

ST-EXKLUSIV-SERIE: INTERNET-RECHERCHE (TEIL 2)

# Wie wichtig ist Ihnen Ihre eigene Website?

Können Sie aus den Besuchern Ihrer Website genügend Anfragen und damit auch Kunden generieren? Wissen Sie, wieviel Ihnen Ihre Website unter dem Strich bringt? Ist es ein reiner Kostenfaktor oder doch Ihr bester Verkäufer?

VON JÖRG EUGSTER

Was nützt der ganze Marketing-Aufwand, wenn Sie aus den Besucherinnen und Besuchern Ihrer Website zu wenig Kunden generieren? So ist die «Conversion Rate» eine zentrale Kenngröße. Wenn Sie beispielsweise wissen, dass jeder 100. Besucher bei Ihnen bucht, dann müssten Sie theoretisch lediglich die Anzahl der Besuche erhöhen, um mehr Umsatz zu erzielen. Manchmal müssen Sie nur entsprechende Elemente auf der Website anders anordnen, um die «Conversion Rate» erhöhen zu können. Oftmals genügen ganz einfache Massnahmen. Als Beispiel sei hier erwähnt, dass eine Krankenkasse auf ihrer Website das Element «Offerte anfordern»

besser und auffälliger platziert hat und damit die «Conversion Rate» für die Offertanfragen massiv steigerte. Wenn man weiss, dass ein gewisser prozentualer Anteil letztlich zu mehr Geschäften und Umsatz führt, dann lohnt es sich auf jeden Fall, vorne auf der Website zu überlegen, wo man optimieren kann.

In der Reisebranche ist es nicht immer ganz einfach, den Erfolg einer Website festzustellen – sogar dann nicht, wenn man Reisen online direkt bei Ihnen buchen kann. Oftmals besuchen Ihre Kunden zur eigenen Information Ihre Website, benötigen aber trotz allem Ihre Beratung. So glauben Sie möglicherweise, ein bestimmter Kunde sei kein «Online-Kunde»,

nur weil er sich noch klassisch am Telefon bei Ihnen gemeldet und danach auf diese Weise gebucht hat.

## Ihre Website als Marketinginstrument

Die eigene Website stellt ein sehr wirksames Instrument dar, sofern sie gut und übersichtlich aufgebaut ist. Sie bildet die Visitenkarte des Unternehmens. Sie ist der erste Kontakt, den Sie mit dem Kunden im virtuellen Raum aufbauen und sie ist mitentscheidend, ob der Kunde ein vertieftes Interesse an Ihrem Angebot zeigt oder gleich wieder wegeklickt. Wenn dieser erste Eindruck negativ ist, kommt der Kunde vermutlich auch später nicht mehr zu Ihnen zurück.

Viele Reisebüros verfügen über keine online buchbaren Angebote. Aber trotzdem «verkauft» Ihre Website – und wenn sie nur eine gute Visitenkarte abgibt. Wie oft ging es Ihnen schon selber so, wenn Sie zum ersten Mal auf der Website einer Unternehmung landeten? Entweder Sie hatten einen positiven, einen neutralen oder negativen ersten Eindruck. Auch hier gilt der Spruch: You never get a second chance of a first impression.

Leider vernachlässigen viele Organisationen ihre eigene Website sträflich. Ihr Argument, die Kunden wünschten lieber eine persönliche Beratung, kann nicht überzeugen. Man weiss aus zahlreichen Untersuchungen, dass die Informationen zu einem hohen Prozentsatz online abgerufen werden, auch dann, wenn die Buchung nicht online, sondern über die klassischen Kanäle wie Telefon, Fax oder Brief erfolgt.

Ein Beispiel verdeutlicht dies: Ein Kollege empfiehlt Ihnen eine Werbeagentur. Sie suchen diese über Google und finden sie nur mit Mühe, weil deren Website vielleicht zu 100 Prozent in Flash programmiert ist. Sie sehen auf den ersten Blick, dass die Website wohl noch aus dem letzten Jahrtausend stammt. Man erkennt das oft an Merkmalen wie einem etwas aufwendigen, aber dennoch veralteten Design oder einer Navigation, welche als erster Punkt «Wir über uns» enthält, und Sie werden im Text noch «Herzlich willkommen» geheissen. Hier entscheidet es sich, ob und wieviel Zeit Sie auf der Website verbringen, um sich zu informieren. Ebenso entscheidet es sich, ob Sie den Telefonhörer in die Hand nehmen, um anzurufen.

Auf vielen Websites findet man übrigens statt der vollständigen Kontaktangaben



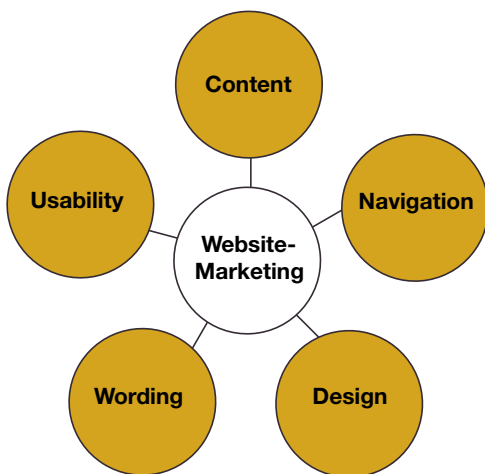
Studien zeigen auf, wie Websites gelesen werden.

lediglich ein Kontaktformular, das Sie nicht ausfüllen möchten. So ist der Schritt zum nächsten Konkurrenten nur einen Klick weit weg und die Chance vertan, jemandem etwas verkaufen zu können – wie in unserem Beispiel eine Dienstleistung.

