



## **„GESUCHT – GEFUNDEN“**

**7 Schritte zur erfolgreichen Website**

Mag. Julia Peham-Zver  
Jänner 2017



**ONLINE**

**CLICK**

**CLICK HERE FOR MORE INFORMATION**



# INHALT

Vorwort.....	4
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>8</b>
1.1. Gefunden werden .....	8
1.1.1. WKO Firmen A-Z – www.wko.at/firmen.....	8
1.1.2. Google Plus, Google My Business .....	9
1.2. E-Marketing.....	11
1.2.1. SEO .....	11
1.2.2. SEA .....	11
<b>2. 7 Schritte zur erfolgreichen Website .....</b>	<b>12</b>
2.1. Die Domain .....	12
2.2. Visuelle Gestaltung .....	13
2.2.1. Kauf von Bildern .....	13
2.2.2. Produktpräsentation.....	14
2.3. Content-Management.....	14
2.3.1. Startseite .....	14
2.3.2. Der Blog.....	15
2.3.3. Über uns .....	16
2.3.4. Impressum .....	16
2.4. Service.....	16
2.5. Usability .....	17
2.5.1. Navigation .....	18
2.5.2. Interaktionselemente.....	18
2.5.3. Schnelligkeit .....	18
2.5.4. Sprachen.....	18
2.6. Responsive Design .....	19
2.7. Partner und Freunde.....	19
<b>3. Der nächste Schritt.....</b>	<b>20</b>
Glossar – Begriffserklärung.....	22
Literaturverzeichnis .....	23
Internet .....	23
Abbildungsverzeichnis .....	23
Impressum .....	23



## VORWORT



*Liebe Unternehmerinnen,  
liebe Unternehmer!*

*Das Thema E-Commerce gewinnt immer mehr an Bedeutung. Multi-, Cross- und Omnichanneling ist heute gerade für Handelsbetriebe die Herausforderung, aber auch gleichzeitig eine große Chance. Für uns Unternehmer ist es wichtig, die Chancen, die der Onlinehandel bietet, auch wahrzunehmen. Wir müssen dem Kunden die Möglichkeit geben, sich selbst auszusuchen, wo, wann und wie er einkaufen möchte. Das funktioniert nur dann, wenn wir auf möglichst vielen Vertriebskanälen präsent sind.*

*Bei der Erstellung einer Website ist es das A und O, sich an der Zielgruppe zu orientieren. Die Vorbereitung auf dieses Projekt ist entscheidend. Werden Sie sich klar darüber, was Sie Ihrer Zielgruppe anbieten wollen und welche Services Sie damit verbinden werden. Mit einem guten Content-Marketing können Sie Beratung, Information und spannende Inhalte für die Websitebesucher bereithalten. Mit dem Start in den Online-Handel öffnet sich ein gänzlich neuer Vertriebsweg, in dem Sie Ihre Kreativität entfalten können.*

*Das mangelnde persönliche Service im Internet ist längst kein Thema mehr. Eine gute Website ermöglicht es dem Kunden, mit dem Unternehmer und dessen Mitarbeiter direkt in Kontakt zu treten. Über Call-Back-Buttons oder Chatfunktionen können Sie mit Ihrem Kunden in*



*Echtzeit kommunizieren. Sie können persönliche Onlinekundenservices anbieten und damit den Kunden an Ihr Unternehmen binden.*

*Das Salzburger Landesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels steht Ihnen jederzeit für Fragen zur Verfügung.*

*Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!*

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Michael Moser', written in a cursive style with several horizontal strokes extending to the right.

*Dipl.-Bw. Michael Moser*

*Obmann des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels*



## VORWORT



*In meiner Tätigkeit als Gremialgeschäftsführerin bin ich oft mit der Frage konfrontiert, wie man als Unternehmer den Schritt ins E-Commerce beginnen soll. Mit diesem Praxisleitfaden haben Sie die Möglichkeit, sich einen schnellen Überblick über die wichtigsten Themen im Zusammenhang mit Ihrer Website zu verschaffen.*

*Das erste Kapitel widmet sich dem Thema „gefunden werden“. Ihr Eintrag im WKO Firmen A–Z genügt schon, um im Netz gefunden zu werden. Je aktueller Ihre Daten sind und je individueller Ihr Eintrag ist, umso besser. Natürlich empfiehlt sich auch eine Registrierung bei Google Plus und Google My Business.*

*In diesem Praxisleitfaden erhalten Sie wichtige Informationen zu folgende Fragen:*

*Was heißt Suchmaschinenoptimierung?*

*Welchen Domainnamen soll meine Website bekommen?*

*Wie soll die visuelle Gestaltung aussehen?*

*Was bedeutet Content-Management?*

*Welche Onlinekundenservices kann ich anbieten?*

*Was ist Usability?*

*Muss meine Website „responsive“ sein?*



*Ergänzend zu dieser Broschüre bietet das Landesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels eine E-Commerce-Sprechstunde an. Sie können sich Tipps holen, wie Sie Ihre Web-Präsenz verbessern können, oder sich wertvolle „Starthilfe“ auf dem Weg ins Internet geben lassen.*

*Mit einer guten Website erweitern Sie die Möglichkeiten Ihrer Kunden, mit Ihnen in Kontakt zu treten, und bleiben in Zeiten der Digitalisierung wettbewerbsfähig. Die Wirtschaftskammer unterstützt Sie gerne dabei.*

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Julia Peham-Zver'.

