

# Inhalt

## TEIL I ACHTUNG, WEBSITES KOMMUNIZIEREN

<b>1</b>	<b>Vom Sinn und Unsinn einer Website</b>	21
1.1	Das World Wide Web – das größte Informations- und Datensystem .....	24
1.2	Das Internet – ein System von Kommunikationsprotokollen .....	26
1.3	Online-Marketing – die Nutzung digitaler Mittel für die Kundenansprache .....	28
1.4	Die Website – das Zentrum einer jeden erfolgreichen Online-Marketing-Strategie .....	29
<b>2</b>	<b>Website trifft auf Gehirn: Warum es sich lohnt, den Besucher zu verstehen und seine Perspektive in der Website-Konzeption zu berücksichtigen</b>	33
2.1	Warum User Websites verwenden – Motivationen, Bedürfnisse, Ziele eines Website-Besuchers .....	35
2.2	Schwebende vs. fokussierende Aufmerksamkeit, Scannen vs. Lesen .....	38
2.2.1	Schwebende Aufmerksamkeit – Scannen .....	39
2.2.2	Fokussierende Aufmerksamkeit – Lesen .....	42
2.2.3	Die Mischform – Skimmen .....	43
2.2.4	Scannen, Skimmen, Lesen – ein Vergleich .....	46
2.2.5	Konsequenzen für die Website-Konzeption .....	48
2.3	Denkprozesse – die schnellen und die langsamen .....	49
2.4	Wie das Gedächtnis Informationen speichert und Sie das für Ihre Website-Struktur nutzen können .....	51
2.4.1	Das Gedächtnis .....	52
2.4.2	Chunking .....	52
2.4.3	Konsequenzen für die Website-Konzeption .....	53
2.5	Wie erlernte psychologische Reiz-Reaktionsmuster Wahrnehmung und Verhalten von Website-Besuchern beeinflussen .....	57
2.5.1	Reziprozität (Reciprocity) .....	57
2.5.2	Verbindlichkeit und Konsistenz (Commitment und Consistency) .....	58
2.5.3	Soziale Bewährtheit (Social Proof) .....	59

2.5.4	Autorität (Authority) .....	60
2.5.5	Sympathie (Liking) .....	62
2.5.6	Verknappung (Perceived Scarcity) .....	63
<b>2.6</b>	<b>Wie Besucher auf Websites Entscheidungen treffen, handeln und Probleme lösen .....</b>	<b>64</b>
<b>2.7</b>	<b>Prozesserwartungen von Website-Besuchern .....</b>	<b>67</b>
2.7.1	Fortsetzungserwartung und Problemlösungsoptionen .....	67
2.7.2	Handlungsprozesse in übersichtlichen Einzelschritten durchlaufen .....	68
2.7.3	Feedback erhalten .....	69
<b>3</b>	<b>Websites sprechen – die Website als Kommunikationsmedium .....</b>	<b>71</b>
<b>3.1</b>	<b>Was ist Kommunikation? .....</b>	<b>72</b>
<b>3.2</b>	<b>Ein Kommunikationsmodell erfolgreicher Websites .....</b>	<b>75</b>
<b>3.3</b>	<b>Websites kommunizieren auf mehreren Ebenen .....</b>	<b>77</b>
3.3.1	Inhaltsebene .....	79
3.3.2	Selbstkundgabe .....	81
3.3.3	Appellebene .....	85
3.3.4	Beziehungsebene .....	87
<b>4</b>	<b>Die sieben ultimativen Gebote erfolgreicher Websites .....</b>	<b>89</b>

## **TEIL II PROJEKT UND STRATEGIE PLANEN**

<b>5</b>	<b>Gute Organisation ist der Schlüssel zum Erfolg – Projektmanagement .....</b>	<b>95</b>
<b>5.1</b>	<b>Welche Vorteile Ihnen agile Methoden (Kanban und Scrum) bieten .....</b>	<b>96</b>
5.1.1	Kanban .....	97
5.1.2	Scrum .....	99
<b>5.2</b>	<b>Wie Ihnen Projektmanagement-Tools die Koordination erleichtern .....</b>	<b>101</b>
5.2.1	Basecamp .....	103
5.2.2	Trello .....	104

