

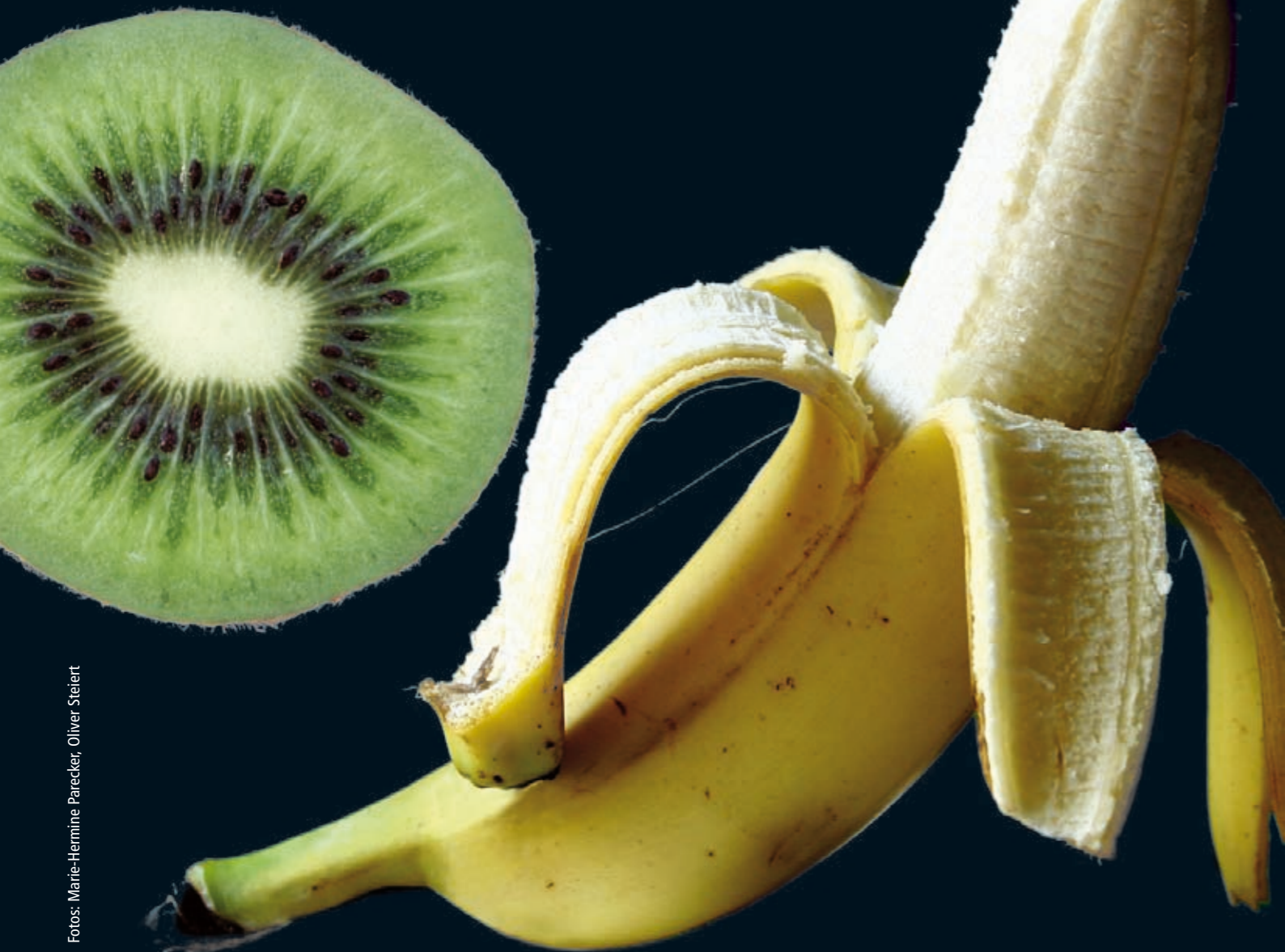
Kiwi oder Banane? Kiwi or Banana?

Die Website-Usability entscheidet über den kommunikativen Erfolg

Was hat Ihre Web-Site mit Obst zu tun? Wahrscheinlich nichts, dennoch ist die Frage im übertragenen Sinne auch für Ihren Internetauftritt hilfreich, denn sie zielt auf die Handhabbarkeit (oder neudeutsch „usability“) einer Web-Site ab.

Usability determines whether your website gets the message across

What does fruit have to do with your website? Probably nothing, but in a figurative sense the question can still help you improve your website, because its focus on the issue of usability.



