

Inhaltsübersicht

WER Wer ist der Website-Eigentümer? - Was will er von sich erzählen? - Wie und auf welche Weise stellt er sich dar?

I IDENTIFIZIERUNG

II BOTSCHAFTEN

III SELBSTDARSTELLUNG

WEN Wen will der Website-Inhaber als Besucher anziehen? - Welche Bedürfnisse hat der Besucher? - Wie beeinflusst er ihn? - Wie kommuniziert er mit ihm?

IV IDENTIFIZIERUNG

V BEDÜRFNISSE

VI HARMONISIERUNG

VII SPEZIELLE ZIELGRUPPEN

WAS Welche Infos + Botschaften sendet man dem Website-Besucher?

VIII INFORMIEREN

IX KOMMUNIZIEREN

X PRÄSENTIEREN

XI ÜBERZEUGEN/BEEINFLUSSEN

XII VERKAUFEN

WIE Wie gestaltet man Aufbau und Inhalte der eigenen Website?

XIII RAUMAUFTeilUNG

XIV WAHRNEHMUNG

XV TEXTE

XVI SCHRIFT

XVII BILDER

XVIII FARBEN

XIX GEBRAUCHSFREUNDLICHKEIT

Inhaltsverzeichnis

WER? Der Website-Eigentümer

I. IDENTIFIZIERUNG

1. SYMPATHIE I

Wie machen sie sich sympathisch?

2. SYMPATHIE II

Zeigen Sie Ähnlichkeit

3. BRANDING

Wie machen Sie Ihre Website zum Kult?

4. IMAGE

Wie Ihre Website Image aufbaut

5. SELBSTDARSTELLUNG

Sie auf Ihrer Website

6. POSITIVISMUS

Ein gutes Gefühl

7. NEGATIV SCHLAGZEILEN

Schadensbegrenzung vom Feinsten

II. BOTSCHAFTEN

8. USP I

Machen Sie sich einzigartig

9. USP II

Tunen Sie Ihren USP

10. KOMMUNIKATIONSFEHLER

Wie Sie die Fallen erkennen

11. LÄCHELN

Toll, dieses Lächeln

III. SELBSTDARSTELLUNG

12. EMOTIONALES AUFLADEN

Was Sie mit Bildern machen können

13. PERSÖNLICHES FOTO I

Ihre Firma lebt

14. KONGRUENZ

Gefühlte Unwahrheiten

15. ÄHNLICHKEIT

Werden Sie wie Ihr Besucher

16. VERBALES KONDITIONIEREN

Die Macht des richtigen Wortes

17. PROBLEM SOLVING

Sie als Problemlöser

18. CORPORATE DESIGN

CD - aber nicht zum Hören

- 19. MACHIAVELLI**
Den Erfolg im Auge behalten
- 20. PERSÖNLICHES FOTO II**
Foto? - Warum denn?
- 21. SYMPATHIEAUFBAU**
Wie man sympathisch wird
- 22. ATTRAKTIVITÄT**
Machen Sie sich attraktiv

WEN? Der Website-Besucher

IV. IDENTIFIZIERUNG

- 23. ZIELGRUPPEN**
Wie Sie Ihre Zielgruppe kennen lernen
- 24. WERTEWELTEN**
Ihr (un)bekannter Website-Besucher

V. BEDÜRFNISSE

- 25. ANGELPUNKT-DENKEN**
Was Ihr Kunde will – und *wirklich* will
- 26. DEFIZIT-STRATEGIE**
Wie man Bedürfnisse erkennt und nutzt
- 27. BIG FIVE**
Du bist, wie du kaufst
- 28. REKOGNITIONSHEURISTIK**
Warum Altbekanntes besser wirkt
- 29. INVOLVEMENT**
Wo hole ich den Kunden ab?
- 30. KAUSALATTRIBUTIONEN**
Warum Sie immer schuld sind
- 31. MOTIVE**
Was Kunden wollen

VI. HARMONISIERUNG

32. EMPATHIE

Mit den Augen des Kunden

33. TRANSAKTIONSANALYSE

Drei Ich's

34. ZUSATZNUTZEN

Wie machen Sie Ihre Website wertig?

35. VERTRAUEN

Vertrauen ist keine Kunst

36. GLAUBWÜRDIGKEIT I

Was macht Ihre Website glaubwürdig?

VII. SPEZIELLE ZIELGRUPPEN

37. GESCHLECHTSUNTERSCHIEDE

So mag Mann (oder Frau) Ihre Website

38. KINDER

Websites für die Kleinen

39. JUGENDLICHE

Cooler Websites für coole Teenies

40. BEST AGER

Das Besondere an älteren Usern

41. NEUKUNDEN

Wie Sie aus Besuchern Kunden machen

42. MEINUNGSFÜHRER

Werden Sie zum (Mund-)Propagandisten

WAS? Die Website-Inhalte

VIII. INFORMIEREN

43. PRODUKTANALYSE

Was bieten Sie an?

44. INNOVATION

Der Reiz des Neuen

IX. KOMMUNIZIEREN

45. ONLINE-MARKETING

So wird man auf Sie aufmerksam

46. INTERAKTIVITÄT

Wie interaktiv soll's denn sein?

47. NEWSLETTER

Der schnelle Weg der Kommunikation

48. GEWINNSPIELE

Die Spielwiese für Ihren Erfolg

49. PUBLIC RELATIONS

Ihre Website in der Presse

50. SOZIALE MEDIEN

Chancen und Risiken des Web 2.0

X. PRÄSENTIEREN

51. VORTEILE

Wie viele Vorteile haben Sie?

52. PRODUKTDARSTELLUNG I

Wie präsentieren Sie Ihr Produkt optimal?

