

Kerstin Hoffmann (Hrsg.)



Workshop neue Website

Was Sie wissen sollten, bevor Sie eine neue Website für
Ihr Unternehmen planen und realisieren

eBook, entstanden aus der gleichnamigen Serie in
[PR-Doktor. Das Blog](#)

Weitergabe nur kostenlos und komplett

PR-Doktor. Das Blog ist die öffentliche Plattform der Kommunikationsberaterin und Text-Expertin Kerstin Hoffmann. Darin schreibt sie über Themen aus Werbung, PR und Social Media. Dort hat sie auch den Blog-Workshop „Neue Website“ veröffentlicht, der hier als eBook vorliegt. Im Blog finden Sie zudem weitere eBooks zum kostenlosen Download und können den monatlichen Newsletter abonnieren.

>Zum Blog¹

Kontakt und Feedback:

Tel. +49 2151 970785

kontakt@kerstin-hoffmann.de



© September 2011. Dieses eBook ist ein Gemeinschaftswerk. Das Copyright und die Verantwortung für Inhalt und formale Korrektheit der Beiträge sowie die Fotos und die eingefügten Links liegen bei den Autoren. Die Texte geben deren jeweilige Meinung wieder. Bitte wenden Sie sich mit Fragen direkt an die Autoren. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verkauf untersagt. Weitergabe nur kostenlos und komplett.

Bitte bieten Sie dieses eBook nicht auf anderen Websites und Plattformen zum Download an. Bitte verweisen Sie auf folgende Adresse:

http://www.kerstin-hoffmann.de/Downloads/Workshop_Website.pdf

¹ <http://www.pr-doktor.de>

Inhalt

Einleitung: Eine neue Website für Ihr Unternehmen	4
Strategie: Erst das Ziel, dann die Fahrkarte	6
Vorarbeit: Zeitplan und Entscheidungswege.....	12
Entscheidung: Website, Blog – oder beides?	14
CMS: Wie kommen Ihre Inhalte ins Netz?.....	17
Webhosting: Wo wohnt Ihre Homepage?	21
Design: Eine gute Website ist wie ein gutes Buch	25
Barrierefreiheit: Was bedeutet das?	28
Aufbau: Die Struktur folgt Ihren Zielen	34
SEO: Für Suchmaschinen optimieren	37
Webtexte: Schreiben Sie Zielgruppisch?	44
Recht: Was dürfen Sie, was ist gefährlich?.....	47
Webshop: Verkaufen im Internet	59
Businessfotografie: Gute Bilder entscheiden.....	65
Videos: Mit Filmen für Ihr Unternehmen werben	69
Budget: Nicht an den falschen Stellen sparen.....	77
Social Web: Links und Spuren zu Ihrem Angebot.....	80
Technik und Sicherheit im laufenden Betrieb	84
Epilog: ... uuund los!	89
Autoren	90
Haftungshinweis.....	92

Einleitung: Eine neue Website für Ihr Unternehmen

von Kerstin Hoffmann

Planen Sie die Website Ihres Unternehmens neu aufzubauen, anders zu gestalten oder textlich zu überarbeiten? Oder wollen Sie Ihre statische Website dynamischer machen und an das Social Web anbinden? Dann ist dieses eBook für Sie interessant. Es ist entstanden aus dem Workshop „Neue Website“ im „[PR-Doktor. Das Kommunikationsblog](#)“.

In insgesamt 19 Fachbeiträgen mit vielen Checklisten behandelt es viele verschiedene Aspekte, die für eine gute und funktionale Website essenziell sind. Beteiligt haben sich Autoren aus den jeweiligen Spezialgebieten, viele von Ihnen bekannte Blogger.

Warum die Website im Kommunikationsmix so wichtig ist

Für die meisten Unternehmen ist die eigene Website heute das zentrale Kommunikations- und Kontaktmedium. Es steht im Mittelpunkt eines komplexen Netzwerks aus direkter, gedruckter, elektronischer und virtueller Kommunikation. Für Kunden und Interessenten ist die Website oft die erste Anlaufstelle. Dafür muss sie ansprechend gestaltet sein und gut funktionieren. Dabei geht es um die strategische Planung ebenso wie um die Gestaltung, Suchmaschinenoptimierung oder geeignete Texte.

Wie das im Einzelfall aussieht, ist höchst individuell. Es hängt von der Art und Größe Ihres Unternehmens ab, von Ihren Zielen, von Ihren Kunden – und auch von Ihrem Budget! Aber es gibt eine ganze Reihe von Gesetzmäßigkeiten und Vorgehensweisen, die für nahezu alle gelten. Und etliche Fragen, die sich jeder stellen sollte, bevor es an die konkrete Umsetzung geht.

Dieser Workshop führt Sie durch die entscheidenden Phasen und unterstützt Sie bei wichtigen Entscheidungen. Beispielsweise:

- Wie planen Sie das Projekt – und was ist im Vorfeld wichtig?
- Welches CMS (Content Management System) ist das richtige?
- Entscheiden Sie sich für eine klassische Website oder ein Blog – oder beides?
- Worauf müssen Sie beim Webdesign achten und wie finden Sie den passenden Webdesigner?
- Was macht einen guten Webtext aus – und was einen guten Texter?
- Wenn Sie das gesamte Projekt vergeben: Woran erkennen Sie eine gute Agentur?
- Wie bauen Sie rund um Ihre Website einen funktionierenden Social-Media-Workflow auf, der gut zu handhaben ist?
- Wie oft sollten Sie Ihre Website/Ihr Blog aktualisieren?
- Was können Sie selbst – was sollten Sie extern vergeben?
- Wie machen Sie sich mit professioneller Unterstützung schnell unabhängig von ständiger Betreuung?

In fünf einfachen Schritten zur neuen Website?

Hätten Sie gerne von mir fünf Tipps, drei Checklisten und ein Tool zum Selbermachen – und dann “steht” Ihre neue Website? Das wäre toll, oder? Nun, Wunder dauern bekanntlich etwas länger. Aber eine gute Website, die Ihren Zielen dient und den Anforderungen der User entspricht, ist keine Zauberei. Sondern einfach solide Arbeit. Um die kommen Sie nicht herum.

Entscheidend: die solide Basis

Ganz gleich, ob Sie die meisten Aufgaben extern vergeben oder Vieles selbst machen: Entscheidend für den späteren Erfolg ist die solide Basis. Die grundlegenden konzeptionellen und strategischen Überlegungen sind prinzipiell immer ähnlich, wenn man anfängt Kommunikation zu planen.

Wenn Sie bereits bei der Website angelangt sind, sollte Ihre Kommunikationsstrategie bereits feststehen und ausformuliert sein. Um das erschöpfend abzuhandeln müssten wir einen eigenen Workshop “Konzeption und Strategie” vorschalten. So wie ich es im wirklichen Leben mit fast allen meinen Kunden mache, bevor wir Maßnahmen und Medien planen. Aber das ist hier nicht das Haupt-Thema.

Dennoch möchte ich Ihnen einige Ideen und Anregungen mitgeben. Dazu nehme ich Sie im ersten Kapitel mit auf eine kleine Reise. In den nächsten Beiträgen beschäftigen wir uns dann bereits ganz konkret mit Ihrer Website. Mit Überlegungen zur Struktur. Mit der Entscheidung über das richtige Content Management System. Mit Hinweisen und Kriterien zur Gestaltung.

Die beteiligten Autoren wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung!

Technischer Hinweis: Dieses PDF enthält Textlinks zu externen Websites. Zusätzlich finden Sie den Link jeweils ausgeschrieben als Fußnote unten auf der Seite. So finden Sie ihn auch, wenn Sie das eBook in ausgedruckter Form lesen.

Strategie: Erst das Ziel, dann die Fahrkarte

von Kerstin Hoffmann

Entscheidend für den Erfolg jeder Kommunikationsmaßnahme ist die solide Basis. Die Struktur folgt der Strategie – und nicht umgekehrt. Das gilt natürlich auch, wenn Sie eine neue Website planen oder Ihre bestehende überarbeiten wollen. Deswegen möchte ich Ihnen in der zweiten Folge unserer Serie einige konzeptionelle und strategische Überlegungen mitgeben. Dazu nehme ich Sie mit auf eine kleine Reise. Das ist zu Beginn ein kleines Experiment, und ich freue mich auf Ihr Feedback dazu. Im weiteren Verlauf der Serie wird es sicherlich sachlicher und oft deutlich weniger bildhaft zugehen. Zum Beispiel in der nächsten Folge, wenn es um die Frage der Entscheidungswege und Zeitpläne geht.

Aber lassen Sie uns jetzt erst einmal ein bisschen spielen. In der Realität ist eine solche grundlegende Verortung ein Prozess, der sich über mindestens mehrere Tage hinzieht. Meine Arbeit am Kommunikationskonzept eines neuen Auftraggebers beginnt so gut wie immer mit einem Workshop. Nehmen Sie das Folgende daher bitte als Anregung, sich mit den Fragen ausführlich zu beschäftigen.

Typische Anfragen

Wenn neue Kunden bei mir anrufen, haben sie oft schon ganz genaue Vorstellungen:



Dabei wollen sie in Wirklichkeit etwas ganz anderes, nämlich zum Beispiel: mehr Gewinn, neue Kunden, besseren Kontakt zu ihren Bestandskunden, einen höheren Bekanntheitsgrad, ein bestimmtes Image ...

Die geplante Kommunikation ist also, um im Bild zu bleiben, das Verkehrsmittel zu einem bestimmten Ziel. Die Fahrkarte dazu können Sie erst lösen, wenn Sie ein paar Fragen geklärt haben.



Erste Frage: Wo wollen Sie denn überhaupt hin? Zunächst sollte das Ziel geklärt werden. Aber es beginnt eigentlich noch früher. Um nämlich festzulegen, wohin Sie wollen, müssen Sie überhaupt erst einmal klären, wo Sie sich derzeit befinden. Für unsere Reise bedeutet das:

Sie können nicht von Hamburg nach München fahren, wenn Sie in Köln sind.



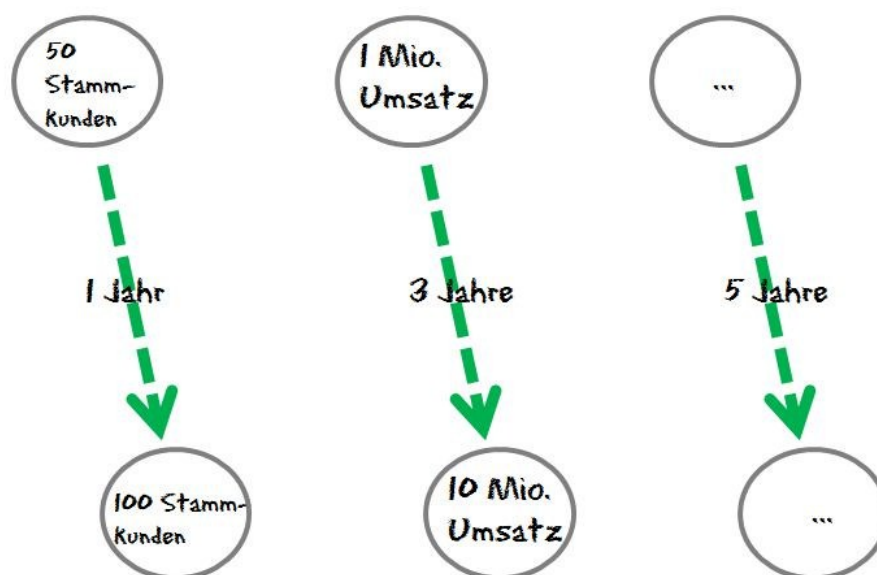
Also müssen Sie zunächst eine aktuelle Ortsbestimmung vornehmen. Hilfreiche Fragen dazu sind:

- Wo kommen wir her?
- Was sind unsere bisherigen Erfolge?
- Worauf sind wir stolz?
- Was gelingt uns besonders gut?
- Was würden andere über uns sagen?
- Was können wir selbst?
- Was sourcen wir out?
- Wie sind die Budgets und Kapazitäten?

Sie sind hier!



Erst danach bestimmen Sie Ihre Ziele. Ein Beispiel für Unternehmensziele:



Aber zurück zu unserer Reise. Denn Sie reisen ja nicht alleine. Sie haben sogar viele verschiedene Gruppen von Mitreisenden.

In der Kommunikation nennt man das Stakeholder. Dazu gehören Mitarbeiter ebenso wie Multiplikatoren, Entscheider oder Anteilseigner. Wichtige Mitreisende sind natürlich externe Dienstleister und Berater, die Sie mit in den Prozess einbinden. Idealerweise haben Sie diese bereits gefunden und erarbeiten mit ihnen gemeinsam das Weitere.

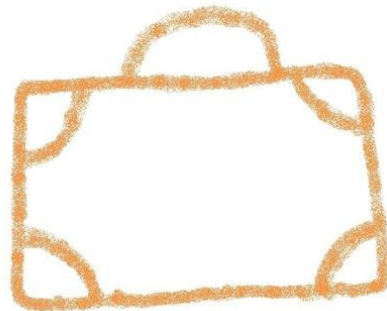
Entscheidend für den Erfolg Ihrer Website ist, dass sie die Bedürfnisse Ihrer Ziel- oder Bezugsgruppen erfüllt. Schauen wir uns daher diese Mitreisenden einmal genauer an:

= Bezugsgruppen-Analyse



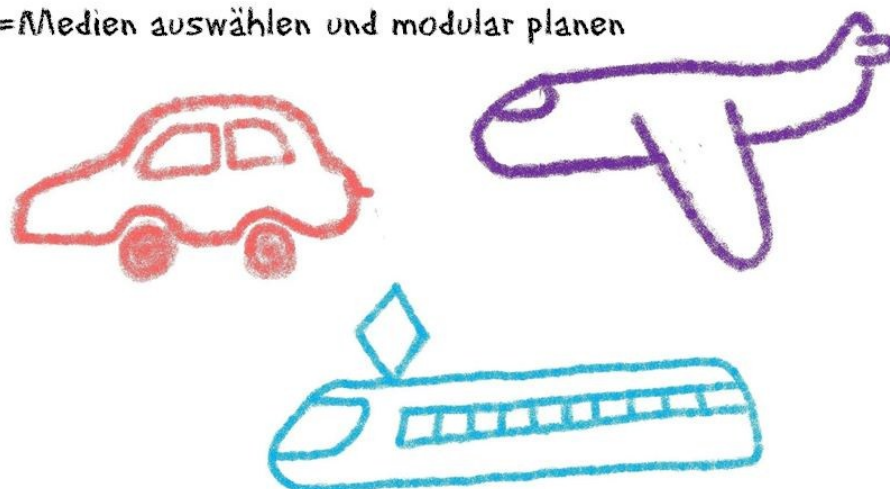
Spätestens jetzt sollten Sie überlegen, was alles in Ihren Koffer gehört, mit dem Sie auf die Reise gehen.

= Produkte/Dienstleistung + Kundennutzen



Nun entscheiden Sie, mit welchen Verkehrsmitteln Sie Ihr Ziel am besten erreichen.

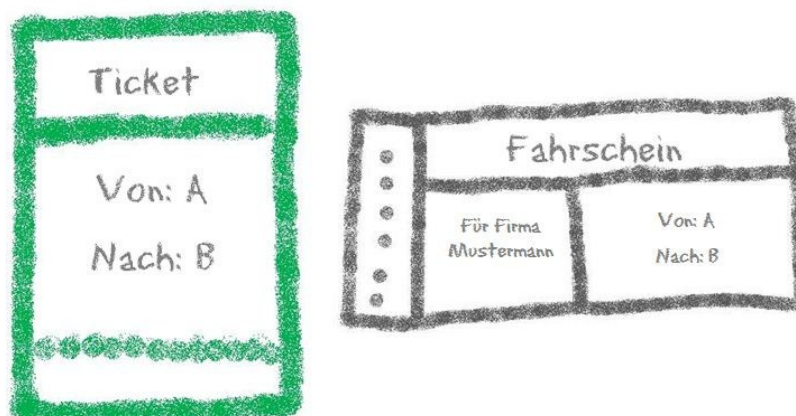
=Medien auswählen und modular planen



Für diesen Workshop haben wir uns entschieden: Wir planen und realisieren eine Website.

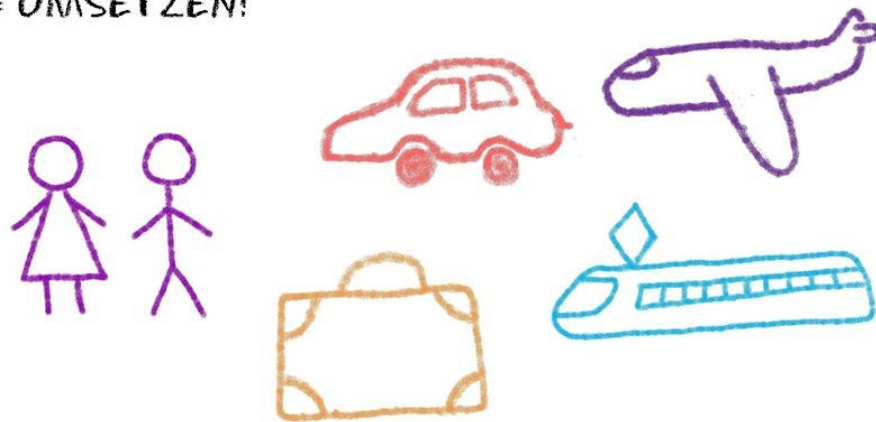
Bitte lösen Sie Ihre Fahrkarte.

=Aufgaben verteilen (intern und extern)



Hurra! Wir sind soweit! Gute Reise!

= UMSETZEN!



... damit beginnen wir im nächsten Kapitel.

Vorarbeit: Zeitplan und Entscheidungswege

von Kerstin Hoffmann

Sie kennen Ihre Ziele. Sie wissen, wen Sie ansprechen und welchen Kundennutzen Sie transportieren wollen. Damit Ihr Projekt wirklich ein Erfolg ist, klären wir vorab noch einige organisatorische und – in der kommenden Woche – technische Fragen. Mit der genauen Struktur Ihrer Website und den Inhalten befassen wir uns dann ab der übernächsten Folge.

Wenn just der Chef in Urlaub ist

Man soll ja immer alles positiv ausdrücken, sagen manche. Aber manchmal muss man auch den Teufel an die Wand malen. Ich habe nämlich noch kein Projekt erlebt, das am mangelnden Können, Wissen oder der Bereitschaft der Beteiligten gescheitert wäre. Aber ich habe schon mehr als ein Vorhaben fast vor die oben genannte Wand fahren sehen, weil es im Vorfeld nicht vernünftig geplant war. Weil es an Absprache oder Koordination mangelte. Oder weil beispielsweise der alles entscheidende Entscheidungsträger just in der Woche, in der die Website online gehen sollte, in Urlaub war. Und das drei Tage vor der Messe, für die der neue Internetauftritt unbedingt live geschaltet werden sollte.

Zu Beginn: alle an einen Tisch holen!

Auch gibt es innerhalb von Unternehmen erstaunliche Empfindlichkeiten, wenn jemand bei der Entscheidungsfindung nicht mit einbezogen war. Denken Sie bitte vorher darüber nach, ehe Sie vergessen, den Vorstandsvorsitzenden vor der entscheidenden ersten Präsentation um seine Meinung zu fragen.

Zudem herrschen in manchen, selbst in sehr kommunikationserfahrenen Unternehmen (Disclaimer: Keiner von meinen Kunden!) überraschend fantasievolle Vorstellungen darüber, was eine Agentur, die bereits seit zwei Monaten täglich vergebens die benötigten Informationen und Freigaben angemahnt hat, dann innerhalb von einem Tag und einer Nacht auf die Beine stellen kann.

Deswegen ist es so wichtig, zu Beginn alle Beteiligten und Entscheider an einen Tisch zu holen. Legen Sie gemeinsam einen Zeitplan fest, den mitzutragen alle sich verpflichten. Auch die Entscheidungswege sollten ganz klar festliegen und für alle transparent sein. Sonst verschwendet der Webdesigner oder die Kommunikationsberaterin wertvolle teure Zeit, sich mit jedem neuen Screen durch das Unternehmen hindurchzutelefonieren und zu -mailen, bis die nächsten Schritte folgen können.

“One face to the Dienstleister“

Mit einer Stimme zum Kunden sprechen und die zugelieferten Leistungen und Ergebnisse koordinieren: Das sollte auf Agenturseite selbstverständlich sein. Aber auch der Auftraggeber tut sich und dem Projekt einen großen Gefallen, wenn er einen Verantwortlichen benennt, der Entscheidungen koordiniert, Freigaben kommuniziert und intern nachhakt. In größeren Unternehmen übernimmt dies das Marketing.

In kleineren oder sehr spezialisierten Unternehmen, die keine eigene Marketingabteilung haben, muss ein solcher Koordinator – wenn es nicht der Geschäftsführer selbst ist – an einer Stabsstelle mit direktem Kontakt zur Firmenleitung sitzen.

Meilensteine setzen

Nicht alle Projekte werden immer punktgenau zum anfangs festgesetzten Termin fertig. Deswegen: Setzen Sie Ihre Deadlines nicht zu knapp. Es kann immer noch etwas schief sein. Wenn Sie am 4. Juli eine große Messe haben, sollte die finale Freigabe aller spätestens für Mitte Juni geplant sein. Dazu sollten Sie kontrollierbare Meilensteine mit konkreten Terminen setzen. Gerade wenn Sie für ein bestimmtes Event oder einen Zeitpunkt planen – ganz egal, ob Produktlaunch, Firmenjubiläum, Messe oder Jahres-Hauptauftragsphase.

Hilfreiche Fragen dazu:

- Bis wann muss die Website für ein bestimmtes Ereignis fertig sein?
- Wenn sie nach und nach aufgebaut wird (etwa zuerst der statische Teil und später ein Blog oder redaktioneller Teil): Was genau muss sie dann "können"?
- Wer macht was – und bis wann?
- Wer gibt was frei – und wie lange ist jeweils der Vorlauf bis zur Entscheidung?
- Welche Fragen müssen vorher noch geklärt werden?
- Welche Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Pressearbeit, Mailings) sind drumherum geplant, für die die Landing Pages ggf. bereits vorher fertig sein müssen?
- Wer ist vorher wann in Urlaub oder sonstwie nicht verfügbar, sowohl auf Entscheider- als auch auf Agenturseite?
- Welche anderen Ereignisse/Projekte binden vorher Arbeitskräfte, so dass nur eingeschränkt oder vorübergehend gar nicht an der Website weitergearbeitet werden kann?

Bitte nehmen Sie sich die Zeit für diese Vorarbeiten. Desto entspannter, kreativer können Sie das eigentliche Projekt angehen und sich auf Ihre neue Website freuen.

Entscheidung: Website, Blog – oder beides?

von Kerstin Hoffmann

Seriöse Unternehmen haben statische Websites, Blogs sind für Blogger und allenfalls Web-affine Firmen: Das stimmt schon lange nicht mehr. Auch das Argument "Unsere Kunden wissen doch gar nicht, was ein Blog ist geht an der Sache vorbei. Nicht alles, was ich einer Blog-Software zur Aktualisierung von Inhalten bedient, muss auch so heißen. Andererseits hat auch in Zeiten von Blogs und Social Media die klassische Website nach wie vor Ihre Daseinsberechtigung. Möglichkeiten direkt zu interagieren sind aber heute schon fast der Normalfall. Wofür entscheiden Sie sich also? Und: Müssen Sie sich überhaupt entscheiden?

Kein Auslaufmodell: Die klassische Website

Zu einem seriösen, gut aufgestellten Unternehmen gehört eine Website, die hochwertig und professionell herüberkommt. Sie erfüllt idealerweise die Anforderungen der Stakeholder. Sie macht anderen es leicht Kontakt mit dem Anbieter aufzunehmen. Sie trägt zum Unternehmenserfolg und zum Gewinn bei. Das sind alles Punkte, die wir uns noch einmal einzeln und im Detail anschauen, wenn wir uns mit Aufbau und Inhalten befassen.

Statische Websites in dem Sinne, wie es sie früher gab, sind schon lange nicht mehr *state of the art*. Vor einigen Jahren noch richtete im Normalfall eine Agentur eine Website einmal ein. Sämtliche Texte wurden einmal eingestellt. Es gab eine Korrekturphase wie bei einem Print-Produkt. Fertig. Jedes Wort, das nachträglich geändert werden sollte, ging an die Agentur und wurde dort vom Webdesigner eingebaut. Das galt durchaus nicht nur für kleine Unternehmen. Auch in etlichen größeren haben sich Content Management Systeme (CMS), also Programme mit denen jeder selbst Inhalte einpflegen kann, teils erst in den letzten Jahren so richtig durchgesetzt. Oft viel später, als es eigentlich sinnvoll gewesen wäre.

Nie mehr ohne CMS!

Heute ist ein funktionierendes CMS aber Standard, und keine Website sollte mehr ohne gebaut werden – auch keine "statische", auch nicht eine solche, die angeblich danach nicht mehr verändert werden soll. Das stimmt nämlich erfahrungsgemäß sowieso so gut wie nie. Irgendwas ändert sich immer irgendwann. Und dann ist es auf jeden Fall besser, das selbst schnell auch virtuell richtigzustellen, als auf ewig von einer Agentur abhängig zu sein.

Ob Sie eine günstige Open-Source-Lösung wie WordPress oder Typo3 wählen oder ein individuelles CMS programmieren lassen, hängt von vielen Faktoren ab. Mit diesen wird sich in der nächsten Folge ein Fachmann befassen.

Heute schauen wir uns die äußere Erscheinung Ihres Internet-Auftrittes an: Stehen die Seiten fest und bleiben die Inhalte bis auf Aktualisierungen statisch? Oder sollen auf der ersten Seite jeweils Neuerungen stehen? Steht die werbliche Unternehmensdarstellung im Vordergrund? Oder wollen Sie bei Ihren Besuchern eher mit Expertenwissen und News aus der Branche punkten?

Geht auch: modular einbeziehen und später realisieren

Die Entscheidung darüber ist gar nicht so einfach. Aber sie muss auch nicht immer sofort getroffen werden. Beispielsweise könnten Sie eine statische Website planen und konzipieren. Ein Blog beziehen Sie modular mit ein und bauen es später auf und aus. Ein Social Media Newsroom könnte in einem weiteren Schritt hinzukommen. Auch eine bereits bestehende Web-Präsenz können Sie um ein Blog ergänzen. Das ist aber aufwändiger, als wenn Sie es gleich zumindest als Möglichkeit vorsehen.

Sie könnten die jeweils neuesten Beiträge aus Ihrem Blog auf der Startseite Ihrer Website anzeigen lassen. Oder Sie können beides getrennt existieren lassen, so wie ich das ganz bewusst für meine Webpräsenzen entschieden habe.

Aus meinem eigenen Nähkästchen: Ich habe einerseits eine statische Website, die über mein Portfolio als Beraterin und Texterin informiert. Diese ist vor allem für direkte Interessenten gedacht, die sich beispielsweise auf eine Empfehlung hin für mein Angebot interessieren.

Blog: Ist schön, macht aber viel Arbeit!

Längst jedoch hat dieses Blog, in dem der Workshop aus diesem eBook zunächst erschienen ist, als zentraler Knotenpunkt meiner Kommunikation die Website weit überholt; sowohl was die Bedeutung angeht als auch die Zugriffszahlen. Natürlich verweist es auf meine Website, so wie diese umgekehrt auf das Blog. Aber es ist bewusst nicht werblich angelegt, sondern enthält fachlichen Rat, Neuigkeiten aus der Kommunikation und Beiträge wie diesen. Die Leser haben die Möglichkeit, ihre Meinung zu sagen, zu diskutieren, ihrerseits Informationen beizutragen. Und sie finden unmittelbare Schnittstellen zu den Angeboten des Social Web.

Das ist für mein Netzwerk ungleich interessanter als werbliche Selbstaussagen. Drumherum entwickelt sich ein komplexer Social-Media-Workflow. (Auch dieses Thema werden wir uns später genauer anschauen.)

Eine solche Plattform, auf der Sie Ihr Expertenwissen zeigen, ist eine sehr schöne Sache. Aber sie macht auch viel Arbeit und erfordert einigen Betreuungsaufwand. Nicht jedes Unternehmen kann und will das leisten. Auch sind nicht jede Firma und ihre Bezugsgruppen internetaffin genug für ein Blog, das auch diese Bezeichnung trägt. Noch nicht! Die Zeiten ändern sich schnell, was das betrifft.

Viele Unternehmen nutzen aber ein Blog für einen redaktionellen Teil. Sie nennen es "Aktuelles", "News", "Magazin" oder ähnlich, und häufig sieht ein Außenstehender gar nicht, dass er hier einen anderen Bereich betritt. Hier erscheinen sie regelmäßig oder gelegentlich Neuigkeiten, Pressemitteilungen oder Tipps. Je interessanter die Inhalte für eine bestimmte Lesergruppe sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass diese immer wieder vorbeischaut und sich auch insgesamt für das Unternehmen interessiert. Zudem hat häufig aktualisierter Content erhebliche suchmaschinentechnische Vorteile.

Interaktion ist der Normalfall

Das Userverhalten hat sich geändert. Möglichkeiten direkt mit dem Anbieter zu interagieren oder sogar sichtbar auf seiner Seite zu diskutieren sind schon der Normalfall. Allerdings darf die Frage nicht nur lauten: Wie aktiv sind unsere Besucher? Als Anbieter müssen Sie auch in der Lage sein, einerseits den Dialog aktiv zu fördern. Andererseits müssen Sie schnell und flexibel reagieren können.

