

Vorwort

Ein Buch zum Thema «digitales Marketing» zu schreiben, scheint auf den ersten Blick anachronistisch. Die Digitalisierung ist das Gegenteil eines gedruckten Buchs. Was gestern war, gilt heute nicht mehr, und was morgen sein wird, steht noch in den Sternen. Und trotzdem – oder vielleicht gerade deshalb – ist es sinnvoll, Stand, Mechanismen und Entwicklung des digitalen Marketings in einer Form festzuhalten, die weniger flüchtig ist als die Vielzahl von Blogs und Posts zu diesem Thema. Denn die schier unerschöpfliche Menge an einschlägigen Tools und Plattformen vernebelt gelegentlich die Sicht auf die zentralen Elemente des Marketings: die Kundinnen und Kunden mit ihren Bedürfnissen und Ansprüchen.

Diese haben sich im Zuge der Digitalisierung selbstredend verändert. So werden die Erwartungen an einen digitalen Auftritt, an Reaktionszeiten oder Serviceleistungen massgeblich durch die digitalen Möglichkeiten geprägt. Ausserdem führt die Digitalisierung zu einer Intensivierung des Wettbewerbs. In der digitalen Welt lassen sich geografische Grenzen viel einfacher überwinden und neue Märkte kreieren. Doch auch diese gilt es letztlich kompetent zu bearbeiten, um erfolgreich zu sein.

Im Strom der rasenden Veränderungen bietet das vorliegende Buch eine Übersicht über zentrale Elemente des Marketings im digitalen Zeitalter. Dabei werden die relevanten Tools mit der notwendigen Tiefe beleuchtet, ohne dabei das grosse Ganze aus den Augen zu verlieren. Wie es sich zudem für einen Werkzeugkasten gehört, können sich die Leserinnen und Leser je nach Projekt aus dem umfassenden, sinnvoll geordneten Angebot bedienen und das richtige Werkzeug aussuchen.

Wir danken den Autorinnen und Autoren sowie Beobachter-Edition dafür, dass Sie diesen Weg eingeschlagen haben und dieses wichtige Thema einem breiten Publikum zugänglich machen.

RUEDI NÜTZI, DIREKTOR HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT, FHNW
CHRISTIAN E. WEBER, LEITER INSTITUTE FOR COMPETITIVENESS
AND COMMUNICATION, FHNW

IM MAI 2020

Einleitung

Das digitale Marketing ist eine der wichtigsten Unternehmensfunktionen im digitalen Zeitalter und ein Handlungsfeld der digitalen Transformation. Dieses Praxishandbuch soll deshalb Marketing-Fachleute, Geschäftsleitende und Jungunternehmerinnen und -unternehmer befähigen, sich einen Überblick zu verschaffen und die wichtigsten Konzepte, Begriffe und Anwendungsmöglichkeiten kennenzulernen, um so das digitale Marketing im eigenen Unternehmen auf Kurs zu bringen.

Wir erheben weder den Anspruch auf Vollständigkeit, noch können wir Sie in jeder Disziplin zum Profi machen. Für viele technische Bereitstellungen und Konfigurationen werden Sie weiterhin die Hilfe von IT-Experten und Webagenturen nutzen wollen. Dieses Buch befähigt Sie jedoch, Strategien zu entwickeln, Potenziale zu erkennen, Ihre Anforderungen zu formulieren und aktiv in Projekten mitzuarbeiten.

Das digitale Marketing-Toolkit besteht aus sieben Bausteinen:

Das digitale Marketing-Toolkit



1. Wir befinden uns in einer Zwischenphase, die entstand, weil sich das klassische Marketing nicht ganzheitlich und schnell genug dem digitalen Zeitalter angepasst hat. Ohne das neue, digitale Marketing geht es heute nicht mehr.
2. Das klassische Marketing-Konzept dient weiterhin als Grundlage aller Marketing-Aktivitäten. Markt-, Konkurrenz- und Kundenanalysen sowie die Strategieentwicklung mit ihren Marketingzielen bilden dabei die Rahmenbedingungen für das digitale Marketing.
3. Die Marke orientiert sich am Marketing-Konzept. Sie definiert die Werte, die das Unternehmen über die Zielgruppen und diversen Marketing-Kanäle und -Instrumente hinweg kommunizieren will.
4. Im digitalen Zeitalter will die Kundschaft nicht mehr nur informiert, sondern auch unterhalten werden. Content-Marketing unterstützt alle Instrumente im digitalen Marketing- beziehungsweise Kommunikationsmix und trägt massgeblich dazu bei, dass Kunden auf Websites bleiben, E-Mails lesen und Videos anschauen.
5. Die Kommunikationskanäle und -formate ermöglichen den Kontakt und die Interaktionen zwischen Unternehmen, Kunden, Werbetreibenden, Agenturen, Plattformen, Zwischenhändlern und Influencern. Dazu gehört primär die eigene Website, aber auch E-Mail-, Mobile- und Video-Marketing, Suchmaschinenoptimierung und -werbung, Affiliate-Marketing und Display Advertising, gefolgt von Social Media und Social Paid. Die weniger bekannten Instrumente Native Advertising und Digital Signage schliessen diesen Baustein ab.
6. Das digitale Marketing profitiert davon, dass die meisten Plattformen, Kanäle und Instrumente messbar sind. Investitionen einer Kampagne können so einem Ergebnis zugewiesen werden. Dadurch sind Analysen und die dafür notwendigen Tests und Optimierungen im digitalen Marketing wichtig und weit verbreitet.
7. Die Erfolgsfaktoren beinhalten organisatorische, kulturelle, technologische, prozessbezogene und rechtliche Komponenten. Die digitale Transformation hilft bei der generellen Modernisierung des Unternehmens und die Customer & User Experience treibt Unternehmen an, Kunden das bestmögliche Erlebnis zu geben.

