



e-f@cts

Informationen
zum E-Business

Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation

Schwerpunkt

Ein Auftritt im Internet ergänzt das „traditionelle“ Geschäft, er soll und kann es in aller Regel aber nicht ersetzen.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen

► ab Seite 3

E-Business-ABC

Browser, Logfiles, Provider, Scrollen, Server, Suchmaschine

► ab Seite 3

Praxis & Technik

Aufbau und Gestaltung der Internetpräsentation

► Seite 6

Unternehmenspräsentation im Internet

Wer sein Unternehmen (mit zusätzlichen Mitteln) bekannt machen und seinen Kunden darüber hinaus womöglich zusätzliche Leistungen anbieten will, kann das (auch) per Homepage im Internet tun. Eine solche Internetpräsentation ist kein Online-Shop, in dem Kunden wie in einem Versandhauskatalog Waren bestellen können. Vielmehr geht es darum, das Unternehmen, seine Leistungen und Arbeitsweise vorzustellen und Kontaktmöglichkeiten für Interessenten anzubieten. Wichtig ist: Ein Auftritt im Internet ergänzt das „traditionelle“ Geschäft, es soll und kann es in aller Regel aber nicht ersetzen. Dabei sprechen eine ganze Reihe guter Gründe dafür, das Internet in unternehmerische Aktivitäten mit einzubeziehen.

10 Gründe für eine Internetpräsentation

1. Dialogfähigkeit: Im Gegensatz zu klassischen Informationsmedien bieten Internet und E-Mail direkte Feedback-Möglichkeiten an: Kunden

können Aufträge erteilen, Kommentare in Diskussionsforen hinterlassen, Nachfragen zu E-Mail-Informationen abschicken etc.

2. Nachprüfbarkeit: Die Resonanz der Zielgruppe auf bestimmte Informationen im Internet ist quantifizierbar, durch Abrufstatistiken für Webseiten (Logfiles): Welche Webseiten werden von Kunden geöffnet? Welche einzelnen Angebote werden hier angenommen? Welche Slogans oder Werbebanner werden angeklickt? Auf diesem Weg lassen sich Kundenvorlieben und -abneigungen ermitteln und für die weitere Planung auswerten.

3. Zielgenauigkeit: E-Mails sind ein effektives Medium des Direktmarketings. Sie helfen, Streuverluste bei der Kundeninformation zu vermeiden.

4. Schnelligkeit: Im Gegensatz zu den klassischen Informationsmedien kann ein Unternehmen innerhalb kurzer Zeit Kundeninformationen auf den Weg bringen, z. B. über

Unternehmens- präsentation im Internet



Inhalt

Schwerpunkt

Ein Auftritt im Internet ergänzt das „traditionelle“ Geschäft, er soll und kann es in aller Regel aber nicht ersetzen.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► Seite 3

E-Business-ABC

Browser, Logfiles, Provider, Scrollen, Server, Suchmaschine

► ab Seite 3

Praxis & Technik

Aufbau und Gestaltung der Internetpräsentation

► Seite 6

eine Produktmitteilung per E-Mail oder einen neuen Warenkatalog im Internet. Ein Warenkatalog lässt sich dabei immer wieder schnell (täglich, wöchentlich, monatlich) auf den neuesten Stand bringen. Unternehmen können durch schnelle und flexible Anpassungen ihres Angebots im Wettbewerb leichter „die Nase vorn“ haben. Voraussetzung ist natürlich, dass der Datenbestand einer Homepage tatsächlich regelmäßig aktualisiert wird. Nachteil: Unternehmerische Entscheidungen unterliegen dadurch einem viel größeren Zeitdruck.

5. Veränderbarkeit: Besonders wichtig ist die Chance, Angebote zu testen. Hat unsere Homepage die gewünschte Wirkung? Kommen bestimmte Angebote beim Kunden gut an? Fehlt etwas Aktuelles im Sortiment? Änderungen sind schnell und leicht möglich.

6. Grenzenlose Erreichbarkeit: Potenzielle Kunden können regional, national und international angesprochen werden. Der Aktionsradius des Unternehmens kann auf diesem Weg enorm vergrößert werden.

7. Ständige Verfügbarkeit: Informationen auf der Webseite eines Unternehmens sind tagtäglich und rund um die Uhr abrufbar: 24 Stunden pro Tag, 7 Tage pro Woche, 365 Tage pro Jahr.

8. Bessere Kundenbetreuung: Gerade weil ein Unternehmen per Internet ständig verfügbar ist, kann es auf diesem Weg seinen Kunden wichtige Serviceinformationen anbieten: z. B. Hinweise zur Bedienung von Maschinen und Apparaten, Hintergrundwissen zu Angeboten oder Dienstleistungen, Informationen und Ansprechpartner für Notfälle.