Fotos: Marie-Herminie Parecker, Oliver Steiert

Sehen Sie sich Ihren eigenen Online-Auftritt einmal mit den Augen eines unbefangenen Erst-Besuchers an. Findet er einen klaren Einstiegspunkt? Kann er intuitiv navigieren? Kommt er mit ein oder zwei Klicks direkt zum gewünschten Erfolg? Dann funktioniert ihr Web-Auftritt ähnlich wie die Handhabung einer Banane. Ist die Navigation hingegen auf den ersten Blick unklar, muss man häufiger klicken, um zum Ziel zu kommen, braucht der Browser gar zusätzliche Software, um Inhalte sichtbar zu machen, trifft eher der Vergleich mit einer Kiwi zu. Denn ohne etwas Erfahrung, Löffel und Taschentuch, ist auch die grüne Südfrucht kaum auf Anhieb zu genießen.

Perfekt gestylt – aber ohne Wirkung

Bittere Realität im weltweiten Obstkorb der Firmen-Web-Sites ist allerdings, dass man dort lauter Kiwis aber kaum Bananen findet. Nur selten wird eine Web-Site konsequent auf Besucherführung, Kundengewinnung und Vertriebsunterstützung ausgelegt. Vielmehr muss sie bei ihrer Erstellung erst einmal den gestalterischen Ansprüchen der Geschäftsleitung und des Web-Designers genügen. Letzteren fehlt es zudem häufig an Wissen und Verständnis dafür, was eine optimale Web-Site eigentlich auszeichnet. Sie als Kunde bekommen dann eine perfekt gestylte Kiwi, die letztlich ohne Wirkung bleibt.

Doch was macht eine Web-Site nun zur Banane? Fragen Sie sich dazu einmal eingehend, was ein Besucher denn auf Ihrer Homepage machen soll. Wenn Sie jetzt an etwas denken, wie „Er soll unser Unternehmen kennen lernen...“ oder „Er kann sich über unser Angebot/Referenzen etc. informieren...“, dann habe ich eine schlechte Nachricht für Sie: Sie liegen falsch! Und vermutlich gilt das auch für Ihren Internet-Auftritt, denn für jede professionell betriebene Web-Site gibt es nur ein einziges, sinnvolles Ziel: Der Besucher soll den „nächsten Schritt“ tun.

Worin dieser Schritt besteht, hängt von Ihrem Angebot und Ihren üblichen Vertriebswegen ab. Das kann eine telefonische Anfrage an Ihren Vertrieb sein oder das Ausfüllen und Absenden eines Kontaktformulars. Im besten Fall auch der direkte Kauf von Waren in Ihrem Online-Shop. Wichtig ist nur, dass Sie Ihre gesamte Web-Site vollständig und

Take a look at your website sometime through the eyes of an impartial user who is visiting the site for the first time. Does he or she find an easy way in? Is navigation intuitive? Do one or two clicks produce the desired result? If so, then the usability of your website resembles that of a banana. If on the other hand it is not initially clear how to navigate and users have to click several times to find what they want or if the browser needs additional software to display content, then a comparison with a kiwi is more appropriate, because without some previous experience plus a spoon and a tissue, you are unlikely to enjoy the experience the first time around.

Perfect styling but not the desired effect

The harsh reality in the worldwide fruit basket of commercial websites is that you find a lot of kiwis and not many bananas. Websites are seldom designed primarily for ease of use, customer acquisition and sales support. Instead, they are initially generated to meet the creative expectations of corporate management and web designers. The designers often lack knowledge and understanding of the features that characterize an excellent website. You as the customer are left with a perfectly styled kiwi which fails to produce the desired result.

So how to you create a website that works like a banana? First of all, you need to take a very good look at what you want the user to do on your homepage. If the answer is "we want to introduce our company to the user" or "the user can find out about our products/references, etc.", then I have bad news for you. You have got it wrong, and that probably applies to your entire website. There is only one meaningful goal for any professionally managed website: you want the user to take "the next step".

What the next step is depends on your products and your normal sales channels. It could be a phone call to the sales line, or maybe you want users to fill out and submit a contact form. The ideal outcome is a direct purchase from your online shop. What is important is that your entire website is completely focused on the "next step".

www.hasenkopf.de

Individuelle
Lösungen
aus CORIAN®
und Mineral-
werkstoffen

Lösungen nach Maß –
ab Stückzahl 1 bis zur Serie

Kreativ verarbeitet für viele
Bereiche und jedes Ambiente

Ausdrucksstarke Akzente
durch 3D-Verformung und
Lichtdurchlässigkeit

Perfekt kombinierbar mit
einer Vielzahl von Materialien
und Stilrichtungen


Hasenkopf

Hasenkopf
Holz + Kunststoff GmbH & Co KG
Gewerbegebiet Hohenwart
D-84561 Mehring
Telefon 08677/9847-50
Telefax 08677/9847-60
eMail info@hasenkopf.de

Ein gutes Beispiel für eine konsequente Ausrichtung auf den „Nächsten Schritt“ bietet die vom Automobilkonzern Renault eingerichtete Seite www.sicher.de. www.sicher.de which was set up by the French car maker Renault is a good example of a website that is fully focused on the „next step“.