Wir – die über 30 Autorinnen und Autoren, die meisten davon Dozierende an Fachhochschulen – hoffen, dass Sie das digitale Marketing-Toolkit dabei unterstützen wird, Ihr Unternehmen sicher und erfolgreich in dynamischen Märkten zu positionieren.

MARC K. PETER, ANDRÉ NIEDERMANN UND DAS AUTORENTEAM

Fallstudie zum Praxisbuch

Zur Veranschaulichung der Theorie wird Sie das fiktive Fallbeispiel der Beugger Gitarren Schweiz AG durch das Buch begleiten.

Franz Beugger hat das Familienunternehmen Beugger Gitarren Schweiz AG im Jahr 1910 unter dem Namen «Beugger Möbelschreinerei» gegründet und sich als Möbelhersteller in der Schweiz etabliert. Samuel Beugger, der Enkel von Franz, hat das Unternehmen 2015 von seinem Vater übernommen und die Möbelschreinerei zur «Beugger Gitarren Schweiz AG» umstrukturiert. Geblieben sind der Standort im Kanton Aargau und die Treue zum Schweizer Handwerk. Das Unternehmen zählt heute acht Mitarbeitende.

Der Traum, sich als Gitarrenbauer zu etablieren, ist gewachsen, als Samuel Beugger während seines Studiums zum Industrial Designer einen ersten Prototyp entwarf. Der Klang und das Design lösten bei einer Versuchsgruppe aus der Musikszene Begeisterung aus. Daraufhin entstanden drei weitere Prototypen. Nachdem er das Geschäft übernommen hatte, liess er die E-Gitarre industriell anfertigen und vermarktete sie erfolgreich in der Schweiz. Nun will er den europäischen Markt erobern.



FALLSTUDIE BEUGGER: Das Praxisbeispiel zur Theorie

Die Fallstudie Beugger, die jeweils mit dem E-Gitarren-Symbol markiert wird, begleitet Sie durchs gesamte Buch.

Produkt

Fast alle E-Gitarren der marktdominierenden Hersteller bestehen aus einem ausgefrästen Stück Massivholz, das mit Elektronik bestückt und lackiert wird. Beuggers E-Gitarre ist gänzlich anders gebaut. Er hat eine Möglichkeit gefunden, den Gitarrenkörper tonoptimierter zu gestalten. Statt mechanisch werden die Pick-ups mittels Sensoren ein- und ausgeschaltet. Beim Gitarrenhals setzt Beugger auf Ahorn, beim Griffbrett auf Bambus. Auf Tropenholz wird gänzlich verzichtet.

Produktion

Anfänglich produzierte Samuel Beugger in Zwanziger-, bereits ein Jahr ein Jahr später in Hunderterserien. In zwei Jahren möchte Beugger 2500 Stück pro Jahr herstellen und zum Preis von 5000 Franken verkaufen. Sportlich, wenn man seine E-Gitarre mit den viel günstigeren, industriell angefertigten Konkurrenzprodukten aus Übersee und Asien vergleicht.

Beuggers Instrument ist zu 90 Prozent «Swiss made». Das Fertigen gewisser Teile wie Alurahmen und Furniere ist an Zulieferer ausgelagert.

Markt

Der Markt strotzt vor Herstellern, und so macht den grossen Marken unter anderem der Wettstreit um den günstigsten Preis und die Gunst des Verbrauchers zu schaffen. Das Marktvolumen weltweit im Bereich der E-Gitarren beläuft sich auf etwa 1,2 Milliarden Franken. Der grösste Käufermarkt sind die USA mit einem Anteil von 40 Prozent. Der europäische Handel mit Musikinstrumenten wird bis 2021 auf insgesamt 3,8 Milliarden Euro anwachsen. Deutschland nimmt dabei die führende Rolle ein, da dort der höchste Umsatz in Europa erzielt wird.

Die Warengruppe «elektrische und akustische Gitarren» verzeichnet indes weltweit einen leichten Umsatzrückgang. Dieser Verlust lässt sich unter anderem mit der internationalen Artenschutzverordnung vom 2016 begründen, die den Handel mit Musikinstrumenten aus (Tropen-)Holz schwer beeinträchtigt.