Ehe Sie entscheiden, ob Sie einmalig statische Inhalte hochladen (lassen) und diese nur gelegentlich aktualisieren oder ob Sie einen Blogbereich hinzunehmen, sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

- Haben wir häufig oder wenigstens gelegentlich neue Inhalte, die wir kommunizieren wollen?
- Wie sind unsere Akquise- und Vertriebswege? Lohnt sich der Aufwand für unsere Bezugsgruppen? (Achtung: Nicht nur direkte Kunden in die Überlegungen einbeziehen, sondern auch Multiplikatoren!)
- Wenn wir uns für ein Blog entscheiden: Welche Veröffentlichungsfrequenz setzen wir fest, die wir auch auf Dauer durchhalten können?
- Wie motivieren wir unsere Besucher zum Dialog?
- Gibt es im Unternehmen jemanden (und mindestens einen Stellvertreter), der/die bereit ist, die Webpräsenz unseres Unternehmens zu betreuen und regelmäßig zu aktualisieren, vor allem aber mit den aktiven Besuchern zu kommunizieren?
- Wenn die vorige Folge mit 'nein' beantwortet wird: Können und wollen wir das an einen externen Dienstleister vergeben?
- Wie sind die firmeninternen Entscheidungswege? Wie schnell können wir reagieren? Wie gut sind unsere Szenarien für die Fälle, in denen etwas Unangenehmes oder Imageschädigendes passiert?
- Haben wir ein Konzept zur Krisenkommunikation?

Soweit die ersten Vorüberlegungen. Die gesamte Thematik ist natürlich weitaus komplexer. Es gibt viele Formen und Mischformen. Man kann Social Media auf viele verschiedene Weisen einbinden. Es gibt den Sonderfall Social Media Newsroom. Mit Facebook Fanpages kann man sich näher befassen.

Detailfragen zur Website-Planung werden wir in weiteren Folgen betrachten. Zum Thema Blog gibt es noch ein eigenes Kapitel, und auch die Anbindung an das Social Web schauen wir uns später näher an.

CMS: Wie kommen Ihre Inhalte ins Netz?

von Oliver Steinke

So finden Sie das richtige Content-Management-System für Ihr Onlineprojekt

Die Frage, ob Sie Ihre Firmen- oder Projektwebsite mit einem Content-Management-System (CMS) erstellen sollten, ist schnell geklärt. Meine Antwort lautet: „Ja“. Zu groß sind die Vorteile, die es bietet.

Die Frage nach dem richtigen CMS lässt sich hingegen fast eben so schwer beantworten, wie die Frage nach dem Sinn des Lebens. Selbst wenn also heute nicht mehr darüber diskutiert werden muss, *ob* eine Firmen- oder Projektwebsite damit aufgebaut wird, ist das optimale Content-Management-System für Ihr individuelles Projekt noch lange nicht gefunden. Dieser Beitrag befasst sich mit den Fragen, die Sie sich stellen sollten, um eine möglichst optimale Auswahl zu treffen.

Wie viel CMS braucht Ihr Unternehmen?

Vielleicht haben sie bereits von Produkten wie WordPress, Joomla, TYPO3 oder Drupal gehört. Aber kennen Sie auch FirstSpirit, Infosite oder Imperia? Wussten Sie gar, dass auch SAP Sie nicht im Regen stehen lässt, wenn sie nach einem CMS fragen?

Welches in Frage kommt, hat übrigens nicht unmittelbar mit der Größe Ihrer Firma oder der Anzahl der Mitarbeiter zu tun. Es richtet sich vielmehr nach den Anforderungen, die Sie an das neue Webprojekt stellen:

- Wollen Sie über Ihr Projekt/Unternehmen umfanglich und multimedial informieren?
- Wollen Sie in Zukunft auch gleich in das Social Web (Web 2.0) einsteigen?
- Sollen rechtsverbindliche Transaktionen über die Website abgewickelt werden?
- Soll das CMS in verschiedenen Publikationsbereichen eingesetzt werden? Möchten Sie also mit dem CMS nicht nur Ihren Internetauftritt sondern auch Ihr Intranet gestalten oder Ihr Call Center mit Informationen versorgen?
- Sollen andere Softwareprodukte, beispielsweise ein Warenwirtschaftssystem oder SAP, eingebunden werden?
- Muss das CMS mandantenfähig sein? Werden also unter einem CMS-Dach eigene – auch administrative – CMS-Instanzen benötigt?
- Haben Sie Daten, die migriert (also in das neue System übertragen) werden müssen?

Diese Auflistung ist natürlich nur exemplarisch, zeigt aber, dass die Planung im Vorfeld für den weiteren Prozess unerlässlich ist. Machen Sie eine Ist-Analyse. Planen Sie dann, durchaus auch in mehreren Schritten, das weitere Vorgehen. Die selbst gesetzten Ziele

müssen erreichbar sein. Holen Sie sich für Ihr Projekt ggf. professionelle Hilfe. Der Mehraufwand rentiert sich meistens schon nach kurzer Zeit!

Open Source

Wir unterteilen grob erst einmal zwischen Content-Management-Systemen auf Open Source Basis und lizenzierten Lösungen. Als Open Source bezeichnet man Software, deren Programmiercode frei zugänglich ist. Jeder kann sich an der Entwicklung beteiligen. So werden Open Source Produkte häufig weltweit von einer großen „Gemeinde“ permanent optimiert, fortentwickelt oder bei Bedarf individualisiert. Dies alles steht Ihnen erst einmal kostenlos und zur weiteren Anpassung zur Verfügung.

Weit verbreitete Open-Source Content-Management-Systeme sind beispielsweise TYPO3, Joomla oder WordPress. In vielen, wenn nicht in den meisten Fällen, wird ein solches CMS mehr als genug Möglichkeiten bieten, Ihr Vorhaben vollumfänglich, individuell und zukunftsfähig darzustellen. Systeme wie WordPress sind modular aufgebaut und das Internet ist voll von Softwareergänzungen (PlugIns), die sich leicht an das Basissystem andocken lassen. Sie brauchen beispielsweise eine Bildverwaltung und ein leistungsfähiges Tool um Ihre Bildergalerien darzustellen? Kein Problem, WordPress bietet diesbezüglich zahllose Erweiterungen. Gleiches gilt für Formulare, Suchmaschinenoptimierung, Datensicherung und zahlreiche andere Themenbereiche.

Was aber tun, wenn Sie von all diesen Dingen keine Ahnung haben, Ihnen die Zeit fehlt oder aber spezielle CMS-Funktionalitäten nicht verfügbar sind? Ebenfalls kein Problem! Viele Unternehmen haben sich darauf spezialisiert, auf Basis von Open-Source-Produkten Leistungen anzubieten. Sie werden von der Projektplanung bis zur Realisierung betreut, Ihre Anforderungen können auf Grundlage von Joomla, TYPO3, WordPress oder einem anderen Open-Source-CMS Ihren individuellen Bedürfnissen angepasst werden.

Lizenzierte CMS Lösungen

Im Gegensatz dazu werden lizenzierte CMS-Systeme in der Regel exklusiv von Firmen als eigene Softwareentwicklung angeboten und sind meist kostenpflichtig. Preise und Preismodelle, also Abrechnung nach Arbeitsplatzlizenzen, Menge der Inhalte, Anzahl der Mandanten oder nach anderen Kriterien sind häufige Kalkulationsgrundlagen. Achten Sie hier bitte auf versteckte Kosten!

Oftmals haben sich Anbieter lizenzierter Content-Management-Systeme auf bestimmte Branchen oder typische Anwendungen spezialisiert. Bei Ihrer Recherche werden Sie anhand der Referenzen schnell merken, ob ein Anbieter beispielsweise viele Städte und Gemeinden zu seinen Kunden zählt oder etwa Betreiber von Webshops. Scheuen Sie sich nicht andere Personen, Institutionen oder Firmen anzusprechen, die vergleichbare Aufgabenstellungen wie sie haben, oder deren Webseiten Sie ansprechend finden. Sie werden feststellen, dass Ihnen meist bereitwillig Auskünfte über Vor- und Nachteile des CMS und über die Anbieterfirma gegeben werden. Machen Sie trotzdem Ihre eigenen Erfahrungen und fragen Sie auch beim Dienstleister genau nach.

Transparenz, Nachhaltigkeit und nicht zuletzt Sympathie spielen gerade bei Auswahl des richtigen Anbieters eines lizenzierten CMS eine entscheidende Rolle.

- Vertraue ich dem Anbieter?
- Wie lange ist er mit dem Produkt schon am Markt?
- Wie groß ist die Firma?
- Wo ist der Firmensitz? Ist eine notwendige oder gewünschte persönliche Betreuung aufgrund einer großen räumlichen Distanz problematisch?
- Ist für mich als Kunden eine nachhaltige Entwicklung und Betreuung durch den Anbieter des CMS-Systems erkennbar?
- Ist durch meine Anforderungen die Entwicklung des CMS sogar beeinflussbar? Fließen meine Ideen in Zukunft also mit in das Produkt ein?

Daran sollten Sie bitte ebenfalls denken

Nach der Ist-Analyse und der Erstellung Ihres Aufgabenkataloges für die neue Website gilt es, verschiedene Angebote einzuholen und sich solche CMS-Lösungen durch den Anbieter präsentieren zu lassen, die grundsätzlich technisch in Frage kommen. Neben den eigentlichen Funktionalitäten und den schon oben genannten weichen Faktoren spielen bei der Auswahl natürlich auch Fragen zur technischen Peripherie und rechtliche Aspekte eine Rolle:

- Wo werden die Systeme gehostet? Eigener Server, Server des CMS-Anbieters, externe Anbieter? Welche serverseitigen Anforderungen müssen erfüllt sein?
- Gibt es Datensicherungskonzepte?
- Welcher Support wird zu welchen Zeiten angeboten?
- Wie sehen Reaktionszeiten im Notfall aus?
- Wie ist die Gewährleistung geregelt?

Diese und alle anderen Fragen sollten Sie möglichst mit allen Beteiligten klären. Binden Sie Ihre EDV-Abteilung, Ihre Marketingfachleute und die Zuständigen für das Budget also frühzeitig in die Gespräche mit dem CMS-Anbieter ein. Lassen Sie die Vertragsentwürfe prüfen.

Kosten

Die Kosten für ein CMS können zwischen ein paar hundert Euro für Installation und Hosting für eine kleine Open-Source-Lösung bis zu mehreren Hunderttausend Euro für sehr große und spezielle Lösungen liegen. Nochmals: Achten Sie hier auf möglichst große Kostentransparenz, um versteckte Kosten zu vermeiden.

Fazit

Wie oben beschrieben bieten moderne Open-Source-Produkte heute erstaunlich viel. Auch wenn Sie umfangreiche ansprechende Lösungen suchen, liegen Sie hier in vielen Fällen mit WordPress und Co. richtig. Hohe Funktionalität, modulare Erweiterungen, tausende von Layoutvorlagen, Einbindung in das Social Web, individuelle Anpassungsmöglichkeiten und eine weltweite Gemeinschaft, die „Ihr“ CMS pflegt und weiterentwickelt sind schlagende Argumente.

Was nicht heißt, dass lizenzierte CMS Lösungen keine Daseinsberechtigung mehr haben – im Gegenteil. Sie werden oftmals gerade dort eingesetzt, wo spezielle Anforderungen bestehen. Sehr große, umfangreiche und sehr sicherheitsrelevante Projekte von großer Nachhaltigkeit erfordern oft sehr spezielle Lösungen, die mit einem Open-Source-CMS nicht, oder nur mit unverhältnismäßig großem Aufwand realisiert werden können.

Die Wahl des richtigen CMS ist nichts, was Sie „zwischen Suppe und Kartoffeln“ erledigen sollten. Oft binden Sie sich aufgrund der entstehenden Aufwände und Kosten mittel- bis langfristig an das Produkt und damit meist auch an den Anbieter. Die genaue Definition Ihrer Ziele, angemessene finanzielle Mittel, die bewusste Auswahl des Produktes und des Partners sind Grundvoraussetzungen für die richtige Wahl. Das ist der Grundstein für den Erfolg und die Nachhaltigkeit ihres Webprojektes.

Quellen:

WordPress: <http://wordpress-deutschland.org>

Joomla: <http://www.joomla.de>

TYPO3: <http://www.typo3.net>

FirstSpirit: <http://www.e-spirit.com/de/product/advantage/advantages.html>

Infosite: http://www.sitepark.com/mittelstand/produkte_loesungen/online_red.php

Imperia: <http://www.imperia.net>

Webhosting: Wo wohnt Ihre Homepage?

von Stefan Wild

Welcher Anbieter ist der richtige?

Auswahl gibt es am Webhosting-Markt reichlich. Tatsächlich sind es so viele Anbieter, dass ein Überblick über alle Angebote schier unmöglich ist. Websites wie die [webhostlist](#) listen viele dieser Angebote auf. Um den "richtigen" Provider mit dem passenden Angebot auswählen zu können, müssen Sie aber erst einmal herausfinden, was Sie überhaupt brauchen. Die Faktoren dafür sind zum einen technischer Natur, zum anderen geschäftliche Entscheidungen.

Dieser Artikel soll Ihnen für die Auswahl des Webhosting-Angebots die richtigen Fragen an die Hand geben, damit Sie eine passende Entscheidung treffen können und im Meer von Webspaces, Cloud-, Virtual-, oder Root-Servern nicht untergehen.

Vertrauen ist gut ...

Providerwechsel sind immer mit Aufwand und kleineren (oder größeren) Problemen verbunden. Deshalb lohnt es sich, genauer hinzuschauen, und einen Kontakt herzustellen. Im weiteren Verlauf des Artikels werden Sie einige Fragen finden, die Sie Ihrem potentiellen Hosting-Provider stellen können. Auch als technisch nicht versierter Kunde werden Sie an den Reaktionen merken, ob Sie einen Anbieter gefunden haben, der als langfristiger Partner in Frage kommt. Das schließt übrigens große Anbieter (die sogenannten „Massenhoster“) nicht unbedingt aus – diese können oft sehr günstige Preise bieten, sind aber nicht ganz so flexibel wie manche kleinere Unternehmen. Letztlich muss die Kommunikation stimmen, vor allem dann, wenn mal etwas schief läuft. Doch dazu später mehr.

Weitere Faktoren, an denen Sie einen professionellen Provider bzw. ein professionelles Rechenzentrum erkennen können:

- **Wie ist die Internetanbindung abgesichert?** Logisch sowie geographisch redundante Anbindung an das Internet. Das bedeutet, auch beim Ausfall eines Zulieferers oder wenn der berühmte Bagger zuschlägt, ist Ihre Website noch erreichbar.
- **Was passiert bei einem Stromausfall?** Unterbrechungsfreie Stromversorgung. Im Regelfall sollte das gesamte Rechenzentrum kurzfristig über Batteriepuffer und danach über Dieselgeneratoren gegen Stromausfälle abgesichert sein.
- **Wie ist das Rechenzentrum physisch abgesichert?** Für den ständigen Betrieb muss eine ausreichend dimensionierte Klimatisierung eingesetzt werden. Ein Brandschutz- und Löschkonzept sollte implementiert sein. Der physische Zugang zum Server muss durch Zutrittskontrollen gesichert werden.

Viele Provider geben diese Maßnahmen auf ihrer Website an.

... Kontrolle ist besser

Wie gut ein Provider und das Hosting-Paket bzw. der Server wirklich sind, zeigt sich oft erst dann, wenn's mal nicht läuft. Damit Sie nicht auf einen Zwischenfall warten müssen, hier einige wichtige Fragen:

- **Wie läuft die Datensicherung (und bei Bedarf die Wiederherstellung) ab?**

Lassen Sie sich im Detail erklären, was gesichert wird, wie oft, wo und wie lange. Im Backup sollten sowohl alle Dateien als auch die Datenbank (wie wird sichergestellt, dass die Daten konsistent sind?) enthalten sein. In welchen Abständen gesichert werden sollte, hängt davon ab, wie häufig Sie Ihre Website verändern. Fragen Sie sich, wie weit Sie eine Wiederherstellung vom Backup – wenn sie nötig wird – höchstens zurückwerfen darf. Bestenfalls werden die Daten regelmäßig in einem getrennten Rechenzentrum (off-site) gesichert und dort für einige Wochen vorgehalten. **Achtung:** Gespiegelte Festplatten (RAID) ersetzen keine Datensicherung. Sie sorgen für eine höhere Ausfallsicherheit – fällt eine Festplatte aus, läuft das System auf der/den anderen weiter. Gelöschte oder veränderte Daten lassen sich dadurch jedoch nicht wiederherstellen.

- **Welche Kontaktmöglichkeiten haben Sie im Notfall?**

Wann und auf welchem Weg ist technische Unterstützung erreichbar? Vor allem aber, was passiert dann, wenn Sie Ihr Problem geschildert haben? Garantierte Reaktionszeiten sind von Vorteil – das bedeutet jedoch nicht, dass Ihr Problem auch innerhalb dieser Zeit gelöst wird, sondern erst einmal nur, dass es zur Kenntnis genommen und die Bearbeitung begonnen wird. Größere Unternehmen haben meist eher die Möglichkeit, rund um die Uhr erreichbar zu sein. Dafür sind dort allerdings auch die Wege länger bis zum Techniker, der dann ggf. das eigentliche Problem löst.

- **Wie wird überwacht?**

Idealerweise erkennt Ihr Hosting-Provider Probleme wie Ausfälle oder Fehlermeldungen schon vor Ihnen. Dazu muss eine kontinuierliche Überwachung der wichtigsten Dienste erfolgen. Wenn Sie eine garantierte Verfügbarkeit des Systems mit dem Anbieter vereinbaren, muss dieser immer überwachen. Sind Sie wirklich auf die höchstmögliche Verfügbarkeit der Website angewiesen bzw. entsteht bei einem Ausfall sogar finanzieller Schaden (z.B. entgangene Umsätze bei einem Online-Shop), dann ist eine entsprechende Vereinbarung sinnvoll. Die mittlere Verfügbarkeit wird in Prozent gemessen. Beachten Sie dabei, dass bei 99% Verfügbarkeit über das Jahr insgesamt 87,6 Stunden, also mehr als dreieinhalb Tage Ausfallzeit, erlaubt sind (Wartungsarbeiten sind außerdem in der Regel von den Messungen ausgenommen). Aufgrund der Kosten für solche Garantien lohnt es sich jedoch, im Vorfeld darüber nachzudenken, wie kritisch ein vorübergehender Ausfall tatsächlich ist.

- **Wer ist überhaupt verantwortlich?**

Hier lohnt es sich, ganz genau hinzuschauen. Die schnellste Support-Hotline hilft nicht, wenn die Verantwortlichkeiten unklar sind. Wenn nicht die Agentur auch das Hosting übernimmt, klären Sie, welcher Dienstleister wofür verantwortlich ist. Darf und kann der Provider im Notfall auf das CMS zugreifen, um dort Probleme zu beheben. So vermeiden Sie, dass sich die Parteien im Problemfall gegenseitig den schwarzen Peter zuschieben. Diese Dinge sollten schriftlich dokumentiert und jederzeit für Sie verfügbar sein.

Welche Leistungsmerkmale muss ein Angebot haben?

Ausschlaggebend für die Technik ist neben der Anzahl an Zugriffen in erster Linie das gewählte Content Management System (CMS) (siehe dazu auch der vorige Beitrag dieses Workshops). Jedes CMS hat seine eigenen (Software-) technischen Voraussetzungen, die der Webserver erfüllen muss. Oft ähneln sich die Anforderungen jedoch – gerade bei den gängigen Open Source CMS – und werden von vielen Angeboten abgedeckt. Der Teufel steckt jedoch im Detail. **Fragen Sie deshalb, ob der Provider das gewählte CMS offiziell unterstützt.** Nur so ist sichergestellt, dass die technischen Anforderungen auch wirklich erfüllt werden, und das dauerhaft, auch bei zukünftigen Versionen des jeweiligen CMS, die vielleicht andere technische Gegebenheiten erfordern.

Lassen Sie sich nicht von gigantischem Speicherplatz, Transfervolumen oder Tausenden von E-Mail Adressen beeindrucken. Die Wahl der passenden Leistungskapazität (und damit auch eine Antwort auf die Frage „Webpace, Cloud-, Virtual-, oder Root -Server, Managed oder Unmanaged?“) kann nur jemand treffen, der Erfahrung mit dem eingesetzten CMS und Kenntnis über die Komplexität der Website sowie über den erwarteten Traffic hat. Seien Sie skeptisch bei pauschalen Aussagen. **Fragen Sie außerdem nach, welchen Aufwand ein späteres Upgrade auf ein leistungsfähigeres Angebot bedeutet.**

Achten Sie darauf, dass der Provider Erfahrung mit dem Hosting Ihres Wunsch-CMS hat. Bei einigen lizenzierten CMS-Lösungen mit komplexeren Anforderungen ist hier der CMS-Anbieter selbst die erste Wahl (lassen Sie sich trotzdem die obigen Fragen beantworten). Durch diese „Monopolstellung“ sind in manchen Fällen allerdings am Ende auch die Kosten höher. Berücksichtigen Sie das im besten Fall also schon bei der Entscheidung für ein CMS. Gängige Open Source CMS wie Drupal, Joomla oder WordPress werden dagegen von vielen Standard-Angeboten bereits unterstützt, auch für Typo3 gibt es genügend Angebote.

Begriffe

Einige Begriffe fallen zwangsläufig, wenn Sie sich mit dem Thema Webhosting auseinandersetzen. Das folgende Glossar soll ein wenig Licht in den Wust an Fachausdrücken bringen:

Webpace

Hier teilen Sie sich einen vom Provider verwalteten Server mit weiteren Kunden. Webpace-Angebote sind im Regelfall sehr günstig, allerdings auch am wenigsten flexibel.

Virtual-Server

Bei einem virtuellen Server teilt Ihnen der Provider feste Ressourcen (Prozessoren, Arbeitsspeicher, Speicherplatz) auf einem Server in Form virtueller Hardware zu. Im Gegensatz zu Webpace-Angeboten haben Sie dadurch eine garantierte Leistungskapazität.

Cloud-Server

Die „Cloud“ ist das Buzzword der letzten Jahre. Aber was bedeutet das? Im Grunde handelt es sich auch hier um einen virtuellen Server, jedoch mit flexibel wählbaren Ressourcen. Oft können Sie diese als Kunde im laufenden Betrieb anpassen und so kurzfristig auf Last-

Erhöhungen reagieren. Oft sind noch weitere Werkzeuge mit Cloud-Server-Angeboten verbunden, die das schnelle Einrichten (und auch wieder Abbestellen) zusätzlicher Server ermöglichen.

Root-Server (oder Dedicated Server)

Ein Root-Server ist ein eigener Rechner, der für Sie im Rechenzentrum betrieben wird. Nötig ist das nur, wenn Sie viel Leistung benötigen oder wegen anderer Anforderungen (z.B. Absicherung der gespeicherten Daten durch Kontrolle des physischen Zugriffs auf die Server-Hardware) auf eigene Hardware angewiesen sind.

Housing

Wenn Sie oder die Agentur eigene Hardware als Server einsetzen, statt sie beim Provider zu mieten, dann benötigen Sie ein Housing-Angebot.

Managed

Alle oben aufgeführten Server-Varianten sind in der Regel unmanaged. Das bedeutet, der Provider stellt lediglich einen vorinstallierten Server zur Verfügung, den ein von Ihnen beauftragter Administrator dann noch einrichten, pflegen und überwachen muss. Nur bei einem Managed Server übernimmt der Provider diese Aufgaben. **Achtung:** Oft geht damit einher, dass Sie die Flexibilität eines eigenen Servers bei der Softwarekonfiguration hier wieder verlieren, weil viele Anbieter Ihre Managed Server nur in Standardkonfiguration betreiben.

Service-Level-Agreement (SLA)

In einer solchen Vereinbarung werden die sogenannten Service-Levels vereinbart. Das sind z.B. garantierte Reaktions- oder Entstörungszeiten, mittlere Verfügbarkeit, Erreichbarkeit des technischen Supports, Überwachungsmaßnahmen, etc. Beim Abschluss eines SLA sollten Sie sich auf jeden Fall von einem IT-Profi beraten lassen.

Fazit

Natürlich gibt es auch beim Webhosting nicht den einen „richtigen“ Anbieter. Aber wenn ein Kandidat Ihnen auf die Fragen aus diesem Artikel direkt, umfassend und in verständlicher Sprache antworten kann und auch eine entsprechende Dokumentation dazu liefert, können Sie davon ausgehen, dass der Anbieter sich Gedanken zu diesen Themen gemacht und die passenden Maßnahmen getroffen hat. Außerdem besteht dann die berechtigte Hoffnung, dass Sie für die alltäglichen Fragen wie auch in einem Notfall einen kompetenten Ansprechpartner haben.

Design: Eine gute Website ist wie ein gutes Buch

von Oliver Schuh

Eine gute Website braucht einen aussagekräftigen Inhalt, der Lust auf mehr macht, eine klare Struktur, die übersichtlich leitet, und selbstverständlich eine saubere Gestaltung, die das Corporate Design und die Botschaft des Unternehmens transportiert.

Diese drei Säulen, Inhalt, Struktur und Gestaltung sind selbstverständlich eng miteinander verzahnt und beeinflussen sich gegenseitig. Umso schwieriger ist die losgelöste Betrachtung nur eines dieser Elemente – der Gestaltung einer Website.

Weniger ist mehr – weniger fällt schwer

Die besten Websites brillieren für mich durch die Reduktion auf das Wesentliche. Das Gegenteil wäre entsprechend die zugespaltene Website, auf der, selbst bei guter Struktur, die Orientierung allein durch Ablenkung schwer fällt. So fällt es naturgemäß leichter, alles für wichtig, informativ und unabdingbar zu erachten, als Entscheidungen darüber zu treffen, Unwichtiges wegzulassen.

Was ist für die Gestaltung einer Website am allerwichtigsten?

Das Allerwichtigste bei der Gestaltung einer Website wäre für mich also die Herausarbeitung und Fokussierung von Kernbotschaften und die Schaffung von Ruhezeiten für das Auge. Dem widerspricht natürlich auch eine endlose Navigation. Auch hier ist Reduktion angesagt.

In die Tiefe kann man immer noch gehen. Ebenso gilt es, alles zu vermeiden, was den geneigten Leser stört, behindert oder gar die Flucht ergreifen läßt. Vermutlich muss ich hier nicht erklären, dass blinkende Animationen, fliegende Anzeigenfensterchen, endlose Scroll-Arien dem schnellen Erfassen von Botschaften und dem Verweilen entgegenwirken.

Zwischendrin sei angemerkt, dass ich bei so einem komplexen Thema ordentlich auf das Wesentliche zusammendampfen muss, damit die Essenz auch einigermaßen Allgemeingültigkeit hat. Eine Vorgehensweise, die der individuellen Betrachtungsweise einer Aufgabenstellung eigentlich ja widerspricht und auch für mich eher ungewöhnlich ist.

Ein Signet macht noch keinen Sommer

... oder: ein Logo allein ist noch kein Corporate Design. Und eine Unternehmenswebsite braucht unbedingt ein Corporate Design, schließlich will man nicht nur inhaltlich, sondern auch äußerlich klar machen, wo oder wer man ist. *Das muss ich an dieser Stelle jetzt einfach sagen.*

In aller Regel haben Unternehmen ein Corporate Design. Und ganz professionelle Marketingabteilungen haben sogar ein Corporate Design Manual. Ich stelle allerdings immer wieder fest, dass diese Manuals entweder mit der heißen Nadel gestrickt wurden oder aber wie der heilige Gral gehütet werden.

Geben Sie sich einen Ruck und überreichen Sie Ihrem zukünftigen Webdesigner das gute Stück, denn dafür ist es da. Einem gutem Corporate Design Manual kann die ausführende Agentur oder der Webdesigner alles entnehmen, was für die Gestaltung einer Unternehmensseite erforderlich ist, z.B. Signet, Hausfarbe, Typografie, Bildsprache usw. Existiert so ein Werk noch nicht, bzw. existiert noch gar kein Corporate Design, so empfehle ich dringend *wieder zurück zum Start zu gehen. Gern auch über »Los«.*

Webdesign braucht Corporate Design – nicht umgekehrt

Dementsprechend macht es aus meiner Sicht mehr Sinn, die Unternehmensdarstellung ausgewiesenen Corporate Designern, Ateliers oder Agenturen anzuvertrauen. Die haben in der Regel den medienübergreifenden Blick für das Ganze. Dem ausgewiesenen Webdesigner scheint dieser Blick oftmals verborgen zu sein.

Und woran erkenne ich einen guten Designer oder die richtige Agentur?

Bei der Beantwortung dieser Frage werde ich mich unweigerlich in die Nesseln setzen, zumindest aber wird die Antwort polarisieren. Suchen Sie sich einen Designer oder eine Agentur, die sich *nicht* auf eine Branche oder gar Ihre Mitbewerber spezialisiert hat. Warum? Weil Sie Konkurrenzsituationen vermeiden und weil Sie nicht Gefahr laufen, Einheitsware zu erhalten. Ihre neuen Gestalter werden sich intensiver und individueller mit einer neuen Aufgabe auseinandersetzen und zu völlig anderen Lösungen kommen, als die, die seit Jahren ein und dieselbe Branche bedienen.

Gute Designer hören zu, stellen die richtigen Fragen und liefern auch eigene Antworten. Sie reden dem Auftraggeber nicht nach dem Mund, sondern haben Rückgrat – ansonsten wären sie bloß Erfüllungsgehilfen und damit überbezahlt. Daraus folgt: Die passende Agentur oder den richtigen Designer erkennt man erst im *Gespräch*.

Die Entscheidung am »grünen Tisch«, vermutlich basierend auf Zahlen, dürfte wenig Ziel führend sein, aber zumindest zu großem Frustpotenzial oder hoher Durchfallquote führen. Neben den fachlichen Voraussetzungen sind die »Chemie« und das daraus resultierende Vertrauen die halbe Miete einer erfolgreichen Zusammenarbeit – es geht ja schließlich um Erfolg.

