

Inhalt

Materialien zum Buch	17
Vorwort	19

TEIL I ACHTUNG, WEBSITES KOMMUNIZIEREN

1 Vom Sinn und Unsinn einer Website	23
1.1 Das World Wide Web – das größte Informations- und Datensystem	26
1.2 Das Internet – ein System von Kommunikationsprotokollen	28
1.3 Online-Marketing – die Nutzung digitaler Mittel für die Kundenansprache	30
1.4 Die Website – das Zentrum einer jeden erfolgreichen Online-Marketing-Strategie	31
2 Website trifft auf Gehirn: Warum es sich lohnt, den Besucher zu verstehen	35
2.1 Warum User Websites verwenden – Motivationen, Bedürfnisse, Ziele eines Website-Besuchers	37
2.2 Schwebende vs. fokussierende Aufmerksamkeit, Scannen vs. Lesen	40
2.2.1 Schwebende Aufmerksamkeit – Scannen	41
2.2.2 Fokussierende Aufmerksamkeit – Lesen	44
2.2.3 Die Mischform – Skimmen	45
2.2.4 Scannen, Skimmen, Lesen – ein Vergleich	48
2.2.5 Konsequenzen für die Website-Konzeption	50
2.3 Denkprozesse – die schnellen und die langsamen	51
2.4 Wie das Gedächtnis Informationen speichert und Sie das für Ihre Website-Struktur nutzen können	53
2.4.1 Das Gedächtnis	54
2.4.2 Chunking	54
2.4.3 Konsequenzen für die Website-Konzeption	55

Inhalt

Materialien zum Buch	17
Vorwort	19

TEIL I ACHTUNG, WEBSITES KOMMUNIZIEREN

1 Vom Sinn und Unsinn einer Website	23
1.1 Das World Wide Web – das größte Informations- und Datensystem	26
1.2 Das Internet – ein System von Kommunikationsprotokollen	28
1.3 Online-Marketing – die Nutzung digitaler Mittel für die Kundenansprache	30
1.4 Die Website – das Zentrum einer jeden erfolgreichen Online-Marketing-Strategie	31
2 Website trifft auf Gehirn: Warum es sich lohnt, den Besucher zu verstehen	35
2.1 Warum User Websites verwenden – Motivationen, Bedürfnisse, Ziele eines Website-Besuchers	37
2.2 Schwebende vs. fokussierende Aufmerksamkeit, Scannen vs. Lesen	40
2.2.1 Schwebende Aufmerksamkeit – Scannen	41
2.2.2 Fokussierende Aufmerksamkeit – Lesen	44
2.2.3 Die Mischform – Skimmen	45
2.2.4 Scannen, Skimmen, Lesen – ein Vergleich	48
2.2.5 Konsequenzen für die Website-Konzeption	50
2.3 Denkprozesse – die schnellen und die langsamen	51
2.4 Wie das Gedächtnis Informationen speichert und Sie das für Ihre Website-Struktur nutzen können	53
2.4.1 Das Gedächtnis	54
2.4.2 Chunking	54
2.4.3 Konsequenzen für die Website-Konzeption	55

2.5	Wie erlernte psychologische Reiz-Reaktionsmuster Wahrnehmung und Verhalten von Website-Besuchern beeinflussen	59
2.5.1	Reziprozität (Reciprocity)	59
2.5.2	Verbindlichkeit und Konsistenz (Commitment und Consistency)	60
2.5.3	Soziale Bewährtheit (Social Proof)	61
2.5.4	Autorität (Authority)	62
2.5.5	Sympathie (Liking)	64
2.5.6	Verknappung (Perceived Scarcity)	65
2.6	Wie Besucher auf Websites Entscheidungen treffen, handeln und Probleme lösen	66
2.7	Prozesserwartungen von Website-Besuchern	69
2.7.1	Fortsetzungserwartung und Problemlösungsoptionen	69
2.7.2	Handlungsprozesse in übersichtlichen Einzelschritten durchlaufen	70
2.7.3	Feedback erhalten	72
3	Websites sprechen – die Website als Kommunikationsmedium	73
3.1	Was ist Kommunikation?	74
3.2	Ein Kommunikationsmodell erfolgreicher Websites	77
3.3	Websites kommunizieren auf mehreren Ebenen	79
3.3.1	Inhaltsebene	81
3.3.2	Selbstkundgabe	83
3.3.3	Appellebene	87
3.3.4	Beziehungsebene	89
4	Die sieben ultimativen Gebote erfolgreicher Websites	91