Der Rückgang des Musikunterrichts an allgemeinbildenden Schulen stellt eine ernst zu nehmende Gefahr dar. Das betrifft nicht nur die Schweiz, sondern alle europäischen Staaten. In der Schweiz ist die E-Gitarre nach Angaben des Verbands Schweizer Musikschulen an neunter Stelle in der Beliebtheitsskala; die akustische Gitarre gar an zweiter.

Zielgruppe und Ziele

Dank einem guten Netzwerk konnte sich das Unternehmen mit der E-Gitarre in der Schweiz schnell etablieren. Um erfolgreich zu sein, muss Beugger jedoch nach Europa expandieren. In der Kommunikation will sich Samuel Beugger deshalb auf folgende Zielgruppen und Ziele fokussieren:

- B2C (Business-to-Consumer; also den Endkonsumenten)
 - Markenbekanntheit bei Profimusikern und Enthusiasten ausbauen
 - Bands/Musiker gewinnen, die mit der E-Gitarre spielen wollen

- B2B (Business-to-Business; also den Handel)
 - Aufbau der Markenbekanntheit bei Distributoren und Vermittlern
 - Aufbau eines Netzwerks von Firmen, die in einem ähnlichen Umfeld tätig sind, zum Beispiel Lieferanten oder Hersteller anderer Instrumente

Marketing

Da sich Samuel Beugger mit seinem Instrument technologisch und preislich im High-End-Bereich bewegt, muss er sich bei seinen Vertriebspartnern als innovativer und vertrauenswürdiger Partner positionieren. Er hat bereits einige Erfahrungen mit digitalem Marketing und sozialen Medien gemacht, möchte aber eine ganzheitliche Marketingstrategie aufbauen und die einzelnen Tools effektiver einsetzen.

AUTOREN: MARC K. PETER UND FRANZISKA VONAESCH



Neues, digitales Marketing

Beim digitalen Marketing geht es nicht nur um neue Technologien, Kanäle und Plattformen, sondern vor allem um ein neues Mindset.



Brave New Marketing: Was ist daran neu?

Die Welt verändert sich in einem atemberaubenden Tempo. Was tagtäglich an revolutionären Innovationen und Technologien sichtbar wird, übersteigt unsere Vorstellungskraft. Doch was ist neu an diesem digitalen Marketing?

Marketing war schon immer eng verknüpft mit Innovationen und stark geprägt durch Technologien. Den Grundstein für Massen-Marketing legte Johannes Gutenberg mit der Erfindung von Einblattdrucken bereits im Jahr 1450. 1864 gab es erstmals dokumentierte Aussendungen von unerwünschter Massenwerbung über den Telegrafen. In den 1920er-Jahren kam die erste Radio-, 1941 die erste TV-Werbung hinzu. 1971 wurde die erste E-Mail versandt und parallel mit dem militärischen Vorläufer des Internets Onlinehandel ermöglicht.

Das eigentliche Digital Marketing, und damit auch der gleichnamige Begriff, ist hingegen erst in den Neunzigerjahren entstanden. Dank dem vereinfachten Zugang und der Vernetzung von Computern konnten sich über die Personalisierung und Individualisierung von Kampagnen und Werbemitteln hinaus neue Kanäle, Massnahmen und Methoden entwickeln. So erschien 1994 die erste klickbare Banneranzeige von AT&T, die von unglaublichen 44 Prozent der Viewer angeklickt wurde. Nach der Entstehung des Internets sowie dank einem leicht verfügbaren und immer günstigeren Zugang entwickelte sich das digitale Marketing rasant. Die ersten grossen

E-Commerce-Plattformen entstanden mit Amazon und eBay im Jahr 1995. Vier Jahre später folgte Alibaba. Aber insbesondere nach der Entstehung sozialer Netzwerke im Jahr 2003 und der Veröffentlichung des ersten iPhone 2007 erfuhr das digitale Marketing noch einmal einen immensen Schub.

All diese Entwicklungen legten vor 30 Jahren den Grundstein für digitales Marketing. Dieses unterscheidet sich fundamental von der Einweg- und Push-Kommunikation, die bis dahin verfolgt wurde. «Omnichannel» wird zum geflügelten Wort. Das digitale Marketing

soll das klassische Marketing solange ergänzen, bis eine Verschiebung zu den grösseren, effizienteren Möglichkeiten unweigerlich stattfindet.

Vom bisherigen Fokus auf das Medium hat sich der Blick im digitalen Zeitalter zum Kanal hingewandt. Die organisatorische Trennung der Kanäle und Medien in Unternehmen führt in der Praxis jedoch trotzdem noch häufig zu digitalem Kanaldenken. Dies, obwohl das digitale Marketing mit dem klassischen Marketing



Statt auf das Medium
fokussiert sich
das New Marketing auf
den Kanal.

mittlerweile vom Verständnis her verschmolzen ist und zunehmend in einem integrierten Ansatz betrieben werden sollte.

