



Der Website-Besucher möchte über eine Internetseite schnell und einfach informiert werden.

DER INTERNETAUFTRIIT

WEBSITE-MARKETING IN KRISENZEITEN

In Krisenzeiten kann der Firmenauftritt im Web zu einem wichtigen Rettungsanker werden. Denn eine professionelle Internetpräsenz lockt neue Kunden an und sichert Unternehmen einen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb.

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten gilt es, bestehende Marketing-Instrumente optimal auszuschöpfen. Für vier von fünf Unternehmen bietet sich ein kritischer Blick auf die eigene Website an. Denn das ist der Anteil an Firmen, der laut Bundes-

verband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) im vergangenen Jahr über eine Internetseite verfügte. Ist diese „Visitenkarte im Netz“ professionell umgesetzt, birgt sie große Potenziale für die Kundenakqui-

se. Schließlich erfolgt der erste Kontakt mit einem Unternehmen heute immer häufiger über den Internetauftritt. Darüber hinaus kann eine Website zur Kundenbindung beitragen, wenn sie dem Interessenten als zeitunabhängige Bestellplattform und schnelles Informationsmedium dient. Wir haben für Sie einige wichtige Spielregeln des Website-Marketings zusammengefasst. Schauen Sie doch einmal, ob Sie Ihre Internetpräsenz mit nur geringen Investitionen ein Stück weit optimieren können.

BLUMIGE FORMULIERUNGEN VERMEIDEN

Der Website-Besucher möchte über eine Internetseite schnell und einfach informiert werden. Damit die Inhalte beim Leser auch wirklich ankommen, müssen sie speziell für das Online-Medium aufgearbeitet werden. Denn das World Wide Web verlangt eine eigene Sprache sowie eine spezielle grafische Textgestaltung. Generell werden

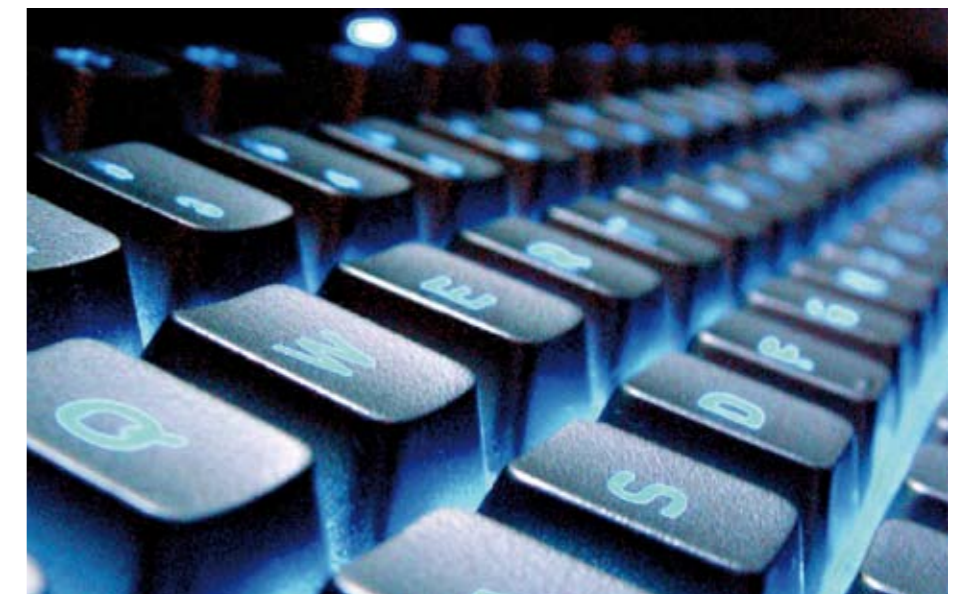
Webinhalte zunächst einmal überflogen. Erst wenn der Internetnutzer die Informationen dabei als interessant einstuft, wird er sie auch wirklich lesen. Aufgrund dessen sollten die wichtigsten Inhalte auf den ersten Blick zu erkennen sein. Hervorgehobene Schlagwörter können hier gute Dienste leisten. Da lange Texte eine abschreckende Wirkung auf den Leser haben, sind „Bleiwüsten“ in gut lesbare Kurztex-te zu verwandeln. Hilfreich sind dabei aussagekräftige Zwischenüberschriften und Aufzählungen. Was für die Textgestaltung gilt, kann auch auf die Sprache übertragen werden: Kurze, sachliche und präzise Informationen sind angesagt. Blumige Marketingfloskeln zählen dagegen zu den häufigsten Schwachstellen auf ansonsten professionell betexteten Internetseiten.

