



UNDER CONSTRUCTION

Die 7 Website-Sünden

LEITFADEN

Die 7 Website-Sünden

„Kleine Sünden bestraft der liebe Gott sofort, große in neun Monaten.“ Und Sünden gibt es jede Menge... vor allem auf Webseiten. Das Tragische: Website-Sünden bestraft auch der Besucher! Wir stoßen in unseren Website-Checks immer wieder auf die gleichen Fehler: mangelnde Relevanz, unklare Navigation und Charakterlosigkeit. Dabei werden Marken heute online geführt, und Webseiten stehen im Zentrum der Außendarstellung. Schlechte Website – schlechtes Unternehmen! Die Eindrücke vom Website-Besuch – der sogenannten User Experience – übertragen Kunden 1:1 auf das Unternehmen. Und wer möchte nicht als professionell, sympathisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden? Es ist also Zeit für die Beichte!



Schlechter Ersteindruck

Es ist wie im echten Leben: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance! Mit Webseiten verhält es sich genauso. Es geht alles ganz schnell, Experten sprechen von 50 bis 250 Millisekunden, bis die Meinung steht. Zum Lesen von Texten bleibt keine Zeit, sondern nur für den visuellen Schnell-Check: Sieht es professionell aus? Harmonisieren Farben und Formen? Fühle ich mich hier wohl?

Damit Sie beim ersten Eindruck ordentlich punkten, müssen Sie Ihren Kunden betrachten: In welcher Stimmung besucht er Ihre Website? Was sind seine wahren Kaufgründe? Sucht er Sicherheit, weil er seine Finanzanlage plant, oder Inspiration für sein nächstes Abenteuer?

In beiden Fällen ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an das Webdesign, in Form von Farb- und Formwelten. Zum Beispiel wäre im ersten Fall ein seriöses Blau in klaren Strukturen passend, während es im zweiten etwas verspielter in der Formsprache und knackiger in der Farbauswahl aussehen darf.

- > Unterschätzen Sie nicht den **Faktor Mensch**: Gesichter, Blicke und Lächeln erzeugen Aufmerksamkeit, schaffen Sympathie und Nähe.
- > **Große Stimmungsbilder** eignen sich hervorragend zur Emotionalisierung.
- > Überlegen Sie sich, ob Sie von der Norm abweichen und **etwas Unerwartetes in Ihrer Bildsprache** präsentieren. Auch

das erzeugt Aufmerksamkeit. Zum Beispiel müssen es im Finanzbereich nicht immer die langweilige Frankfurt Skyline oder der abgenutzte Händeschüttler sein. Seien Sie kreativ und punkten Sie mit eigenen Fotos.

> Damit Fotos, Farben und Formen auch ein stimmiges Ganzes ergeben, brauchen Sie einen **Fachmann**. Ohne Webdesigner oder Webgrafiker wird hohe Qualität schwierig. Und die brauchen Sie. Bei Webseiten gilt: Slider machen Leute!

Mangelnde Relevanz



Kennen Sie das? Sie landen auf einer Webseite und haben keinen blassen Schimmer, wo Sie sich befinden, was Sie dort tun können und ob Sie überhaupt richtig sind. Frustriert klicken Sie auf Zurück und versuchen es bei Google mit dem nächsten Treffer. Chance vertan, der Kunde ist weg, womöglich für immer.

Nennen Sie Ross und Reiter! Und zwar bereits auf der Startseite, in Ihrem prominenten Online-Schaufenster. Wer sind Sie, was bieten Sie an und was macht Sie besonders? Am schnellsten lässt sich das mit einer klaren, eindeutigen Bildsprache kommunizieren. Denn Bilder verarbeitet das Gehirn 70.000 mal schneller als Text.

