Teil 4 Aufbau der Webpräsenz

Inhaltsverzeichnis

Teil 4 A	ufbau der Webpräsenz	
4.1	Arten von Webpräsenzen	4
4.2	Ziele der Webpräsenz	5
4.3	Module der Webpräsenz	6
4.4	Prinzipien und Effekte	9
4.	1 Integritätsprinzip	9
4.	2 Relevanzprinzip	11
4.	3 Primacy Effekt	14
4.	4 Halo Effekt	15
4.5	Gestaltungshinweise	17
4.	1 Die Inhalte	18
4.	2 Die Führung	22
4.	3 Kommunikation	26
4.6	Zielgruppenausrichtung	29
	bbildungsverzeichnis	
	bb. 4.1-1: Module auf der Website	
	bb. 4.1-2: Beispielaufbau Webseite	
	bb. 4.1-3 Corporate Identity	
	bb. 4.1-4: Shopmarketing Klickhäufigkeiten auf der Startseite	
	bb. 4.1-5: Halo Effekt	
	bb. 4.1-6: Inhalte Partner	
	bb. 4.1-7: Führung Soll	
	bb. 4.4-8: Website Navigation Vorwerk	
	bb. 4.1-9 Kommunikation mit dem Besucher	
	bb. 4.1-10: Ex-Post Analyse eines Web-Shops aus der Möbelbran	
	bb. 4.2-1: Beispiel eines Protokolls über hochgeladene Datensätz	ze Fehler!
	Extmarke nicht definiert.	
	bb. 4.2-2: Substitution im Web-BusinessFehler! Textm	•
	hh 42-3: Informationsangebot Triade Fehler! Textm	arke nicht definiert

In Web-Anwendungen spiegeln sich die charakteristischen Eigenschaften des Internets wider: kostengünstige zeitversetzte Kommunikation mit Interaktionen zwischen Partnern, die eigene Verarbeitungskapazitäten haben Jede Anwendung basiert auf den Pyramiden der Konversion, der Kosten und des Marketings.¹

Die Webpräsenz wird teilweise "Webauftritt", "Website" oder "Webplattform" genannt und ist ein Container für alle Seiten, die zu einer Webadresse gehören. Die Webadresse wird über die URL angesteuert oder verlinkt.² An diesem Ort werden Texte, Daten und Programme gespeichert und zu einem Informationspool für den Besucher verbunden. Ein Webserver stellt die Informationen auf Webseiten zusammen, die einem Besucher nach einer Anfrage über das Web präsentiert werden.³ Die technischen Details ändern sich mit dem Ausbau der Technik und der Softwareentwicklung. Für den Besucher ist es nicht wichtig, an welchem Ort oder mit welcher Technik die Webseiten zusammengestellt werden, die er an seinem Computer oder Mobiltelefon gezeigt bekommt. Der Betreiber entscheidet sich nach Kosten- oder Verfügbarkeitskriterien, ob er den Server selbst betreibt oder sich bei einem Hosting-Service einmietet. Die Webpräsenz verfolgt einen Zweck und in den meisten Fällen auch ein Ziel. Wenn dieses Ziel einen kommerziellen Hintergrund hat, wird auf der Webpräsenz ein Web-Business betrieben.

Jede Art der Webpräsenz will den Besucher ansprechen, von ihm identifiziert und wiedererkannt werden. Dazu muss sie authentisch sein und in ihrem Design, ihren Angeboten und den Prozessabläufen das Unternehmen oder die Grundideen reflektieren, die auf den Webseiten für den Besucher bereit gehalten werden.

Fallbeispiel Vollmond.info

Es begann alles mit der Suche nach dem nächsten Vollmond-Datum. Die Idee zu einem Vollmond-Kalender entstand aus einer privaten Initiative von Pat und Jörg Werner.⁴ Die Website reflektiert mit einem tiefen Dunkelblau die Stimmung und Farben einer klaren Vollmondnacht. Dazu passend wurden Gedichte, Erlebnisse und Bilder zu dem Vollmond Thema gesammelt und auf die Website gebracht.

Inzwischen enthält die Webpräsenz ein Forum, einen Blog, einen E-Card Versand und einen integrierten Shop. Aus der privaten Initiative ist eine gut besuchte Webpräsenz geworden, auf der sich viele tausend Web-Besucher angemeldet haben und rechtzeitig an die Vollmond-Daten erinnert werden. Das "Vollmond-Memo" ist der wichtigste regelmäßige Kontakt zu den Mitgliedern.

Die Website hat einen hohen Wiedererkennungswert und wirkt einladend und sehr authentisch. Sie verzichtet auf Ablenkung, fremde Informationen und Werbeeinblendungen. Andererseits macht sie selbst auch keine bezahlte Werbung oder verfolgt eine aggressive Linkbuilding-Strategie. Trotzdem hat sich die Website für die meisten Suchbegriffe zum Thema Vollmond auf die ersten Plätze der Suchmaschinen hochgearbeitet. Sie ist damit ein ausgezeichnetes Beispiel für die Janus-Strategie⁵ mit

Siene Kapitei 3

¹ Siehe Kapitel 3

² Zur Definition und Orthografie: http://www.duden.de/suchen/dudenonline/website

³ Zu den Details des Aufbaus von Webanwendungen: Abschnitt 4.3

⁴ Das Fallbeispiel ist mit freundlicher Genehmigung von Pat und Jörg Werner übernommen, die in 2003 die Initiative zur Website Vollmond.info ergriffen haben.

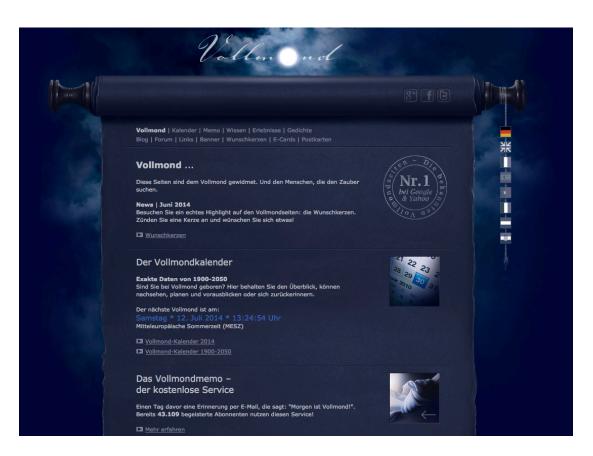
⁵ Die Janus-Strategie ist ausführlich bei Hildebrandt,T., Hudetz,K. Die Janus-Strategie für Online Shops, a.a.O. besprochen. Sie ist mit dieser Bezeichnung nicht bei vollmond.info angewendet worden, das Ergebnis ist aber vergleichbar.

der die Webpräsenz erfolgreich für die Robots der Suchmaschinen und den Besucher optimiert ist.

Das Design der Präsenz ist sehr ruhig und der Dunkelheit angepasst. Kein Pop-Up, unerwünschte Werbung oder E-Mail SPAM stören den kontemplativen Gesamteindruck.

Die Führung durch die Webpräsenz ist textorientiert und ungewöhnlich, sie wird durch Bilder unterstützt. Da sich alles auf Informationen zum Mondthema konzentriert, fasst der Besucher schnell Vertrauen und wird zum Stöbern auf der Website animiert.

Die Kommunikation mit dem Besucher ist auf die Bereitstellung von Informationen zum Vollmond ausgerichtet. Das ist der Zweck der Seite, deshalb ist das Vollmond-Memo auch der zentrale Dienst. Die Präsenz bleibt integer und die Erwartung der Besucher wird erfüllt.



Fallbeispiel zum Integritätsprinzip: Vollmond.info

Das **Webdesign** prägt das Erscheinungsbild und passt sich mit dem Aufbau an die **Corporate Identity**⁶ des Unternehmens an. Der Besucher erhält einen ersten Eindruck.⁷

An dem Fallbeispiel für eine Webpräsenz wird deutlich, wie die Charakteristika des Mediums in die Anwendungen eingehen. Die Informationen werden im Web bereitgestellt und können jederzeit abgerufen werden. Die Partner benötigen eine eigene Verarbeitungskapazität in ihren Rechnern oder Kommunikationsgeräten. Der Besucher der Website meldet sich nicht an, sondern bleibt während des Prozesses unbekannt. Es fallen keine nennenswerten variablen

⁶ Corporate Identity ist die Identität des Unternehmens und wird erkennbar aus der Darstellung, dem Verhalten und der Kommunikation des Unternehmens, vgl. Birkigt et. al. 1993: S. 18·).

⁷ In Abschnitt 4.3.3 wird dieser Primacy-Effekt näher analysiert.

Kosten pro Besucher für diese Funktion der Webpräsenz an. Die Aufgabe der Webpräsenz besteht darin, aus dem unbekannten Besucher einen interessierten Kunden oder Partner zu machen.

In dem Konversionsprozess offenbart sich die Persönlichkeit des Unternehmens im Umgang mit dem Interessenten. Das Kommunikationsverhalten bei näherem Kontakt oder beim Austausch von Informationen verstärkt den ersten Eindruck oder verwirrt mit unpassenden oder nicht relevanten Seiteninhalten und Handlungsanweisungen. Der Konversionsprozess muss in erster Linie eine Verunsicherung der positiv gestimmten Präsenzbesucher vermeiden.

4.1 Arten von Webpräsenzen

Auf einer Webpräsenz finden sich sehr unterschiedliche Realisierungen, die so vielfältig sind wie die Unternehmen und Menschen, die sie gestalten:

- Bankanwendungen, Finanzdienstleistungen, Versicherungen
- Unternehmensdarstellungen, Behördenübersichten
- Cummunities für Kunden (Serviceverzeichnisse, Neuigkeiten oder Hilfezentren)
- Know How Sammlungen (Wikis)
- Handelsplattformen (Amazon, Ebay, Zalando, Tauschbörsen)
- Web-Office (Text-, Tabellen-, Präsentationsbearbeitung, Kalender, Adressen, Notizbücher)
- Kontaktplattformen (Facebook, Xing, LinkedIn)
- Web-Gallerien (YouTube, Picasa, Soundcloud)
- Browserspiele
- Web Content Management
- Web-Shops

Viele Web-Präsenzen brauchen das Web, um eine große Reichweite und eine Vernetzung der Teilnehmer auf ihrer Plattform mit dem notwendigen Durchsatz und der erwarteten kurzen Reaktionszeit zu realisieren. Jede Realisierung bietet direkt oder indirekt kommerzielle Möglichkeiten, wenn die **Vergütungsformen** auch eine unterschiedliche Struktur haben (s. Kap 4 Ertragsmodelle).

Jede Realisierung wird so strukturiert, dass der Besucher auf den ersten Blick erkennt, welche Anwendung er vor sich hat und was er hier erwarten kann. Stimmt die Erwartung mit der Erfahrung des Besuchers überein, so ist die Präsenz relevant für seinen derzeitigen Bedarf. Eine Webpräsenz, die alles anbietet ohne Schwerpunkte zu setzen, erzeugt beim Besucher ein Unbehagen, denn Orientierungslosigkeit schafft Unsicherheit – und die meidet er im Internet. Eine *gute* Präsenz hat einen klaren Fokus; sie entspricht der Corporate Identity des Unternehmens und schafft *Vertrauen* beim Besucher. Gerade weil das Web ein so mächtiges Medium mit einer kaum vorstellbaren Breite und Vielfalt der Kommunikation ist, stärken ein klarer, überschaubarer Aufbau und intuitiv erkennbare Navigation das Vertrauen der Besucher.