Und was nehme ich mit ins Gespräch?

Die Entscheidung darüber, warum und mit welcher Zielsetzung es eine (neue) Unternehmens-Website geben soll, setze ich hier voraus. Entsteht bei Ihnen an dieser Stelle ein unsicheres Gefühl, *gehen Sie wieder zurück auf »Start« und ziehen Sie unbedingt ein »Los«.* Damit meine ich, lassen Sie sich unbedingt beraten, welche Maßnahmen für Ihr Unternehmen wirklich zielführend sind. Und auch hier brauchen Sie wieder Beratung mit dem Blick für das Ganze. Der Webdesigner wird Sie vermutlich nur aus seiner Sicht beraten und Ihnen eine neue Website verkaufen wollen – auch, wenn Sie etwas völlig anderes benötigen.

Also gut. Es soll eine neue Website sein. Für den speziellen Part der Gestaltung können Sie im Vorwege klären, was Sie Ihren zukünftigen Gestaltern liefern können, um zeitnah erfolgsversprechende Ergebnisse zu erzielen:

- Existiert ein Corporate Design / Manual?
- Haben Sie die Nutzungsrechte am Corporate Design auch für das Internet?
- Gibt es (eigenes) Bildmaterial mit den entsprechenden Nutzungsrechten?
- Gibt es weiteres Medienmaterial (Illustrationen, Animationen, Videos, Sounds, etc.) nebst entsprechenden Nutzungsrechten?
- Sofern kein Corporate Design Manual vorliegt, gibt es andere Richtlinien oder Guide Lines, die das Erscheinungsbild des Unternehmens prägen? Liefern Sie Beispiele. Z.B. Imgebroschüre, Anzeigenkampagnen, Flyer, etc.
- Legen Sie ein realistisches Budget fest und berücksichtigen Sie dabei, dass alle Komponenten (Text, Foto, Gestaltung, etc.) auf gleich hohem Niveau agieren.
- Klären Sie, wer die Website inhaltlich pflegen soll oder ernennen Sie *einen* Verantwortlichen.

Eine gute Website ist wie ein gutes Buch

Hält der Inhalt nicht, was der Titel verspricht, macht sich schnell Enttäuschung breit. Fehlt der rote Faden in der Struktur, ist es unleserlich, wird es anstrengend und ermüdend. Daraus folgt: Gute Bücher werden nicht von Autoren allein gemacht. Erst das Zusammenspiel von Autor, Verleger, Gestalter, Illustrator, Setzer, Drucker, Buchbinder, etc. auf gleich hohem Niveau, machen ein hochwertiges Buch aus.

Barrierefreiheit: Was bedeutet das?

von Alexander Schestag

In einem Wörterbuch für Leichte Sprache wird das Wort „Barrierefreiheit“ mit „ohne Hindernisse“ übersetzt. Meist wird dabei in erster Linie an Menschen im Rollstuhl oder mit anderen Gehbehinderungen gedacht, für die Treppen eine Barriere darstellen. Aber auch hier wird oft schon vergessen, dass Barrierefreiheit wesentlich mehr ist, als gut zugängliche Gebäude zu bauen.

Barrierefreiheit beinhaltet die Teilhabe **aller** Menschen an **allen** Aspekten des Lebens. Das bedeutet einerseits, dass auch alle Behinderungen berücksichtigt werden müssen, also auch Menschen mit Seh- oder Hörbehinderungen, mit Lernschwierigkeiten oder einer beliebigen anderen Behinderung. Darüber hinaus heißt es, dass allen Menschen die Möglichkeit gegeben wird, vollständig und ohne Hindernisse alles das zu tun, was Menschen ohne Behinderung auch tun können. Also z. B. eine Schule zu besuchen, einen Beruf auszuüben, kulturelle Angebote wahrzunehmen, sich in Vereinen zu engagieren und vor allem selbstbestimmt leben und den Alltag so gestalten zu können, wie sie das gern möchten.

Dies beinhaltet selbstverständlich auch die gleichberechtigte Teilhabe im Internet. In einem barrierefreien Internet muss es allen Menschen unabhängig von einer Behinderung möglich sein, zu chatten, zu mailen, sich auf Webseiten zu informieren oder einzukaufen und soziale Netzwerke zu nutzen, um nur einige wenige Beispiele zu nennen.

Warum überhaupt Barrierefreiheit?

Wenn Sie einige einfache Richtlinien schon bei der Erstellung Ihres Online-Angebots beachten, können Sie die Zugänglichkeit vieler Websites mit einfachen Mitteln und ohne wesentliche Mehrkosten zumindest stark verbessern. Dennoch sind natürlich unter Umständen wesentlich aufwendigere Maßnahmen wie das Erstellen von Audiodeskriptionen oder von Videos mit Gebärdensprache erforderlich, um Ihre Website komplett barrierefrei zu machen. Dies erfordert einiges an Aufwand und belastet auch das Budget unter Umständen stärker. Daher stellt sich natürlich die Frage, ob der Aufwand gerechtfertigt ist. Meiner Meinung nach sprechen einige grundlegende Argumente dafür, es zumindest in Erwägung zu ziehen.

- **Barrierefreiheit ist ein Menschenrecht:** Die UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderungen sieht es als zwingend an, dass auch Websites privatrechtlicher Organisationen wie Unternehmen barrierefrei zu gestalten sind. Deutschland hat diese UN-Konvention ratifiziert und sich damit verpflichtet, ihre Maßgaben nach und nach in nationales Recht umzuwandeln. Es ist zwar unwahrscheinlich, aber nicht ausgeschlossen, dass daraus auch für Unternehmen in absehbarer Zeit eine gesetzliche Pflicht erwächst, ihre Online-Angebote barrierefrei zu gestalten. Öffentliche Einrichtungen und kommunale Verwaltungen sind bereits überwiegend gesetzlich dazu verpflichtet.
- **Barrierefreiheit erhöht Ihre Reichweite:** Wenn Ihre Website für mehr Menschen zugänglich ist, erhöht das natürlich die Reichweite Ihres Angebots und tut

möglicherweise dem Umsatz gut. Wie stark dieser Effekt ist und welche Investitionen er rechtfertigt, ist im Einzelfall zu prüfen. Ein Angebot für Flash-Spiele wird davon natürlich weniger profitieren als etwa der Online-Shop eines Sanitätshauses.

- **Barrierefreie Angebote dienen der Imagepflege und sorgen für Empfehlungen:** Es schadet dem Image Ihres Online-Angebots sicherlich nicht, wenn Sie sagen können, dass Ihr Angebot oder Ihr Shop barrierefrei ist. Mitunter sorgt das für Empfehlungen, da Sie sich für diese Zielgruppe positiv von Ihren Mitbewerbern abheben. Auch hier gilt, dass im Einzelfall zu prüfen ist, welche Investition das rechtfertigt. Wenn Sie Produkte anbieten, für die Menschen mit Behinderungen eine wichtige Zielgruppe darstellen, ist ein barrierefreies Online-Angebot natürlich Pflicht.
- **Barrierefreiheit nützt nicht nur Menschen mit Behinderungen:** Wenn Ihre Website einfach zu bedienen ist und eine klare Struktur hat, wenn Ihre Texte gut zu lesen sind und mit den semantisch richtigen HTML-Tags ausgezeichnet sind, ist das nicht nur für Menschen mit Behinderungen von Vorteil. Jeder Besucher freut sich über eine klar strukturierte Website mit angenehmen Kontrasten und guter Lesbarkeit. Insbesondere ältere Menschen profitieren von barrierefreien Websites in vielfacher Hinsicht, etwa durch angenehme Kontraste und leichte Bedienbarkeit. Nicht-Muttersprachlern und Kindern helfen Sie beispielsweise mit Texten in Leichter Sprache. Sogar bei Suchmaschinen profitieren Sie von Barrierefreiheit, da beispielsweise semantisch korrekte Auszeichnungen auch Suchmaschinen die Suche nach relevanten Inhalten erleichtern.

Was bedeutet Barrierefreiheit im Web?

Wenn man von Barrierefreiheit im Web spricht, erntet man nicht selten nur erstaunte Blicke. Viele Menschen gehen offenbar davon aus, dass Websites automatisch für alle Menschen gleich zugänglich sind. Leider ist das in den allermeisten Fällen nicht so. Zwar kommen beispielsweise Rollstuhlfahrer auf allen Websites oft problemlos klar. Aber selbst das ist nicht immer der Fall, etwa wenn sehr hoch querschnittgelähmte Menschen mit motorischen Schwierigkeiten an einer zu komplizierten Menüführung scheitern. Menschen mit anderen Behinderungen – wie Sehbehinderte, gehörlose Menschen oder Menschen mit Lernschwierigkeiten – stoßen oft noch auf wesentlich größere Probleme.

Aus diesem Grund hat das World Wide Web Consortium (W3C) Richtlinien für barrierefreie Websites herausgegeben, die sogenannten Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). In diesen Richtlinien wird beschrieben, welche Maßnahmen nötig sind, um Websites barrierefrei zu gestalten.

Die WCAG unterteilen Barrierefreiheit in die vier Komponenten **wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust**.

Wahrnehmbar bedeutet, dass alle Inhalte in verschiedenen Formen dargestellt werden müssen, um sie für Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen zugänglich zu machen. So müssen für alle Nicht-Text-Inhalte Text-Alternativen vorgesehen werden. Es ist darauf zu achten, dass Informationen unabhängig von der Darstellung zugänglich sind.

Unter **bedienbar** fassen die WCAG Richtlinien, die es allen Menschen ermöglichen, eine Weboberfläche auch mit ihrer Behinderung zu bedienen. Beispiele sind etwa die durchgängige Bedienbarkeit mit der Tastatur für Menschen, die Probleme haben, eine Maus zu bedienen; oder die Vermeidung von Elementen, die bei Epileptikern Anfälle auslösen können.

Das Kriterium **verständlich** zielt nicht nur auf die Verständlichkeit von Texten und anderen Inhalten ab, sondern auch von Benutzeroberflächen.

Zudem sollten Websites **robust** sein. Das bedeutet, dass sie möglichst optimal kompatibel mit allen Benutzeragenten – also Browsern – sein und möglichst alle Technologien unterstützen sollten, die Menschen mit Behinderungen im Web helfen.

Drei Stufen der Barrierefreiheit

Neben diesen vier Kriterien unterteilen die WCAG Barrierefreiheit in die drei Stufen A, AA und AAA. Dabei gilt, dass die Anforderungen an den Abbau von Barrieren umso höher sind, je höher die Stufe ist. Streng genommen gilt: Kompletts barrierefrei ist eine Website nur, wenn sie erfolgreich auf die Erfüllung der Kriterien nach WCAG 2.0 AAA getestet werden kann. Dennoch ermöglichen es die drei Stufen einem Seitenbetreiber, dass seine Website zumindest einige Kriterien der WCAG erfüllt, wenn sie beispielsweise erfolgreich auf die Erfüllung der Kriterien nach WCAG 2.0 A getestet werden konnte. Ob man dann von „barrierefrei nach WCAG 2.0 A“ sprechen darf, gilt jedoch unter Experten als umstritten.

Neben den WCAG haben einige Länder eigene Standards entwickelt. In Deutschland gibt es die sogenannte Barrierefreie Informationstechnologie-Verordnung (BITV). Diese Verordnung ist jedoch nur für Bundesbehörden – und aufgrund einiger Landesbehindertengleichstellungsgesetze auch für einige Landes- und kommunale Behörden – vorgesehen. Für eine Unternehmenswebsite sollten Sie sich an die WCAG halten.

Welche Behinderungen sollten Sie berücksichtigen?

Wie oben bereits angedeutet, sind alle Behinderungen zu berücksichtigen. Die folgenden Beispiele erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Darüber hinaus müssen neben Websites auch andere im Netz vorhandene Dokumente wie PDF-Dokumente Kriterien der Zugänglichkeit erfüllen, die nicht in den WCAG festgelegt sind und auf die ich an dieser Stelle nicht näher eingehen will, da dies zu weit führen würde.

- Blinde Menschen sind in der Regel mit sogenannten Screenreadern im Netz unterwegs oder benutzen eine Braillezeile. Screenreader lesen den Bildschirminhalt vor, während eine Braillezeile diesen in Blindenschrift übersetzt. Daher müssen die Texte auf Websites in einer Form vorliegen, die es ermöglicht, dass sie von diesen Hilfsmitteln möglichst fehlerfrei in Sprache oder Blindenschrift übertragen werden können. Bilder müssen mit aussagekräftigen Texten beschrieben werden. Videos brauchen eine Audio-Deskription, also eine Beschreibung des zu sehenden Bildes.

- Aber nicht nur blinde Menschen, sondern auch Menschen mit anderen Sehbehinderungen stoßen im Web häufig auf Barrieren. So müssen zum Beispiel die Schrift und die gesamte Darstellung einer Webseite skalierbar sein, um sie vergrößern zu können, was oft nicht der Fall ist. Es muss ein ausreichender Farb-Kontrast vorhanden sein, und für Menschen mit Farbfehlsichtigkeiten müssen die Farben deutlich unterscheidbar sein. Die Bedeutung eines Textes sollte nicht nur durch farbliche Markierungen klar werden.
- Menschen mit motorischen Behinderungen müssen, wie oben bereits angedeutet, unabhängig von möglichen Hilfsmitteln eine möglichst einfache Navigation vorfinden. Schaltflächen müssen groß genug sein, damit sie auch von Menschen problemlos angeklickt werden können, die Probleme mit der Steuerung der Maus haben, etwa weil sie stark zittern.
- Gehörlose oder hochgradig schwerhörige Menschen stoßen im Netz ebenfalls häufig auf Barrieren. Sie benötigen insbesondere Untertitel oder noch besser eine Übersetzung in Gebärdensprache für alle Tondokumente. Aber auch normale Fließtexte sollten optimalerweise für gehörlose Menschen zusätzlich in Gebärdensprache übersetzt werden, da einige gehörlose Menschen mit der Grammatik der geschriebenen Lautsprache Probleme haben und lautsprachliche Texte daher unter Umständen nicht verstehen. Dies ist jedoch eine Forderung, die sich so in keiner Richtlinie findet, sondern nur von Betroffenen und Gebärdensprachdolmetschern gelegentlich geäußert wird.
- Websites sollten für Menschen mit Lernschwierigkeiten in Leichter Sprache verfasst werden. Leichte Sprache ist eine Form der Sprache, die bestimmte Kriterien erfüllt, um leicht verständlich zu sein. So wird zum Beispiel auf Fremdwörter oder allzu schwierige Wörter verzichtet, und es müssen möglichst kurze Sätze gebildet werden. Aussagen müssen zudem mit Bildern illustriert werden. Ob ein Text in Leichter Sprache verständlich ist, muss zudem unbedingt von Menschen aus der Zielgruppe geprüft werden.
- Menschen, die Texte nicht oder nur mit Schwierigkeiten lesen können, etwa weil sie eine Leseschwäche oder nicht richtig lesen gelernt haben, kann ebenfalls durch erläuternde Bilder geholfen werden. Das hilft zudem nicht nur Menschen mit Behinderungen, sondern auch Menschen, für die die Sprache einer Website eine Fremdsprache ist, und auch Kindern, die noch nicht so gut lesen können.
- Zum Glück findet man mittlerweile kaum noch Websites, auf denen sich blinkende und flackernde Elemente befinden, wie es in den neunziger Jahren teilweise üblich war. Abgesehen davon, dass solche Elemente für alle Besucher eher unangenehm sind, stellen sie für Menschen, die unter Epilepsie leiden, eine große Gefahr dar, da sie einen Anfall auslösen können. Deswegen sind sie zu vermeiden.

Es geht auch schon mit weniger Aufwand!

Sicher wird Ihnen aufgefallen sein, dass viele der genannten Maßnahmen sehr aufwendig erscheinen. Das ist ohne Frage richtig. Für viele Maßnahmen wie die Bereitstellung von

Texten in Leichter Sprache oder von Videos mit Übersetzungen von Audiodaten in Gebärdensprache muss ein hoher technischer Aufwand betrieben werden. Aber das bedeutet nicht, dass Sie nicht auch mit etwas weniger Aufwand schon dafür sorgen können, dass Ihre Websites möglichst wenige Barrieren enthalten.

Der Abbau von Barrieren auf Websites beginnt schon damit, bei der Erstellung einer Website typische Fehler zu vermeiden und einige Grundregeln zu beachten, die sehr leicht umzusetzen sind:

- **Achten Sie auf die korrekte semantische Auszeichnung Ihres HTML-Codes. Vermeiden Sie es, Bedeutung über CSS-Formatierungen herzustellen:** Auf vielen Websites werden HTML-Tags nicht semantisch korrekt verwendet. Semantik bedeutet in diesem Fall, dass ein bestimmter HTML-Tag eine bestimmte Bedeutung oder Funktion hat. So steht der Tag `<h1>` für eine Überschrift erster Ordnung. Wie ein Text auf einer Website ausgezeichnet ist, wirkt sich unter Umständen sehr stark darauf aus, wie er von einem Screenreader vorgelesen wird. Ein als Überschrift erster Ordnung ausgezeichnete Text wird anders vorgelesen als ein als Absatz ausgezeichnete Text. Wenn Sie nun auf einer Website eine Überschrift erster Ordnung nur optisch mit CSS gestalten, anstatt sie im HTML-Code korrekt auszuzeichnen, so kann sich das auf die Verständlichkeit Ihres Textes für Screenreader-Benutzer auswirken. Dies gilt auch für andere Tags. Zu semantisch nicht korrekten Auszeichnungen gehört das legendäre Tabellenlayout vieler Websites. Zwar ist es möglich, Websites mit Tabellenlayout barrierefrei zu gestalten, aber dennoch sollten Tabellen nicht als Gestaltungselement verwendet werden, da die Bedienung von Websites mit Tabellenlayout für Screenreader-Benutzer erschwert ist.“
- **Setzen Sie keine Frames ein:** Websites, die mit Frames gestaltet sind, sind zwar nicht grundsätzlich nicht barrierefrei. Aber Frames erschweren Menschen, die Screenreader benutzen, die Bedienung der jeweiligen Website. Frames gelten ohnehin als veraltete Technologie, die in HTML5 abgeschafft wird, weil sie nicht ausreichend barrierefrei ist.
- **Achten Sie auf validen Code:** Die große Mehrzahl der Websites ist nicht valide. Validität bedeutet, dass die HTML-Dokumente syntaktisch korrekt verwendet werden. So werden, je nach verwendetem Standard, beispielsweise offene Tags auch wieder geschlossen. Syntaktische Fehler im HTML-Code können sich auf die Barrierefreiheit auswirken, indem sie beispielsweise Screenreader durcheinander bringen.
- **Achten Sie auf die Skalierbarkeit Ihrer Websites:** Viele Websites sind, wenn auch manchmal nur auf einigen Browsern, nur mangelhaft oder gar nicht skalierbar. Achten Sie daher darauf, dass Ihre Schrift ausreichend vergrößert werden kann. Das Layout sollte auch mit vergrößerter Schrift benutzbar sein.
- **Benutzen Sie unbedingt das alt-Attribut für Bilder:** Für die Auszeichnung von Bildern gibt es in dem entsprechenden HTML-Tag ein Attribut `alt`, in dem man das Bild beschreiben kann. Dieses Attribut sollten Sie unbedingt nutzen, um auch Screenreader-Benutzern Informationen über Ihre Bilder zu liefern. Wenn Sie

Menüpunkte als Grafiken gestalten, sorgen Sie dafür, dass das Menü gleichzeitig als Text zur Verfügung steht.

- **Achten Sie auf einen ausreichenden Kontrast und angenehme Farbkombinationen:** Leider wird es auf vielen Websites auch Lesern ohne Sehschwäche schwer gemacht, Texte zu lesen. Viele Farbkombinationen tun einfach in den Augen weh, oder der Kontrast ist so schlecht, dass Texte nicht mehr lesbar sind. Menschen, die schlecht sehen, haben damit natürlich noch größere Probleme. Achten Sie daher auf einen ausreichenden Kontrast und angenehme Farbkombinationen, die auch für Menschen mit Farbfehlsichtigkeiten wie Rot-Grün-Blindheit geeignet sind. Vermeiden Sie flackernde oder grelle Farben, da diese epileptische Anfälle auslösen können.
- **Sorgen Sie für eine leichte und übersichtliche Bedienbarkeit Ihrer Website:** Ihre Website sollte einfach bedienbar und klar strukturiert sein. Dies nützt nicht nur Menschen, die aufgrund einer Behinderung Probleme mit der Bedienung von Websites haben, sondern allen Ihren Besuchern, weil sich alle leichter zurechtfinden.
- **Schreiben Sie leicht verständliche Texte:** Texte in Leichter Sprache zu verfassen, ist ziemlich schwer und aufwendig. Aber Sie können auch so etwas für die Verständlichkeit Ihrer Website tun, indem Sie versuchen, Ihre Texte möglichst verständlich abzufassen, auch wenn es nicht immer leicht ist. Gehen Sie beim Schreiben möglichst nicht von Ihrem Wissensstand aus, sondern überlegen Sie sich, wie Sie das, was Sie sagen wollen, jemandem, der von Ihrem Thema wenig oder keine Ahnung hat, sagen würden.
- **Vermeiden Sie den Einsatz allenfalls mangelhaft barrierefreier Technologien für wichtige Inhalte:** Immer wieder begegnen mir Websites, die komplett in Flash gestaltet sind. Diese Websites sind schön anzusehen, aber für Menschen, die Screenreader benutzen, hochproblematisch. Zwar hat sich die Barrierefreiheit von Flash in den letzten Jahren verbessert, aber es gibt immer noch große Hürden. Daher sollten Sie für wichtige Inhalte zumindest zugängliche Alternativen anbieten. JavaScript und AJAX stellten lange Zeit ebenfalls ein großes Problem dar, werden aber durch einen zukünftigen Standard, die Web Accessibility Initiative – Accessible Rich Internet Applications (WAI-ARIA), bald zugänglicher. Für Java-Applets gibt es die Java Accessibility API (JAAPI).

Auf jeden Fall gilt: Eine Website von Anfang an barrierefrei zu erstellen, ist einfacher und auch kostengünstiger, als eine bereits bestehende barrierefrei zu machen. Achten Sie daher schon bei der Auftragsvergabe für eine neue Website darauf, dass der Dienstleister auch Erfahrung mit der Erstellung barrierefreier Websites hat und dass dieser Aspekt mit in das Angebot einfließt. Denn Barrierefreiheit nützt allen Besuchern und damit auch Ihnen selbst!

Aufbau: Die Struktur folgt Ihren Zielen

von Kerstin Hoffmann

Sich in eine Idee, ein Bild oder eine Formulierung zu verlieben, ist mit das Schlimmste, was Ihnen in Ihrer Werbung und PR passieren kann.

Erinnern Sie sich noch an die Zeit, als plötzlich Anrufbeantworter für den Privatbereich erschwinglich geworden waren? Sehr viele Menschen dachten sich, fasziniert von den Möglichkeiten und Botschaften, die sie herüberbringen konnten, irgendwelche fantastischen Texte und Geräusche aus. Minutenlang fiedelte, schwafelte und tönte es da aus der Hörmuschel, bevor man seine Botschaft unterbringen konnte. Was beim ersten Mal noch erheiternd war, wurde spätestens beim dritten Anruf zur Qual.

Wer einmal auflief, kommt meist nicht wieder

Ganz ähnlich fühle ich mich manchmal, wenn ich mit einer langsamen und instabilen Internetverbindung im Zug sitze und einen Geschäftspartner anrufen will, dessen Telefonnummer ich nicht habe. Zum Glück weiß ich seine Web-Adresse. Aber statt schnell zu den Kontaktdaten zu gelangen, nudelt mein Netbook ewig an einem Film herum, und der „Skip Intro“-Knopf ist auch nicht zu finden. Bitter auch, wenn ich in Eile bin, und ich gerate mit dem iPhone auf eine Startseite, die komplett in Flash programmiert ist.

Letzteres könnten Sie der Firma Apple zum Vorwurf machen. Oder Sie können sich pragmatisch klarmachen, wie viele Kontakte und potenzielle Kunden Sie dadurch nicht erreichen. Denn wer einmal aufgelaufen ist, muss schon eine hohe Eigenmotivation haben, um es noch einmal zu probieren oder nachzuhaken. Je interessanter ein potenzieller Kunde für Sie ist, desto weniger Zeit und Anfangsmotivation bringt er oft mit.

Funktional ist wichtiger als originell

Deswegen sorgen beispielsweise originelle Formulierungen statt funktionaler Bezeichnungen in der Navigation vor allem dafür, dass der Besucher länger braucht, bis er das Gewünschte findet. Andererseits sollen natürlich auch Ihre Buttons Kundennutzen transportieren und idealerweise bereits einen ersten Überblick über Ihr Angebot liefern.

Da kann es durchaus zu Zielkonflikten kommen, und deswegen ist es so wichtig, die Struktur und den Aufbau der Website gut zu planen. Und zwar aus Kundensicht. Es hilft nichts, wenn Ihnen ein Bildmotiv so gut gefällt, weil Sie persönlich etwas Bestimmtes assoziieren. Eine Insider-Bemerkung ist nur dann sinnvoll, wenn möglichst Ihre gesamte Bezugsgruppe zu genau diesen Insidern zählt.

Deswegen brauchen Sie eine Hierarchie der Bezugsgruppen (Stakeholder). Danach planen Sie die Website. Einige Fragen, die dabei hilfreich sein können:

- Wer ist/sind die Haupt-Bezugsgruppe(n), die Sie mit der Website erreichen wollen?
- Welche Kommunikationsziele haben Sie für diese? (Beispielsweise: Welche Handlung(en) wollen Sie auslösen?)
- Welche Bedürfnisse haben diese Bezugsgruppen und welches Nutzerverhalten?
- Wie können Sie diese auf der Website bedienen, so dass Sie Ihr Kommunikationsziel erreichen?

Ihre Website sollte in Bezug auf Kundenpotenziale vor allem drei Hauptfunktionen erfüllen:

- Sie soll Ihre Interessenten auf den ersten Blick überzeugen, dass Sie der richtige Anbieter sind.
- Sie soll es ihnen leicht machen, sich schnell zurechtzufinden.
- Sie soll möglichst auf dem direkten Weg die von Ihnen gewünschte Handlung auslösen. Bei Unternehmen besteht diese meist nicht darin – und das wird oft vergessen – möglichst viele Unterseiten zu lesen. Sondern der Interessent soll am besten kurz auf die Seite schauen und dann direkt mit Ihnen Kontakt aufnehmen und Ihr Kunde werden. Natürlich ist das nicht immer so monokausal. Entscheidend ist, dass Sie die gewünschte Handlung kennen und die Website so anlegen, dass sie diese auslöst.

Natürlich hat Ihre Kommunikation, und damit Ihre Website, noch andere Kommunikationsziele. Beispielsweise:

- Kontaktdaten für bestehende Geschäftspartner bereitstellen
- Empfehlungen unterstützen
- Kunden an das Unternehmen binden
- Service liefern
- Image bilden
- ...

Das gilt auch für die Navigation. Die Gestaltung folgt der Funktion. So kreativ Sie die einzelnen Unterseiten auch benennen: Ihr Besucher sollte bestimmte Funktionen sofort erkennen können. Dazu gehören zum Beispiel:

- Informationen über das Unternehmen
- Informationen über das Portfolio
- Aufbau, Funktionen und das Angebot auf der Website selbst (Beispiele: Es nützt nichts, wenn Sie ein großartiges Blog schreiben, wenn niemand es findet. Oder wenn Sie einen Shop betreiben; Downloads anbieten; Interaktion ermöglichen ...)
- Kontaktdaten und ggf. Anfahrt
- Impressum

Ihre ganz konkrete Vorgehensweise hängt so sehr von Ihrem Unternehmen und von den speziellen Gegebenheiten ab, dass Sie das nur ganz individuell lösen können. Zu alledem gehört natürlich Klarheit über Kundennutzen und Alleinstellung. Wie Ihre Website aufgebaut und wie umfangreich sie sein sollte, kann ich überhaupt nicht verallgemeinernd sagen. Sicher ist: Um so etwas gut zu planen, damit es auch funktioniert, brauchen Sie genaue Kenntnisse des Marktes und der Kunden. Sie sollten wissen, wie Kommunikation funktioniert – konzeptionell und operativ. Und schließlich sollten Sie genügend Wissen über die Mechanismen und technischen Möglichkeiten des Internets besitzen, um so etwas fundiert aufsetzen zu können.

Wenn etwas davon fehlt, haben Sie genau zwei Optionen: 1. Sie holen sich Fachleute dazu oder 2. Sie gehen nach dem Trial-and-Error-Prinzip vor. Wenn Sie letzteres vorziehen, sollten Sie aber genügend Zeit und freie Mittel haben, bis Ihre Website wirklich funktioniert. Tun Sie das bitte nicht, wenn Sie den Break Even in sechs Monaten erreichen müssen und das Marketing dazu hauptsächlich über das Web läuft.

Übrigens: Auch die Struktur, die dahinterliegt und nicht auf den ersten Blick sichtbar ist, spielt eine ebenso wichtige Rolle. Dazu mehr im Beitrag von Andrea Reitmeier.

SEO: Für Suchmaschinen optimieren

von Andrea Reitmeier

Suchmaschinenoptimierung – oder kurz SEO (Search Engine Optimization) umfasst verschiedene Maßnahmen, die darauf abzielen, mit einer Webseite zu bestimmten Suchbegriffen eine höhere Position in den Suchmaschinen zu erreichen. Da dieser Online - Workshop für den deutschen Markt gedacht ist und Google hierzulande eine Vormachtstellung hat, geht es im Folgenden hauptsächlich um eine Optimierung für Google. Auf Besonderheiten im Ranking bei anderen Suchmaschinen, wie Bing oder Yahoo!, gehe ich deswegen nicht weiter ein.

