

CORONAVIRUS
INFO-SERVICE FÜR BETRIEBE



Einrichtungsfachhandel - Salzburg

Zeitgemäßer Internetauftritt im Einrichtungs- und Möbelfachhandel

Website, Domain, Content: Tipps für die richtige Online-Präsenz

Auch in Zeiten von Social Media ist ein klassischer Webauftritt immer noch die wichtigste Visitenkarte eines Unternehmens im Internet. Immerhin surfen 81 % aller Österreicher täglich im Internet.

Das Internet ist unbestritten das Werkzeug zur Beschaffung von Informationen zu Produkten, Leistungen und Preisen und bietet umfassende Möglichkeiten zum Angebotsvergleich.

Internationale Studien belegen laufend, dass die Kaufentscheidung von der Darstellung von Produkten, Leistungen und Preisen im Internet wesentlich beeinflusst wird. Somit spielt das Internet als Informationsmittel, unabhängig davon, ob der Kauf stationär oder online erfolgt, eine immer wichtigere Rolle.

Vom einfachen Firmenprofil bis zum komplexen Webshop mit kompletter Abwicklung von Kaufprozessen sind hier alle Spielarten möglich.

Nachfolgend haben wir für Sie einige Basis-Informationen zusammengestellt, die Sie für Ihren Internetauftritt jedenfalls beachten sollten. Weitergehende Informationen finden Sie auf unserer Webseite.

Kann ich meine Website einfach selbst erstellen?

Die Website ist Ihre Auslagenscheibe. Gemäß dem alten Spruch „You will never get a second chance for a good first impression“ ist professionelles Design hier oberstes Gebot.

Auch um vernünftige Budgets bekommt man ordentlich designte und programmierte Webseiten mit einem CMS (content management system), das einem die weitere Wartung in Eigenregie erlaubt.

Designs aus dem Jahr 1997 mit billig wirkenden Cliparts von Powerpoint kombiniert mit handgestrickten Grafiken ergibt kein ansprechendes Bild.

Professionalität gilt auch für Text und Bild – Hausgemachtes ist zwar billig, wirkt aber auch oft so.

Was kommt auf die Website?

Die wohl wichtigste Frage, die man klären muss: Welche Funktion hat diese Website? Was soll sie beim Empfänger erreichen? Reinen Imagetransfer, bloße Kontaktaufnahme bei Interesse oder bereits ein Eintauchen in die weite Welt meiner Angebotspalette?

Websites, die „Kraut und Rüben“ bereits auf der Einstiegsseite bieten haben keine Chance. Wer beim User bereits beim ersten digitalen Kennenlernen nur Fragezeichen hinterlässt, der hat schon verloren.

Erklären Sie auf der Startseite in wenigen Sätzen, was Ihr Unternehmen macht und erklären Sie es so, dass es jeder versteht. Was suchen Benutzer? Was wollen Menschen, die mit Ihnen in Kontakt treten? Was wird am Telefon am häufigsten gefragt? Solche Fragen sollten auf der Startseite beantwortet werden.

Der Kunde ist nur einen Mausklick entfernt: Die meisten Besucher einer Website suchen etwas Bestimmtes. Je schneller sie ans Ziel kommen, desto höher die Chance für einen Verkauf. Wer das Gesuchte ohne viele Klicks gleich auf der Startseite findet, freut sich – und kommt gerne wieder.

Klare Sprache, klares Angebot ist hier das Ziel.

Brauche ich eine eigene Domain?

Bereits die Internetadresse, genannt Domain hat Auswirkung auf den Erfolg Ihrer Seite. So können sich idente Inhalte hinter folgenden Adressen verbergen: „huber-gmbh.at“, „elektro-huber.at“ oder „fernsehdoktor.at“. Im letzten Fall ist schon beim Eintippen der Domain klar, worauf die Huber GmbH spezialisiert ist.

Das Sichern von mehreren Domains für ein und dieselbe Seite ist ebenfalls für wenig Geld möglich. Dies empfiehlt sich beim Bewerben von Markennamen oder auch zeitlich begrenzten Werbeaktionen. Empfehlenswert ist es, nahe liegende Schreibweisen des Domain-Namens mit zu reservieren. So gelangen auch Nutzer auf die Website, die nicht genau wissen, wie der Name geschrieben wird.