Peter Schmidtmeier ist Inhaber der Internetmarketing-Agentur Adverzon. Seit 1996 ist der Diplom-Ingenieur selbständiger Berater für Marketing und moderne Kommunikation. Mit seiner im Jahr 2002 gegründeten eigenen Agentur unterstützt und berät er mittelständische Unternehmen in den Bereichen Internetmarketing und Online-Advertising.

Peter Schmidtmeier is the owner of the Internet marketing agency Adverzon. He has a degree in engineering and has been working as a marketing and communications consultant since 1996. He founded his own agency in 2002 to provide support and advice and help medium-size companies improve the effectiveness of their Internet marketing and online advertising activities.

WIE SICHER IST IHR AUTO?

DER ONLINE-SICHERHEITSTEST

Hier können Sie überprüfen, wie Ihr Auto bzw. ein vergleichbares Modell beim Euro NCAP Crashtest abgeschnitten hat. Der Euro NCAP (European New Car Assessment Programme) testet als unabhängige Institution Fahrzeuge, die neu auf den europäischen Markt kommen.

Seit 1997 werden mit standardisierten Crashtestverfahren rund 80 Prozent aller realen Unfallsituationen simuliert. Dadurch sind die Sicherheitsniveaus unterschiedlicher Fahrzeugtypen und -modelle objektiv vergleichbar.

MARKE	MODELL
▶ -- Bitte auswählen -- ▼	▶ [] ▼
BAUJAHR	ERGEBNIS
▶ 2000 ▼	

konsequent auf diesen „Nächsten Schritt“ ausrichten. Sie müssen es jedem Besucher so schmackhaft und so leicht wie möglich machen, diesen von Ihnen vorgezeichneten Schritt zu gehen. Beispiel: Wenn der Besucher Ihren Vertrieb anrufen soll, verstecken Sie Ihre Telefonnummer nicht auf einer Kontaktseite, sondern machen Sie sie überall, auf jeder Unterseite deutlich sichtbar. So, dass der Besucher immer wieder darüber stolpert und ihm klar gemacht wird, welchen zusätzlichen Nutzen er aus einem Telefonat ziehen kann.

Zweitrangiges gehört in den Hintergrund

Weiterhin zählt dazu, dass Sie zweitrangige Informationen in den Hintergrund stellen. Der Link auf die Unternehmenshistorie oder die neuesten Pressemitteilungen gehören nicht in die Hauptnavigation. Dort lenken Sie den normalen Besucher nur vom „Nächsten Schritt!“ ab. Wer sich wirklich dafür interessiert, der findet die entsprechenden Unterseiten auch über Links in der Fußzeile oder über die Sitemap. Ein gutes Beispiel für eine konsequente Ausrichtung auf den „Nächsten Schritt“ findet sich unter www.sicher.de. Die vom Automobilkonzern Renault eingerichtete Site hat nur das Thema Fahrzeugsicherheit zum Inhalt und zielt ausschließlich darauf ab, dass der Besucher per Formular Kontakt aufnimmt. Angaben zum Unternehmen oder technische Informationen zu Pkw suchen Sie dort vergeblich. Ein perfektes Beispiel für eine Banane, nicht nur wegen der Farbgebung.

Peter Schmidtmeier

You have to make it as easy and attractive as possible for every user to take that action that you want. For example if you want user to call your sales line, do not hide the phone number on a contact page. It must plainly visible on every page and subpage so that the visitor continually runs across it and understands the benefit of picking up the phone.

Less important information belongs in the background

Information that is only of secondary importance should be placed in the background. Links to the company history or the latest press releases do not belong on the main navigation field, because they merely distract the user from taking "the next step". Anyone who is really interested in those items will find the appropriate pages using links or the sitemap. www.sicher.de is a good example of a website that is fully focused on the "next step". The only topic covered by site, which was set up by the French car maker Renault, is safety, and the sole objective is to persuade the visitor to fill out a contact form. There is no vehicle data or information about the company on the site. It is a perfect example of a banana, and not just because of the colour.

Peter Schmidtmeier



Die Trends der Zukunft sind hier nicht in Stein gemeißelt, sondern aus Holz geschnitzt.

Alles, was Holz bewegt

14.–18. Mai 2007

LIGNA+

HANNOVER

Weltmesse für die Forst- und Holzwirtschaft

www.ligna.de
Deutsche Messe · Messegelände
30521 Hannover · Tel. +49 511 89-0
Fax +49 511 89-32626

Deutsche Messe
Hannover · Germany