*Mag. Julia Peham-Zver  
Gremialgeschäftsführerin*



# 1. EINLEITUNG

Es gibt viele verschiedene Arten von Websites, mit deren Einrichtung verschiedenste Ziele verfolgt werden. Zum Beispiel private Websites, Unterhaltungs-Websites, Image-Websites, informative Websites, Lernwebsites und viele mehr. Vor der Errichtung sollte man sich also über die Ziele klar werden, die man mit seiner Website verfolgt.

Ein Handelsbetrieb wird in der Regel folgende Ziele haben:

- „Gefunden werden“
- Darstellung des eigenen Unternehmens
- Darstellung der eigenen Produkte
- Problemlösungen und Mehrwerte anbieten
- Den Kunden ins Geschäft holen
- Vermitteln von aktuellen Informationen und Services
- Kommunikation mit dem Kunden

## 1.1. GEFUNDEN WERDEN

Bevor man mit dem Projekt der Errichtung einer eigenen Website startet, sollte man zuerst einmal dafür sorgen, gefunden zu werden.

### 1.1.1. WKO Firmen A-Z – [www.wko.at/firmen](http://www.wko.at/firmen)

Das Firmen A-Z ist ein Online-Firmenverzeichnis. Automatisch mit der Gewerbeanmeldung wird ein Eintrag mit den Basisdaten für jedes Unternehmen erstellt. Es ist frei zugänglich und kostenlos.

**Wichtig!** Ergänzen Sie Ihr Profil im Firmen A-Z mit allen wichtigen Informationen rund um Ihr Unternehmen. Sie können Produkte und Dienstleistungen beschreiben, passende Bilder einfügen und eventuell bestehende Zertifikate hinterlegen. Bei der Eingabe unterstützt Sie der Dateneingabe-Assistent, sodass Sie in wenigen Schritten ein individuelles Unternehmensprofil erhalten. Selbstverständlich können Sie auch auf Ihre Website verlinken oder Links zu den Social-Media-Auftritten Ihres Unternehmens einfügen. Mit einem individuell erstellten Unternehmensprofil im Firmen A-Z haben Sie bereits die Möglichkeit, im Inter-





net gefunden zu werden. Sie erhöhen diese Chance dadurch, dass Sie Ihren Eintrag immer aktuell halten. <sup>1</sup>

### **1.1.2. Google Plus, Google My Business**

Google bietet eine einfache Möglichkeit, als Unternehmen im Web sichtbar zu werden. Der erste Schritt ist eine Registrierung bei Google unter <https://myaccount.google.com/>. Mit dem Google-Account können Sie Ihr Unternehmen in Google Plus und auf Google My Business, der Seite für Unternehmer, präsentieren und im Anschluss auf Ihre Website verlinken.

Wichtig beim ersten Google-Eintrag ist, dass Sie sich genug Zeit nehmen, um Ihr Unternehmen optimal abzubilden und in der Folge Ihre Kontaktdaten, Öffnungszeiten und alle anderen Einträge immer aktuell halten. Sobald Sie in Google My Business aufscheinen, erscheint Ihr Unternehmen auch automatisch im Online-Kartendienst Google Maps. Da Google Maps auch über einen Routenplaner verfügt, kann sich Ihr Kunde über sein Mobiltelefon ganz einfach direkt in Ihr Geschäft führen lassen.

Beispiel: Wenn Sie in der Google-Suche „Geschirr Salzburg“ eingeben, erhalten Sie das umseitig abgebildete Ergebnis. Es liegt auf der Hand, dass Sie einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil haben, wenn Ihr Geschäft hier gefunden wird.

Wenn Sie mit dem Projekt der Umsetzung einer eigenen Website beginnen, empfiehlt es sich, mit einer Internetagentur Kontakt aufzunehmen. Von Freelancern bis zu großen Agenturen gibt es viele Unternehmen, die Sie bei der Umsetzung Ihres Projekts beraten und betreuen können. Je nachdem, wie sehr Sie sich selbst für das Thema zu interessieren beginnen und wie viel Arbeit Sie selbst in Ihre Website stecken können, variiert der Preis für Ihr Projekt. Mit dem Wissen, das Sie sich über diesen Leitfaden aneignen, werden Sie zum kompetenten Ansprechpartner für Ihre Agentur und können so das Ergebnis Ihres Website-Projekts besser steuern.