- > Ergänzen Sie Ihre Fotos mit kurzen Textaussagen, um die Bildsprache zu befeuern. So entstehen weniger Missverständnisse. Denn nicht immer lassen sich Produkte und Dienstleistungen so abbilden, dass sie vom Kunden verstanden werden.
- > Texten Sie konkret und auf den Punkt, ohne Blähdeutsch und Marketingprosa.
- > Besonders hilfreich ist es, wenn Sie in räumlicher Nähe zu Ihrem Logo, vielleicht sogar als dessen Bestandteil, erklären, was Sie tun oder worauf Sie sich spezialisiert haben. Auf unserem Logo heißt es: *Neutrale Online-Marketing-Beratung*. Natürlich bieten wir noch weitere Leistungen an. Aber an dieser Stelle brauchen Sie Mut zur Lücke. Sie wollen den Besucher ja nicht erschlagen.



Passiv wie ein Prospekt

Eine Stärke des Internets ist seine Interaktivität. Nutzer können vielerorts selber Inhalte erstellen, häufig in Form von Meinungen, Eindrücken und Rezensionen. Sie können sogar mit wenigen Klicks ihre eigene Website erstellen – denken Sie nur an Blogdienste wie Tumblr oder Wordpress. Auf Unternehmenswebseiten fängt die Interaktivität bereits damit an, wo wie geklickt wird: Es können Inhalte vertieft, ein Download eingeleitet oder direkt ein Produkt bestellt werden.

Leider stoßen wir in unseren Beratungen immer wieder auf Web-

seiten, die sich so passiv präsentieren wie Prospekte. Sie motivieren ihre Besucher nicht zum Klicken, sondern münden nach Abhandlung der Inhalte in Sackgassen.

Hier fehlt nicht nur jegliche Vertriebswürze, Sie zwingen die Besucher auch zum Nachdenken: Was ist als nächstes zu tun? Diese Überlegung produziert – wenn auch nur in kleinen Dosen – negative Emotionen.

Versuchen Sie Ihren Besucher zu führen, indem Sie Klickanreize schaffen! Wir sprechen im Interaktionsdesign von Webseiten von den sogenannten Call-2-Action-Buttons. Das sind Klick-Elemente, die aussehen wie Schalter und sich mit einer besonderen Farbe vom Rest der Webseite optisch hervortun.

- > Definieren Sie für Ihre Interaktionsflächen eine Farbe, die sich über die gesamte Website zieht. So lernt der Besucher: „Alles, was orange ist, löst eine Aktion aus“.
- > Auf den Buttons stehen Handlungsoptionen wie „herunterladen“, „kontaktieren“ oder „kaufen“. Benennen Sie die Handlungsaufforderung möglichst konkret. Statt einem „mehr“ ist ein „zu den Produktfeatures“ aussagekräftiger. Damit senken Sie das Klickrisiko des Besuchers, weil er weiß, was er mit dem Klick auslöst.
- > Auf jeder Seite muss mindestens eine Aktion angeboten werden. So stellen Sie sicher, dass es keine Sackgassen gibt und der Besucher niemals gelangweilt aufgibt.



Unklare Navigation

Ähnlich einem Baumarkt benötigt auch eine Website eine Beschreibung. Nur so erkennt der Kunde, wo er abbiegen muss, damit er findet, was er sucht. Manche Website bieten dank allgemeingültiger Menüpunkte wie „Produkte“, „Services“, „Über uns“ und „Kontakt“ keine Hilfestellung. Im Baumarkt wäre das Schild „Produkte“ ja auch nicht hilfreich. Stattdessen wäre Ihnen sicher Klartext lieber: „Haus & Garten“, „Bad & Küche“ und so weiter.