9. Größere Anschaulichkeit: Per Internet oder in einer Mail-Anlage können Kundeninformationen durch multimediale Elemente anschaulicher und ansprechender als in Printform dargestellt werden: z. B. durch Animationen oder Ton.

10. Geringere Kosten: Ein erheblicher Teil der Kosten wird im traditionellen Marketing durch den Druck z. B. von Katalogen, Porto für Postversand, Schaltung von Anzeigen oder Spots verursacht. Hinzu kommen Personalkosten für das Konfektionieren und Frankieren von Postsendungen. Diese Kosten werden beim E-Marketing wesentlich reduziert. Nach Expertenmei-

nungen können hier unter dem Strich bis zu 20 Prozent der Kosten eingespart werden.

Projekt „Internetpräsentation“

Ganz oder gar nicht

Es ist nicht ratsam, einen Internetauftritt schrittweise, womöglich versuchsweise zu realisieren. Es gilt vielmehr der Grundsatz: ganz oder gar nicht. Ein halbherziges Engagement wird hier keinen Erfolg bringen, da Kunden im Internet sehr anspruchsvoll sind und nur aktuelle und gut funktionierende Webseiten besuchen.

Roten Faden finden

Machen Sie sich von Beginn Ihrer Überlegungen an bewusst, dass Ihre Internetaktivitäten ein Teil Ihres Marketings sind. Es geht darum, Ihr Unternehmen nach außen zu repräsentieren (Visitenkarte). Für Ihren Internetauftritt müssen Sie daher zunächst genau so vorgehen wie bei einer konventionellen Werbemaßnahme. Ihr Firmenprofil samt Firmenphilosophie müssen festgelegt, Zielgruppen und Ziele definiert werden.

Entscheiden: Welche Art von Internetpräsentation?

Die wichtigste Frage, die Sie sich zu Beginn stellen sollten, lautet: Welche Art von Internetauftritt wollen Sie? Was genau soll per Internet veröffentlicht werden? Entscheiden Sie:

► Sie wollen Ihr Unternehmen präsentieren und einen ersten Kontakt zur Kundschaft herstellen? Dafür sollten Sie in erster Linie Produkte und Leistungen darstellen.

► Sie wollen Ihren Vertrieb unterstützen? Zu diesem Zweck können Sie besondere Support- bzw. Serviceangebote ins Netz stellen: Bedienungsanleitungen für Geräte, Antworten auf häufige Fragen (FAQs), Adressen von Vertrags-händlern in der Nähe etc.

Definieren: Was wollen Sie erreichen?

Machen Sie sich vor Projektbeginn im Rahmen der Planungs- oder Strategiephase klar, was genau Sie eigentlich erreichen wollen. Dies können



Kontaktaufnahmen mit potenziellen Käufern oder aber eine möglichst große Zahl von Abonnenten für einen angebotenen E-Mail-Newsletter sein. Nur wenn Sie die Ziele klar definiert haben, können Sie später auch überprüfen, ob und in welchem Umfang diese erreicht wurden.

Zeit planen

Legen Sie für sich selbst einen Erarbeitungszeitplan an. Legen Sie auch frühzeitig fest, zu welchen Terminen (z. B. Messen) Ihr Internetauftritt online gehen soll. So verhindern Sie später Zeitdruck.

Festlegen: Projektteam (Zuständigkeiten)

Viele Projekte im Internet scheitern, weil die unternehmensinternen Zuständigkeiten nicht geklärt sind. Deshalb ist es vor dem Start eines Projektes „Internetpräsentation“ wichtig festzulegen, wer wofür zuständig ist, und wer die Verantwortung für den Gesamtauftritt trägt. Folgende Verantwortlichkeiten sollten zu Projektbeginn geklärt werden:

- ▶ Wer ist zuständig für den Aufbau und die Grafik?
- ▶ Wer ist zuständig für Texte und Bilder?
- ▶ Wer kümmert sich um die Technik, so dass der Internetauftritt auch immer erreichbar ist?
- ▶ Wer bearbeitet User-Anfragen?
- ▶ Wer stellt sicher, dass die Inhalte auch immer aktuell sind?
- ▶ Wer ist Ansprechpartner für externe Dienstleister?

Internetauftritt bewerben

Eine Internetpräsentation muss kommuniziert und beworben werden. Wichtig ist, Internetadresse und E-Mail-Adresse auf Geschäftspapieren, Pressemeldungen und Visitenkarten mit anzugeben. Sämtlicher E-Mail-Verkehr sollte den Hinweis auf die Internetadresse enthalten.