Neben der Personalisierung wurde die Messbarkeit des Erfolgs durch das digitale Marketing vorangetrieben. Daraus sind Spezialdisziplinen wie das Performance-Marketing entstanden. Diese Performance-Denke hilft bereits bei der Konzeption einer Kampagne oder einer mobilen App, systematisch, strukturiert und datengetrieben vorzugehen, um bei jedem Schritt sicherzustellen, dass die Mittel so effizient wie möglich eingesetzt werden. Beim altbekannten Giesskannenprinzip war das mangels grundlegender Daten schlichtweg nicht möglich. Das historische Schwergewicht und das Selbstverständnis der Marketing-Praxis lagen daher stark auf dem kreativen Teil. Die Komponente zur Erfolgsmessung wurde mehr oder weniger gut über allgemein akzeptierte Annahmen und Annäherungen abgedeckt wie den Tausend-Kontakt-Preis. Das war jedoch nur ein Hilfsmittel, um abzubilden, wie viele Menschen – möglicherweise – eine Anzeige gesehen haben.

Der entscheidende Vorteil der digitalen Kommunikation besteht darin, dass zumeist versucht wird, einen Rückkanal zu ermöglichen, wodurch zahlreiche Möglichkeiten entstehen, Erfolg zu messen. Idealerweise handelt es sich um eine Zweiweg-Interaktion, mit der Aussagen über den Erfolg- und Misserfolg von Massnahmen gemacht werden können. Dieses direkte Feedback kann dann wiederum genutzt werden, um eine viel höhere Aussagekraft zum Erfolg der eigenen Kampagne zu generieren. Das Marketing kann somit künftig auch mit Zahlen und Fakten untermauern, was sein Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen ist.

Im Performance-Marketing können alle Aktivitäten gemessen und optimiert werden.

Vom richtigen Toolkit zum zielführenden Mindset

Neben der Messbarkeit bietet das digitale Marketing die Möglichkeit der Interaktion mit potenziellen Kundinnen und Kunden, die sich von Konsumenten zum Prosumenten weiterentwickelt haben. Prosumenten möchten nicht nur am Ende des Produktionsprozesses Abnehmer des Ergebnisses sein, sondern bereits bei der Produktentwicklung gefragt, gehört und berücksichtigt werden. Dadurch verändert sich auch die Rolle des Marketings innerhalb des Unternehmens grundlegend: Marketing steht nicht mehr am Ende des Unternehmensprozesses, wenn die potenziellen Kundinnen und Kunden erfahren sollen, was sie «unbedingt kaufen müssen». Stattdessen ist es Teil der Produktentwicklung sowie der Geschäftsmodell-Konzeption und Innovation.

Doch was bedeutet das? Neue Technologien verändern die Welt in einem ungeahnten Tempo. Die exponentielle Geschwindigkeit, mit der das geschieht, stellt dabei alles auf den Kopf. Die Vergangenheit kann nicht mehr in die Zukunft hoch-

Mit dem Brand-Identity-Prozess zur eigenen Marke

Der Begriff «Branding» stammt aus der Zeit, in der Cowboys ihren Tieren ein Symbol aufs Fell brannten. Das Brandzeichen gab Aufschluss darüber, welchem Besitzer das Tier gehörte. Heute kann der Begriff Branding übergeordnet als strategische Markenführung verstanden werden. Alle Aktivitäten rund um eine Marke oder ein

Unternehmen werden kontinuierlich mit dem eigenen Brandzeichen versehen. Nach und nach gewinnt eine Marke damit in der Wahrnehmung an Profil und hebt sich von der Konkurrenz ab. Das macht Branding langfristig zu einem wichtigen Erfolgsfaktor der Unternehmensführung. Die Markenführung basiert auf der eigenen Markenidentität. Aus Sicht des Marketings ist diese Markenidentität eine unverzichtbare Basis für die erfolgreiche Positionierung im Markt. Um herauszufinden, was die Marke identifiziert, differenziert, leistet, aussagt und darstellt, lohnt sich der sogenannte Brand-Identity-Prozess. Dieser ist in vier aufeinander aufbauende Phasen gegliedert. Jede Phase hat ein definiertes Ziel und passt sich sowohl in der Ausarbeitungstiefe als auch der Themengewichtung der Marke oder dem Unternehmen an.

In kleinen, inhabergeführten Unternehmen steht meist eine Unternehmerpersönlichkeit als personifizierte Markenidentität zur Verfügung. Diese Person ist in ihrer Herkunft, ihrer Wertvorstellung und ihrer Vision identisch mit dem Unternehmen. Das funktioniert so lange, wie diese Person zur Verfügung steht und sowohl Wissen als auch Entscheidungen jederzeit abrufbar sind. Werden Strukturen geschaffen, in

Die Markenidentität dient als Basis für die erfolgreiche Positionierung im Markt.

