

Do's und Dont's

Gestaltung Ihres Internetauftrittes

Internet: geht's auch ohne? Ja! Aber die Frage ist: Geht's mit einem Internetauftritt besser. Wie viel besser, das entscheiden Sie, denn vor der Gestaltung eines Internetauftrittes stehen ein paar strategische Fragen zur Lösung an.

Von Hanspeter Weibel

Ganz wichtig ist, dass Sie sich über die Zielsetzung und die Erwartungen eines Internetauftrittes im Klaren sind. Wollen Sie einfach auch auf dem Netz präsent sein (als «Audabeiz»), dann müssen Sie sich nicht besonders anstrengen. Wollen Sie aber über das Internet Ihre Marktleistungen verkaufen, dann gilt es vorgängig einiges zu klären.

Der Internetauftritt ist Teil Ihres Marketing-Konzeptes. Betrachten Sie in diesem Fall das Internet als einen weiteren Verkaufskanal und behandeln Sie ihn auch so. Und Internetkäufer sind ungeduldige Käufer; wer sich einmal entschieden hat, bei Ihnen etwas zu kaufen, will dies rasch und einfach tun.



Über die Do's und Dont's eines Internetauftrittes:

Do's:

Auftritt: Lassen Sie sich die Grafik und die Templates von einem Grafiker machen; dies sollte in einem Guss zu Ihren übrigen Geschäftsunterlagen passen und einer corporate identity entsprechen. Also Briefpapier, Couverts, Powerpoint-Vorlagen etc. und Ihr web-Auftritt sollten soweit erkennbar sein, dass man sie dem gleichen Unternehmen zuordnet. Dies gilt selbstredend auch für allfällige Logos. Sie werden dann schnell merken, dass sich Spielereien in der Umsetzung teuer auswirken können. Also: Alles aus einem Guss. Und vom Profi. Diese Ausgabe lohnt sich. Einfach, überzeugend und ohne «schwere» Grafikmodule.

Internetadresse: Sie und Ihr Angebot wollen gefunden werden. Also wählen Sie eine Internetadresse, die mit Ihrem Angebot zu

haben. Niemand sucht nach Ihrer Firma, sondern nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen.

Suchmaschinen: Der Kampf um die besten Plätze in den Suchmaschinen ist schon lange im Gang. Da lohnt es sich, sich von Profis beraten zu lassen (vgl. vorigen Beitrag).

Navigation: Marketing heisst auch Kundenorientierung. Dies gilt ganz besonders auch bei der Navigation. Strukturieren Sie Ihre Seite so, dass die Navigation das Auffinden der relevanten Informationen einfach und effizient ermöglicht. Und wählen Sie nicht einen exotischen Ort für Ihre Navigationsleiste; links und oben sind Standardvorgaben. Eine lesbare Grösse ist Pflicht. Lassen Sie Ihre Seite vor der Publikation von verschiedenen Leuten testen. Geben Sie Ihnen Aufgaben («Suchen Sie Produkt x und bestellen Sie») und beobachten Sie den Weg, den diese Personen nehmen und was sie sich dabei überlegen. Wer's noch besser machen will, lässt sich

hier von einem usability engineering Spezialisten beraten.

Grundinformationen: Gerade wenn die Dienstleistungen persönlich sind, aber auch in anderen Fällen; es ist hilfreich, wenn man sich über Sie und Ihre Unternehmung ein Bild machen kann. Dazu gehören Rubriken wie «Wer sind wir?», «Kontakt», ev. «Referenzen». Und für den raschen Kontakt gehören auch Telefon- und Faxnummern dazu. Dann aber auch Ihr Angebot, Ihre Botschaft. Kontaktformulare haben den Nachteil, dass derjenige, der sie ausfüllt, meistens nachher keine Kopie zur eigenen Verfügung mehr hat. Also; Inhalt der Anfrage mit einem einfachen (automatischen) Bestätigungsmail quittieren.

Bilder: Auch wenn heute viele einen Breitbandanschluss haben; das sollte Sie trotz allem nicht dazu verleiten, «fette» Bilder und Dateien ins Internet zu stellen. Sind es gar Ton- oder Videodokumente, ist es hilfreich, auf mögliche Abspielprogramme und wo diese bezogen werden können, hinzuweisen; auch die Grösse der herunter zu ladenden Datei ist hilfreich. Der user kann dann selbst entscheiden, ob er dies will.

Suchen: Haben Sie ein grosses Informationsangebot, dann gehört auch eine Suchfunktion auf Ihre Seite. Damit die benötigten Informationen schneller gefunden werden können.

Probleme des Kunden ansprechen: Denken Sie an Ihre Zielgruppe; diese surft auf Ihrer Site, weil sie etwas sucht und bei Ihnen zu finden hofft. Denken Sie bei der Gestaltung und Formulierung an Ihre Kunden. Sprechen Sie Bedürfnisse an und machen Sie das Internet nicht zu einer endlosen und schlecht strukturierten Angebots-Wüste. Wer einfach Kataloge ins Internet stellt, setzt den Verkaufshelfer Internet nicht optimal ein.

