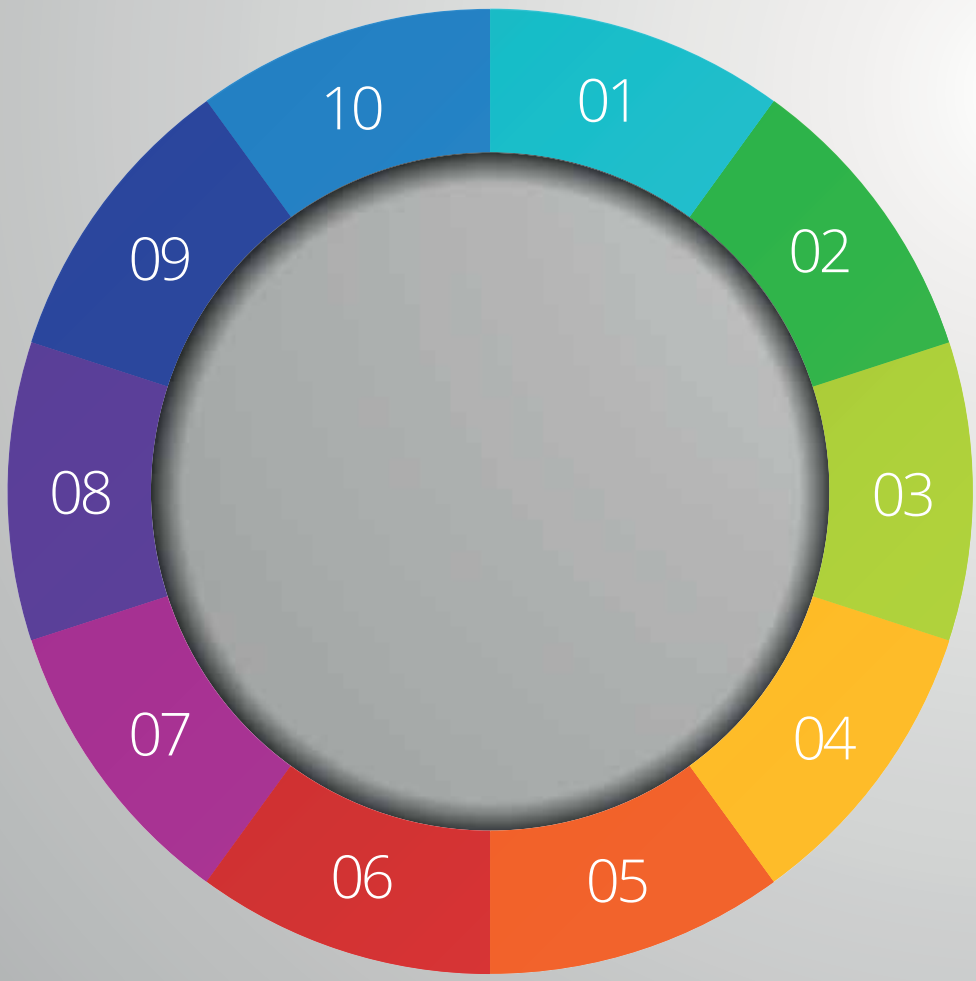


Machen Sie alles richtig bei Ihrem Online-Auftritt? Eine Checkliste für neue und bestehende Internetseiten

01 - Die richtige Konzeption. Das Fundament des Erfolgs einer Internetseite

02 - So finde ich den besten Domainnamen

03 – Welche klassischen Fehler zum Thema Benutzerfreundlichkeit es zu vermeiden gilt

04 - Welche Inhalte und Kapitel soll ich veröffentlichen - welche nicht?

05 - Anleitung: welche Kapitel und Unterkapitel machen Sinn?

06 - Texte, die meine Kunden wirklich erreichen

07 - Benutzerfreundlichkeit – so bleiben Besucher länger auf meiner Internetseite

08 – Teure Werbung bei Google? Es geht günstiger. So einfach lassen sich Kosten sparen

09 – Wenn meine Internetseite aktualisiert werden soll – kann ich alle Inhalte selbst einfach ändern?

10 - Ist meine Agentur und mein Webdesigner immer erreichbar und auch in Zukunft für mich da?