Beurteilungskriterien der Brand Identity





FALLSTUDIE BEUGGER: Design-Idee

BILDMARKE



WORTMARKE

BEUGGER

CLAIM

NOTHING ELSE MATTERS

CORPORATE BRAND
B2B

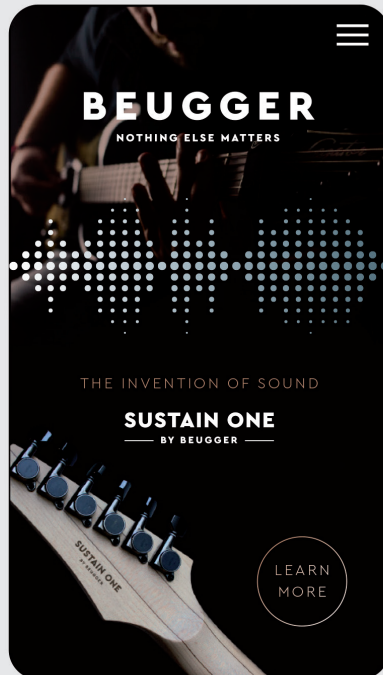
PRODUCT BRAND
B2C

PRODUKT

ABSENDER

SUSTAIN ONE

— BY BEUGGER —



BRAND DESIGN

BEUGGER GITARREN
SCHWEIZ AG

FARBSYSTEM

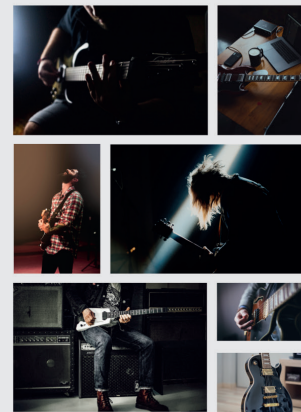


SCHRIFTEN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1324567890 !\$%& /()=?<>#@«»{}

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1324567890 !\$%& /()=?<>#@«»{}

BILDWELT



BILDMARKE



Je konsequenter die Markenidentität von innen gelebt und kommuniziert wird, desto einfacher wird es, nach aussen konsistent zu erscheinen. Es bleibt jedoch von zentraler Bedeutung, dass in der Unternehmenskommunikation und im Marketing Schlüsselpersonen ein wachsames Auge auf alle Aktivitäten haben. Branding ist nicht verhandelbar und kennt nur eine Hierarchieform: vom oben nach unten.

Branding im Marketing

Eine wichtige Aufgabe des Marketings ist es, eine Verbindung zwischen der Marke und dem Markt herzustellen. Die Marketing-Kommunikation nimmt sich dieser Aufgabe an und plant Massnahmen, die über einen gewissen Zeitraum hinweg einer bestimmten Zielgruppe die richtigen Botschaften und Handlungsaufforderungen zuspielt. Der SMED-Prozess, kurz für «Strategie, Medium, Erlebnis, Design», klärt die wichtigsten Fragen für eine erfolgreiche Marketing-Kommunikation:

- **Strategie:** Die Strategie verbindet ein Marketing-Ziel mit einer kreativen Konzept-idee und bildet damit eine kommunikative Klammer rund um eine Massnahme. Die Markenidentität legt dabei den kreativen Spielraum fest, in dem sich die Konzeptidee bewegen kann.
- **Medium:** Zwischen der Strategie und dem Nutzerkontakt steht immer ein Medium, das die Botschaft zielgerichtet übermittelt. Die Medienwahl hat einen entscheidenden Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft, die Umsetzbarkeit der Strategie und das Erreichen der Nutzer.
- **Erlebnis:** Die Strategie in Kombination mit den gewählten Medien bildet die Basis für das geplante Nutzererlebnis. Dies entscheidet massgeblich über die Akzeptanz bei der Zielgruppe und damit den Erfolg einer Massnahme.
- **Design:** Das Design verleiht der kommunikativen Klammer ihre erkennbare Form und schafft eine klare Verbindung zwischen Absendermarke und Marketing-Botschaft. Als sichtbare Schnittstelle zeichnet das Design auch verantwortlich für die funktionalen Aspekte des Nutzererlebnisses. Basis für das Design einer kommunikativen Massnahme ist das Brand Design.

AUTOR: FABIAN WICKI

unterschiedliche emotionale Wirkungen. So ist Rot beispielsweise warm und nah, kann aber auch als aggressiv wahrgenommen werden. Dazu kommt, dass Farben auch eine kulturell geprägte Wirkung haben. Zu viele Farben können zudem hektisch wirken.

- **Ordnung:** Die verschiedenen Elemente sollten so angeordnet werden, dass die Zusammenhänge auf einen Blick erkennbar sind. Unordnung wird zu Verwirrung beim Nutzer führen.
- **Bilder:** Sie machen Webseiten interessant und wirken ansprechend. Das bedeutet aber auch, dass Bilder die Aufmerksamkeit von anderen Elementen weglenken. Ausserdem sind es häufig schwere Dateien, welche die Ladegeschwindigkeit der Seite verlangsamen. Deshalb sollte vorher genau überlegt werden, wo und wie viele Bilder eingesetzt werden sollen.
- **Typografie:** Bei der Gestaltung der Website-Texte sollte eine gut lesbare Schrift verwendet werden. Dazu muss die Schriftart einfach und klar sein. Des Weiteren dürfen die Schriftgrösse und die Zeilenabstände nicht zu klein sein.