TEIL II PROJEKT UND STRATEGIE PLANEN

5	Gute Organisation ist der Schlüssel zum Erfolg – Projektmanagement	97
5.1	Welche Vorteile Ihnen agile Methoden (Kanban und Scrum) bieten	98
5.1.1	Kanban	99
5.1.2	Scrum	101
5.2	Wie Ihnen Projektmanagement-Tools die Koordination erleichtern	103
5.2.1	Basecamp	105
5.2.2	Trello	106
5.2.3	Redmine	108
5.2.4	Jira	110
5.3	Geld ist nicht alles – Ihr Budget sollte dennoch sorgfältig geplant werden	111
5.4	Drei Regeln für die erfolgreiche Projektkommunikation	113
5.4.1	Projektorganisation projektintern transparent halten	114
5.4.2	Projektkommunikation – so viel wie nötig, so wenig wie möglich	114
6	Website-Relaunch: Wie Sie eine bestehende Website überarbeiten	117
6.1	Wann ist es höchste Eisenbahn für einen Relaunch?	117
6.2	Facelift, Rebrush, Redesign, Relaunch – verschiedene Stufen der Überarbeitung	119
6.3	Hard- vs. Soft-Relaunch	120
6.4	Besonderheiten für die Relaunch-Konzeption	123
6.4.1	Webanalyse und SEO-Audit	124
6.4.2	Zielgruppenanalyse bzw. Nutzerstatistiken	124
6.4.3	Content-Audit	124
6.4.4	Content-Übertragung	125
6.4.5	Usability- und User-Experience-Tests	125
6.4.6	Relaunch mit Domain-Wechsel	125

7	Eine gut durchdachte Strategie ist die halbe Miete	127
7.1	Das Warum ist entscheidend – Ziele und Zweck der Website definieren	129
7.2	Was bieten Sie auf Ihrer Website an und was können Ihre Besucher damit tun? USP, Thema und Inhalt einer Website	132
7.3	»Immer zweimal mehr als du« – Markt und Wettbewerber analysieren	133
7.4	Mit der richtigen Domain zur erfolgreichen Website	135
7.4.1	Die Qual der Wahl der Top-Level-Domain	135
7.4.2	Der richtige Domain-Name	135
7.4.3	Relaunch: Domain-Wechsel zum Neustart	137
7.5	Relaunch: Strategische Re-Konzeption für eine verbesserte Website	138
8	Analysieren und definieren Sie Ihre Zielgruppen	139
8.1	User-Typen unterscheiden	141
8.1.1	Der Sucher	142
8.1.2	Der Browser	142
8.1.3	Der Researcher	143
8.2	Demografische Personengruppen definieren	144
8.3	Bedarfsgruppen identifizieren	145
8.4	Motivationsgruppen erfassen	146
8.5	Personas erstellen	147
8.6	Customer Journey	150
8.7	Relaunch: Nutzung von Tracking-Daten für die Zielgruppenanalyse	156
 TEIL III WEBSITE-STRUKTUR KONZIPIEREN		
9	Vorüberlegungen zur Website-Struktur	161
9.1	Was soll Ihre Website alles können? Verschiedene Website-Typen und ihre Besonderheiten	161

9.2	Breit angelegt oder tief gebohrt? Vor- und Nachteile breiter vs. tiefer Seitenstrukturen	167
9.3	Wie Sie mehrere Sprachversionen einer Website unter einen Hut bekommen	169
9.4	Wann ist ein Onepager sinnvoll und wann der klassische Multipager?	172
10	Website-Konzeption im mobilen Zeitalter	179
10.1	Websites, die sich automatisch anpassen – responsives Design	181
10.2	Noch eine responsive Schippe drauf: Progressive Webapps	188
10.3	Mobile Navigation mit Orientierungsproblemen	188
10.4	Navigation, Mouseover und Klick vs. Touch – Verwendungsmodalität berücksichtigen	190
10.5	Technik und mobile Performance	190
11	Was Sie beim Aufbau der Informationsarchitektur grundlegend beachten sollten	193
11.1	Was Informationsarchitekten »bauen«	194
11.2	Informationsquellen, die Sie beim Aufbau der Informationsarchitektur berücksichtigen müssen	194
11.3	Konzipieren Sie Ihre Website-Struktur auf Makro- und Mikroebene	195
11.4	Informationsarchitektur als verbindendes System von Inhalt und Funktion	196
11.4.1	Das Organisationssystem	197
11.4.2	Das Navigationssystem	198
11.4.3	Das Suchsystem	199
11.5	Entwerfen Sie die Informationsarchitektur Ihrer Website aus Sicht Ihrer Besucher	200
11.5.1	Top-down, bottom-up oder beides? Wie Ihre Besucher an Ihre Website herangehen	200
11.5.2	Berücksichtigen Sie die mentalen Modelle Ihrer Besucher	202
11.5.3	Informationsarchitektur entlang der Customer Journey	205

