



Gelungener Auftritt

Ist die Website nur eine digitale Visitenkarte, ein Infocenter für Kunden oder gar ein digitales Reisebüro? Je nach Funktion der Homepage ist der damit verbundene Aufwand höchst unterschiedlich.

Regelmäßig sollte die eigene Internetseite auf den Prüfstand gestellt und optimiert werden.

Eng gedrängte Inhalte, unscharfe PDF-Dateien als Content und umständliche Benutzerführung: Internetseiten der 90er-Jahre des vorigen Jahrhunderts wirken aus heutiger Sicht steinzeitlich und wie eine Einladung zum Wegklicken. Große Bilder, animierte Grafiken, Flashvideos: Fehlanzeige. Beim Nutzer zu weckende Emotionen ebenso. Sie wurden von den Webdesignern der ersten Stunde noch kleingeschrieben. Doch nicht nur die technischen Möglichkeiten haben seitdem einen Quantensprung gemacht – auch die Moden bei der Gestaltung der Internetseiten haben sich stark gewandelt. Nicht bis zu jedem Seitenbetreiber hat sich das herumgesprochen. „Designtechnisch sind viele Seiten noch aus dem letzten Jahrtausend“, sagt Mirco Stalla, Geschäftsführer der Agentur „Website Bakery“ in Hamburg. Statt vieler verschiedener Farbeindrücke auf inhaltlich überfrachteten Seiten

wie in der Internetsteinzeit beschränkt man sich heute auf zwei, drei Designfarben und eine übersichtliche Gestaltung. „Struktur ist mittlerweile ganz wichtig, damit der User einfach verstehen kann, was ihm präsentiert wird“, so Stalla. Anders als früher wird die Wirkung des Contents noch verstärkt durch bewusst gestaltete Freiflächen: „Was heute ganz modern ist: White Space, dass man den Inhalten Luft zum Atmen lässt.“

Was die Website leisten soll. Wenn Busunternehmen ihren Internetauftritt auf den Prüfstand stellen und modernisieren wollen, ist grundsätzlich zu unterscheiden, welchem Zweck die Präsenz im Web dient. Ist sie nur eine digitale Visitenkarte? Dann ist der Aufwand für Gestaltung und Pflege natürlich viel geringer, als wenn über die Seite Reisen gebucht – also Umsätze generiert werden sollen.

„Ein Unternehmen, das seine Busreisen zum Beispiel ausschließlich über Zeitungsanzeigen bewirbt und die Buchung per Telefon oder in den Geschäftsräumen entgegennimmt, kann auf eine ausgefeilte Website mit angeschlossenem Webshop verzichten. Hier ist eine Website im Single-Page-Webdesign, also aus einer einzigen HTML-Seite bestehend, sicherlich ausreichend“, sagt Susanne Rottmann, die beim Busreise-Anbieter Leitner Touristik für die digitale Weiterentwicklung zuständig ist und dort bis Herbst 2018 im Online-Marketing tätig war. Auf einer solchen Single Page könnten die Kontaktdaten, die Bürozeiten und ein Unternehmensprofil übersichtlich dargestellt werden. Werden verschiedenste Inhalte präsentiert – Infos zu Urlaubsdestinationen, aktuelle Nachrichten, das komplette Reise-Portfolio des Busunternehmens –, ist Übersichtlichkeit das A und O.


 Serie: Digitales Marketing, Teil 2

In dieser neuen Serie analysieren wir die verschiedenen Kanäle im digitalen Marketing und geben Tipps, wie Sie sich erfolgreicher aufstellen können. Dieses Mal: der Webauftritt

„Eine klare Struktur mit kurzen, gut verständlichen Seitenbezeichnungen ist essenziell für eine ansprechende Website“, sagt Kai Zacher, Webdesigner aus Köln.