Struktur eines Webauftritts

Eine übersichtliche und leicht verständliche Struktur eines Webauftritts ist sehr wichtig. Ein Nutzer, der das erste Mal eine neue Website besucht, wird sich zunächst einen Überblick über die Inhalte verschaffen wollen. Je schneller ihm das dank einer klaren Struktur gelingt, desto besser das Nutzererlebnis.

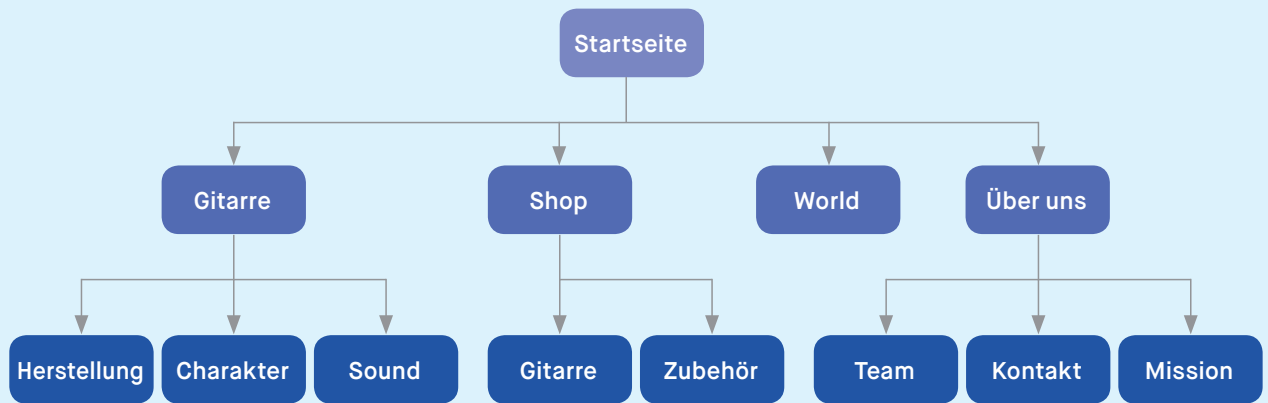
Der Grundstein jeder Webstruktur ist die Navigation beziehungsweise das Menü. Hier finden die Nutzer einen Überblick, was sie auf dem Webauftritt erwartet. Es ist immer besser, nur ein Hauptmenü zu haben und dieses für den Nutzer leicht erkennbar zu machen. Eine Navigation kann flach oder tief sein. Bei einer flachen Navigation gibt es relativ viele Navigationselemente auf dem ersten Level, aber insgesamt sehr wenige Levels. Bei der tiefen Navigation gibt es viele Navigationslevel, aber eher weniger Elemente auf demselben Level. Eine flache Navigation ist in der Regel sowohl für die Benutzerfreundlichkeit wie auch für die Suchmaschinenoptimierung empfehlenswert (siehe S. 112).



FALLSTUDIE BEUGGER: Die Struktur

Die Navigation der Beugger-Website sollte flach und nach Wichtigkeit angeordnet sein. Entsprechend finden sich zuerst die Informationen zu den Gitarren. Danach folgt der Shop. Als Drittes steht der Navigationspunkt für die Community («World») und am Schluss das «Über uns».

Navigationsstruktur der Beugger Gitarren Schweiz AG



Erleichterte Umsetzung dank Content-Management-System

Bevor man sich an die Detailplanung einer Website macht, sind die technischen Systeme zu berücksichtigen. Für alle Webauftritte, die grösser sind als eine Webseite, braucht es in der Regel ein Content-Management-System (CMS). Ein CMS ist eine Software, die dynamisch Inhalte auf Webseiten publiziert und dabei die Erstellung von Inhalten und deren Organisation erlaubt. Es gibt zahlreiche CMS-Lösungen, die unterschiedlichsten Anforderungen entsprechen. Die bekanntesten Systeme sind Wordpress und Typo3.

Bei der Programmierung eines Webauftritts ist zu beachten, dass möglichst verbreitete Programmiertechnologien verwendet werden. Ansonsten besteht die Gefahr, dass auf bestimmten Geräten oder Browsern ein Code nicht korrekt interpretiert wird und somit Fehler entstehen. Diesbezüglich empfiehlt es sich, HTML5 und CSS3 zu programmieren. Dabei sollte beachtet werden, dass möglichst suchmaschinenoptimiert und barrierefrei eine kurze Ladezeit erreicht wird. Bei der Barrierefreiheit handelt es sich um einen Standard, der sicherstellt, dass auch Personen mit Behinderungen die Website nutzen können. Insbesondere für Personen mit Sehschwierigkeiten ist es wichtig, dass Webseiten so erstellt sind, dass sie flüssig und sinnvoll automatisiert vorlesbar sind.