- > Bauen Sie Ihr Hauptmenü inhaltlich mit den Themen auf, die der Besucher momentan unter „Leistungen“ findet. So kann er sich schnell orientieren und erhält eine **Übersicht über Ihr Angebot**.
- > Für klare Hierarchien platzieren Sie die restlichen Menüpunkte an anderer Stelle. Mittlerweile üblich für Menüpunkte wie „Über uns“ oder „Kontakt“ ist die Platzierung in einem sogenannten **Footer** am Seitenende. Dieser ist eine Art Servicezentrale oder Infopoint der Website. Hier werden wichtige Kontaktinformationen wie Formulare oder Social-Media-Auftritte verlinkt und Klickideen für den längeren Aufenthalt auf der Seite platziert.
- > Der **Umfang des Menüs** ist ein weiterer Stolperstein. Aus den Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie wissen wir, dass ein Mensch selbst unter Idealbedingungen nur 6 - 7 Informationen auf einmal wahrnimmt. Deshalb sollten Sie auch nicht mehr Menüpunkte verwenden. Schließlich soll es möglich sein, das Menü schnell zu überfliegen.

Keine Seele



Die Neurowissenschaft lehrt uns: Was keine Emotionen auslöst, ist für uns sinn-, wert- und bedeutungslos. Emotionen spielen nicht nur beim Kauf von Produkten, sondern auch bei der Wahrnehmung von Webseiten eine wichtige Rolle. Schließlich werden Webseiten wahrgenommen wie Menschen. Wir entwickeln eine Beziehung zur Website, die zum Beispiel gekennzeichnet sein kann durch Harmonie, Respekt oder Langeweile. Viele Webseiten sind klar strukturiert und technisch sauber, versprühen aber den Charme und das Temperament einer Excel-Liste. Schlechte Voraussetzung für eine gute Beziehung zwischen Website und Besucher!

Definieren Sie zunächst den Charakter Ihrer Website: welche Werte sie vertritt, wie organisiert sie ist, wie sie sich verhält und welche mentalen Fähigkeiten sie besitzt. Im zweiten Schritt übersetzen Sie diese Eigenschaften webgerecht in Elemente, Funktionen und Designs der Website.

Wie funktioniert das? Ein Beispiel: Ist die Wertehaltung des fiktiven Charakters modern und zukunftsorientiert, bekommt unser Webdesign einen futuristischen Anstrich. Beschreiben wir die innere Organisation als strukturiert, klar und direkt, übertragen wir diese Eigenschaften auf Navigation und Suchfunktion. Einen Charakterzug, den wir als hilfsbereit und freundschaftlich definieren, findet in der Website die Umsetzung durch zusätzliche Services, wie beispielsweise einem Rückrufservice oder einem Live-Chat. Bei den mentalen Fähigkeiten kann ein inspirierender Charakter mit einer ausgeklügelten Cross-Selling-Funktion umgesetzt werden.

- > Auch der Charakter der Website wird von ihren Bildwelten geprägt. Immerhin nehmen Websitebilder in der Regel viel Fläche in Anspruch. Charakter und Individualität zeigen Sie mit **eigenen Fotos**. Diese sind zwar aufwändig in der Produktion, aber deutlich besser als das meiste, was Sie in Bilddatenbanken finden. Die sogenannten Stock-Fotos sind zwar professionell, aber austauschbar und seelenlos. Im besten Fall dienen sie Ihnen als Vorlage für eigene Aufnahmen.



Gnadenlos überladen

Don't make me think – ohne Überlegen das Ziel erreichen, das wäre schön! Schließlich arbeitet unser Gehirn ökonomisch. Sein oberstes Prinzip: Es möchte Energie sparen. Je weniger Energie beim Websitebesuch verbraucht bzw. umgewandelt wird, umso besser fühlt sich der Mensch. Sie sind also gut beraten, Ihren Besuchern das Denken abzunehmen. Bösen Zungen raten zur Optimierung für den „typischen“ RTL2-Zuschauer. Sie sollten es Ihren Besuchern also so einfach wie möglich machen!

Einen besonders hohen Energieverbrauch produzieren überladene Webseiten. Sie kennen das doch auch: Sie besuchen eine Website zum ersten Mal und werden von der Fülle an Informationen völlig erschlagen. Zu viele Bilder, Texte und sonstige Ele-

mente kämpfen um Ihre Aufmerksamkeit. Fehlende visuelle Hierarchien setzen dem Ganzen dann noch die Krone auf. Schnell weg hier!