Cornelia Hoheneegg, die sich als Webdesignerin in München mit dem „Raum für Gestaltung“ selbstständig gemacht hat, empfiehlt Bustouristikern, auf der Startseite ein paar aktuelle Reisen hervorzuheben und dort den USP deutlich zu machen. Auch Referenzen findet sie auf dieser Seite geeignet oder eine kleine Fotostrecke, die Einblicke in den Ablauf einer Reise gibt.

Suchfunktion und Telefonhotlines müssen sein.

Ein „Must Have“ auf der Startseite ist die Suchfunktion, denn wenn der potenzielle Kunde nicht zügig findet, was er sucht, hat er die Website ganz schnell wieder verlassen. Darüber hinaus empfiehlt Stalla gerade für die überwiegend ältere Zielgruppe von Busreisen, sichtbar die Nummer einer Telefonhotline zu platzieren. In Zukunft kann auch ein Live-Chat diese Funktion erfüllen. Große Unternehmen, vor allem in

der Modebranche, machten dies schon vor. „Das hebt die Servicequalität noch mal auf ein ganz anderes Niveau, weil man mit dem Nutzer in Echtzeit kommunizieren kann“, ist Stalla überzeugt. Viele Nutzer zögen diese anonymisierte Form der Kommunikation einem Telefonat oder einer Mail-Anfrage vor. „Das ist gerade im Kommen und wird sich noch weiterentwickeln“, so Stalla.

Mehr als sieben Menüpunkte gelten als unübersichtlich, lautet eine Faustregel im Webdesign, die der Chef der „Website Bakery“ Seitenbetreibern mit auf den Weg gibt. Das Hauptmenü sollte das widerspiegeln, was für die Orientierung des Nutzers wichtig ist. Die Unterpunkte könnten dagegen mit einem aufklappbaren Menü breiter gefächert sein. „Man sollte die Nutzer aber nicht erschlagen“, so Stalla.

Susanne Rottmann von Leitner empfiehlt, bereits während der Konzeption potenzielle Nutzer zu befragen und den Aufbau der Navigation von ihnen testen zu lassen. „Klickpfade, die einem Fachmann oder einer Fachfrau logisch und sinnvoll erscheinen, können den gegenteiligen Effekt bei der angestrebten Zielgruppe erzielen. Auch hier gilt die Binsenweisheit: Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“

Für die Webpräsenz sollte ein Programm gewählt werden, mit dem die eigenen Mitarbeiter die Seiten leicht pflegen können

Gesetzlich vorgeschriebene Punkte wie Impressum oder Datenschutzklauseln dürfen natürlich nicht fehlen, sie sollten aber auch nicht prominent oben im Hauptmenü platziert werden, wie es Stalla zufolge oft zu sehen ist. Diese Pflichtbausteine sollte man lieber nach unten verfrachten, um den Platz oben für wichtige Inhalte freizuhalten.

Die Seite mit Leben füllen. Ein Bustouristikunternehmen kann auf seiner Internetseite viel über einzelne Destinationen, Land und Leute, kulturelle Events vor Ort oder aktuelle Aktionen berichten. „Inhalte, die auf der Website stehen, werden immer wichtiger“, sagt Stalla. „Gerade im Reisebereich kann man viel über Inhalte machen, insbesondere, wenn es darum geht, mit der Website auch gefunden zu werden.“

Hoheneegg hält es auch für wichtig, die direkten Ansprechpartner und den Fahrer vorzustellen, ebenso die Eckdaten zu den eingesetzten Bussen, um Vertrauen in die Busreise aufzubauen. Hierfür empfiehlt sie Referenzen, in denen hervorgehoben wird, warum diese mit dem Busunternehmen eine Reise unternommen haben.