01 - Die richtige Konzeption. Das Fundament des Erfolgs einer Internetseite

Eine gründliche Vorarbeit ist die wichtigste Basis für Ihren Erfolg im Netz.
Oft werden hier viele kleine und große Fehler gemacht und die Beteiligten wundern sich über den mittelmäßigen Erfolg der Internetseite oder denken, eine Internetseite ist sowieso nicht wirklich erfolgreich.
Auf den Folgeseiten finden Sie die wichtigsten Dinge, die Sie gut, mittelmässig oder schlecht machen können.

Bitte klären Sie diese Fragen für sich oder mit Ihrem Webdesigner

- Ist sichergestellt, dass der Internetseiten-Besucher im Zentrum der Aufmerksamkeit steht? Misstrauen Sie sich selbst. Fragen Sie 3 Aussenstehende nach deren Meinung.
- Werden in jedem Bereich Strategien und Methoden eingesetzt, die zum Erfolg der Internetseite führen: Leichteste Kontaktaufnahme, Angebotsanfrage, Kauf, Registierung oder Besuch im Ladengeschäft.
- Welche Methoden werden eingesetzt, damit sich Besucher wohlfühlen und weiterklicken?
- Sind Menu, Links, Linkfarben, Texte, Seitenaufbau nach den Regel der Konsistenz umgesetzt?
- Welche Methoden führen dazu, dass der Kunde Vertrauen gewinnt und wie steigern Sie Ihre Glaubwürdigkeit?
- Wie lauten die taktischen und die strategischen Ziele der Internetseite?
- Mit welchen Mitteln wird die Seite auf maximalen Ertrag optimiert (Conversion Optimierung)?
- Ist die Internetseite ausbaubar, kann sie in Zukunft wachsen und problemlos erweitert werden? Lässt das Menu genug Platz, so dass man es problemlos erweitern kann?
- Ist die Seite für mobile Geräte optimiert? Sind Telefonnummern mit Smartphones anklickbar?
- Wie gut ist die Internetseite bereits im Auslieferungszustand für die Suchmaschinen vorbereitet?
- Gibt es ein Konzept für eine langfristig erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung?
- Ist eine gute Besucherstatistik vorhanden? Wird Ihnen diese auch vom Anbieter erklärt?

02 - So finde ich den besten Domainnamen

Bitte berücksichtigen Sie folgende Eigenschaften, die ein guter Domainname haben soll:

• Er ist einfach und möglichst kurz.

• Er besteht aus einem, maximal 2 Worten.

• Im Idealfall beinhaltet er einen Suchbegriff.

• Man kann ihn sich gut merken, wenn man ihn einmal gehört hat.

• Es sind keine Umlaute enthalten.

• Wenn man den Domainnamen am Telefon sagt, ist unmissverständlich klar, wie man den Namen schreibt.

• Natürlich muss der Domainname noch frei sein.
Sie können Domainnamen mit den wichtigsten Endungen hier einfach überprüfen: www.webwide.de

• Bevor Sie sich entscheiden, schreiben Sie einige Varianten auf. Oft sind die ersten Einfälle nicht die besten.
Fragen Sie Freunde und Bekannte nach deren Meinung. Oft erhält man wichtige Rückmeldungen.

03 – Welche klassischen Fehler zum Thema Benutzerfreundlichkeit es zu vermeiden gilt

- Auf der Startseite wird nicht in 10 Sekunden klar, um was es geht, wer Sie sind und was Sie anbieten. Dadurch verlassen viele Besucher Ihre Internetseite wieder.
- Auf der Startseite wird nicht klar, wo sich Ihr Unternehmen befindet und wen Sie ansprechen.
- Wichtige Aussagen und Texte kann man erst sehen, wenn man nach unten scrollt.
- Sie verwenden eine nichtssagende Einstiegseite mit Logo oder gar eine Flash Animation, die zur Startseite weiterleitet (nicht benutzerfreundlich und suchmaschinenschädlich).
- Das Menu zeigt dem Besucher nicht, in welchem Kapitel sich gerade befindet.
- Das Hauptmenu ist nicht auf jeder Seite gleich (inkonsistentes Menu).
- Die Kontaktdaten und Telefonnummer sind schwer oder nur im Impressum zu finden.
- Die Texte sind zu lang, schlecht lesbar und nicht gegliedert.
- Sie verwenden als Überschriften nur ein Wort wie „Service“ statt „Was wir für Sie tun können“.
- Sie schreiben hauptsächlich von sich selbst und nicht, wie Sie Ihrem Kunden helfen können.
- Es fehlt eine schnell arbeitende Volltextsuche mit gutem Suchergebnis.