- > Bringen Sie **Ordnung** auf Ihre Website! Sie dürfen Ihren Besuchern nicht mit komplexen Strukturen oder zu vielen Elementen und Funktionen überfordern. Erinnern Sie sich an die Empfehlung der Wahrnehmungspsychologie: Maximal 6 - 7 Elemente können wir gleichzeitig erfassen.
- > Bleiben Sie **sparsam** und gehen Sie ruhig ins Vertikale, wenn Sie viele Inhalte haben, statt sie auf engem Raum zu stauchen. Durch die tägliche Smartphone-Nutzung ist der Besucher Scrollen bzw. Wischen gewohnt.
- > Beachten Sie die Gesetze der **Grafikgrammatik**: Ähnliches teilt sich Größe, Farben und Formen, Wichtiges steht oben und links. Gleiches gehört gruppiert etc.

Keine mobile Optimierung



Nicht selten sind unsere Beratungsfälle überrascht, wenn sie ihre Webseiten zum ersten Mal auf unserem Monitor sehen: „Bei mir sieht das aber anders aus... irgendwie besser!“, heißt es dann. Dieser Eindruck entsteht immer dann, wenn Webseiten nur für die eigenen Displays optimiert werden. Doch moderne Websei-

ten sind dynamische Gebilde, die sich flexibel an Displaygrößen und Browserfamilien anpassen müssen.

Geprüft werden sollte immer die Darstellung auf den neuesten Versionen von: Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Internet Explorer und Apple Safari. Ebenso wichtig ist der Test auf unterschiedlichen Displaygrößen und Endgeräten.

- > Ein Blick in die **Auswertung des Webanalyse-Tools** verrät, mit welcher Hardware die Besucher ausgestattet sind. Webanalyse gehört ohnehin zum Pflichtprogramm eines jeden Websitebetreibers!
- > Eine Website kann so programmiert werden, dass sie sich dynamisch an die zur Verfügung stehende Auflösung anpasst. Diese Methode heißt „**Responsive Webdesign**“ und wird mithilfe von HTML5 und CSS3-Media-Queries umgesetzt. Der Vorteil eines responsiven Webdesigns liegt darin, dass sowohl für den Desktop als auch für mobile Geräte nur eine Seitenversion existiert. So sparen Sie sich die Pflege zweier separater Webseiten.
- > Noch ein Hinweis zu den Smartphone- und Tablet-Varianten von Webseiten: Diese Geräteklassen können nicht präzise mit einer Maus bedient werden, sondern nur mit den eigenen „Worschtfingern“. Ist die Klickfläche mikroskopisch klein, nervt das den Nutzer. Auch bei der mobilen Suchmaschinenoptimierung spielt die **angemessene Buttongröße** eine Rolle. Sie sollten hier also zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen!

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: Februar 2020
(unveränderte Neuauflage)

Über den Autor

Daniel Weichert
BIEG Hessen

Seit 15 Jahren berät Daniel Weichert Unternehmen für mehr Erfolg im Internet. Seine thematischen Schwerpunkte sind Online-Marketing, E-Commerce und Social Media. Studiert hat er BWL und E-Commerce an der Goethe Universität in Frankfurt am Main.



www.bieg-hessen.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt
Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: DieDrucker.de GmbH & Co. KG

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Die 7 Website-Sünden

Wir stoßen in unseren Website-Checks immer wieder auf die gleichen Fehler: mangelnde Relevanz, unklare Navigation und seelenlose Inhalte. Dabei werden Marken heute online geführt, und Webseiten stehen im Zentrum der Außendarstellung. Schlechte Website – schlechtes Unternehmen! Die Eindrücke vom Website-Besuch – der sogenannten User Experience – übertragen Kunden 1:1 auf das Unternehmen. Gute Gründen, die 7 Website-Sünden zu vermeiden!



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de