Verwaltet und online gestellt werden Inhalte mit leicht zu bedienenden Content-Management-Systemen wie Word Press oder Typo 3. >



InnoTrans 2020
22.–25. SEPTEMBER · BERLIN
Internationale Fachmesse für Verkehrstechnik



BUS DISPLAY

KONTAKT
Messe Berlin GmbH
Manuel Ruben
Messedamm 22 · 14055 Berlin
T +49 30 3038 2011
Manuel.Ruben@messe-berlin.de



Nicht nur die Menüführung, auch die Inhalte selbst sollten übersichtlich sein: Klar definierte Abschnitte mit ausreichend Platz und visuell gut aufbereitet durch Aufzählungen, Zwischenüberschriften, Icons und Bilder, empfiehlt Zacher. Mit dem gezielten Einsatz von Textformatierungen sollten wichtige Inhalte hervorgehoben und so beim Überfliegen als wichtige Stichworte zu erkennen sein. Besonders intensiv Gedanken sollte man sich über den Bereich machen, der ohne Scrollen angezeigt wird – in der Fachsprache „above-the-fold“ genannt.

Drei Sekunden entscheiden. Unterstrichen wird die sprachliche Botschaft durch gute Bilder. „Oftmals lassen sich Inhalte über ansprechende Bilder schnell rüberbringen, da der Nutzer innerhalb der ersten drei Sekunden entscheidet, ob eine Website für ihn interessant ist“, sagt Zacher. Hohenegg empfiehlt Motive, auf denen Menschen dargestellt sind, die eine Busreise erleben.

DIE BUCHUNG EINER BUSREISE MUSS ONLINE ÜBER DEN WEBSHOP SO KOMFORTABEL SEIN WIE IM REISEBÜRO ODER PER TELEFON

Wichtig sind neben den Urheberrechten, die geklärt sein müssen, natürlich auch die Persönlichkeitsrechte der abgebildeten Personen (Stichwort: Recht am eigenen Bild). Mit einer schriftlichen Genehmigung der fotografierten Reisegäste geht man auf Nummer sicher. Auch kurze Filme, beispielsweise über ausgewählte Reiseziele, sind ein gutes Medium zur Kundenansprache auf der Website.

„Bei der Gestaltung gilt häufig der Leitspruch ‚keep it simple‘, sagt Zacher. Einfache Farben, gepaart mit einer Akzentfarbe, um wichtige Informationen hervorzuheben, seien immer eine gute Wahl. Um dem Nutzer die Orientierung auf der Website zu erleichtern, sollte die Hand-



Responsive Seiten, die auf allen Endgeräten gleichermaßen gut dargestellt werden, sind heute ein Muss

lungsaufforderung oder Call-to-Action laut Rottmann einheitlich gestaltet sein: Buttons, die eine solche darstellen, sollten also immer die gleiche Farbe tragen und in der gleichen Art beschriftet sein. Deren Farbe ist ausschließlich für diesen Zweck reserviert.

Die Corporate Identity diene, so Rottmann, als Leitlinie: „Das Logo sollte prominent positioniert werden und die Website, wenn möglich, in den Farben des Unternehmens gehalten werden.“ Nur bei der Bildschirmschrift solle aus Gründen der Funktionalität im Zweifel von der Corporate Identity abgewichen werden, sie muss nicht identisch mit der in der analogen Welt sein.

Heutzutage versteht es sich von selbst, dass Webseiten „responsive“ sind, dass sich die Anordnung und Darstellung der Inhalte automatisch an das genutzte Endgerät anpasst. „Es geht mittlerweile fast gar nicht mehr ohne“, sagt Stalla. Schließlich habe der Anteil der Nutzer mit mobilen Geräten den von Desktop-PC in fast allen Bereichen überholt. „Wer da noch nicht respon-

sive aufgestellt ist, hat es schwer mit der Website. Wenn man auf dem Handy so nervig reinzoomen muss, verliert man die allermeisten Nutzer.“

