu geben. Achten Sie darauf, dass alle verwendeten Grafiken auch vorhanden, professionell gestaltet und (bei Verwendung von Image-Maps) richtig referenziert sind. Vermeiden Sie überflüssige Animationen, diese üben eine Alarmfunktion auf das zentrale Gesichtsfeld aus und stören die Informationsaufnahme. Werden Grafiken zur Navigation verwendet, müssen diese alternativ (ALT-Tag) mit einem Text versehen werden (hat der Besucher die Grafikanzeige ausgeschaltet, sperren Sie ihn sonst von der weiteren Benutzung Ihrer Seite aus). Zur Darstellung umfangreicher Grafiken verwenden Sie am besten Thumbnails, die bei Bedarf vergrößert werden können. Verstecken Sie Kontaktadressen, Telefon- und Faxnummern nicht in Grafiken, denn diese werden nicht immer angezeigt, oftmals nicht mit ausgedruckt und praktisch nie mit abgespeichert. Vorsicht bei "geklauten" Grafiken, diese könnten durch Copyright geschützt sein.

Tipp: Laden Sie Grafiken bereits vorher (der Browser verwahrt einmal geladene Dateien, gleich ob Grafik, Bild oder Applet, im Festplatten-Cache). Dazu geben Sie einfach die Bildgröße mit width="1" height="1" an, den eventuell entstehenden kleinen Punkt können Sie am Seitenende geschickt verstecken. Das funktioniert am besten, wenn Sie die Seite, die der Besucher anklicken wird, vorhersagen können, zum Beispiel bei Seiten, die nach dem Ausfüllen eines Formulars erscheinen.

Farben und Schriften

Schriften werden nur auf den Rechnern dargestellt, auf denen sie installiert sind; vermeiden Sie daher exotische Schriften. Achten Sie auf die Schriftgröße, eine Windows 12-Punkt Schrift wird auf einem Mac etwa 2 Punkt kleiner angezeigt. Lassen Sie den Text nicht über die gesamte Bildschirmbreite laufen, sondern setzen Sie ihn in eine unsichtbare Tabelle (400 Pixel sollten genügen). Ständig wechselnde Textfarben, häufige Verwendung von Grossbuchstaben, Textauszeichnungen oder blinkenden Texten lassen den Besucher bald entnervt aufgeben. Achten Sie auch auf einen guten Kontrast zum Hintergrund. Lassen Sie die Rechtschreibung nicht außer acht und denken Sie daran, Sonderzeichen und Umlaute zu kodieren. Das Attribut Unterstreichen sollte für nur Links reserviert sein, sonst entstehen Scheinlinks.

Tipp: Bei längeren Texten sollten Sie immer auch eine Version zum Drucken anbieten.

Hyperlinks

Achten Sie darauf, dass alle angebotenen Links funktionieren. Interne oder externe Verweise sollten erst am Seitenende als weiterführende Links angeboten werden, denn stehen sie mitten im Text, laden sie den Besucher zum Verlassen der Site ein. Geben Sie dem Besucher die Möglichkeit zu erkennen, welche Links er schon besucht hat, indem Sie diese von den anderen farblich unterscheiden. Links sollen nur die prägnantesten Wörter markieren und möglichst keine Textumbrüche enthalten. Externe Links (zu anderen Websites) sollten in einem separaten Fenster geöffnet werden, auf keinen Fall im Frame der eigenen Website.

Tipp: Beenden Sie jede Seite mit einem festen Schema (z.B. farblich hervorgehobener Kasten), in welchem Sie dem Besucher eine Entscheidung über das Weitersurfen bieten (verwandte Themen, Link zum Shop, Navigationslinks,...).

Ladezeit

Vermeiden Sie lange Ladezeiten. Die meisten Surfer wandern ab, sobald sie mehr als acht Sekunden auf das Laden einer Seite warten müssen. Sorgen Sie dafür, dass der Text vor den Bildern angezeigt wird. Tabellen werden erst dargestellt, nachdem der gesamte Tabelleninhalt geladen wurde, teilen Sie deshalb große Tabellen in mehrere kleinere. Vermeiden Sie möglichst auch extrem lange Seiten, unterteilen Sie diese lieber angemessen in mehrere Kapitel.