Aus dem Zweck und Ziel der Webpräsenzen folgen die Realisierungen, ihre Darstellungsform und auch die Ertragspotenziale, die in Kapitel 2 ausführlicher diskutiert wurden. Das Web-Business bezieht sich auf alle Arten und Realisierungen, nicht nur auf die Shops mit einem unmittelbaren Verkaufsinteresse.

4.2 Ziele der Webpräsenz

Ein erster Bearbeitungsschritt beim Aufbau der Webpräsenz ist die gemeinsame Erarbeitung der Ziele mit den Beteiligten, die das strategische Konzept des Unternehmens definieren. Allein mit einer einmaligen Beratung ist eine Planung der Vorgehensweise nur eingeschränkt möglich. Dafür bietet der Ausbau einer Präsenz zu viele Möglichkeiten und das Web zu viele Chancen und Varianten. Diese werden hier nur erwähnt und in Leitlinien eingebettet, die eine Hilfe bei der Entscheidungsfindung geben, in welche Richtung sich die Webpräsenz entwickeln kann.

Ein Unternehmensauftritt im Web hat immer Rückwirkungen auf die Corporate Identity. Das Bild des Unternehmens nach außen und nach innen wird in einer neuen interaktiven Dimension dargestellt und verstärkt.

Eine fortschrittliche Webpräsenz ist eine Community zwischen dem Unternehmen, seinen Geschäftspartnern, den Besuchern und den wiederkehrenden Kunden. Die Interaktion des Mediums schafft den Charakter einer Community, wenn das Medium in all seinen Möglichkeiten genutzt wird. Die Webpräsenz ist sowohl Sender als auch Empfänger und fordert den Besucher zur Aktion auf. Ein idealer Fall ist die Kommunikation der Partner miteinander auf einem Forum, einem Blog oder einem Messageboard. Eine andere Lösung ist die bilaterale Kommunikation mit dem Unternehmen bei der Eintragung in eine Mailing-Liste bei der Suche auf der Website, in der Jobsuche, für Downloads, Webinare, Kurse oder im Chat. Welche Form der Interaktion auch immer gewählt wird - alles ist besser als der einfache Gebrauch des Webs als reines Sendemedium. Jede Reaktion erhöht den Datenverkehr auf der Website und festigt damit die Wiedererkennung. Der Besucher hinterlässt themenrelevante Inhalte auf den Webseiten, den sogenannten "user generated content".

Bei der Konzeption oder der Erstellung einer ersten Betaversion der Website bleibt die Diskussion manchmal in den Restriktionen stecken oder verliert sich in Detailfragen. Das Verhalten der vermeintlichen Interessenten aus den eigenen Vorlieben oder Handlungsmustern abzuleiten, ist ein beliebter Trugschluss. So unterbleibt oft das Angebot eines Suchfeldes für die Website, weil sich der Betreiber selbst auf der Präsenz auskennt. Dabei nutzen im Durchschnitt mehr als ein Drittel der Besucher das Suchfeld zur Navigation. In der Praxis werden die Module, das Layout oder die Software viel zu früh in der Konzeptionsphase besprochen. Das verstellt den Blick auf die grundlegenden Aufbauprinzipien.

Die Komposition des Web-Auftritts ist harmonisch aufgebaut. Die Authentizität der Präsenz wird mit den verschiedenen Stilmitteln gesichert, die das Medium bereitstellt. Jedes Unternehmen hat eine eigene Persönlichkeit, die über das Internet in Kommunikation mit dem Besucher tritt. Jede Persönlichkeit ist nur dann überzeugend, vertrauenswürdig und glaubwürdig, wenn sie integer ist. Das gilt in gleichem Maße für die Persönlichkeit des Unternehmens.

Aus dieser Erkenntnis wird auch der **authentische Web-Auftritt** abgeleitet. Für das Web wird das Unternehmen nicht neu erfunden oder sein Image auf den Kopf gestellt. Ein Unternehmen oder eine Person sollte in verschiedenen Medien eindeutig erkennbar auftreten. Die Kommunikationsaufgabe besteht darin, ein bestehendes Bild noch einmal abzumalen, allerdings mit erheblich mehr Freiheitsgraden in dem interaktiven, visuellen Medium.

Auch der Besucher hat ein Bild des Unternehmens, oder er malt es sich spätestens dann, wenn er die Webpräsenz besucht. Ein Web-Auftritt ist glaubwürdig und weckt Vertrauen, wenn er überraschungsfrei das Bild aus anderen Medien nachzeichnet. Alle Bilder der Corporate Identity müssen zur Deckung gebracht werden. Das bedingt eine klare Vorstellung von der eigenen Unternehmenspersönlichkeit.

Ein harmonischer Aufbau der Webpräsenz nutzt die Kommunikation mit dem Besucher. Die eigenen Vorlieben und Verhaltensweisen stehen hinter der Usability, der Gebrauchstauglichkeit für den speziellen Zweck, zurück.

4.3 Module der Webpräsenz

Jede Webpräsenz hat mehrere Eingänge, die über Links von anderen Webseiten angesteuert werden. In vielen Fällen kommt der Interessent über die Homepage oder findet den HomeButton in der Navigation. Von dort aus bieten sich dem Besucher verschiedene Wege an anhand derer er sich die Webpräsenz erschließt. Je nachdem welche Grundstruktur am Anfang steht differenziert die Navigation der Website den Besucherstrom nach Dienstleistungen, Anwendungen, Themengebieten, Produktarten oder anderen Hauptkategorien. Jede Webpräsenz vermittelt dem Besucher einen Fokus, an dem er sich orientiert und der ihm einen einheitlichen Eindruck vermittelt. Er erwartet je nach den kategorisierten Zielen der Webpräsenzen gewisse **Module**, die sich im Web etabliert haben.

Bild: Module der Webpräsenz

Es sind Gemeinsamkeiten in den Präsenzen erfolgreicher Marktplätze, Wissens-Portale, Shops oder Communities zu finden, die von den Besuchern akzeptiert werden. Die Module werden für die Gestaltung der Webpräsenz am Softwaremarkt zur Nutzung oder Integration in die eigene Website angeboten.

Newsletter Downloads
Messageboard Shopmodule
Chat Webevents

Personalisierung Präsentationsshow

Foren Gewinnspiele

Auktionen Quiz
Suchfunktionen FAQ
Nachrichten

Koop-Angebote
Beratungen
Callback
Bildergalerie
Jobbörse
WebCams

Email Marketing Kundenbewertungen

Blog Audio Info

Abb. 4.1-1: Module auf der Website

Für die Webpräsenz muss sich für eine eigene Zusammenstellung der Module entschieden werden, aus der eine authentische Variante entsteht, die unverwechselbar die Besucher anspricht und einen Wiedererkennungswert hat. Dann ist festzustellen, dass ein authentischer Web-Auftritt besonders gut ist, der die Corporate Identity des Unternehmens widerspiegelt. Das Web-Business bezieht sich oft auf verkaufsbezogene Präsenzen. Die Entwicklung der Handelsplattformen und Web-Shops hat eine lange Tradition und bereits die Erwartungen und Gewohnheiten der Websurfer mit "Quasi-Standards" geprägt.

Die Navigation wird auf der linken Seite oder unterhalb des Seitenkopfs erwartet, der Rücksprung zur Startseite liegt unter dem Logo oben links, der Warenkorb wird oben rechts angezeigt, das Impressum ist teilweise oben rechts aber in jedem Fall im Fuß der Seiten. Andere Strukturierungen sind auch anzutreffen, aber sie müssen eine Anfangshürde beim Besucher überwinden, der sich folgende Frage stellt: "Warum erfüllt diese Präsenz nicht meine Erwartungen?" Eine ungewöhnliche Präsenz ist nicht schlecht, aber sie hat die Erwartungen des Besuchers zu realisieren; andernfalls wird für Marketing und Vertrieb des Unternehmens die Aufgaben erschwert, weil dort die Zielgruppe segmentiert und auf die Webpräsenz gebracht wird. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, hat das Marketing mit hohen Abbruchraten zu kämpfen.

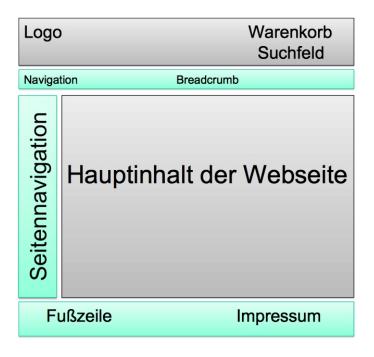


Abb. 4.1-2: Beispielaufbau Webseite

Es gibt objektive Merkmale einer schlechten Präsenz, wie z. B. Links, die ins Leere führen, Grafiken, die nicht dargestellt werden, lange Ladezeiten, keine Relevanz in Suchmaschinen, verwirrende Navigationen oder fehlerhafte Texte; kurzum: die Folgen einer schlechten handwerklichen Leistung.

Die *guten Präsenzen* sind auch handwerklich in Ordnung. Sie sprechen ihre Zielgruppen an, empfangen Besucher auf der Site und binden diese. Gute Seiten treffen den Geschmack und den Nutzen ihrer Zielgruppe und motivieren sie zum Wiederkommen.

Für die konkrete Gestaltung der Webpräsenz wird auf **Prinzipien** zurückgegriffen, die sich außerhalb des Webs in der Werbung und der Kommunikation bewährt haben. Der Einsatz solcher Prinzipien und Effekte wirkt positiv auf den Leser einer Zeitschrift, den Besucher eines Ladens oder den Zuschauer im Fernsehen ebenso wie auf den Besucher einer Webpräsenz. Die bewährten **Kommunikationsleitlinien** kann zunächst übernommen und mit der Interaktion im Web neu interpretiert werden. Die sogenannte "Mund-zu Mund Empfehlung" wird in "Kundenbewertung" übersetzt und auf der Website veröffentlicht. "Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte" führt zu Bilder- oder Video-Gallerien auf der Website. **Synergieeffekte** erleichtern das Marketing, weil die gleiche Zielgruppe mit unterschiedlichen Gütern oder Informationen angesprochen wird. Im Web sind daraus **Affiliate-Programme** geworden.

Eine Website ist modular aufgebaut. Die möglichen Module werden identifiziert und gewichtet. Erst dann beginnt man mit der Integration in die Web-Software.

4.4 Prinzipien und Effekte

Die Prinzipien ähneln sehr stark den Inhalten und Vorgaben zur Erlangung einer Corporate Identity; das Integritätsprinzip ist ein Beispiel hierfür. Es wurde nicht speziell für das Web aufgestellt, sondern für das Unternehmen. Das Web hilft als Kommunikationsmedium das Prinzip umzusetzen und die ausgewählten Module ordnen sich dieser Leitlinie unter.

