

DIGITAL NEWSLETTER MARKETING

WEKA

AUSGABE 06
JUNI 2017

TRENDS | PRAXIS | TIPPS | EMPFEHLUNGEN

**SO GELINGT DER START
IN IHR HOMEPAGE-PROJEKT**

SEITE 2

**DIE WICHTIGSTEN
ELEMENTE EINER HOMEPAGE**

SEITE 4

**WARUM DIE INTERNE
VERLINKUNG SO WICHTIG IST**

SEITE 6

**SO SETZEN SIE IHRE
HOMEPAGE RICHTIG EIN**

SEITE 7

**NEUN TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE
OPTIMIERUNG IHRER HOMEPAGE**

SEITE 9

IN DIESER AUSGABE

**DIE HOMEPAGE:
SO MACHEN SIE SIE ZUR BESTEN
SEITE IHRES WEBAUFTRITTS**

EDITORIAL

**Herzlich willkommen!**

Auch in Zeiten von mobilen Apps und Social Media ist die klassische Homepage nicht wegzudenken. Gleichzeitig gibt es schier unendlich viele Tools, mit denen Sie schöne und gut aussehende Homepages im Handumdrehen erstellen können.

Was macht aber eine Homepage zu einer guten Homepage? Und was bedeutet eigentlich «gute» Homepage? Gut für die Suchmaschinen, gut für die Besucher oder gut für beide Zielgruppen?

Diesen Fragen gehen wir in der vorliegenden Ausgabe nach. Wir hoffen, Ihnen damit ein gutes Gefühl zu geben für die Planung und Realisierung Ihres aktuellen oder zukünftigen Homepage-Projekts.

Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre.

Stephan Bernhard Herausgeber
Thomas Langenberg Verantwortlicher Redaktor/Autor

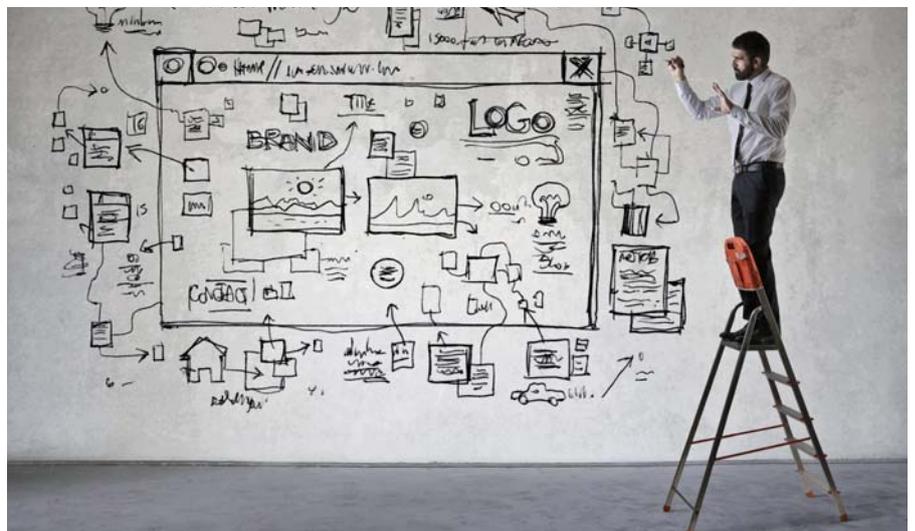
SAGEN SIE UNS IHRE MEINUNG!

Ihre Wünsche und Anregungen sind unser Auftrag. Schreiben Sie uns an silvia.leibacher@weka.ch, welche Themen, Arbeitshilfen oder Formate Sie in Zukunft wünschen! Wir werden so viel wie möglich umsetzen.

Vielen Dank!

SO GELINGT DER START IN IHR HOMEPAGE- PROJEKT

Wenn Sie eine neue Homepage anlegen, geht es nicht nur darum, die richtigen Worte und das richtige Design zu finden oder die passenden Logos zu definieren. Nein, es geht auch darum, zwei Dinge unter einen Hut zu bringen.



Zum einen muss die Homepage für Ihre Kunden und Besucher verständlich und einfach strukturiert sein. Zum anderen muss die Webseite für Suchmaschinen wie Google sauber strukturiert und gut indizierbar sein. Nur wenn Sie diese beiden Themen zusammenbringen, werden Sie eine erfolgreiche Webseite an den Start bringen.