Tipp: Lädt Ihre Website sehr lange, untersuchen Sie sie auf folgende mögliche Ursachen:

- Aufgeblähter Quellcode. Hier wimmelt es nur so von Kommentaren, Leerzeichen, Leerzeilen und nicht benötigten Tags.
- Menüleisten mit mehreren Dutzend Grafiken
- Massiver Javascript-Einsatz
- Unnötige Font-Tags, die in einem externen Stylesheet besser aufgehoben wären
- Inflationärer Gebrauch von Meta-Tags, die mehr Informationen enthalten als die sichtbare Seite selbst die Suchmaschinen so aber nicht verarbeiten können
- Exzessiver Gebrauch von überlangen absoluten URLs
- Scheinbar extrem genaues Layout unter Einsatz zahlreicher BlindGIFs

Pflege der Website

Pflegen Sie Ihre Seiten regelmäßig, Aktualität ist im Internet besonders wichtig. Nehmen Sie die Beantwortung von Anfragen und E-Mails unbedingt ernst, ein verärgerter Besucher kommt mit Sicherheit nicht wieder. Bieten Sie Ihren Besuchern besondere Service-Leistungen an wie zum Beispiel einen Newsletter (den Sie dann natürlich auch pflegen). Sollten Sie mit Ihrer Website umziehen, hinterlassen Sie unbedingt einen Hinweis und einen Link auf die neue Seite.

Auswahlkriterien für eine Agenturauswahl

Wenn Unternehmen ihren Internetauftritt planen, stellt sich für die meisten die gleiche Frage: Wer ist eigentlich der richtige Partner zur Realisierung? Ist es ein einziger, der alles bietet? Oder sind es mehrere Dienstleister, die sich jeweils auf Teilgebiete spezialisiert haben?

Wird ein einziger Full-Service-Dienstleister beauftragt, hat der Auftraggeber den Vorteil, daß er nicht viele unterschiedliche Ansprechpartner koordinieren muß, weil er eben bequem alles aus einer Hand bekommt. Dabei muß er unter Umständen in Kauf nehmen, daß der Dienstleister nicht alle Facetten des Internetgeschäftes gleich gut beherrscht. Internet-Service-Provider, die neben der technischen Infrastruktur auch noch Services zum Page-Design anbieten, verstehen in vielen Fällen weniger von e-Commerce-Konzepten, Marketing, Unternehmenskommunikation und Werbung.

Nicht nur auf einen einzigen Partner verlassen

Wie die Zeitschrift InformationWeek berichtet, gehen deshalb immer mehr Unternehmen dazu über, für ihren Internetauftritt mehrere Partner zu beauftragen. Meistens sind es einer, der für den Web-Zugang zuständig ist, und einer, der für das Design der Internet-Präsenz zuständig ist.

Nach unserer Erfahrung macht dieses sehr großen Sinn. Reine Informatiker haben meistens wenig Ahnung von Marketing, wogegen vielen Werbeagenturen der realistische Blick für die technischen Möglichkeiten des Internets fehlt. Die Zusammenarbeit mehrerer Fachleute im Team, in das jeder seine spezifischen Stärken einbringt, verbessert den Internet-Auftritt. Diese Vorgehensweise entspricht dem Konzept der **LangerBystronvonDeylen**, die über ein Netz von spezialisierten Partnern verfügt und diese in Projekte einbindet.

Checklisten zur Partnerwahl

Der richtige **Internet-Service-Provider** sollte bieten:

- einen breitbandigen Internetzugang (wobei eine hohe Bandbreite nicht zwangsläufig auch einen schnellen Zugang bedeutet, wenn sich zu viele Teilnehmer die Bandbreite teilen müssen)
- eine Systemverfügbarkeit von 24 Stunden an 7 Tagen der Woche
- qualifizierten Support rund um die Uhr
- die Fähigkeit auch komplexere technische Anforderungen (z.B. SSL-Verschlüsselung, Programmiermöglichkeiten, Datenbankverbindungen, Server-Hosting etc.) abdecken zu können
- Zugangsknoten im Nahbereich, um die Telefonkosten niedrig zu halten
- eine ausreichende Kapitalkraft, um genügend Investitionen zu tätigen, um mit der rasanten technischen Entwicklung des Internets Schritt halten zu können

Der richtige **Web-Dienstleister** sollte bieten:

- eine qualifizierte Erstberatung
- Internetauftritte sollten das Kerngeschäft des Dienstleisters sein. Ein qualifizierter Dienstleister ist nicht nur ein Screen-Design-Profi, sondern versteht auch etwas von Marketing in digitalen Märkten
- die Bereitschaft, Projekte nicht nur auf Zeit- und Materialbasis abzuwickeln, sondern zu verbindlichen Festpreisen
- verbindliche Leistungsbeschreibungen und Abnahmekriterien
- Erfahrungen in Internetprojekten
- eine Präsenz vor Ort, um die notwendigen Gespräche zu erleichtern