SEO lässt sich in zwei Bereiche unterteilen: Die on-page-Optimierung, also Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Webseite selbst vorgenommen werden und die off-page-Optimierung, also Methoden zur Optimierung, die nicht direkt auf der eigenen Webseite stattfinden und sich im Wesentlichen auf die Linkpopularität beziehen.

on-page-Optimierung

Content: Der Content (Inhalt), also alle dargestellten Medien wie Texte, Bilder, Audio- und Videomaterial, ist das A und O einer Seite und einer der wichtigsten Rankingfaktoren. Suchmaschinen „lieben“ guten und vor allem einzigartigen Content und Seiten die regelmäßig mit relevanten Inhalten befüllt werden. Es lohnt sich in Unique Content zu investieren. Wer als Shopbetreiber eine Produktbeschreibung nicht einfach übernimmt, sondern umschreibt, wird ebenso davon profitieren wie ein Webseitenbetreiber, der Presstexte, News und andere Artikel nicht eins zu eins übernimmt. Wer sich nicht die Mühe macht, tappt schnell in die Duplicate Content-Falle und wird im schlimmsten Fall gar nicht erst in den SERPs (kurz für Search Engine Result Pages) gelistet.

Google ist eine textbasierte Suchmaschine, die grafische Elemente, Videos, etc. nicht auswerten kann. Daher ist es wichtig, einen passenden Dateinamen zu wählen, jedem Bild einen kurzen Text im Alt-Attribut mitzugeben und eine Beschreibung in das Title-Attribut einzufügen. Wer die Inhalte nicht selbst erstellen möchte oder kann, hat die Möglichkeit über freie Autoren oder Dienste wie textbroker.de Inhalte einzukaufen.

URL-Struktur und Seitenaufbau: Bei einer neuen Webseite sollte die URL-Struktur bis ins Detail durchgeplant werden. Einmal live und bei Google im Index, sollte eine URL nicht mehr geändert werden. Die richtige URL-Struktur verhilft nicht nur zu einem besseren Ranking in den SERPs, sondern zeigt dem Leser auch klar, was er auf der Seite findet. So genannte „Sprechende URLs“ (URLs die nicht nur aus kryptischen Zeichen- und Zahlenfolgen besteht), eignen sich nicht nur um darin Keywords unterzubringen, sondern werden auch häufiger geklickt. Beispiel: Anstatt einer URL wie

<http://ichliebeschuhe.de/produkte/artikel3884965236>

sollte besser so etwas verwendet werden:

<http://ichliebeschuhe.de/schuhe/highheels/>

Wichtig ist auch, dass identische Inhalte nie unter verschiedenen URLs erreichbar sein dürfen. URLs mit Parametern wie z.B. Session- oder Tracking-IDs gehören nicht in den

Google-Index, denn sie könnten zu einem erheblichen Duplicate Content-Problem führen. Unliebsame Parameter-URLs können über die robots.txt gesperrt oder mit einem Canonical-Tag versehen werden. Auch die Google Webmaster Tools bieten die Option „Parameterbehandlung“.

Um eine vollständige Indizierung zu ermöglichen, muss eine crawlbare Seitenstruktur geschaffen werden. Die meisten Webseiten kommen mit zwei bis drei Ebenen aus. Als Faustregel gilt, dass jede Seite mit maximal fünf Klicks von der Startseite aus erreicht werden können soll.

XML-Sitemaps: Insbesondere bei großen Webseiten bietet sich eine XML-Sitemap an, die speziell für Suchmaschinen-Crawler erstellt wird. Dadurch lernt Google die Struktur einer Webseite kennen, kann auf dieser Basis den Crawler gezielt losschicken und die Seiten genauer erfassen. Nach dem Erstellen einer XML-Sitemap kann diese mithilfe der Webmaster Tools² an Google gesendet werden.

Meta-Tags: Meta-Tags wie <meta name="keywords" content="kw1, kw2, ..."> können getrost vernachlässigt werden, sie haben für keine große Suchmaschine mehr Bedeutung. Andere Meta-Tags können hingegen nützlich sein, z.B. um das Snippet (Text, der bei einem Suchergebnis steht):

- **Title-Tag:** Hier muss das jeweilige Keyword, zu dem die Seite ranken soll, stehen. Insgesamt stehen ca. 60 Zeichen zur Verfügung. In den SERPs wird diese Beschreibung angezeigt. Dementsprechend gilt es einen Text zu finden, der für Suchmaschinen relevant und für Suchende interessant ist.
- **Description:** Hier sollte eine individuelle und verständliche Beschreibung der Seite stehen. Die Description wird meist dann in den SERPs angezeigt, wenn der Text einer Seite nicht den Suchbegriff enthält. Sie sollte nicht länger als 155 Zeichen sein. Sowohl Title als auch Description sollte auf jeder Seite einzigartig sein.
- **Robots:** Hier teilt man der Suchmaschine mit, ob eine Seite in den Index aufgenommen werden soll (index) oder nicht (noindex) und ob Links auf der Seite nachgegangen (follow) werden soll oder nicht (nofollow). Ein gelungenes Beispiel dafür:

² <http://www.google.com/webmasters/tools/>

Meta-Tags:

```

<title>Schuhtrends 2011: aktuelle Schuhe - GLAMOUR</title>

<meta name="keywords" content="" />
<meta name="description" content="Von Flats bis XXL-Plateau, von feinen Sandalen
bis derben Sommer-Booties. Wir zeigen Ihnen die neuesten Modelle und die Schuhe der
Stars!" />
<meta name="robots" content="index, follow"
/>

```

Snippet in den SERPs zum Suchbegriff "Schuhtrends 2011":

Schuhtrends 2011: aktuelle Schuhe - GLAMOUR

Von Flats bis XXL-Plateau, von feinen Sandalen bis derben Sommer-Booties. Wir zeigen Ihnen die neuesten Modelle und die Schuhe der Stars!

www.glamour.de/specials/schuhe-die-schuhtrends-2011 - Im Cache

Überschriften: Auch wenn H1-H6-Tags als Rankingfaktor an Bedeutung verlieren, sollten eine Seite mit ihnen strukturiert werden. <h1> und <h2>-Überschriften sollten die Keywords der jeweiligen Seite enthalten.

Interne Verlinkung : Eine klar strukturierte interne Verlinkung ist für das Ranking einer Unterseite unabdingbar. Der Linktext spielt hierbei eine wichtige Rolle. Anstatt „lesen sie mehr“ zu verlinken, gehört in den Linktext ein Keyword, der Titel der verlinkten Seite oder eine relevante Beschreibung. Werden Bilder verlinkt, muss auch hier das Alt-Attribut verwendet werden. Im Idealfall zielen mehrere interne Links mit unterschiedlichen Linktexten auf eine Seite. Ideen dafür:

- Auf einer Artikelseite ähnliche Artikel, Blogposts zum Thema, etc. empfehlen
- Auf einer Produktseite auf ähnliche Produkte hinweisen

Keywords: Jede Seite sollte auf ein bis maximal drei Keywords (idealerweise Keyword-Kombinationen oder aus einer Wortgruppen) optimiert werden, die zuvor in einer ausführlichen Keywordanalyse bestimmt wurden. Die Keywords sollten gleichmäßig auf der Seite verteilt werden und in den Überschriften vorkommen. Wer meint „viel hilft viel“, liegt hier falsch. Eine Seite, die mit Keywords vollgepflastert ist („Keyword-Stuffing“) wird leicht als Spam eingestuft und lässt sich außerdem nicht gut lesen. Eine Keyworddichte, also das Verhältnis von Keywords zum restlichen Text, von einem bis vier Prozent ist ausreichend.

Ausgehende Links: Falscher Linkgeiz ist nicht angebracht, er widerspricht dem eigentlichen Sinn des Internet. So genannte Outbound Links, also Links auf andere Webseiten, können für die eigene Seite sogar von Vorteil sein. Wichtig ist, dass man auf themenrelevante und vertrauenswürdige Seiten verweist.

Checkliste on-page Optimierung

- Regelmäßig einzigartige und relevante Inhalte auf der Webseite veröffentlichen
- Visuelle Elemente mit Alt-, Title-Attribut und Beschreibung versehen
- Sinnvolle, klare Seitenstruktur schaffen, idealerweise nicht mehr als zwei Ebenen
- XML-Sitemap an Google übergeben
- Anhand der richtigen Meta-Tags und sprechenden URLs Snippets optimieren
- Individuelle Titles und Descriptions auf jeder Seite
- Bei der internen Verlinkung auf sinnvolle Linktexte achten
- Pro Seite auf max. drei Keywords optimieren, kein Keyword-Stuffing betreiben
- Andere themenrelevante, vertrauenswürdige Seiten verlinken

off-page Optimierung

Erst nach einer ordentlichen on-page Optimierung lohnt es sich, Energien in Sachen off-page Optimierung aufzubringen. Wer on-page nicht sauber arbeitet, kann unter Umständen von eingehenden Links überhaupt nicht profitieren. Daher kommt die off-page Arbeit erst als zweiter Schritt bei dem Aufbau einer neuen Webseite.

Linkpopularität: Suchmaschinen schließen von eingehenden Links (Backlinks) auf die Bedeutung und Wertigkeit einer Webseite. Die Anzahl ist dabei nur einer von vielen Faktoren. „Stärke“, Qualität und Art eines Backlinks spielt eine große Rolle. Die Backlink-Struktur einer Seite, kann man sich z.B. in den Google Webmaster Tools ansehen. Was ist ein guter Link? Ein Link sollte zunächst folgende Bedingungen erfüllen, um überhaupt für Suchmaschinen relevant zu sein:

- Direkter Link, keine Weiterleitung z.B. über einen AdServer
- Link von einer Seite, die im Google Index steht
- Kein nofollow-Link

Das sind die Grundvoraussetzungen. Ein guter Link zeichnet sich durch folgende Qualitätsmerkmale aus:

- Textlink aus dem Inhalt einer Seite
- Relevanter Linktext: nicht „mehr Infos“ oder „hier“ sondern passendes Keyword als Linktext wählen

Die Seite, von der ein Link gesetzt wird, sollte folgende Kriterien erfüllen:

- Themenrelevanz
- Selbst ein gutes Ranking zu dem Keyword/Thema, das verlinkt werden soll
- Gute eigene Backlink-Struktur/Linkpopularität
- Idealerweise weniger als zehn andere ausgehende Links
- Keine ausgehende Links auf schlechte Seiten (Bad Neighbourhood)
- Gute on-page Optimierung, keine versteckten Inhalte

Linkaufbau: Besonders bei neuen Webseiten ist ein langsamer und gleichmäßiger Linkaufbau wichtig. Neue Seiten, die sehr viele (schlechte) Backlinks in kurzer Zeit erhalten, laufen in Gefahr in Google's „Sandbox“ und somit in den SERPs weit hinten zu landen. Ein natürlicher Linkaufbau ist langsam und kontinuierlich.

Um Backlinks zu generieren, gibt es verschiedene Vorgehensweisen: Linktausch, Linkbaits, Eintragung in relevante Artikelverzeichnisse, Links aus sozialen Netzwerken, Foren und Blogs, Linkkauf/Linkmiete (Vorsicht: verstößt gegen die Webmaster Guidelines von Google) und weitere Möglichkeiten.

Checkliste off-page-Optimierung

- Off-page Optimierung wird erst wirksam durch saubere on-page Arbeit
- Viele (gute) Links von vielen unterschiedlichen Domains steigert die Linkpopularität
- Textlinks mit relevantem Linktext sind ideal
- auf die Qualität der Seite achten, von der ein Link kommt
- langsamer und kontinuierlicher Linkaufbau

Häufige Fehler

Überoptimierung: Zu viele Keywords auf einer Seite, zu schneller und einseitiger Backlink-Aufbau sowie übertriebener Gebrauch des nofollow-Attributs wirken sich negativ auf das Ranking aus. Eine Seite sollte nie nur für Google erstellt werden, sondern sollte dem Besucher relevante Inhalte und einen Mehrwert bieten.

Falsche Keywords: Wer nicht weiß, wonach gesucht wird und die falschen Begriffe verwendet, wird trotz einwandfreier Suchmaschinenoptimierung keinen Search-Traffic auf die Seite bekommen. Viele Webseitenbetreiber vergessen, dass der interne Sprachgebrauch im Unternehmen sich nicht immer mit den tatsächlichen Suchanfragen deckt. Ebenfalls ist es nahezu unmöglich, mit einer neuen Webseite zu einem hart umkämpften Keyword gut zu

ranken. Erst wenn eine Webseite bereits gut gelistet wird, lohnt es sich, auf Top-Keywords zu optimieren.

Universal Search nicht beachten: Viele Webmaster konzentrieren sich auf die Optimierung der „normalen“, organischen Suchergebnisse und verschenken viel Potential bei der Universal Search (Bildersuche, Videosuche, Shoppingergebnisse, Google Maps-Einträge...).

SEO-Mythen

"Google PageRank ist wichtig!" - Der PageRank ist der SEO-Mythos schlechthin. Viele Webseitenbetreiber messen den Erfolg und die Wertigkeit einer Seite (z.B. beim Linkaufbau) an diesem Wert, der meistens noch nicht einmal auf dem aktuellen Stand ist (z.B. in einer Toolbar). Dabei verrät der PageRank nichts über das Ranking, den Traffic oder die Qualität einer Seite. Als SEO-Kennzahl hat der PageRank ausgedient. Bekannt ist nur, dass eine Seite mit hohem PageRank häufiger vom Google-Bot gecrawlt wird.

"Je mehr Backlinks desto besser!" - Wer beim Backlink-Aufbau nur auf Quantität statt auf Qualität setzt, liegt falsch. Denn die reine Anzahl an Links beeinflusst nicht das Ranking. Im Gegenteil: Wer zu schnell sehr viele und verhältnismäßig schlechte Backlinks (z.B. aus Artikelverzeichnissen oder Kommentar-Spam) aufbaut, macht sich verdächtig.

Brauche ich eine SEO-Agentur?

Diese Frage lässt sich nicht klar mit ja oder nein beantworten. Es kommt neben Größe des Online-Projekts auch auf die freien Ressourcen und das Wissen im eigenen Unternehmen an. Im Idealfall baut man innerhalb des Unternehmens ein gutes Basis-SEO-Wissen auf. So vermeidet man, auf leere Versprechen unseriöser Agenturen hereinzufallen. Ist nur wenig SEO-Wissen im Unternehmen vorhanden, lohnt es sich zum Start eines neuen Projekts mit einer Agentur oder einem Berater zusammen zu arbeiten. Damit ist zunächst eine gute Ausgangsposition mit richtiger on-page Optimierung gewährleistet.

Die off-page Optimierung ist eine langfristige Investition in ein Online-Projekt. Daher sollte gut überdacht werden, ob man diesen Punkt aus der Hand geben möchte. Wer SEO langfristig und nachhaltig betreiben möchte, ist gut beraten, Know-How im eigenen Unternehmen aufzubauen und Inhouse-Personal mit dem Thema SEO zu betreuen. Doch auch ein gutes Inhouse-Team macht eine SEO-Agentur nicht überflüssig. Wer sich in regelmäßigen Abständen mit einer Agentur oder einem Berater zum Austausch und zur Überprüfung der SEO-Aktivitäten zusammensetzt, erhält eine neue Sichtweise, neue Ideen und Impulse und baut kontinuierlich Wissen auf.

Wie finde ich eine gute SEO-Agentur?

Umfragen³ bestätigen, dass viele Unternehmen mit der Leistung ihrer SEO-Agentur unzufrieden sind. Leider gibt es viele schwarze Schafe in der Agenturlandschaft. Als

³ <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Zahlen-Studien/Viele-Firmen-unzufrieden-mit-SEO-Agenturen-22070.html>

Webseitenbetreiber sollte man eine Agentur auf ihre Seriosität prüfen, bevor man mit ihr zusammenarbeitet.

Folgende Punkte helfen beim Erkennen einer guten SEO-Agentur:

- Fragen Sie andere Unternehmen nach ihren Erfahrungen. Eine gute Agentur findet man meist über die Empfehlung anderer.
- Recherchieren Sie bei Google ob Sie etwas über die Agentur erfahren. Fragen Sie die Agenturen nach Referenzen.
- Holen Sie mehrere Angebote von verschiedenen Agenturen ein und vergleichen Sie diese. Sprechen Sie die Unterschiede an und haken Sie nach.
- Achten Sie darauf, was nach Vertragsende passiert! Werden gesetzte Links entfernt, wäre das fatal für Ihre Webseite.
- Vorsicht vor leeren Versprechungen:
 - > Eine seriöse SEO-Agentur verspricht keine Top-Rankings in kurzer Zeit. Es gibt keine Garantie auf Platz eins bei Google.
 - > „Eintragung in tausend Suchmaschinen!“ „Eintragung in tausend Artikelverzeichnisse!“ Dieses Versprechen sind nutzlos und verschwenden Ihre Zeit und Ihr Geld.

Wenn Sie sich für eine Agentur entschieden haben, beachten Sie folgendes:

- Geben Sie nicht alles aus der Hand! Eine gute Agentur arbeitet mit Ihnen zusammen, von der Keyword-Recherche bis hin zur Ideenfindung für einen Linkbait.
- Achten Sie auf Transparenz! Lassen Sie sich Optimierungsschritte vorher erklären und bleiben Sie informiert, was davon bereits umgesetzt wurde. Lassen Sie sich die gesetzten Links in regelmäßigen Abständen zeigen. Achten Sie darauf, welche Links gesetzt werden und woher sie stammen (sind die Links gekauft oder gemietet, stammen sie hauptsächlich aus Blog-Kommentaren oder aus dem Ausland, etc.).

Fazit:

Mit guter Suchmaschinenoptimierung wird aus einer neuen Webseite ein erfolgreiches Online-Projekt. Insbesondere die wichtigsten Punkte der on-page Optimierung sollten von Anfang an berücksichtigt werden, denn eine Seite nachträglich zu optimieren ist viel aufwändiger. Erst mit einer sauberen on-page Optimierung können die Maßnahmen der off-page Optimierung richtig greifen.

Es lohnt sich, SEO-Know-How im Unternehmen aufzubauen und die Optimierung einer Webseite nicht komplett abzugeben. Agenturen und Berater können als Impulsgeber dienen und ein Inhouse-Team unterstützen.

Webtexte: Schreiben Sie Zielgruppisch?

von Kerstin Hoffmann

Website-Texte sind so ziemlich die mythenumwobenste Textform. Einige dieser Mythen: "Ein guter Webtext enthält möglichst viele Keywords!", "Suchmaschinenrelevanz ist das Wichtigste!" oder "Interaktivität ist das Wichtigste. Viele Links bringen viel Erfolg!" Das ist das eine Ende der Skala: Texte, die scheinbar (scheinbar!) perfekt auf das Internet zugeschnitten sind und nichts mehr mit dem zu tun haben, was wir aus klassischen Medien kennen. Am anderen Ende der Skala liegen solche Inhalte, die wortgleich und im Aufbau identisch aus Print-Werbung, Zeitungsberichten oder Katalogen übernommen sind.

Aber was ist denn nun richtig? Vor allem: Was funktioniert am besten?

Zunächst: Jedes Medium hat seine eigenen Textformen; jedes Genre ist unterschiedlich. Werbetexte funktionieren nicht als Pressemitteilungen; lange Erläuterungen nicht als Werbetexte; PR-Texte umgekehrt nicht für klassische Werbung. So banal das klingt: Beispiele für nicht treffende eingesetzte Formen gibt es mehr als genug. Ebenso aber geht es um Inhalte.

Warum lesen Sie einen Text? Ich nehme an, erstens, weil er Sie anspricht und gut zu lesen ist. Zweitens, weil der Inhalt Ihnen einen Mehrwert bietet. Das eine ist nichts ohne das andere. Der Inhalt kann noch so wichtig, wertvoll und faktenreich sein. Wenn er nicht gleich zu Beginn gut – und das heißt lesbar – geschrieben ist, steigen Sie gar nicht erst ein. Umgekehrt nutzt die perfekte Form nichts ohne inneren Gehalt: Fehlt dieser, steigen Sie schon bald wieder aus, weil Sie keine Zeit für leeres Gewäsch haben.

Warum lesen Sie beispielsweise diesen Text?

... und zwar schon bis zum vierten Absatz? Hoffentlich, weil er lebendig geschrieben ist. Weil Sie sich direkt angesprochen fühlen. Weil Sie sich in den relativ kurzen Sätzen gut zurechtfinden und das Gesagte schnell verarbeiten können. Das ist die formale Seite. Aber darüber hinaus versprechen Sie sich ganz sicher einen konkreten Wert. Sie erhoffen sich Erkenntnisse darüber, wie gut Ihre Texte schon sind. Oder wie Sie sie in Zukunft besser schreiben können. Worauf Sie besonders achten sollten. Oder wie Sie herausfinden, woran Sie einen guten Texter erkennen.

Und warum? Weil Sie als Unternehmer/in mit Ihrer Website erfolgreicher sein wollen, sprich: mehr Geld verdienen oder andere persönliche Ziele erreichen. Sie investieren Zeit in das Lesen und erwarten einen Gewinn. Dafür schenken Sie mir Aufmerksamkeit. Das ist der Deal, und den gehen Sie mit Ihren Lesern genauso ein wie ich mit Ihnen. Egal, ob Sie Produkte verkaufen oder beraten. Wenn jemand einen Katalogtext liest, will er das für sich perfekte Produkt finden. Immer geht es um bestimmte Ziele: mehr Geld einnehmen, Geld sparen, mehr Lebensqualität, Spaß ... was immer Sie hier einsetzen möchten.

Wenn Sie am Ende der Lektüre einen konkreten Mehrwert mitnehmen, habe ich Glück gehabt, und Sie sind auch zufrieden. Wir gewinnen beide: Sie wissen mehr und haben etwas, mit dem Sie Ihre Kommunikation verbessern können. Das ist Ihr Gewinn. Aber Sie

empfehlen den Text zudem weiter oder behalten ihn anderweitig in positiver Erinnerung. Sie abonnieren den Feed dieser Website. Oder Sie hinterlassen einen Kommentar. Das ist mein Gewinn.

Wäre es Ihr Text, und es handelte sich nicht um ein Blog, sondern beispielsweise um einen Online-Katalog, wäre der Gewinn für Sie ein anderer. Weil das Kommunikationsziel ein anderes wäre: zum Beispiel ein Kauf oder ein Auftrag. Die genaue Art des Gegenwerts wechselt also je nach Genre und Ziel. Die Anforderungen an die Qualität von Text und Inhalt bleiben.

SEO: Wichtig, aber nicht entscheidend

Natürlich sollen Ihre Webtexte suchmaschinenfreundlich sein. Das betrifft aber vor allem Branchen, in denen auch viel über Suchmaschinen läuft. Und selbst da gilt: Es reicht nicht, gefunden zu werden und die User auf Ihre Seite zu locken. Das, was sie auf der Seite vorfinden, entscheidet, ob sie dort verweilen. Und ob Besucher zu Interessenten und Interessenten zu Kunden und/oder Multiplikatoren werden.

Jetzt stellen Sie vor, Sie auf Ihrer Website stünden nur solche Texte, die eine maximale Keyworddichte aufweisen. Und das auch noch, obgleich Ihre Kunden primär über ganz andere Wege zu Ihnen kommen als über Suchmaschinen. Die Interessenten schauen dann einmal auf die Seite. Das war's dann. Ohnehin straft Google zu viele Keywords ab. Das hat Andrea Reitmeier bereits im vorigen Beitrag zum Thema Suchmaschinenoptimierung beschrieben.

Sie sollten technisch alles mitnehmen, was die Suchmaschinenrelevanz erhöht, etwa indem Sie die Headlines richtig gestalten und auf die Form der URLs achten. Auch das steht im vorigen Beitrag. Natürlich sollten Sie auch die relevanten Suchbegriffe mit verwenden. Aber wenn Sie über Ihr Thema schreiben und wenn Sie das gut und zielgruppengerecht tun, kommen diese ganz von selbst hinein.

Für Menschen schreiben

Das Paradoxon: Sie schreiben für Menschen statt für Suchmaschinen, und gerade das mögen Suchmaschinen offensichtlich besonders gern. Es ist noch niemandem gelungen, die komplizierten Algorithmen von Google zu entschlüsseln, zumal diese ständig wechseln. Aber alle Ergebnisse sprechen dafür, dass gut und organisch geschriebener Content die besten Treffer erzielt. Ganz abgesehen davon, dass Sie eben für Ihre Leser so schreiben, wie es diese besonders interessiert. Damit diese auch wirklich auf Ihrer Seite bleiben und vor allem: so überzeugt sind, dass sie Sie anschließend beauftragen oder genau das tun, was Sie als andere gewünschte Handlung definiert haben.

Text, Medium und Gestaltung sind nicht zu trennen. Das eine muss auf das andere abgestimmt sein, damit es funktioniert. Ein guter Text auf der Startseite – und auf jeder weiteren Seite – leitet den Besucher zielsicher zur nächsten Aktion. Er liefert Orientierung. Er transportiert den zentralen Kundennutzen (oder Lesernutzen; das kommt ganz auf die Art der Website an). Er bietet Möglichkeiten zur Interaktion und zur Auswahl, aber ohne den roten Faden zu verlieren.

Sprechen Sie Zielgruppisch?

Vor allem aber müssen Ihre Webtexte Ihre Bezugsgruppen erreichen. Eine Website für ein Business-Publikum sieht – von berechtigten Ausnahmen abgesehen, auf die wir hier nicht näher eingehen können – anders aus als die eines Lifestyle-Produktes, und zwar optisch und in der Textgestaltung. Auch pauschale Aussagen wie "möglichst wenig Fachchinesisch" funktionieren so gut wie nie. Wollen Sie ein fachlich sehr versiertes Publikum erreichen, ist es gerade die gemeinsame Sprache, die Sie mit Ihrer Bezugsgruppe vereint und andere bewusst ausschließt. Exklusivität kann also auch so aussehen.

Aber selbst das spezialisierteste Nischen-Publikum möchte sich – entgegen anderslautenden Vermutungen – nicht durch Bandwurmsätze mit vielen Hauptwörtern quälen. Die folgenden Merkmale zeichnen gute Texte für Werbung und PR aus:

Gute Texte sind...

- **motivierend.** Sie machen den Leser neugierig und halten ihn im Lesefluss – bis zum Schluss.
- **nützlich.** Der Leser erkennt seinen Nutzen auf den ersten Blick.
- **überraschend.** Sie verzichten auf Floskeln und formulieren frisch und neu.
- **verbal.** Nominal-Konstruktionen wirken geschraubt und bleiben schlecht hängen.
- **aktiv.** Passiv-Sätze wirken ausweichend, Aktiv-Sätze wirken dynamisch.
- **kurz und prägnant.** Sie sagen mit wenigen Worten das Entscheidende.

Daran erkennen Sie einen guten Texter: Er/sie ...

- stellt präzise Fragen, etwa nach Textgenre, Verwendungszweck, Zielen, Zielgruppen und Ihrem bisherigen Kommunikationskonzept.
- erkundigt sich genau nach Ihrem Unternehmen und allen relevanten Inhalten.
- zeigt Ihnen (auf Nachfrage) Texte, anhand derer Sie beurteilen können, ob Ihnen die Schreibe gefällt.
- arbeitet nicht für Dumpingpreise.
- will Ihnen nichts aufschwätzen.
- geht auf Ihre Anliegen und Ihren Kommunikationsstil ein.
- lässt Sie ausreden, kommt aber immer wieder auf den Punkt.
- ist Ihnen sympathisch und hat Ihr Vertrauen.

Wenn Sie sich nicht auf Anhieb sicher sind, beispielsweise weil Sie noch nicht viel Erfahrung im Vergeben von Textaufträgen haben: Verlangen Sie bitte keine honorarfreien Probearbeiten. Darauf wird sich kaum ein seriöser Texter einlassen. Vereinbaren Sie am besten erst ein kleineres Auftragsvolumen zum Einstieg. So sind beide auf der sicheren Seite.

Recht: Was dürfen Sie, was ist gefährlich?

von Thomas Schwenke

Rechtliche Überlegungen werden gerne auf später verschoben, weil sie Zeit und Aufwand kosten. Doch bei dieser Herangehensweise schleichen sich schnell Fehler ein. So wird „nur vorübergehend“ eine Grafik aus der Google-Bildersuche verwendet, weil das Design fertig gestellt werden muss. Oder das Impressum wird von einer anderen Seite kopiert. Doch die vermeintlich kleinen Fehler können große und vor allem teure Folgen nach sich ziehen. Daher sollten rechtliche Überlegungen schon bei der Planung angestellt werden. Dieser Beitrag führt die rechtlichen Punkte auf, welche beim Erstellen eines Webangebotes in Erwägung gezogen werden müssen.

Am Ende dieses Kapitels auf dieser Seite finden Sie eine ausführliche Checkliste für eine schnelle und gründliche Prüfung.

Recht am Domain-Namen

Der Domainname ist immer noch eines der wichtigsten Mittel, um auf die eigene Website zu verweisen. Er soll daher einprägsam sein, thematisch zur Seite passen und Aufmerksamkeit erzeugen. Die Registrierung der Domain ist kostengünstig, die Folgen bei Rechtsfehlern gehören dagegen zu den teuersten. Werden Markenrechte von Unternehmen verletzt, drohen Abmahnungen und Klagen auf Unterlassung, Herausgabe und Schadensersatz. Daher sollte vor der Wahl eines Domainnamens immer geprüft werden, ob er genutzt werden darf.