12 Wie Sie eine benutzerorientierte Makro-Informationsarchitektur aufbauen	207
12.1 Thematische Bestandsaufnahme beim Website-Betreiber	207
12.2 Erstes Grobkonzept der Informationsarchitektur	210
12.3 Thematische Recherche und Wettbewerbsanalyse: Warum es okay ist, bei der Konkurrenz zu spicken	212
12.4 Card Sorting als hilfreiche Methode zum Aufbau und zur Überprüfung der Makro-Informationsarchitektur	217
12.5 Erstes Feinkonzept der Makro-Informationsarchitektur	221
12.6 Relaunch: Bestandsaufnahme, Content-Audit und Datenanalyse	223
12.6.1 Qualitative Analyse der alten Inhalte	223
12.6.2 Quantitative Analyse der alten Inhalte	224
13 Wie Sie mit Keywords Ihre Makro-Informationsarchitektur optimieren – für Besucher und Suchmaschinen	225
13.1 Was macht ein gutes Keyword aus?	226
13.1.1 Keyword-Typen nach Suchintention	228
13.1.2 Keyword-Typen nach Allgemeingrad und Traffic: Verschiedene Keyword-Strategien	231
13.2 Finden Sie die richtigen Worte: Keyword-Recherche und Auswahl guter Keywords	235
13.2.1 Eine Keyword-Recherche durchführen	235
13.2.2 Die richtigen Keywords auswählen	241
13.3 Keyword-Mapping: Weisen Sie Ihrer Informationsarchitektur die passenden Keywords zu	243
13.4 Wie Sie Informationen in suchmaschinenfreundlichen Paketen anbieten – interne Verlinkung und Siloing	246
13.5 Relaunch: Anpassung der Informationsarchitektur	248

14 Seitentypen und -bereiche sinnvoll einsetzen – Mikro-Informationsarchitektur	249
14.1 Verschiedene Seitentypen sinnvoll nutzen	250
14.1.1 Der »Haupteingang« Ihrer Website ist das Aushängeschild Ihrer Unternehmung – die Startseite	250
14.1.2 Die Landingpage	252
14.1.3 Die Verteilerseite als Kategorienübersicht	255
14.1.4 Die Produkt- oder Detailseite	256
14.1.5 Die Warenkorb- und Check-out-Seite für Onlineshops	258
14.1.6 Die Registrierungs- und Login-Seite	259
14.1.7 Die »Über uns«- oder Teamseite	260
14.1.8 Die Kontaktseite	261
14.1.9 Die 404-Fehlerseite	263
14.1.10 Impressum und Datenschutz	264
14.2 Wie Sie einzelne Seitenbereiche benutzerorientiert konzipieren	266
14.2.1 Der Header	267
14.2.2 Der Body und die Sidebar	267
14.2.3 Der Footer	268
14.3 Die wichtigsten Seiten-Elemente und was sie können sollten	272
14.3.1 Text- und Medien-Elemente – nach Möglichkeit multimedial	272
14.3.2 Headerbilder und Slider	277
14.3.3 Bildergalerien	279
14.3.4 Teaser-Boxen	281
14.3.5 Trust-Elemente	283
14.3.6 Call-to-Action-Elemente und -Banner: Mehr als nur ein Button	288
14.3.7 E-Commerce-Elemente	295
14.3.8 Cookie-Hinweis bzw. -Banner	296
15 Wo bin ich und wie komme ich woandershin? Navigation, Links und URLs	299
15.1 Navigationstypen – Möglichkeiten über Möglichkeiten guter Wegweiser	300
15.1.1 Hauptnavigation – primäre, sekundäre und tertiäre Website-Ebenen	301
15.1.2 Lokale Subnavigation	306