Endgerätoptimierung

Ein Grossteil der Nutzer wird über ein Smartphone auf einen Webauftritt zugreifen. Nur bei Angeboten für den B2B-Bereich gibt es noch Webauftritte, die fast ausschliesslich Desktopzugriffe vorweisen. Deshalb sollte man im Normalfall einen Webauftritt immer von der mobilen Nutzung her planen.

Testen Sie Ihre Website auf verschiedenen Geräten und Bildschirmen.

Dafür müssen Inhalt und Funktionen effizient gebündelt und die Kommunikation klar gestaltet werden. Wichtig ist, bei der Konzeption der mobilen Site nicht nur das kleine Display zu bedenken, sondern auch die Touch-Fähigkeiten. Für die Erstellung eines Mobile-First-Webauftritts gibt es zwei Möglichkeiten:

- **Adaptive Websites:** Hierbei werden Webseiten für bestimmte Bildschirmgrößen erstellt. Werden die Inhalte allerdings auf einer anderen Bildschirmgröße angezeigt, kann es Fehler in der Darstellung geben.
- **Responsive Design:** Die Seiten werden so programmiert, dass sie sich immer an das genutzte Bildschirmformat anpassen. Sie sind somit komplett flexibel. Allerdings ist der Programmierungsaufwand auch deutlich höher.

Webshop-Seiten und Check-out-Prozess

In einem Webshop hat die Bewerbung der Artikel auf allen Seiten Priorität. Der Nutzer soll entweder durch die Seitensuche oder durch die Kategorien sehr schnell zu den Produkten finden, die ihn oder sie interessieren. Es gibt eine sehr grosse Auswahl an Shopsystemen, die in die eigene Website integriert werden können. Wichtig sind hier vor allem technische Faktoren, die zum eigenen Webauftritt und allenfalls einem bestehenden Warenwirtschaftssystem passen müssen. Bekannte Anbieter sind beispielsweise Magento und Shopware.

Die Optimierung des Check-out-Prozesses nimmt eine besondere Rolle ein. Dieser sollte möglichst einfach und kurz gehalten werden. Der Nutzer muss in jedem Moment wissen, wo er sich im Prozess befindet und was er zu tun hat. Ausserdem ist es wichtig, die passenden Zahlungsmethoden anzubieten. Für den Nutzer ist die Zahlung per Rechnung meist die beste Variante. Der Verkäufer hätte lieber Vorkasse. Die Kreditkarte ist ein Kompromiss, aber bei vielen Kunden aufgrund von Sicherheitsbedenken und zusätzlicher Gebühren nicht beliebt. Alternativ bieten sich Bezahlsysteme wie Paypal an. Welche Zahlungsmittel angeboten werden sollten, hängt letztlich von den Erwartungen und dem Verhalten der eigenen Zielgruppe ab.

So werden Website-Besucher zu Kunden

Steht der Webauftritt, sollten die Besucher der Site idealerweise zu Kunden werden. Das ist nicht einfach. Das Verhältnis zwischen Besuchern und der Anzahl Nutzer, die etwas kaufen, liegt im Normalfall zwischen 0,1 und 5 Prozent. Der Erfolg ist stark davon abhängig, wie gut der Webauftritt für die sogenannte Conversion, also die Umwandlung eines Nutzers in einen Kunden, optimiert wird.

Dafür muss aber erst einmal definiert werden, was als Conversion für den eigenen Webauftritt betrachtet wird. Geht es darum, Interessenten zu generieren, die Kontaktdaten hinterlassen? Geht es um den Abverkauf von Produkten? Oder geht

es darum, Nutzer auf möglichst viele eigene Seiten zu locken und so mehr Werbung ausstrahlen zu können? Ist die Anzahl Conversions pro Woche hoch, kann man die gewonnenen Werte gut für die Optimierung des Webauftritts nutzen. Ist sie niedrig, ist es sinnvoll, weitere Micro-Conversions zu definieren.

Micro-Conversions messen feiner strukturierte Aktivitäten der Nutzer auf einem Webauftritt, die darauf hindeuten, dass sich jemand für ein Produkt oder einen Service interessiert und bei dem die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf deutlich grösser ist. Dadurch erhält man deutlich mehr Erfolgsrückmeldungen und kann Optimierungen, die gemacht wurden, viel schneller statistisch aussagekräftig auswerten.

Anschliessend ist der Blick ins Analyse-Tool der Webseiten hilfreich (siehe S. 194). Aufschlussreich ist beispielsweise die Verhaltensflussanalyse, welche die Navigation durch die Webseiten aufzeigt und festhält, wie viele Nutzer auf bestimmten Seiten abgesprungen sind. Seiten mit einer hohen Anzahl Absprünge haben im Normalfall ein grösseres Verbesserungspotenzial.

Optimieren Sie die Seiten mit der höchsten Absprungrate.