Datenpflege/Aktualisierung: Wenn ins Internet, dann richtig. Achten Sie darauf, dass Ihre Daten und Informationen à jour sind und «aktuelle» Angebote nicht das Datum des letzten Jahres aufweisen oder das nächste Kursangebot in der Vergangenheit liegt. Deshalb ist es auch wichtig, dass Sie bzw. jemand Verantwortlicher in Ihrem

Unternehmen, jederzeit Informationen ohne fremde Hilfe im Internet anpassen kann. Sonst verlieren Sie zuviel Zeit und haben zu hohe (Fremd-)Kosten.

Linkcheck: Prüfen Sie regelmässig Ihre links, insbesondere solche, die auf Drittseiten verweisen. Und denken Sie daran: Rechtlich übernehmen Sie mit der Platzierung von Links zu Drittseiten auch die Verantwortung für den Inhalt dieser Seiten.

Zahlung und Lieferung: Auch hier gilt es, dies für den Kunden so einfach wie möglich zu gestalten. Für Zahlung und Lieferung brauchen Sie Partner und zwar zuverlässige. Hier bieten sich Lösungen an zum Beispiel bei www.intelligence.ch. Bei professionellen Lösungen kommt der Kunde von Ihrer Seite, für den Kunden unbemerkt, zur Zahl- und Lieferseite. Die Dienstleistungen umfassen hier einerseits im Zahlbereich die Möglichkeiten über Bank- oder Postkonti sowie die gängigen Kreditkarten.

Gerade im Bereich Kleinbeträge bietet sich neu die Lösung direkt übers Telefon (Handy & Festnetz), mittels Micropayment bezahlen zu können, an. Weiter bieten gute Lösungen an, dass der Kunde «wiedererkannt» wird und seine Angaben vom ersten Einkauf immer noch hinterlegt sind, so können auch Vorlieben des Kunden erkannt und er kann auf Aktionen aufmerksam gemacht werden.

Auch bei der Lieferung haben Sie unterschiedliche Dienstleistungsgrade (Abholen bei Ihnen bis hin zum vollständigen outsourcing Ihrer Lagerbewirtschaftung).

Und: Vermerken Sie, wenn Sie Ihre Ware oder Dienstleistungen nur für bestimmte Länder oder Währungen anbieten/versenden. Denn www heisst immer noch world wide.... Und nicht erst ganz am Schluss bei der Angabe der Lieferadresse.

Dont's

Verzicht auf Gags: Gags nur, wenn Ihre erklärte Zielsetzung ist, Internetsurfer zu unterhalten. Sonst verzichten Sie mit Vorteil auf Dinge, von denen Sie nicht wissen, wie sie letztendlich bei Ihren Zielkunden wirken und ankommen.

Intros: Selbstverständlich gibt es viele schöne und spannende Intros, wenn möglich mit Musik oder anderen Geräuschen unterlegt. Wenn Sie Ihren Nutzer nicht ärgern, sondern ohne Umwege zum Angebot führen wollen, dann verzichten Sie auf solche Spielereien. Es sei denn, Ihre Dienstleistung ist das Programmieren von Intros.

Email Adressen: Suchmaschinen sind auf der ständigen Suche nach Adressen; diese werden dann für spam-mails benutzt. Also: Keine email-Adressen direkt aufs Internet sondern nur als hinterlegter link («mailto: ...@.....»).

Pop-ups: Allein die Tatsache, dass heute diverse Programme angeboten werden, um pop-ups zu blockieren zeigt, dass es sich hier um ein wenig beliebtes Instrument handelt. Wenn Sie wichtige Informationen in Pop-ups unterbringen, riskieren Sie also, dass diese gar nicht gelesen werden können.

Werbebanner: Dürften ähnlich beliebt sein wie pop-ups.

WEIBEL CONSULT

Nach 20 Jahren Erfahrung in der Finanzdienstleistungsbranche hat sich Hanspeter Weibel 1996 selbständig gemacht und ein Beratungsunternehmen gegründet.

Neben Strategie- und Unternehmens-Beratung für mittlere bis grössere Unternehmungen hat er im Jahr 2000 das Projekt «Neuunternehmer» realisiert und bis 2004 über 150 Neuunternehmer bewertet, beurteilt und dabei einen tiefen Blick in die Aufgabenstellungen von Startups genommen. Dabei hat er auch rasch gelernt, die Erfolgreichen zu identifizieren

Weitere Informationen

Hanspeter Weibel
lic. oec. et oec. HSG
Weibel Consult
Sichelweg 36
CH-4103 Bottmingen
Tel. +4161/402.03.08
Fax +4161/402.03.09
www.weibel-consult.com
www.neuunternehmer.ch
www.jungunternehmer.ch