

## „Firmen-Websites: Oberwasser behalten im Ozean der Informationen“



*Liebe Leserinnen und Leser,*

zunächst einmal vielen Dank für Ihre vielen freundlichen Reaktionen auf die Wiederaufnahme dieses Newsletters. Der Abonenntenstamm hat sich nach den zwei Jahren Pause zwar deutlich verkleinert, weil das Haltbarkeitsdatum so mancher E-Mail-Adresse offensichtlich überschritten war.

Aber Ihre „Fan-Post“ macht mir Mut und nachdem dieser Online-Service Qualität zum Nulltarif liefert, wird sich sein LeserInnenkreis ganz von alleine wieder vermehren, da bin ich sicher. Gerne können Sie durch Ihre Empfehlung aktiv dazu beitragen und dabei Ihren FreundInnen und KollegInnen etwas Gutes tun. Apropos Gutes tun: Auf Anregung einiger LeserInnen gibt es ab dieser Ausgabe auch wieder die seitlichen Kurzfassungen, die Sie für das schnelle Querlesen brauchen können.

In der vorliegenden achten Ausgabe erwartet Sie ein Gespräch mit Dr. Susanna Künzl von ambranet, Webdesign und Internetberatung, Mainz.

Frau Künzl ist Experte für DAS neue(st) Gebiet der externen Unternehmenskommunikation schlechthin: dem Internetauftritt. Sie beleuchtet und erklärt die holprigen Anfänge von Firmenwebsites, verrät uns, wo wir die Dinosaurier unter ihnen zu Lernzwecken nochmal zu Gesicht bekommen können, was die Auftraggeber damals dachten und was sie heute denken. Die großen Trends und Tragödien in Sachen Webdesign – hier ist alles drin.

Natürlich erfahren Sie auch, was heute überlebenswichtig ist im Internet, wenn man mit seiner betrieblichen Webpräsenz nicht baden gehen will. Sollten Sie oder Ihr Umfeld Bedenken haben, dass der elektronische Auftritt nur Geld kostet aber faktisch nichts bringt, dann lesen Sie unbedingt zuerst die letzte Seite. Frau Künzl benennt ganz klar, an welchen Maßstäben der Erfolg einer guten Firmen-Website abgelesen werden kann.

Ob Sie nun feststellen, dass Sie doch einiges ändern müssen an Ihrer Website oder ob Sie sich für heute zufrieden zurücklehnen können – ich wünsche Ihnen auf jeden Fall **Oberwasser** im Ozean der Informationen,

Ihre

P.S: Veranstaltungshinweis für alle MünchnerInnen unter meinen LeserInnen: Mitte Oktober startet wieder eine neue Erfolgsgruppe. Noch sind Plätze frei! (Stand 20.09.04)

## "Internet-Auftritte im Wandel der Zeit – und worauf Sie heute achten sollten"

wortstark: Frau Dr. Künzl, inzwischen sind in allen Bundesländern die Sommerferien zu Ende gegangen. Die Arbeitswelt hat uns wieder, und mit ihr auch die Internetwelt. Wir sehen täglich Firmenpräsenzen im Internet und... wie viele deutsche Firmen sind eigentlich derzeit im Netz der Netze vertreten?

Firmen-Website  
selbstverständlich

ambranet: Von den kleineren Unternehmen sind heute 84 Prozent mit E-Mails oder Online-Einkauf im Netz vertreten, von den größeren 99 Prozent, etc. Eine eigene Website haben schätzungsweise 50-70 Prozent, wenn ich die vielen kleinen Handwerksbetriebe mit betrachte.

wortstark: Aha, damit ist die Webpräsenz doch fast für jeden Betrieb ein Thema. Kommen wir zum Design von Firmenwebsites. Was hat sich denn da im Laufe der Zeit verändert?

Erste Websites  
technikorientiert

ambranet: Das www kommt aus Wissenschaft und Technik, deshalb wurden anfangs die Webseiten von Technikern gemacht, von Programmierern. Die hatten wenig Ahnung von guter Gestaltung. Deshalb gab es vor zehn Jahren fast nur Seiten mit dem im Browser voreingestellten grauen Hintergrund und Frames, also mehreren Seiten in einer Seite, die dann mittendrin von einem unschönen Scrollbalken zerrissen wurden. Die Browser-Standardschriften waren scheußlich und schwer lesbar. Und überall blinkte es...

wortstark: Ja, stimmt, ich erinnere mich dunkel! Aber nachdem das Internet sich ja dauernd aktualisiert, sind ja übrigens solche früheren Seiten heute faktisch weg, oder?

