



Alles online oder was?

Kleiner Leitfaden für unsere Kunden



© atelier b8ung gmbh

Alle grafischen und textlichen Inhalte dieses Leitfadens sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Reproduktion in irgendeiner Form (auch auszugsweise) ist nur auf ausdrückliche und schriftliche Genehmigung der atelier b8ung gmbh erlaubt.

Herausgeber/Gestaltung: b8ung.ch

Schweiz, 2021

Inhalt

Alles online oder was?	4
<hr/>	
1 Der Ur-Knall.	5
<hr/>	
2 Lost in Space?	5
2.1 Seite aufräumen	6
2.2 Klarheit schaffen	7
2.2.1 Anordnung	7
2.2.2 Menüpunkte	8
2.2.3 Links/Buttons	9
2.2.4 Text & Bild	10
<hr/>	
3 Was geht?	11
<hr/>	
4 Zurück zum Start!	11
<hr/>	
5 Fremde Galaxien?	12
<hr/>	

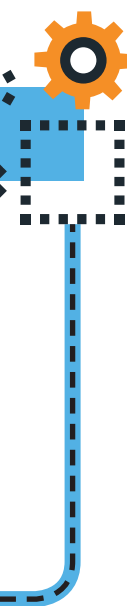
Alles online oder was?

Unsere Welt hat sich in den letzten Jahren rasant zur Internet-Gesellschaft gewandelt, die Werbung verlagert sich zusehends auf virtuelle Medien, wodurch diese auch für KMUs immer bedeutender werden. Neue Marketingkonzepte sind gefragt, welche alle Massnahmen umfassen, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene Webseite zu lenken und Produkte und Dienstleistungen darüber zu vermarkten.

Dieser Leitfaden soll Ihnen einen kleinen Überblick über das Universum des Online-Marketings geben, ohne den Anspruch zu haben, auch morgen noch vollständig aktuell zu sein.

Wir wünschen Ihnen viele interessante Infos auf Ihrer Reise durch unbekannte Galaxien...

1 Der Ur-Knall.



Der thematische Aufbau und die Gestaltung einer Unternehmenswebsite sind zentrale Bestandteile des Online-Marketings. Wir nennen es gerne den Urknall aller Massnahmen!

Doch wonach sollte sich nun eine «gute» Website orientieren? Die folgenden Punkte dienen Ihnen hierfür als Hilfe bei der Konzeption und Realisation Ihres Onlineprojektes.

2 Lost in Space?

Widmen wir uns zuerst der Usability. Unter Usability versteht sich die Tauglichkeit Ihrer Website für den durchschnittlichen Benutzer. Wird sie schnell verstanden und kann sie einfach angewendet werden? Muss der User zu lange denken, verlieren wir ihn im Universum des Internets.

Jeder Mensch ist einzigartig und verhält sich deshalb nicht konform zu allen anderen. Zwingen Sie Ihren Besuchern also nicht Ihr eigenes Verhalten

auf, sondern analysieren dasjenige Ihrer angestrebten Kundensegmente. Es gibt keine Musterkunden oder Musteruser. Aber es gibt Verhaltenstrends und gewisse Grundsätze oder Regeln, welche die meisten User intuitiv verstehen und anwenden. Und um genau diese geht es bei der Usability.

2.1 Seite aufräumen

Wenn ein User auf Ihrer Website landet (per Zufall oder auch beabsichtigt), muss er innert weniger Sekunden erkennen wo er sich befindet.

Beantworten Sie ihm folgende Fragen, bevor er sie stellen kann:

- bei wem bin ich hier?
- was bietet mir diese Website?
- wo ist das Navigationsmenu?
- was kann ich hier machen?
- wie kann ich Kontakt aufnehmen?
- wo kann ich bestellen/interagieren?



2.2 Klarheit schaffen

Viele Websites verlieren sich in endlose Navigationspunkte, Unterseiten, Links und ellenlange Texte. Webseitenbesucher haben weder die Zeit noch Lust dazu, sich unnötig lange bei Ihnen aufzuhalten.

Die Startseite ist Ihre Visitenkarte. Sie entscheidet innerhalb weniger Augenblicke über den Verbleib ihres Besuchers. Mit einfachen Mitteln verhindern Sie «verlorene» Kontakte: Vermeiden Sie Unnötiges, konzentrieren Sie sich auf das Wichtigste.

