

# 10 Tipps rund um die Website

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Die Gestaltung und der Inhalt einer Firmenwebsite sind zentraler Bestandteil des Online-Marketing. Ziel ist die Werbung neuer Kunden sowie die Stärkung der Kundenbindung. Eine erfolgreiche Website ist aktuell, informativ und lässt sich intuitiv nutzen. Der Trend geht sogar – insbesondere im Geschäft mit Endverbrauchern - in Richtung „Joy of Use“, also der Freude an der Nutzung einer Webpräsenz. Damit sich der Aufwand, den viele Unternehmen mit ihrer Website betreiben, auch lohnt, ist es sinnvoll, selbst etablierte Websites regelmäßig auf folgende Punkte hin zu überprüfen.

## 1. Günstiger Standort

Wie in der realen Welt spielt auch im Internet der Standort für Unternehmen eine wichtige Rolle: Kurze, einprägsame und im Hinblick auf Schlüsselbegriffe (Keywords) aussagefähige Domains verschaffen einen Wettbewerbsvorteil. Für die nationale Ausrichtung sollte es eine .de-Domain sein, international eine .com-Domain. Im Trend liegen Landes-Domains für wichtige Zielmärkte, wie z. B. .fr (für Frankreich) oder .cn (für China). Bei einer Domain, die mehr als ein Wort enthält, ist es empfehlenswert, auch die Varianten mit Bindestrich zu reservieren. Die strategische Domainplanung erspart erfahrungsgemäß viel Ärger!

## 2. Alles aus einem Guss

Die Qualität der dargestellten Produkte und Dienstleistungen sollte sich auch in dem Erscheinungsbild einer Website widerspiegeln. Dazu gehört ein einheitlicher Aufbau der einzelnen Seiten: Die Positionierung von Navigation, Bildern, Text und anderen Elementen sollte daher möglichst nicht variieren. Bei Schriftarten, -farben und -größen ist Sparsamkeit erfahrungsgemäß ein guter Ratgeber. Ein einheitliches und hochwertiges Erscheinungsbild der Website signalisiert dem potentiellen Kunden, dass mit adäquaten Leistungen des Unternehmens zu rechnen ist!

## 3. Weniger ist mehr

Eine gut durchdachte Navigation auf der Website erhöht die Chancen auf eine hohe Verweildauer von Nutzern. Klassisch ist die Anordnung oben oder links mit fünf bis sieben Menüpunkten auf der ersten Ebene. Bei einer Platzierung oben bietet sich die Realisierung der zweiten Ebene am Beispiel des Sportportals [www.kicker.de](http://www.kicker.de) an. Wichtig sind aussagekräftige (Standard-) Bezeichnungen für die einzelnen Menüpunkte. Eine hohe Nutzerfreundlichkeit (Usability) sollte vorrangig sein.

#### 4. Bringen Sie es auf den Punkt!

Das Lesen längerer Texte im Internet bereitet wenig Freude. Zwar nimmt die Lesebereitschaft gegenüber früheren Jahren zu; überstrapaziert werden sollte dieses Entgegenkommen aber nicht. Kurze Absätze, Aufzählungen, Grafiken und Zwischenüberschriften sorgen für Abwechslung erhöhen das Lesevergnügen. Auf der Startseite bieten in der Regel die „W-Fragen“ bei der inhaltlichen Textausrichtung eine gute Orientierung: **Wer** bietet **was** (Geschäftsfelder, beispielsweise als Aufzählung), für **wen** (Zielgruppe), **wo** (regional, bundesweit, Europa, weltweit) an? **Was** ist Ihr Alleinstellungsmerkmal? Von solchen Texten profitiert übrigens auch das Suchmaschinenranking.

#### 5. Kontaktaufnahme erleichtern

Die klassische Website will potentielle Kunden zur Kontaktaufnahme motivieren. Vereinfacht wird dies durch die offensive Platzierung der wichtigsten Kontaktmöglichkeiten wie Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Im Trend liegen auch konkrete Ansprechpartner mit Kontaktdaten und Foto. Dies gilt insbesondere für die Seiten der Website, auf denen konkrete Produkte oder Dienstleistungen präsentiert werden, ohne dass diese direkt - wie im Online-Shop - erworben werden können. Das Pendant zum Warenkorb-Button sollte hier die Aufforderung zur Kontaktaufnahme unter Angabe der dafür erforderlichen Daten sein.

#### 6. Mit zufriedenen Kunden werben

Das Internet sorgt für eine bisher nicht gekannte Transparenz bei der Bewertung von Produkten und Leistungen im Geschäft mit Endverbrauchern. Daher sollten Website-Betreiber, unabhängig davon, ob ihre Kunden Privat- oder Geschäftskunden sind, aktiv mit der Präsentation von Referenzen Einfluss nehmen. Statements zufriedener Kunden erhöhen die Attraktivität der eigenen Website indem sie die Leistungsfähigkeit des Unternehmens dokumentieren.

#### 7. Zeigen Sie Gesicht!

Vertrauen und Seriosität sind auch im Web ein wichtiges Kapital. Damit das Unternehmen nicht nur virtuell erscheint, sondern auch ein Gesicht bekommt, sollten wesentliche Informationen nicht fehlen. Dazu gehören beispielsweise Informationen zum Gründungsjahr, zum Inhaber/Geschäftsführer, zur Mitarbeiterzahl sowie Bilder vom Firmensitz, Ladengeschäft oder von der Belegschaft.

#### 8. Alles mit „Recht und Ordnung“

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Nicht nur Betreiber von Online-Shops laufen Gefahr rechtliche Regelungen zu verletzen. Auch bei einer klassischen kommerziellen Website ohne direkten Verkauf muss eine korrekte Anbieterkennzeichnung (Impressum) vorhanden sein. Das Urheberrecht für verwendete Inhalte gilt ebenfalls im Web. Die Verwendung urheberrechtlich geschützter Bilder oder Texte ohne Einwilligung des Urhebers ist nicht gestattet. Grundsätzlich verursachen ausgesprochene Abmahnungen in der Regel viel Stress und sind kostspielig!

### **9. Echte Interaktion mit Nutzern!?**

Nach Jahren der asymmetrischen Kommunikation von der Website an die Nutzer rückt die symmetrische Kommunikation via Blog, Facebook, Twitter & Co. immer mehr in den Vordergrund. Insbesondere für den Dialog mit Endverbrauchern bieten sich Vorteile bspw. bei der Kundenbindung oder der Marktforschung. Unternehmen sollten sich über die Möglichkeiten informieren und Einsatzmöglichkeiten ausloten.

### **10. Alles wieder auf Anfang!**

Der Betrieb einer Website ist nicht nur technisch ein ständiger Prozess. Die Analyse der Ergebnisse des Webcontrollings, Nutzermeinungen oder neue Entwicklungen im Web bieten Ansätze zur kontinuierlichen Verbesserung. Angesichts der rasanten Entwicklung im Online-Marketing sollte die Web-Strategie somit eine ständige Aufgabe sein.

### **Hinweis**

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: Juli 2010

### **Autor**

Christian Heegardt  
Abteilung Kommunikation  
Tel. (0511) 3107-315  
Fax (0511) 3107-450  
[heegardt@hannover.ihk.de](mailto:heegardt@hannover.ihk.de)

Industrie- und Handelskammer Hannover  
Schiffgraben 49  
30175 Hannover  
[www.hannover.ihk.de](http://www.hannover.ihk.de)