

# Was eine Website erfolgreich macht

VON ANDREA PRZYKLENK

**Heutzutage kommt kein Unternehmen mehr ohne eine Internet-Präsenz aus. Sie ist die Visitenkarte in der großen weiten Welt, der Umschlagplatz für Informationen über das Unternehmen und seine Produkte für Kunden, Lieferanten und alle anderen Interessierten. Viele Firmen verkaufen direkt im Netz über Online-Kataloge. Doch auch wenn man das nicht tut, sollte man sich der Erstellung und Pflege einer Website mit großer Sorgfalt widmen oder ganz darauf verzichten.**

Abgesehen von den rechtlichen Auflagen, die eine Website erfüllen muss, gibt es eine ganze Reihe von Dingen, die beachtet werden sollten und die darüber entscheiden, ob die Seite erfolgreich ist oder eine Totgeburt oder noch schlimmer: eine schlechte Visitenkarte. Dabei sollte man unterscheiden zwischen den immateriellen und den materiellen

Kundenbindung und -gewinnung, sondern unter Umständen ganz neue Geschäftsfelder.

## ÜBERSICHTLICHE GESTALTUNG

Ob einer Website Erfolg beschieden ist, hängt nicht nur von der Gestaltung ab. Laut Michael Bloß, Inhaber von „Morphe Webdesign“ in Frankenberg, spielen auch das Seiten-Thema, die Aktualität der Inhalte, die Codierung und die Vermarktung eine große Rolle. „Das Ganze beginnt schon mit dem Seitentitel und der Domain“, so Bloß. „Bei einer DE-Domain wird Deutsch

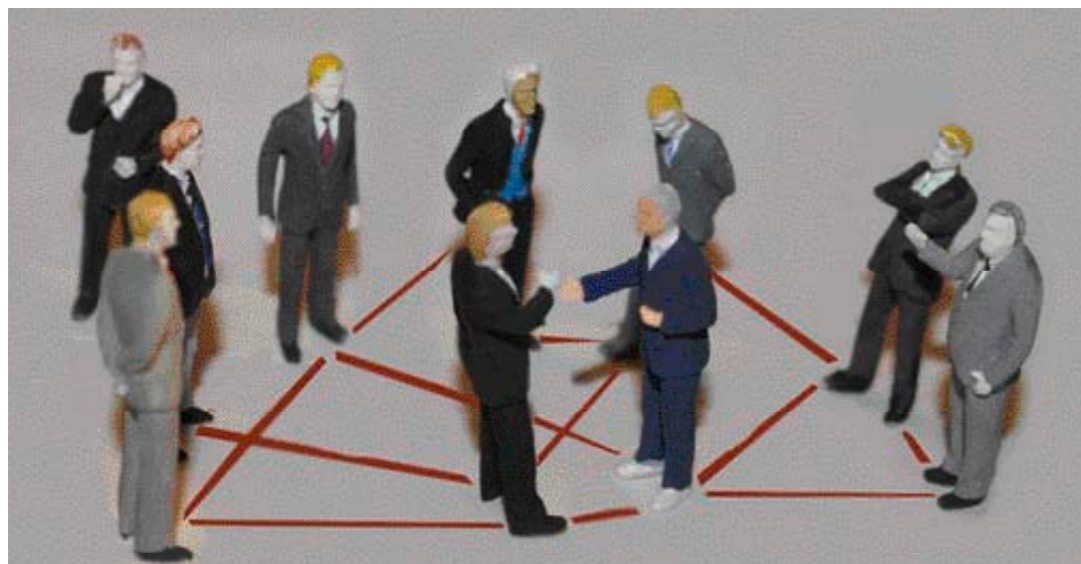


FOTO: S. HOFSCHLÄGER/PIXELO

Eine gute Internetseite baut das Beziehungsgeflecht aus.