Als Richtwert für die Kosten einer Website kann man folgenden Schlüssel heranziehen: Man nimmt die erstmaligen Erstellungskosten der Website als 100 % an, berechnet davon die laufenden Kosten pro Jahr von 10–20 %, Kosten für Onlinemarketing von 10–100 % der Erstellungskosten (je nachdem, wie umkämpft der Markt ist, und auch abhängig davon, ob die Website eine reine Visitenkarte im Web ist oder als Vertriebstool genutzt wird).

1 *Wirtschaftskammer Österreich, Merkblatt WKO Firmen A–Z*

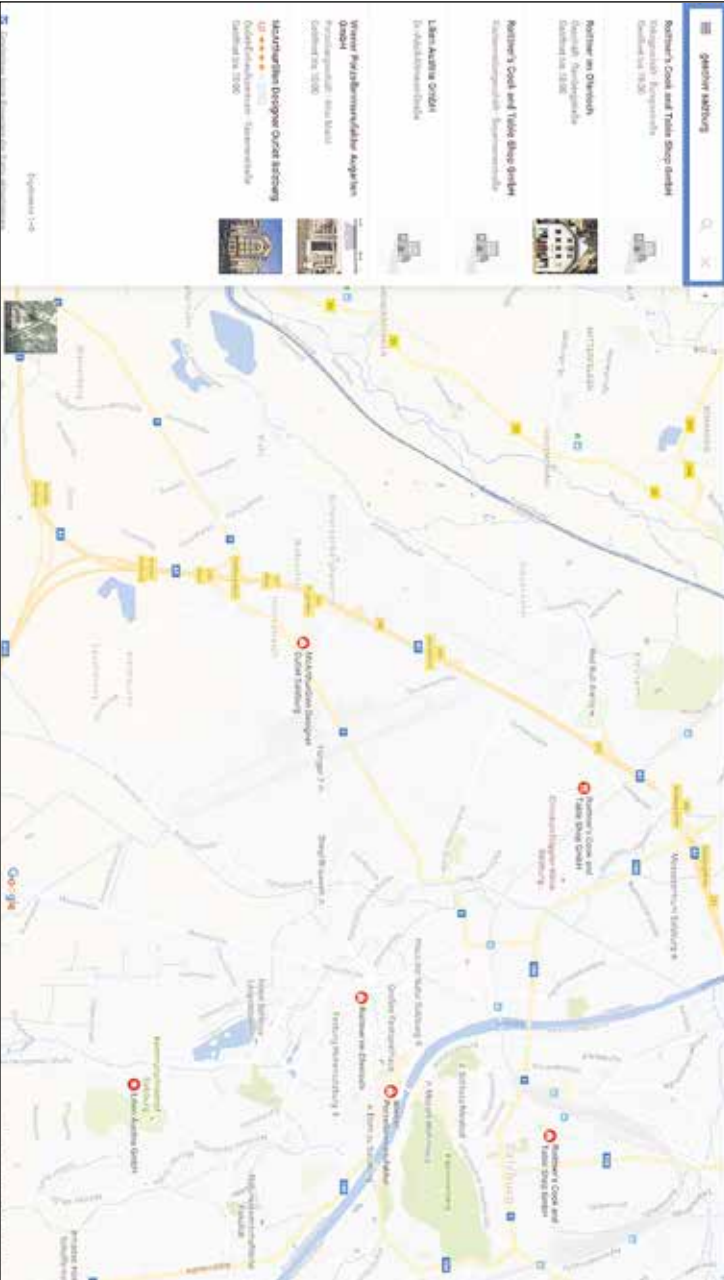


Abbildung 1: Suchergebnis auf Google Maps zum Begriff „Geschir Salzburg“ (7. November 2016)



Suchen Sie sich eine Agentur, die Ihren Bedürfnissen gerecht wird, und lassen Sie sich Angebote erstellen. Auch die Referenzliste der jeweiligen Unternehmen bietet eine gute Möglichkeit, sich zu orientieren, welche Agentur die richtige für Sie ist.

## **1.2. E-Marketing**

Im Bereich der Neukundengewinnung spielen Suchmaschinen eine entscheidende Rolle. Fast immer werden Produkte über Google gesucht. Wie im stationären Handel kommt es auch im Web darauf an, auf sich aufmerksam zu machen, das heißt in erster Linie bei Google „weit oben“ gereiht zu sein.

Um effektives E-Marketing zu betreiben, sollten Sie sich mit Ihrer Internetagentur beraten. Es ist ein großes Feld, mit sich ständig verändernden Anforderungen. Um Ihnen einen Einblick in die Thematik zu verschaffen, sind hier zwei zentrale Begriffe erklärt:

### **1.2.1. SEO**

Unter dem Begriff SEO (search engine optimization) versteht man kostenfreie Maßnahmen, die dazu führen, dass sich die Website im Google-Ranking möglichst weit oben befindet.

- Stellen Sie interessante Inhalte in Form von Blogs auf Ihre Homepage – denken Sie aber daran, diese zumindest wöchentlich zu erneuern.
- Nützen Sie Facebook und Co, um Angebote oder Veranstaltungen zu bewerben und interessante Beiträge zu schalten.

