



SIBB

ICT & Digital Business Association
Berlin – Brandenburg

Interessenverband der IT- und Internetwirtschaft
in Berlin und Brandenburg

Leitfaden

**für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)
zur Unternehmenspräsentation im Internet**

herausgegeben vom SIBB-FORUM Digital Business

Unsere Empfehlungen gliedern sich in die Bereiche Technische Voraussetzungen, Inhalte, Suchmaschinenoptimierung, Social Media und Analyse.

TECHNISCHE VORAUSSETZUNGEN

Erreichbarkeit

Achten Sie darauf, dass Ihre Website auch unter der von Ihnen nach außen kommunizierten Adresse (URL) erreichbar ist. Dieser Punkt scheint trivial, jedoch sind fehlende Erreichbarkeit bzw. nicht oder falsch kommunizierte URLs häufig mit Ursache für zu geringe Besucherzahlen von Webseiten.

Content-Management-System (CMS)

Die Vorteile von Webseiten mit Content-Management-Systemen sind, dass Sie je nach Größe und Komplexität Ihres Internetauftritts ein passendes CMS verwenden können. Für viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist das CMS WordPress die ideale Wahl. Für größere Projekte bieten sich komplexere Content-Management-Systeme wie beispielsweise Typo3, Contao, Drupal, Joomla oder Redaxo an.

Ladezeit

Die Ladezeit Ihrer Website ist aus Sicht des Seitenbesuchers eines der wichtigsten Qualitätsmerkmale, denn dauert das Laden zu lange, klickt der Besucher schnell weg. Die Ladezeit sollte deshalb so niedrig wie möglich gehalten werden. Auch Google hält die Ladezeit für ein Qualitätskriterium für Webseiten und straft Seiten mit zu langer Ladezeit bei der Anzeige in den Suchergebnissen ab. Hilfreiche Hinweise für die Reduktion der Ladezeit finden Sie in Form des "PageSpeed Insights"-Tools unter <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (Für die Eingabe in Ihren Browser können Sie auch die gekürzte Webadresse www.goo.gl/oaXpcL verwenden.)

Darstellung auf Smartphones und Tablets

Smartphones und Tablets haben die "Surf-Gewohnheiten" von Online-Nutzern radikal verändert. Achten Sie darauf, dass Ihre Website dem Besucher auf jedem mobilen Endgerät die maximale Benutzerfreundlichkeit bietet. Verwenden Sie ein sogenanntes "Responsive Design", bei dem sich die Inhaltselemente der Webseite automatisch an die Größe des Bildschirms und die Auflösung des Endgerätes anpassen. **ACHTUNG!** Google hat damit begonnen, Webseiten, die über kein Responsive Design verfügen, bei der Platzierung in den Suchergebnissen abzustrafen.

INHALTE

Vorstellung

Beschreiben Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen wahrheitsgemäß. Vermeiden Sie Übertreibungen und das Herabsetzen der Konkurrenz. Stellen Sie den Besucher Ihrer Webseite und damit Ihren (potenziellen) Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Texte. Beschreiben Sie nicht nur Ihr Unternehmen und Leistungsportfolio, sondern vermitteln Sie dem Besucher Ihrer Webseite, was Sie FÜR IHN tun können. Dabei geht es darum, seine Probleme zu lösen oder seine Bedürfnisse zu erfüllen. Erklären Sie auch, warum gerade Sie dafür der/die Richtige sind.

Kontaktformular

Verwenden Sie ein Kontaktformular, welches für Ihre Besucher einfach und intuitiv zu erfassen und zu nutzen ist. Sorgen Sie dafür, dass der Nutzer Ihrer Webseite mit maximal 3 Klicks, also ohne großen Aufwand, mit Ihnen in Kontakt treten kann. So wird sich Ihre Webseite nicht nur zu einem Kommunikations-, sondern auch zu einem Akquisekanal entwickeln.