15.1.3	Facettierte Navigation – eine besondere Form der Navigation bei großen Produktpaletten	307
15.1.4	Breadcrumb-Navigation	307
15.1.5	Meta-Navigation	308
15.1.6	Footer-Navigation	311
15.1.7	Content-Navigation	313
15.1.8	Bieten Sie Ihren Besuchern eine personalisierte Navigation	315
15.1.9	Weitere Navigationselemente	317
15.1.10	Mobile Navigation	318
15.1.11	Wie viel Navigation verträgt eine Website?	321
15.2	Das richtige Wording für Ihre Navigation	325
15.3	Umsetzung und visuelle Gestaltung der Navigationselemente	327
15.4	Zehn Regeln für eine gelungene Navigation	330
15.5	Benutzerorientierung mit einer guten URL-Struktur	330

TEIL IV WEBSITE UMSETZEN UND GESTALTEN

16	Wie Sie Ihre Website technisch umsetzen und hosten – Server, HTML und CMS	335
16.1	Server und technische Infrastruktur wohlüberlegt auswählen	335
16.1.1	Verschiedene Möglichkeiten, Serverkapazitäten zu mieten	336
16.1.2	Die wichtigsten Features Ihrer technischen Infrastruktur	337
16.1.3	Standort des Servers und Ausrichtung der Website	338
16.1.4	Relaunch: Server-Hosting-Upgrade oder Provider-Wechsel?	340
16.2	Wie Sie mit ein paar kleinen Anpassungen Ihrer technischen Infrastruktur Ihre Ladezeiten optimieren	340
16.3	Statische vs. dynamische Websites programmieren	341
16.3.1	Der Nutzen von Content-Management-Systemen	342
16.3.2	Die Wahl des passenden CMS	345
16.3.3	Relaunch: Auf einem bestehenden System aufbauen?	348
16.4	Standardkonformes HTML und CSS verwenden	350

17 Kluge Designentscheidungen – Wahrnehmungsprinzipien, User Experience und Usability	353
17.1 Wahrnehmungsprinzipien und wie Sie sie bei der Website-Gestaltung integrieren können	354
17.1.1 Nähe	355
17.1.2 Gemeinsames Schicksal	356
17.1.3 Gleichheit/Ähnlichkeit	357
17.1.4 Geschlossenheit	359
17.1.5 Kontinuität	360
17.1.6 Figur-Grund-Prinzip	363
17.1.7 Symmetrie	366
17.1.8 Farbe und Helligkeit	368
17.1.9 Zehn ultimative Tipps, wie Sie die Wahrnehmungsprinzipien für Ihre Website einsetzen	374
17.1.10 Sieben Dinge, die Sie außerdem noch über die Wahrnehmung von Websites wissen sollten	375
17.2 User Experience und Usability: Gestalten Sie effektive, zufriedenstellende und angenehme Websites für Ihre Besucher	377
17.2.1 Definitionen, Normen und was diese mit Ihrer Website zu tun haben	378
17.2.2 Websites benutzerorientiert optimieren mit Usability-Tests	382
17.3 Verschiedene Entwicklungsstadien zum optimalen Layout und Design	384
17.3.1 User Flow Maps	385
17.3.2 Wireframes	387
17.3.3 Mockups bzw. Design-Entwürfe	388
17.3.4 Prototypen	389
18 Designen Sie Ihre Website kommunikationsorientiert – Material Design und das Look & Feel	391
18.1 Designtrends, die Sie nicht umgehen können und sollten	392
18.1.1 Eine ganz kurze Geschichte des Webdesigns	392
18.1.2 Realistisches Design im Skeuomorphismus, minimalistisches Flat Design und Material Design als Kompromiss	394
18.1.3 Nutzen Sie Templates für ein konsistentes Look & Feel	401

18.2 Kommunizieren Sie mit einem passenden Look & Feel:	
Die »richtige« Farbwahl	402
18.3 Kommunizieren Sie mit einem passenden Look & Feel:	
Eine augengefällige Typografie	403
18.3.1 Schriftklasse und Schriftart	404
18.3.2 Schriftgröße	406
18.3.3 Zeichen pro Zeile (CPL, Characters per Line)	407
18.3.4 Zeilenlänge bzw. Breite des Contents	407
18.3.5 Zeilenabstand bzw. Zeilenhöhe	409
18.3.6 Linksbündige Textausrichtung	409
18.3.7 Kontrast	409
18.3.8 Einige Abschließende Tipps zur Gestaltung der Typografie	409
18.4 Kommunizieren Sie mit visuellen Mitteln: Bilder	411
18.4.1 Key Visuals und Hero Images	411
18.4.2 Content mit Bildern anreichern und auflockern	412
18.4.3 Bildkomposition mit dem Goldenen Schnitt	415
18.4.4 Bilder in der richtigen Größe	416
18.5 Kommunizieren Sie mit visuellen Mitteln: Videos, Icons, Animationen ...	419
18.5.1 Videos	419
18.5.2 Icons	420
18.5.3 Funktionaler Einsatz von Animationen	422
18.6 Acht wesentliche Eigenschaften eines gelungenen Webdesigns	423