Quelle für alte  
Websites

ambranet: Nein, man kann schon noch frühere Website anschauen, zum Beispiel unter [www.archive.org](http://www.archive.org). Oder [www.zomtec.com](http://www.zomtec.com) als Spaß-Website einer nicht existierenden Firma.

wortstark: Und wie ging es weiter mit den Designs? Bitte so im „einst-jetzt-Vergleich“...?

Webdesign einst  
und jetzt

ambranet: Früher gab es Zeilen, die sich bis ins Endlose ausdehnten. Heute weiß jeder Layouter, dass nach 60-70 Zeichen pro Zeile Schluss sein muss. Früher waren schwarze Hintergründe schick, am besten noch mit farbigen Schriften davor. Heute weiß man, das ist schwer lesbar und nimmt lieber weiße oder pastellfarbene Hintergründe. Früher hat man mouse-over-Effekte gemacht, wo dann bis zu vier Grafiken dahinterlagen. Heute gibt es für so was style sheets, das vereinfacht die Programmierung, die Ladezeit und die Wartung. Und von der Frame-Technik kam man bald ab, weil die Technik nicht komplett browsertauglich ist. Und barrierefrei oder besser barrierearm war das auch nicht.

wortstark: Barrierearm?

Barrierearm!

ambranet: Ja, es gibt eine ganze Menge Behinderte, die im Internet unterwegs sind, und zwar Blinde, ältere Menschen (also früher oder später wir alle!) und Menschen mit motorischen Behinderungen. Klicken Sie mal auf eine winzige Schaltfläche, wenn Sie die Maus nur zittrig führen können. Deshalb kam im Jahr 2002 kam eine Verordnung heraus, die Städte und Gemeinden zu dem so genannten „barrierefreien Design“ verpflichtete. Aber diesen Standard zu beachten lohnt sich auch für Firmen, denn wer kann es sich leisten, Kunden auszuschließen? Außerdem sind barrierearme Websites suchmaschinenfreundlicher, man wird leichter gefunden im Datenmeer.

wortstark: Was ist denn heute, im Herbst 2004, gutes Design? Sozusagen der letzte Schrei?

Webtrends 2004

ambranet: Aus heutiger Sicht heißt gutes Design eine klare Aufteilung und eine verständliche Navigation. Im Moment sind helle Seiten im Trend und dezente 3-D-Effekte. Der Webdesigner gibt dem Besucher immer mehr Einfluss auf das Aussehen der Seite. Der kann sich neuerdings die gewünschte Schriftgröße selbst einstellen oder die Breite der Seite verändern. Wir entfernen uns insgesamt immer mehr von dem Flyer, der einst ins Internet gestellt wurde...

wortstark: Welcher Flyer?

ambranet: Die ersten Internetauftritte waren nichts als gedruckte Prospekte, die man digitalisierte und in der oben beschriebenen wenig benutzerfreundlichen Form online setzte. Die Vorstellung war, dass Kunden im Internet rund um die Uhr einkaufen würden, wenn man sie nur ließe und dass hier ein großes Umsatzplus schlummert. Und dann nimmt man noch ein Werbebanner von ein paar Herstellern auf die Seite und schon verdient sich das Geld von alleine...

wortstark: Ich höre Ihre Ironie...

ambranet: Na ja (lacht) – manche Leute waren damals schon sehr blauäugig. Bis auf die Versteigerungsplattform ebay und den Buchversand amazon hat das reine Online-Business selten geklappt.

wortstark: Warum gingen trotzdem immer mehr Firmen ins Internet?

ambranet: Es stellten sich neue Vorteile von Websites heraus, die man früher nicht bedacht hatte. So konnte man plötzlich neue KundInnen bei den Jugendlichen gewinnen, indem man virtuelle Treffpunkte aufmachte. Oder Frauenzeitschriften richteten Foren zu ihren Artikeln ein, in denen die Leserinnen diskutieren konnten – das brachte ebenfalls Neukundinnen. RechtsanwältInnen publizierten Fachartikel, profilierten sich damit und zogen neue KlientInnen an.