### **1.2.2. SEA**

Mit dem Begriff SEA (search engine advertising) ist ein Teilgebiet des Onlinemarketings gemeint, das bezahlte Werbemaßnahmen umfasst.

- Dazu zählen kostenpflichtige Inserate über Google AdWords oder Facebook. Informieren Sie sich im Vorfeld aber über die Kosten. In der Regel zahlen Sie hier „pro Klick“ für die Werbung.



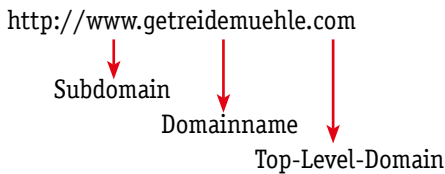
## 2. 7 SCHRITTE ZUR ERFOLGREICHEN WEBSITE

Eine schlechte Website schreckt den Kunden ab. Wenn ein potenzieller Kunde den Weg auf Ihre Website gefunden hat, ist es das Wichtigste, ihn von Ihrem Unternehmen zu überzeugen. Im Folgenden sind sieben Punkte dargestellt, die Sie beachten sollten, damit Ihre Website dem Kunden das Gefühl vermittelt, richtig „gelandet“ zu sein.

### 2.1. DIE DOMAIN

#### Welchen Namen soll Ihre Website bekommen?

Eine Domain besteht aus Subdomain, Domainname und Top-Level-Domain. Die drei Begriffe sind anhand folgenden Beispiels leicht erklärt:



Der Domain-Name ist das Aushängeschild Ihrer Website und damit auch Ihres Unternehmens und trägt dazu bei, dass man sich an Ihr Unternehmen erinnert. Er sollte einprägsam, kurz und prägnant sein. Wenn Sie jemandem den Namen Ihrer Domain mündlich mitteilen, sollte Ihr Gegenüber in der Lage sein, ihn fehlerfrei niederzuschreiben. Also verwenden Sie keine schwierig zu buchstabierenden Wörter oder Fremdwörter. Verzichten Sie auf Großbuchstaben, Umlaute oder Leerzeichen. Es empfiehlt sich, Schlüsselwörter (Keywords) für den Domainnamen zu verwenden, da Sie damit schon zur Suchmaschinenoptimierung beitragen (z. B.: getreidemuehle.com). Mit Schlüsselwörtern oder Keywords sind die Suchbegriffe gemeint, die vom User in Google eingegeben werden.

Sie können unter <https://www.world4you.com/> suchen, ob Ihr gewünschter Domainname schon vergeben ist. Um festzustellen, welche Begriffe besonders häufig gesucht werden, können Sie das Service von Google Trends nützen: <https://www.google.at/trends/?hl=de>. Sie geben den gewünschten Suchbegriff ein und erhalten eine Auswertung darüber, wie oft der Begriff von Google-Nutzern in der Vergangenheit eingegeben wurde. Außerdem erhalten Sie eine Statistik zu verwandten Suchanfragen. Wenn Sie bereits über ein Google-Konto verfügen, können Sie auch den Google Keyword Planner nützen, mit dem Sie nach Ideen für neue Keywords suchen können.



## Marken- und Schutzrechte

Bei der Suche nach einem Domainnamen muss auch auf fremde Marken- und Schutzrechte geachtet werden. Um juristische Schwierigkeiten zu vermeiden, sollten Sie folgende Regeln beachten:

Verwenden Sie

- keine Marken,
- keine Namen von anderen Unternehmen,
- keine Namen von Prominenten,
- keine Titel von Zeitschriften, Filmen, Software,
- keine Städte- oder Ortsnamen,
- keine Bezeichnungen von staatlichen Einrichtungen.

## 2.2. VISUELLE GESTALTUNG

### Emotionen, Bilder, Vertrauensaufbau

Das Design muss möglichst individuell auf Ihre Zielgruppe abgestimmt sein, damit es ansprechend wirkt und Emotionen erzeugt. Der erste Eindruck, egal ob auf der Startseite oder Produktdetailseite, beeinflusst vor allem bei Neukunden maßgeblich die Verweildauer auf Ihrer Website und damit die Chance, den Kunden an das Unternehmen zu binden. Aber: Es ist wichtiger, die richtigen Interessenten auf Ihrer Webseite zu halten, als nur eine möglichst große Anzahl an Besuchern zu bekommen. Qualität zählt, nicht Quantität. Hier lohnt es sich, viel Zeit in Recherche und Planung zu investieren.

Legen Sie Farben und Schriften fest, falls diese nicht schon festgelegt sind (Visitenkarten und Logos). Die Website eines Werkzeughändlers wird eher technisch, sachlich und kühl gestaltet sein, während die Website eines Händlers für Kindermode sich eher durch warme Farben und emotionale Bilder auszeichnen wird. Weniger ist mehr: Ausgewogene Websites, die nicht zu viel an Information, verschiedenen Schriftgrößen und verschiedenen Farben enthalten, kommen zumeist beim Benutzer besser an.