BILDER – WICHTIGE AUFMERKSAMKEITSGARANTEN

Zwar ist das World Wide Web noch immer ein textbasiertes Medium, allerdings hat

sich in puncto Bilder in den letzten Jahren viel getan. Heute kommen diese Aufmerksamkeitsgaranten auch aufgrund des technischen Fortschritts gerne zum Einsatz, schließlich sorgen sie auf der Internetsei-

te für Spannung und Dynamik. Damit Web-bilder ihre Wirkung nicht verfehlen, sollten sie sorgfältig ausgesucht werden: So bieten sich etwa Abbildungen an, die die Seiteninhalte untermalen. Wenig zweckmä-



UNTERNEHMEN VERSTÄRKEN WEB-INVESTITIONEN

Trotz der schlimmsten Wirtschaftskrise nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs investieren Unternehmen ungebremst in ihren Internetauftritt. Dabei profitieren Großkonzerne sowie kleine Firmen vom Verbreitungsgrad und der Kosteneffizienz. Zu diesem Fazit gelangt die britische Beratungsgesellschaft Bowen Craggs in einer aktuellen Studie. Die Fachleute haben bei der Webseiten-Analyse der 75 weltgrößten Konzerne ermittelt, dass neben der Interaktivität und Bedienfreundlichkeit auch die Kundenorientierung einen immer größeren Stellenwert einnimmt. „Webseiten von Unternehmen bleiben zwar nach wie vor relevant. Sie machen aber nur dann Sinn, wenn sie vor allem in Bezug auf die Nutzung des Kunden und Endanwenders aktuell gehalten werden“, erklärt Klaus Eck, Herausgeber des PR-Bloggers und Reputation Manager. Laut dem Kommunikationsberater sollte eine Unternehmenswebsite immer die erste Anlaufstelle sein, wenn Kunden etwas über Produkte erfahren, sich bewerben oder einfach das Unternehmen näher kennen lernen wollen. Genauso wichtig ist Eck zufolge aber auch das „Zusammenspiel von Social-Media-Komponenten“. Will ein Unternehmen im Web Erfolg haben, dann sollte es Kunden zielgerichtet überall erreichen. „Obwohl viele Unternehmen bereits verstanden haben, das es wichtig ist, direkt in Communities hineinzugehen, in denen sich Kunden über Produkte austauschen oder ihrem Frust Luft machen, gibt es noch einen großen Nachholbedarf. Erst wenn das PR-Management eines Unternehmens Netzwerke wie Xing, Twitter, Facebook, YouTube, MySpace und Co nutzt, lässt sich erfolgreich kommunizieren“, so Eck. Dem Experten zufolge schafft das proaktive Einklinken und Kommunizieren in Internet-Communities bei den Kunden Vertrauen. Darüber hinaus sei es für Unternehmen wichtig, zuzuhören, wie sich Kunden über Produkte austauschen und sich auch gegenseitig in ihrer Kritik bewerten. „Das Feedback, das Unternehmen erhalten, können diese optimal zur Verbesserung des Produkt- und Dienstleistungsspektrums verwenden“, erklärt Eck.



Über den Webauftritt kann man günstig und effektiv für sein Unternehmen werben.

Big sind hingegen reine Schmuckbilder, die keine ergänzende Funktion haben und damit eher vom Text ablenken. Neben den „gestaltenden Bildern“ kommt gerade in der Werbeartikelindustrie den Produktdarstellungen eine große Bedeutung zu. Denn sie lassen die Artikel je nach Bildqualität im guten oder schlechten Licht erscheinen. Fotos in hoher Schärfe und brillanter Farbdarstellung sind daher unabdingbar. Über Vergrößerungsoptionen lassen sich Produktdetails besser erkennen. Zudem bieten sich Darstellungsmöglichkeiten aus unterschiedlichen Winkeln an, die dem Nutzer die Möglichkeit geben, das Produkt vollständig zu erfassen.

FARBGESTALTUNG IM CORPORATE DESIGN

Neben den Bildern trägt die Farbgestaltung wesentlich zur Gesamtanmutung der Website bei. Prinzipiell greifen Webdesigner gerne den Farbton des Corporate Designs auf. Arbeitet ein Unternehmen allerdings mit sehr grellen Farben, gestaltet sich die Umsetzung schwierig. Denn der Untergrund blendet die Augen und ermöglicht nur mühevoll ein ausführliches und konzentriertes Lesen. Gerne wird mit dunkler Schrift auf hellem Hintergrund gearbeitet. Seriflose Schriften, wie etwa Arial oder Calibri, finden dabei besonders häufig Verwendung. Dies hat weniger ästhetische Gründe, sondern trägt ebenfalls der Lesbarkeit Rechnung. Denn diese Schrift-

art flimmert auf dem Bildschirm weniger als der serifenbetonte Typ.