Nachfassen: Erfolgskontrolle

Alle Internetaktivitäten müssen in regelmäßigen Abständen auf ihren Erfolg überprüft werden. Es ist immer sinnvoll, ein Kontakt- oder Feedback-Formular auf Ihrer Internetseite einzurichten. So bekommen Sie vom ersten Tag Ihrer Internetpräsenz an wichtige Rückmeldun-

gen der Benutzer: Fehlen gewünschte Inhalte? Sind vorhandene Informationen nicht oder schlecht zu finden?

Wichtige Hinweise für die Nutzung Ihrer Internetseiten liefert die Internetseiten-Statistik (so genannte Logfiles). Aus diesen kann man (mit ein wenig Übung) erkennen, welche Bereiche der Webseite am häufigsten besucht wurden und von welchen Seiten die Besucher auf Ihre Internetpräsentation gekommen sind.

Webseite ausbauen und pflegen

Eine Internetpräsentation sollte häufiger kontrolliert und bei Bedarf überarbeitet werden. Nur so lässt sich sicherstellen, dass alle Funktionen reibungslos laufen und die Inhalte dem aktuellen Stand entsprechen. Die Aktualität der Inhalte und Attraktivität der einzelnen Angebote sind entscheidende Faktoren für den Erfolg einer Internetpräsentation. Aus diesen Gründen ist es wichtig, bereits bei der Erstellung darauf zu achten, dass dort, wo sich Inhalte häufiger ändern, diese leicht umzusetzen ist.

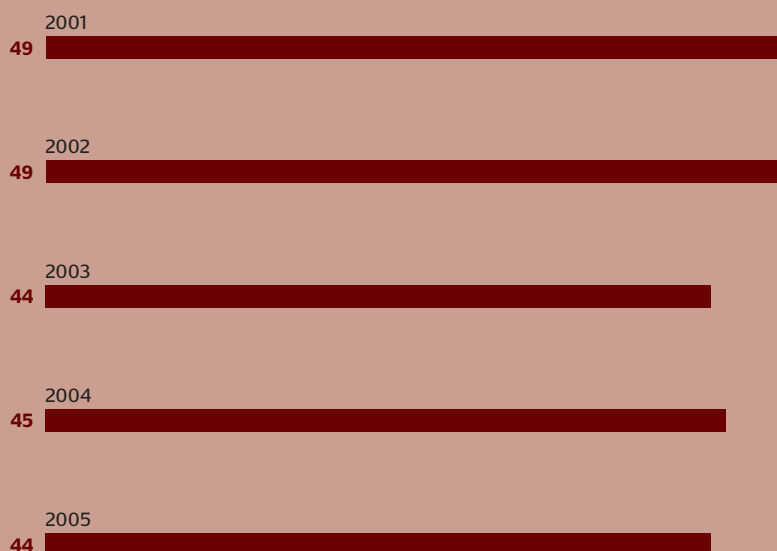
E-Business-ABC

Browser

Allgemeiner Begriff für Software, mit deren Hilfe im Internet gesucht und Inhalte auf einem Monitor sichtbar gemacht werden können (z. B. Internet Explorer, Netscape-Navigator). Diese Browser können auch für die Nutzung von Multimedia-CDs verwendet werden.

Fast die Hälfte der KMU hat eine Homepage

in % der befragten Unternehmen



Unternehmenspräsentation im Internet



E-Business-ABC

Logfiles

Logbuchdatei (log, engl. = Buch führen) wird die Datei genannt, in der alle Zugriffe auf Dateien oder Dienste eines Servers protokolliert werden. Bei Internet-Servern wird so ersichtlich, wie häufig bestimmte Internetseiten besucht wurden, auf welchem Weg Besucher kommen und an welcher Stelle diese Ihre Internetseite wieder verlassen; ob sie einen Text, eine Grafik, einen Hintergrundklang oder etwas Anderes aufrufen, wie viel Zeit sie auf welchen Seiten verbringen, welche Datenmengen dabei bewegt werden und welche Fehler auftreten.

Tipps für die technische Umsetzung

Hilfe suchen

Eine Homepage verlangt neben fundiertem technischen Know-how auch einige Marketingkenntnisse. Darum sollte man für einen ersten Internetauftritt oder eine Neugestaltung der Homepage die Hilfe einer professionellen Internetagentur in Anspruch nehmen. Dies ist – nach aller Erfahrung – preiswerter und effektiver, als sich selbst oder Mitarbeiter in die Materie einzuarbeiten. Trotzdem sollten in jedem Unternehmen einige Kollegen zum Thema „Internetpräsentation“ geschult werden, um die Unternehmenspräsentation bewerten und auch pflegen zu können.