Das **Relevanzprinzip** ist eher eine spezifische Leitlinie, die sich aus den Eigenheiten des Webs ableitet. Aus dem Informationsmeer ragt die Webpräsenz wie ein Leuchtturm für die Zielgruppe empor. Die Interessenten wollen aber nicht fehlgeleitet werden, sondern eine relevante Seite für ihren aktuellen **Informationsbedarf** finden.

Effekte wirken beim Rezipienten und stellen im Web sowie in anderen Medien eine subtile Form der Beeinflussung des Kommunikationspartners dar. Effekte begleiten eine Strategie und stärken ein Prinzip beim Empfänger der Botschaft.

4.3.1 Integritätsprinzip

Die Kommunikation jeder Persönlichkeit⁸ ist im allgemeinen Sinne eine über ein Medium gesendete Botschaft. Im speziellen Sinne des Mediums schließt sich oftmals die Reaktion also der Austausch von Informationen an. Das Web-Medium ist interaktiv und die Teilnehmer wechseln damit unmittelbar und ohne Verzögerung von der Position des Senders auf die des Empfängers. Die Interaktion sorgt für eine erweiterte Form der Zusammenarbeit, die viele Werkzeuge anwendbar werden lassen. die bisher zumindest Massenkommunikation unmöglich erschienen. Eine gute Webpräsenz realisiert zwar einige dieser modernen Features, aber eben nicht alle. 9 Kommunikation ohne Dissonanzen wählt die Module aus, die zu der Persönlichkeit des Unternehmens, d. h. der Corporate Identity passen. Insofern führt die Frage nach einer guten Webpräsenz zu einer optimalen Auswahl der Module zur Kommunikation und Interaktion. Mit anderen Worten lassen sich Kriterien für eine gute Webpräsenz nicht mit absoluter Gewissheit aufstellen, sondern nur im Hinblick auf die Integration in die Unternehmenskommunikaton.

-

⁸ Die Corporate-Identity wird oft auch mit der Persönlichkeit eines Unternehmens übersetzt.

⁹ Eine übersichtliche Darstellung einiger Interaktionsmodule findet sich im vorherigen Abschnitt.

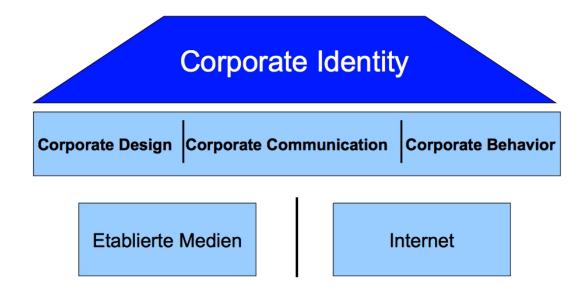


Abb. 4.1-3 Corporate Identity

In der Literatur wird häufig von dem Identitäts-Mix des Unternehmens gesprochen, wenn die abgestimmte Kombination der Corporate-Identity gemeint ist, die aus dem Corporate Behavior, dem Corporate Design und der Corporate Communication besteht. ¹⁰ In dieser Struktur erhält der Web-Auftritt eine ganzheitliche Definition, denn er beeinflusst alle drei Aspekte der CI. Für ein Kommunikationsmedium muss die Wirkung auf die Corporate Communication nicht erklärt werden. Das Corporate Design tritt jedem augenfällig entgegen, der die Seiten einer Webpräsenz mit dem Browser öffnet und betrachtet. Je nach dem, wie offen Informationen auf der Seite bereitgestellt werden und welche Module mit interaktiver Wirkung auf der Präsenz realisiert sind, wird das Verhalten des Unternehmens vom Besucher und Interaktionspartner wahrgenommen.

Das Vertrauen zu einer Person oder einem Unternehmen basiert darauf, dass die Handlungen zu den Erwartungen an die Persönlichkeit passen. Im positiven Fall werden Erwartungen nicht enttäuscht, sondern als konsistent und eindeutig wahrgenommen. In diesem Falle wird die Persönlichkeit als integer charakterisiert. Sie hat Prinzipien und handelt dementsprechend. Die **Integrität** ist gewahrt.

Die Webpräsenz gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, sich in einem neuen, interaktiven Medium nochmals darzustellen. Es ist ein neues Umfeld für den Auftritt, eine Plattform mit der Chance, die Persönlichkeit einmal mehr für die Besucher zu bestätigen. Jetzt kommt es darauf an, die Integrität unter Beweis zu stellen. Zur Strukturierung hilft der oben bereits angesprochene Identitäts-Mix der Corporate Identity. Die CI muss in allen Medien

_

Seite 10 von 31

¹⁰ Vgl. Birkigt et al. 1993: 19

gleichermaßen ohne Dissonanzen übertragen werden. Diese Aufgabe wird als das **Integritäts-Prinzip** bezeichnet.

Das Integritäts-Prinzip muss im Internet auf gleiche Weise wie in jedem anderen Medium beachtet werden. Unter dieser Anforderung hat das neue Medium keine Sonderstellung. Das Integritäts-Prinzip ist nur schwieriger in Strategien umzusetzen, weil das Internet erheblich komplexer ist, als die anderen traditionell bekannten Massen- oder Individualmedien. Die angebotenen Möglichkeiten sind so umfangreich, dass die Auswahl eine besondere Herausforderung darstellt. Diese Auswahl bestimmt in der Gesamtheit die Persönlichkeit des Unternehmens, die über die Präsenz dem Besucher entgegentritt. Der Besucher erkennt relativ schnell, ob die CI gewahrt ist und das Unternehmen sich über die verschiedenen Medien einheitlich darstellt. Dissonanzen setzen sich sofort fest. Oder positiv ausgedrückt: Der später noch zu besprechende Primacy-Effekt sorgt dafür, dass eine einheitliche CI wahrgenommen wird und ein gutes Gefühl verstärkt wird, das lange anhält.

Wenn die **Zielgruppe** gut segmentiert ist und die Besucher positiv gestimmt und erwartungsvoll auf die Seite kommen, besteht die wesentliche Aufgabe der Webpräsenz darin, diese **Erwartungen** zu erfüllen. Schließlich kommen die Besucher freiwillig und wollen bestärkt werden.

Für den Entwurf der Webpräsenz werden zuerst die Zielgruppe und das eigene Angebot festgelegt. Anschließend werden ein Konstruktionsprinzip, eine Vision, eine Corporate Identity und einen Aufbauplan benötigt. Dann werden die adäquaten Werkzeuge, Module und Gestaltungen aus der Fülle der Möglichkeiten des Mediums selektiert.¹¹

Die erste Analyse und Festlegung grenzt die Zielgruppe ein, die mit der Webpräsenz angesprochen wird. Je besser die Eingrenzung, desto genauer können die Marketingmaßnahmen abgestimmt werden und umso geringer sind die Streuverluste. Die Website selbst wird mit unterschiedlichen Modulen und Gestaltungsprinzipien auf die Besucher aus der Zielgruppe abgestimmt. Das betrifft die Art der Präsentation der Inhalte, der Navigation und Führung durch die Website und der Kommunikation mit dem Besucher.

4.3.2 Relevanzprinzip

Eine gute Webpräsenz erfüllt die Erwartungen der Besucher und vermeidet jede Ablenkung oder Ärgernisse, die ihn vertreiben oder sogar ein negatives Image entstehen lassen. Eine Webpräsenz ist also relevant in Bezug auf die Erwartungen der Besucher.

Jeder hat ein eigenes Verständnis von Relevanz, und wenn es nur das Gegenteil von irrelevant ist. In unterschiedlichen Kontexten erhält der Begriff eine andere Bedeutung. ¹² Mit Blick auf Suchanfragen bezeichnet er die zutreffende Ausgabe eines Dokumentes. In allen Varianten wird die Frage beantwortet, wie gut die Erwartung sich mit dem Ergebnis deckt. Dieser allgemeine Relevanzbegriff ist eine brauchbare Basis für die Bewertungen in einem interaktiven Medium. Hier spielt der Mensch als Teilnehmer die Hauptrolle. Er gibt eine Anfrage ein und erwartet ein relevantes Ergebnis.

-

¹¹ Siehe Abb. "Module"

¹² Der Duden bezeichnet Relevanz als die Wichtigkeit einer Sache, in der Statistik ist es die Sicherheit einer Vorhersage, in der Informatik die Treffgenauigkeit von Suchergebnissen bzgl. der Anfrage.

Webmaster und Suchmaschinen ziehen gemeinsam an einem Strang. Beide wollen den Surfer möglichst schnell auf die guten Seiten verweisen. Der Suchmaschinen-Jargon fasst das mit einem Begriff zusammen: Relevanz. Die Suchmaschine Google ist mit dem Bekenntnis zur Relevanz groß geworden. Nichts steht bei Google über diesem Credo – Relevanz ist die Basis der Gewinnmaximierung bei Google. Der Profit und die Marktstellung von Google sind eine Folge der relevanten Ergebnisanzeigen. Aus dem Prinzip der Relevanz für Web-Präsenzen lassen sich konkrete Schlüsse für die eigene Strategie ziehen. Je nachdem, wie gut das Prinzip beachtet wird, können daraus schon Erwartungen an die spätere Position in den Suchmaschinen abgeleitet werden.

Die Relevanz wird positiv beeinflusst, wenn ein Suchbegriff mehrfach auf einer Zielseite vorkommt – am besten im **Titel** der Seite, in der **Description** und selbstverständlich im **Textinhalt** selbst. Stimmt der Text eines **Hyperlinks** mit dem Inhalt der Verweisseite überein, erhält sie ebenfalls Pluspunkte. Ähnliches gilt für den Alternativ-Text einer Grafik oder eines Bildes. Wenn die gesamte Webpräsenz das Thema der Suche des Interessenten behandelt, wird sie als besonders relevant eingestuft.

Die Erwartung des Internet-Surfers zu treffen, ist eine sehr ambitionierte Aufgabe für die Entwickler eines Bewertungsalgorithmus, denn die vorliegende Information ist mathematisiert, genauer digitalisiert. Der Mensch erfasst Zusammenhänge assoziativ, ein Programm gar nicht.

Die Indianer sagen, man soll 10 Schritte in den Mokassins seines Partners gehen, um ihn zu verstehen - ein guter Betreiber einer Web-Präsenz geht dementsprechend einige Schritte in den Mokassins eines Suchmaschinen-Entwicklers.

Im ersten Schritt stellt er eine **Onsite-Relevanz** her. Die eingegebenen Suchworte erwartet der Suchroboter auf der Website. Je häufiger ein gesuchter Begriff an wichtigen Stellen einer Seitenbeschreibung vorkommt, desto höher ist die Deckung der Erwartung, also der Relevanz. Der Betreiber sorgt demnach für lesbare Informationen auf spezialisierten Seiten oder wie die fachkundigen Dienstleister sagen: Er *optimiert* die Seiten. Dazu liefert er der Software lesbares Text-Material. Grafiken, Bilder, Videos, Animationen oder Audio-Sequenzen sind nicht lesbar, deshalb werden sie mit sogenannten **Alternativ-Texten** versehen. Das erhöht die Onsite-Relevanz.