Unternehmensblog

Wenn Sie einen Unternehmensblog betreiben, integrieren Sie diesen in Ihre Webseite und achten Sie darauf, ihn regelmäßig zu befüllen. Sie sollten mindestens einmal wöchentlich neuen Inhalt in Ihrem Blog zur Verfügung stellen. Wählen Sie Themen, die auf aktuelle Ereignisse in Ihrem Unternehmen und innerhalb der Branche, in dem Ihr Unternehmen agiert, eingehen. Beachten Sie hierbei, dass Sie Themen auswählen, die für Ihre (potenziellen) Kunden auch von Interesse sind.

Impressum & Datenschutzerklärung

Das Vorhandensein eines gesetzeskonformen Impressums ist für jede Unternehmenswebseite Pflicht. Falls Sie Besucherdaten auf Ihrer Webseite erheben (siehe 5. Analyse), müssen sie darauf gesondert in einer Datenschutzerklärung hinweisen. Leider werden diese Punkte in der Praxis häufig vernachlässigt, sodass sich Unternehmen dadurch unnötig einer Abmahngefahr aussetzen.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Nutzerfreundlichkeit (Usability)

Nutzerfreundlichkeit ist neben den nützlichen Inhalten für den Besucher (und auch für Google) eine der wichtigsten Qualitätsmerkmale von Webseiten. Angefangen bei der Startseite Ihrer Website, über die Navigation bis hin zu den verschiedenen Unterseiten: Achten Sie darauf, dass sich die Besucher stets einfach und schnell auf Ihrer Webseite zurechtfinden. Hierfür haben wir einige praktische Beispiele für Sie:

Die Navigation ist logisch aufgebaut und beinhaltet Begriffe, die der Besucher versteht. Sie sollte sich auf allen Seiten am gleichen Platz befinden.

Das Design ist einheitlich und übersichtlich. Der Besucher sollte jederzeit wissen, wo er sich befindet und durch Ihre Hinweise auch, was er zu tun hat.

Die Schrift ist ausreichend groß. Denken Sie dabei auch an Ihre älteren Kunden. Außerdem sollte zwischen Schrift und Hintergrund ausreichend Kontrast vorhanden sein. Den Seitentext haben Sie übersichtlich strukturiert und mit ausreichend Überschriften versehen, um für die Augen Ruhepunkte zu schaffen.

Keywords

Für eine optimale Sichtbarkeit in Suchmaschinen sollten Sie spezifische Suchbegriffe (Keywords) auf Ihrer Website verwenden. Überlegen Sie, wonach Ihre potenziellen Kunden im Internet suchen und treffen Sie eine Auswahl der für Sie relevantesten Keywords. Beispiele hierfür sind:

Verwenden Sie Keywords in der Beschreibung Ihres Produkts bzw. Ihrer Dienstleistung.

Nutzen Sie die jeweiligen Keywords in den (Zwischen-) Überschriften Ihrer Website.

WICHTIG: Die Häufigkeit der Keywords sollte stets in einem „gesunden“ Verhältnis zum Umfang des Inhalts stehen. Eine übermäßige und unnatürliche Verwendung wird von Suchmaschinen im Regelfall eher bestraft statt belohnt.

Metadaten

Nutzen Sie die Möglichkeit, Metadaten in Ihre Website einzubinden. Diese erleichtern Google die Klassifizierung Ihrer Inhalte und führen zu einer besseren Bewertung in den Suchergebnissen.

Beispiele:

Geben Sie jeder der Unterseiten Ihrer Website einen ihrem Inhalt entsprechenden einzigartigen Titel (in max. 60 Zeichen).

Beschreiben Sie Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung in der sogenannten "Meta Description" (in max. 70 Zeichen) so genau wie möglich. Verwenden Sie die Formulierung, mit der Ihr Kunde bei Google suchen würde.

Falls Ihre Internetpräsenz nicht unter einer .de Domain erreichbar ist, denken Sie daran, die Spracheinstellungen Ihrer Website in den Metadaten anzugeben.