#### 2.2.1. Kauf von Bildern

Beim Kauf von Bildern ist es ganz wichtig, sich die Lizenzen senden zu lassen, damit es nicht zu bösen Überraschungen im Zusammenhang mit fremden Rechten an diesen Bildern kommt.

### 2.2.2. Produktpräsentation

Die Produktpräsentation ist Ihre „Auslage“. 86 % der befragten Online-Käufer stufen das Kriterium der ausführlichen und informativen Produktbeschreibung laut einer Studie des ECC Köln über die zentralen Erfolgsfaktoren im österreichischen E-Commerce<sup>2</sup> als wichtigstes Kriterium für ein erfolgreiches Websitedesign ein.

Die Produktbilder müssen aussagekräftig sein und den Artikel gut visuell darstellen. Verwenden Sie gute Foto- und Videoaufnahmen. Auch die Verwendung von Tonaufnahmen ist möglich, wenn Sie z. B. mit Musikinstrumenten handeln. Ausführliche Information und Produktszenierung sollen den Kunden inspirieren. Versuchen Sie Emotionen zu schaffen, die über das reine Kaufen hinausgehen. Das können Sie zum Beispiel über Produkt- und Themenwelten, spezielle Services und Produktbewertungen oder -empfehlungen erreichen.

Sorgen Sie dafür, dass immer wieder neue Produkte präsentiert werden, damit es sich für den Kunden lohnt, Sie öfter im Web zu besuchen.

## 2.3. CONTENT-MANAGEMENT

### Welche Inhalte stellen Sie zur Verfügung?

Mit einer CMS-Software (Content-Management-System) können Sie Inhalte einer Website erstellen und verwalten. Es gibt verschiedene kostenfreie CMS wie typo3 oder Drupal. Alternativ zu diesen CMS-Systemen gibt es mittlerweile zahlreiche Möglichkeiten, sich selbst eine Website online zu gestalten und Systeme zu mieten. Ein Beispiel dafür ist wix.com. Sehr zu empfehlen ist die Verwendung von WordPress als größtenteils kostenfreie und einfache Lösung für Selbstanwender.

#### 2.3.1. Startseite

Auf der Startseite empfiehlt es sich, drei interessante Themen darzustellen. Sie sollten weniger sich selbst und das Unternehmen darstellen, als vielmehr worum es in Ihrem Geschäft überhaupt geht. Die Themen sollen, verstärkt durch aussagekräftige, die Emotionen des Besuchers ansprechende Fotos, den Besucher in Ihre Website „hineinlocken“. Entscheidend sind auch die Überschriften, die Sie für die Themenbereiche wählen.

<sup>2</sup> Tischler, Stüber, Erfolgsfaktoren im E-Commerce (2015) 18ff.



Um in Erfahrung zu bringen, wofür sich der Besucher Ihrer Website interessiert, können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wen will ich ansprechen?
- Was wünscht sich mein Kunde?
- Welche Bedürfnisse hat mein Kunde, die ihm vielleicht selbst noch gar nicht bewusst sind?
- Welchen Mehrwert kann ich bieten?

Bedürfnisse des Kunden zu kennen, bedeutet Probleme schon im Vorfeld lösen zu können. Beispiel: Der Fotofachhandel bietet eine Software an, die es dem Kunden ermöglicht, sein Fotobuch selbst zu gestalten. Der Kundenwunsch (Bedürfnis) ist es, die Urlaubsfotos in ausgedruckter Form zu erhalten. Der Mehrwert, den der Fotohandel bietet, ist die Gratis-Software, die es dem Kunden ermöglicht, seiner Kreativität freien Lauf zu lassen und sich das Fotobuch ganz individuell nach seinen Wünschen zu gestalten. Hier ist Ihre Kreativität gefragt. Finden Sie die Probleme (Bedürfnisse) Ihrer Kunden und bieten Sie Lösungen (Mehrwerte) dafür an.

### 2.3.2. Der Blog

Ein Blog ist ein für die Website verfasster Text, der verschiedenste Inhalte haben kann. Er sollte 250–300 Wörter enthalten und gut gegliedert sein. Wenn Sie Mixer verkaufen, können Sie z. B. Kochrezepte als Blog zur Verfügung stellen. So kann ein Webanwender über die Suche eines Kochrezepts auf Ihre Website gelangen. Außerdem sind Sie umso höher im Google-Ranking, je mehr Klicks Sie auf Ihrer Website verzeichnen können und je relevanter der Inhalt der Blogs für den Suchenden ist. In der Mode werden zum Beispiel die neuesten Trends in Blogs dargestellt.

Die großen Vorteile, die ein Blog bietet, sind:

- Kunden interessieren sich für Themen und Neuigkeiten rund um Ihr Produkt und stoßen auf der Suche nach Informationen auf Ihren Blog, der wiederum zu Ihrem Unternehmen führt.
- Der Blog gibt Ihnen die Möglichkeit, über die Produktinformationen hinaus, eine Geschichte zu erzählen. Dazu ist meist im Bereich der Produktinfo zu wenig Platz.