Die **Offsite-Relevanz** ist der zweite Schritt und ein Indiz für die Beurteilung einer Internet-Präsenz durch die Nutzer. Die Suchmaschine gibt die Aufgabe sozusagen an die Community der Internet-Surfer zurück. Der technische Begriff dafür ist die **Linkpopularität** und entspricht einer Zitierstatistik, die vor allem in der amerikanischen Wissenschaftlergemeinde ausgewertet wird.¹³ Hier schimmert der wissenschaftliche Background der beiden Erfinder des Google-Algorithmus (Page RankTM) durch.¹⁴

Auch diese Relevanz entspricht prinzipiell dem oben beschriebenen Muster von Erwartung und Ereignis. Der **Suchrobot** findet auf einer fremden Seite einen Link als Empfehlung (sozusagen als Zitat). Die Wichtigkeit der zitierenden Präsenz ist bereits bewertet, nun wird der Text des Hyperlinks selbst analysiert und anschließend die **Landing-Page**. Passt alles gut zusammen, ist das ein wertvolles Zitat und führt zu einer besseren Offsite-Relevanz. Wird eine Präsenz z. Bin einem redaktionell bearbeiteten Verzeichnis aufgenommen und erhält von dort einen Hyperlink, ist die Erwartung des Suchmaschinen-Robots (und selbstverständlich

.

¹³ Im Internet existiert eine spezielle Datenbank über Veröffentlichungen, die solche Auswertungen zeigt: www.citeseer.de

¹⁴ Larry Page und Sergej Brin haben ihr Bewertungssystem an der Stanford University entwickelt und dort auch entsprechend veröffentlicht: http://www.stanford.edu/class/cs240/readings/google.pdf

auch der Menschen, die das Verzeichnis lesen) sehr hoch. Erfüllt sich die Erwartung mithilfe des Textes, der auf der Zielseite gefunden wird, erhält die Offsite-Relevanz Pluspunkte.

Inzwischen gibt es für die guten Präsenzen keine Diskrepanz mehr zwischen den Informationen, die einer Suchmaschine angeboten werden und den tatsächlich für den Besucher sichtbaren Inhalten. Die Beurteilungsverfahren der Suchsoftware sind so ausgreift, dass die beste Empfehlung für eine Seitenoptimierung lautet: "Fertige eine gute Präsenz für den Besucher." In den wesentlichen Punkten begünstig die gute Relevanz einer Website auch die gute Einstufung in den Suchmaschinen, den Verzeichnissen und den Verlinkungen von gut positionierten Partnerseiten.

Das Relevanz-Prinzip ist die Grundlage der **Janus-Strategie**, nach der die Web-Seiten für den Besucher so zu optimieren sind, dass der Robot sie ebenfalls als relevant bewertet. In diesem Sinne sind einige fundamentale Regeln zu beachten, die im oberen Teil bereits angesprochen wurden. Die Seiten werden z. B. spezialisiert und um für die Unterseite wichtige Suchbegriffe in Titel und Beschreibung ergänzt. Hierbei wird besonders auf die Texte der Bilder und Grafiken und der Verlinkungen geachtet; außerdem erfolgt eine gute Verbreitung der eigenen Präsenz bei anderen relevanten Seiten. ¹⁵ Bei der Suchmaschine Google erhalten die so optimierten Seiten einen hohen **Page-Rank**TM und werden entsprechend gut und kostenlos platziert.

Alle Informationen, die nicht zu dem Kernthema und dem Ziel der jeweiligen Webseite passen, senken die Relevanz für den Besucher. Eine störende **Ablenkung** entsteht, wenn ein Feature übertrieben häufig realisiert wird, wie beispielsweise **Pop-Up-Fenster**, Werbeeinblendungen, Verweise auf Videos oder hervorgehobene Animationen. Sehr irritierend sind die Seiten, auf denen es überall blinkt und flimmert, wo in jeder Ecke ein kleines GIF-Video abläuft oder ein Smiley winkt. Das stört die **Relevanz** und *verjagt* den Besucher.

Werbung im Vordergrund verdrängt die Information, die **Aufmerksamkeit** und die Interessenten. Ein penetrantes Beispiel sind die wenig einladenden Pop-up-Fenster, die sich über die Seitennavigation legen. Besucher warten nicht geduldig, bis das Bild von selbst verschwindet oder suchen nach einer Möglichkeit, um das Fenster zu schließen. Die meisten verlassen einfach die Webpräsenz. Dieses Verhalten lässt sich leicht an den hohen **Abbruchraten** der Web-Statistiken messen.

Wiederholte Verstöße gegen das Relevanz-Prinzip verunsichern die Besucher. Hält eine Seite nicht, was die Beschreibung verspricht, erinnert der Besucher sich meist nachhaltig daran – allerdings negativ. Hyperlinks, die hinter **Java-Script** verborgen sind oder auf Partnerprogramme lenken, laufen massiv gegen das Relevanz-Prinzip. Das gleiche gilt für falsche Beschriftungen von Bildern oder anderen Downloads und selbstverständlich auch für tote Links

Personalisierungen bieten eine freiwillige Option zur besseren Abstimmung der Informationen auf den Bedarf und animieren den Besucher zur Interaktion. Ein Feedback wird abgegeben, durch dessen Hilfe die Webpräsenz und die Relevanz für den Besucher verbessert werden können. Die Angebote werden auf das Profil des Interessenten zugeschnitten, eigene Stärken aufgezeigt, Informationen und Know How stehen kostenfrei zur Verfügung; zudem steht das Angebot weiterer Vorteile einer Partnerschaft im Fokus. Diese Personalisierung liefert ein hohes Maß an Relevanz und wird mit positiver Resonanz und Aufmerksamkeit belohnt.

_

¹⁵ Im Einzelnen gibt es ausführliche Informationen, Tipps und Hinweise in den Abschnitten zum Marketing im Web-Business zur Funktionsweise von Suchmaschinen.

4.3.3 Primacy Effekt

Jede Website hinterlässt einen ersten Eindruck, der sich in dem Besucher festsetzt (primacy effect). In diesem Sinne prägt der erste Eindruck alle weiteren Beurteilungen.

In vielen wissenschaftlichen Studien wurde nachgewiesen, dass der erste Eindruck so an einem Interessenten haftet, dass anschließend vor allem die Informationen selektiv wahrgenommen werden, die zu diesem ersten Bild passen. D. h., in der Regel bestärkt sich der erste Eindruck im weiteren Verlauf der Kommunikation, oder anders herum: Es ist besonders schwer, das mit dem ersten Eindruck gebildete Vorurteil umzustoßen. Welche Inhalte dem Besucher auch geliefert werden, sie sollten konsistent mit dem ersten Eindruck sein.

Das Web bietet Werkzeuge an, mit welchen Informationen übermittelt werden, Interaktion motiviert oder Transaktionen durchführt werden. Der Besucher wird mit verständlicher Navigation durch die Präsenz geführt und nach seinem Bedarf und seinen Wünschen befragt. Das Web präjudiziert keine Art der Darstellung, kein Designelement, keine Kommunikationsart, sondern offeriert ein breites Spektrum, das der Anbieter sorgfältig auswählen soll. Die Auswahlkriterien werden von dem Identitätsprinzip und dem Relevanzprinzip determiniert.

Wenn sich die Gestaltung von Inhalt, Kommunikation und Führung an diesen Leitlinien orientiert, wird in der Regel der erste Eindruck zutreffend sein. ¹⁶ Der Besucher findet seine Erwartung bestätigt und steigt tiefer in die Webpräsenz ein. Jetzt wird er zu den relevanten Inhalten geführt. Die Analyse der Besucherwege offenbart die Präferenzen und gibt wichtige Signale für den weiteren Ausbau des Webauftritts und die Kommunikation mit den Besuchern.

Welche Fragen stellt der Besucher an die Präsenz? Was stiftet den größten Nutzen? Wo verweilt der Besucher? Was macht und hält den Besucher neugierig? Die Antworten prägen den Webauftritt. Zur Beantwortung dieser Fragen werden schon zu Beginn Analysewerkzeuge in die Software der Präsenz eingebaut. Mit den Antworten aus den Statistiken wird die Webpräsenz entlang des Nutzens der Besucher optimiert. Das verlangt nach einer *Trennung* von Funktion und Design und legt skalierbare Softwarekonzepte und Strukturen nahe.

Das Bild der Klickhäufigkeiten zeigt eine einfache Statistik zum Kopfbereich der Webseite, aus der die Häufigkeit erkennbar wird, mit welcher die Besucher auf die weiterführenden Links geklickt haben. Das ist ein Beispiel einer kostenlosen Statistik, die eingerichtet und im Folgenden bei Bedarf über eine Applikation im Browser aktiviert und ausgewertet werden kann.¹⁷

_

 $^{^{16}}$ Die Gestaltungshinweise in Abschnitt 4.5. gehen im Detail auf die drei Themengebiete ein.

¹⁷ In diesem Fall ist Google Analytics für die Website installiert und die Auswertung mit einer Applikation für den Browser Google Chrome automatisch erstellt.

Dieses Bild zeigt stellvertretend für viele andere Webseiten, dass der überwiegende Anteil der Verlinkungen auf die Homepage der Website zurückführt. Der Besucher will sich von dort aus neu orientieren



Abb. 4.1-4: Shopmarketing Klickhäufigkeiten auf der Startseite

Obwohl der **Primäreffekt** in der Psychologie als Wahrnehmungsfehler bezeichnet wird, ist er in der Werbepsychologie anerkannt und muss bei dem Aufbau einer Webpräsenz ganz besonders beachtet werden. Trifft der erste Eindruck nicht die Erwartung, wird der Interessent die Seite sofort wieder verlassen. Der tatsächliche wirtschaftliche Wert eines weitergeleiteten Interessenten stellt sich erst ein, wenn er zum aktiven Besucher der Webpräsenz wird und *mindestens* eine weitere Seite besucht. Diese Aktionsrate (1-Abbruchrate) fließt in die Bewertung der Kosten unterschiedlicher Besucherquellen ein.

Darüber hinaus ist es kaum möglich zu ermitteln, ob der erste Eindruck positiv war. Ein negativer Eindruck lässt sich nur schwer korrigieren, da der Besucher jederzeit die Website verlassen kann ohne seinen Primäreindruck zu offenbaren. Mithilfe einer guten Segmentierung über die Werbung und die Darstellung in Suchmaschinen und Verzeichnissen lässt sich eine höhere Aktionsrate erzielen, weil mehr Besucher angezogen werden, deren Erwartung sich mit dem Angebot auf der Website deckt.

4.3.4 Halo Effekt

Die EU hat im Rahmen ihrer regelmäßigen Marktbefragungen folgende Faktoren ausgemacht die letztlich die Entscheidung zum Abschluss eines Web-Handels beeinflussen:

- Zahlungssicherheit
- Vertrauen
- Liefersicherheit
- Rechtssicherheit
- Garantie- und Rückabwicklung
- Positive Informationen über den Verkäufer

Auf die eine oder andere Art hat jeder dieser Gründe etwas mit dem Vertrauen in den Anbieter zu tun. Das gilt selbstverständlich auch umgekehrt – wer schützt den Verkäufer vor Betrügern?