Grundsätzlich zählt bei der Domainwahl das Prioritätsprinzip „first-come, first-served“. Dies gilt jedoch nicht, wenn jemand anders ein „besseres Recht“ an dem Domainnamen hat. Zu solchen Rechten gehören:

- Fremde Marken und Unternehmensbezeichnungen
- Fremde Namen, insbesondere von Prominenten
- Fremde Titel (z.B. von Filmen, Zeitschriften, Musikwerken)
- Gemeindenamen und KFZ-Kennzeichen
- Staatliche Einrichtungen, Ämter oder Institutionen
- Strafrechtlich bedenkliche Domains (Volksverhetzung, Beleidigung)
- Wettbewerbsrechtlich irreführende Domains (z.B. weltweit-marketing.de, wenn die Leistungen nur in Deutschland angeboten werden)
- Tippfehlerdomains (z.B. Amacon.de)

Am sichersten ist es daher den eigenen Unternehmens- oder Markennamen zu verwenden, der auf Zulässigkeit bereits geprüft worden ist. Wird dagegen ein Domainname erfunden oder ausgedacht, sollte er nur nach gründlicher Recherche in Suchmaschinen und

Markenregistern (Deutschland⁴, EU⁵) eingetragen werden. Da das Markenrecht sehr kompliziert ist, sollten Unternehmen hier eine professionelle Markenrecherche in Anspruch nehmen.

Keine SEO mit fremden Federn!

Die für die Domain geltenden Grundsätze sind auch bei der Wahl des Titels einer Website zu beachten. Auch wenn Meta-Tags eingesetzt werden, dürfen darin keine zu Gunsten Dritter geschützten Namen und Marken versteckt werden, um die Besucher auf die eigene Seite zu lenken. Dasselbe gilt auch für die SEO-Optimierung, bei der oft Marken von Konkurrenten eingesetzt werden, um die Sichtbarkeit der Website zu erhöhen. Da die Markeninhaber zum Schutz Ihrer Marke gegen solche Verletzungen vorgehen müssen und der durchschnittliche Streitwert bei Markenverletzungen mit 50.000 Euro sehr hoch ist, lauert an dieser Stelle großes Risiko.

Pflicht: das Impressum

Ein Impressum braucht jede Website, die nicht rein privat ist und sich nicht nur an Freunde und Verwandte richtet. Damit unterliegt jede Website, die auch unbekannte Besucher ansprechen möchte der Impressumspflicht. Dazu gehören insbesondere Blogs und Unternehmensseiten.

Irrelevant ist, in welchem Land der Webserver steht, auf dem die Website gehostet wird. Wichtig ist lediglich, dass sie sich entweder

- an deutsche Besucher richtet oder
- deren Inhaber in Deutschland wohnt oder sitzt.

Das Impressum muss leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein. Das bedeutet,

- das Impressum muss von jeder Unterseite mit zwei Klicks erreichbar und
- als solches erkennbar sein. Zulässig sind Begriffe wie „Impressum“, „Kontakt“ oder „Anbieterangaben“. Vorsicht ist bei kreativen Begriffen angesagt. So wurde der Begriff „Backstage“ als unzureichend abgelehnt. Ebenfalls ist es unzureichend die Anbieterangaben nur in den AGB unterzubringen.

Welche Angaben das Impressum enthalten muss, ist von dem Inhalt der Website und deren Anbieter abhängig. Im Folgenden werden die wichtigsten Angaben aufgeführt. In besonderen Fällen, wie z.B. bei Gesellschaften, bei zulassungs- oder genehmigungspflichtigen Berufen werden weitere Angaben erforderlich sein. Ferner können sich besondere Informationspflichten ergeben (hierzu nachfolgend mehr).

⁴ <http://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger>

⁵ <http://www.wipo.int/romarin>

Zuerst bestimmt § 5 Telemediengesetz⁶, welche Angaben in das Impressum gehören. Dazu zählen

- der Vorname und Nachname des Anbieters,
- die postalische Anschrift (kein Postfach),
- die Rechtsform bei juristischen Personen,
- Angaben zu vertretungsberechtigten Personen bei Gesellschaften,
- die E-Mailadresse,
- die Telefonnummer (kann durch ein Kontaktformular ersetzt werden, wenn die Reaktion auf Anfragen unverzüglich erfolgt – aufpassen, da Stichproben von Konkurrenten möglich sind)
- Angaben zum Register und Registernummer (Handels-, Vereins-, Partnerschafts- oder Genossenschaftsregister)
- Umsatzsteueridentifikationsnummer (dagegen nicht die reguläre Steuernummer)
- Spezielle Angaben bei reglementierten Berufsgruppen (z.B. Ärzte und Anwälte)
- Angaben zur Aufsichtsbehörde bei zulassungspflichtigen Berufen

Bei journalistisch-redaktionell gestalteten Websites, also solchen die sich meinungsbildend an die Öffentlichkeit richten (z.B. Blogs), muss zusätzlich ein Verantwortlicher für die jeweiligen Inhalte genannt werden („verantwortlich nach § 55 RfStV⁷“). Weitere Einzelheiten zum Impressum sind im „Leitfaden zur Impressumspflicht⁸“ des Bundesministeriums für Justiz und der Seite „anbieterkennung.de⁹“ zu finden.

Die gesetzlichen Vorgaben ein Impressum sollten genau beachtet werden, weil schon das Weglassen des Vornamens des Anbieters zu einer Abmahnung führen kann.

Haftungsausschluss kann schädlich sein

Oft sind im Impressum Disclaimer, also Haftungsausschlüsse zu finden. Dabei sind diese in den meisten Fällen überflüssig oder gar schädlich. Ein Disclaimer ist nur dann notwendig, wenn von der Seite oder deren Inhalten Gefahren ausgehen. So ist es in einem Forum über Heilmedizin sinnvoll darauf hinzuweisen, dass die Ratschläge nicht ohne ärztliche Hilfe befolgt werden sollten oder für Aktientipps im Blog nicht garantiert wird. Doch in solchen Fällen sollten die Hinweise deutlich sichtbar sein und sich nicht im Impressum verstecken.

Übrige Hinweise, wie zur Linkhaftung „Mit Urteil vom...“ sind schlichtweg überflüssig. Die Bitte bei einem Rechtsfehler den Anbieter formlos zu kontaktieren sollte eine Bitte bleiben.

⁶ http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/__5.html

⁷ <http://www.juraforum.de/gesetze/rstvni/55-rstv-informationspflichten-und-informationsrechte>

⁸ http://www.bmj.de/DE/Service/StatistikenFachinformationenPublikationen/Fachinformationen/LeitfadenzurImpressumspflicht/_doc/LeitfadenzurImpressumspflicht_doc.html

⁹ <http://anbieterkennung.de/>

Der Hinweis „Wir weisen Abmahnungen zurück“ kann dagegen einen Konkurrenten von der Pflicht zur (kostengünstigeren) Abmahnung entbinden und ihm den Weg zum (teureren) Gerichtsverfahren eröffnen.

Mehr über den Sinn und Unsinn von Disclaimern erfahren Sie im Beitrag des Verfassers: „Internetrecht: Es ist nicht alles Schwachsinn, aber doch fast – 21 Fakten über Disclaimer“¹⁰

¹⁰ <http://t3n.de/news/internetrecht-disclaimer-262512/>

Optional: der Urheberrechtshinweis

Ebenfalls oft im Impressum zu finden ist der Urheberrechtshinweis. Er ist nicht notwendig, da der urheberrechtliche Schutz automatisch entsteht und per eigenhändigen Hinweis nicht erweitert werden kann. Dennoch ist aufgrund der Unkenntnis vieler Nutzer ein solcher Hinweis insbesondere zum Schutz eigener Texte oder Bilder zu empfehlen. Ein Muster eines Urheberrechtshinweises¹¹ ist hier zu finden.

AGB und Nutzungsbedingungen

Viele Websites führen im Impressum Bedingungen für die Nutzung der Website auf. So wird bestimmten Personengruppen der Zugang verwehrt (z.B. „keine Juristen“) oder bestimmte Interaktionen, wie das Verlinken, werden untersagt. Das Problem dabei: Diese Nutzungsbedingungen sind rechtlich als Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) zu qualifizieren. Und solche AGB sind nur dann wirksam, wenn der Besucher die Website erst nach deren Zustimmung nutzen konnte. Ansonsten könnte sich jeder darauf berufen, sie nicht gelesen zu haben.

Ist die Seite als Community- oder Kommunikationsplattform, wie z.B. ein Internetforum, angedacht, sollte der Webseitenbetreiber auf jeden Fall Nutzungsbedingungen¹² verwenden, um die Rechtsbeziehungen zwischen sich und den Usern zu klären. Diese Nutzungsbedingungen müssen jedoch bei der Registrierung ausdrücklich anerkannt werden.

Gesetzlich vorgeschrieben: Datenschutzerklärung

Die Datenschutzerklärung ist gesetzlich vorgeschrieben¹³ und soll die Besucher über die Erhebung, Nutzung und Weitergabe ihrer Daten durch die Website aufklären. Die Datenschutzerklärung sollte optimal auf eigener Unterseite stehen und erkennbar bezeichnet werden (Z.B. „Datenschutz“ oder „Datenschutzerklärung“). Es ist auch möglich die Datenschutzerklärung zusammen mit dem Impressum unterzubringen. Der Menüpunkt muss dann ebenfalls selbstsprechend sein und zum Beispiel „Impressum/Datenschutzerklärung“ heißen.

Der Umfang der Datenschutzerklärung ist vom Inhalt der Seite und den eingesetzten Tools abhängig. Folgende Punkte enthalten sein:

- Beschreibung welche personenbezogenen Daten, in welchem Umfang und für welche Zwecke erhoben werden
- Informationen über eingesetzte Cookies
- Informationen über eingesetzte Dienste Dritter und deren Datenverwendung (z.B. Google Analytics)
- Informationen welche Daten an wen weiter gegeben werden

¹¹ <http://spreerecht.de/urheberrecht/2007-08/der-copyright-hinweis-geschichte-notwendigkeit-und-praxistipps-teil-3>

¹² <http://spreerecht.de/allgemein/2009-11/communities-recht-slidecast-zum-community-camp-berlin-2009-ccb09>

¹³ http://bundesrecht.juris.de/tmg/___13.html

- Hinweis auf Auskunfts- und Widerrufsrechte der Besucher
- Kontaktdaten für die Geltendmachung dieser Rechte

Website-Tracking nur unter bestimmten Bedingungen

Der Einsatz von Statistiktools ist rechtlich geregelt und nur unter bestimmten Voraussetzungen erlaubt. Werden Nutzerprofile erstellt, so darf dies nur pseudonym erfolgen und die Nutzer sind in der Datenschutzerklärung über die erhobenen Daten und eine Widerrufsmöglichkeit aufzuklären. Kommerzielle Dienste bringen Mustererklärungen mit, bei kostenlosen Tools sollte man im Internet nach Mustern suchen. Der Verfasser dieses Artikels bietet zum Beispiel u.a. eine kostenlose Musterdatenschutzerklärung für Google Analytics¹⁴ an.

Plugins, Badges, Drittanbietertools

Wer Code von Drittanbietern in seine Seite einbindet, haftet für deren Rechtsverstöße, die meistens datenschutzrechtlicher Natur sind. Der bekannteste Vertreter dieser Tools ist wohl der Like-Button. Aber auch Plugins, wie zum Beispiel für die CMS¹⁵- und Bloggingsoftware WordPress¹⁶ können solche Verstöße mit sich bringen. Hier hilft es nur vorher mit Hilfe von Suchmaschinen zu prüfen, ob ein Tool nachteilig aufgefallen ist. Der Like-Button zum Beispiel, sollte nicht ohne eine Datenschutzbelehrung¹⁷ verwendet werden, da Facebook auch Daten von nicht eingeloggten Besuchern erhebt. Mehr zu dem Thema unter „Tracker, Scripte, Analytics: Blogger haften für „eingeschleuste“ Funktionen“¹⁸.

Vorsicht mit Newslettern!

Ein Newsletter ist eine formidable Art, die Besucher an die eigene Seite zu binden. Jedoch unterliegt der Versand von E-Mails mit Werbung strengen gesetzlichen Auflagen. Dabei wird Werbung als jede Handlung verstanden, welche die eigene geschäftliche Tätigkeit fordert. Damit können auch reine Linktipps diesen Regelungen unterfallen, weil hierdurch das Image eines Unternehmens gepflegt wird. Ferner ist eine geschäftliche Tätigkeit schnell gegeben. Dazu reicht es bezahlte Werbebanner oder Adsense-Anzeigen auf der Website zu platzieren.

Zu den gesetzlichen Vorgaben gehören insbesondere:

- Es ist eine ausdrückliche Einwilligung notwendig (Checkbox)
- Nur die Emailadresse darf ein Pflichtfeld sein.
- Die Nutzer müssen aufgeklärt werden, mit welcher Art der Werbung, wie oft und von wem sie rechnen müssen

¹⁴ <http://spreerecht.de/datenschutz/2011-01/haftung-fuer-google-analytics-vermeiden-anleitung-fuer-webmaster>

¹⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Content-Management-System>

¹⁶ <http://wordpress-deutschland.org/>

¹⁷ <http://spreerecht.de/datenschutz/2010-10/das-rechtliche-risiko-bei-facebooks-like-button-inkl-muster-fuer-die-datenschutzerklaerung>

¹⁸ <http://www.kerstin-hoffmann.de/2011/02/22/tracker-scripte-analytics-haften-blogger-fur-eingeschleuste-funktionen/>

- Der Newsletteranmeldung muss im Double-Opt-In-Verfahren mit Bestätigungsemail erfolgen
- Die Nutzer müssen sich jederzeit abmelden können

Ausführliche Informationen zum Newsletterversand sind im Artikel des Verfassers „Rechtliche Fallstricke im Email-Marketing“¹⁹ zu finden.

Das müssen Sie sagen: Informationspflichten

Sobald über die Website Leistungen angeboten werden, kommen auf den Anbieter weitere Informationspflichten zu. Diese Pflichten sind abhängig von dem jeweiligen Geschäft und es würde den Rahmen bei Weitem sprengen sie alle hier aufzuführen zu wollen. Zu den bekanntesten gehören:

- Widerrufsbelehrungspflichten²⁰ gegenüber Verbrauchern
- Hinweise wie der Vertrag zustande²¹ kommt
- Informationspflichten betreffend Preisangaben²²
- Hinweise nach der Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (z.B. zur Berufshaftpflicht oder AGB)

Es kann jedem Unternehmer, der ein Geschäft im Internet beginnt, nur angeraten werden sich genauestens über die für ihn maßgeblichen Informationspflichten zu informieren. Deren Nichtbeachtung ruft Wettbewerbszentralen und insbesondere Wettbewerber auf den Plan, die es nicht gerne sehen, wenn sich ein Konkurrent durch Rechtsverstöße Wettbewerbsvorteile verschafft. Die Folge sind kostenpflichtige Abmahnungen.

Keine Schleichwerbung

Mit dem steigenden Erfolg erhalten Websitebetreiber und insbesondere Blogger früher oder später schmeichelhafte „Linktausch“ oder „Kooperationsangebote“. Darin wird angeboten Werbelinks oder bezahlte Beiträge ohne Kennzeichnung als Werbung unter zu bringen. Diese Angebote sind verlockend, denn die in Aussicht gestellten Entgelte sind höher als die der regulären Werbung. Das liegt daran, dass Werbung die nicht als solche erkennbar ist, wirksamer ist.

Jedoch ist sie daher auch verboten, wenn sie mit redaktionellen Inhalten vermischt wird. Man spricht hier von Schleichwerbung. Jegliche Werbung muss daher entsprechend dem so genannten Trennungsgebot erkennbar sein. Daher müssen bezahlte Artikel und Links

¹⁹ <http://spreerecht.de/datenschutz/2009-04/rechtliche-fallstricke-im-email-marketing>

²⁰ <http://de.wikipedia.org/wiki/Widerrufsrecht>

²¹ <http://dejure.org/gesetze/BGB/312c.html>

²² <http://spreerecht.de/abmahnung/2011-02/leitfaden-zur-angabe-von-preisen-fuer-shops-werbeanzeigen-und-preissuchmaschinen>

gekennzeichnet werden. Mehr dazu steht in „Verschleiert, viral und illegal – Zur Rechtswidrigkeit von Schleichwerbung“²³.

Fremde Bilder und Videos nur mit Erlaubnis

Kreative Grafiken, Zeichnungen, Stadtpläne und Fotografien (auch einfach Schnappschüsse) werden durch das Urhebergesetz geschützt und dürfen ohne Einverständnis der Urheber nicht genutzt werden. Ebenfalls dürfen Abbildungen von Personen nicht ohne deren Einverständnis verwendet werden. Wer sich nicht daran hält, muss mit kostenpflichtigen Abmahnungen nebst Schadensersatzansprüchen rechnen.

Daher sollte man sich vor jeder Nutzung von Bildern und Fotografien zwei Fragen stellen:

Frage 1: Ist der Inhaber der Urheberrechte mit der Nutzung auf der Website einverstanden?

Der Inhaber ist zuerst derjenige, der das Bild gezeichnet oder ein Foto geschossen hat. Nur weil man diesen nicht auffinden kann oder das Bild kein Copyright-Zeichen²⁴ trägt, heißt es nicht, dass man das Bild nutzen darf. Das Gegenteil ist der Fall. Oft werden die Bilderrechte an Agenturen oder Bilder-Archive übertragen, die diese Erlaubnis gegen die Zahlung einer Lizenzgebühr erteilen können. In diesem Fall müssen die Lizenzbedingungen der Bilderarchive unbedingt beachtet werden. Die Bilder können zum Beispiel nur in bestimmten Formaten, Kontext oder nur unbearbeitet eingesetzt werden.

Frage 2: Ist die auf dem Bild oder Foto abgebildete Person mit der Veröffentlichung auf der Website einverstanden?

Jedem Menschen steht ein „Recht am eigenen Bild“ zu, was bedeutet, dass man Fotografien von Menschen nur dann nutzen darf, wenn diese damit einverstanden sind. Ausnahmen bestehen für den Fall, dass es sich um eine Person der Zeitgeschichte handelt (z.B. einem Prominenten), die Person nur ein Beiwerk ist (z.B. auf einer Fotografie von einem Ort unauffällig im Hintergrund steht und ebenso gut weg sein könnte, ohne dass der Charakter des Bildes verändert wird) oder die Person

Teil einer Zusammenkunft von Personen ist, die ein Ziel verfolgen (z.B. Demonstrationen oder Musikveranstaltungen). Im letzten Fall muss die Person jedoch als Teil der Veranstaltung abgebildet sein, also in der Menge. Ein „Herausschießen“ von einer oder mehreren Personen ist nicht mehr von der Ausnahme umfasst.

Wer sich Lizenzkosten für Bilder sparen möchte, kann auch Bilder unter der Creative Commons Lizenz verwenden. Was hierbei zu beachten ist ausführlich in „Creative Commons einfach erklärt“²⁵ beschrieben.

²³ <http://spreerecht.de/abmahnung/2011-01/verschleiert-viral-und-illegal-zur-rechtswidrigkeit-von-schleichwerbung>

²⁴ <http://spreerecht.de/urheberrecht/2007-08/der-copyright-hinweis-seine-bedeutung-seine-notwendigkeit-und-praxistipps-teil-1>

²⁵ <http://spreerecht.de/urheberrecht/2007-09/creative-commons-einfach-erklart-teil-1-sinn-und-zweck-von-creative-commons>

Für fremde Videos gilt im Prinzip dasselbe wie bei Bildern und Fotografien, weil Videos letztendlich bewegte Bilder sind. Dabei gilt es als sicher Videos von Plattformen wie youtube oder myvideo zu verwenden, solange die Videos nicht offensichtlich rechtswidrig sind (z.B. Szenen aus einem Film, der gerade im Kino läuft, enthalten).

Verwendung fremder Musik

Wer Musik und Sounds auf der Website einsetzen möchte und seien es nur kurze Tonfolgen, muss ebenfalls die Erlaubnis der Urheber haben. Die GEMA²⁶, welche die Rechte der meisten Komponisten wahr nimmt, bietet spezielle Lizenzen für die Onlinenutzung. Ferner kann auch hier auf die Creative Commons-Lizenzierte Stücke zurück gegriffen werden.

Ebenfalls geschützt: fremde Texte

Individuelle und kreative Texte sind ebenfalls urheberrechtlich geschützt und dürfen nicht ohne Erlaubnis verwendet werden. Davon kann man bei Blogartikeln, Zeitungsartikeln oder Leistungsbeschreibungen auf anderen Websites ausgehen. Qualität und Unterhaltungswert der Texte sind irrelevant. Lediglich Texte, die nur aus 1-2 Sätzen bestehen und rein sachliche Aufzählungen von Fakten oder Ideen sind nicht geschützt. Denn das Urheberrecht schützt grundsätzlich nur die Form, in der Ideen und Fakten nieder geschrieben sind. Doch die Grenzen sind fließend und im Zweifel sollte ein Text mit eigenen Worten wieder gegeben werden.

Oft wird das Zitat als Berechtigung zum Kopieren von Texten vorgebracht. Doch das Zitat unterliegt sehr strengen Voraussetzungen und darf nur den eigenen Text unterstützen und damit nur „das Salz in der Suppe“ sein. Mehr dazu in „Texte richtig zitieren, statt plagieren (Anleitung mit Checkliste)“²⁷.

Haftung für Links

Die Möglichkeit für Links in Haftung genommen zu werden ist relativ gering. Nur wer bewusst auf erkennbar rechtswidrige Inhalte verlinkt (z.B. unerlaubte Softwaredownloads oder beleidigende Inhalte), kann dafür in Haftung genommen werden.

Der Hinweis darauf, dass für Links keine Haftung übernommen wird, ist schlichtweg überflüssig²⁸. Ganz besonders der Hinweis „Mit dem Urteil vom 12. September 1998 – 312 O 58/98 – ‚Haftung für Links‘ hat das Landgericht Hamburg entschieden, ... dass man durch die Anbringung eines Links die Inhalte der gelinkten Seiten ggf. mit zu verantworten hat. Dieses kann – so das Landgericht – nur dadurch verhindert werden, indem man sich ausdrücklich von diesen Inhalten distanziert. Hiermit distanzieren mich ausdrücklich von allen Inhalten der von mir verlinkten Seiten.“

Mit ausdrücklicher Distanzierung ist die Art gemeint, wie man den Link setzt. Wird ein Link, wie einleitend beschrieben, bewusst auf einen rechtswidrigen Inhalt so gesetzt, dann hilft kein solcher Disclaimer.

²⁶ <https://www.gema.de/>

²⁷ <http://spreerecht.de/urheberrecht/2011-02/texte-richtig-zitieren-statt-plagieren-anleitung-mit-checkliste>

²⁸ <http://t3n.de/news/internetrecht-disclaimer-262512/>

Haftung für User Generated Content

Wer auf seiner Seite erlaubt, dass die Nutzer Inhalte einstellen können (z.B. Blogkommentare oder Bilderuploads) haftet grundsätzlich erst ab Kenntnis der Rechtswidrigkeit dieser Inhalte. Das bedeutet, die Rechtsinhaber können zwar deren Löschung verlangen, aber keine Abmahnkosten fordern. Werden die Inhalte nicht unverzüglich nach der Mitteilung der Rechtswidrigkeit gelöscht, haftet man so, als ob man die Inhalte selbst erstellt hätte.

Des Weiteren sollte man beachten, dass Kenntnis angenommen werden kann, wenn man auf die Inhalte, z.B. durch Antworten auf Kommentare reagiert. Auch der beliebte Hinweis „Wir überprüfen alle Inhalte auf Rechtmäßigkeit. Sollten wir etwas übersehen haben, bitte Bescheid sagen“ kann so als „Kenntnis“ ausgelegt werden und ins Auge gehen.

Ferner muss man, sofern es einem zumutbar ist, dafür sorgen, dass eine solche Rechtsverletzung in der Zukunft nicht wieder passiert. Das bedeutet das zumindest vorhandene Filtersysteme, die viele CMS-Systeme mitbringen, genutzt werden müssen. Wurde zum Beispiel Herr X in einem Blogkommentar beleidigt, dann sollte man den Namen X in das Filtersystem eingeben, um künftige Beleidigungen zu vermeiden. Wer Inhalte mit „Brand“-Wirkung, zum Beispiel politisch hochbrisante Texte schreibt, sollte sowieso die Kommentare besser erst nach Überprüfung frei schalten.

Aggregierter Fremdcontent und RSS-Feeds

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten und Tools, um fremde Inhalte in die eigene Website einzubinden. So können über [Twitterwalls](#) fremde Tweets oder über das [RSS](#)-Format ganze Artikel aus anderen Quellen eingebunden werden. Dabei entstehen rechtlich zwei Gefahrquellen:

- Fremde Inhalte, die urheberrechtlich geschützt sind, dürfen nicht ohne Einwilligung der Rechteinhaber eingebunden werden. Das ist bei Twitterwalls weniger der Fall, da Tweets wegen der Kürze selten urheberrechtlich geschützt sind. Dagegen ist die Gefahr bei der Einbindung fremder Blogbeiträge sehr groß.
- Wer fremde Inhalte einbindet, haftet für sie nach Ansicht der Gerichte so, als ob er sie selbst erstellt hätte. Sind zum Beispiel Urheberrechtsverstöße oder falsche Tatsachenbehauptungen in einem eingebundenen Beitrag vorhanden, haftet man für diese.

Wer haftet und wer trägt die Kosten?

Sobald mehrere Personen auf die Entwicklung einer Seite Einfluss hatten, folgt bei Fehlern mit Kostenfolge oft der Streit, wer für die Kosten aufkommen muss. Im Grundsatz haftet der Inhaber der Seite zunächst für alle Fehler selbst. Das gilt auch wenn er Dritte, z.B. Webagenturen mit der Entwicklung beauftragt hat oder Drittangebote wie Software-Plugins oder Services wie Google Maps einsetzt. In letzteren Fällen werden die Drittanbieter wegen umfassender Haftungsausschlüsse oder weil sie im Ausland sitzen praktisch kaum belangt

werden können. Daher sollte man sich vor dem Einsatz von Dritttools zumindest in Suchmaschinen über potentielle Gefahren informieren.

Wurde jedoch eine Agentur beauftragt, haftet diese grundsätzlich für eine rechtlich fehlerfreie Ausführung. Liegt ein Rechtsfehler vor, muss die Agentur diesen ersetzen, es sei denn sie hat etwas anderes im Vertrag oder den AGB stehen. Deswegen sollten diese gründlichst gelesen werden.

Checkliste für die rechtssichere Website

- Ist die Domain auf mögliche Verstöße gegen fremde Rechte geprüft worden?
- Enthalten der Titel, die Meta-Tags und SEO-Maßnahmen keine Begriffe, die gegen Rechte Dritter verstoßen?
- Ist das Impressum leicht erkennbar und mit zwei Klicks von jeder Unterseite aus erreichbar?
- Enthält das Impressum alle notwendigen Inhalte?
- Bietet die Website Informationen, die zu Schäden führen können und falls ja, enthält sie Warnhinweise dazu?
- Ist eine Datenschutzerklärung vorhanden, die über alle von Besuchern erhobenen Daten Auskunft gibt?
- Enthält die Datenschutzerklärung Hinweise zum Website-tracking?
- Werden Plugins und Drittanbietertools eingesetzt, die in der Datenschutzerklärung erwähnt werden sollten?
- Erfüllt der Newsletter die Anforderungen an eine ausdrückliche und informierte Einwilligung im Double-Opt-In-Verfahren?
- Bestehen zusätzliche Informationspflichten (z.B. bei E-Commerce) und sind sie erfüllt worden?
- Wurde bei redaktionellen Angeboten das Trennungsgebot beachtet und wird keine Schleichwerbung betrieben?
- Werden nur Videos, Bilder und Fotografien verwendet, deren Nutzung auf der Website durch den Rechteinhaber am Bild und die abgebildeten Personen erlaubt ist?
- Werden Musik und Soundfolgen nicht ohne Genehmigung der Rechteinhaber verwendet?
- Werden keine fremden Texte ohne Genehmigung der Rechteinhaber verwendet?
- Werden keine fremden Inhalte (z.B. RSS-Feeds) ohne Einwilligung der Urheber eingebunden und wird das Risiko in Kauf genommen, dass diese rechtswidrige Inhalte enthalten könnten?

Fazit:

Inhalte und gute Gestaltung sind noch lange nicht alles für einen erfolgreichen neuen Web-Auftritt. Wer die rechtliche Seite von Anfang an mit beachtet und plant, erspart sich im Zweifel viel Ärger, Zeit und Kosten.

Webshop: Verkaufen im Internet

von Volker Göbbels

Das Internet ist ein riesiger Marktplatz, auf dem täglich unzählige Käufe und Verkäufe abgewickelt werden. Unternehmens-Websites verfolgen sehr unterschiedliche Ziele, beispielsweise: Image bilden, auf ein Angebot aufmerksam machen, Kunden und Auftraggeber gewinnen ...

Aber sie bieten eben – je nach Branche, Produkten und Zielgruppen – auch die Möglichkeit, Produkte direkt zu verkaufen. Damit das ein Erfolg wird, muss das Angebot attraktiv sein und die Kunden müssen in das Geschäft finden. Darüber hinaus ist wie bei einem realen Ladengeschäft entscheidend, wie gut der virtuelle Verkaufsstand den Bedürfnissen der Käufer entspricht und wie funktional er ist. Für die Umsetzung bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, sowohl auf eigenem Webspace als auch über externe Plattformen.

Welche Lösung Sie für Ihren Webshop wählen, hängt von vielen Faktoren ab, etwa:

- Wie möchte ich als Anbieter wahrgenommen werden?
- Wieviele unterschiedliche Artikel möchte ich anbieten?
- Wieviele Kunden erwarte ich pro Tag oder Monat?
- Braucht mein Produktsortiment spezielle Suchmöglichkeiten?
- Wieviel Geld steht zum Start des Projekts zur Verfügung?

