



Die 7 Website-Sünden

Gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



Die 7 Website-Sünden

Auch im Internet gibt es für den ersten Eindruck keine zweite Chance

Je gelungener die Website, umso professioneller wird das Unternehmen wahrgenommen. Bei schlechter Website gilt dies äquivalent. Und Anti-Werbung im Internet passiert schneller, als man denkt. Interessanterweise werden bei Firmenhomepages immer wieder die gleichen Fehler gemacht. Ganz gleich, ob im Design, der Menüführung oder in der Kundenansprache. Anbei eine Übersicht über die sieben Website-Sünden und wie sie sich vermeiden lassen.

1. Unklar, um was es geht

Kennen Sie das? Sie landen auf einer Webseite und haben keinen Überblick, wo Sie sind, was Sie tun können und ob das Angebot taugt. Minuten später klicken Sie immer noch ratlos durch die Seiten. Frust und Enttäuschung sind die Folge. In der Regel sind die Besucher so schnell wieder verschwunden, wie sie gekommen sind. Chance vertan, der Kunde ist weg, im Zweifelsfall für immer. Was lernen wir daraus? Nennen Sie Ross und Reiter! Bereits auf der Startseite, Ihrem wichtigsten Online-Schaufenster. Drei Fragen sollten Sie immer beantworten: Wer bin ich? Was biete ich an? Warum bin ich besser als andere? Und zwar mediengerecht: kurzer, knackiger Text, der überflogen werden kann. Drei bis vier aussagekräftige Sätze, aufgelockert durch Aufzählungspunkte und die wichtigsten Schlüsselbegriffe im Fettdruck. Ein guter Text fällt nicht

vom Himmel und kostet Hirnschmalz. Als Belohnung weckt er das Interesse des Besuchers und fesselt.

2. Überladene Webseiten

„Den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen“. So nimmt der Besucher es im Internet wahr, zumindest auf schlecht gestalteten Webseiten. Textwüsten und Grafiklandschaften lassen die Botschaft des Unternehmens untergehen. Zu viele Farben und Formen, Schriftgrößen und Abstände tun ihr übriges. Funktionelles Design -- Fehlanzeige. Benutzerführung – ebenso Fehlanzeige. „Rauschen“ nennen Webdesigner diesen Zustand. Die Seiten wirken unaufgeräumt und unruhig. Häufigste Reaktion: „Ich will hier weg!“. Damit es Ihnen mit Ihrer Webseite nicht genauso ergeht, sollten Sie mit maximal zwei bis drei Textformatierungen arbeiten. Statt großen Textwüsten lieber kurze Sätze, Aufzählungspunkte und wichtige Begriffe im Fettdruck platzieren. Unterschiedliche Elemente müssen auch unterschiedlich formatiert werden. Sonst erkennt der Besucher nicht, ob es sich beispielsweise um das Haupt- oder das Nebenmenü handelt. Mit einem zwei- oder dreispaltigen Design liegen Sie in den meisten Fällen richtig: links das Menü, in der Mitte die Inhalte und eventuell rechts noch eine Spalte mit aktuellen Meldungen oder besonderen Hinweisen.

3. Zu viel Text

Es wird nicht gerne gelesen, zumindest nicht am Monitor. Lange Texte machen müde und stren-



gen an. Gelesen wird offline, online wird überflogen und nach Schlüsselbegriffen gescannt, im Zick-Zack-Muster. So das Ergebnis von Eyetracking-Studien. Dort wird untersucht, wohin der Besucher während des Surfens guckt. Für die Betreiber von Webseiten bedeutet das: Geizen Sie mit Text, bringen Sie die Dinge auf den Punkt und streichen Sie alles Überflüssige. Das können sein: inhaltsleere Texte, Phrasen der Sorte „Herzlich Willkommen“ oder „Wir bedanken uns für Ihr Interesse“ und natürlich Marketing-Prosa: „Unseren zufriedenen Kunden bieten wir einen erstklassigen Service“. Weniger ist mehr. Je weniger Text, desto mehr Bedeutung und Aufmerksamkeit kommt den einzelnen Wörtern und Aussagen zu. Fakten, Fakten, Fakten: Was erwartet der Besucher an Informationen? Liefern Sie ihm genau diese – und er ist glücklich.