Die Präferenzen beider Kontrahenten sind gegenläufig. Der Verkäufer will erst die Leistung erbringen, wenn die Zahlung gesichert ist, also z. B. nach einer Vorkasse. Der Käufer möchte so spät wie möglich zahlen – nachdem er die Leistung (Ware) erhalten und geprüft hat. Eine Vertrauenslücke ist nicht zu vermeiden, wenn unbekannte User im Internet zusammen kommen. Vorkasse einerseits und Überweisung nach Rechnung andererseits sind zwei Gegenpole, die für einen erfolgreichen Verkauf zum Ausgleich gebracht werden müssen.

Die EU hat festgestellt, dass die Vertrauenslücke von unabhängigen Prüfinstituten geschlossen werden kann, die Shops zertifizieren. Eine gute Qualität des Shops wird mit der Vergabe eines entsprechenden Gütesiegels belohnt. Viele Kunden vertrauen solchen geprüften Shops vor allem dann, wenn sie das Qualitätssiegel kennen.

Für den Verkäufer ist der Qualitätsgewinn eines Siegels von sehr großer Bedeutung, da er auf jeder Stufe der Verkaufspyramide die Konversionsrate erhöht. Schließlich profitiert der Verkäufer, weil er die Kosten der Besuchergewinnung am Fuße der Konversionspyramide mit den neuen Käufern an der Spitze der Pyramide besser amortisiert. Der finanzielle Aufwand für die Prüfsiegel ist im Vergleich dazu gering und wird leicht wieder eingespielt.

In der Werbebranche ist die Wirkungsweise seit langem als den "Halo-Effekt" bekannt. In der ursprünglichen Bedeutung ist ein Halo ein Effekt der Lichtbrechung; er erscheint wie ein Kranz um die Sonne und verstärkt die Strahlung. In der übertragenen Bedeutung für die menschliche Wahrnehmung bewirkt der Halo-Effekt einen positiven Stimulus, welcher alle anderen förmlich überstrahlt und mitreißt.



Abb. 4.1-5: Halo Effekt

Die positive **Assoziation** hebt die anderen Merkmale mit an, derGlanz der Zertifikate strahlt auf die Webpräsenz ab. Qualitätssiegel erhöhen das Vertrauen der Besucher. Kundenreferenzen sind überzeugender als Eigenlob. Jedes Statussymbol, jede unabhängige Empfehlung, jede gute Referenzliste gibt positive Signale. Kundenbewertungen und "Sterne" sind eine etablierte Umsetzung des Halo-Effekts mit Blick auf das Web-Business. Ein aufgeräumter Laden lockt Besucher an und eine übersichtliche Webpräsenz wirkt im ersten Eindruck positiv.

Prinzipien sind Leitlinien des Unternehmens, die es nach innen und außen kommuniziert. Sie wirken vom Betreiber aus. Effekte motivieren den Besucher zu Aktionen und wirken oft unbemerkt von der bewussten Wahrnehmung.

4.5 Gestaltungshinweise

Eine Webpräsenz wächst mit den Erfahrungen der Betreiber und den Resonanzen der Besucher. Ein optimaler Auftritt mit allen Modulen, Designelementen, Bedienerführungen und Konstruktionsprinzipien ist nicht ohne konkrete Erfahrungen über die Zielgruppe planbar und umsetzbar. Das Web ist voll von leeren, ungenutzten Präsenzen, denen ein großer Entwurf vorausgegangen ist. Der gewünschte Erfolg und das Wachstum mit den Besuchern stellen sich mit Erweiterungen und Entwicklungen als Reaktion auf veränderte Potenziale und als Ergebnis von Lerneffekten ein. Das Internet selbst wächst dynamisch in seinen Nutzungsmöglichkeiten, es adaptiert Anwendungen aus anderen Medien, realisiert Verknüpfungen zu Mobilephones, Fernsehen, Datenerfassungen und allen weiteren elektronischen Geräten. Die Erwartungen der Besucher der Webpräsenz wachsen aufgrund dieser Möglichkeiten und so werden auch Ideen für die Webpräsenz mit den Ergebnissen und Erfahrungen zunehmen und reifen. Eine erfolgversprechende Strategie ist flexibel genug, zukünftige Entwicklungen und Änderungen in den Anforderungen aufzunehmen.

Die Flexibilität um ein Prinzip innerhalb von Rahmenbedingungen ist die natürliche Entwicklungsform. Diese Analogie kann aus der Natur übertragen und zum Vorbild genommen werden: Ein Baum wächst nicht komplett durchstrukturiert mit allen Verästelungen und Blättern aus der Erde. Er hat ein Konstruktionsprinzip und passt sich mit diesem an unterschiedliche Bodenqualitäten an. Wind und Wetter, wandelnde Umweltbedingungen und besondere Ereignisse prägen ihn. Irgendwann ist er ein Baum - jedoch kann niemand dem ersten Spross ansehen, wie das ausgewachsene Exemplar beschaffen sein wird.

Erfolgreiche Webpräsenzen beginnen einfach und schnörkellos mit einer Mission, einer Zielgruppe und Konstruktionslinien, die genügend Raum für zukünftige Weiterentwicklungen lassen. Eine überschaubare Präsenz mit erkennbarem Fokus wird gut besucht und zieht weitere Nutzer an, wenn sie eine eindeutige Identität im Einklang mit der CI hat. Ein klarer Ansatz geht auf die Wünsche der Teilnehmer ein und eröffnet die weiteren Dienste nach dem Bedarf.

Das befreit natürlich nicht von der Aufgabe des Betreibers der Webpräsenz, mit einem konsistenten Konstruktionsprinzip und einer Vision für den gesamten Auftritt zu beginnen. An einem Baum sprießen die Blätter nach einer erkennbaren Struktur in die Höhe und werden zu starken und tragenden Stämmen und Ästen. Aber es sprießen eben Blätter und nicht Wurzeln an den Zweigen.

Inhalte, **Führung** und **Kommunikation** definieren den Aufbau der Website. Mit den Gestaltungshinweisen werden nachfolgend beispielhaft einige Details mit selektierten Tipps gegeben, die in den jeweiligen Klassen beachtet werden sollten.¹⁸

_

¹⁸ Übersichten und Empfehlungen werden in den Abschnitten zu Usability oder Onsite-Optimierung ausführlicher behandelt.

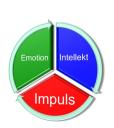
4.3.1 Die Inhalte

Die Inhalte sind das Wichtigste in Bezug auf einen Webauftritt. Ob Suchmaschinen die Relevanz für ein Thema an den entsprechenden Inhalten feststellen oder die Besucher sich zu einer Präsenz mit guten Inhalten hingezogen fühlen - in letzter Konsequenz kommt es darauf an, etwas Gehaltvolles zu dem Thema der Website beizutragen. Erfährt der Besucher etwas Neues, Gewinnbringendes oder Wichtiges zu dem Thema? Ist der Inhalt so interessant, dass er wiederkommt?

Eine positive Beantwortung der Frage hängt nicht nur von der Botschaft ab, sondern auch von der Darstellung. Die konkrete Botschaft einer Seite zu einem Thema ist authentisch zum Unternehmen und spezifisch auf die Zielgruppe abgestimmt. Damit werden Inhalte im engeren Sinne determiniert. Die Art und Weise der Darstellung und Aufbereitung für den Besucher hat Einfluss auf die den Primacy Effekt und die Gebrauchstauglichkeit der Website. Hierfür gibt die Kommunikationslehre einige Regeln vor, die für die Webpräsenz analog umgesetzt werden; unterschiedliche Empfänger befinden sich in den Zielgruppen. Für diese werden die Information aufbereitet, damit sie in dem intendierten Sinne wahrgenommen und akzeptiert wird.

Die Aufbereitung der Inhalte stellt eine Triade dar - eine Triade von Emotion, Intellekt,

Impuls. In Abstimmung auf den Kreis der Adressaten werden entsprechende Werkzeuge verwendet, die mit dem Ziel eingesetzt werden, das Feld für der Informationen die Aufnahme optimal vorzubereiten. Die Öffentlichkeit wird mit anderen Strukturen der Übermittlung erreicht die Kooperationspartner. Käufer im Web-Business werden nochmals anders angesprochen. Das Beispiel einer Dienstleistung eignet sich als eine häufig zu findende Variante des Web-Business. In dem



- Bilder
- Videos
- Seitenlänge
- Call to Action
- · Rentabilitätsrechnung
- Referenzen
- Anwendungen
- Nutzen
- ...

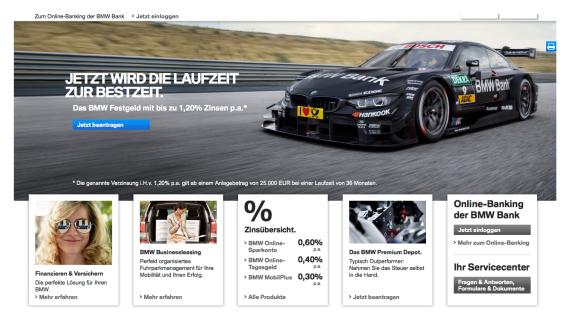
Fallbeispiel zu der Website für die BMW Bank wird folgendes Besucherprofil beschrieben:

Abb. 4.1-6: Inhalte Partner

Fallbeispiel BMW Bank

Die BMW Bank ist seit 1973 tätig und bietet ihre Dienste sowohl den Kunden als auch den Händlern der BMW-Gruppe an. Mit einer Bilanzsumme von rd. 20 Mrd. € gehört sie zu den 50 größten Banken in Deutschland. Ihre Webpräsenz bietet Informationen mit Blick auf die Geschäftszweige der Bank. Diese reichen von der Autofinanzierung

über die Depotverwaltung und Kapitalanlage bis hin zu Sparverträgen und der Emission von Kreditkarten.



BMW-Bank Startseite

Im oberen Bereich der Webseite werden emotional aufgeladene Bilder abgespielt, die das Markenimage auf Geschäft und Auftritt der Bank übertragen (s. die Besprechung des Halo-Effekts in Absatz 1.1.4.4). In der Mitte werden Fakten und Zahlen präsentiert, die den Intellekt des Besuchers ansprechen. Der Interessent wird durch unterschiedliche Links zur weiteren Erkundung der Webpräsenz animiert. Er kann sich hier einloggen und auf sein persönliches Konto zugreifen. Die Seite zeigt einen klaren Fokus; sie lenkt nicht mit fremder Werbung, Pop-Ups oder aufgesetzten Video-Effekten von der wesentlichen Aussage ab: Hier ist eine Bank, die hilft, Träume zu realisieren und deren Angebote profitabel sind.