Sie erinnern sich sicher an die Anfangszeiten des Internets. Um in der Suchmaschine ganz oben zu stehen, wurden Homepages sehr stark auf Keywords optimiert. Dinge wie das Keyword in weisser Schrift auf weissem Hintergrund waren keine Seltenheit. Dass diese Art von Homepages kein Mensch besuchen will, das versteht sich von selbst. Das heisst, neben der Optimierung für die Suchmaschinen müssen Sie Ihre Homepage natürlich auch für die Besucher ansprechend gestalten. Am Ende des Tages geht es bei Ihnen darum Abschlüsse zu generieren, neue Kontakte einzusammeln oder ganz einfach nur re-

levante Inhalte gut findbar zur Verfügung zu stellen.

Die grösste Herausforderung, vor der Sie stehen, ist es, nicht Ihre ganze Aufmerksamkeit auf die Homepage zu lenken, sondern Ihre Keywords, Ihre Inhalte über alle Haupt- und Unterseiten Ihrer Webseite zu verteilen. Zwar ist die Homepage für die Suchmaschine Ihre wichtigste Seite, dennoch werden Sie im Laufe der Zeit feststellen, dass die Mehrheit der Zugriffe auf Ihrer Webseite über alle Unterseiten kommt. Ausserdem ist es nahezu unmöglich, über eine einzelne Seite, zum Beispiel die Homepage, alle für Sie wichtigen Schlüsselwörter an einer Stelle sinnvoll zu bündeln und darzustellen. Dazu gibt es ein paar einfache Regeln:

Erstens: Wenn es auf Ihrer Webseite um Online-Marketing oder um Bekleidung geht, dann stellen Sie sicher, dass auf allen Seiten, die zu Ihrer Homepage gehören, diese Themen angesprochen werden.

DIE WICHTIGSTEN ELEMENTE EINER HOMEPAGE

Das Logo und die Navigation sollten über alle Seiten Ihrer Webseite gleich sein. Es hilft der Suchmaschine wie auch dem Nutzer, sich auf der Webseite zurechtzufinden.

Kleinere Variationen können Sie sicherlich über Ihre Unterseiten streuen, wie zum Beispiel eine Suchleiste, aber generell würde ich empfehlen, das Logo und die Navigationsleiste immer konsistent zu lassen.

Es gibt sehr viele Programmier-Frameworks, die sich mit Standard-Navigations-elementen beschäftigen, wie zum Beispiel Bootstrap. Hier können Sie aus den Best Practice vieler Jahre Homepage-Entwicklung lernen und mit nur wenigen Handgriffen Standardelemente für Ihre Webseite generieren. Die Position des Logos, die Position der Navigationsleiste, das Verhalten der Navigationsleiste über unterschiedliche Endgeräte ist dabei so standardisiert, dass Sie sich keine Gedanken darüber machen müssen.

Erklären Sie, was Sie tun

Direkt nach der Navigation sollten Sie einen grafischen Bereich unterbringen, indem Sie erklären was Sie dem Leser genau anbieten. Hier geht es nicht darum, einen langen Erklärungstext zu schreiben. Vielmehr geht es darum, einen komplexen Sachverhalt auf grafisch schöne Art und Weise so zu ver-

einfachen, dass der Nutzer auf einen Blick erkennt, ob der Service oder das Produkt, das Sie anbieten, für ihn das richtige ist.

Versuchen Sie dabei eine Problemlösung darzustellen. Das heisst, stellen Sie dar, welches Problem Sie mit Ihrem Angebot lösen. Stellen Sie dar, wie sich ein Nutzer in einer bestimmten Situation befindet, in der er genau dieses Problem hat. Nutzen Sie dann dieses Problem, um zu erklären, inwiefern Sie mit Ihrem Angebot dieses Problem lösen können. Schliessen Sie dieses grafische Element ab, indem Sie Ihre Lösung über einen Button oder einen Call-to-Action abschliessen.