**Wichtig!** Halten Sie Ihre Inhalte aktuell. Blogs sollten wöchentlich erneuert werden. Bieten Sie Ihrem Kunden eine Vielzahl an Informationen. Planen Sie Ihre Blogs schon länger voraus, damit Ihnen die Themen nicht ausgehen. Die Texte müssen individuell gestaltet



sein, kupfern Sie nichts ab! Identische Inhalte auf einer oder mehreren Websites werden als Duplicate Content (oft auch als DC abgekürzt) bezeichnet. Duplicate Content wirkt sich negativ auf das Suchmaschinenergebnis aus. Also vermeiden Sie es unbedingt, Inhalte zu duplizieren.

- **Tipp!** Informieren Sie sich auf [www.bloggerabc.de](http://www.bloggerabc.de) über die Welt des Bloggens. Wenn Sie selbst nicht gerne Texte erstellen, lassen Sie sich diese erstellen. Informieren Sie sich dazu zum Beispiel unter [www.content.de](http://www.content.de)

### 2.3.3. Über uns

Viele Unternehmer möchten auf der Website auch das Unternehmen, dessen Geschichte und Mitarbeiter darstellen. Dafür eignet sich besonders der Button „Über uns“. Man „überfällt“ den Kunden nicht gleich auf der Startseite mit diesen Informationen, hält sie aber bereit, falls sich ein Kunde für den Werdegang des Unternehmens und Details dazu interessiert.

### 2.3.4. Impressum

Webstatistiken sagen, dass die Kontakt- und Impressumsseite am häufigsten angeklickt wird. Als besonderes Service können Sie Ihrem Kunden im Zusammenhang mit dem Impressum einen sogenannten „Call-Back-Button“ anbieten. Ein gesetzeskonformes Impressum für Ihre Website erhalten Sie ganz einfach über das WKO Firmen A-Z mit dem ECG-Service unter <https://firmen.wko.at/Web/ECGHint.aspx>. Tragen Sie dort die notwendigen Daten ein und Sie können von Ihrer Website auf die ECG-Seite im WKO Firmen A-Z verlinken und haben damit ein gültiges Impressum. <sup>3</sup>

## 2.4. SERVICE

### Anbieten von Problemlösungen

Im Onlinehandel kann man die Tatsache, dass ein persönlicher Ansprechpartner fehlt, durch besonderes Service ersetzen. Ein aktuelles Beispiel dafür, wie gut das funktionieren kann, ist das Beispiel von Outfittery. Style-Experten übernehmen in persönlicher Absprache mit dem Kunden die Auswahl der Outfits. Die Kunden bekommen ihr persönliches Outfit zusammengestellt und als Gesamtpaket nach Hause geliefert. Outfittery bietet eine Lösung für all jene Männer an, die sich weder für Modetrends interessieren noch gerne shoppen gehen oder einfach zu wenig Zeit dazu haben.

3 *Wirtschaftskammer Österreich, Merkblatt WKO Firmen A-Z*





Ein von den Kunden besonders geschätztes Service ist die Kontaktmöglichkeit über verschiedene Kanäle wie zum Beispiel:

- Telefon-Hotline
- Rückrufbutton
- Kontaktformular
- Live-Chats

Es gibt aber auch noch verschiedenste weitere Services, die Sie Ihrem Kunden anbieten können:

- Download von Bedienungsanleitungen
- Gütesiegel
- Garantie
- Umtauschrecht über das gesetzliche Widerrufsrecht hinaus
- Gebrauchtgerätebörse
- Anzeige der Artikelverfügbarkeit im Ladengeschäft
- Möglichkeit, Produkte reservieren zu lassen
- Kaufempfehlungen für weitere Produkte

Zur-Verfügung-Stellen von Informationen:

- Produktbewertungen von Käufern
- Video-Tutorials
- FAQ
- Blogs
- Newsletter
- Hilfreiche Links

## 2.5. USABILITY

### Wie schnell findet sich Ihr Kunde auf Ihrer Website zurecht?

Eine Website sollte ein permanenter Dialog zwischen dem Unternehmen und dem Kunden sein.

### 2.5.1. Navigation

Neben dem optischen Eindruck spielt auch die übersichtliche Navigation eine wichtige Rolle. Entscheidend ist, dass Informationen einfach, das heißt mit wenigen „Klicks“ gefunden werden.

Lassen Sie Ihre Website von verschiedenen Personen testen:

Suchen Sie in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis Menschen, die Ihrer Kundenzielgruppe entsprechen. Es ist wichtig, auf die Zielgruppe zu achten, da Menschen das Internet verschieden nutzen. Ältere Personen suchen z. B. anders als jüngere. Beobachten Sie Ihre Testgruppe beim „Surfen“ auf Ihrer Homepage und passen Sie die Navigation entsprechend an.