5.2.3	Redmine .....	106
5.2.4	Jira .....	108
<b>5.3</b>	<b>Geld ist nicht alles – Ihr Budget sollte dennoch sorgfältig geplant werden .....</b>	<b>109</b>
<b>5.4</b>	<b>Drei Regeln für die erfolgreiche Projektkommunikation .....</b>	<b>111</b>
5.4.1	Projektorganisation projektintern transparent halten .....	112
5.4.2	Projektkommunikation – so viel wie nötig, so wenig wie möglich .....	112
<b>6</b>	<b>Website-Relaunch: Wie Sie eine bestehende Website überarbeiten .....</b>	<b>115</b>
<b>6.1</b>	<b>Wann ist es höchste Eisenbahn für einen Relaunch? .....</b>	<b>115</b>
<b>6.2</b>	<b>Facelift, Rebrush, Redesign, Relaunch – verschiedene Stufen der Überarbeitung .....</b>	<b>117</b>
<b>6.3</b>	<b>Hard- vs. Soft-Relaunch .....</b>	<b>118</b>
<b>6.4</b>	<b>Besonderheiten für die Relaunch-Konzeption .....</b>	<b>121</b>
6.4.1	Webanalyse und SEO-Audit .....	121
6.4.2	Zielgruppenanalyse bzw. Nutzerstatistiken .....	122
6.4.3	Content-Audit .....	122
6.4.4	Content-Übertragung .....	122
6.4.5	Usability- und User-Experience-Tests .....	123
6.4.6	Relaunch mit Domain-Wechsel .....	123
<b>7</b>	<b>Eine gut durchdachte Strategie ist die halbe Miete .....</b>	<b>125</b>
<b>7.1</b>	<b>Das Warum ist entscheidend – Ziele und Zweck der Website definieren .....</b>	<b>127</b>
<b>7.2</b>	<b>Was bieten Sie auf Ihrer Website an und was können Ihre Besucher damit tun? USP, Thema und Inhalt einer Website .....</b>	<b>130</b>
<b>7.3</b>	<b>»Immer zweimal mehr als du« – Markt und Wettbewerber analysieren .....</b>	<b>131</b>
<b>7.4</b>	<b>Mit der richtigen Domain zur erfolgreichen Website .....</b>	<b>133</b>
7.4.1	Die Qual der Wahl der Top-Level-Domain .....	133
7.4.2	Der richtige Domain-Name .....	133
7.4.3	Relaunch: Domain-Wechsel zum Neustart .....	135
<b>7.5</b>	<b>Relaunch: Strategische Re-Konzeption für eine verbesserte Website .....</b>	<b>136</b>

<b>8</b>	<b>Analysieren und definieren Sie Ihre Zielgruppen</b>	137
<b>8.1</b>	<b>User-Typen unterscheiden</b>	139
8.1.1	Der Sucher	140
8.1.2	Der Browser	140
8.1.3	Der Researcher	141
<b>8.2</b>	<b>Demografische Personengruppen definieren</b>	142
<b>8.3</b>	<b>Bedarfsgruppen identifizieren</b>	143
<b>8.4</b>	<b>Motivationsgruppen erfassen</b>	143
<b>8.5</b>	<b>Personas erstellen</b>	145
<b>8.6</b>	<b>Die Customer Journey</b>	148
<b>8.7</b>	<b>Relaunch: Nutzung von Tracking-Daten für die Zielgruppenanalyse</b>	153