Die Ausrichtung und das Kundenverhalten entscheiden auch darüber, wie der Shop aufgebaut und technisch realisiert werden sollte. Daher gehe ich zunächst auf einige typische Fragen des Shop-Betriebs ein und dann auf technische Details wie Hosting, Software und Rechtsfragen. Ganz zum Schluss befassen wir uns mit der schwierigen Frage: selbst umsetzen oder lieber beauftragen?

Alltag und Kunden im Shop

Von zentraler Bedeutung für Kunden ist die Frage: "Wie bequem ist mein Einkauf?" Ein wahrer Meister auf diesem Gebiet ist Amazon: perfekte Suchmöglichkeiten, Querverweise und die "berühmte" One-Click-Bestellmethode²⁹. Auch wenn Sie nicht ganz so weit gehen müssen, sollten Sie sich Gedanken machen, wie der Shop sich von der Kundenseite her „anfühlt“. Eine gute Methode: Beispiele anderer Webshops finden, in denen man selbst gern einkauft, und sich ansehen, was genau der Grund dafür ist.

Zu einer angenehmen Benutzung gehört auch die Auswahl an Liefermöglichkeiten und Bezahlmethoden. Sollten Sie einen Shop-Spezialisten hinzu gezogen haben, nutzen Sie dessen Know-How und branchenübergreifende Kenntnisse. So sind bestimmte

²⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/1-Click>

Bezahlmethoden oder Lieferwege in bestimmten Branchen unüblich oder schädlich für den Shopbetreiber.

Ein typisches Beispiel: Wenn Sie Artikel der modernen Unterhaltungselektronik verkaufen, ist Lieferung auf Rechnung nur eine bedingt gute Idee, weil hier erfahrungsgemäß die Zahlungsausfälle deutlich höher sind als in anderen Branchen. Oder sollten Sie Artikel aus dem „ab 18“-Bereich im Programm haben, kann die Auswahl des Zahlungsproviders teuer werden, weil auch hier die Ausfälle hoch sind. Manche Paymentdienstleister verlangen in diesen Branchen gehörige Risikoaufschläge für Transaktionen.

Auch die Auswahl des Logistikdienstleisters ist interessant, weil DHL mit seinen Packstationen z.B. mittlerweile einen gehörigen Pluspunkt im Angebot hat. Schwere aber kompakte Güter sind per Paketdienst übrigens günstiger zu transportieren, leichte große dagegen per DHL.

Usability ist Trumpf

Auch grundsätzliche Fragen der sogenannten Usability stellen sich:

- Wie leicht hat der Kunde einen Account angelegt?
- Muss er überhaupt einen festen Account anlegen, um etwas zu bestellen?
- Kann man alte Bestellungen auf der Kundenseite einsehen und sind die Artikel, soweit noch lieferbar dort auch wieder verlinkt? (Das sorgt für leichte Nachbestellmöglichkeiten.)
- Wie wichtig nehme ich die Einteilung der Artikel in Kategorien? (Neuere Untersuchungen zeigen, dass 60 Prozent der Kunden Artikel über die Suche und nicht über die Kategorie-Navigation finden.)

Zusätzlich sollte man sich fragen, ob man durch interaktive Elemente Kundenbindung betreiben möchte. Das können Kundenforen sein, Facebookseiten, Twitteraccounts oder ähnliches. In diesem Umfeld hat sich für Einsteiger ohne Kenntnisse ein großes Angebot an Beratungsdienstleistungen aufgetan. Um heraus zu finden, ob ein Anbieter seriös ist, reicht es häufig, sich anzusehen, wie er oder sie selbst im Netz unterwegs ist. Es geht schließlich um interaktive Kommunikation. Ist der Anbieter selbst in sozialen Netzen vertreten? Wenn nein: schlecht. Wenn ja, wie verhält er sich bei Fragen? Wird auf Fragen geantwortet?

Eigener Stand auf anderen Marktplätzen: Shopping-Portal

Die einfachste Lösung, Produkte zu verkaufen ist, sie in einen Webshop einzustellen, den es schon gibt. Dazu bieten sich mehrere Lösungen an, beispielsweise: [Amazon](http://services.amazon.de/programme/verkaufen-bei-amazon/so-funktioniert/)³⁰, [Dawanda](http://de.dawanda.com/)³¹ oder [Ebay](http://cgi5.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?SellHub3Visitor)³². Ein generelles Problem dieser Angebote ist, dass man als Shop-Betreiber oder vielleicht sogar Hersteller dieser Artikel praktisch kaum wahrgenommen wird. Hierzu gehört auch, dass man recht wenig Einfluß auf das Aussehen der eigenen Shop-Unterseite in diesen

³⁰ <http://services.amazon.de/programme/verkaufen-bei-amazon/so-funktioniert/>

³¹ <http://de.dawanda.com/>

³² <http://cgi5.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?SellHub3Visitor>

Portalen hat. Andererseits hat man auch keine Probleme mit Serverbetrieb, Sicherheit oder dem gesamten Zahlungswesen.

Diesen Service lassen sich die Portale natürlich durch Verkaufsprovisionen und teilweise auch Grundgebühren entsprechend vergüten. Im Dauerbetrieb ist diese Art des Webshops sicherlich eine der teuersten. Im Kontrast dazu existieren meist keine Startkosten, das heißt, man kann mit einem sehr geringen Budget starten.

Ein weiterer Vorteil ist, dass die entsprechenden Portale oder Plattformen schon von Kunden besucht werden. Ein Teil des Aufwandes, den Strom der Interessenten auf die eigene Seite zu lenken, wird dem Shop-Betreiber also sozusagen schon abgenommen.

Eigener Laden, fertig eingerichtet: gehostete Shoplösung

Möchten Sie eine eigene Webseite als Shop haben und damit auch weitergehende Gestaltungsmöglichkeiten? Scheuen Sie aber andererseits den Betrieb eines eigenen Servers bzw. einer eigenen Software? Dann stellen gehostete Shop-Angebote für Sie eine interessante Alternative dar. Hier zahlen Sie dafür, dass ein professioneller Dienstleister eine Software betreibt, mit deren Hilfe Sie einen eigenen Webshop ins Netz stellen können. Fast alle größeren Internethoster bieten solche Dienste an.

Zusätzlich gibt es bei vielen Anbietern von Webshop-Software auch fertig gehostete Versionen ihrer Software. Hier ist der Markt allerdings sehr unübersichtlich. Im Zweifelsfall sollte man sich einmal für eine der angebotenen Webshop-Software-Lösungen entscheiden und dann nachsehen, ob diese auch als Hosting angeboten wird. Zur Auswahl einer Software kommen wir später noch.

Eigenes Ladengeschäft auf eigenem „Gelände“: Selbst gehostete Installation

Die flexibelste Lösung ist, eine ausgewählte Shop-Software auf einem eigenen Server laufen zu lassen. Das muss kein echter eigener Server sein, es kann sich auch um den typischen Webpace bei einem Internetprovider handeln, um eine virtuelle Serverlösung (einen sogenannten vServer) oder um einen kompletten eigenen Server. Näheres zur Auswahl eines Internethosters bzw. einer Servervariante finden Sie im Kapitel zum Thema Webhosting von Stefan Wild.

Für Webshops sollten Sie bedenken, dass die Arbeitslast auf dem Server bei einem erfolgreichen Shop recht groß werden kann und meist mit der Anzahl Artikel, Kategorien und Kunden wächst. Daher besser von allzu billigen Webpace-Angeboten Abstand nehmen! Wichtig ist auf jeden Fall, dass das Serverangebot die Installation von Websoftware (bei den meisten Webshops in PHP) sowie die Nutzung von mindestens einer Datenbank erlaubt. Mehr als eine Datenbank ist günstig, wenn man neben dem eigentlichen Shop noch einen Testshop (zum Test von neuen Shop-Features oder Updates) oder ein eigenes Weblog betreiben möchte.

Welche Shop-Software ist für Sie am besten?

Wenn die Wahl auf eine solche eigenständige Lösung gefallen ist, geht es an die Auswahl einer geeigneten Shop-Software. Wie mittlerweile bei fast jedem Softwareprodukt hat man auch bei Webshops die Auswahl zwischen kommerziellen Angeboten und Open-Source-Software. Einige der größeren Anbieter bieten mittlerweile auch Mischformen von Lizenzen an, bei denen man eine zwar kommerzielle Software erhält, diese aber unter bestimmten Gesichtspunkten kostenlos nutzen darf. Wichtig ist hier allerdings, dass Sie Zugriff auf den Quellcode haben, damit Sie selbst etwas ändern (lassen) oder Fehler beseitigen können.

Grundsätzlich wichtig bei der Auswahl ist die Frage, ob diese Software an den deutschen Markt angepasst ist. Das bezieht sich nicht nur auf deutsche Texte in der Software, sondern auch auf steuerliche Eigenheiten oder rechtliche Regelungen wie zum Beispiel die Preisangabenverordnung (PAngV)³³.

Aus technischer Sicht halte ich eine saubere Trennung von Design des Shops und der Software für wichtig, da nur so relativ schnelle Änderungen am Aussehen (zum Beispiel für saisonale Aktionen) oder Updates der Shop-Software möglich sind. Eine regelmäßige Pflege der Software ist sowieso empfehlenswert, weil nur so neueste Entwicklungen und Sicherheitslücken berücksichtigt werden können.

Open-Source-Software

Echte Open-Source-Lösungen gibt es nur recht wenige im Webshop-Bereich. Die bekannteste dürfte osCommerce sein. Mit Version 3 des „osCommerce Online Merchant“ hat die Qualität der Software an sich einen gewaltigen Sprung gemacht. Die Basisversion enthält allerdings keine Anpassungen an den deutschen Markt sowie immer noch eine relativ enge Verzahnung von Software und Shop-Layout. Das macht Updates der Shop-Software etwas schwieriger und für den technischen Laien eher schlecht möglich.

Kommerzielle Software

Es gibt eine Reihe Shopsysteme, die man unter bestimmten Bedingungen kostenlos nutzen kann. Nahezu alle diese Systeme sind in PHP geschrieben und im Quellcode erhältlich. Beispiele:

- Oxid esales³⁴ gibt es in einer quelloffenen Community Edition, einer kommerziellen Professional Edition und einer Enterprise Version, die dann auch in der Lage ist, mehrere komplett getrennte Webshops aus einem Datenbestand zu versorgen („Mall-Fähigkeit“).
- Magento Commerce³⁵ existiert in Ausgaben mit exakt gleicher Namensgebung wie Oxid, hier ist allerdings der Funktionsumfang bei den preiswerteren bzw. kostenlosen Versionen deutlich beschnitten. Zusätzlich bietet Magento seit kurzem eine gehostete Shoplösung an.
- xt:Commerce³⁶ bietet mittlerweile neben zwei unterschiedlich teuren kommerziellen Versionen eine kostenfreie Community Edition an. Diese hat allerdings den Nachteil, dass

³³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Preisangabenverordnung>

³⁴ <http://www.oxid-esales.com/de/>

³⁵ <http://www.magentocommerce.com/de/>

der Programmcode verschlüsselt vorliegt und man zur Installation auf dem Webserver ein spezielles Dekodiermodul benötigt. Ein ähnliches System verwenden übrigens die kommerziellen Versionen des Oxid Webshops.

Für die meisten dieser Shop-Systeme sind übrigens Zusatzmodule von Drittanbietern verfügbar, die zusätzliche oder geänderte Funktionen, etwa für die Bezahlungsabwicklung oder die Anbindung an ein Warenwirtschaftssystem. Die meisten dieser Lieferanten stellen die Module nur in verschlüsselter Form zur Verfügung, so dass man sicherstellen sollte, dass man auf dem Server auch ein entsprechendes Dekodiermodul installieren oder installieren lassen kann.

Schnittstellen und das ganze Drumherum

Neben der eigentlichen Shopsoftware sollte man sich auch ein paar Gedanken um das „Drumherum“ machen. Da ist die Frage, welchen Paymentdienstleister man nutzen möchte und ob es für diesen eine Anbindung an das gewünschte Shopsystem gibt. Diese Frage kann mittlerweile fast immer mit ja beantwortet werden. Außerdem könnte es ja sein, dass man je nach Anzahl verschiedener Artikel im Webshop eine Warenwirtschaft oder Lagerverwaltung nutzen möchte. Dann wäre es ja prima, wenn die Artikeldaten und -bestände direkt aus der Verwaltungssoftware in den Webshop fließen könnten, um eine doppelte Datenpflege zu vermeiden.

Schließlich stellt sich noch die Frage, ob man die in die Shop-Software meist eingebaute Rechnungsstellung nutzen möchte oder eine externe FiBu-Software. Auch für diese würde man ja dann eine Schnittstelle zum Shop benötigen, die Kunden- und Bestelungsdaten aus dem Shop in die Buchhaltung importieren kann.

Für Rechtsfragen: Fachleute einschalten!

Einrichtung und Betrieb eines Webshops sind mit vielen rechtlichen Fragen verbunden. Das beginnt mit der Anzeige von bestimmten Informationen auf bestimmten Seiten (Beispiel: die Versandkosten eines Artikels sollten auf jeder Produktseite abrufbar sein) bis hin zum Inhalt der unumgänglichen rechtlichen Texte, wie zum Beispiel den AGBs, der Widerrufsbelehrung oder der Angaben auf Rechnungen und anderen Schreiben. Schließlich gibt es noch Fragen, die erst im Betrieb auftreten und zum Beispiel einen Umtausch, Rücksendekosten oder säumige Zahler betreffen.

Einen gewissen Rundumschutz für elementare Dinge bieten Anbieter wie Trusted Shops³⁷ mit ihren Shop-Prüfungen oder Dokumentenvorlagen. Weitergehende oder detaillierte Fragen sollte man mit einem auf Onlinerecht spezialisierten Anwalt besprechen. Ich empfehle, wirklich darauf zu achten, dass der Gesprächspartner Erfahrung im Onlinebereich hat, der Hausanwalt mit seinen Standardkenntnissen könnte hier nicht auf dem aktuellen Stand sein.

³⁶ <http://www.xt-commerce.com/>

³⁷ <http://www.trustedshops.de/>

Heimwerker oder Auftraggeber: selbst umsetzen oder beauftragen?

Zum Schluß komme ich zur schwierigsten Frage überhaupt: Setze ich mein Webshop-Projekt selbst um? Oder beauftrage ich einen Dienstleister bzw. eine Agentur? Diese Frage habe ich bewusst ganz an den Schluss. So haben Sie bereits eine Vorstellung davon gewonnen, welche Aufgaben und Fragestellungen auf den Ladenbauer und Shopbetreiber zukommen.

Das sollten Sie sicher beherrschen, wenn Sie es selbst umsetzen wollen:

- Einen Webshop in der Basisversion installieren (wenn man eine eigene Installation haben möchte)
- Den Shop einrichten
- Ein Webshop-Design entwickeln und im Shop installieren
- Die Anbindung an die gewünschten Dienstleister (mindestens Payment und Logistik) sicherstellen
- Rechtliche Angelegenheiten und Fragen klären
- Das Gesamtsystem inklusive Bezahlungsfunktion testen (machen Sie Testbestellungen!)

Wenn Sie sich eine oder mehrere dieser Aufgaben nicht selbst zutrauen, gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Sie suchen sich für das jeweils spezielle Problem einen Fachmann oder eine Fachfrau, nehmen also punktuell einen Programmierer, Grafiker oder auch Anwalt hinzu
2. Sie beauftragen eine Agentur mit dem Gesamtauftrag und überlassen dieser dann auch die Koordination der einzelnen Zulieferer.

Die zweite Variante ist deutlich weniger komplex für den Auftraggeber, führt aber auch zu höheren Kosten. Sie sollten auch abwägen, wie wichtig Ihnen der Webshop ist: Handelt es sich um ein Nebenprojekt neben Ihrer eigentlichen beruflichen Tätigkeit oder möchten Sie Ihren gesamten Lebensunterhalt damit bestreiten?

Egal, wofür Sie sich letztlich entscheiden: Führen Sie Vorgespräche und holen Sie verschiedene Angebote ein. Lassen Sie sich Zeit mit der Entscheidung. Erfahrungsgemäß liegt die Laufzeit für ein mittelgroßes Webshop-Projekt selten unter sechs Monaten.

Businessfotografie: Gute Bilder entscheiden

von Mathias Vietmeier

In einer Studie einer skandinavischen Universität konnte die erste Gruppe Websites eine halbe Sekunde lang betrachten. Die Teilnehmer der Parallelgruppe hatten beliebig viel Zeit, um sich ein Urteil zu bilden. Interessanterweise kamen beide Gruppen überwiegend zum gleichen Urteil bei der Anmutungsqualität. Wir haben uns also meistens nach wenigen Augenblicken entschieden, ob wir auf einer Site bleiben wollen oder weiterklicken.

Doch was können wir in 0,5 Sekunden aufnehmen? Eventuell einige Wörter der Headline. Doch zum größten Teil sind es die grafische Anmutung und die Fotos die zum Entscheidungsfaktor werden. Laut einer Studie zu Printanzeigen ist nach der Anzeigengröße die Abbildung von Personen die wichtigste Variable bei der Kontaktdauer. Vor allem entscheidet der emotionale Gehalt eines Bildes, ob die Abbildung im Langzeitgedächtnis landet.

Wenn man sich die Ergebnisse dieser Studien anschaut, ist man also gut beraten, für professionelle Fotos auf der Website zu sorgen. Ihr potentieller Kunde will SIE sehen. Ihr Foto ist ein großer Faktor bei der Vertrauensbildung.

Selbst machen oder einen professionellen Fotografen beauftragen?

Heute besitzen viele Menschen eine professionelle Spiegelreflexkamera. Fast jeder hat jemanden im Bekanntenkreis, der sich mit Fotografie beschäftigt. Was soll man also beachten, wenn man selbst ans Werk geht?

1. Location: Vom Hintergrund aus aufbauen

Ein gutes Bild sollten Sie vom Hintergrund aus aufbauen. Weiße Wand oder Firmensymbolik? Ein neutraler Hintergrund kann zum Konzept einer Website passen. Persönlicher ist es aber oft, die Menschen in Ihrem Umfeld zu zeigen.

Erster Schritt zu einem Shooting sollte eine Raumbegehung der Firma sein. Büro oder Produktionsstätte? Treppenhaus oder Dachterrasse? Werden Sie kreativ. Sie sollten nur darauf achten, dass sich der Kopf der Person vor einem ruhigen Hintergrund befindet. Auf dem Rest des Bildes kann Bewegung sein.

2. Licht: Natürlich ist am besten

Nachdem sie eine - oder mehrere - interessante Locations gefunden haben, geht es um die Beleuchtung. Nehmen Sie eine Testperson und machen Sie einige Aufnahmen bei natürlichem Licht. Oft ist natürliches Licht das Beste. Sie brauchen dafür allerdings eine Kamera, die auch bei höherer Empfindlichkeit (ISO Zahl) noch rauschfreie Bilder produziert. Die meisten neueren Spiegelreflex-Kameras können das.

Auch ist ein Objektiv mit großer Offenblende von mindesten $f/2.8$ oder besser $f/1.4$ hilfreich. So haben Sie auch ohne professionelle Blitzanlage genügend Licht. Außerdem erhalten Sie bei Offenblende einen leicht unscharfen Hintergrund, der Tiefe und Ruhe erzeugt.

Sind beide Gesichtshälften gleichmäßig ausgeleuchtet? Oft kann ein einfacher Aufheller helfen um zu dunkle Schatten anzugleichen. Hierzu genügt eine weiße Styroporplatte oder Pappe. Nun müssen Sie die den Helligkeitsunterschied zwischen Vordergrund und Hintergrund beurteilen. Braucht einer von beiden noch Extralicht, damit Sie eine harmonische Wirkung erreichen? Beim Hintergrund kann dies direktes Licht sein. Eventuell ein Baustrahler oder ein Blitz.

Beim Vordergrund - Ihrem Model - müssen Sie darauf achten, dass nur weiches Licht zum Einsatz kommt. Ein direkter Blitz oder direktes Dauerlicht würde zu harte Schatten werfen, die wenig schmeichelhaft sind. Weiches Licht erhalten Sie durch ein große Abstrahlfläche. Sie können Ihre Lichtquelle indirekt auf eine große Fläche werfen, z.B. Eine weiße Wand. Oder Sie verwenden einen Diffusor. Das kann selbst ein günstiger Duschvorhang sein. Der Profi verwendet hierfür Lichtschirme oder sogenannte Softboxen.

Das Licht sollten Sie testen, ehe die eigentliche Person vor die Kamera tritt. Diese Tests können schon mal 30-90 Minuten dauern und Ihr Model wäre schnell gelangweilt und müde, wenn Sie es hierfür verwenden. Im Idealfall testen Sie einige Tage vor dem eigentlichen Shooting.

3. Kleidung: Wechsel belebt

Wechseln Sie die Kleidung. Die Person sollte zur Session mindesten drei Outfits mitbringen. So sollte z.B. neben dem offiziellen „Schlips-und-Kragen“-Bild auch ein Foto ohne Jackett und ohne Krawatte entstehen und vielleicht noch ein zusätzliches in legerer Kleidung. Sie brauchen diese Bilder für die verschiedensten Zwecke und es ist gut sowohl förmliche als auch legere Bilder zu haben.

Hilfreich ist eine Fusselbürste, um gegebenenfalls Haare, Schuppen etc. zu entfernen. Auch sollte eine Haarbürste griffbereit liegen. Hin und wieder stören Glanzstellen auf der Haut. Hier kann Hautpuder helfen, den man idealerweise in 2-3 unterschiedlichen Tönen am Set hat.

4. Posen: Für Entspannung sorgen

Viele Menschen lassen sich nicht gern fotografieren und stehen entsprechend verkrampft vor der Kamera. Schaffen Sie eine entspannte, freundliche Atmosphäre. Unterhalten Sie sich mit Ihrem Model. Nehmen Sie sich Zeit und machen Sie viele Bilder. Oft werden Personen nach den ersten Fotos lockerer. Zeigen Sie zwischendurch die Bilder, am besten auf dem Laptop. Wenn die Person sieht, dass die Bilder gut werden, setzt eine weitere Entspannung ein.

Vermeiden Sie künstliche Posen. Gute Posen sind natürlich und entstehen aus der Bewegung. Lassen Sie die Person in kurzer Folge verschiedene Stellungen einnehmen,

um ein Einfrieren zu verhindern. Auch der Fotograf sollte sich viel bewegen, um immer neue Blickwinkel zu schaffen. Dabei sollte er auch immer auf den Hintergrund des Bildes achten.

5. Zeit: Nicht zu knapp kalkulieren

Wie viel Zeit sollen Sie für das Shooting einplanen? Mindestens eine Woche vor dem eigentlichen Shooting sollte es eine Vorbesprechung und Raumbegehung mit dem Fotografen geben. Am Tag des Shoppings kommt der Fotograf ca. 90 Minuten früher, um seine Geräte aufzubauen und einige Testaufnahmen durchzuführen.

Wenn viele Personen einzeln vor demselben Hintergrund fotografiert werden sollen, sollte man ca. 20 bis 30 Minuten pro Person rechnen. Soll eine Person etwas ausführlicher vor verschiedenen Hintergründen gezeigt werden, sollte man dafür mindestens 90 Minuten rechnen. Länger dauert es, wenn jede Location neu ausgeleuchtet werden muss. Der Umbau und die Justierung der Blitzanlage brauchen Zeit. So ein großes Shooting kann für eine Person den halben Tag einnehmen. In der Praxis werden für die Businessfotografie jedoch oft kürzere Zeiträume gewünscht.

6. Nachbearbeitung: Retusche nach Maß und Wunsch

Heute gehört eine Nachbearbeitung der Bilder meist standardmäßig dazu. Helligkeit, Kontrast, Farbbalance werden angeglichen. Leichte Hautprobleme werden korrigiert. Größere Retuschen sind nach Rücksprache meist möglich, werden jedoch extra berechnet.

Wo finde ich einen guten professionellen Fotografen?

Heutzutage können Sie im Internet in den Portfolios der Fotografen stöbern. Schauen Sie sich um und vertrauen Sie Ihrem Gefühl. Zusätzlich zu eigenen Aufnahmen können Sie auf Stockfotos zurückgreifen, Firmen wie iStockphoto, Shutterstock oder Fotolia bieten eine reiche und kostengünstige Auswahl. Dabei sollten Sie allerdings einiges beachten:

Versuchen Sie nicht, die Personenfotografie Ihrer Firma durch Stockfotos zu ersetzen:

Der Betrachter spürt sofort, dass es sich hier um gestellte, austauschbare Bilder handelt. Er denkt, Sie hätten etwas zu verstecken. Eine weitere Gefahr: Stockfotos sind meist nicht exklusiv. Das heißt, jede Firma kann die gleichen Bilder kaufen. Das ist schon etwas peinlich, wenn z.B. der gleiche Call-Operator für die verschiedensten Firmen jobbt.

Eine weitere Gefahr sind zu klischeehafte Darstellungen:

Sie kennen sicher die typischen Bilder von schüttelnden Händen, Maßbändern oder Stoppuhren. Vermeiden Sie diese Art der Darstellung - keiner will sie mehr sehen.

Abgesehen von diesen Stolperfallen gibt es aber viel interessantes Material bei den Agenturen und eine Suche lohnt sich. Wenn Sie viele Bilder brauchen, speziell für Blogposts, lohnt sich auch eine Suche bei [Flickr nach Creative-Commons-Fotos](#). Hier

finden Sie Bilder, die Sie bei Namensnennung kostenfrei nutzen dürfen. Achten Sie nur darauf, dass die Bilder für kommerzielle Nutzung freigegeben sind.

So mit interessanten Bildern ausgestattet, wird Ihre Website sicher mehr Leser und Interessenten finden. Denn wie wir am Anfang gesehen haben, ist es oft die Optik, die über die Absprungrate entscheidet. Bilder können auch einen zusätzlichen SEO-Wert haben. Geben Sie der Bilddatei den Namen des Keywords und Ihre Bilder werden über die Google-Bildsuche zusätzlich Traffic bringen.

Videos: Mit Filmen für Ihr Unternehmen werben

von Thomas Kreuer

Ein eigenes Video auf der Website: Dieses Medium nutzen immer mehr Unternehmen, beispielsweise um Image zu bilden, Informationen zu liefern und um die Webpräsenz interessanter zu machen. Das gelingt dann, wenn der Film gut gemacht und stimmig platziert ist. Dieser Artikel soll das „Warum?“, das „Was?“ und das „Wie?“ beleuchten.

WARUM? - Zahlen, Fakten, Vorteile

Mittlerweile ist die Technik so weit, dass nahezu jeder Nutzer Webvideos in guter Qualität anschauen kann. Breitbandige Internetzugänge existieren in Deutschland nahezu flächendeckend. Deswegen schauen sich immer mehr Menschen Filme im Web an. Laut einer Analyse der GfK-Fernsehforschung haben im Jahr 2005 gerade mal 4,5 Mio. Nutzer Videostreams genutzt, im Jahr 2010 waren es schon 14,7 Mio. Nutzer. Die Abstände, in denen sich die Zahl der aktiven Videonutzer verdoppelt, werden dabei immer kürzer.

Gleichzeitig ist die Technik zur Erstellung von Videos immer einfacher und preiswerter geworden. Vieles spricht also dafür, Videos auch auf Ihrer Internetseite einzusetzen: um Image zu bilden, Informationen zu liefern und um Ihre Webpräsenz interessanter zu machen.

Die Theorie: ein paar „hard facts“

Zahlreiche deutsche und internationale Studien belegen, dass das Einbinden von Videos in Webseiten Sinn macht. So steigt nicht nur die quantitative Nutzung stetig. Aus qualitativer Sicht liegt auch die Akzeptanz von Videos mit werblichen Inhalten deutlich über der Akzeptanz von anderen webbasierten Werbeformen.

Die „Yahoo Rich Media“³⁸-Studie zeigt zudem, dass videobasierte Werbemittel, eine sechsmal höhere Aufmerksamkeit erreichen als statische Internetwerbung. Die Erinnerung an die Inhalte von Filmen ist mehr als doppelt so hoch als bei unbewegten Werbemitteln. Eine internationale Studie von Eyelaster Research zeigt, dass die Verweildauer auf Internetseiten mit Video um 100% höher ist, als auf Seiten ohne Video. Imagewerte wie Markenbekanntheit, Marken-Favorisierung oder Kaufabsicht erhöhen sich durch die Verwendung von Web-Video je nach Studie um 25-50%.

Dasselbe gilt für „harte“ Verkaufszahlen bei Onlineshops. Auch hier liegen Werte für Conversion-Rate (Zahl derjenigen, die nach dem Webseiten Besuch auch kaufen) und Umsatzzahlen um bis zu 50% über den Werten von Seiten, die keine Videos eingebunden haben. Videos auf Internetseiten einzubinden verspricht einen erstklassigen „Return on Investment“. Kein Wunder also, dass laut Studien von „Marketing Sherpa“ fast alle grossen Markenartikel Webvideo als eine Top-Priorität für 2011 sehen, noch vor SEO, social media und anderen Online-Aktivitäten.

³⁸ <http://l.yimg.com/br/any/fu/richmediastudie1.pdf>

Die Praxis: einige „soft facts“

Die Gründe, warum Videos ein so erfolgreiches Tool im Internet-Marketing darstellen, sind vielfältig. Video ist ein multisensorisches Medium. Bild und Ton, unterstützt durch Musik und einen guten Schnitt, lassen das Betrachten eines Films dem realen Erleben näher kommen, als es reine Texte, Bilder oder Grafiken vermitteln könnten. Für Online-Shops kann das besonders wichtig sein, weil das Medium ein quasi haptisches Erleben eines Produktes ermöglicht.