Dies ist nicht einfach. Sicher haben Sie ganz viele Punkte im Kopf, die Sie unterbringen möchten. Sie haben aber nur begrenzt Platz. Ihnen steht entweder ein kleines Video oder ein animiertes Bild zur Verfügung. Um Ihnen die Arbeit zu erleichtern, folgen Sie bitte den folgenden drei Fragen:

1. Welches Problem muss der Nutzer haben, damit er für Ihr Angebot interessant ist?

2. Wie lösen Sie mit Ihrem Produkt das Problem des Nutzers, das Sie formuliert haben?

3. Was kann ein Nutzer jetzt konkret tun, um sein Problem, über das er Ihre Webseite gefunden hat zu lösen?

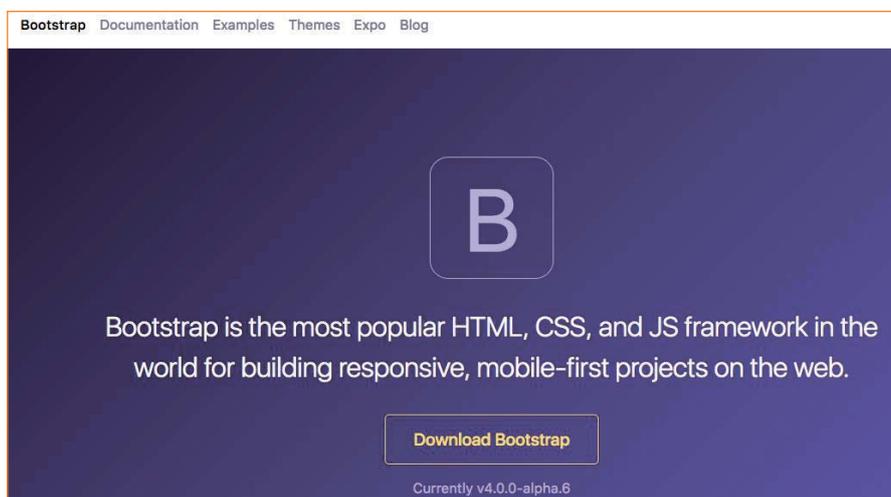
Wenn Sie diese drei Fragen mit einem Satz beantworten können, dann sollte es auch möglich sein, eine aussagekräftige Grafik für diese drei Punkte zu entwickeln. Diese Grafik binden Sie auf Ihrer Homepage direkt unterhalb des Logos in der Navigation ein. Wenn Sie dies tun, dann glauben Sie mir, haben Sie sehr viele Ihrer Benutzer direkt erreicht und mit den wichtigsten Informationen auf einen Blick versorgt. Probieren Sie es aus!

Fertigen Sie eine Grafik an und zeigen Sie sie Menschen, die nicht wissen, was Sie mit Ihrer Homepage anbieten, also Personen, die keine Ahnung haben, was Sie eigentlich genau tun. Wenn sie mithilfe dieser Grafik verstehen, was Sie mit der Homepage erreichen wollen, dann ist die Grafik perfekt und Sie können sie auf Ihrer Homepage einbinden. Verstehen Sie es nicht, dann haben Sie noch etwas Arbeit zu tun.

Haben Sie einen komplexen Produktkatalog, den Sie mit Ihrer Homepage anbieten wollen, dann versuchen Sie sich auf das grösste Ihrer Wertversprechen zu konzentrieren. Sind Sie zum Beispiel ein Anbieter von Bekleidung, dann sagen Sie, was Ihre Bekleidung so besonders macht. Ist sie besonders billig, ist sie besonders teuer, ist sie besonders modern oder ist sie besonders handverarbeitet?

Antworten Sie auf Fragen

Seien Sie empathisch. Geben Sie Antworten auf Fragen, die Ihre Besucher haben könnten. Sehen Sie voraus, mit welchen Sorgen und Nöten ein Nutzer



Quelle: <https://v4-alpha.getbootstrap.com>

WARUM DIE INTERNE VERLINKUNG SO WICHTIG IST

Im ersten Beitrag haben wir darüber gesprochen, dass Sie sich Ihre Webseite wie eine Pyramide vorstellen müssen. Warum aber ist diese Struktur so wichtig?

Mit der Homepage definieren Sie ein Themengebiet. Jetzt kann es sein, dass Ihre Besucher das ganz anders interpretieren als die Suchmaschinen. Jetzt haben Sie auf der Homepage nicht viel Platz, um alle Aspekte Ihres grossen Themas ausreichend zu beschreiben. Deswegen nutzen Sie Links auf Unterseiten, um den Nutzern klarzumachen: «Achtung, hier kenne ich mich aus. Lieber Leser, wenn du Lust und Zeit hast, dann findest du hinter diesem Link noch ausführlichere Informationen.»

