



Was macht eine erfolgreiche Website im messbaren Marketing aus?

Für fast alle war es der erste aktive Schritt ins Web – die Website über das eigene Unternehmen.

Seit vielen Jahren gibt es Statistiken über Websites, das wissen die meisten. Die wenigsten haben sich damit jedoch schon einmal näher beschäftigt.

Eine aussagefähige Statistik gewinnt erst dann an Wert, wenn die Daten auch richtig interpretiert und die richtigen Schlussfolgerungen daraus gezogen werden.

In den allermeisten Fällen nutzen Unternehmen Ihr Webengagement für Ihre Kundenakquise, die wenigsten betreiben Shops oder andersartigen, direkten Verkauf übers Web.

Um die Pointe mal vorweg zu nehmen:

Eine erfolgreiche Website ist die Site, die im Branchen- und Zielgruppenvergleich die besten statistischen Daten in Bezug auf Besucherzahlen, Besuchertiefe, Verweildauer, Absprungrate, geografische Trefferquote und Anfragefrequenz hat.

Alles andere ist kalter Kaffee!

Auch die häufig gehörte Aussage „meine Kunden finden unsere Website super gelungen“ ist zwar nett, aber im Hinblick auf eine werthaltige Erfolgsbewertung irrelevant.

Eine wesentliche Voraussetzung ist es also, zuverlässige Vergleichszahlen zu kennen.

Diese Zahlen sind stetig wechselnd und meistens nur käuflich zu erwerben.

Eine weitere Voraussetzung ist, die Messungen in der eigenen Website auch nach zuverlässigen und anerkannten technischen Standards durchzuführen.

Last but not least muss mit dem Analysewerkzeug, z. B. Google-Analytics qualifiziert umgegangen werden.

Wie erfolgreiche Sites aussehen, ist heute kein Geheimnis mehr. Die Anforderungen an Design, Usability, Informationsarchitektur und Technik sind von den führenden Spezialisten, wie z. B. Steve Krug, Jakob Nielsen oder Louis Rosenfeld detailliert beschrieben und werden im Web, für jeden zugänglich, super gepflegt.

Dabei gibt es kaum deutschsprachige Publikationen darüber und eine Voraussetzung für das Verständnis dieser Erkenntnisse ist das gute Beherrschen der englischen Sprache.

Weiterhin sollte die Erstellung Ihrer Website durch die vorhandenen technischen Möglichkeiten bestimmt werden. Je breiter die Kenntnisse des Erstellers, auch in individuellen Programmiersprachen, sind, desto eher bekommen Sie die richtige Lösung. Jemand, der z. B. nur in Content-Management-Systemen Module zusammensetzen kann, arbeitet von vornherein sehr eingeschränkt.

Vergleichen Sie das mit einem Automobilhersteller, der Ihnen eine schmale Palette LKW's anbietet, egal was Sie brauchen oder vor haben.

Für uns hat sich eine Erkenntnis als unglaublich wertvoll erwiesen: Wichtig ist, wie der Nutzer sich verhält, nicht was er sagt. Im Klartext heißt das, wir gucken uns qualifiziert die Zahlen an und geben wenig auf Einzelmeinungen. Bewerten Sie Ihren Webauftritt am Verhalten des Nutzers – ausschließlich daran – und setzen Sie alles daran, das Nutzerverhalten zielgruppenorientiert zu optimieren. Arbeiten Sie nur mit Dienstleistern zusammen, die sich daran messen lassen.

Fengler

Es ist ein häufig verbreitetes Gerücht, dass erfolgreiches Webengagement sehr teuer sein muss. Muss es nicht!

Zum Null-Tarif gibt es das allerdings nicht. Auch, wenn Sie das selbst machen, kostet es was, nämlich mindestens Ihre Zeit – und die ist oft woanders wertvoller eingesetzt.

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Fengler