4. Surfgewohnheiten nicht berücksichtigt

Auch Internetsurfer sind Gewohnheitstiere. Sie erwarten auf den Webseiten gewisse Strukturen. Ähnlich der Bedienung von DVD-Playern, die sich unabhängig von Modell und Marke in den Grundzügen ähneln, müssen auch Webseiten einem gelernten Raster entsprechen. So können Aufmerksamkeit und Konzentration voll und ganz dem Inhalt gewidmet werden. Verzichten Sie daher auf innovative Design-Experimente. Platzieren Sie Logo und Slogan links oben und die Grafiklandschaft in die Kopfzeile. Die gängigsten Designs sind die bereits erwähnten zwei- oder dreispaltigen Layouts. Damit berücksichti-

gen Sie die Gewohnheiten der Besucher und sorgen für eine bessere Orientierung.

5. Zu viele technische Spielereien

Stellen Sie sich vor, Sie müssten jedes Mal vor Betreten eines Supermarktes einen zweiminütigen Firmenspot anschauen. Das würde nerven. Im Internet nervt es noch mehr, denn die Besucher wollen schnell die gewünschten Infos. Intros auf vorgeschalteten Startseiten sind mittlerweile allgegenwärtig. Beeindrucken werden Sie damit heutzutage niemanden mehr. Ganz im Gegenteil: Wenn der Eindruck entsteht, jemand wolle zeigen, was er technisch so alles drauf hat, kann das auch den gegenteiligen Effekt haben. Zumal sich der ein oder andere ausgegrenzt vorkommt, sofern er nicht über die nötige Software verfügt, um solche Intros abzuspielen. Lange Rede – kurzer Sinn: Verzichten Sie auf Intros. Ein weiteres Übel sind Animationen. Selten mit Nutzwert, lenken sie die Aufmerksamkeit auf sich und damit weg von den eigentlichen Inhalten. Bisweilen wirken sie störend oder erwecken gar den Eindruck von Werbebannern. Erlaubt sind nur solche, die einen Nutzwert haben, indem beispielsweise ein technischer Vorgang anschaulich erklärt wird.

6. Umständliche Navigation

„Don't make me think“ – ohne Überlegen das Ziel erreichen. Das wäre der Idealfall. Es müssen nicht immer die zwei Klicks zur gewünschten Information sein. Eine intuitive, logische Menüführung erlaubt auch weitere Klicks. Doch hier drückt der



Schuh. Viele Webseiten folgen mit ihrer inhaltlichen Struktur nicht der Kunden-, sondern der Firmen-Sichtweise. Mal werden die Geschäftsfelder abgebildet, mal die ganze Unternehmensstruktur. Suboptimal, um es vorsichtig auszudrücken. Setzen Sie die Kundenbrille auf! Mit welchem Anliegen kommt der Kunde auf Ihre Webseite? Welche Informationen sucht er? In welcher Begriffswelt denkt er? Gestalten Sie anhand der Antworten das Menü. Holen Sie den Kunden schon sprachlich auf der Website ab, nehmen Sie ihn an die Hand und leiten ihn bequem zu der gesuchten Information.

7. Leserfreundlichkeit? Fehlanzeige!

Bei allem technischen Fortschritt: Das Lesen längerer Texte am Bildschirm fällt schwer. Unnötigerweise erschweren viele Webauftritte die Informationsaufnahme zusätzlich. Einem Design-Trend folgend, ist die Schrift mal mikroskopisch klein, mal schreibt man grau auf weiß. Besonders schlimm sind die Seiten, bei denen beides zusammen kommt. Der angenehmste Kontrast ist immer noch schwarz auf weiß. Und die Schrift sollte so groß sein, dass sie nicht nur von Teenagern, sondern auch von älteren Personen gut gelesen werden kann.

Stand: Januar 2009

Autor:

Daniel Weichert

BIEG Hessen

daniel.weichert@bieg-hessen.de



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.