## TEIL III WEBSITE-STRUKTUR KONZIPIEREN

<b>9</b>	<b>Vorüberlegungen zur Website-Struktur</b>	159
<b>9.1</b>	<b>Was soll Ihre Website alles können? Verschiedene Website-Typen und ihre Besonderheiten</b>	159
<b>9.2</b>	<b>Breit angelegt oder tief gebohrt? Vor- und Nachteile breiter vs. tiefer Seitenstrukturen</b>	165
<b>9.3</b>	<b>Wie Sie mehrere Sprachversionen einer Website unter einen Hut bekommen</b>	167
<b>9.4</b>	<b>Wann ist ein Onepager sinnvoll und wann der klassische Multipager?</b>	170
<b>10</b>	<b>Website-Konzeption im mobilen Zeitalter</b>	177
<b>10.1</b>	<b>Websites, die sich automatisch anpassen – responsives Design</b>	179
<b>10.2</b>	<b>Mobile Navigation mit Orientierungsproblemen</b>	186
<b>10.3</b>	<b>Navigation, Mouseover und Klick vs. Touch – Verwendungsmodalität berücksichtigen</b>	187
<b>10.4</b>	<b>Technik und mobile Performance</b>	188

<b>11 Was Sie beim Aufbau der Informationsarchitektur grundlegend beachten sollten</b>	189
<b>11.1 Was Informationsarchitekten »bauen«</b>	190
<b>11.2 Informationsquellen, die Sie beim Aufbau der Informationsarchitektur berücksichtigen müssen</b>	190
<b>11.3 Konzipieren Sie Ihre Website-Struktur auf Makro- und Mikroebene</b>	191
<b>11.4 Informationsarchitektur als verbindendes System von Inhalt und Funktion</b>	192
11.4.1 Das Organisationssystem	193
11.4.2 Das Navigationssystem	194
11.4.3 Das Suchsystem	195
<b>11.5 Entwerfen Sie die Informationsarchitektur Ihrer Website aus Sicht Ihrer Besucher</b>	196
11.5.1 Top-down, bottom-up oder beides? Wie Ihre Besucher an Ihre Website herangehen	196
11.5.2 Berücksichtigen Sie die mentalen Modelle Ihrer Besucher	198
11.5.3 Informationsarchitektur entlang der Customer Journey	201
<b>12 Wie Sie eine benutzerorientierte Makro- Informationsarchitektur aufbauen</b>	203
<b>12.1 Thematische Bestandsaufnahme beim Website-Betreiber</b>	203
<b>12.2 Erstes Grobkonzept der Informationsarchitektur</b>	206
<b>12.3 Thematische Recherche und Wettbewerbsanalyse: Warum es okay ist, bei der Konkurrenz zu spicken</b>	208
<b>12.4 Card Sorting als hilfreiche Methode zum Aufbau und zur Überprüfung der Makro- Informationsarchitektur</b>	213
<b>12.5 Erstes Feinkonzept der Makro- Informationsarchitektur</b>	217
<b>12.6 Relaunch: Bestandsaufnahme, Content-Audit und Datenanalyse</b>	219
12.6.1 Qualitative Analyse der alten Inhalte	219
12.6.2 Quantitative Analyse der alten Inhalte	220