Buchung im Online-Shop muss einfach sein. Vertreibt ein Unternehmen seine Busreisen auch oder ausschließlich online, muss zudem ein funktionaler Webshop angegliedert werden. „Die Kunden erwarten, dass die Buchung über den Webshop für sie mindestens genauso komfortabel und einfach ist wie eine Buchung in den Geschäftsräumen oder per Telefon. Des Weiteren erwarten sie, dass sie Informationen zum Status der Reise in Echtzeit erhalten“, weiß die Bustouristik-Expertin Rottmann. Ausgebuchte Reisen müssten also auch online als solche gekennzeichnet sein. „Ansonsten sinkt die Akzeptanz und die Nutzung dieses Buchungsweges und die getätigten Investitionen in die Website mit Webshop zahlen sich nicht aus“, so Rottmann weiter. Sowieso müssen alle Inhalte auf der Seite stets aktuell gehalten werden, damit es für das Unternehmen nicht peinlich wird.

Klar ist deshalb auch: Gestaltung und Pflege einer Website stellen hohe Anforderungen an ihren Betreiber, die mit einem Webshop noch einmal anspruchsvoller sind. „Gerade kleinere und mittelständische Unternehmen sollten eine Website mit Webshop von spezialisierten Agenturen erstellen lassen oder auf Branchensoftware mit Webshop-Funktion zurückgreifen“, rät Rottmann. Die Pflege der Inhalte könne aber im Unternehmen selbst geschehen.

Hat man den Kunden so weit, dass er eine Reise buchen will, sollte man ihn durch ungeschickte Seitengestaltung nicht wieder davon abbringen: Das heißt: Hier dann bitte keine tollen Bilder oder Inhalte mehr, die den User einladen, woanders hinzuklicken. Die Informationen, die er für den Abschluss benötigt, sollten klar und strukturiert aufgebaut sein. „Wenn derjenige den Button ‚Ja, ich möchte die Busreise buchen‘ geklickt hat, empfehle ich immer, alle ablenkenden Inhalte rauszunehmen. Ziel sollte es sein, dass der Kunde die Reise bucht und nicht mehr wegklickt“, rät Hohenegg.

CHECKLISTE FÜR EINEN BESSEREN ONLINE-AUFTRITT

- › Ein Programm nutzen, mit dem man seine Website selbst pflegen und aktualisieren kann.
- › Wird die Seite sauber auf Smartphones angezeigt und funktioniert alles reibungslos?
- › Den Aufbau und Inhalt der Website aus Gästesicht prüfen. Das gibt konkrete Hinweise, wo Verbesserungsbedarf besteht.
- › Dabei fortwährend vorstellen, dass man alles zum ersten Mal sieht und die Frage stellen, welchen Eindruck man von dem hat, was man sieht.
- › Wird die Positionierung bereits auf der Startseite klar?
- › Wie oft werden die Worte „wir/unsere“ im Vergleich zu „Sie/Ihre“ verwendet? Von der Anbietersicht in die Kundenperspektive wechseln – weg von „ich biete“ hin zu „was sucht der Gast“.
- › Wenn die Seite verkaufen soll, also Online-Interessenten zu Kunden machen soll, sind drei Dinge zu beachten: konkrete Handlungsaufforderungen, zeitgemäße Technik und schnell auffindbare Antworten auf typische Fragen, zum Beispiel FAQ, sowie eine E-Mail und Telefonnummer.
- › Externe Hilfe in den Disziplinen holen, in denen man selbst nicht fit ist – Aktualisierungen wie Text- und Preisänderungen, Foto-Uploads und PDF-Austausch sollten aber selbst vorgenommen werden können.
- › Maßnahmen für eine bessere Auffindbarkeit bei Google, von Partnern und Lieferanten verlinken lassen, Motivation der Reisegäste zu Online-Bewertungen (Mehr zur Suchmaschinenoptimierung in Teil 3 der Serie).

Quelle: Andreas Pfeifer, Marketingberatung „Die Heidenheifer“

© That-Stock Company/stock.adobe.com