04 - Welche Inhalte und Kapitel soll ich veröffentlichen - welche nicht?

Führen Sie folgendermassen eine Mitbewerber-Recherche durch: Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden und suchen Sie Firmen oder Unternehmen, die Ihrer entsprechen. Suchen Sie mit den Suchbegriffen, die Ihre potentielle Kunden suchen.

Indem Sie die Seiten der Mitbewerber ansehen und analysieren, lernen Sie bereits Wesentliches für Ihre eigene Seite:

- Was Sie tun können und sollten, aber auch, was Sie besser nicht tun sollten.
- Welche Kapitel Sie wählen sollten und welche nicht.
- Versuchen Sie immer wieder den Blick Ihres potentiellen Kunden einzunehmen. Seien Sie sich bewusst, dass Sie Ihr Unternehen anders sehen, als ein Besucher, der Sie noch gar nicht kennt.

Notieren Sie die wichtigsten www-Adressen, die Sie finden und bewerten Sie die Internetseiten mit diesem einfachen System:

- Übersichtlichkeit
- Seriosität
- Qualität von Inhalt und Aussage
- Würde Sie die Internetseite überzeugen?

05 - Anleitung: welche Kapitel und Unterkapitel machen Sinn?

Um die Kapitel Ihrer Internetseite herauszufinden und richtig zu gliedern, gehen Sie folgendermassen vor:

- Notieren Sie sich Namen aller Seiten, die Sie wünschen auf Haftzettel und legen Sie sie vor sich aus
- Auch wenn Sie unsicher sind, ob Sie ein Seiten brauchen oder nicht, notieren Sie es auf einem Zettel.
- Legen Sie die Zettel mit Themen, die zusammenpassen untereinander

Hier ein Beispiel für mögliche Kapitel der Internetseite einer Hundeschule, sehr grob geordnet:



• Gliedern Sie die Kapitel in Hauptkapitel und Unterkapitel, so wie hier:



Bitte beachten Sie bei der Auswahl und Anordung folgendes:

• Unterscheiden Sie, ob eine Seite ein Unterkapitel ist oder ein übergeordnetes Hauptkapitel ist
• Markieren Sie Hauptkapitel mit einem X (ein Hauptkapitel enthält immer weitere Unterkapitel)
• Verwenden Sie nicht mehr als 7 Worte für Hauptkapitel, da dies sonst unübersichtlich wird.
Untersuchungen zeigen, dass Menschen maximal 7 Begriffe auf einen Blick erfassen können.
• Positionieren Sie „Kontakt“ immer als letzten Menupunkt rechts, damit er stets mühelos auffindbar ist.
• Aus Kundensicht sind folgende Menupunkte sinnvoll:
„Warum mit uns“ statt „Über uns“, „News“, „Häufige Fragen“, „Kundenfeeback“
• Vermeiden Sie zu tief verzweigte Menus. Maximal sollten Sie Hauptkapitel und Unterkapitel zeigen.
Weitere Menutiefen sind schlecht für die Bedienung und für die Suchmaschinenoptimierung

06 - Texte, die meine Kunden wirklich erreichen

Texte schreiben, die ankommen

- Sprechen Sie die Wünsche oder Bedürfnisse Ihrer Kunden an.
- Verwenden Sie kurze Sätze, ideal sind Hauptsätze.
- Vermeiden Sie, nur von sich zu sprechen. Zeigen Sie, dass Sie das Problem des Kunden lösen können oder seine Wünsche erfüllen können.
- Versehen Sie jede Seite mit einer Überschrift, die Kundennutzen in sich trägt
- Lange Texte, als „Bleiwüste“ gesetzt, werden in der Regel nicht gelesen. Wenn Sie lange Texte schreiben, gliedern Sie sie in Absätze und verwenden Sie Zwischenüberschriften und Aufzählungspunkte, wenn Sie wollen, dass Sie gelesen werden. Wie bei diesem Text hier.
- Texte sollten immer so geschrieben sein, dass Sie zu einer Conversion führen

Fordern Sie von uns die kostenlose Dokumentation an:
„Wie schreibe ich erfolgreiche Texte für meine Homepage“ E-Mail an info@ateliervision.de genügt.