DER SEITENAUFBAU IST GELERNT

Seit im Jahr 1969 vier Universitäten ihre Computersysteme auf Betreiben des US-Verteidigungsministeriums zusammenschlossen und damit die Urzelle des Internets schufen, ist eine neue Generation an Webnutzern herangewachsen. Diese ist mit dem World Wide Web bestens vertraut und hat den typischen Aufbau von Internetseiten inzwischen längst verinnerlicht. Standard-Elemente wie etwa die Navigation oder das Logo erwarten diese Website-Besucher mittlerweile an einer ganz bestimmten Stelle. Dort möchten sie die Funktionen finden, ohne lange suchen zu müssen: So hat etwa die Hauptnavigation ihren gewohnten Platz entweder horizontal am oberen Bildrand oder aber vertikal am linken Bildrand gefunden. Beide Prinzipien haben gemeinsam, dass sie für den Nutzer ständig im Blickfeld sind und ihn damit schnell und effizient an sein Ziel bringen. Auch das Firmenlogo hat eine feste Stelle zugewiesen bekommen. Es sitzt meist links oben in der Ecke und ist mit einem Link zur Startseite unterlegt.

WICHTIGE FUNKTIONEN FÜR DEN SHOP-BEREICH

Für Unternehmen, die auf ihrer Website Produkte zum Kauf anbieten, spielen Tools wie etwa die Such- oder Druckfunktion eine große Rolle. Diese dienen dem Internet-



nutzer nur dann, wenn sie auch wirklich benutzerfreundlich umgesetzt sind. Nichts ist ärgerlicher als eine Suchfunktion, die nicht auf alle angebotenen Artikel zugreifen kann. Leider unterscheiden sich die Suchfunktionen der am Markt befindlichen Content-Management-Systeme recht stark. Zum Teil müssen gesuchter und eingetragener Begriff exakt übereinstimmen, damit ein Treffer erfolgt. Neben der Suchfunktion sollte ein Webshop über eine Druck-

funktion innerhalb des Warenkorbs verfügen. Denn vielen Kunden dient der ausgedruckte Bestellschein als ihr persönlicher „Auftragsbeleg“. Auch bei diesen Tools gibt es erhebliche Qualitätsunterschiede. Zum Teil erfassen sie beim Druckvorgang lediglich den Textbereich, der auf dem Bildschirm abgebildet ist. Was bringt einem Kunden allerdings ein Auftragsbeleg, der etwa die Anzahl der bestellten Produkte nicht erfasst?

KORREKTES WEB-IMPRESSUM

In der Werbeartikelbranche sind derzeit einige Händler wegen angeblicher Mängel in ihrem Web-Impressum abgemahnt worden. Wer entsprechend vorbeugen möchte, sollte gewisse Standards beachten. Im Impressum sind mindestens folgende Angaben verpflichtend:

- Name und Adresse. Handelt es sich bei dem Verantwortlichen um eine juristische Person, so ist auch der Handlungsbevollmächtigte zu benennen.
- Telefonnummer, E-Mail-Adresse sowie Faxnummer
- Registernummer des Handels-, Genossenschafts- oder Vereinsregisters (falls vorhanden)
- Umsatzsteueridentifikationsnummer (falls vorhanden)
- Benötigt man für sein Gewerbe eine Zulassung, so sind der Name und der Link der dazugehörigen Aufsichtsbehörde einzutragen.

Hilfe bietet auch der Impressumsgenerator von eRecht 24, mit dem Sie anhand Ihrer Angaben zu Ihrer Website kostenlos ein Impressum herstellen können.

www.e-recht24.de

DER PERSÖNLICHE ANSTRICH

Immer mehr Unternehmen setzen darauf, ihrer Website ein persönliches Gesicht zu geben. Ohne Zweifel bietet sich hierfür die Rubrik „Über uns“ an. Freundliche Mitarbeiter lächeln den Besucher über den Bildschirm an, ein Abriss über die Geschichte des Traditionsunternehmens lässt den Leser anerkennend nicken. Eine vertrauensbildende Rubrik, die ihre Wirkung nicht verfehlt. <