<b>13 Wie Sie mit Keywords Ihre Makro-Informationsarchitektur optimieren – für Besucher und Suchmaschinen</b>	221
<b>13.1 Was macht ein gutes Keyword aus?</b>	222
13.1.1 Keyword-Typen nach Suchintention	224
13.1.2 Keyword-Typen nach Allgemeingrad und Traffic: Verschiedene Keyword-Strategien	227
<b>13.2 Finden Sie die richtigen Worte: Keyword-Recherche und Auswahl guter Keywords</b>	230
13.2.1 Eine Keyword-Recherche durchführen	230
13.2.2 Die richtigen Keywords auswählen	237
<b>13.3 Keyword-Mapping: Weisen Sie Ihrer Informationsarchitektur die passenden Keywords zu</b>	239
<b>13.4 Wie Sie Informationen in suchmaschinenfreundlichen Paketen anbieten – Siloing</b>	242
<b>13.5 Relaunch: Anpassung der Informationsarchitektur</b>	244
<b>14 Wie Sie Seitentypen und Seitenbereiche sinnvoll einsetzen – Mikro-Informationsarchitektur konzipieren</b>	245
<b>14.1 Verschiedene Seitentypen sinnvoll nutzen</b>	246
14.1.1 Der »Haupteingang« Ihrer Website ist das Aushängeschild Ihrer Unternehmung – die Startseite	246
14.1.2 Die Landingpage	249
14.1.3 Die Verteilerseite als Kategorienübersicht	250
14.1.4 Die Produkt- oder Detailseite	251
14.1.5 Die Warenkorb- und Check-out-Seite für Onlineshops	253
14.1.6 Die Registrierungs- und Login-Seite	255
14.1.7 Die »Über uns«- oder Teamseite	255
14.1.8 Die Kontaktseite	257
14.1.9 Die 404-Fehlerseite	259
14.1.10 Impressum und Datenschutz	260
<b>14.2 Wie Sie einzelne Seitenbereiche benutzerorientiert konzipieren</b>	262
14.2.1 Der Header	263
14.2.2 Der Body und die Sidebar	263
14.2.3 Der Footer	264

<b>15 Wo bin ich und wie komme ich woandershin? Navigation, Links und URLs</b>	269
<b>15.1 Navigationstypen – Möglichkeiten über Möglichkeiten guter Wegweiser</b>	270
15.1.1 Hauptnavigation – primäre, sekundäre und tertiäre Website-Ebenen	271
15.1.2 Lokale Subnavigation	275
15.1.3 Facettierte Navigation – eine besondere Form der Navigation bei großen Produktpaletten	276
15.1.4 Breadcrumb-Navigation	276
15.1.5 Meta-Navigation	277
15.1.6 Footer-Navigation	280
15.1.7 Content-Navigation	283
15.1.8 Bieten Sie Ihren Besuchern eine personalisierte Navigation	284
15.1.9 Weitere Navigationselemente	286
15.1.10 Mobile Navigation	287
15.1.11 Wie viel Navigation verträgt eine Website?	290
<b>15.2 Das richtige Wording für Ihre Navigation</b>	294
<b>15.3 Umsetzung und visuelle Gestaltung der Navigationselemente</b>	296
<b>15.4 Zehn Regeln für eine gelungene Navigation</b>	299
<b>15.5 Benutzerorientierung mit einer guten URL-Struktur</b>	299

## TEIL IV WEBSITE UMSETZEN UND GESTALTEN

<b>16 Wie Sie Ihre Website technisch umsetzen und hosten – Server, HTML und CMS</b>	303
<b>16.1 Server und technische Infrastruktur wohlüberlegt auswählen</b>	303
16.1.1 Verschiedene Möglichkeiten, Serverkapazitäten zu mieten	304
16.1.2 Die wichtigsten Features Ihrer technischen Infrastruktur	305
16.1.3 Standort des Servers und Ausrichtung der Website	307
16.1.4 Relaunch: Server-Hosting-Upgrade oder Provider-Wechsel?	308
<b>16.2 Wie Sie mit ein paar kleinen Anpassungen Ihrer technischen Infrastruktur Ihre Ladezeiten optimieren</b>	309
<b>16.3 Statische vs. dynamische Websites programmieren</b>	310
16.3.1 Der Nutzen von Content-Management-Systemen	310

16.3.2	Die Wahl des passenden CMS .....	313
16.3.3	Relaunch: Auf einem bestehenden System aufbauen? .....	316
<b>16.4</b>	<b>Standardkonformes HTML und CSS verwenden .....</b>	<b>318</b>

## **17 Die wichtigsten Grundlagen kluger Design- entscheidungen – Wahrnehmungsprinzipien, User Experience und Usability** 321