### Was läuft bei Ihnen ab, wenn Sie das erste Mal auf einer Website landen?

Studien zeigen, dass der Benutzer etwas unterhalb des Bereiches beginnt, wo oftmals **1** ein Fullbanner eingeblendet ist. Wie die Abbildung auf der gegenüberliegenden Seite zeigt, wandert das Auge des Benutzers anschliessend nach rechts **2** und gelangt über den zentralen Bereich in die Navigation **3**, die sich heute bei den meisten Websites links befindet. Erst nach rund sieben Sekunden beginnt der Benutzer mit dem Lesen des Inhalts **4**.

Welches sind nun die Einflussfaktoren, die einen Kauf direkt auslösen oder aber diesen wenigstens positiv beeinflussen?



### Die fünf Einflussfaktoren:

Sie können nicht jedem Besucher, der neu auf Ihre Website kommt, einen zweistündigen Einführungskurs vermitteln, wie man auf Ihrer Website surfen soll. Das muss intuitiv möglich sein. Schliesslich gibt Ihnen der neue Besucher gerade mal wenige Sekunden. Wenn er das, was er sucht, nicht in wenigen Klicks findet, ist er schon wieder weg. Wahrscheinlich dann bei Ihrem Konkurrenten, wo er bei der Suche erfolgreicher ist und der das Geschäft dann abschliessen kann.

**Content** > Welchen Inhalt braucht Ihre Website? Passt er zur Zielgruppe? Stellt man auf

einen Blick fest, worum es geht respektive holt man den Besucher sofort ab?

**Navigation** > Die Navigation ist ein zentrales, sehr wichtiges Element einer Website. Hier entscheidet sich schnell, ob ein Benutzer das findet, was er sucht, ansonsten er im schlechten Fall nie mehr wieder zurückkehrt.

**Design** > (CI, CD, Screen Design) Das Design muss auf den ersten Blick die Erwartungshaltung der Zielgruppe erfüllen. Es sollte professionell wirken und übersichtlich sein. Ist die Website CD-konform?

**Web-Wording** > Die Literalität auf der Website muss den Regeln des Corporate Wording entsprechen und sie hat selbstverständlich zielgruppengerecht zu sein. Achten Sie auch auf die Länge eines Textes im Internet. Dieser sollte nicht zu lang sein, denn die wenigsten Leute lesen im Internet gerne lange Texte.

**Usability** > Letztlich geht es auch darum, dass sich Benutzer rasch zurechtfinden und das finden, was sie suchen.

Die Bestandteile von Usability sind folgende:

- > **Übersichtlichkeit**
- > **Geschwindigkeit**
- > **Erlernbarkeit**
- > **Effizienz**
- > **Erinnerungsvermögen**
- > **Fehlerquote**
- > **Subjektive Erfahrung**

### Was ärgert die Besucher?

Der Usability-Experte Jakob Nielsen befragte die Leser seines Newsletters nach ihren Problemen und hat die zehn am häufigsten genannten in einer Liste veröffentlicht:

- > Schlechte Lesbarkeit von Informationen wegen der Schriftgrösse oder des Farbkontrasts
- > Undeutliche oder ungenügend gekennzeichnete Links
- > Falsch eingesetzte Flash-Applikationen
- > Inhalte, die nicht fürs Web geschrieben worden sind
- > Mangelhafte Suchfunktionen
- > Inkompatible Browser
- > Schlecht gestaltete Formulare
- > Fehlende Kontaktdaten und Unternehmensinformationen
- > Starre Layouts mit fix vorgegebenen Seitenbreiten
- > Unpassende Vergrößerungen von Fotos

Obige Aufzählung können Sie mitunter als Checkliste für den erfolgrei-

chen Aufbau Ihrer Website verwenden, indem Sie diese Fehler tunlichst vermeiden. Berücksichtigen Sie zudem auch die folgende Aufzählung.

### Wichtige Punkte für Ihre eigene Website

Oft werde ich in Seminaren nach einer Kurzanalyse der eigenen Website gefragt. So habe ich eine kurze Checkliste entworfen, nach welcher ich jeweils diese Kurzanalyse durchführe:

- > Wie ist der erste Eindruck?
- > Passt die Site zur Zielgruppe?
- > Schaut die Site «professionell» aus?
- > Wie einfach ist es, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen?
- > Ist die Navigation klar und übersichtlich?
- > Ist das Logo mit Home verlinkt? Gibt es einen Homelink?
- > Wie ist der Aufbau der Site in Bezug auf Suchmaschinen-Marketing?
- > Wieviele Seiten sind in Google verlinkt?
- > Gibt es eine Sitemap?
- > Wie ist die Verlinkung mit Sites aus dem eigenen Hause?
- > Ist die Site mehrsprachig (falls nötig)?
- > Wie sind die Referenzen aufgebaut?

Die Analyse einer Website gehört in die Hände von spezialisierten Unternehmen, welche die Prüfung mit Testpersonen durchführen.

### Fazit

Nutzen Sie das schlummernde Potential Ihrer Website optimal, indem Sie den Aufbau Ihrer Website optimieren und einen einladenden Eindruck vermitteln. Sie werden staunen, wie viel mehr man oft noch herausholen kann. ♦

## JÖRG EUGSTER



Jörg Eugster, Unternehmensberater mit Fokus auf E-Business-Strategie und Online-Marketing, kennt alle Facetten des Internets aus seiner rund neunjährigen Erfahrung. Er ist Buch-

autor (Wie fischt man Kunden aus dem Internet), Fachhochschuldozent und betreibt selber mehrere Portale im Tourismusumfeld (www.topin.ch). E-Mail: joerg@eugster.info