

Die eigene Homepage: Das Schaufenster für Kunden in aller Welt

80 Prozent der deutschen Unternehmen verfügten 2009 bereits über eine eigene Homepage, so der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM; http://www.bitkom.org/de/presse/66448_65523.aspx). Im europäischen Vergleich belegt Deutschland damit einen Mittelplatz; Dänemark liegt mit 88 Prozent vorne. Was in der Studie auffällt: Unter den 20 Prozent der deutschen Homepage-Abstinenten sind vor allem kleine Unternehmen und Handwerksbetriebe; sie verschenken die Chance, sich und ihre Leistungen über einen professionellen Internetauftritt auch überregional und international zu präsentieren, die bisherigen Kunden zu binden und neue Kundengruppen zu erschließen. Wer will schon mit einem Unternehmen Geschäfte machen, das nicht einmal eine eigene Homepage zustande bringt?

Unter den 80 Prozent, die bereits über eine Homepage verfügen, findet man wiederum viele Peinlichkeiten wie Baustellenschilder, fehlende Telefonnummern, nicht abschaltbare Flash-Intros oder hellgraue Schriften auf weißem Untergrund. Was Besuchern von Homepages so alles zugemutet wird, sammelt eindrucksvoll die Website <http://www.webpagethatsuck.com> - um daraus zu lernen, wie man Homepages besser macht.

Doch was macht eine Homepage „gut“ und was sollte man vermeiden, um nicht das Gegenteil von dem zu erreichen, was man eigentlich durch eine gute Homepage erreichen will?

Ziele der Homepage

Zunächst sollte man sich überlegen, **was man mit der Homepage überhaupt erreichen will**. Ein Onlineshop muss anders aufgebaut sein, wie eine Seite, die nur das Unternehmen vorstellen soll. Im einen Fall will man erreichen, dass ein Kunde etwas kauft. Im anderen Fall will man, dass er vom Unternehmen einen guten Eindruck bekommt (Kompetenz, Qualität, modern,...) und Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt (Anruf, E-Mail, Newsletter-Abonnement, Gästebuch- bzw. Foreneintrag, ...).

Layout und Inhalt einer Website sind abhängig von der **Zielgruppe**, die man erreichen will. Junges Publikum erreicht man besser mit einer bunten Seite mit möglichst vielen Effekten (Laufschriften, animierte Grafiken, Videos, Sound,...); älteres Publikum erreicht man besser mit einem klaren und seriösen Auftritt. Kundengewinnung erreicht man durch Kontaktinfos und emotionale Stilelemente, Kundenbindung erreicht man durch Service wie Downloads oder Coupons. Schnäppchenjäger erreicht man durch Herausstellen von Sonderangeboten auf der Startseite; Luxusgüter präsentiert man edel und aufwändig.

Letztlich ist die Homepage immer nur ein **Baustein eines umfassenden Marketing-Auftritts** und muss daher zu anderen Marketing- und PR-Maßnahmen passen. Dies bezieht sich sowohl auf das optische Erscheinungsbild (Corporate Design; http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Design) als auch auf die Inhalte, die für alle Zielgruppen einer Homepage relevant, verständlich und dabei konsistent sein müssen. Dies bedeutet aber auch, dass die Homepage ihren **Teil am gesamten Marketing-Budget** beansprucht; eine gute und aufwendige Homepage bewirkt viel, hat aber auch ihren Preis. Teil der Vorüberlegungen muss daher ein Budgetplan sein, der festlegt, wie viel ein Unternehmen kurz- und mittelfristig für die Einrichtung und Pflege seiner Homepage ausgeben will.

Technische Herstellung

(Erst) Wenn diese Fragen geklärt sind, kann man sich überlegen, wie man die Homepage technisch einrichten sollte. Erster Schritt ist, einen **Provider** zu finden, der die Homepage „hostet“, also Internet-Nutzern den Zugriff auf die Homepage-Dateien eines Unternehmens ermöglicht, die auf dem Server des Providers gespeichert sind. Bekannte Provider sind beispielsweise Strato, 1&1, Host Europe oder T-Online. Über den Provider erhält man auch eine **Domain**, d.h. eine Adresse (wie beispielsweise cebis-neu-ulm.de), unter der die Homepage erreichbar ist (zur Domain siehe den Tipp des Monats Dezember 2010). Weiterhin bieten die meisten Provider zusätzlich zum „Webpace“ für die Homepage ein oder mehrere E-Mail-Adressen unter dieser Domain an (beispielsweise info@cebis-neu-ulm.de).