Die Unterseite erfährt dann eine Aufwertung durch Ihre Homepage. Da Ihre Homepage für Google die wichtigste Seite ist, bedeutet das, wenn eine Unterseite einen Link von der Homepage bekommt, dass auch diese Unterseite einen gewissen Wert für den Leser hat und haben sollte.



Sobald Sie für einige Suchbegriffe ein gutes Suchmaschinen-Ranking haben, dann probieren Sie doch die Schlüsselwörter, über die Ihre Homepage gefunden wird, mit 2–3 Sätzen auf der Homepage zu ergänzen. Häufig hat es den Effekt, dass Ihre Homepage Ihre aktuelle Position in der Suchmaschinen-Ergebnisliste verbessert. Gleichzeitig erfährt die Unterseite oder erfahren die Unterseiten, die über die Homepage verlinkt sind, ebenfalls eine Aufwertung.

Sie können auch häufig beobachten, dass Unterseiten zu einem bestimmten Schlüsselwort eine deutlich bessere Position in der Ergebnisliste haben als die Homepage selbst. Dies kommt zum einen daher, dass Sie auf der Unterseite sehr viel mehr Platz und sehr viel mehr Zeit und sehr viel mehr Tiefgang haben zu diesem Thema als die auf der Homepage selbst. Das liegt aber auch daran, dass Ihre Unterseite einen zusätzlichen Aufschub erfährt durch den Link Ihrer Homepage. Das heisst, im Umkehrschluss: Je stärker Ihre Homepage ist, desto stärker werden Unterseiten angeschoben, die direkt von der Homepage verlinkt sind. Haben Sie auf der verlinkten Unterseite zusätzlich noch sehr guten und sehr relevanten Inhalt, dann haben Sie das Maximum aus der Kombination Ihrer Homepage und der oder den Unterseiten herausgeholt.

Am Ende des Tages werden Ihre Unterseiten der Hauptzugriffstreiber Ihrer Webseite sein. Sie werden es nicht schaffen, so viel Klicks auf Ihrer Homepage zu vereinen, dass die Homepage zur wichtigsten Seite wird. Viel wichtiger ist es, dass auf allen Ihren Unterseiten gute und relevante Inhalte stehen, die Ihnen Klicks generieren. Das Wichtigste an Ihrer Homepage wird sein, die Conversion zu optimieren.

Conversion-Optimierung auf der Homepage hat zum Ziel, neue Kontakte zu ge-

nerieren oder Nutzer dazu zu bewegen, sich auf Ihrer Webseite einzuloggen. Das heisst, Ihr Ziel mit der Homepage sollte es sein, einen möglichst grossen Teil der Benutzer, die sich auf Ihrer Homepage einfinden, dazu zu bewegen einen Kontakt zu hinterlassen. Das kann eine E-Mail-Adresse, eine Telefonnummer oder sonst ein Datenpunkt, der Ihnen hilft, mit diesem Besucher in Kontakt zu treten, sein.

Fazit

1. Auf Ihrer Homepage versuchen Sie Conversion zu optimieren. Das heisst, Sie möchten ein Maximum an E-Mail-Adressen einsammeln, von allen Klicks, die Sie auf Ihrer Webseite erhalten.
2. Klicks auf Ihrer Homepage erhalten Sie im Wesentlichen durch zwei Quellen: entweder aus einem Eintrag in einer Suchmaschinen-Ergebnisliste oder aus einem Eintrag in einem Social-Media-Post. Beide Einträge generieren Klicks. Noch wichtiger sind jedoch Klicks auf Ihrer Homepage, die aus den Unterseiten kommen.
3. Je besser Sie die Unterseiten zu Ihrer Homepage optimieren, desto mehr Klicks sammeln Sie auf diesen Unterseiten ein. Ein Nutzer, der mit dem Inhalt auf dieser Unterseite zufrieden ist, besitzt eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass er von dieser internen Seite auf Ihre Homepage klickt, um ein besseres Gefühl für Ihre Angebote zu erhalten.

Damit ist Ihre Homepage das globale Aushängeschild Ihrer Firma, Ihres Projekts oder Ihres Themas. Alle über die Homepage verlinkten Unterseiten haben zum Ziel, Nutzer, die die Homepage nicht finden, in anderen Themenbereichen einzusammeln und schlussendlich wieder auf die Homepage zurückzuführen.