Möglichst wenig Bilder

Verzichten Sie auf unnötige Fotos, Grafiken und Animationen. Grafische Elemente verzögern den

Seitenaufbau und erhöhen damit die Online- und Telefongebühren Ihrer Homepage-Besucher. Als Faustregel gilt: Eine Internetseite sollte eine Dateigröße zwischen 30 und 50 KByte nicht überschreiten. Mit einem 56-K-Modem dauert es bereits zehn Sekunden, bis eine Seite dieser Größe auf dem Bildschirm erscheint.

Startseite schnell zu laden

Erfahrungsgemäß entscheidet der durchschnittliche Surfer innerhalb der ersten zehn Sekunden, ob er länger auf der angewählten Seite bleibt. Daher ist es ratsam, dass die eigentliche Startseite möglichst schnell geladen werden kann.

Links prüfen

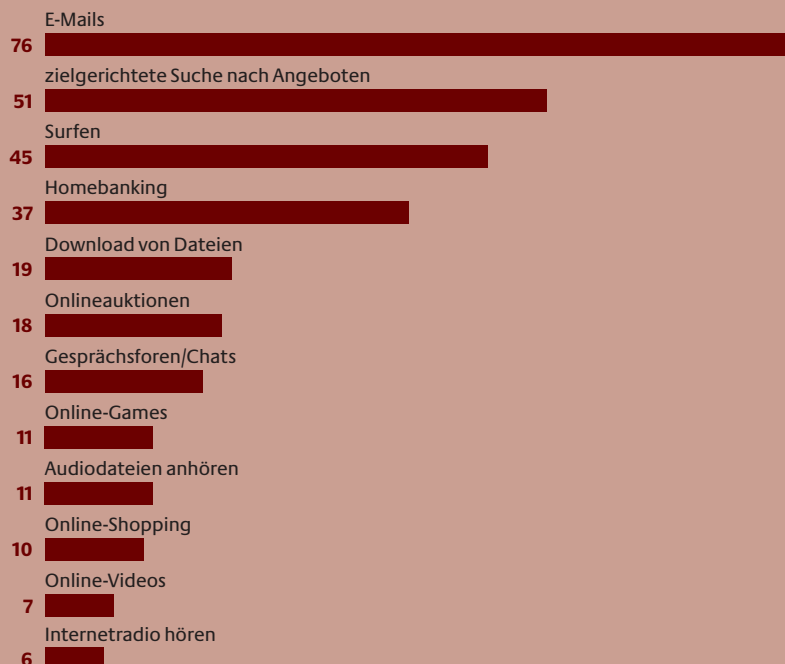
Bevor Sie Ihre Seiten online stellen, sollten Sie alle Hyperlinks überprüfen: Führen sie tatsächlich zur gewünschten Seite?

Eintrag in Suchmaschinen

Am Anfang jedes HTML-Dokuments können Sie allgemeine Angaben zur Seite machen, die nur im Quelltext und nicht auf der Webseite selbst zu sehen sind. Die so genannten Meta-Tags (Description, Keywords) bieten unter anderem die Möglichkeit, den Seiteninhalt kurz zu beschreiben und Schlagwörter einzutragen. Wählen Sie diese Begriffe sorgfältig aus, da sie Signalwörter für Suchmaschinen sind. Je genauer Sie also die Beschreibung Ihrer Site wählen, desto höher ist die Chance, unter den ersten Treffern einer entsprechenden Suchanfrage Ihrer Kunden zu sein.

Internetaktivitäten in Deutschland

in % der Internetnutzer (ab 14 Jahre)



Quelle: ARD-ZDF-Online-Studie 2004

Internetpräsentation testen

Wer seine Webseite von Profis durchchecken lässt, muss dafür in der Regel einige Hundert Euro bezahlen. Geld, das sich nach Ansicht von Online-Experten jedoch lohnt. Denn nur durchdachte Seiten laden die Nutzer zum Verweilen ein. Wer keine hohen Beträge ausgeben kann und will, kann mit folgender Checkliste die größten Schnitzer auf seiner Homepage verhindern.

► Testen Sie die neue Homepage in Ihrem Unternehmen auf so vielen Rechnern und Betriebs-



systemen wie möglich. Bedenken Sie dabei: Was in einem Browser gut aussieht, wird in einem anderen möglicherweise nicht einmal dargestellt. Auf jeden Fall sollten Sie diesen Test mit aktuellen Versionen des Internet Explorers und des Netscape Navigators durchführen.

► Schauen Sie sich Ihre Homepage unter verschiedenen Auflösungen an. Lässt sich die Seite auch noch auf einem kleinen Laptop-Display sauber darstellen? Sie können dabei folgende Richtwerte anlegen: eine Auflösung von 800 x 600 entspricht einem 15-Zoll-Bildschirm, 1024 x 768 einem 17-Zoll-Bildschirm.