53. PRODUKTDARSTELLUNG II

Wie schildern Sie Ihr Produkt?

54. PREISE

Wie man Preise darstellt

55. PREISFINDUNG

Preis und Qualität

- 56. GRAFIK**
Wie Sie Sachverhalte optimal präsentieren
- 57. ÜBERZEUGEN MIT EMTIONEN**
Wann mit welchen Emotionen werben?
- 58. ARCHETYPEN**
Von Einhörnern und Elfen
- 59. ANGSTAPPELLE**
Der Lohn der Angst (macherei)
- 60. PRIMING**
Wirkt Ihr Produkt so wie Sie es wollen?
- 61. SEX**
3 Effekte und 1 Statement
- 62. GLAUBWÜRDIGKEIT II**
Stümpereien als Erfolgskiller
- 63. DOMAINNAME**
Ihr Name bringt's
- 64. FRAMING**
Wie Sie mit Ihrer Leistung überzeugen

XI. ÜBERZEUGEN

- 65. MENTALE KONTOFÜHRUNG**
Konsumbereitschaft beeinflussen
- 66. ERSTBESUCHE**
Herzlich Willkommen
- 67. LIMBISCHE PROFILE**
Der limbische Weg
- 68. NEUROMARKETING**
Blick ins Gehirn
- 69. TESTIMONIALS**
Lassen Sie andere für sich sprechen
- 70. VERWEILDAUER**
Der Kleber für Ihre Website
- 71. LOCI-METHODE**
So erinnert man sich an Ihre Website!

XII. VERKAUFEN

72. KONSISTENZ

Nutzen Sie das Streben nach Konsistenz

73. SOZIALE BEWÄHRTHEIT

Die Macht der Mehrheit

74. REZIPROZITÄT

Wie Du mir, so ich Dir?

75. AUTORITÄT

Wann sollten Sie als Experte auftreten?

76. KNAPPHEIT

Wie bewirken und nutzen Sie Knappheit?

77. GRATISZUGABEN

Suspekte Geschenke

78. GLÜCKSPILZ-EFFEKT

Machen Sie Ihren Kunden zum Glückspilz

79. KAUFIMPULSE

Wie Ihre Website verkauft

80. AFTER-SALES

Was passiert nach dem Kauf?

81. ANKER EFFEKTE

Wann Kunden mehr zahlen ...

WIE? Die Website-Präsentation

XIII. RAUMAUFTEILUNG

82. GESETZ DER GUTEN GESTALT

Sehen Ihre User, was sie sehen sollen?

83. GESETZ DER NÄHE

Wald, Bäume und Übersichtlichkeit

84. GESETZ DER ÄHNLICHKEIT

Sind Ihre User "Lost in Space"?

85. GESETZ DER GESCHLOSSENHEIT

Fällt Ihre Website aus dem Rahmen?

86. GESETZ DER KONTINUITÄT

Verliert man auf Ihrer Website den Faden?

87. GESETZ DER GEMEINSAMEN REGION

Gleicht Ihre Website einem Irrgarten?

88. GESETZ DER VERBUNDENEN ELEMENTE

Tanzen die Elemente Ihrer Website Tango?

XIV. WAHRNEHMUNG

89. STARTSEITE

Aktivieren Sie Gefühl und Verstand

90. MUSIK

Website mit Tönen?

91. TEXT UND HINTERGRUND

Wie Sie Text sichtbar machen

92. INFORMATIONSWAHRNEHMUNG

Wie Sie Leser ans Lesen bringen

XV. TEXTE

93. SLOGAN

Bringen Sie's auf den Punkt

94. STATEMENT

So wird Ihr Slogan glaubwürdig

95. WAHRNEHMUNG BEIM LESEN

Wie man Leseverhalten steuert

96. LANGE TEXTE

Wollen Sie Text – oder lesbaren Text?

97. VERSTÄNDLICHKEIT

So werden Texte lesbar

XVI. SCHRIFT

98. LESBARKEIT

Den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen

99. SCHRIFT UND ERINNERN

Wie Ihr Text unvergesslich wird

100. SYMPATHIEWERTE VON SCHRIFTEN

Keiner mag die Times

101. ZEILEN

Über Anschläge und Punktgrößen

102. BUCHSTABENABSTAND

Alles braucht seinen Platz

103. SCHRIFTAUSRICHTUNG

Links, Rechts, Mitte, Block?

104. TEXT UND LESEALTER

Schreiben für Jung und Alt

105. SCHRIFT-WAHL

Welche Schrift wofür?

106. SCHRIFT-KOMBINATION

Wie kombinieren Sie Schriftarten?

XVII. BILDER

107. GRAFIKGESTALTUNG

Wie gute Grafiken aussehen sollten

108. BILDMATERIAL

Was ist mit den Fotos?

109. INFORMATIONSVERRARBEITUNG

Bild gegen Text – Bild gewinnt

110. WEB-VIDEO

... sagt mehr als 1.000 Bilder

XVIII. FARBEN

111. FARBPSYCHOLOGIE

Mit Farbe Emotionen zaubern

112. FARBWIRKUNG I

Was Farben bewirken

113. FARBWIRKUNG II

Farbe für Vertrauen und Professionalität

114. FARBBEDEUTUNG

Was Farben zu sagen haben

XIX. USABILITY

115. USABILITY

Hier werden Sie geholfen

116. EMOTIONAL USABILITY

Gefällt mir

117. HYPERLINKS

(K)eine ganz linke Nummer

118. USER-ERWARTUNGEN

Wo erwartet Ihr Besucher was?

119. SCROLLING UND PAGING

Was wann verwenden?