Hat man Webspaces und Domain beschafft, dann muss man die **Homepage-Dateien erstellen**, auf die ein Internet-Nutzer mittels eines Browsers (Firefox, Internet Explorer, Opera, Chrome,...; siehe <http://de.wikipedia.org/wiki/Webbrowser>) zugreifen kann. Diese Dateien bestehen (meist) aus HTML-Code (<http://de.wikipedia.org/wiki/Html>), den der Browser interpretiert und am Bildschirm darstellt. Modernere Homepages benutzen XML ([http://de.wikipedia.org/wiki/Extensible Markup Language](http://de.wikipedia.org/wiki/Extensible_Markup_Language)). Die Homepage-Dateien können wie folgt erstellt und auf dem Server des Providers abgespeichert werden; selbstverständlich ist, dass man sich vorher überlegt, wie die Seite aussehen soll und welche Inhalte sie anbieten sollte (siehe unten):

- Über den **Homepage-Baukasten** des Providers können auch „Internet-Laien“ sehr schnell eine einigermaßen passable Homepage direkt auf dem Server des Providers „zusammenklicken“. Dabei geht man am besten so vor, dass man zunächst, ausgehend von einer auswählbaren Musterseite (Template) eine „Probeseite“ erstellt, um erst einmal herauszufinden, welche Bilder, Texte und Navigationselemente man benötigt. Hat man diese Elemente beschafft, dann überarbeitet man die Seite oder löscht die Probeseite und erstellt eine neue Seite. Der Nachteil der Homepage-Baukästen ist natürlich, dass sich ein Homepage-Ersteller an die Layout-Vorgaben des Templates zu halten hat und damit seine Flexibilität und Kreativität eingeschränkt wird (und das Corporate Design eventuell nicht umgesetzt werden kann). Ein weiterer Nachteil ist, dass möglicherweise ein Wettbewerber dasselbe Template benutzt und eine Homepage generiert, die wie die eigene aussieht.
- Flexibler und damit auch aufwändiger ist, die Homepage-Dateien mit Hilfe eines **HTML-Editors** auf dem eigenen Rechner zu erstellen und dann mit Hilfe eines eigenständigen FTP-Programms ([http://de.wikipedia.org/wiki/File Transfer Protocol](http://de.wikipedia.org/wiki/File_Transfer_Protocol)) oder der FTP-Funktion des eigenen Browsers auf den Server des Providers zu übertragen. Bei den HTML-Editoren findet man WYSIWYG-Editoren (<http://de.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG>) wie beispielsweise Dreamweaver ([http://de.wikipedia.org/wiki/Adobe Dreamweaver](http://de.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver)), die einfach zu bedienen, aber meist kostenpflichtig sind. Es gibt auch sehr viele Freeware-Produkte wie beispielsweise HTML Editor Phase 5 (http://www.chip.de/downloads/HTML-Editor-Phase_12999519.html), die aber HTML-Kenntnisse voraussetzen; bei entsprechenden Kenntnissen genügt auch ein einfacher Texteditor. Eine gute Software-Übersicht findet man unter <http://www.heise.de/software/download/o0g0s3l11k156>.
- Will man eine Homepage, bei der man Änderungen sehr einfach und auch von HTML-Laien durchführen kann und die auf Benutzereingaben (z.B. in Web-Formulare) sehr flexibel reagiert (wie es beispielsweise in Online-Shops der Fall ist), dann muss man seine Homepage mit **Skript-Sprachen** wie JavaScript oder PHP (<http://de.wikipedia.org/wiki/PHP>) erstellen. Die Inhalte der Homepage werden dann auch nicht in „statischen“ HTML-Dateien auf dem Server des Providers abgespeichert, sondern zum Zeitpunkt des Zugriffs eines Homepage-Besuchers einer Datenbank entnommen (**dynamische Website**). Die Aktualisierung der Homepage-Inhalte erfolgt meist mit Hilfe spezieller Formulare direkt in der Datenbank. Die Programmierung solcher Homepages ist wesentlich aufwändiger und teurer, als die Erstellung statischer HTML-Seiten.
- Für umfangreiche Homepages eignen sich (**Web**) **Content Management Systeme** (CMS; <http://de.wikipedia.org/wiki/Content-Management-System>), die Inhalte vom Layout trennen. Damit kann man Inhalte einmal erstellen und relativ einfach auf verschiedenen Ausgabemedien (Handy, Browser und auch Print-Medien) in unterschiedlichem Layout darstellen. Solche Systeme eignen sich auch, wenn die Inhalte von sehr vielen Nutzern im eigenen Unternehmen generiert werden und einen Genehmigungsprozess durchlaufen sollen. Das bekannteste Open-Source-CMS dürfte Typo3 sein (<http://de.wikipedia.org/wiki/TYPO3>). Die Einrichtung solcher Systeme sowie die organisatorische Umsetzung im Unternehmen ist sehr aufwändig; die Pflege der Homepage-Inhalte ist dagegen sehr einfach.