<b>17.1</b>	<b>Wahrnehmungsprinzipien und wie Sie sie bei der Website-Gestaltung integrieren können .....</b>	<b>322</b>
17.1.1	Nähe .....	323
17.1.2	Gemeinsames Schicksal .....	324
17.1.3	Gleichheit/Ähnlichkeit .....	325
17.1.4	Geschlossenheit .....	327
17.1.5	Kontinuität .....	328
17.1.6	Figur-Grund-Prinzip .....	331
17.1.7	Symmetrie .....	334
17.1.8	Farbe und Helligkeit .....	335
17.1.9	Zehn ultimative Tipps, wie Sie die Wahrnehmungs- prinzipien für Ihre Website einsetzen .....	342
17.1.10	Sieben Dinge, die Sie außerdem noch über die Wahrnehmung von Websites wissen sollten .....	343
<b>17.2</b>	<b>User Experience und Usability: Gestalten Sie effektive, zufriedenstellende und angenehme Websites für Ihre Besucher .....</b>	<b>345</b>
17.2.1	Definitionen, Normen und was diese mit Ihrer Website zu tun haben .....	346
17.2.2	Websites benutzerorientiert optimieren mit Usability-Tests .....	349
<b>17.3</b>	<b>Verschiedene Entwicklungsstadien zum optimalen Layout und Design ...</b>	<b>352</b>
17.3.1	User Flow Maps .....	353
17.3.2	Wireframes .....	354
17.3.3	Mockups .....	355
17.3.4	Prototypen .....	357

## **18 Designen Sie Ihre Website kommunikations- orientiert – Material Design und das Look & Feel** 359

<b>18.1</b>	<b>Designtrends, die Sie nicht umgehen können und sollten .....</b>	<b>360</b>
18.1.1	Eine ganz kurze Geschichte des Webdesigns .....	360

18.1.2	Realistisches Design im Skeuomorphismus, minimalistisches Flat Design und Material Design als Kompromiss .....	362
18.1.3	Nutzen Sie Templates für ein konsistentes Look & Feel .....	368
<b>18.2</b>	<b>Kommunizieren Sie mit einem passenden Look &amp; Feel:</b>	
	<b>Die »richtige« Farbwahl .....</b>	<b>369</b>
<b>18.3</b>	<b>Kommunizieren Sie mit einem passenden Look &amp; Feel:</b>	
	<b>Eine augengefällige Typografie .....</b>	<b>370</b>
18.3.1	Schriftklasse und Schriftart .....	371
18.3.2	Schriftgröße .....	373
18.3.3	Zeichen pro Zeile (CPL, Characters per Line) .....	374
18.3.4	Zeilenlänge bzw. Breite des Contents .....	374
18.3.5	Zeilenabstand bzw. Zeilenhöhe .....	376
18.3.6	Linksbündige Textausrichtung .....	376
18.3.7	Kontrast .....	376
18.3.8	Einige Abschließende Tipps zur Gestaltung der Typografie .....	376
<b>18.4</b>	<b>Kommunizieren Sie mit visuellen Mitteln: Bilder .....</b>	<b>378</b>
18.4.1	Key Visuals und Hero Images .....	378
18.4.2	Content mit Bildern anreichern und auflockern .....	379
18.4.3	Bildkomposition mit dem Goldenen Schnitt .....	382
18.4.4	Bilder in der richtigen Größe .....	383
<b>18.5</b>	<b>Kommunizieren Sie mit visuellen Mitteln:</b>	
	<b>Videos, Icons, Animationen .....</b>	<b>386</b>
18.5.1	Videos .....	386
18.5.2	Icons .....	387
18.5.3	Funktionaler Einsatz von Animationen .....	388
<b>18.6</b>	<b>Acht wesentliche Eigenschaften eines gelungenen Webdesigns .....</b>	<b>389</b>

## TEIL V BESUCHER AUF DIE WEBSITE BRINGEN

<b>19</b>	<b>Kommunizieren Sie mit unwiderstehlichem Content .....</b>	<b>393</b>
<b>19.1</b>	<b>Produzieren Sie besucherorientierten Content .....</b>	<b>394</b>
<b>19.2</b>	<b>Schreiben Sie lesbare Texte .....</b>	<b>401</b>
<b>19.3</b>	<b>Schreiben Sie gute suchmaschinenoptimierte Texte .....</b>	<b>405</b>
<b>19.4</b>	<b>Checkliste für gute Webtexte .....</b>	<b>409</b>
<b>19.5</b>	<b>Relaunch: Content-Audit und Content-Kuration .....</b>	<b>410</b>