► Nicht alle Nutzer verfügen über eine leistungsfähige Grafikkarte. Probieren Sie daher aus, ob sich Ihre Seite auch gut mit einer Farbdarstellung von nur 256 Farben betrachten lässt.

► Lassen Sie Ihre Seite von möglichst vielen Personen mit verschiedenen Aufgabenbereichen in Ihrem Unternehmen testen.

► Zuerst sollten Sie die Testpersonen spontan agieren lassen. Kommen sie ohne Hilfe zum Ziel? Stellen Sie ihnen danach bestimmte Aufgaben: zum Beispiel nach gewissen Informationen zu suchen.

► Testen Sie alle auf Ihrer Webseite vorhandenen Funktionen: z. B. einen Artikel bestellen, eine E-Mail an die Kontaktadresse abschicken, die Seite ausdrucken lassen oder einen Download von Formularen. Stellen Sie sicher, dass alles einwandfrei und ohne Fehlermeldungen funktioniert.

► Funktionieren die weiterführenden Links auf Ihrer Seite? Entfernen Sie unbedingt alle toten Seitenverweise, da sonst sehr leicht der Eindruck entsteht, Ihre Seiten würden nicht gepflegt.

► Lesen Sie die Texte auf Ihrer Seite gründlich durch. Sind diese wirklich auf Ihre Zielgruppe zugeschnitten? Achten Sie darauf, dass die Rechtschreibung stimmt und die Texte nicht zu lang werden. Denn niemand liest sich gerne „Wandtapeten“ durch.

Das RECO, eines der 24 Bundeskompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr mit Sitz in Osnabrück, führt für kleine und mittelständische Unternehmen kostenlose Webseiten-Bewertungen durch. Dazu wird der Inter-

netauftritt hinsichtlich verschiedener Kriterien untersucht: z. B. Inhalt, Gestaltung, Technik, Benutzbarkeit und das E-Commerce-Potenzial. Sie erhalten eine schriftliche Bewertung mit konkreten Handlungsempfehlungen. Auf der Homepage des RECO (unter www.r-e-c-o.de) können Sie sich für die Bewertung anmelden.

Kosten

Web-Marketing mittels einer einfachen Unternehmenspräsentation im Internet muss keinesfalls kostspielig sein. Im Jahr 2003 hatte eine Untersuchung der Kasseler TechConsult GmbH im Auftrag von IBM und der Zeitschrift Impulse ergeben, dass es für kleinere Lösungen Angebote ohne viel „Schnickschnack“ für etwa 2.500 Euro gab, dass 44 Prozent aller E-Business-Nutzer für den Einstieg ins Marketing per Internet-Homepage nicht mehr als 5.000 Euro

Fortsetzung auf Seite 7

E-Business-ABC

Provider

Provider sind technische Dienstleistungsunternehmen. Access-Provider bieten Kunden einen Zugang zum Internet an. Service-Provider speichern die Webseiten eines Kunden auf ihrem Rechner, stellen sie zum weltweiten Zugriff für beliebig viele Benutzer im Internet zur Verfügung, liefern Statistiken über die Zahl der „Besucher“, nehmen ggf. auch „Post“ oder Bestellungen von Nutzern entgegen etc. Für Leistungen muss der Kunde eine leistungsabhängige oder pauschale Gebühr bezahlen.

Gründe gegen E-Business-Einsatz

in % der mittelständischen Unternehmen



Aufbau und Gestaltung der Internetpräsentation

Gemeinsam mit der Fachhochschule Düsseldorf hat die Werbeagenturtochter BBDO-Interactive eine Untersuchung zur „Leistungsfähigkeit von Webseiten“ durchgeführt. In ihrem so genannten Usability Lab zeichneten die Wissenschaftler das Verhalten von Internet-Usern auf.

Die Beachtungsintensität fällt von links nach rechts. Und: Es wird selten und ungern gescrollt.

Wohin blickt der Besucher?

Im Rahmen des Tests teilten Wissenschaftler die Homepage in 16 Felder ein. Dann hielten sie per Bildschirm-Kamera und Registrierung der Mausbewegungen fest, wie viel Prozent der Testteilnehmer länger als eine Sekunde das jeweilige Feld betrachteten. Das Ergebnis zeigt die unten stehende Grafik: Alle rot gekennzeichneten Bereiche haben beim Nutzer oberste Priorität, also vor allem im mittleren Teil der Seite. In den gelb gekennzeichneten Feldern ist die Beachtungsintensität schon geringer. Informationen in den grau gekennzeichneten Feldern fallen fast gar nicht mehr ins Gewicht. Auffällig ist: Die Beachtungsintensität fällt von links nach rechts. Und: Es wird selten und ungern gescrollt.

Wie lange bleibt der Besucher?