Definieren Sie die Ziele Ihrer Internetseite

- Ziele einer Internetseite sind zum Beispiel eine Kontaktaufnahme per Telefon, E-Mail oder eine Reservierung.
- Es kann auch das Ausfüllen eines kurzen Formulars oder der Besuch im Geschäft oder Restaurant sein.
- Herunterladen weiterführender Informationen (So wie diese Datei) ist auch ein Ziel.
- Bestellung in einem Shop ist das Hauptziel eines Online Shops.
- Arbeiten Sie mit Handlungsaufforungen wie „Rufen Sie uns an“ oder „Rufen Sie uns an für eine kostenlose Beratung“, um den Kunden zur Handlung zu motivieren und um Ihn zu zeigen, daß seine Anfrage willkommen ist.

Lernen Sie, was Conversion Optimierung ist

- Eine solche Aktion (der Sinn der Internetseite) nennt man Conversion.
- Von „Conversion Optimierung“ spricht man, wenn man möglichst viele Besucher einer Internetseite zu einer Conversion, also zu einer Handlung bewegen möchte.
- Bei Conversion Optimierung geht es gerade nicht darum, mehr Besucher zu erreichen. Es geht darum, dass ein höherer Prozentsatz der Besucher auf Ihrer Internetseite aktiv werden.

07 - Benutzerfreundlichkeit – so bleiben Besucher länger auf meiner Internetseite

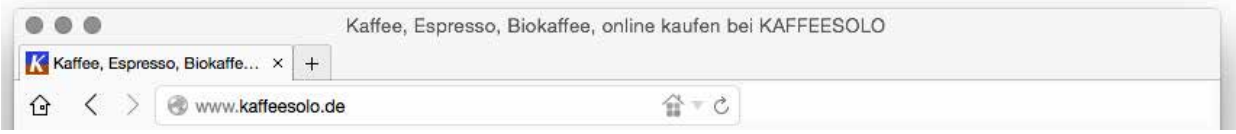
- Die Startseite klar und übersichtlich und nicht überladen.
- Ein Besucher, der Ihr Unternehmen nicht kennt, erkennt auf der Startseite sofort um was es geht?
- Seiten mit 3 Spalten sind oft unübersichtlich und lenken vom Wesentlichen ab.
- Vermeiden Sie Animation oder bewegte Bilder. Diese ziehen die Aufmerksamkeit immer stark auf sich und oft lenken sie von der eigentliche Sache ab.
- Wenn Sie Bilder zeigen wollen, verwenden Sie keinesfall automatisch wechselde Bildergalerien. Lassen Sie bei Bildern den Besucher selbst entscheiden, welche Bilder er wie lange betrachten will.
- Die Menus mit den Kapitelnamen sind auf jeder Seite vorhanden (Konsistenz).
- Das Menu zeigt dem Besucher immer, wo er sich befindet.
- Eine Überschrift oder Seitentitel zeigt dem Besucher immer auf welcher Seite er sich befindet.
- Die Texte sind groß genug und bequem zu lesen, vor allem die ansprechenden Überschriften.
- Der Text hat genug Kontrast zum Hintergrund. Vermeiden Sie „Grauer Text auf grauem Hintergrund“.
- Gute Texte sprechen Wünsche der Kunden an. Sie zeigen, daß Sie deren Probleme lösen können.
- Die Bilder betonen das, was Sie sagen wollen und sind nicht nur dekorativ eingesetzt.
- Die Kontaktdaten sind auf jeder Seite mit E-Mail und Telefonnummer sichtbar oder zumindest mit einem Klick zu erreichen.

08 – Teure Werbung bei Google? Es geht günstiger. So einfach lassen sich Kosten sparen

- Wie gut ist die Internetseite bereits im Auslieferungszustand für die Suchmaschinen vorbereitet?
- Wie wird gewährleistet, daß die richtigen Suchbegriffe verwendet werden?
- Gibt es ein Konzept für eine langfristig erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung?

• Sind die Meta Titel richtig eingesetzt?
• Die Startseite hat einen Seitentitel mit maximal 7 Worten. Am Anfang des Meta Titel stehen die wichtigsten Suchbegriffe, nicht Ihr Nachname. Den Seitentitel sehen Sie immer oben im Browserfenster.