<b>20 Besucher auf die Website bringen und Erfolg messen – SEO, SEA und Webanalyse</b>	415
<b>20.1 SEO – wie Ihre Besucher Sie im WWW finden</b>	420
20.1.1 Wichtige Faktoren für Ihr Ranking in Googles Suchergebnissen	422
20.1.2 Zeigen Sie den Suchmaschinen, wo es langgeht: XML-Sitemap und robots.txt	434
20.1.3 Checkliste für die zentralen SEO-Faktoren, die Sie auf Ihrer Website optimieren sollten	438
20.1.4 Mit SEO-Analysen zur optimierten Website	440
<b>20.2 SEA – wie Sie mit bezahlter Suchmaschinenwerbung mehr Kunden erreichen</b>	442
20.2.1 Bezahlte Suchergebnisse im Google Suchnetzwerk	443
20.2.2 Displaywerbung auf Partnersites im Google Suchnetzwerk	446
<b>20.3 Webanalyse – wie Sie den Erfolg Ihrer Website messen</b>	446
20.3.1 Strategische Überlegungen und Prozesse	448
20.3.2 Die wichtigsten Kennzahlen und Metriken, die Sie im Auge behalten sollten	449
20.3.3 Kombination der Webanalyse mit Ihren Inbound-Marketing-Maßnahmen	453
<b>20.4 Suchmaschinenfreundlicher Relaunch</b>	454
20.4.1 Analyse der alten Seiten mit der Google Search Console und Google Analytics	455
20.4.2 301-Redirect-Management	456
<b>21 Das große Going-live – abschließende Schritte für eine erfolgreiche Live-Schaltung Ihrer neuen Website</b>	461
<b>21.1 Verstecken Sie Ihr Entwicklungssystem bis zum Going-live</b>	461
<b>21.2 Going-live einer neu erstellten Website</b>	462
<b>21.3 Going-live eines Relaunches</b>	462
<b>21.4 Checkliste für das Going-live</b>	464

<b>22 Aus Besuchern Kunden machen – optimieren Sie die Conversion Rate</b>	467
<b>22.1 Hypothesen sind Trumpf – nutzen Sie Ihre Daten, und gehen Sie strategisch vor</b>	469
<b>22.2 Reden ist Silber, Schweigen ist Gold – optimieren Sie Ihren Content</b>	471
<b>22.3 Der Ton macht die Musik – sechs Hebel für bessere Conversions</b>	474
22.3.1 Spiegelneuronen und Herdentrieb – zwei der größten Motivatoren der Menschheit	475
22.3.2 Machen Sie sich rar – mit dem Prinzip der Verknappung	477
22.3.3 Werden Sie ruhig persönlich – mit Storytelling	478
22.3.4 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – nutzen Sie sie, um Ihre Besucher zur Conversion zu bewegen	479
22.3.5 Wer kann, der kann – und zeigt es auch	481
22.3.6 Show me what (else) you’ve got – Menschen wollen immer mehr	482
<b>22.4 Optimieren Sie die Usability für eine bessere Conversion Rate: Prozesse verschlanken und Sicherheit bieten</b>	483
22.4.1 Gestalten Sie schlanke Conversion-Prozesse	484
22.4.2 Nutzen Sie klare Labels für mehr Übersichtlichkeit	486
22.4.3 Bieten Sie hilfreiches Feedback	486
<b>22.5 Optimieren Sie Ihren Call-to-Action</b>	488
<b>22.6 Nutzen Sie die richtigen Testing Tools – A/B-Tests für datengestützte Conversion-Rate-Optimierung</b>	490
22.6.1 Google Optimize	492
22.6.2 Optimizely	493
<b>Index</b>	495