Besucher betrachten eine Homepage viel zu kurz und meist wenig konzentriert. Sie klicken eilig herum, ähnlich wie beim Fernseh-Zapping. Je nach optischer und inhaltlicher Ausgestaltung bleiben sie zwischen 12 und 25 Sekunden auf der Seite (spontane Besucher kürzer, gezielte Sucher länger). Davon verwenden sie durchschnittlich nur etwa die Hälfte der Zeit um In-

halte systematisch zu betrachten, also nur zwischen 6 und 12 Sekunden. Viel zu wenig, um das gesamte Informationsangebot zu erfassen. Dazu nämlich, so haben die Düsseldorfer Forscher ermittelt, benötigt man fast das Zehnfache dieser Zeit.

Das bedeutet: Eine Internetseite darf – gerade für spontane Besucher und potenzielle Neukunden – nicht mit Informationen überladen werden. Wenige deutliche Info-Angebote sind erfolgreicher.

Welche Inhalte wählt der Besucher?

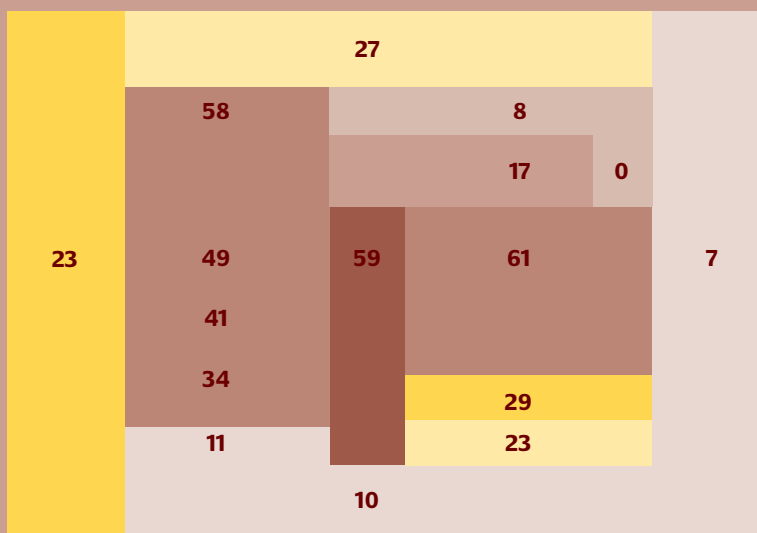
Das Verhalten der Probanden ergab, dass Texte bei (vor allem spontanen) Web-Besuchern nicht gefragt sind. Sie wurden wenig gelesen, sehr textorientierte Seiten eher überflogen.

Zu viele und zu viele optisch gleichermaßen attraktive Informationen und Navigationsmöglichkeiten führten dazu, dass die Nutzer optisch verwirrt reagierten. Viele Probanden liefen schon auf den Homepages in die falsche Richtung oder brauchten eine lange Orientierungsphase, um sich dort zurechtzufinden. Wichtige Bereiche wurden nur von 50 bis 70 Prozent der Nutzer wahrgenommen. Klickmöglichkeiten suchten viele „auf Verdacht“ oder fanden sie häufig nur mit erheblichen Schwierigkeiten. Wichtige Funktionen, die sie suchten, entdeckten sie vielfach gar nicht. Umgekehrt sahen sie solche Objekte relativ häufig an, die für die Informationsvermittlung keine Bedeutung hatten. Besonders bemerkenswert ist, dass sie den Navigationsleisten auf den ersten Blick nur wenig Beachtung schenkten, erst dann, als sie diese tatsächlich brauchten. Statt dessen „stürzten“ sie sich sofort auf den attraktiver gestalteten Content-Bereich.

Das bedeutet: Die meisten Nutzer sind zum Lesen viel zu ungeduldig. Für sie ist es wichtig, wenige wichtige Navigationsbuttons optisch deutlich hervorzuheben. Darüber hinaus sollten dem Nutzer Orientierungshilfen wie z. B. Themenübersichten angeboten werden.

Bildschirmfelder, auf die der Nutzer länger als eine Sekunde blickt

in % der Internetnutzer





Fortsetzung von Seite 5

ausgaben. Ein Drittel aller Anwender kam bei der Einrichtung eines Online-Shops mit einer Summe zwischen 5.000 und 12.500 Euro aus.

Mit der einmaligen Einrichtung einer Internetseite ist es allerdings nicht getan. Laufende Kosten für die Aktualisierung und z. B. die Bearbeitung von Kundenbestellungen kommen hinzu. Diese laufenden Kosten sind sehr unterschiedlich, je nachdem, wie intensiv der Internetauftritt genutzt wird. Nicht zu vergessen sind die Ausgaben für Werbung, um z. B. eine Internetpräsenz bekannt zu machen.