wortstark: Und warum leisten sich die Firmen heute eine Website?

ambranet: Auch heute gibt es noch welche, die damals buchstäblich ins Netz gestolpert sind und meinen, es reicht, einfach nur „drin“ zu sein. Schließlich ist die Konkurrenz auch vertreten. Immer mehr Firmen besinnen sich aber auf die Frage: >Was soll die Website für mich tun?< Das ist genauso wie bei einem Mitarbeiter: Was soll der für sein Gehalt tun? Es kann ein Webshop sein, also der Online-Verkauf, der andere Vertriebswege unterstützt. Es kann Branding sein, also die Marke vertreten und verbreiten. Wenn ´s um Kundenbindung geht, um das Wir-Gefühl, dann sollte man user-groups einrichten, Foren, wo die Kunden regelmäßig hineinschauen und sich austauschen. Oder wenn es um erklärungsbedürftige Produkte geht, lohnen sich FAQs –

wortstark: In Langform und auf Deutsch bitte, wir sprechen hier wortstark...

ambranet: >Häufig gestellte Fragen<, frequent asked questions. Sie werden systematisch gesammelt, von der Firma einmal ausführlich beantwortet und ins Netz gestellt. Damit vermeidet der Anbieter, dass extra Serviceleute eingestellt werden müssen, die jeden Tag haufenweise immer die gleichen Fragen beantworten. Firmen wie Microsoft haben zum Beispiel ein ausge dehntes Informationsangebot zu ihren Produkten auf der Website...

wortstark: Entschuldigung, aber da möchte ich eine kritische Anmerkung machen: Es ist doch allgemein bekannt, dass gerade Softwareprodukte oft unreif auf den Markt kommen und letztlich vom Kunden zu Ende entwickelt werden. Sind die FAQ-Listen nicht eine bequeme Abwehr von Serviceleistungen, die diese Softwarehersteller eigentlich ihren Kunden schuldig sind? Ich mag die Herumsucherei in den FAQ-Listen jedenfalls überhaupt nicht und hätte lieber einen Menschen am Telefon...

ambranet: ... aber in der Warteschleife hängen, bis endlich ein Platz frei ist, kostet auch Geld und Nerven!? In einem guten FAQ-Katalog komme ich als Kunde schneller, günstiger und gründlicher (durch die Möglichkeit zum Ausdrucken!) zu meiner Antwort als bei den meisten Service-Hotlines. Und das selbständig und rund um die Uhr. Dabei ist natürlich schon eine Voraussetzung, dass die FAQ-Listen benutzerfreundlich gestaltet sind. Und mit den unreifen Produkten bei Software: Dieses Problem liegt in der Natur der Sache, da kann man den Herstellern wegen der breiten Hard- und Software-Umgebung, in der sich die Produkte bewähren müssen, nur wenig vorwerfen. Und: Andere Branchen müssen auch ihre Produkte erklären.

Website-Ziele einst...

„Big Business“ online

- Ernüchterung -

... und jetzt:

-Neukunden-  
gewinnung

- Webshop  
- Branding  
- Kundenbindung

- Produkterklär.  
über FAQ-Katalog

FAQs als billige  
Ausflucht?

FAQs vs. Hotline:

- schneller  
- günstiger  
- gründlicher  
- selbständiger  
- rund um die Uhr

wortstark: Okay, gelegentlich gibt es auch gute FAQs, die schnell zur Antwort führen, das stimmt. Und größere Firmen leisten sich sowieso diverse Trainings und Services.– Ich möchte gern noch mal auf die Zielsetzung für Internetauftritte insgesamt eingehen, also auf die Einbindung in die übrige Kommunikationsarbeit. Sie erwähnten ja vorhin den Flyer, den man anfangs einfach so ins Netz stellte und wartete, dass er das große Umsatzplus bringt. Das klang ja noch nicht nach einem durchdachten Vertriebs-, geschweige denn Kommunikationskonzept. Wie ging es dann weiter?