2.2.1 Anordnung

Die Anordnung der einzelnen Elemente auf der Website – beginnend auf der Startseite – sollte den natürlichen Lesegewohnheiten folgen:

- Firmenlogo oben links oder mittig
- Menü und Home oben rechts oder mittig
- maximal 6-7 Menüpunkte
- Visuals und Interaktionen zentral
- Topinformationen (News/Agenda/Aktionen) hervorheben
- Quick-Navigation zu Hauptthemen
- Namen/Adresse und Anfahrt im Footer



2.2.2 Menüpunkte

Bei der Benennung der Menüpunkte dürfen Sie jetzt mal so richtig langweilig sein. Kreative Höchstleistungen sind hier für einmal nicht gefragt. Bringen Sie Ihr Angebot bereits bei der Navigation auf den Punkt.

Sind Sie beispielsweise in der Gastronomie tätig, könnte das so aussehen:

- Home
- Über uns
- Essen & Trinken
- Party & Catering
- Club & Bar
- Events
- Kontakt

Quick-Navigation:

- Tageshits
- Speisekarte
- Specials

Die Menüleiste sollte zudem durchgängig auf allen Seiten an der gleichen Stelle stehen.



Vermeiden Sie zu viele Unterpunkte. Es sollten pro Hauptmenüpunkt nicht mehr als 5-6 sein, damit die Navigation einfach bleibt:

- Unternehmen
 - Portrait
 - Personen
 - Qualität
 - Umwelt
 - Arbeitssicherheit
 - Zertifikate

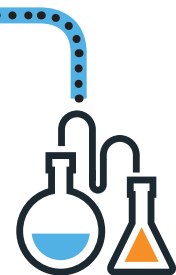
2.2.3 Links

Dort wo tiefere Erklärungen, Produktinformationen, technische Unterlagen usw. unerlässlich sind, sorgen Links für eine Entschlackung Ihrer Website. Doch auch hier gilt: weniger ist mehr!

Sorgen Sie dafür, dass die Links sich klar vom normalen Text abheben. Zum Beispiel mit:

- farblicher Unterscheidung
- speziell zum Design passenden Buttons
- Web-Icons

Unterstreichungen von Wörtern wie «download» oder «hier klicken» wirken vielfach unschön und veraltet.



2.2.4 Text & Bild

Ein Bild ersetzt 1000 Worte. Gleichzeitig muss es aber auch den Text unterstützen, inhaltlich dazu passen und starke Emotionen zum Thema hervorrufen. Stellen Sie darum immer zuerst eine Bildauswahl zusammen und lassen diese bei verschiedenen Personen wirken und beurteilen. Die Ergebnisse können manchmal sehr überraschend sein!

Bei Produkteabbildungen empfiehlt es sich, mehrere Ansichten und Detailaufnahmen zu verwenden. Sie helfen lange Produktebeschreibungen zu vermeiden.

Bei Texten gilt: So kurz wie möglich, so ausführlich wie nötig. Bereits im ersten Textabschnitt müssen sämtliche wichtigen Informationen erkennbar sein. Gestalten Sie die Texte zudem «suchmaschinenfreundlich» und verwenden Sie geeignete Keywords, um für eventuell später geplante AdWords-Kampagnen bereits optimierte Selektionen machen zu können.

- Verwenden Sie Bulletpoints zur Gliederung und Hervorhebung von Informationen



3 Was geht?

Viele Designer versuchen, den Usern mit ausgeklügelten Designs einen «Benutzerweg» aufzuzwingen. Doch diese schauen die Seite nur flüchtig an, lesen kaum etwas und klicken erst mal auf irgend einen Link, um zu schauen «was geht». Sie wenden einfach die Trial-and-Error-Methode an.

4 Zurück zum Start!

Machen Sie sich dieses Verhalten zu Nutzen und «bauen» Sie auf Ihrer Website gezielt «Klickflächen» ein, welche auf dem direktesten Weg zum Ziel führen. Und sollte der User einmal falsch geklickt haben, hilft der magische «Zurück-Button», der ihn wieder auf die Startseite bringt – Restart!



5 Fremde Galaxien?

Ist Ihre Website nun benutzer- und suchmaschinenfreundlich, zudem optimiert für Computer, Tablets und Smartphones, stehen Ihnen nun vielfältige Online-Marketing-Massnahmen zur Wahl.

b8ung.ch unterstützt Sie mit seinen Partnern bei der Realisation Ihrer Kampagnen für:

- Suchmaschinen-Marketing (SEO, AdWords)
- eMail-Marketing (Newsletter)
- Social-Media (Facebook, Xing, Twitter etc.)
- Video-Advertising (YouTube, Videoportale)
- Affiliate-Marketing (Vertriebspartner)
- Couponing (DeinDeal.ch etc.)
- Online-PR (Bericht auf Newsportalen)
- Display-Marketing (Bannerwerbung)
- und laufend aktuelle Möglichkeiten...