7 Zutaten für eine Unternehmenspräsentation

1. Nicht überfrachten

Lesen am Bildschirm ist anstrengend, und beim so genannten Scrollen von langen Textblöcken verliert der Nutzer schnell die Übersicht. Jede Textseite sollte nicht viel länger sein als der Bildschirm. Beim Einbau so genannter Links in die Texte ist darauf zu achten, dass sie den Nutzer nicht verwirren. Verwirrung entsteht nämlich dann, wenn ihn der Link per Mausklick zu Texten führt, die ihn im Augenblick gar nicht interessieren. Eine gute Lösung: Nach dem Klick öffnet sich ein separates Fenster (Pop Up), das der User nach dem Lesen einfach wieder schließt. Standardseitenstruktur (Beispiel):

- ▶ Wir über uns
- ▶ Leistungen
- ▶ Referenzen
- ▶ Kontakt (Impressum)

2. Orientierung schaffen

Zeigen Sie dem Besucher deutlich, bei wem er ist und in welchem Bereich er sich gerade aufhält. Kernelemente sind das Firmenlogo und alles, was das so genannte Corporate Design eines Unternehmens ausmacht: Farbe, Schrift etc.

3. Bei der Auswahl helfen

Der Nutzer soll aus dem breiten Informationsspektrum leicht finden und auswählen können, wonach er sucht, was ihn interessiert (oder was ihn aus Sicht der Marketingstrategen interes-

sieren soll). Dafür ist es wichtig, ein nicht zu umfangreiches Angebot zu unterbreiten (nie mehr als sieben Informationsoptionen auf einmal). Wichtig: Produktkategorien zuordnen, verständliche und eindeutige Begriffe verwenden, Produkte ggf. abbilden.

4. Kurze Texte schreiben

Für Webseiten reicht es nicht aus, Inhalte und Design von bestehenden Werbebroschüren einfach ins Netz zu übertragen. Das Internet ist kein typisches „Lesemedium“: Gute Online-Redakteure gliedern die Texte, nutzen Zwischenüberschriften, schaffen erfassbare Texthäppchen, lockern mit kleinen Fotos oder Illustrationen auf. Sie sollten ggf. Verweise oder Links enthalten.

5. Inhalte aktuell halten

Potenzielle Kunden verlieren das Interesse, wenn Sie ihnen Monate lang dieselbe, unveränderte Selbstdarstellung anbieten. Aber auch Suchmaschinen sind in dieser Hinsicht sensibel geworden. Seiten, die sich nicht verändern, werden bei einer Suche immer seltener mit aufgeführt und auch schlechter bewertet. Unternehmen mit einem eigenen Auftritt im Internet sollten ihre Web-Informationen also regelmäßig aktualisieren, entweder durch ihre Internetagentur oder aber durch eigene Mitarbeiter. Die Häufigkeit der Aktualisierung hängt dabei vom „Verfallsdatum“ der Inhalte ab.

6. Zum Dialog ermuntern

Das Besondere am Internet ist die Möglichkeit zur direkten Kommunikation. Für Firmen liegt darin die große Chance, ihre Kunden und Besucher besser kennen zu lernen und an das Unternehmen zu binden.

Besucher können Produkte bestellen, per Mausklick Prospektmaterial anfordern, per E-Mail individuelle Fragen stellen, sich ins Gästebuch eintragen, mit anderen Besuchern im Chat-Room ins Gespräch kommen oder über interaktive Checklisten ihren persönlichen Beratungsbedarf übermitteln. Erfolgreich sind solche Bemühungen aber nur dann, wenn neben den technischen Aspekten (leichte Bedienbarkeit) auch das emotionale Umfeld stimmt z. B. die Art der Ansprache.

E-Business-ABC

Scrollen

Kontinuierliches Bewegen eines Bildschirminhaltes nach oben oder unten, z. B. mit der Maus. Möglich wird dies durch eine Kontrollleiste, die meist am rechten Rand eines Bildschirmfensters angebracht ist und das „Rollen“ des Bildschirminhaltes in vertikaler bzw. horizontaler Richtung ermöglicht.

Server

Computer eines Internet-Dienstleisters, der für seine Auftraggeber (z. B. Unternehmen) Informationen ins Internet „stellt“. Informationssuchende und Kunden nehmen mit diesem Server – unter einer bestimmten Internetadresse – Kontakt auf.