Bei allen genannten Alternativen helfen **Agenturen** (<http://de.wikipedia.org/wiki/Internetagentur>) bei der Umsetzung. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bietet als Auswahlhilfe ein Internetagentur-Ranking an (<http://www.agenturranking.de/rankings/2010.html>); bei der Auswahl einer Agentur sollte aber neben den dort angewandten fachlichen Kriterien insbesondere auf regionale Nähe geachtet werden. Auch die (bisherige) Werbeagentur erstellt vielleicht die Homepage. Wie bei allen Beschaffungen üblich, sollten auch dort mindestens drei Angebote eingeholt und die Agentur aufgrund dieser Angebote ausgewählt werden. Es sollte nicht unbedingt die billigste Agentur gewählt werden, sondern diejenige, die die eigenen Anforderungen (siehe unten) bestmöglich und zu einem fairen Preis umzusetzen bereit ist.

Aufbau und Inhalt der Homepage

Die grundsätzlichen Bestandteile einer Homepage sind Layout, Seitenstruktur, Navigation und Inhalte; dabei sollte insbesondere auf folgende Punkte geachtet werden:

- Das grundsätzliche **Layout** (seriös, poppig, knallig, schlicht, modern, ...) generiert beim Besucher den ersten Eindruck von der Homepage; diese primär emotionale Wirkung sollte nach dem AIDA-Modell den Homepage-Besucher dazu verleiten, die Inhalte zu erfassen, auf der Homepage zu verweilen und die gewünschten Aktionen (z.B. Kauf in einem Online-Shop) zu veranlassen (http://sla03.ex.ba-heidenheim.de/script/script_dis.php?act_unit_id=169). Insbesondere Bilder eignen sich dazu. Die emotionale Wirkung ist von der avisierten Zielgruppe abhängig; ein Homepage-Betreiber sollte sich immer wieder ein Feedback über diese Wirkung direkt von seinen Zielgruppen einholen („Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“).
- Die **Seitenstruktur** sollte folgende Rubriken enthalten - bei kleinen Homepages als einzelne Seite, bei größeren Homepages als Einstiegsseite mit mehreren Unterseiten:
 - **Startseite** mit einem kurzen Willkommenstext, kurzer Übersicht über die Vorteile des Unternehmens oder Produkts, aktuellen Nachrichten und vielleicht einigen Testimonials, also Statements von Externen über das Unternehmen, möglichst mit Name und Bild.
 - **Produkte/Leistungen** des Unternehmens mit einer Aufzählung von Gründen, warum diese Produkte für den Besucher interessant sind.
 - **Unternehmensbeschreibung** („Wir über uns“), wo das Unternehmen, seine Historie, das Management, die Unternehmensphilosophie beschrieben werden.
 - **Referenzen**, insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen, deren Qualität ein Besucher schwer beurteilen kann; Referenzen (mit entsprechenden Kontaktdaten) bieten dem Besucher Hilfestellung bei der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses.
 - **Kontakt/Impressum**; hier erhält der Besucher die Informationen zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen. Diese Informationen bestehen zum einen aus Pflichtangaben im Impressum; ein Webimpressum-Assistent (z.B. <http://www.digi-info.de/webimpressum>) kann bei der rechtskonformen Formulierung des Impressums helfen. Die Kontaktinformationen (zumindest Telefonnummer und E-Mail-Adresse) sollten dem Besucher nicht nur ermöglichen, einfach und unmittelbar mit dem gewünschten Gesprächspartner im Unternehmen Verbindung aufzunehmen, sondern ihn auch dazu ermuntern. Ein Kontaktformular sollte daher auch zusätzlich die E-Mail-Adresse anbieten; nicht jeder Besucher will ein solches Formular ausfüllen.
- Die **Navigation**, also die Links auf einer Seite entweder als „In-Site-Navigation“ innerhalb einer Seite oder in speziellen Menüleisten am Rand einer Seite. Hierbei sollte gelten: Weniger ist mehr. Insbesondere Links, die auf fremde Seiten verweisen, sollten nur enthalten sein, wenn sie unbedingt notwendig sind; die Gefahr, dass Besucher die eigene Homepage wieder verlassen, sollte minimiert werden. Die Navigation sollte es dem Besucher leicht machen, die gewünschten Inhalte zu finden. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Navigation den Erwartungen des Besuchers entspricht, und zwar hinsichtlich
 - der **Bezeichnungen** der Links. Eine Bezeichnung „Wir über uns“ lässt darauf schließen, dass ein Besucher über diesen Link auf Unternehmensinformationen kommt; eine Bezeichnung wie „Gegen den Strom“ eher nicht.
 - den **Platz** von Menüleisten. Untersuchungen zeigen, dass je nach Art der Links als Platzierungen erwartet werden: Das Hauptmenü am linken Seitenrand, Informationen zum Surfpfad („Breadcrumb“-Navigation; <http://www.drweb.de/magazin/breadcrumb-navigation-mit-php>) am oberen Teil der Seite und der FAQ-Link oben rechts. (siehe zu diesen Platzierungen z.B. http://www.eresult.de/studien_artikel/studienbaende/Imagery-Studie_IV.html).
- Die **einzelnen Seiten** enthalten Bestandteile wie Text, Überschriften, Textauszeichnungen (z.B. fett, kursiv), Bilder, aber auch zunehmend Multimedia-Elemente wie Videos. Insbesondere **Videos** (<http://www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/root,did=359764.html>), z.B. als Links auf selbst erstellte YouTube-Videos, schaffen bei Online-Shops geeignete Einkaufserlebnisse, die Käufe provozieren können. Wichtige Informationen und Inhalte sollten am Anfang der Seite stehen. Lange zusammenhängende Texte sollten zugunsten von kurz und prägnant formulierten Aufzählungen vermieden werden. Fachbegriffe sollten nur Verwendung finden, wenn sie von der Zielgruppe garantiert verstanden werden. Text, Überschriften und Links sollten jeweils durchgehend einheitlich formatiert sein; Links sollten auch als solche erkannt werden können.

