

Ing. Schönberg Christian

Einzelpreis: kostenlos

Softwareentwicklung

Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)



Ing. Schönberg Christian

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Website planen:

Zu Beginn des Internets im **Web 1.0** ging es bei Unternehmenswebseiten lediglich um die **Präsentation** und Darstellung des Unternehmens. Jetzt wo sich das **Web 2.0** durchgesetzt hat, geht es um viel mehr, um die **Interaktion** mit dem Kunden, den Kunden entsprechend seinen Anforderungen mit Informationen zu versorgen und so Kunden an das Unternehmen zu binden.

Bevor man eine Website plant, sollte man sich grundlegende Gedanken machen über die **Zielsetzung**, die **Zielgruppe** und die Interessen. Eine Website kann nicht nur als Instrument eines **Kundenbindungsmanagement** dienen, sondern auch als **Marketingunterstützung** und als aktiver **Vertriebskanal**. Dahin gehend können auch die Ziele unterschiedlich sein. Während es bei einem Onlineshop vorrangig um den **erzielten Umsatz** geht, können bei einem beratungsintensiven Unternehmen für die **Key-Performance-Indikatoren (KPI)** in erster Linie die Anzahl der "Call Back"-Anfragen zählen. Daher ist z.B. auch eine gute Suchmaschinenpositionierung zumeist nicht das **Endziel**, sondern der **Umsatz**, der mit den gewonnenen Kunden erzielt wurde. Zielführend kann es auch sein, die Webseite aus der Perspektive der Besucher zu betrachten.

**Zielgruppenansprache:**

dabei geht es nicht darum, das Unternehmen zu präsentieren, sondern um die Frage: Wie kann der **Besucher** die gewünschten **Informationen** am schnellsten finden,

sowie um **folgende Punkte:**

- wie wird die gewünschte **Zielgruppe** definiert (Interessen, Probleme, gewünschte Informationen, ..)
- **Wonach sucht Ihre Zielgruppe** und welche Anforderungen ergeben sich daraus
- Welche **Kommunikationsmöglichkeiten** sollten Sie Ihrer Zielgruppe anbieten

Wie obig schon erwähnt bringt eine gute Suchmaschinenoptimierung nicht viel, wenn damit zu wenig Umsatz erzielt wird.

Dafür sollten Sie sich bei Ihrer Webseite (vor allem für die **Einstiegsseite/Landing Page**) folgende Fragen stellen:

- **welche Inhalte** bieten Sie auf Ihrer Website an
- stimmen diese Inhalte mit den **Suchanfragen** potentieller Interessenten überein
- welche Phasen der **Customer Journey** werden mit Ihrer Website abgedeckt

Begriffserklärung:

Customer Journey (auf Deutsch: "Die Reise des Kunden"): Was überlegt der potentielle Interessent, bevor dieser nach Ihrem Produkt sucht?

Zielgruppenansprache

->

- ist die **Navigation einfach** und übersichtlich gestaltet
- vermittelt Ihre Website dass nötige **Vertrauen** (hohes Trust-Level)

- Suchmaschinenoptimierung:

dazu sollten die Maßnahmen der Onpage- und Offpage-Optimierung angewendet werden (siehe Ebook SEO-Teil II+III)

- Analyse und Anpassung:

Sie sollten kontinuierlich die Suchmaschinenpositionierung als auch das Nutzerverhalten analysieren und aufgrund dessen versuchen diese zu optimieren.

Websitegestaltung

Tipps für die Websitegestaltung:

- die Website sollte **schlicht** und **einfach** gestaltet sein
- sollte **intuitiv** zu bedienen sein
- **Nutzen** vor grafischer Gestaltung

Im Wesentlichen verfolgt eine Landing Page nur **ein Ziel** und zwar den Besucher zu einer bestimmten Aktion zu führen (**Conversion**).

FAZIT:

Damit eine Website eine zufrieden stellende **Conversion** erreicht, ist es unbedingt zu empfehlen, die Website bereits im Vorfeld entsprechend zu **planen**. Aber auch wenn die Website den Besuchern bereits zugänglich gemacht wurde, sollte diese **kontinuierlich verbessert** und optimiert werden.

Tipps dafür

Einige Tipps dafür:

- Klare Zielsetzung:

Alle Elemente der Website sollten auf das Ziel (also die Ausführung einer bestimmten Aktion, z.B. Produktkauf) ausgerichtet sein. Elemente die eine Conversion nicht unterstützen sollten weggelassen werden.

- Nutzerführung:

Der Besucher sollte möglichst intuitiv durch den Prozess der Customer Journey geleitet werden.

- Handlungsaufforderung (Call to Action):

Nachdem dem Besucher die Vorteile (Benefits) und der zu erwartende Nutzen vermittelt wurde, sollte die Handlungsaufforderung klar und unmissverständlich formuliert werden.

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Hinweis:

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