Suchmaschine

Nach Schlagworten durchsuchbare Datenbank, in der Informationen über den Inhalt von Webseiten abgelegt sind. Gibt man ein Stichwort ein, dann liefert die Suchmaschine eine Vielzahl von Web-Adressen zu dem betreffenden Begriff. Beispiel: www.google.de. Speziell auf das deutsche Webangebot ausgerichtet ist www.fireball.de. Darüber hinaus gibt es thematische Online-Kataloge, in denen die erfassten Webseiten Themengruppen zugeordnet sind. Beispiel: www.yahoo.de

Unternehmenspräsentation im Internet



Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
info@pid-net.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Christine Düwel
secco-berlin, Berlin
Gerald Neu
snoopmedia GmbH, Bonn

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

MEV, Photodisc

Druck:

Druckpunkt Offset GmbH, Bergheim

Auflage: 10.000

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

„E-Kooperation“

Wenn Sie dazu Fragen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der e-f@cts, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Ansprechbar sein: Wichtig ist, dass Firmen auch intern die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Dialog schaffen und E-Mails nach Dringlichkeitsstufen bearbeiten: von der blitzschnellen Reaktion bei Problemen mit dem Produkt bis zur individuellen Antwort auf allgemeine Fragen innerhalb von 24 Stunden. Die Inhalte in Chats und Fachforen müssen regelmäßig von einem Mitarbeiter gesichtet werden. Unpassende Beiträge muss er aussortieren, im Forum gestellte Fragen eventuell selber beantworten, in einem langweiligen Chatraum für Leben sorgen.

Geben Sie auf Ihrer Homepage unbedingt Ihre E-Mail-Adresse, Telefon- und Faxnummer an. Schließlich sollen Anfragen, Lob oder Tadel Sie auch erreichen.

7. Etwas Besonderes anbieten

Sollten Sie mit dem Gedanken spielen, auf Ihrer Homepage Werbung zu schalten, um dadurch die anfallenden Online-Kosten niedrig zu halten, ist es wichtig, dass Ihre Site möglichst viele Besucher pro Tag beziehungsweise pro Monat erreicht. Je mehr Klicks Sie verbuchen können, desto interessanter sind Ihre Seiten für Werbepartner. Zusatzangebote machen Ihre Seiten attraktiver: kostenfreie Downloads, Service-Informationen, Anreisekarte, Produktproben, Gutscheine, virtuelle Postkarten, Gewinnspiele.

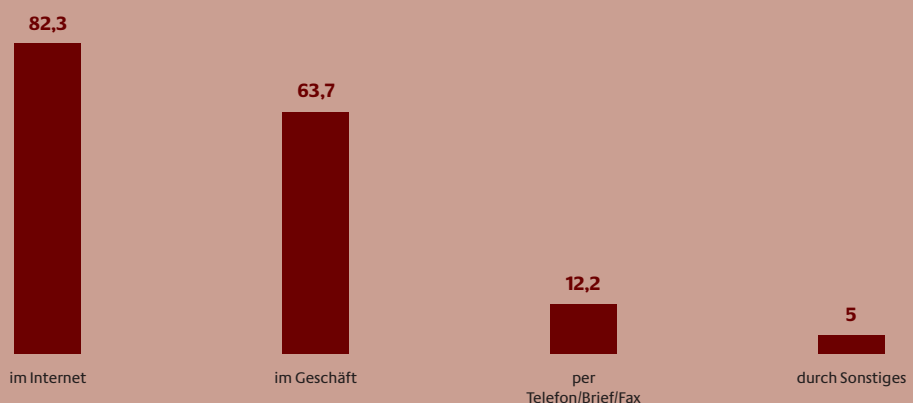
Informationspflichten

Anbieter im Online-Geschäft müssen ihre Kunden umfassend informieren. Diese Informationen müssen auf der Homepage direkt und ohne langes Suchen von jeder Teilsseite mit einem Klick erreichbar sein. Sie müssen angeben:

- ▶ Name und Anschrift des Unternehmens und ggf. den gesetzlichen Vertretungsberechtigten
- ▶ Telefon- und Telefaxnummer sowie E-Mail
- ▶ die Aufsichtsbehörde (z. B. die zuständigen Gewerbeaufsichtsämter), falls die ausgeübte Tätigkeit einer behördlichen Zulassung bedarf
- ▶ das Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister, in das das Unternehmen eingetragen ist, und die entsprechende Registernummer
- ▶ ggf. die Kammer, der der Diensteanbieter angehört, die gesetzliche Berufsbezeichnung und den Staat, in dem die Berufsbezeichnung verliehen worden ist
- ▶ die berufsrechtlichen Regelungen bei entsprechend geregelten Berufen (z. B. Rechtsanwälte, Architekten, Steuerberater) und Angaben, wie diese zugänglich sind
- ▶ falls vom Bundesamt für Finanzen erteilt: Umsatzsteueridentifikationsnummer nach § 27 a Umsatzsteuergesetz (weitere Informationen: e-f@cts 9 „Rechtsfragen beim E-Business“)

Einkauf im Anschluss an Information

Angaben in %



Quelle: W3B 2005