Die Interessenten sind vornehmlich gut verdienende Arbeitnehmer, Selbstständige und mittelständische Unternehmer. Sie sind als mögliche Stammkunden und Multiplikatoren ein wichtiger Teil der Zielgruppe und interessieren sich für die angebotenen Produkte, deren Preise und Spezifikationen, für die Liefertreue sowie die Zahlungsmöglichkeiten. Neben den technischen Informationen suchen die Interessenten ergänzend nach Finanzierungsangeboten und möglicherweise auch nach Geldanlagen. Sie sind nicht sehr spontan in ihren Aktionen, sondern sammeln Informationen, um den prospektiven Lieferanten einzuschätzen. Die Informationen für den Besucher werden ihren Intellekt ansprechen. Diese Interessenten brauchen aber auch einen emotionalen Anreiz, mit welchem ein positives Umfeld für ihre Entscheidungen geschaffen wird. Die Darstellung und Übermittlung der Nachrichten folgt beispielsweise der oben aufgeführten Triade.

Damit eine Botschaft beim Empfänger wohlwollend aufgenommen wird, muss dessen "Wellenlänge" getroffen werden. Im oben angesprochenen Sinne ist an dieser Stelle das "Wie" von Bedeutung. Andernfalls entstehen Missverständnisse im Sinne des Wortes und es wird viel Energie für weitere Erklärungen oder Voruteile benötigt, die das Vorurteil in dem intendierten Sinne wieder beseitigen. Der Verständigungsweg wird mit einer auf die Zielgruppe abgestimmten "Verpackung" der Botschaft geebnet. Die Mischung entscheidet

über die Akzeptanz der Web- Inhalte. Soll der Intellekt angesprochen werden, sind unbedacht negative Emotionen zu vermeiden, welche den Impuls verstärken, die Präsenz wieder zu verlassen.

Das Web bietet viele Varianten an, mit denen Inhalte dargestellt und übermittelt werden können. Dabei sind die Inhalte selbst noch gar nicht besprochen. Das ist Gegenstand von Arbeitssitzungen, Informationssammlungen, Erfahrungen mit den Web-Besuchern und Auswertungen der etablierten Informationswege.

Die Inhalte werden keineswegs in jedem Fall selbst generiert. Es hängt von den eingesetzten Werkzeugen ab, ob Inhalte, wie Texte, Bilder, Grafiken oder Videos, erzeugt und formuliert oder nur die Plattform zur Verfügung gestellt und die Darstellung organisiert werden. In einem Forum z. B. platzieren die Teilnehmer selbst Nachrichten. Preislisten, Verfügbarkeiten u. a. müssen ohnehin intern aufgestellt werden; für das Web werden die Inhalte dann lediglich überarbeitet. Andere Inhalte sind schon bei Kooperationspartnern zu finden. Diese werden mit einer Reihe von Verweisen und Links sinnvoll gegliedert und in den Kontext eingebettet. Bilder von Events sagen mehr als Worte. Reden, Beiträge und Veröffentlichungen werden im Web nochmals aufbereitet und dargestellt.

Die reinen Inhalte sind weitgehend von der Darstellung unabhängig; die Präsentation entscheidet jedoch über die Wahrnehmung und die Akzeptanz. Deshalb wird die Triade von Impuls, Intellekt, Emotion auf die Zielgruppe abgestimmt. Hieraus folgt eine Ableitung der verwendeten Instrumente, des Handwerkszeuges.¹⁹

Schon die einfache Frage: "Wie lang sollen die Seiten werden?", hat einen Einfluss auf die Akzeptanz der Inhalte. Soll der Besucher nach oben oder unten durch den Text scrollen? Oder sollen nur kurze Informationsblöcke auf mehrere Seiten jeweils verteilt werden, zwischen denen der Surfer vor- und rückwärts blättert?

Selbst die Experten scheinen sich bei der **Seitenlänge** nicht einig zu sein. Unter dem Gesichtspunkt der Optimierung für die Suchmaschinen gibt es keine Variante, die allgemein akzeptiert ist. Die Amerikaner neigen eher zu langen Seiten, durch die gescrollt wird. Sie haben zwar jeweils zwischendurch einen "go back" Button, der wieder an den Anfang der Seite führt;insgesamt fällt jedoch viel Text in kleiner Schrift auf den jeweiligen Seiten ins Auge.

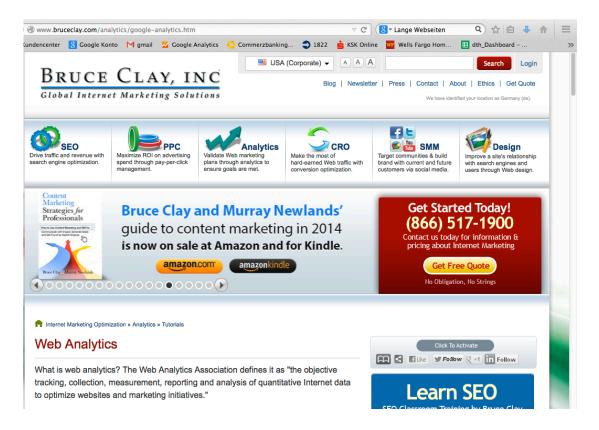
Aus didaktischen Gründen bieten sich kurze Seiten an, weil der Besucher sich besser zurechtfindet und über eine gestaffelte Menüstruktur schneller zu den gesuchten Inhalten findet. In jedem Fall hilft am oberen Rand eine kurze Inhaltsübersicht - Surfer lieben es, wenn das **Wichtigste** der Seite schon auf den ersten Blick zu sehen ist.

Fallbeispiel Seitenlänge

Die Länge der Webseite orientiert sich meist an den Lesegewohnheiten und der Erforschung der Inhalte durch die Besucher. Jeder Klick auf eine weitere Seite birgt das Risiko eines Abbruchs - das ist das Argument für eine lange Webseite, auf der mehrfach nach unten gescrollt werden muss, um Informationen aufzunehmen.

Ein typisches Beispiel hierfür liefert ein sehr bekanntes und erfolgreiches Unternehmen Bruce Clay:

¹⁹ Siehe dazu Anschnitt 4.3 mit einigen Beispielen der Module, die in Webpräsenzen eingebunden werden können.



Bruce Clay: Navigation mit vertikalem Scrolling

Auf europäischen Seiten wird das oft anders gehandhabt: Die Seiten sind ungefähr so groß wie der Bildschirm und am unteren Rand wird jeweils vor oder zurück navigiert. Teilweise werden beide Navigationsarten kombiniert. Auf eine Webseite mit vertikalem Scrolling werden horizontale Karussells eingebaut. Der Besucher muss auch hier geführt und informiert werden. Er soll die Pfeile sehen, mit denen er sich horizontal weiterbewegt; außerdem muss klar sein, wie viele Informationen oder Seiten in der Ebene zu erwarten sind. Bei dem Beispiel von Bruce Clay ist ein Karussell erkennbar; die Punkte am unteren Rand geben den Hinweis, dass man jetzt das zwölfte von 17 Bildern angesteuert hat.



Amazon: Karussel

Amazon nutzt ebenfalls eine Karussell-Darstellung auf den Webseiten, um seine Angebote oder die zuletzt angeschauten Produkte zu präsentieren. Die Pfeile zur horizontalen Navigation sind deutlich zu sehen.

Die Präferenzen der Webdesigner ändern sich mit den technischen Möglichkeiten und den Erwartungen sowie Gewohnheiten der Besucher. Die Entscheidung liegt nicht auf der Hand.

Kurze Seiten laden schneller und sind spezialisiert. Nur die Seite selbst muss bei der Suche nach etwas Bestimmten gefunden werden. Da der Besucher aber durch die einzelnen Seiten der Präsenz navigieren muss, gehen mit jedem Seitenwechsel auch wieder einige Interessenten verloren, die in das Web zurückklicken.

Bei langen Seiten wird die genaue Position auf dem Schirm gesucht, dem Interessenten werden **Seitenanker** als Hilfen angeboten. In dem Fall hat jede Seite ein kurzes Inhaltsverzeichnis - eine Führung durch den Text scheint flüssiger und ohne Umblättern möglich.

Mit einem Kompromiss können beide Vorteile kombiniert werden, wenn eine Kurzversion auf Seitenlänge gestutzt wird und die weitergehenden oder ausführlichen Inhalte zum Download angeboten werden. Viel druckbarer Text wird "am Stück" angeboten.

Für das Angebot und den Verkauf von Produkten stellt sich die Frage der Seitenlänge kaum. Hier gilt die wichtige Regel, ein **Produkt** *pro Seite* anzubieten. Mit der Produktbezeichnung im Titel der Seite haben die Robots der Suchmaschinen ein leichtes Spiel. I. d. R. führt das zu einer schnellen Indexierung sowie Aufnahme in die Suchmaschinen.

4.3.2 Die Führung

Die Steuerung der Besucherströme kann auf verschiedene Weisen erfolgen. Ein Wegweiser bietet die einfache Variante: "Wenn Sie ein Kooperationsinteressent sind, gehen Sie in den Bereich – "Partner". Damit fühlt er sich bevormundet und diese Anweisung ist den Möglichkeiten des Webs auch nicht angemessen. Die wirkungsvollen Steuerungen sind subtiler. Es steht ein breites Instrumentarium von Varianten aus dem Angebot des Mediums zur Wahl. Die Steuerung oder Navigation im weiteren Sinne gibt dem Besucher eine Hilfe, anhand welcher er zu seinem Interessengebiet geleitet wird.



- Navigation
- Suchfeld
- Mitarbeiter
- Kundenkonto
- Forum
- Textlinks
- Letzte Käufe/Suchen
- Auszeichnungen
- ...

Abb. 4.1-7: Führung Soll

Mit der ersten Ebene der Navigation wird eine grobe Struktur auf die Erwartungshaltung der Besucher gelegt. Bei einer positiven Ansprache der Zielgruppe wird der Besucher eingefangen und zum Verbleiben motiviert. Die Präsenz ist harmonisch komponiert und die Voraussetzungen wurden geschaffen, unter denen die Botschaften angenommen werden. Der Besucher muss aufnahmebereit sein. Wie nach den bisherigen Analysen zu erwarten ist, wird er neugierig und aufgeschlossen, wenn seine Erwartung getroffen wird, mit der er auf die Website gekommen ist. Welche subtilen Emotionen werden hervorgerufen, wenn er sich durch die Webpräsenz bewegt?

Steht dem Besucher die *Orientierung* zur Verfügung, die er sucht? Oder ist er deshalb gar nicht gekommen? Will er viel lieber *motiviert* werden, sucht er einen Anreiz, eine Abwechslung, Entertainment? Ist das Angebot überhaupt auf solche Bedürfnisse ausgerichtet, oder muss nicht vielmehr eine Sicherheit aufgebaut und *Vertrauen* gestärkt werden?

All diese Fragen sind zu klären, wenn die Besucher aus den Zielgruppen in separate Teilbereiche der Präsenz gelotst werden sollen. Die Führung kann grafisch aufgebaut sein, mit einem hohen Anteil an Interaktion, oder sachlich als reine Textlinks. Sie kann sich auf Themen beziehen oder auf Zielgruppen.

Jedes Werkzeug²⁰ hat eine eigene Wirkung auf die Struktur der Führung. Am Anfang steht eine Sollkonzeption, die der CI des Unternehmens und dem Ziel der Internet Präsenz entspricht. In welcher Zusammensetzung soll sachliche Orientierung geboten, den Besucher motiviert oder sein Vertrauen in das Unternehmen gestärkt werden? Das Ergebnis ist eine ganzheitliche Mischung.