- Suchen Sie in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis eine weitere Gruppe von Menschen, nämlich die, die bisher wenig bis gar keine Erfahrung mit dem Internet hatten. Bitten Sie diese Testpersonen, auf Ihrer Website nach beliebigen Informationen zu suchen. Das ist der beste Test für die Usability Ihrer Website.

### 2.5.2. Interaktionselemente

Auch bei der Gestaltung von Interaktionselementen (Buttons, Links, Menüs, Icons usw.) ist die Usability das zentrale Thema. Der Besucher entscheidet, wohin er sich bewegt, welche Aktion er auf der Website setzt. Stellen Sie sicher, dass der User seine Schritte auch immer wieder zurückgehen kann. Die individuelle Steuerbarkeit gibt dem Benutzer die Möglichkeit, sich genau da, wo er will und so lange er will, aufzuhalten. Auf keinen Fall sollte sich der Kunde auf Ihrer Website „verlaufen“. <sup>4</sup>

### 2.5.3. Schnelligkeit

Die Website muss schnell laden. Wartezeiten vertreiben die Kunden aus Ihrem virtuellen Geschäft. Um die Ladezeiten zu optimieren, können Sie zum Beispiel Ihre Bilder optimieren, indem Sie bei Erhalt der Qualität kleinere Dateigrößen verwenden.

### 2.5.4. Sprachen

Wenn man die Website in verschiedenen Sprachen anbieten möchte, ist es wichtig, sich kompetenter Übersetzer zu bedienen. Man sollte sich auch darüber im Klaren sein, dass man in der Folge auch in der Lage sein sollte, die gesamte Korrespondenz in der jeweiligen

<sup>4</sup> <http://accessible-ecommerce.wienfluss.net/guidelines/10-produktdetailseiten/10-1-produktbeschreibung/10-1-3-machen-sie-interaktionsmoeglichkeiten-intuitiv-bedienerbar/>  
(30. 8. 2016)



Sprache zu führen. Nicht zuletzt müssen die gesetzlichen Bestimmungen des Landes, in das man liefern möchte, eingehalten werden.

## 2.6. RESPONSIVE DESIGN

### Der Trend des Mobile Commerce

Unter dem Begriff Responsive Design versteht man ein Design, dass nicht nur auf dem PC, sondern auch auf Tablets und Smartphones eine optimale Darstellung und einwandfreie Funktion aller Elemente einer Website erlaubt.

Da der Bereich des Mobile Commerce mit rasanten Schritten zunimmt, muss heute jede Website „responsive“ sein, damit der Kunde immer und überall auf die Website ungestört zugreifen kann.

Laut Studie des ECC Köln über die zentralen Erfolgsfaktoren im österreichischen E-Commerce<sup>5</sup> waren es bereits 2015 30 % der Onlineshopper, die eine optimierte Darstellung auf Tablet und Smartphone als wichtig eingestuft haben. Man kann davon ausgehen, dass dieser Prozentsatz bis heute schon wieder bedeutend gestiegen ist.

## 2.7. PARTNER UND FREUNDE

### Verlinkungen mit anderen Webseiten

Die Google-Suchmaschine hat circa 200 Kriterien, nach denen sie die Reihung der Websites vornimmt. Viele sind nicht bekannt. Was Sie jedoch jedenfalls berücksichtigen sollten, sind wie schon vorher erwähnt die Aktualität Ihrer Einträge und die Relevanz Ihrer Inhalte (Anzahl der Klicks).

Außerdem sorgen eingehende, aber auch ausgehende Links für die Erfüllung eines weiteren Kriteriums für das Google-Ranking. Diese Links sollten aber „gute Quellen“ sein, also themenmäßig passend sein und den Usern einen weiteren Nutzen bringen. Je relevanter ein Inhalt für den Suchenden ist, desto eher wird die Seite im Ranking oben angezeigt.

<sup>5</sup> Tischler, Stüber, Erfolgsfaktoren im E-Commerce (2015) 22ff.



### 3. DER NÄCHSTE SCHRITT

Eine Website ist kein starres Gebilde, kein Projekt, das, wenn es einmal abgeschlossen ist, fertig ist. Sie ist ab dem Zeitpunkt der Erstellung ein lebendiger Bestandteil Ihres Unternehmens und bedarf permanenter Betreuung.

Viele Händler, die sich zu einem Webauftritt Ihres Unternehmens entschlossen haben, entwickeln sich bald weiter vom Webauftritt zum eigenen Webshop. Wenn Sie schon einmal über eine gut designte und durchdachte Website verfügen, ist der technische Schritt zum Webshop nicht mehr so groß. Allerdings kommen noch weitere vielseitige Herausforderungen, angefangen bei der Logistik, auf Sie zu, daher ist eine gute Planung der Schlüssel zum Erfolg.