TEIL V BESUCHER AUF DIE WEBSITE BRINGEN

19 Kommunizieren Sie mit unwiderstehlichem Content	427
19.1 Produzieren Sie besucherorientierten Content	428
19.2 Schreiben Sie lesbare Texte	435
19.3 Schreiben Sie gute suchmaschinenoptimierte Texte	439
19.4 Checkliste für gute Webtexte	443
19.5 Relaunch: Content-Audit und Content-Kuration	444

20 Besucher auf die Website bringen und Erfolg messen – SEO, SEA und Webanalyse	449
20.1 SEO – wie Ihre Besucher Sie im WWW finden	454
20.1.1 Wichtige Faktoren für Ihr Ranking in Googles Suchergebnissen	456
20.1.2 Zeigen Sie den Suchmaschinen, wo es langgeht: XML-Sitemap und robots.txt	469
20.1.3 Checkliste für die zentralen SEO-Faktoren, die Sie auf Ihrer Website optimieren sollten	473
20.1.4 Mit SEO-Analysen zur optimierten Website	475
20.2 SEA – wie Sie mit bezahlter Suchmaschinenwerbung mehr Kunden erreichen	477
20.2.1 Bezahlte Suchergebnisse im Google Suchnetzwerk	478
20.2.2 Displaywerbung auf Partnersites im Google Suchnetzwerk	480
20.3 Webanalyse – wie Sie den Erfolg Ihrer Website messen	481
20.3.1 Strategische Überlegungen und Prozesse	483
20.3.2 Die wichtigsten Kennzahlen und Metriken, die Sie im Auge behalten sollten	484
20.3.3 Kombination der Webanalyse mit Ihren Inbound-Marketing-Maßnahmen	487
20.4 Suchmaschinenfreundlicher Relaunch	489
20.4.1 Analyse der alten Seiten mit der Google Search Console und Google Analytics	490
20.4.2 301-Redirect-Management	491
21 Das große Going-live – abschließende Schritte für eine erfolgreiche Live-Schaltung Ihrer neuen Website	495
21.1 Verstecken Sie Ihr Entwicklungssystem bis zum Going-live	495
21.2 Testen Sie die neue Website ausgiebig	496
21.3 Technische Checkliste für das Going-live	499
21.4 Going-live einer neu erstellten Website	500
21.5 Going-live eines Relaunches	501
21.6 Erfolg messen: Webanalyse nach Relaunch	504

22 Aus Besuchern Kunden machen – optimieren Sie die Conversion Rate	507
22.1 Hypothesen sind Trumpf – nutzen Sie Ihre Daten, und gehen Sie strategisch vor	509
22.2 Reden ist Silber, Schweigen ist Gold – optimieren Sie Ihren Content	511
22.3 Der Ton macht die Musik – sechs Hebel für bessere Conversions	514
22.3.1 Spiegelneuronen und Herdentrieb – zwei der größten Motivatoren der Menschheit	515
22.3.2 Machen Sie sich rar – mit dem Prinzip der Verknappung	517
22.3.3 Werden Sie ruhig persönlich – mit Storytelling	518
22.3.4 Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – nutzen Sie sie, um Ihre Besucher zur Conversion zu bewegen	519
22.3.5 Wer kann, der kann – und zeigt es auch	521
22.3.6 Show me what (else) you’ve got – Menschen wollen immer mehr ...	522
22.4 Optimieren Sie die Usability für eine bessere Conversion Rate: Prozesse verschlanken und Sicherheit bieten	523
22.4.1 Gestalten Sie schlanke Conversion-Prozesse	524
22.4.2 Nutzen Sie klare Labels für mehr Übersichtlichkeit	526
22.4.3 Bieten Sie hilfreiches Feedback	526
22.5 Optimieren Sie Ihren Call-to-Action	528
22.6 Nutzen Sie die richtigen Testing Tools – A/B-Tests für datengestützte Conversion-Rate-Optimierung	529
22.6.1 Google Optimize	532
22.6.2 Optimizely	533
Index	535