So optimieren Sie Ihren Webshop

- **Hochwertige Bilder:** Der Nutzer kann das Produkt online nicht anfassen. Deshalb müssen Bilder Details und verschiedene Varianten der Produkte zeigen. Idealerweise wird zudem ein Video des Produkts zur Verfügung gestellt.
- **Gute Produktbeschreibungen:** Hier kann man sich bei Internetriesen wie Amazon einiges abgucken. Produktbewertungen von Käufern können zusätzliche Hinweise liefern, was Kunden interessiert.
- **Vertrauen schaffen:** Ein Nutzer, der sich zum ersten Mal in den Check-out-Prozess einer Website begibt, ist meist unsicher, ob er dieser Seite vertrauen kann. Deswegen lohnt sich dort Elemente wie Garantiehinweise oder Zertifikate, die vertrauen schaffen.

Hilfreiche Tools und weiterführende Informationen

- Erstellung von Datenschutzbestimmungen (www.swissanwalt.ch/datenschutz-generator.aspx)
- Analyse von Konkurrenz-Websites (www.screamingfrog.co.uk)
- Kostenloses Tracking-Tool (analytics.google.com)
- Unterstützung für gute Content-Themen (www.answerthepublic.com)
- Domain-Überprüfung (www.switch.ch)
- Tool für Exit Page Overlays (<https://unbounce.com>)
- Tool zur Erstellung von Social Content Hubs (www.cooala.com)

Tipps und Tricks für die Conversion-Optimierung

Die Informationen, die Sie in Form von Artikeln auf Ihren Webseiten zur Verfügung stellen, sind sehr wichtig. Sie werden mittels Suchmaschinen Nutzer auf Ihre Site bringen und sollen diese dabei fesseln und von Ihrem Unternehmen überzeugen. Dafür können Sie mit den Ergebnissen Ihrer Keyword-Analyse (siehe S. 114) starten.

In den Suchmaschinen werden häufig direkt W-Fragen eingegeben (zum Beispiel «Wie erkenne ich, ob mein Handy-Akku kaputt ist?»). Deswegen macht es Sinn, die Artikel so zu formulieren, dass sie diese Fragen aufführen und gleichzeitig beantworten. Ein Tool, um solche Fragen zu finden, ist <https://answerthepublic.com>.

Die Wirkung dieser Artikel sollte regelmässig ausgewertet werden. Haben die Nutzer den Artikel wirklich durchgelesen (Analyse der Verweildauer auf der Seite oder des Scrolling-Verhaltens) oder haben sie auf andere Informationen oder Services des Webauftritts weitergeclickt? Den richtigen Inhalt findet man nur über konstante Auswertung und stetiges Austesten.

- **Rabatte:** Rabatte wirken sich meist positiv auf die Conversion-Rate aus.
- **Garantien:** Eine Geld-zurück-Garantie sorgt dafür, dass Interessenten ihre Angst verlieren, bei einem Unternehmen das Falsche zu kaufen.
- **Knappheit:** Eine angezeigte Knappheit kann dazu führen, dass Interessenten schneller einen Kaufentscheid fällen.

So optimieren Sie Ihre Landingpage

- **Bildintegration:** Bilder sind auch auf Landingpages sehr wichtig. Häufig wirken Bilder von freundlichen Personen sympathisch und vertrauensbildend. Doch Vorsicht: Gesichter ziehen den Blick des Nutzers auf sich und damit weg von den Texten und dem Call to Action.
- **Fokus:** Eine Landingpage muss fokussiert sein. Alles, was ablenkt, sollte weggelassen werden. Das Wichtigste sind bei Kundengewinnungskampagnen die Formulare. Hier sollten nur die nötigsten Informationen abgefragt werden. Sobald der Kontakt zum Nutzer hergestellt ist, können dann noch weitere Details eingeholt werden. Ausserdem sollte die Kontrolle von Eingaben immer direkt bei der Eingabe erfolgen und nicht erst beim Klick auf den Absenden-Button.
- **Headline:** Wer einen Werbebanner anklickt, gibt der Landingpage nur wenige Sekunden Zeit, um ihn zu überzeugen, dass es hier eine Lösung für sein Problem gibt. Deshalb sollte der Titel das Hauptproblem des Interessenten ansprechen.

- **Interaktion:** Eine gute Landingpage versucht, den ersten Schritt zur Interaktion so leicht wie möglich zu gestalten. Hat der Interessent diesen ersten Schritt gemacht, wird er eher weitere Aktionen tätigen.
- **Kundenempfehlungen:** Kundenempfehlungen und Rezensionen helfen, Vertrauen aufzubauen, und sorgen für einen Nachahmungseffekt.
- **Exit Page Overlay:** Will jemand eine Landingpage verlassen, geht er normalerweise mit dem Cursor Richtung Back-Button. Bei dieser Bewegung kann ein Overlay angezeigt werden, der einen letzten Versuch startet, den Interessenten zu gewinnen. Es kann beispielsweise ein Rabatt angeboten werden oder er kann aufgefordert werden, seine Kontaktdaten für einen Newsletter zu hinterlassen. Für solche Overlays gibt es spezielle Tools wie <https://unbounce.com>.

AUTOR: PHILIP NOLZE