Ein Film transportiert neben der rationalen Komponente, den reinen Fakten, immer auch eine emotionale Komponente. Dafür sorgen nicht nur die oben beschriebene Musik oder stimmungsvolle Bilder sondern z. B. auch der „Blickkontakt“ zu einem Präsenter, der Vertrauen schafft. Diese emotionale Komponente ist für eine positive Meinung zu einem Produkt und/oder Unternehmen im Zweifel wichtiger als ein rein rationaler Produktnutzen.

Ein Film schafft Nähe und Vertrauen, weil der Nutzer sich besser und ausführlicher informiert fühlt. Ein Unternehmen, das sich selbst mit einem Film darstellt, hat nichts zu verstecken. Der Kunde fühlt sich ernst genommen, da man sich offensichtlich um ihn bemüht. Nicht ganz unwichtig ist auch der Bequemlichkeitsfaktor. Während es immer einer gewissen Anstrengung bedarf, Texte zu lesen, kann der Nutzer sich bei einem Film bequem zurücklehnen und berieseln lassen.

WAS? - Formen und Plattformen

Webvideos auf der unternehmenseigenen Website

a. Unternehmensfilm: Ein Unternehmensfilm, auch Corporate- oder Imagefilm genannt, stellt ein Unternehmen vor. Welches zentrale Versprechen macht das Unternehmen? Wer sind die Gründer, was treibt sie an, was machen sie besser als die anderen und warum ist der potenzielle Kunde hier besser aufgehoben als bei anderen Unternehmen? Wie hat das Unternehmen sich bisher entwickelt, was plant es für die Zukunft, welche Leitbilder verfolgt es?

b. Produktfilm: Produktfilme können als Produktimagefilme eine „kleine“ Version des Unternehmensfilms sein, indem sie neben dem reinen Produktnutzen auch Werte und Ansprüche vermitteln. Als reine Produktfilme dienen sie der detaillierten Beschreibung von Produkten. Wie löst das Produkt (oder auch die Dienstleistung) ein Problem? Warum macht es das besser als Wettbewerber? Welchen Nutzen stiftet es? Dabei hängt es von Produktkategorie, Zielgruppe und Zielsetzung ab, ob diese Filme einen eher rationalen oder auch einen emotionalen Nutzen vermitteln (z. B. das Gefühl, mit dem Produkt einen bestimmten Status zu erreichen).

c. Instructional Video: Instructional Videos sind in ihrer einfachen Form eine Art verfilmte Bedienungsanleitung in dem sie Aufbauhilfe o. ä. bieten. Instructional Videos sind eine „After Sales“-Maßnahme, die die Kundenzufriedenheit erhöhen und gleichzeitig die Anzahl von Anrufen und Nachfragen im Service verringern. In einer aufwendigeren Form können sie Produktfilme ergänzen oder ersetzen, indem sie das Produkt nicht nur

vorstellen sondern auch seine Anwendung zeigen. Darüber hinaus haben Instructional Videos immer auch einen Imagefaktor, denn die Tatsache, dass ein Unternehmen seine Produkte sehr detailliert vorstellt, wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit aus.

d. Event-Film: Ein Event-Film stellt in reportageähnlicher Form Kunden-, Produkt- oder Unternehmensereignisse dar und können so Produkt- oder Unternehmensfilme ergänzen. Im Einzelfall, etwa aus Budget-Gründen, können sie sie sogar ersetzen. Denn Events sind ja in der Regel so geplant, dass Unternehmen oder Produkte im besten Licht dastehen. Eine gute Event-Reportage nutzt dies und kann durchaus imagebildend sein.

e. Interaktiver Film: Interaktive Filme sind eine Sonderform, weil sie nicht nur einen Film, sondern auch eine spezielle Programmierung der Website voraussetzen. Eingesetzt werden interaktive Filme oft bei Gewinnspielen, wo der Nutzer Inhalte oder den weiteren Fortgang des Films durch seine Entscheidungen beeinflussen kann. Sie sind in der Herstellung relativ aufwendig. Denn für jede mögliche Entscheidung müssen immer verschiedene Alternativen produziert werden. Auf der andern Seite involvieren interaktive Filme den Kunden aber besonders stark. Denn um sich zu beteiligen, muss er sich besonders intensiv mit dem Produkt, dem Unternehmen oder der Dienstleistung beschäftigen.

Webvideos auf externen Seiten

a. Klassischer Werbefilm: Immer häufiger werden Image-, Produkt- und andere Arten von Werbefilmen nicht nur auf firmeneigenen Internetseiten eingesetzt. Auch Online-Portale, Branchenverzeichnisse, Kleinanzeigen- oder Rubrikenmärkten bieten die Möglichkeit, Filme als Werbemittel einzubinden. Mehr als die Hälfte der entsprechenden Online-Plattformen bieten dies bereits neben traditionellen, statischen Formaten an. In der Regel muss hierzu eine kurze Version eines vorhandenen Unternehmens- oder Produktfilms erstellt werden, weil Online-Vermarkter nach Dauer der eingebundenen Filme abrechnen. Alternativ wird eigens ein 30- bis 60-sekündiger Film produziert, ein Werbespot. Ein Werbespot schafft es, innerhalb der kurzen vorgegebenen Zeit ein zentrales, wettbewerbs-differenzierendes Versprechen zu machen und dieses zu belegen. Die Gefahr besteht darin, die kurze Zeit durch zu viele Informationen zu überfrachten. Erfolgreiche Spots konzentrieren sich auf eine Kernaussage und kommunizieren diese zielgruppengerecht sachlich, humorvoll oder auch dramatisch. Die Produktion eines Werbespots muss dabei nicht notwendigerweise hohe Budgets erfordern. Eine einfache aber einprägsame Idee kann auch ohne hollywoodmäßigen Aufwand professionell umgesetzt werden und einen Werbespot zu einer sinnvollen Investition auch für kleine und mittelständische Unternehmen werden lassen.

b. Viralspot: Eine Sonderform des klassischen Werbespots sind so genannte Viralspots. Diese werden nicht kostenpflichtig auf entsprechenden Internetplattformen geschaltet, sondern setzen auf die Mithilfe des Betrachters. Dieser soll den Film an seine Freunde und Bekannte weiterleiten, so dass der Film sich wie von selbst („viral“) verbreitet. Damit dies gelingt, muss er eine Reihe an Kriterien erfüllen, auf die hier nicht im Detail eingegangen werden soll, da dieses Thema ganze Bücher füllen kann. Wichtig ist, dass er dem Betrachter so gut gefällt, dass er ihn weiterleitet. Erfolgreiche Viralspots setzen darum auf Humor, Schadenfreude o. ä.. Sie verzichten zugunsten einer möglichst

schnellen und weiten Verbreitung auf allzu werbliche Inhalte und kommen so oft sogar ohne Logos aus. Der Vorteil dieser Art von Webfilmen ist, dass sie vor allem von einer guten Idee leben und darum oft sehr preiswert produziert werden können.

WIE? - Konzeption, Briefing, Umsetzung

Die Konzeption

Bevor ein Konzept für ein Webvideo erstellt wird, sollten Sie sich fragen, ob Sie dieses selber machen wollen, oder sich professionelle Hilfe holen. Natürlich stellt die professionelle Hilfe einen zusätzlichen Kostenfaktor dar, aber sie ist eben auch professionell. Ein Webvideo ist immer Werbung. Und Werbung kommt von „bewerben“. Sie bewerben sich um Kunden. Und zu einem Vorstellungsgespräch gehen Sie auch in Ihrem besten Anzug und nicht in etwas Selbstgenähtem. Es sei denn, Sie könnten wirklich gut nähen ...

Darum sollten die Entwicklung und Erstellung eines Webvideo als Investition gesehen werden, die, wenn sie gut getätigt wird, einen hohen Return on Investment verspricht. Wenn Sie sich nicht sicher sind, dass dieses Investment sich lohnt: bleiben lassen. Ansonsten lautet die Empfehlung: Suchen Sie sich einen Partner, der professionelle Erfahrung in der Konzeption von Filmen hat. Er hat nicht nur die Erfahrung, was geht und was nicht. Er hat auch einen gesunden Abstand zu Ihrem Unternehmen und sieht Dinge, die Sie selber eventuell gar nicht (mehr) wahrnehmen.

Vielleicht entlarvt er auch Dinge, die sie selber für wichtig halten, als nebensächlich. Wie auch immer Sie sich entscheiden, vor der Erstellung eines Filmkonzeptes steht die Fleißarbeit. Über die folgenden Punkte sollten Sie selber bestens informiert sein. Idealerweise stellen Sie die Informationen dem beauftragten Partner schriftlich zur Verfügung stellen, damit er entsprechendes Hintergrundwissen für seine Arbeit hat. Der „Konzeptioner“ ist Profi im Ideen-Entwickeln, nicht in Ihrer Branche. Sollten sie sich entschließen, Ihre Filmidee selbst zu entwickeln, helfen Ihnen die folgenden Punkte dabei ebenfalls.

Hintergrundinformationen

a. Der Markt

- allgemeine Marktdaten (Umsätze/Marktanteile o.ä.)
- eine Beschreibung Ihres Umfeldes (Herausforderungen, Risiken...)
- gibt es Trends in Ihrer Branche (Produktspezifisch, ökologisch, politisch...)
- welche besonderen Erfahrungen und Erwartungen haben Sie
- wie sehen Vertriebswege
- welche Wettbewerber gibt es
- gibt es vorbildhafte Unternehmen?

b. Ihr Unternehmen

- wie sieht die Historie aus, wie haben Sie sich entwickelt?
- was ist der Status Quo?
- gibt es Leitbilder oder Visionen?
- wie sehen Unternehmensziele aus (materiell/ideell)
- welche Kern-Kompetenzen haben Sie (Was macht Ihr Unternehmen besonders?)
- Welche weiteres Marketing-/Kommunikationsaktivitäten planen Sie oder gibt es bereits?
- Was unterscheidet Ihr Unternehmen von Wettbewerbern?
- Interne Sicht: Wie lässt sich die Unternehmensmentalität in fünf Worten beschreiben?
- Externe Sicht: Wie sieht die Zielgruppe das Unternehmen/die Marke?

c. Produkte/Dienstleistungen

- Welches sind die zentralen Produkte/Dienstleistungen, welche die Sekundären? (Aus interner Sicht und aus Sicht des Marktes)
- Welchen Nutzen bieten diese Produkte/Dienstleistungen?
- Was schätzt der Markt besonders an den Produkten?
- Welchen Nutzen würde der Markt sich evtl. darüber hinaus wünschen?
- Preisliche Einordnung
- Was macht diese Produkte/Dienstleistungen besonders im Vergleich zu Wettbewerbern?
- Wo sind Wettbewerber evtl. besser?

Das Briefing

Nachdem die Basisinformationen zusammengefasst sind, wird es konkreter. Stellen Sie sich folgende Fragen und/oder diskutieren Sie diese mit dem Konzeptioner:

a. Zielsetzung: Warum soll der Film gemacht werden? Was soll der Betrachter nach Betrachten des Films denken/fühlen?

b. Kernaussage: Welches Versprechen macht der Film dem Betrachter?

c. „Reason Why“: Wie kann das Unternehmen das oben genannte Versprechen unter Beweis stellen?

d. „Benefit“: Welcher rationale Nutzen soll der Zielgruppe vom Produkt/Unternehmen/der Marke kommuniziert werden? Welcher emotionale Nutzen?

e. Zielgruppe: Wie sieht ihre Zielgruppe aus demografischer Sicht aus (Alter, Bildung etc), wie aus soziografischer/psychografischer Sicht (charismatische Person, hemdsärmeliger Macher...)?

f. Vorgaben: Gibt es Pflichtbestandteile (Drehorte, Personen, Kunden/Partner, etc.), gibt es evtl. Tabuthemen? Haben Sie schon Vorstellungen bezügl. der Formalien (bestimmte Länge, Baukastenprinzip etc.)

g. Einsatzzweck: Wo wird der Film in welcher Form zu sehen sein? Gibt es unterschiedliche Varianten? Werden verschiedene Sprachen benötigt?

h. Budgetrahmen: Gibt es bereits Vorstellungen bezüglich eines Budgetlimits? Sind diese Fragen geklärt, entwickelt sich die Basis-Idee für Ihren Film wesentlich einfacher und vor allem zielgerichteter.

Filmidee, Treatment und Storyboard

Der Konzeptioner wird Ihnen im ersten Schritt eine Idee mit einem Treatment präsentieren. Das Treatment ist eine kurze Form des Drehbuchs, gewissermaßen eine Skizze des Films. Sagt Ihnen diese zu, wird daraufhin das komplette Drehbuch entwickelt. Dieses kann, je nach Budget sehr umfangreich sein und verschiedene Drehorte, Schauspieler, Dialoge etc. beinhalten. Es kann aber im einfachsten – und budgetschonendsten - Fall auch nur die Beschreibung von Schwenks durch Ihre Geschäftsräume und einem dazugehörigen Text sein, der von einem Sprecher gesprochen wird.

Je nach Idee (und Budget) gehört zum Konzept auch ein Storyboard zur Visualisierung des Drehbuchs. Bei umfangreichen Projekten kann auch die 3D-mässige Pre-Visualisierung der Konzeptes Sinn machen.

Die Realisierung

Wie schon für die Konzeption gilt auch für die Realisierung die Frage: Selber machen oder machen lassen? Die Empfehlung lautet auch hier: Holen Sie sich professionelle Hilfe von einer Filmproduktion. Natürlich ist die Technik für den Dreh und die Nachbearbeitung von Filmen in den letzten Jahren deutlich preiswerter geworden. Für einen guten Film braucht es jedoch nicht nur Bilder sondern auch Ton, Licht, Musik, den richtigen Schnitt etc. Erst das richtige Zusammenspiel dieser Komponenten macht einen guten Film aus und erfordert viel Erfahrung.

Niedrige Technikkosten sollten also nicht das entscheidende Kriterium sein, sich für das Medium Film zu entscheiden. Gute Bücher werden schließlich auch nicht geschrieben, weil die Preise für Papier und Bleistift gerade so günstig sind.

Der Vergleich mit dem Vorstellungsgespräch gilt auch hier. Bewerben Sie sich bei Ihrem Kunden nur in der besten Qualität, alles andere sieht dieser als das was es ist: billige Anmache.

Phasen der Produktion

a. Pre-Production: Die Vorbereitungsphase. Das Drehbuch ist fertiggestellt und abgenommen. Jetzt geht es, je nach Projekt, um die Abstimmung von: Drehorten, Technik, Crew, Casting, Schauspieler/Models, Set-Design/Studioaufbau/Requisiten etc. Sind sich mit der Filmproduktion darüber einig, erstellt diese einen genauen Drehplan und eine Disposition für den Dreh.

b. Produktion: Hier wird es ernst. In der Regel werden Dreharbeiten stattfinden, gegebenenfalls wird auch Archivmaterial (Grafik/Filmelemente) eingekauft, Animations- und 3D Elementen erstellt, Musik erstellt oder eingekauft und Sprachaufnahmen gemacht.

c. Post-Production: Nach den Dreh wird das gesamte Material gesichtet und gelogt, also ins Schnittsystem geladen. Hier findet zunächst der Rohschnitt statt. Sind Sie damit zufrieden, folgt der Feinschnitt und die Veredelung: Farbkorrekturen, Effekte, Betitelung, Sounddesign und Tonmischung. Dann erfolgt die Endabnahme durch Sie, den Auftraggeber.

Den richtigen Partner finden

Einen professionellen Partner für die Umsetzung zu finden, ist ein wichtiger Schritt. Mit den sinkenden Technikkosten hat sich eine ganze Reihe an Firmen gegründet, die sich auf die Erstellung von Webvideos spezialisiert haben. Hilfreich ist es, sich zunächst Gedanken über die obengenannten Punkte zu machen und ein Briefing vorzubereiten. Suchen Sie sich erst dann einige in Frage kommende Unternehmen aus und schauen Sie sich deren Internetauftritt an.

- Haben Sie das Gefühl, dass das Unternehmen ihren nun professionell vorbereiteten Ansprüchen gerecht werden kann? Dass man aus Ihrem Briefing einen zielführenden Film machen kann?
- Kommt die Internetseite seriös daher - oder verspricht man Ihnen das Blaue vom Himmel zu geringsten Kosten?
- Trauen Sie dem Betreiber konzeptionelle Kompetenz zu - oder wird auf der Seite lieber über Kamera XY mit 100-fach Zoom gesprochen?
- Sehen Sie sich Referenz-Kunden und bereits fertig gestellte Filme an. Gefallen Ihnen diese? Erfüllen diese Filme Ihre selbst gestellten Ansprüche?

Wenn ja, rufen Sie an, treffen Sie sich, lassen Sie sich Arbeitsweise und abgeschlossene Projekte erläutern sowie Umsetzungs- und Budgetvorschläge für Ihr Projekt machen. Ein seriöser Anbieter wird Ihnen zu Ihren Anliegen professionelle Lösungsvorschläge machen können.

7 Tipps für den schnellen Überblick

1. Ein Webvideo ist eine Investition, die – professionell umgesetzt - einen hohen ROI verspricht. Haben Sie Zweifel, ob sich die Investition rechnet, lassen Sie es. Versuchen Sie nicht mit kleinstmöglichem Aufwand ein größtmögliches Ziel zu erreichen. Das funktioniert selten und führt zu Punkt 2.
2. Kein Video ist allemal besser als ein unprofessionelles Webvideo.
3. Ein Webvideo vermittelt den wichtigen ersten Eindruck von Ihrem Unternehmen. Dieser sollte der Beste sein, denn kein potenzieller Kunde wird ein zweites Mal auf Ihre Internetseite kommen um sich einen Eindruck zu verschaffen.
4. Professionalität drückt sich nicht über die hohe Auflösung und den x-fach Zoom Ihrer privaten Video-Kamera aus. Auch ein ungeübter Betrachter spürt sehr schnell, ob das Licht richtig gesetzt ist, der Ton sauber aufgezeichnet wurde und der Film professionell geschnitten wurde.
5. Fassen Sie sich kurz. Auch wenn Ihnen Ihr Webhoster Unmengen an Speicherplatz zur Verfügung stellt: der durchschnittliche Webnutzer nimmt sich nicht mehr als 2-3 Minuten Zeit um etwas über Ihr Unternehmen zu erfahren.
6. Machen Sie keine Reklame. Webvideo ist kein Fernsehen, der Betrachter Ihres Films sucht Informationen und spürt schnell, ob er diese bekommt oder ob der Film nur verkäuferisch daher kommt.
7. Optimieren Sie Ihren Film mithilfe der richtigen Keywords für Suchmaschinen. Laut Forrester Research steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihr Unternehmen auf der ersten Seite bei Google angezeigt wird, so um das 50-fache.

Budget: Nicht an den falschen Stellen sparen

von Christian Henner-Fehr

Wer wenig Geld hat, hat oft das Nachsehen, wenn es um Werbung und PR geht. Auch hier finden sich Lösungen - aber bitte an den richtigen Stellen!

Wenn Sie die bisherigen Beiträge des Online-Workshops „Neue Website“ verfolgt haben, dann wissen Sie bereits, worauf es bei der Erstellung einer Website ankommt. Was soll ich Ihnen also noch erzählen, zumal ich selbst über keine eigene Website verfüge und beim Start meines Blogs noch nicht einmal wusste, welche Ziele ich erreichen möchte? Nur eines wusste ich aber damals: Ich wollte kein Geld für meine Web-Aktivitäten ausgeben.

Keine Website, keine Ahnung und kein Geld. Das waren vor knapp fünf Jahren die Voraussetzungen für meinen Start ins Internet und damit war ich nicht alleine. Viele Nonprofit-Organisationen, darunter viele Kultureinrichtungen, aber auch Kleinunternehmen wie ich eines war und bin, begannen so wie ich bei null. Heute ist das etwas anders, ich habe nach wie vor „nur“ ein Blog, aber über meine Ziele weiß ich mittlerweile recht gut Bescheid und ganz ohne Kosten geht es nun auch nicht mehr ab. Aber was ist, wenn ich kein oder nur ein kleines Budget für die Erstellung meiner Website habe, so wie das bei vielen Nonprofit-Organisationen immer wieder der Fall ist?

„Für die meisten Unternehmen ist die eigene Website heute das zentrale Kommunikations- und Kontaktmedium“, hat Kerstin Hoffmann zum Auftakt ihres Online-Workshops³⁹ geschrieben. Was aber möchte ich überhaupt über meine Website kommunizieren und von wem möchte ich kontaktiert werden? Zwar hat, wer über wenig Geld verfügt, meist auch wenig Zeit, aber ein paar Gedanken sollte man sich schon über die Ziele der zukünftigen Website machen. In so einem Fall ist es recht hilfreich, auf Vorlagen zurückgreifen zu können und strukturiert vorzugehen.

Der Projektmanagement-Experte Stefan Hagen hat schon vor längerer Zeit eine solche für die 30 Minuten Projektplanung⁴⁰ erstellt. Weniger Planung ist unseriös und führt langfristig zu Ergebnissen, die Sie vermutlich teurer zu stehen kommen als die investierte Zeit in die Planung Ihrer Website.

Mögliche Ziele:

- Über die eigenen Aktivitäten informieren
- Über die Institution/den Verein/das Unternehmen informieren
- Veranstaltungen ankündigen
- Dienstleistungen und/oder Produkte anbieten

³⁹ <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2011/03/22/kostenloser-blog-workshop-neue-website-ihre-fragen-bitte/>

⁴⁰ <http://projektmanagement.files.wordpress.com/2007/04/30-minuten-projektplanung.pdf>

- Dialog mit Zielgruppen

Blog oder Website? Diese Frage werden Sie sich vermutlich irgendwann stellen und dann auch beantworten müssen. „Zu einem seriösen, gut aufgestellten Unternehmen gehört eine Website, die hochwertig und professionell herüberkommt“, hat Kerstin Hoffmann in Folge 4 ihres Online-Workshops („Entscheidung: Website, Blog – oder beides?“⁴¹) geschrieben und damit zugleich den Rahmen für Ihre Entscheidung abgesteckt.

Ob Sie sich für eine statische Website oder ein dynamisches Blog entscheiden, hängt von vielen Faktoren ab. Haben Sie viele Inhalte und arbeiten Sie auch mit multimedialen Formaten wie Foto und Video, spricht einiges für ein Blog. Dient Ihre Seite vor allem als Visitenkarte, tut es auch eine statische Seite, auf der die wichtigsten Informationen über Sie abrufbar sind.

Klar ist aber, dass Sie auf alle Fälle ein Content Management System (CMS) verwenden sollten. Oliver Steinke hat sich in Folge 5 des Workshops („CMS: Wie kommen Ihre Inhalte ins Netz?“⁴²) ausführlich mit möglichen Entscheidungskriterien beschäftigt. Wer nur über ein kleines Budget verfügt, kommt an den verschiedenen Open Source Lösungen wie TYPO3, Joomla oder WordPress nicht vorbei, da diese kostenlos zur Verfügung stehen. Ob Sie sich dabei für eine Website oder ein Blog entschieden haben, spielt dabei keine Rolle, die genannten Lösungen lassen sich für statische und dynamische Seiten verwenden.

Zwar haben Sie nun für die Software nichts zahlen müssen, Kosten verursachen kann dann aber die Einrichtung der Software. Dies vor allem dann, wenn Sie keine Ahnung von solchen Dingen haben. In diesem Fall kommt dann noch eine zusätzliche Variante ins Spiel, nämlich die webgehostete Lösung. Sie bietet sich auch dann an, wenn Sie sich mit der Technik gar nicht beschäftigen wollen.

Wenig Geld? Ball flach halten!

Je weniger Vorstellungen und je weniger Zeit und Geld Sie haben, desto mehr spricht dafür, dass Sie zu Beginn den Ball flach halten. Registrieren Sie sich bei WordPress.com und richten Sie sich ein Blog ein. Ob Sie dort eine kostenlose Subdomain (zum Beispiel: <http://nameihreereinrichtung.wordpress.com>) oder eine eigene (kostenpflichtige) Domain (zum Beispiel: <http://www.nameihreereinrichtung.de>) verwenden, bleibt Ihnen überlassen. Im nächsten Schritt müssen Sie sich für eine der rund 100 Layoutvorlagen entscheiden. Entspricht keine Ihren Vorstellungen, sollten Sie sich für eine servergehostete Variante entscheiden, damit Sie mehr Freiheiten bei der Auswahl Ihres Layouts haben.

Die Blogsoftware eignet sich einerseits für einen kontinuierlichen Nachrichtenstrom (dafür ist sie eigentlich gedacht), aber andererseits lassen sich damit natürlich auch eher statische Seiten entwickeln, auf denen man über sich und sein Produktportfolio informiert

⁴¹ <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2011/04/12/online-workshop-neue-website-folge-4-entscheidung-website-blog-oder-beides/>

⁴² <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2011/04/19/online-workshop-%E2%80%99neue-website%E2%80%99-folge-5-cms-wie-kommen-ihre-inhalte-ins-netz/>

(siehe die Seite der Künstlerin [Nathalie Pelet](#)⁴³). Wenn es Ihre Ressourcen zulassen, spricht natürlich nichts dagegen, dass Sie sich gleich für ein Doppelpack von Website und Blog entscheiden. Der Aufwand in der Installation ist kaum größer und auch die Kostenfrage fällt nicht entscheidend ins Gewicht.

Wichtig ist, dass Sie flexibel sind und nicht allzu viel Zeit und Geld investiert haben, um so auf sich wandelnde Bedürfnisse und Wünsche reagieren zu können. Je spezieller die sind, desto mehr Freiräume benötigen Sie, auch im Hinblick auf das Design. Geht es darum, eine bereits existierende CI auf eine Website zu übertragen, kommen Sie nicht darum herum, eine eigene Seite aufzusetzen und sich das entsprechende Layout erstellen zu lassen (so Sie das nicht selbst können). Eine webgehostete Lösung kommt da nicht mehr in Frage.

Ähnlich verhält es sich auch mit den Themen Barrierefreiheit ([Folge 8 des Workshops](#)⁴⁴) oder SEO ([Folge 10](#)⁴⁵). Je größer Ihre Ansprüche, desto individueller und damit teurer die Lösung. Stehen Ihnen die benötigten Ressourcen nicht zur Verfügung, müssen Sie an dieser Stelle eben Abstriche machen.

Verzicht muss nicht auf Dauer sein

Aber dieser Verzicht muss ja nicht auf Dauer sein. Im Laufe der Zeit werden Sie herausfinden, was Ihnen wichtig ist und in welche Richtung Sie Ihre Website oder Ihr Blog entwickeln wollen. Viele Online-Aktivitäten begannen auf einem webgehosteten Blog, dessen Inhalte dann eines Tages auf eine eigene Seite umzogen, wo Blog und statische Inhalte nebeneinander Platz fanden.

Das beste Beispiel ist die Seite, auf der Sie sich gerade befinden. Was ursprünglich mal [hier](#)⁴⁶ als Experiment begann, ist heute eine weithin sichtbare und professionell betriebene Präsenz. Aber bedenken Sie: nicht jeder kann es sich leisten, mit einem Experiment zu beginnen. Wenn der Webauftritt ein wichtiger Bestandteil Ihrer Kommunikation ist und Sie über sie Startphase schon hinaus sind, dann sollten Sie bei der Entwicklung Ihrer Webpräsenz nicht am falschen Platz sparen.

⁴³ <http://nathaliepelet.wordpress.com/>

⁴⁴ <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2011/05/10/online-workshop-%E2%80%98neue-website%E2%80%99-folge-8-barrierefreiheit-was-bedeutet-das/>

⁴⁵ <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2011/05/24/online-workshop-%E2%80%98neue-website%E2%80%99-folge-10-seo-fur-suchmaschinen-optimieren/>

⁴⁶ <http://taeglichfrisch.wordpress.com/>

Social Web: Links und Spuren zu Ihrem Angebot

von Kerstin Hoffmann

So, nun ist Ihre wundervolle neue Website online. Gehen wir einmal davon aus, dass sie perfekt auf die Bezugsgruppen zugeschnitten ist; dass die Usability stimmt; dass Sie auch sonst alle wichtigen Aspekte berücksichtigt haben, die meine Gastautoren und ich Ihnen in den vergangenen 16 Folgen ans Herz gelegt haben. Nun gut – und jetzt? Wie finden Leser zu Ihnen? Liegt Ihre neue Internet-Präsenz wie eine einsame Insel im weltweiten Daten-Ozean? Oder haben Sie bereits zahlreiche virtuelle Brücken, Luftlinien und Fährverbindungen geplant, um möglichst viele – und vor allem die richtigen! – Besucher zu sich zu bringen? Schauen wir uns in dieser Folge doch einmal an, wie Sie sinnvoll Spuren und Links zu Ihrer Website setzen.

Wenn Sie regelmäßig neue Inhalte produzieren, ist es sinnvoll einen regelrechten Social-Media-Workflows zu etablieren. Er macht es Ihnen leicht, an möglichst vielen Stellen auf die neuen Beiträge aufmerksam zu machen. Das hat einen menschlichen und einen technischen Aspekt, die aber eng zusammenhängen. Google mag dynamischen Content, und Google mag gut verlinkte Seiten. Das aber nicht aus theoretischen Erwägungen, sondern weil die Suchmaschine bestrebt ist, solche Suchergebnisse auszuwerfen, die den Usern besonders viel nutzen. Deswegen kennt zwar keiner genau die Google-Algorithmen. Aber die Erfahrung lehrt, dass man diesen schon sehr nahe kommt, wenn man gut nutzbar für Menschen schreibt. Details dazu finden Sie im Kapitel zur Suchmaschinenoptimierung in diesem eBook.

Dort steht schon einiges zum Thema Social Web.

