

21 Tipps für eine erfolgreiche Webpräsenz

von Dr. med. Günter Umbach, Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner und Christian Böhme, e-wolff Consulting

Nutzen Sie das Web erfolgreich für sich und Ihr Produkt? Hier 21 Punkte und Tipps, mit denen Sie schnell abschätzen können, wie gut Ihre Webpräsenz in Wahrheit ist.

Vorab: Überlassen Sie die Verantwortung dafür niemals der IT-Abteilung oder den Programmierern.

1) Wenn man auf Ihre Website geht, muss man länger auf das Herunterladen von aufwendigen Animationen und Bildern warten oder kommt man direkt zur Sache? Ist sofort erkennbar, was Ihr Unternehmen bietet?

2) Wie übersichtlich und klar ist das Layout Ihrer Website?

Sind Schriftgröße und Kontrast ausreichend? Arbeiten Sie mit Absätzen und Hervorhebungen, um den Text leicht lesbar zu machen?

3) Wie einfach und intuitiv nachvollziehbar ist die Navigation Ihrer Website? Testen Sie dies, indem Sie unbeteiligte Personen fragen, welche Informationen sie hinter den Menüpunkten erwarten – werden die Erwartungen erfüllt?

4) Weiß der Leser immer, wo er sich auf Ihrer Website gerade befindet und wohin er als nächstes navigieren kann?

5) Wie attraktiv sind die Überschriften und Zwischenüberschriften? Wie klar wird ein Nutzen erkennbar?

6) Sind Bilder, Graphiken und Illustrationen professionell? Passen sie zum Inhalt und sind sie für Ihre Zielgruppe tatsächlich relevant?

7) Erscheinen im sichtbaren Text der Seiten, insbesondere der „Startseite“, Ihre wichtigen zielgruppenspezifischen Schlüsselwörter? Bieten Ihre Seiten relevante Inhalte, in deren Zusammenhang diese Worte stets wieder auftauchen?

Punkte 8) bis 12) sind Hinweise zur Suchmaschinenoptimierung. Klicken Sie bei der jeweiligen Seite auf die rechte Maustaste, wählen „Seitenquelltext anzeigen“ und lokalisieren über „Bearbeiten“/„Suchen“ den „Title-Tag“ und die „Meta-Tags“:

8) <title>: Erscheint hier eine aussagekräftige Überschrift? Jede Ihrer Websites sollte einen eigenen, zum Inhalt passenden Titel bekommen – mit etwa 60 bis 80 Zeichen. Bringen Sie Ihren Firmennamen nur auf ausgewählten Seiten.

9) <meta name=“description“ content = „Erscheint hier eine prägnante Zusammenfassung?“>: Etwa 200 bis 240 Zeichen sind empfehlenswert.

10) <meta name=“keywords“ content = „Erscheinen hier treffende Schlüsselwörter?“>: Etwa 10 prägnante Worte pro Seite reichen aus.

11) Sind auf den Seitenquelltexten von unterschiedlichen Seiten jeweils unterschiedliche, genau zur Seite passende „Title-Tags“ und „Meta-Tags“ (siehe oben)?

12) Haben alle Graphiken zusätzlich einen alternativen Text („alt=“), der von den Suchmaschinen gefunden werden kann? Beispiel: Eine Glühbirne, die neue Ideen symbolisiert, sollte neben dem technischen Dokumentennamen „birne.jpg“ auch den Zusatztext „Ideen“ aufweisen, damit Bild- und Textebene übereinstimmen.

13) Inwieweit sind die Elemente „clickable“, also verlinkt: Sind alle wichtigen Textpassagen oder Graphiken mit funktionierenden internen oder externen Links hinterlegt? Sind diese aussagekräftig und sofort als Links erkennbar?

14) Findet sich der Leser am Ende der jeweiligen Webseite in einer „Sackgasse“ oder wird ihm eine Weiterleitung auf eine andere attraktive Seite angeboten?

15) Wird der Leser nach seiner E-Mail-Adresse gefragt? Wenn ja, wel-

chen Anreiz hat er, diese anzugeben? Anreize können sein: Artikel, Newsletter und Ähnliches. Wie einfach ist die Eingabe für den Leser? Mit den gesammelten E-Mail-Adressen können Sie eine Kundendatenbank für einen zukünftigen kostengünstigen elektronischen Newsletter aufbauen.

16) Wie aktuell werden die Seiten gepflegt? Wenn die Datumsangaben ausschließlich vom Vorjahr stammen, wäre ein Update sinnvoll.

17) Sind attraktive Texte, also nutzenversprechende Aussagen, sofort und ohne Scrollen auf dem Computer-Bildschirm lesbar („above the fold“) – Motto „Das Wichtigste zuerst“?

18) Gibt es eine Fragen-und-Antwort-Sektion, welche die häufigsten Fragen des Lesers beantwortet – und Ihnen so manche E-Mail und manches Telefonat ersparen kann?

19) Wie leicht kann der Leser Sie kontaktieren: Wie schnell findet er Ihre Kontaktdaten, wie Telefonnummer und E-Mail-Adresse, wenn er einen Dialog beginnen möchte?

20) Haben Sie erwogen, dem Leser das Angebot zu machen, sich einen speziell erstellten Videoclip zu Ihrem Thema anzuschauen?

21) Wie gut sind Ihre Online- und Offline-Aktivitäten miteinander verzahnt: Nutzen Sie die Synergien zwischen Ihrer Website und Ihren Anzeigen-, Presse-, Event- und Außendienst-Aktionen?

Über Webanalyse-Tools (beispielsweise Google Analytics) lassen sich viele Details zu Ihrer Website sammeln: Woher ein Besucher kommt, wohin er klickt und wie lange er auf welchen Webpages bleibt. Fragen Sie hierzu am besten die Spezialisten.

Empfehlung: Gehen Sie online, prüfen Sie die obigen Aspekte und veranlassen Sie in verbesserungsfähigen Punkten eine Optimierung. Ihr Investment ist gut angelegt, denn ein professioneller Webauftritt ist eines Ihrer effektivsten Marketinginstrumente.