Wie viel Text kann ich verwenden?

Ein gerne gemachter Fehler ist es, Internetauftritte mit kilometerlangem Text zu überfrachten. Das Leseverhalten im Web ist ein deutlich anderes als auf Papier. Mehr als das, was auf eine Bildschirmseite passt, liest kaum jemand. Daher: reduzieren und auf klare, verständliche Sprache achten. Erfolgreiche Websites kommen oft mit weniger als 200 Wörtern aus.

Das umfangreiche Programm kann man Interessenten ja immer noch als PDF-Download anbieten.

Wie oft muss ich meine Website aktualisieren?

Nicht ist peinlicher als monatelange Informationswüsten in der News-Sektion. Wenn zu Ostern immer noch die Bilder der Weihnachtsfeier als letzte Neuigkeit verkauft werden, sagt das auch etwas über die Dynamik des Unternehmens aus.

Regelmäßig neuer Content ist übrigens auch ein Kriterium für gutes Ranking in Suchmaschinen. Wer monatelang nichts Neues anbietet, rutscht bei Google & Co zwangsläufig nach unten.

Wie behalte ich Kunden auf der Website?

Wenn jemand einmal auf meiner Website vorbeischaut, dann kann es sich auch um einen Irrtum handeln. Wenn er jedoch freiwillig ein zweites Mal kommt, dann hat die Seite einen Nutzen für ihn oder sie. Versetzen Sie sich in die Lage Ihres potenziellen Kunden. Warum soll er gerade Ihre Seite ansurfen? Welchen Service bieten Sie ihm? Welchen Zusatznutzen bieten Sie ihm, der über Ihre eigentlichen Produkte und Dienstleistungen hinausgeht? Der Währungsumrechner für die Bankenwebsite gilt hier als Klassiker. Aber auch Unterhaltungselemente oder andere relevante Informationen sorgen für stetigen Traffic.

Wie soll die Navigation aussehen?

Webseiten haben eine etablierte Navigationsstruktur. Meist befindet sich zu Beginn (oben oder links) ein HOME-Button, dann News, Produkte etc. und Ende dann eine Kontaktmöglichkeit. Wer diese Struktur bewusst durchbricht, muss schon gute inhaltliche Gründe dafür haben.

Ein Link-Pfad (Brotkrumen-Navigation) informiert den Besucher jederzeit, in welchem Bereich der Website er sich befindet und erleichtert ihm die Navigation.

Und eine Todsünde sollte nie vorkommen, dass Links ins Nirwana führen, sprich „tote Links“. Diese schädigen auch das Suchmaschinenranking der jeweiligen Seite. Überprüfen Sie die Links auf Ihrer Website daher regelmäßig.

Werde ich von Suchmaschinen gefunden?

Google hat als größter Player am Markt rund 200 Kriterien, nach denen Webseiten in der Suchmaschine aufgelistet werden. Wenn Sie nicht auf den ersten paar Seiten aufscheinen, sinken ihre Chancen, gefunden zu werden drastisch. Viele dieser Kriterien sind geheim. Bekannt ist jedoch, dass

Aktualität (siehe oben), saubere Programmierung, Verlinkung mit anderen Seiten und Relevanz der Inhalte eine Rolle spielen.

Suchmaschinenoptimierung ist ein Profi-Thema, das Sie bei Ihrer Web-Agentur unbedingt einfordern sollten.

Wohin mit meinen Kontaktdaten?

Auch im 21. Jahrhundert gibt es noch Menschen, die nach einem Besuch Ihrer Seite gerne persönlich mit Ihnen Kontakt aufnehmen möchten. Das Fehlen von Email-Adresse oder Telefonnummer gilt bei Usern als größtes Ärgernis. Erstellen Sie eine Kontaktseite und verbergen Sie ihre Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Anschrift nicht im Impressum. Platzieren Sie einen Link zur Kontaktseite auf jeder Unterseite Ihres Internetauftritts. Falls Sie keinen besonderen Wert auf persönliche Vorsprache legen, bieten Sie den Interessenten zumindest ein Kontaktformular an.

Stand: 03.02.2020