_

²⁰ Die Module für die Website sollen auch "Werkzeug" genannt werden, siehe Bild in Abschnitt 4.3.

Aus der Corporate Identity und der Erwartung der Zielgruppe folgt eine Vorgabe für die Führung des Besuchers.

Die Möglichkeiten für die Realisierung sind vielfältig, wie der Modul-Überblick in dem Bild in Abschnitt 4.3 gezeigt hat. Einige Beispiele als Platzhalter für viele Varianten mögen das belegen: Themenliste (Forum) Sitemap, visueller Index, Worte der Unternehmensleitung, personalisierte Anmeldung, Zugang zu einem Forum, FAQ's, Bilder von Menschen, soziale Aktivitäten, Suchfenster, Gästebuch, Events, usw.

Jedes Werkzeug verschiebt die Zusammensetzung der Triade zur Navigation. Ein Index verstärkt die emotionslose, sachliche Orientierung. Der persönliche Auftritt des Betreibers betont das Vertrauen; Bilder der Mitarbeiter motivieren und fördern die Vertrauensbasis. Eine Suche oder eine Sitemap haben wiederum den sachlichen Anspruch: "Wer sich schnell und effizient mit geringem Zeitverlust orientieren will, der benutze die Datenbank."

Fallbeispiel Vorwerk

Am Beispiel von Vorwerk sieht man ein Unternehmen mit einem vielfältigen Angebot und übersichtlichen und einfachen Webseiten. Die Präsenz beachtet das Integritätsprinzip und verstärkt das bekannte Image. Der Besucher fühlt sich empfangen und kann sich leicht orientieren.

Die Seite ist übersichtlich. Man findet sich gut zurecht. Die **Navigation** ist eindeutig. Es sind keine störenden Elemente auf der Homepage, sie konzentriert sich auf das Wesentliche.



Abb. 4.4-8: Website Navigation Vorwerk

In dem Fallbeispiel wird die Führung durch die Webpräsenz mit ansprechenden Bildern der Modelle priorisiert. Die Textnavigation am oberen Rand der Seite ist eher unscheinbar. Über die Bilder findet eine Navigation zum Ziel statt, die Motivation steht ganz klar im Vordergrund. Der Link zu dem Warenkorb ist prominent am oberen rechten Rand platziert.

In der Phase der Konzeption werden Schwerpunkte und Gewichte der Führung auf die Zielgruppe abgestimmt; Module und Werkzeuge werden noch nicht endgültig ausgewählt. Dies würde nur den Blick auf die grobe Zielrichtung verstellen. Zu diesem Zeitpunkt genügt es, den farbigen Kreis wie in Abb. 1.1.5. mit den Schwerpunkten aufzuteilen.

Auf den Produktseiten eines Shops wird i. d. R. auf den ersten Blick deutlich, worum es geht. Andere Seiten sollten jeweils einen aussagekräftigen Titel direkt am oberen Rand haben.

Dem Besucher steht ein Angebot sinnvoller Varianten zur Verfügung, mit deren Hilfe er sich auf der Präsenz zurechtfindet. Zur Navigation durch die Themen gibt es viele Möglichkeiten. Ein wichtiges Prinzip ist und bleibt auch hier die Relevanz. Der Besucher soll wissen, was ihn auf der nächsten höheren oder niederen Ebene erwartet. Das ist eine Möglichkeit, ihn zu leiten.

Die **Navigation** wird heute bei fast allen Seiten am linken Rand oder oben im Seitenkopf angeboten. Daran hat sich der Surfer gewöhnt. Zudem entspricht es im Übrigen auch der Führung vieler Standardprogramme auf den Computern der Besucher. Es muss nicht bei einfachen Textlinks in der Navigation bleiben; wie an dem Fallbeispiel gezeigt, kann der Besucher über Bilder oder Grafiken zu den gewünschten Inhalten kommen.

Eine Webpräsenz ist zwar nicht so übersichtlich wie ein Buch oder ein Katalog, sie hat aber den Vorteil einer Suchmöglichkeit. Eine gute Webpräsenz bringt diesen Vorteil ins Spiel. Für solche Interessenten, die konkret einen Artikel oder ein Thema suchen, besteht die Möglichkeit einer **Volltextsuche**.

Die Sitemap ist ein Spiegel der Struktur der Website und verlinkt auf spezielle Seiten mit Inhalten. Sie ist eine Orientierung für die informierten und geübten Besucher, mit der eine Präsenz mit unterschiedlichen Themen und Kategorien an Übersichtlichkeit gewinnt. Viele Besucher erwarten das inzwischen. Ein weiterer Vorteil ist die leichtere Indexierung der Webseiten, denn die Robots der Suchmaschinen lesen gerne Sitemaps und folgen den Links. Hierdurch wird die gesamte Präsenz besser und schneller in die Verzeichnisse und Suchmaschinen aufgenommen.

Mit der Verbesserung der Bandbreite des Internets steigen die Möglichkeiten, die Texte mit Audio- oder Videosequenzen zu unterstützen. Das ist selbstverständlich nur bei einer musikaffinen Zielgruppe anzuraten, sonst wird die Einspielung die Besucher eher vertreiben. Im positiven Fall wird ein auffälliger Button eingeblendet, mit welchem Musik oder Videos gestartet und angehalten werden können. Der Besucher spielt dann bei Bedarf die Sequenz ab. Die Lösung muss technisch sauber realisiert sein, in allen Browsern laufen und vor allem mit geringer Ladezeit auskommen. Noch ist diese Variante im Web-Business relativ neu und sorgt für eine erhöhte Aufmerksamkeit beim Besucher.

Wer noch einen Schritt weitergehen will, baut einen Avatar nach seinem Geschmack zusammen und lässt vorgefertigte Texte von einer solchen Figur vortragen. Das ist sicher eine attraktive Variante; es sei jedoch ausdrücklich davor gewarnt, den Bogen nicht zu überspannen. Die Zielgruppe im Business-Bereich für solche Spielereien ist klein und es muss ausgiebig geprüft werden, ob diese Realisierung zu der eigenen CI passt - mit anderen Worten, ob das Integritätsprinzip gewahrt bleibt.

Mitunter fallen Seiten mit unübersichtlicher Navigation auf: Menüpunkte sowohl oben, rechts und links, als auch unten. Auf solchen Seiten wird deutlich zu viel zusammengebracht. Der User ist verwirrt und die Suchmaschinen sind es auch. Diese Seiten haben keine Relevanz für

die Suchmaschinen und irritieren den Besucher, was sich in den Web-Statistiken in einer hohen Abbruchrate niederschlägt.

Was immer in das Web eingebunden wird - gut strukturierte **Inhalte** und übersichtliche Bedienerführung haben einen positiven Effekt. Hierdurch entsteht nicht nur besondere Aufmerksamkeit vonseiten der Suchdienste, sondern von der gesamten Web-Community.

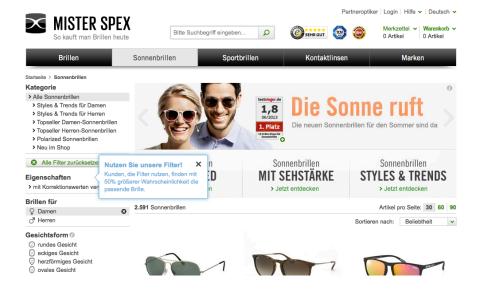
4.3.3 Kommunikation

Im Rahmen der Kommunikation mit dem Besucher findet eine Realisierung einer Komposition aus der Triade statt: Information – Interaktion – Transaktion. Hier ist ebenfalls ein ganzheitlicher Entwurf auf die Zielgruppe abzustimmen. Es gibt nicht die optimale Zusammenstellung. Konkret hängt die Mischung von dem Angebot, den Zielen, der Zielgruppe, der Corporate Identity und weiteren Randbedingungen ab.

Als anschauliches Beispiel sei ein Unternehmen gewählt, das seinen Unternehmenszweck in einen Web-Shop umsetzt.

Fallbeispiel Mister Spex

Unternehmen stellt sich in seiner Kommunikation primär als Handelsunternehmen dar. Zu einem kleinen Teil informiert es die Kooperationspartner und die Öffentlichkeit und interagiert außerdem mit den Besuchern im Zuge der Produktauswahl. Die Spezifikationen werden abgefragt: die gewünschte Brillenform sowie -breite, Rahmentyp, Farbe, Material und Preiskategorie. Ob die Brille auf das Gesicht passt lässt sich durch eine einfache Angabe zu der Gesichtsform herausfinden. Die komfortablere Lösung ist die virtuelle Anprobe, bei der mit einer Webcam das Gesicht aufgenommen und die ausgewählte Brille dazu in das Bild kopiert wird.Bei Mr. Spex als Handelsunternehmen liegt der Schwerpunkt ganz klar auf den Transaktionen – dem Verkauf von Produkten. Die Brillen werden in vielen Ansichten und Vergrößerungen präsentiert, mit Bildern zu unterschiedlichen Farbausführungen, technischen Daten und Abmaßen, versandkostenfreier Lieferung u. v. m., wodurch die Transaktion motiviert werden soll.



Mister Spex: Sonnenbrillen

Mit dieser groben Analyse wird der erste Eindruck komponiert. Die Kommunikation setzt ihren Schwerpunkt auf die Transaktion. Das erwartet der Besucher, denn Standardbrillen brauchen keine ausführliche Information über das Produkt (im Vergleich zu technischen Produkten oder Fahrzeugen). Die Interaktion mit dem Besucher ist auf das Ziel der Transaktion ausgerichtet. Ein Modul mit starker Interaktion bestimmt die virtuelle Anprobe, aber auch das unterstützt hauptsächlich die Konversion vom Besucher zum Kunden.

Das Web offeriert unterschiedliche Kommunikationsschnittstellen, die modular auf die Partner abgestimmt und eingerichtet werden. Die einfachste Art ist die **reine Information**, bei der **Daten**, **Bilder**, **Videos**, **Texte** und **Sound** bereitgestellt werden. Der Abruf dieser Informationen von der Website benötigt keine weitere Aktion des Anbieters, ein persönlicher Kontakt kommt nicht zustande. Das gilt auch bei personalisierten Kontakten, wenn der Besucher sich anmeldet und aus seinem Kundenkonto oder aus dem Forum oder einem geschützten Bereich z. B. ein Dokument abruft.



- Servicehotline
- Chat
- FAQ
- Kundenbewertungen
- Forum
- Bestelldetails
- Logistik
- Status Mail Bestellung
- Bezahlverfahren
- ..

Abb. 4.1-9 Kommunikation mit dem Besucher

Die Interaktion erfordert Aktivitäten auf beiden Seiten. In einem Forum werden Informationen ebenso ausgetauscht wie in einem Chat, einer Bildergalerie, einer Video-Community, einem Webevent oder einer Bewertungsseite. Die Interaktion lässt sich mit dem Web fördern. Informationen werden auf Anfrage versendet sowie eine redaktionell begleitete Support-Plattform, auf der die Kunden miteinander Erfahrungen austauschen. Eine Service Hotline oder die Verbindung zu sozialen Netzwerken sind weitere interaktive Elemente einer Website. Das Ziel ist lediglich die gegenseitige Information.