Ich möchte an dieser Stelle mit Ihnen nicht den kompletten Einstieg in das Web 2.0 erarbeiten und durchexerzieren. Das würde den Rahmen sprengen. Wenn Sie ganz neu in dem Thema sind, lege ich Ihnen beispielsweise mein eBook "Erfolg 2.0" ans Herz, das Sie [hier kostenlos \(und ohne Anmeldung\) herunterladen können](http://www.kerstin-hoffmann.de/Downloads/Erfolg_2.0.pdf)⁴⁷.

Aber vielleicht haben Sie bereits ein XING-Profil, einen Facebook-Account oder sind auf anderen Plattformen präsent? Dann lassen Sie uns doch bitte mal schauen, wie Sie dort Ihre neue Präsenz am besten bekanntmachen.

1. Aktualisieren Sie die eigenen Medien

Wenn Sie bereits eine eingeführte URL haben, werden Sie diese ja nicht ändern, auch wenn Sie die Website neu aufbauen. Dann brauchen Sie diesen ersten Schritt nicht zu machen. In den Fällen jedoch, in denen die Präsenz neu ist oder etwas hinzukommt – etwa ein Blog mit eigener Adresse; oder eine Website, wo Sie bisher nur ein Blog hatten – müssen alle eigene Medien aktualisiert werden: **Visitenkarte, Briefbögen, Broschüren** ... Denken Sie auch an etwaige **Seiten und sonstige Medien von Kooperationspartnern**. Und an Ihre **E-Mail-Signatur**.

⁴⁷ http://www.kerstin-hoffmann.de/Downloads/Erfolg_2.0.pdf

2. Bringen Sie Ihre Profile auf den neuesten Stand

Welche Profile haben Sie im Netz angelegt? Denken Sie nicht nur an die üblichen Profile, etwa bei **XING**⁴⁸, **LinkedIn**⁴⁹ oder **Facebook**⁵⁰. Haben Sie vielleicht schon eine **Facebook-Page**⁵¹? Ein **XING-Unternehmensprofil**⁵²? Überall dort gehört Ihre neue Website hin; falls Sie jetzt zusätzlich noch ein Blog oder ein Magazin haben, sollten Sie dieses separat ebenfalls ausweisen.

Überlegen Sie auch, wo Sie sonst noch Ihre Website hinterlegt haben. Vielleicht in einem **flickr**⁵³-Account? Oder in öffentlichen Branchenverzeichnissen? Bei einem Online-Presseportal? Je mehr Sie davon besitzen, desto sinnvoller ist es, eine Liste anzulegen, um den Überblick zu behalten. Denn jedes Mal, wenn Sie etwas Wesentliches im Unternehmen oder in Ihrer Position ändern, sollten Sie es auch in den jeweiligen Profilen oder externen Seiten aktualisieren. Sie können sich natürlich eine solche Liste als Excel-File anlegen, in einem Textdokument oder sogar auf einem Zettel an Ihrer Büro-Pinnwand. Aber Sie können sie auch auf einer Seite im Netz sammeln.

Das ist dann sogar schon der erste Schritt zu einer besseren Vernetzung im Web. Sie machen die Profile gleichzeitig für andere sichtbar, die Sie wiederfinden und sich mit Ihnen verlinken wollen. Beispiele für solche "Aggregator-Seiten" sind **Netvibes**⁵⁴, **myON-ID**⁵⁵ oder **Flavors.me**⁵⁶. Auch in einem **Google-Profil**⁵⁷ können Sie viele weitere Social Networks speichern. Netvibes beispielsweise hat den Vorteil, dass Sie auch auf einer privaten Seite übersichtlich speichern können, was Sie nicht öffentlich machen wollen – etwa Zugänge zu Presseportalen. Zugleich sollten Sie auf allen diesen Überblicksseiten auch Ihre neue URL hinterlegen – natürlich nur dann, wenn sich mit der neuen Website auch die Web-Adresse geändert hat.

Wenn Sie bereits im Social Web aktiv sind, gehören die Links zu den wichtigsten Accounts auch auf Ihre Website. Oder sogar, für Fortgeschrittene "Web-2.0-ies" in den eigenen Newsroom. Sie wollen es, wie gesagt, Interessenten und Netzwerkpartnern leicht machen, alle Informationen über Ihr Unternehmen und über Sie selbst zu finden. Und Sie wollen dafür sorgen, dass Ihre Site gut vernetzt ist.

3. Sagen Sie es Ihrem Netzwerk

Dieser Schritt ist mit Absicht erst als dritter genannt. Denn erst sollten alle Ihre eigenen Medien und die Präsenzen im Web aktualisiert sein, also alles auf dem neuesten Stand. Dann findet jeder, der nochmal schnell nachschaut, überall die richtigen Informationen. Wenn Sie eine schöne neue Website haben, auch wenn diese unter der bisherigen URL läuft, sollten Sie das in Ihrem Netzwerk bekanntmachen.

⁴⁸ http://www.xing.com/profile/Kerstin_Hoffmann

⁴⁹ <http://www.linkedin.com/in/kerstinhoffmann>

⁵⁰ <http://www.facebook.com/kerstin.hoffmann>

⁵¹ <http://www.facebook.com/unternehmenskommunikation>

⁵² <https://www.xing.com/companies/erfolgsstrategienmitklassischerprundsocialmedia>

⁵³ <http://flickr.com/>

⁵⁴ <http://netvibes.com/>

⁵⁵ <http://www.myonid.de/>

⁵⁶ <http://flavors.me/>

⁵⁷ <https://plus.google.com/117133227873271597775/about>

In Ihrer **Statusmeldung auf XING** können Sie die Information auch unterbringen. Aber auch in Ihrem **XING-Profil**: Ist die Website neu, aber die URL hat sich nicht geändert, sollten Sie sie trotzdem neu eintragen. So bekommen Ihre Kontakte die Mitteilung darüber; vorausgesetzt natürlich, Sie haben das freigegeben.

Auch in Ihre **Mail-Signatur** können Sie für eine gewisse Zeit eine zusätzliche Zeile mit dem Hinweis aufnehmen. Legen Sie sich dann aber bitte eine Notiz auf Termin, wann Sie das wieder herausnehmen wollen. Nach spätestens einem halben Jahr ist die Website nicht mehr neu, und nach einem Jahr ist der nicht entfernte Hinweis schon ein bisschen peinlich

Wenn Sie bereits bei **Twitter**, **Facebook** oder **Google+** unterwegs sind, gehört die Information natürlich auch auf diese Plattformen. Vielleicht möchten Sie dazu sogar eine eigene **Landing-Page** mit einer Aktion oder einem besonderen Angebot anlegen? Das hängt ganz von der Konzeption Ihrer Website ab und natürlich von Ihrer Branche sowie Ihrem Angebot.

Haben Sie ein **Blog**, brauchen Sie keine Landing Page, sondern ein Blogartikel zum Thema übernimmt diese Funktion. In diesem Beitrag⁵⁸ habe ich beispielsweise meinen neuen Social-Media-Newsroom vorgestellt (in diesem Fall also eine neue eigene Unterseite, die aber als eigenständiges Angebot funktioniert).

4. Machen Sie es allgemein bekannt

Eine neue Website oder ein grundlegender Relaunch ist eine gute Gelegenheit für ein **Mailing** an Kunden und Kooperationspartner. Wenn Sie einen **Newsletter** haben, gehört die Information dort hinein. Aber bitte nicht nur mit ein paar dünnen Worten zu den Tatsachen. Sagen Sie Ihren Lesern, was diesen die neue Website bringt und warum Sie sie besuchen sollten. Teilen Sie Ihre Begeisterung über die neue Gestaltung oder berichten Sie vom Entstehungsprozess.

Auch eine **Pressemitteilung** an **Online-Presseportale** können Sie in Betracht ziehen. Aber nur dann, wenn Sie auch wirklich etwas zu berichten haben, was über die reine Information hinausgeht. Ansonsten ist eine neue Homepage heute nicht mehr unbedingt eine Meldung wert. Eine große **Presseaktion** an wichtige Medien dagegen bleibt solchen Fällen vorbehalten, in denen die Website wirklich signifikant Neues oder gar Aufsehenerregendes bietet.

5. Verstetigen Sie den Informationsfluss

Ich habe es eingangs bereits angesprochen: Wer im Web dauerhaft präsent sein will, den Pagerank der Website steigern und konstant im Gespräch bleiben will, braucht eine gute **Vernetzung im Social Web**. Besonders dann, wenn regelmäßig Neues zu vermelden ist. In einem Blogbeitrag vor längerer Zeit habe ich einmal beispielhaft einen solchen Workflow dargestellt. Der hat sich natürlich mittlerweile stark verändert, denn die

⁵⁸ <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/2011/05/27/ab-jetzt-alle-neuigkeiten-und-die-wichtigsten-social-networks-im-pr-doktor-newsroom/>

Angebot haben sich weiterentwickelt und dementsprechend haben sich einige meiner Schwerpunkte verschoben. Aber das Prinzip funktioniert nach wie vor wie vor dargestellt.

Wenn also Ihre neue Website jetzt "steht", könnte ja der nächste Schritt darin bestehen, ins Mitmach-Web durchzustarten. Aber das ist wieder ein ganz eigenes Thema ... (Siehe dazu auch das oben verlinkte [eBook⁵⁹](#).)

⁵⁹ http://www.kerstin-hoffmann.de/Downloads/Erfolg_2.0.pdf

Technik und Sicherheit im laufenden Betrieb

von Frank Herberg

Endlich steht die neue Website, das Projekt ist beendet, alle Arbeit getan. Aber halt, noch nicht ganz: Neben dem initialen Aufwand für einen neuen Webauftritt gibt es natürlich auch im laufenden Betrieb das eine oder andere zu tun. Darum geht es in diesem Artikel. Nicht alle besprochenen Punkte sind dabei für jeden gleichermaßen relevant. Dies hängt beispielsweise davon ab, wie umfangreich und unternehmenskritisch die Website ist und welche Entscheidungen Sie beim Thema Hosting getroffen haben. Dennoch sollten Sie bei jedem der folgenden Themen einmal überlegen, wie es Ihre neue Website im zukünftigen Betrieb betrifft.

Verantwortlichkeiten regeln – Kommunikation etablieren

Wenn eine Website vom Projektstatus in den Betrieb übergeht, gibt es in aller Regel Änderungen in den Verantwortlichkeiten. Vielleicht haben Sie einen Dienstleister für das Projekt engagiert, der sich nach getaner Arbeit und erfolgreicher Abnahme verabschiedet. Oder in Ihrem Unternehmen wechselt die Website die zuständige Abteilung. Oder Sie haben alles alleine zusammen mit einem Hoster gemacht und wenden sich nun neuen Aufgaben zu. In jedem Fall sollten Sie sich folgende Fragen stellen:

Wer ist der 'Owner' der Website? Also wer hat die Gesamtverantwortung und übernimmt die Koordination, z.B. wenn eine größere Änderung oder ein Update ansteht?

Wer ist für die Inhalte verantwortlich? Wen kann man anrufen, wenn Inhalte durcheinandergeraten sind? Und wer ist die Vertretung?

Wer ist für den technischen Betrieb verantwortlich? Wer ist zuständig, wenn statt der Site nur noch eine Fehlermeldung kommt? Auch hier: unbedingt eine Vertretungsregelung etablieren (wenn nicht eine ganze Abteilung verantwortlich ist).

Wie ist die Schnittstelle zwischen technischem Betrieb und Hoster geregelt?

Meist gibt es technische Dinge, die innerhalb Ihrer Firma erledigt werden und andere, die ein Dienstleister - z.B. der Hoster - tut (siehe dazu auch Folge 6 dieses Workshops). Hier ist äußerst hilfreich, wenn es klare Regelungen dazu gibt. Typische Fragen:

- Wer macht Betriebssystem-Updates? (z.B. Linux/Windows, Apache, PHP, Datenbank)
- Wer macht Applikations-Updates? (CMS, Plugins, etc.)
- Wer macht die Datensicherung auf Systemimage-Ebene?
- Wer macht die Datensicherung auf Datenbank-Ebene?
- Wer macht die Datensicherung auf Content-Ebene? (z.B. innerhalb CMS)

Außerdem sollte an dieser Schnittstelle eine gute Kommunikation 'auf Arbeitsebene' etabliert werden. Dies ist im Ernstfall meist der wichtigste Faktor für die schnelle Lösung eines Problems.

Wer muss wen in welchem Fall informieren? Überlegen Sie sich, in welchen Fällen Dinge koordiniert werden müssen. Beispiele: Macht die interne IT oder der Hoster Updates einfach dann, wenn es ihm passt? Oder fragt er vorher beim Owner nach, ob zu dem Zeitpunkt gerade eine Präsentation läuft, in der die Website unbedingt funktionieren muss? Ist die Website nach einem CMS-Update wochenlang unbemerkt verunstaltet, oder wird dies anschließend von jemandem systematisch getestet? Wird vor einem Update immer eine Sicherung gefahren?

Dokumentation geordnet ablegen – oder: erstellen

Natürlich gehört zu einem erfolgreichen Website-Projekt auch eine vollständige Dokumentation:

- Wie genau wurde das System aufgesetzt, welche Besonderheiten (z.B. Plugins) werden benutzt, wie ist alles parametrisiert.
- Auf welcher Hardware bzw. virtuellen Umgebung läuft das Ganze?
- Wie ist der Admin-Zugang zum System?
- Welche System-Passwörter wurden gesetzt?
- Wie laufen die Datensicherung und das Restore technisch ab?

Nachdem dies alles aufgeschrieben wurde, ist es wichtig,

1. die Information so abzulegen, dass sie jederzeit schnell wieder auffindbar ist
2. dass jemand die Dokumentation pflegt, wenn sich etwas ändert (der 'Dokument-Owner')
3. dass jede Veränderung zum Initialzustand als Logeintrag im Anhang des Dokuments aufgenommen wird.

Fallen Sie beim Thema Dokumentation bitte nicht auf die typischen Ausreden herein! Meine in langjährigen Feldversuchen ermittelten Top 3:

- Dazu haben wir keine Zeit / Geld!
- Ist doch alles Standard!
- Das ist doch sowieso veraltet, wenn man's braucht!

Es geht nicht um ein 300-Seiten-Dokument. Vermutlich passt alles Notwendige auf drei bis zehn A4-Seiten. Entscheidend ist, dass diese Dokumentation zum Beispiel nach einem

Jahr ggf. jemand anderen dazu befähigt, das System zu verstehen, Änderungen nachzuvollziehen und Probleme zu fixen.

Ein Zweitsystem kann sich lohnen

Bewährt hat sich übrigens, jemand anderen mit der erstellten Dokumentation ein Zweitsystem aufsetzen zu lassen. Damit haben Sie drei Fliegen mit einer Klappe geschlagen:

- Sie haben die Dokumentation qualitätsgesichert
- Sie können den Restore wirklich einmal testen, nämlich auf dieses Zweitsystem
- Sie können zukünftig Ihre Updates und Anpassungen auf dem Zweitsystem testen, bevor Sie die produktive Website zerschießen.

Identity Management...

Natürlich ist es wichtig, dass nur berechtigte Personen Ihren Webauftritt verändern können.

Hilfreiche Fragen dazu:

- Sind noch irgendwelche Standard-User aktiv, mit denen man in das Non-Produktiv-System kann?
- Sind Testuser-IDs mit leicht zu erratenden Passwörtern aktiv?
- Können alle User-IDs das, was sie sollen, aber nicht mehr?

Und im laufenden Betrieb:

- Werden User-IDs gesperrt, wenn ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt?
- Wie läuft der Prozess dazu ab und wer macht dies?
- Wer ist dafür verantwortlich? (Gut, wenn man oben einen Website-Owner definiert hat.)

...und Hardening-Massnahmen

In diesem Zusammenhang ist es auch sinnvoll, darüber nachzudenken, welche Schwachstellen das CMS an dieser Stelle von Haus aus hat und wie man diesen ggf. mit einfachen Maßnahmen entgegen kann. Das kann über einfache Konfiguration laufen oder z.B. über Plugins. Typische Themen:

- Wird der Account nach einigen Anmeldeversuchen mit falschem Passwort gesperrt (oder kommt ein Angreifer mittels Brute-Force schnell ins System)?
- Wird ein Administrator automatisch bei Verdacht auf solche Angriffsversuche informiert? (Und reagiert er dann geeignet?)

- Werden die User-IDs / Kennwörter immer verschlüsselt übertragen?
- Welche Schwachstellen sind für das System bekannt (z.B. Default-Datenbanknamen) und welche Gegenmassnahmen gibt es?

Und auch immer wichtig in diesem Kontext:

- Sind die User dazu sensibilisiert, starke Passwörter zu nutzen und diese z.B. nicht unverschlüsselt in ihrem Webbrowser zu speichern?

Vergegenwärtigen Sie sich, welchen Image-Schaden zum Beispiel ein tagelang unbemerktes Defacement – also eine Verunstaltung Ihrer Website – für Ihr Unternehmen bedeuten kann, bevor Sie solche Maßnahmen leichtfertig übergehen.

Monitoring der Verfügbarkeit

- Wie lange dürfen Störungen Ihres Webauftritts unbemerkt bleiben?
- Und wie lange könnte es im schlechtesten Fall dauern, bis Sie tatsächlich mitbekommen, dass etwas nicht stimmt?
- Können Sie es sich leisten, dass Ihre Kunden Sie darauf aufmerksam machen, dass Ihre Website nicht verfügbar ist?

Die Beantwortung dieser Fragen gibt Ihnen ein Gefühl dafür, wieviel Verfügbarkeits-Überwachung Sie benötigen. Beim einen reicht es möglicherweise, wenn er jeden Morgen seine Website beim Browserstart lädt – und sieht, dass sie noch funktioniert. Der andere verlässt sich lieber auf ein professionelles Monitoring seines Hosters, der internen IT-Abteilung oder eines Drittanbieters. Auch einige kostenlose Angebote findet man dazu im Netz.

Beachten Sie, dass es nicht reicht, wenn die Erreichbarkeit des Webservers über das Netzwerk geprüft wird ("Ping"), idealerweise sollte auch das Vorhandensein der Inhalte gecheckt werden (z.B. Prüfung mittels HTTP-Request).

Haben Sie einen Notfallplan?

Wenn es zu Problemen im Betrieb Ihrer Website kommt, hilft gute Vorbereitung. Während bei den einen die operative Hektik beginnt, greifen andere zum roten Ordner und arbeiten routiniert ihren Notfallplan ab. Wie gehen Sie in einem solchen Fall vor? Je wichtiger Ihre Website ist, desto besser sollten Sie natürlich für Notfälle vorbereitet sein.

Dabei hilft Ihnen vieles, was zuvor in diesem Artikel erwähnt wurde: Eine saubere aktuelle Dokumentation, Zugriff auf alle nötigen Kontaktinformationen, Klarheit bei den Verantwortlichkeiten, Gewissheit in Sachen Backup und Restore. Aber auch eine Liste mit Aktionen und Massnahmen, die Sie oder Ihre Vertretung abarbeiten können, ist Gold wert.

Und wenn das Problem nicht schnell zu lösen ist: Wieviel Zeit brauchen Sie, um eine Ersatz-Seite zu aktivieren, vielleicht erstmal mit reduziertem Funktionsumfang? Auch ein

“Diese Website steht momentan wegen Wartungsarbeiten nicht zur Verfügung. Bitte probieren Sie es später nochmal.” ist besser, als eine SQL-Fehlermeldung, ein Defacement oder eine gefälschte Newsmeldung, dass Ihr CEO zurückgetreten ist.

Fazit

Auch nachdem Sie Ihr Website-Projekt abgeschlossen haben, gibt es noch einiges zu tun. Der angemessene Umfang sieht natürlich bei der Website eines Selbstständigen anders aus als beim Firmenportal eines Großkonzerns. Trotzdem gibt es für jede Größenordnung im Prinzip die gleichen Punkte zu berücksichtigen. Hier zahlt es sich in der Regel aus, wenn man sich zu jedem Thema frühzeitig Gedanken macht und sinnvolle Maßnahmen für seinen Website-Betrieb daraus ableitet.

Epilog: ... uuund los!

Liebe Leserin und lieber Leser!

Wir sind am Ziel. Vorläufig jedenfalls – denn jetzt geht es ja eigentlich erst richtig los, nämlich mit der Umsetzung.

Schön, dass Sie drangeblieben und uns, den Gastautoren und mir, bis hierher gefolgt sind. Strategie, technische Voraussetzungen, Inhalte, Usability, Suchmaschinenoptimierung, rechtliche Aspekte, Fotos, Imagefilme und vieles mehr: Aus meiner Sicht haben Sie nun alle Informationen, um Ihre neue Website zu planen, zu relaunchen oder ganz neu aufzubauen. Aber sagen Sie nicht, wir hätten Sie nicht gewarnt: Ein solches Projekt ist viel Arbeit. Aber wenn Sie es gut und gründlich anpacken, dann wird es nachhaltig und deutlich zu Ihrem Erfolg beitragen.

An vielen Stellen werden Sie einfach nicht ohne Profis auskommen. Wenn Sie selbst gut texten, brauchen Sie vielleicht gestalterische Unterstützung und umgekehrt. Wenn Ihre Zeit knapp ist und Sie in Ihrem Geschäft sehr erfolgreich sind, werden Sie sich sowieso lieber *hierauf* konzentrieren und die Kommunikation outsourcen. Dann finden Sie hier Kriterien, um die richtigen Dienstleister auszuwählen. Für diejenigen, die dennoch partout alles selbst machen wollen, haben wir reichlich Details und Checklisten geliefert. Wir haben Ihnen mögliche Gefahren genannt, aber ebenso gesagt, wie Sie es besser machen können als bisher.

Wenn Sie den Empfehlungen der Profis folgen, die an dieser Serie mitgeschrieben haben, kann eigentlich nicht mehr viel schiefgehen. Dann **muss** Ihre Website ein Erfolg werden! Ich danke noch einmal ganz herzlich den Autorinnen und Autoren, die sich mit den Beiträgen aus ihrem jeweiligen Fachgebiet so viel Arbeit gemacht haben. Jedes einzelne dieser Stücke hat mich begeistert, und ich habe selbst tatsächlich noch eine Menge gelernt. Im Autorenverzeichnis finden Sie einen oder sogar mehrere Links zu der betreffenden Fachfrau oder dem Fachmann.

Haben Sie noch Fragen? Möchten Sie Feedback geben? Wollen Sie mit den Autoren und den anderen Lesern teilen, was Ihnen dieser Workshop gebracht hat? Dann finden Sie hier ein [Kontaktformular](#)⁶⁰. Lassen Sie von sich hören!

Für Ihr Website-Projekt wünsche ich Ihnen viel Erfolg!

Herzlichst
Ihre Kerstin Hoffmann

⁶⁰ <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/kontakt/>

Autoren

Dr. Volker Göbbels ist Gründer der Arachnion GmbH & Co. KG. Sein Schwerpunkt ist die Beratung von Kunden im Umfeld von Webshops und Onlineapplikationen und deren Umsetzung. Web: <http://www.arachnion.de>. Twitter: [@VolkerGoebbels](https://twitter.com/VolkerGoebbels)⁶¹.

Christian Henner-Fehr lebt und arbeitet als Kulturberater in Wien. Er ist Mitbegründer der [stARTconference](http://www.startconference.org/)⁶², betreibt seit 2006 das [Kulturmanagement Blog](http://www.kulturmanagement.wordpress.com/)⁶³ und twittert als [@kulturmanager](https://twitter.com/kulturmanager)⁶⁴.

Frank Herberg lebt in Zürich und ist Informationstechnologie-Profi aus Leidenschaft. In seinen Spezialgebieten IT-Infrastruktur, Netzwerke und Security verfolgt er aktuelle Entwicklungen seit mehr als 15 Jahren. Sein Know-how setzte er in den vergangenen Jahren als Technologie-Berater und Projekt-Manager in verschiedenen internationalen IT-Projekten in die Praxis um. In seinem Techblog gibt er Anwendertipps und schreibt über Themen wie neue Technologien oder Internetsicherheit. Blog: <http://techblog.frankherberg.de/>

Kerstin Hoffmann ist Kommunikationsberaterin und Text-Spezialistin. Sie berät Unternehmen und Institutionen in klassischer Werbung und PR sowie in Social-Media-Strategien, gibt Seminare und hält Vorträge. Ihre Stärke liegt in der Vernetzung der klassischen Kommunikation mit den Möglichkeiten des Internets. In ihrem Blog [PR-Doktor](http://www.pr-doktor.de/)⁶⁵ schreibt sie regelmäßig zu diesen Themen. Twitter: [@PR_Doktor](https://twitter.com/PR_Doktor)⁶⁶

Thomas Kreuzer ist seit 2003 geschäftsführender Gesellschafter der Werbefilmproduktion Thirty Seconds GmbH. 2011 gründete er mit seiner Frau Silvia Kreuzer "silk-film", eine auf kleine und mittelständische Unternehmen spezialisierte Filmproduktion. Zuvor arbeitete er in Werbeagenturen und beriet Kunden wie Nokia, Vodafone, Siemens u.v.a. Webseiten: www.thirty-seconds.de, www.silk-film.de

Andrea Reitmeier arbeitet als Senior Manager Online Marketing für die mirapodo GmbH und war zuvor beim Blogvermarkter mokono tätig. Ihr Fokus liegt auf Online Marketing, Content Management und SEO. Als Social Networker trifft man sie in sozialen Netzwerken wie [Facebook](https://www.facebook.com/andreareitmeier)⁶⁷, [Google+](https://plus.google.com/100147058611708432709)⁶⁸ und [Xing](https://www.xing.com/profile/Andrea_Reitmeier2)⁶⁹. Außerdem twittert Sie als [@AndreaReitmeier](https://twitter.com/AndreaReitmeier)⁷⁰.

⁶¹ <http://twitter.com/VolkerGoebbels>

⁶² <http://www.startconference.org/>

⁶³ <http://kulturmanagement.wordpress.com/>

⁶⁴ [http://twitter.com/#%21/kulturmanager](https://twitter.com/#%21/kulturmanager)

⁶⁵ <http://www.pr-doktor.de/>

⁶⁶ [http://twitter.com/pr-doktor](https://twitter.com/pr-doktor)

⁶⁷ <http://www.facebook.com/andreareitmeier>

⁶⁸ <https://plus.google.com/100147058611708432709>

⁶⁹ https://www.xing.com/profile/Andrea_Reitmeier2

⁷⁰ <http://twitter.com/AndreaReitmeier>

Alexander Schestag: Ich habe bereits im Jahr 1995 meine erste Website für das psychologische Institut der Universität Bonn erstellt. Nach Abschluss meines Psychologiestudiums habe ich mich an der Universität Heidelberg vor allem mit Psychologie des Internet befasst und mich parallel dazu im Jahr 2003 als Webdienstleister selbständig gemacht. Seit dem Jahr 2005 bin ich voll selbständig und bin mittlerweile auf die Themen Barrierefreiheit, Facebook-Beratung sowie Datenschutz und Privatsphäre in sozialen Netzwerken spezialisiert. Website: <http://www.deinweb.org>. Twitter: [@DeinWeb](https://twitter.com/DeinWeb)⁷¹

Oliver Schuh: Als waschechter Hamburger und gelernter, selbständiger Gebrauchsgrafiker bringe ich das Corporate Design meiner Kunden seit 1988 auf den Punkt. Seit 2005 als Kopf im eigenen Kreativverbund »die gebrauchsgrafiker«. Ab 2011 im Vorstand AGD – Allianz deutscher Designer. Website: www.diegebrauchsgrafiker.net. Twitter: [@gebrauchsgrafik](https://twitter.com/gebrauchsgrafik)⁷²

Oliver Steinke lebt am Niederrhein und arbeitet hauptberuflich als Online-Redakteur und Web-Koordinator einer großen Ruhrgebietsstadt. Nebenberuflich ist er als selbstständiger Berater für Online-Marketing tätig. Er konzipiert Social-Web-Strategien, realisiert Onlineprojekte und koordiniert Projekte im kommunalen Bereich. Er arbeitet mit großen Content-Management-Systemen im Bereich Internet, Intranet, Call-Center sowie Wissensmanagement und mit Open-Source-Produkten im Bereich Social Web. Seine Website: <http://www.oyoeins.de>

Thomas Schwenke ist Rechtsanwalt und Partner der Kanzlei Schwenke & Dramburg in Berlin. Er berät Unternehmen in Rechtsfragen beim Marketing, Social Media, Community Management, Appdevelopment und Mobile Commerce sowie hält Workshops und Vorträge zu diesen Themen. Vor seiner Niederlassung als Rechtsanwalt leitete er eine Agentur für Onlinemarketing und Webdesign. Kanzleiseite & Blog: <http://spreerecht.de>. Twitter: [@thrsch](https://twitter.com/thrsch)⁷³

Mathias Vietmeier arbeitet als freiberuflicher Fotograf und Grafikdesigner in München. Er unterrichtet als Dozent an der Akademie des deutschen Buchhandels. <http://www.vietmeierfoto.de>. Twitter: [@vietmeierdesign](https://twitter.com/vietmeierdesign)⁷⁴

Stefan Wild ist Wirtschaftsinformatiker und realisiert mit seiner Firma sw4.de Typo3-basierte Websites und ResourceSpace Mediendatenbanken inklusive Hosting für Mittelständler und Großunternehmen. Wissenschaftlich befasst er sich mit Web Science und Mensch-Computer-Interaktion. Website: <http://sw4.de/>

⁷¹ <http://www.twitter.com/DeinWeb>

⁷² <http://www.twitter.com/gebrauchsgrafik>

⁷³ <https://twitter.com/thrsch>

⁷⁴ <https://twitter.com/#%21/vietmeierdesign>

Haftungshinweis

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autoren zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Herausgeberin und die Autoren übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen die Herausgeberin und die Autoren keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.