Von der einsamen Website...

ambranet: Erstmal kam ja der große Frust, der den Internet-Skeptikern Aufwind gegeben hat. Als die Website noch abseits stand vom Marketingkonzept, haben die Verantwortlichen irgendwann resümiert: > Wir haben es im Internet versucht, aber es hat nichts gebracht < ...

... ohne Wirkung

wortstark: Genau so was hatte ich vermutet! Diese punktuelle Denkweise kenne ich gut aus der konventionellen Print-Werbung. Da heißt es dann auch: > Aber wir haben doch eine Anzeige geschaltet, warum passiert jetzt nichts?< Anzeigen wirken nur durch die Wiederholung und Einbindung in ein Gesamtkonzept für die Kommunikation. Wenn das fehlt, sind Einmalaktionen herausgeschmissenes Geld. Aber ich habe Sie unterbrochen, erzählen Sie bitte weiter...

(genau wie punktuelle Werbung!)

ambranet: Inzwischen ist das Internet sehr wohl eingebunden in die Gesamtstrategie, wo online- und offline-Maßnahmen ineinander greifen. Ein Beispiel dafür ist die Coca-Cola-Website, wo Jugendliche ihre Musik-Codes von den Getränkeflaschen gegen Downloads einlösen können. Oder denken Sie an die beiden Hirsche von Jägermeister: Die Kneipe mit den beiden Sympathieträgern können Sie im Internet besuchen. Also TV- und Kinowerbung im Einklang mit dem Internet. Kultige Werbespots werden parallel im Internet aufgenommen und beweisen eine integrierte Branding-Strategie.

... bis zur integrierten Kommunikation.

wortstark: Klingt gut. Ich merke das auch bei meinen Kunden, dass die Websites heute immer geschickter und bewusster eingebaut werden in ihre Kommunikationsarbeit. Doch wenn Ihre Internetberatung und die Umsetzung dann gelaufen sind, und die hübsche neue Seite steht zielgerichtet im Netz: Wie zeigen Sie anschließend Ihren Kunden, dass sich Ihr Einsatz gelohnt hat? Das ist die berühmte Frage nach dem Erfolgsnachweis...

Erfolgsnachweis?

ambranet: Da lasse ich gern die Zahlen für sich sprechen. Sehr klar greifbar sind die Informationen aus den Logfiles – wo einst jeder Click, jeder neuer Besucher gezählt wurde (Clickrate), heute viel mehr - und gezieltem User-Tracking– das ist das Nachverfolgen digitaler Spuren der Website-Besucher. Da sehen Sie, woher die meisten Besucher gekommen sind (ideal für gezielt Werbung!), wo sie Ihre Website wieder verlassen haben, ob der Besucher eine bestimmte Handlung ausführt oder nicht. Man kann auch den Erfolg von klassischer Werbung oder Partnerprogrammen auf der Website messen. Sie können an einem Link sehen, ob Ihr Besucher über eine Bannerwerbung auf Ihre Website kommt und so weiter. Beim Online-Shop sehen wir eventuelle Abbrüche des Vorgangs kurz vor der Kasse, oder, bei meinen Kunden, das Umsatzplus. Bei FAQs und User-Foren sparen Sie Personalkosten, die klar beziffert werden können. Gleichzeitig kann ich meinen Kunden auch gut zeigen, wie hoch die von mir optimierten Seiten in den Suchmaschinen platziert sind. Das führt auf das Thema Suchmaschinen...

Mehr als „Clickrate“: Digitale Spuren liefern Fakten

wortstark: ... worauf wir aus Platzgründen heute leider nicht näher eingehen können. Ich merke jedenfalls, Sie haben auch zum Thema Erfolgsnachweis viel zu bieten: Ein gutes Zeichen für all Ihre derzeitigen und künftigen Kunden! Viel Erfolg weiterhin und vielen Dank für das Gespräch.

Sie erreichen Dr. Susanna Künzl von „**ambranet** - Webdesign und Internetberatung“ über E-Mail: [service@ambranet.de](mailto:service@ambranet.de) oder unter der Tel. 06131 – 83 19 67. Verpassen Sie nicht, sich ihre brandneue Website anzusehen: [www.ambranet.de](http://www.ambranet.de).