Hier ist es „Kaffee, Espresso, Biokaffee online kaufen bei KAFFEESOLO“:



• Jedes Kapitel oder Seite hat eine deutlich sichtbare Überschrift, in der ein Suchbegriff vorkommt.
• Reine Bilderseiten werden von Suchmaschinen schlecht gelistet.
• Auf der Startseite ist ein sichtbarer Text vorhanden, der die wichtigsten Suchbegriffe verwendet.
• Auf den Unterseiten ist ein sichtbarer Text vorhanden, der die wichtigsten Suchbegriffe verwendet.
• Alle Überschriften sind mit H1 / H2 (Überschrift 1 / Überschrift 2) hervorgehoben
• Seitentitel und Description der Unterseiten sind optimiert für die Suchmaschinen
• Alle Seiten sind klar und logisch miteinander verlinkt
• Sie nutzen sprechende URLs, wie zB. www.hundeschule-musterstadt.com/Individuelles-Training
• Sie haben möglichst viele Links von anderen Internetseite
• Ihre Internetseite ist im Katalog www.dmoz.org angemeldet
• Ihre Seite hat keine automatische Weiterleitung auf eine Unterseite
• Der Seitentitel jeder Seite hat maximal 60 Zeichen
• Die meta description hat maximal 150 Zeichen
• Detailseiten sind untereinander verlinkt
• Eine Robots.txt ist eingerichtet (testen Sie, ob Sie hier eine Seite aufrufen können: www.ihredomain.com/robots.txt
• Eine Sitemap.xml ist eingerichtet (testen Sie, ob Sie hier eine Seite aufrufen können: www.ihredomain.com/sitemap.xml

09 – Wenn meine Internetseite aktualisiert werden soll – kann ich alle Inhalte selbst einfach ändern?

Bietet Ihr Webdesigner ein System (Content Management System), mit dem Sie Texte und Bilder selbst und einfach ändern können. Können Sie Kapitel, Seiten, News oder Events einfach zufügen?
Versuchen Sie dies vorab zu klären und lassen Sie sich das auch genau zeigen.

- Ist leichte Bedienbarkeit gewährleistet? Lassen Sie sich zeigen, wie man einen Text einbaut, ein neues Kapitel zufügt.
- Wie wird die Schulung für die Bedienung durchgeführt? Kosten Sie die Schulungen etwas?
- Wie lauten die taktischen und die strategischen Ziele der Internetseite? Sind diese umgesetzt?
- Mit welchen Mitteln wird die Seite auf maximalen Ertrag optimiert (Conversion Optimierung)?
- Was kosten nachträgliche Änderungen und Erweiterungen?
- Gibt es Schulungsvideos, mit denen Sie sich selbst oder Mitarbeiter jederzeit schulen können?
- Gibt es ein Konzept für eine langfristig erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung?

10 - Ist meine Agentur und mein Webdesigner immer erreichbar und auch in Zukunft für mich da?

- Werden Sie später bei Fragen zur Bedienung kompetent unterstützt? Zu welchen Kosten?
- Ist der Dienstleister tatsächlich auch erreichbar, wenn es „brennt“?
- Ist er auch noch in zwei Jahren erreichbar? Ist er zu einer langjährigen Kundenbeziehung fähig und bereit?

Zur Info: Jeder zweite Kunde, der zu ATELIERVISON kommt, sagt über seinen bisherigen Webdesigner:
„Unser Webdesigner hat uns im Stich gelassen“
„Ich erreiche den Webdesigner nie“
„Anfangs lief alles ganz gut, als es um den neuen Auftrag ging. Aber dann ging es bergab.“

Mit ATELIERVISON wird Ihnen das nicht passieren!

Ist Ihnen das Alles zu kompliziert?
Wir machen die Arbeit für Sie!

- Wir erstellen auf Wunsch eine Analyse Ihrer Internetseite.
- Wir erklären Ihnen die richtige Strategie für Ihre Internetseite und beraten Sie kompetent.



Kontaktieren Sie uns unter Tel 0049 7621 761 76
oder E-Mail an info@ateliervision.de
Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Gregor Höll und das Team von ATELIERVISION