Ein wichtiges Gestaltungskriterium von Homepages stellt die **Barrierefreiheit** dar; die Homepage muss von allen Nutzern unabhängig von körperlichen oder technischen Möglichkeiten uneingeschränkt (barrierefrei) genutzt werden können (http://de.wikipedia.org/wiki/Barrierefreies_Internet). Insbesondere Menschen mit Behinderungen oder altersbedingten Einschränkungen (z. B. Sehschwächen) soll der Zugang zu den Informationen auf der Homepage erleichtert werden. Wichtige Maßnahmen sind hierbei eine klare Menüstruktur, einfache Navigation, Grafiken und Bilder mit "Alt-Text", einstellbare Schriftgröße oder klare Farbkontraste und dabei keine Mischung von Rot und Grün.

Unter <http://www.kuehlhaus.com/news-Zehn-Checkpoints-fuer-benutzerfreundlichen-Content-373.html> sind einige Punkte zusammengefasst, die eine Homepage benutzerfreundlich machen. Unter <http://ratgeber.website-award.net/> findet man einen **Ratgeber** Website-Gestaltung; nach der Beantwortung von zwölf Fragen erhält man als Ergebnis, wie gut eine Website ist. Der Ratgeber geht dabei insbesondere auf gestalterisch-inhaltliche, technische, organisatorische und juristische Kriterien ein.

Die beste und schönste Homepage nützt nichts, wenn sie im Internet nicht gefunden wird. Wie eine Homepage **für Suchmaschinen optimiert** werden kann, findet man im Tipp des Monats vom September 2010 auf der CEBIS-Homepage <http://www.cebis-neu-ulm.de> (im Tipp-Archiv am Seitenende des jeweils aktuellen Tipps des Monats).

CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zur Gestaltung ihrer Homepage sowie allgemein zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen (wie beispielsweise am 14. April 2011 zum Thema Homepage-Gestaltung) und Einzelberatungen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Experten erhalten. Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis-neu-ulm.de>

Tipp des Monats **April 2011**