Nutzen Sie unser Service der E-Commerce-Sprechstunde. Alle Information und Termine finden Sie auf unserer Homepage unter: [https://www.wko.at/Content.Node/branchen/sbg/Versand---Internet--und-allgemeiner-Handel/Startseite\\_-\\_Versand-,\\_Internet-\\_und\\_allgemeiner\\_Handel,\\_La.html](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/sbg/Versand---Internet--und-allgemeiner-Handel/Startseite_-_Versand-,_Internet-_und_allgemeiner_Handel,_La.html)

Wir sind Ihr erster Ansprechpartner bei der Planung oder Verbesserung des Onlineauftritts und informieren Sie auch zu rechtlichen Themen. Sie können sämtliche Rechtsinformationen jederzeit bei uns in Form der E-Commerce Rechtsfibel unter <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/noe/Versand---Internet--und-allgemeiner-Handel/E-Commerce-Rechtsfibel.html> abrufen.

Während der E-Commerce-Sprechstunde halten wir Merkblätter in ausgedruckter Form oder auf einem Stick für Sie bereit, damit Ihnen sämtliche für Sie relevanten Unterlagen zur Verfügung stehen.

#### **Kontakt:**

Landesgremium Salzburg des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels,  
Katharina Krabath, E [kkrabath@wks.at](mailto:kkrabath@wks.at), T +43 662 8888 259.



## WICHTIGE INFORMATIONEN

Haftungsausschluss: Die Inhalte dieses Praxisleitfadens wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der bereitgestellten Inhalte wird jedoch keine Gewähr übernommen. Eine Haftung der Autorin oder der Wirtschaftskammern Österreich ist ausgeschlossen.

Um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen, wurde auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Alle personenbezogenen Bezeichnungen gelten daher für beide Geschlechter.



**Sie können diesen Praxisleitfaden gerne bei uns kostenlos bestellen oder downloaden:**

Bestelltelefon: +43 662 8888 258 | E-Mail: [kkrabath@wks.at](mailto:kkrabath@wks.at)

Homepage: <https://www.wko.at/sbg/internethandel>



## GLOSSAR – BEGRIFFSERKLÄRUNG

<b>Blog</b>	ein für eine Website verfasster Text
<b>Button</b>	englisches Wort für Taste, führt durch Anklicken zum nächsten Schritt
<b>CMS – content management system</b>	Software (Programm) zur Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Websites
<b>Domain</b>	Name der Website
<b>Duplicate Content</b>	identischer Inhalt, der z. B. auf mehreren Websites zu finden ist
<b>FAQ – frequently asked questions</b>	häufig gestellte Fragen
<b>Google Maps</b>	Online-Kartendienst inklusive Routenplaner
<b>Google Plus und Google My Business</b>	soziales Netzwerk von Google, Teilnehmer sind Privatpersonen, Firmen, Vereine u. a. Institutionen
<b>Icon</b>	Symbol oder Bild, das angeklickt werden kann
<b>Keywords (Schlüsselwörter)</b>	Suchbegriffe von Internetbenutzern
<b>Link (Kurzform für Hyperlink)</b>	durch Klicken des Links gelangt man zu einer anderen Internetseite
<b>Live-Chats</b>	ermöglicht den Kontakt des Unternehmens mit Websitebesuchern in Echtzeit
<b>Mobile Commerce</b>	Einkaufen über mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet, Laptop)
<b>Responsive Design</b>	Ist Ihre Website responsive, wird sie auf PC, Smartphone und Tablet optimal dargestellt und funktioniert einwandfrei.
<b>Schlüsselwörter (Keywords)</b>	Suchbegriffe von Internetbenutzern
<b>SEA – search engine advertising</b>	Onlinemarketing, das über kostenpflichtige Inserate erfolgt
<b>SEO – search engine optimization</b>	kostenfreie Maßnahmen, die die Suchmaschine dazu bringen, z. B. die Website zu finden
<b>Smartphone</b>	Mobiltelefon mit umfangreichen Computerfunktionen
<b>Subdomain</b>	Beispiel: www
<b>Top-Level-Domain</b>	Beispiel: .com oder .at oder .de
<b>Usability</b>	Benutzerfreundlichkeit der Website
<b>Video-Tutorials</b>	filmische Gebrauchsanleitung



## LITERATURVERZEICHNIS

Wirtschaftskammer Österreich (2016) Merkblatt WKO Firmen A-Z

Anke Tischler, Eva Stuber (2015) Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Köln: ECC Köln

## INTERNET

<http://accessible-ecommerce.wienfluss.net/guidelines/10-produktdetailseiten/10-1-produktbeschreibung/10-1-3-machen-sie-interaktionsmoeglichkeiten-intuitiv-bedienerbar/> (30. 8. 2016)

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Suchergebnis auf Google Maps zum Begriff „Geschirr Salzburg“, (7. 11. 2016), Seite 10

## IMPRESSUM

Medieninhaber und Herausgeber:

Wirtschaftskammer Salzburg, Julius-Raab-Platz 1, 5027 Salzburg

Redaktion: Mag. Julia Peham-Zver

Produktion und Gestaltung: Wirtschaftskammer Salzburg

Druck: Wirtschaftskammer Salzburg

Titelbild: Fotolia



**ONLINE**

**CLICK**

**CLICK HERE FOR MORE INFORMATION**