Dingen. Zu den immateriellen Notwendigkeiten zählt zum Beispiel, dass die Website die Leistungen und Werte des Unternehmens richtig widerspiegelt. Zu den materiellen Dingen gehören unter anderem ein übersichtlicher Aufbau, eine nutzerfreundliche Menüführung und die Auffindbarkeit durch die Suchmaschinen. Enorm wichtig ist zudem, dass die Seite Möglichkeiten zur Kommunikation bietet und keine Sackgasse ist. Dabei sollte man keine Angst vor Konkurrenz haben. Mit einer Seite, auf der immer wieder neue Informationen zu finden sind, eröffnen sich die Unternehmen nicht nur neue Möglichkeiten der

erwartet und gesucht. Werden in Inhalt, Titel und Links aber vornehmlich englische Begriffe verwendet, dauert es wesentlich länger bis diese Seiten von Suchmaschinen Beachtung finden, weitestgehend ist und bleibt die Seite für Suchmaschinen uninteressant.“ Wurde eine Website einmal gefunden, ist der Gesamteindruck entscheidend. Farbgebung, Themenrelevanz, Aufteilung, Übersichtlichkeit und Navigation



entscheiden darüber, ob ein Besucher bleibt oder gleich wieder verschwindet. „Ein vorgelagertes Intro, das vielleicht noch dazu aufruft, eine spezielle Sprachauswahl zu treffen, vergrault viele Besucher sofort“, so der Webdesigner. „Der User von heute will sofort und ohne Umwege an die gesuchten Informationen kommen. Er will keinesfalls erst zu irgendeiner Aktion oder Entscheidung genötigt werden. Er will sich auch nicht durch endlose, verschachtelte Menüs hangeln.“ Eine Website sollte also übersichtlich und leicht zu navigieren sein, die Verweise (Links) selbsterklärend und aussagekräftig, möglichst als themenbezogene Begriffe. Sie sollten auch in Überschriften und Content auftauchen. „Das hat auch eine Signalwirkung für Suchmaschinen“, sagt Bloß.

Die Suchmaschinen sind ein weiterer wichtiger Punkt. Wenn sie eine Website ignorieren, läuft gar nichts. Deshalb sollte man sich bei der Wahl der Worte immer überlegen, unter welchem Suchbegriff ein durchschnittlicher Nutzer nach einem Thema suchen würde. Nichtssagende Fantasienamen bringen gar nichts, da sie in keinem logischen Bezug zum Thema stehen. Treffer werden immer nur dort erzielt, wo Suchbegriffe auch tatsächlich vorkommen.

## TECHNIK MUSS STIMMEN

Die Richtlinien modernen Webdesigns werden vom World Wide Web Consortium – W3C – definiert. Sie fordern unter anderem eine strenge Trennung von Inhalt und Design, streben einheitliche Strukturen und semantische Codes an, Barrierefreiheit für Menschen und Ausgabegeräte. „Wer sich daran hält, dessen Seiteninhalte können von allen Suchmaschinen leichter indexiert werden, nicht nur von Klassenprimus Google“, sagt Bloß. „Das wirkt sich auch auf den Erfolg einer Website aus. Im Zusammenspiel mit anderen Anwendungen wie RSS-Feeds, Handy oder anderen Betriebssystemen glänzen W3C-konforme Seiten besonders, denn ihre Darstellung bleibt in der Regel gleich gut.“ W3C strebt damit einheitliche Standards an, die sogar Microsoft einhalten muss, möchte es weiterhin im Internet mitmischen.

Web-Editoren tun meist, laut Bloß genau das Gegenteil. Sie führen Design und Inhalt zusammen: Das Problem dabei ist, dass jeder Browser seine eigenen Regeln hat und jedes Ausgabegerät wieder andere. Auf anderen Ausgabegeräten, die sich an die W3C-Standards halten, kommt es fast zwangsläufig zu Darstellungsfehlern. „Wer seine Website in einem zukunftssicheren Standard erstellen will“, empfiehlt Bloß, „sollte keinesfalls auf Validität verzichten und auch die ▶

FOTO: GERALT/PIXELO

Vorteile von Utf8 nutzen. Utf8, eine globale Zeichenkodierung im Internet, deren Zeichenvorrat fast alle Sprachen abdecken kann, ersetzt im Zeichen der Globalisierung zunehmend den alten ASCII-Code. Hält man sich nicht an diese Grundregeln, kann es passieren, dass in zwei oder drei Jahren außer ihm selbst die Seite keiner mehr sieht. Oder es muss bei jeder neuen Browserversion wieder viel Zeit und Geld für Nachbesserungen investiert werden.“

#### KERNBOTSCHAFT VERMITTELN

Doch lassen wir die Technik beiseite. Dafür gibt es Spezialisten. Ebenso wichtig wie Technik und die Wahrnehmung durch die Suchmaschinen ist für die Experten, dass die Website das Unternehmen und seine Leistung nach außen richtig darstellt. Richtig heißt in diesem Zusammenhang, dass der Kunde, der auf dieser Unternehmens-Website landet, nicht nur sofort sieht, was er dort kaufen kann, sondern über das Unternehmensbild auch den richtigen Eindruck über die Größe und Leistungskraft des Unternehmens erhält.