Ganz anders bei der Transaktion, wie sie in einem Web-Shop, einer Handelsplattform oder einer Download-Site für **Software**, **Texte** oder andere **Dateien** sehr ausgeprägt ist. Hier liegt der Schwerpunkt der Webpräsenz auf dem **Verkauf** und die Erreichung eines Abschlusses ist das Ziel. Dazu werden dem Kunden Beschreibungen und Hintergrundinformationen über die Produkte als Information gegeben. Der unbekannte Besucher soll am Ziel eine Aktion durchführen. Der Weg zur Transaktion ist mit der Konversionspyramide in Kapitel 5 visualisiert.

Eine erfolgreiche Website entwickelt sich nach den Auswertungen über das Verhalten der Benutzer. Die Flexibilität während des Aufbaus des Web-Business ist wichtiger als das Bestreben, eine langfristig stabile und optimale Website gleich von Beginn an zu erstellen.

4.6 Zielgruppenausrichtung

Es bedarf keiner Frage mehr, dass der Anbieter sich am **Bedarf** des Besuchers ausrichtet. Das Internet ist ein Nutzermedium, denn der Teilnehmer holt sich die Informationen, die er benötigt. Er stellt nach seinem Bedarf die Daten zusammen, besucht die Webseiten die seine Fragen beantworten, liest Empfehlungen und Bewertungen, telefoniert mit Videoeinblendungen, ruft einen Chat auf oder fordert weiteres Material an. Und er ist frei, jederzeit den Dialog abzubrechen. Vor allem aber findet er schon mit dem nächsten Klick einen Wettbewerber, bei dem er vergleichen kann, ob er besser auf seinen Bedarf optimiert ist und mehr Nutzen bietet.

Der Prüfstein für die Akzeptanz einer Webpräsenz ist die Beantwortung der Kernfrage: Liefert die Website der Zielgruppe den Nutzen, den sie erwartet?

Nach den prinzipiellen Vorüberlegungen werden die passenden Module im Web identifiziert, die zu der Corporate Identity passen und die Zielerreichung der Website fördern. Diese konzeptionelle Vorbereitung sucht nach einer "ex ante"-Evaluierung der angebotenen Optionen.

Eine andere Möglichkeit zur Beantwortung der Kernfrage basiert auf Statistiken und findet "ex-post" statt. Mit Analysewerkzeugen wird die Benutzung der Website aufgezeichnet und ausgewertet.²¹ Einige einfache Kennzahlen werden bereits aus der Besucherstatistik gewonnen.

Die **Abbruchrate** gibt an, welcher Anteil der Besucher die jeweils geöffnete Seite ohne weitere Aktion sofort wieder verlässt.

Die **Besuchsdauer** gibt Hinweise darauf, wie interessant die Seiten sind und ob die Informationen leicht aufgefunden werden.

Die Anzahl der Seitenaufrufe und die **Klickpfade** zeichnen das Suchverhalten durch die Website auf.

Anmeldungen zu Newslettern oder weiterführenden Informationen signalisieren konkretes Interesse.

Die **Herkunft der Besucher** aus anderen Ländern mit unterschiedlichen Sprachen und über verschiedene Computer lassen Rückschlüsse auf den weiteren Ausbau zu.

Die Relation zwischen neuen und wiederkehrenden Besuchern zeigt die Erfolge der Kundenbetreuung und -pflege an.

Eine Analyse der **Suchbegriffe**, mit denen die Interessenten von Suchmaschinen auf die Website verwiesen wurden oder die sie selbst in das Suchfeld auf der Website eingetippt haben, zeigt konkrete Interessen der Besucher auf.

In dem Fallbeispiel aus der Möbelbranche ist der höhere Wert der wiederkehrenden Besucher sehr gut erkennbar. Dies ist sicherlich auch branchentypisch, da die Such- und Entscheidungsphase länger als bei einfachen Konsumgütern ist. Die Anzahl der aufgerufenen Seiten ist deutlich höher als bei neuen Besuchern. Der Besucher geht interessierter durch die Webpräsenz. Die Konversionsrate der wiederkehrenden Besucher ist ca. zwei- bis dreimal mal so hoch; sie erzeugen den dreifachen Umsatz im Vergleich zu den neuen Interessenten

_

²¹ Ein weit verbreitetes Analyseinstrument ist Google-Analytics aus dem das Fallbeispiel zur ex-post Analyse entnommen ist.

	Akquisition			Verhalten				Conversions E-Commerce *		
Nutzertyp ?	Sitzungen ⊘ ↓	Neue Sitzungen in % ?	Neue Nutzer ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Transaktionen	Umsatz 🤫	E-Commerce- Conversion-Rate	
	139.373 % des Gesamtwerts: 100,00 % (139.373)	55,59 % Website- Durchschritt: 55,48 % (0,19 %)	77.475 % des Gesamtwerts: 100,19 % (77.327)	43,58 % Website- Durchschnitt: 43,58 % (0,00 %)	7,02 Website- Durchschnitt: 7,02 (0,00 %)	00:04:33 Website- Durchschnitt: 00:04:33 (0,00 %)	1.903 % des Gesamtwerts: 100,00 % (1.903)	237.702,17 € % des Gesamtwerts: 100,00 % (237.702,17 €)	1,37 % Website- Durchschnitt: 1,37 % (0,00 %)	
1. New Visitor	77.475 (55,59 %)	100,00 %	77.475(100,00 %)	48,68 %	5,98	00:03:38	672 (35,31 %)	60.509,25 € (25,46 %)	0,87 %	
2. Returning Visitor	61.898 (44,41 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	37,18 %	8,33	00:05:41	1.231 (64,69 %)	177.192,92 € (74,54 %)	1,99 %	

Abb. 4.1-10: Ex-Post Analyse eines Web-Shops aus der Möbelbranche

Die **ex-post** Analyse kann mit vielen weiteren Beispielen ausgeschmückt und verfeinert werden.²² Die erfolgreiche Optimierung der Website braucht immer wieder den **Soll-Ist-Vergleich** der Grundüberlegungen mit den statistischen Auswertungen. Die permanente Verbesserung der Webpräsenz erfordert allerdings einen Zugriff auf das Webdesign, die Datenbanken und die Prozessgestaltung. Aus diesem Grund ist schon bei der Auswahl der Software und der realisierenden Dienstleister diese Anforderung in die Bewertung mit einzubeziehen. **Flexibilität** ist eine wichtige Nebenbedingung für jede Optimierung.

Vor der ersten Realisierung sind diese Informationen nicht bekannt - vor einem jeweils neuen Release der Website ist daher eine **ex-ante** Betrachtung ratsam. Um Fragen nach dem Nutzen der Website konkretisieren zu können, muss die Position des Besuchers eingenommen werden:

- Wo bin ich und wer gibt mir die Information? Ist das eine anonyme Website oder hat das Unernehmen ein Gesicht, eine Person mit einem Namen und einem Bild?
- Wieso werde ich jetzt angesprochen? Bin ich persönlich gemeint oder bin ich nur ein zufälliger Besucher? In welcher Funktion werde ich angesprochen als potenzieller Kunde, als Firmenvertreter, als Werbepartner, als Bewerber um eine Arbeitsstelle?
- Die Website bietet Informationen oder Lösungen an. Trifft sie meinen Bedarf? Welche Aufgaben kann ich mit den Angeboten besser lösen? Erkenne ich meine Aufgaben hier wieder?
- Wo sind meine persönlichen Vorteile, was motiviert mich, tiefer in die Präsenz einzusteigen? Erhalte ich mehr und genauere Informationen auf weiteren Webseiten?
- Werden hier nur unbelegbare Behauptungen aufgestellt, lese ich reine Werbeaussagen? Gibt es Referenzen, die diese Aussagen bestätigen?
- Wie nehme ich Kontakt auf, wenn ich mehr erfahren will? Soll ich zu einer anderen Seite wechseln oder mir etwas anschauen? Gibt es persönliche Kontaktmöglichkeiten, wie Chat, Telefon, E-Mail?

_

²² Empfehlung zur Vertiefung: Aden, T. Google Analytics 2012

• Was soll ich tun? Diese Frage stößt zum interaktiven Kern der Webpräsenz vor. Der Besucher erwartet die Aufforderung zu einer Aktion – sei es der Verweis in die Tiefen der Webpräsenz, das Angebot einer Kontaktaufnahme, die Anmeldung, das Ausfüllen eines Formulars, das Legen eines Artikels in einen Warenkorb, etwas zu lesen oder auf seinen Rechner zu laden. Er sucht nach einer leicht verständlichen Aktion, die ihn einen Schritt näher zu seinem Ziel bringt. Aus der Interaktion wird die Transaktion.

Es ist unmittelbar ersichtlich, dass diese Fragen für jede Zielgruppe anders beantwortet werden können. Der Weg durch die Präsenz muss den unbekannten Besucherstrom immer weiter segmentieren bis am Ende ein Konsens zwischen Anbieter und Nutzer erzielt wird und ein Teil der Besucher das Ziel der Webpräsenz erreicht. Auf dem Weg werden an Zwischenstationen die Erfolge gezählt und mithilfe von Konversionsquoten operationalisiert und vergleichbar gemacht.

Das Beispiel zeigt die Quellen der Besucher etwa zu je einem Drittel aus Paid Search, Organic Search und dem Rest, mit einem leichten Übergewicht aus der bezahlten Suche. Diese grobe Einteilung ist der Startpunkt für die Verfeinerung in die einzelnen Quellen oder die Prozessstufen im Detail. Die Statistik stellt den Prozessablauf in einer allgemeinen Form dar, die auf die jeweilige Fragestellung hin genauer konfiguriert wird. Die Pyramiden-Darstellung hingegen konzentriert sich auf die Zielaktion und fokussiert den Blick auf die Zahlen, die den Unternehmenserfolg von der Ertrags- und Kostenseite transparent machen.

Die Ziele der Website werden regelmäßig mit den Ist-Daten verglichen. Dazu wird eine Analyse-Software in die Website integriert, die die notwendigen Statistiken für den Soll-Ist-Vergleich liefert

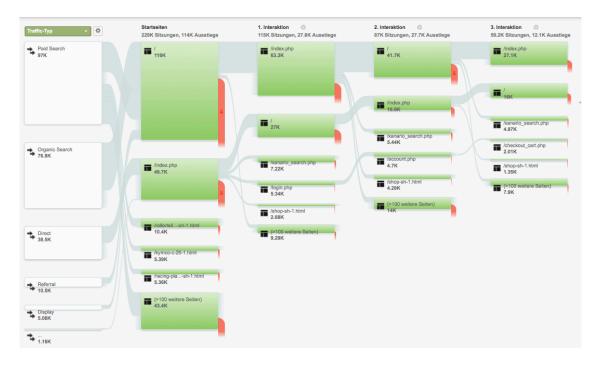


Abb. 4.1-11: Besucherströme