Das Netz eröffnet eine ganze Welt.

„Die Kernleistung der Firma und ihre Kernbotschaft sollten deutlich sichtbar sein“, empfiehlt Günter Denzer von der Strategieberatung „TeamDenzer“ in Rutesheim. „Die Identität einer Firma besteht nicht nur aus ihren Produkten und Dienstleistungen oder aus ihrer Kompetenz, sondern auch aus ihrer unverwechselbaren Einzigartigkeit, die durch das Unternehmensbild und die Kernbotschaft transportiert wird. Das sollte in jedem Fall auch auf der Website zum Ausdruck kommen. Die Website ist schließlich der globale Außenauftritt, den sich jeder anschauen kann.“ Die Kernbotschaft ist die Synthese aus Strategie, Mission, Werten und Unternehmenskultur. Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und Partner erkennen darin, mit wem sie es zu tun haben und ob er zu ihnen passt. „Die Kernbotschaft erschöpft sich nicht in den Inhalten, sondern muss ebenso in der Gestaltung, den Bildern, den Farben und Navigation der Seite zum Ausdruck

kommen“, sagt Denzer. „Die Website ist so wichtig wie ein Logo oder das Unternehmenscredo. Es passiert mitunter, dass meine Kunden in eine Strategiediskussion verfallen, wenn ich nach den Inhalten der neuen Website frage.“ Und auch bei der Website gelte, so der Berater, dass der Mensch im Mittelpunkt stehen müsse. Denn er entscheide darüber, ob er sich auf der Website umschaue oder gleich wieder wegklicke.

#### MEHRWERT BIETEN

Eine Internetseite sollte für jedes Unternehmen nicht nur eine Möglichkeit zur Eigen- und Produktpräsentation sein, sondern auch und vor allem eine Chance, ihren Kunden weiteren Nutzen anzubieten und selbst vom Wissen der Kunden und anderen Partner zu profitieren. Das kann auf vielfältige Art und Weise geschehen. In jedem Fall sollte sichergestellt sein, dass der Nutzen dauerhaft, jederzeit abrufbar und sinnvoll ist. Das gilt besonders dann, wenn man Kommunikationsplattformen wie Foren, Chatrooms oder auch

nur E-Mail-Kontakte herstellt. Nichts ist schlimmer als Kommunikation, die unbeantwortet bleibt.

Auch wenn man nicht so weit gehen möchte, und mit den Besuchern der Website chatten möchte, sollte man sich doch bewusst sein, dass eine Seite, die sich über Monate nicht verändert, auf der nichts passiert, eine tote Seite ist und auch bei den Suchmaschinen unter den Tisch fällt. Die einfachste Form der Kommunikation ist die Nachricht. Unternehmen können beispielsweise in regelmäßigen Abständen Informationen über das, was im Unternehmen passiert, über neue Produkte und/oder neue Anwendungen, über die Meinung der Kunden und vieles mehr einstellen. Auch Neuigkeiten aus der Branche oder von Messen bieten sich an. Optimal ist es, wenn der Kunde durch den Besuch der Website Problemlösungen

findet, Zusatzangebote entdeckt, die ihm nützen oder sich Zeit und Geld sparen kann. Gerade für Produktentwickler ist der Dialog mit dem Kunden eine sehr gute Möglichkeit, um deren Wünsche zu erfahren. Dafür bedarf es nicht unbedingt eines Forums. Man kann das auch durch (kurze!) Umfragen erreichen oder indem man die Möglichkeit anbietet, eigene Entwürfe via Website zu zeichnen und einzureichen.

Ein Tipp zum Schluss: Verzichten Sie auf nutzlose Spielereien, Pop-up-Fenster und ähnliches. Die meisten Internetnutzer ärgern sich darüber und klicken weg. Sinnvoll sind dagegen Dinge, die dem User nützen. Eine Schneiderei könnte Kunden zum Beispiel ermöglichen, den Fortschritt ihrer individuellen Anfertigungen via Internet anzuschauen. Der Hersteller von Werkzeugmaschinen könnte via Internet und Video einen Film zum Training an der Maschine anbieten oder die Funktionen der Maschine zeigen. ■

FOTO: S. HOPFSCHLAEGER/PIXELIO