Medien

Zusätzlich bewerten Suchmaschinen die Verwendung von kontextrelevanten Medien als sehr positiv. Die Möglichkeiten hierfür sind vielfältig:

Binden Sie Grafiken (Fotos, Illustrationen, etc.) auf Ihrer Website ein und fügen Sie einen sogenannten ALT-Text ein. Das ist die Beschreibung, die Sie im Browser sehen, wenn der Mauszeiger über einer Grafik verweilt.

Pflegen Sie Videos ein, beispielsweise von YouTube, die zu den Inhalten Ihrer Website passen und dem Besucher zusätzliche nützliche Informationen vermitteln.

Auch durch Audioaufnahmen (Musik, Interviews, Podcasts, etc.) können Sie Ihrer Website einen weiteren Inhalt hinzufügen, der Ihre Webseite aufwertet.

SOCIAL MEDIA

Wählen Sie für Ihre Social Media-Aktivitäten die Plattform(en) aus, auf der sich Ihre Zielgruppe größtenteils bewegt. Haben Sie beispielsweise eine jüngere Zielgruppe (16-21), so sollten Sie den Schwerpunkt Ihrer Maßnahmen auf Plattformen wie “Instagram” oder “Tumblr” legen. Ansonsten empfehlen wir, dass Sie Facebook neben den reinen Businessnetzwerken XING und linkedIN in den Mittelpunkt Ihrer kommunikativen Aktivitäten stellen.

Sobald Sie sich für eine Plattform entschieden haben, legen Sie dort ein Profil an. Beachten Sie hierbei, dass die bei der Einrichtung verwendeten Grafiken, beispielsweise das Profilfoto und Hintergrundgrafiken, auch Ihrem Corporate Design entsprechen.

Sorgen Sie, ähnlich wie bei Ihrem Blog, stets für aktuelle und neue Inhalte auf ihrer(en) Social Media Präsenz(en). Verstehen Sie Social Media nicht als Ein-Weg-Kommunikation, sondern als einen Kommunikationskanal in beide Richtungen. Das heißt, reagieren Sie auch angemessen auf die Inhalte anderer und insbesondere auf die Ihrer Zielgruppe und Ihrer Kunden. Nutzen Sie die Möglichkeit, von (potenziellen) Kunden auf Ihrer Social Media-Präsenz gestellte Fragen zu beantworten.

Auch beim gewerblichen Einsatz von Social Media ist auf Impressumspflicht und Datenschutzkonformität zu achten. Im Zweifel empfehlen wir, einen Anwalt zu fragen.

ANALYSE

Um die Wirkung Ihrer Website zu ermitteln, Optimierungspotenziale zu finden und Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen, empfiehlt sich die Erhebung von Besucher- und Nutzungsdaten auf Ihrer Website. Sie können hierfür Services wie “Google Analytics” oder “Piwik” verwenden. Beachten Sie hierbei bitte die datenschutzkonforme Verwendung dieser Tools und weisen Sie in einer gesonderten “Datenschutzerklärung” auf die Erhebung hin.

Werten Sie die gesammelten Daten regelmäßig aus. Dabei können Sie sich Fragen beantworten, wie unter anderem: Woher kommen meine Besucher und auf welchen Seiten halten sie sich auf? Wo springen sie wieder ab? Versuchen sie daraus Schlüsse über das Nutzerverhalten Ihrer Kunden zu ziehen und optimieren Sie dahingehend die Funktionalität, die Struktur und die Inhalte Ihrer Website.

FAZIT

Die Hinweise und Tipps in diesem Leitfaden sind häufig einfach und schnell umsetzbar, aber stellenweise auch mit etwas Aufwand verbunden. Gerade in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und Social Media nehmen die Komplexität der Aufgaben und die entstehenden Aufwände schnell zu, sodass es sinnvoll sein kann, sich der Unterstützung eines Dienstleisters zu bedienen. Dies sollten professionelle Agenturen für Suchmaschinenoptimierung oder Internetagenturen sein, die über entsprechende Erfahrungen verfügen und diese mit Referenzen nachweisen können.

Nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen das Internet als Unternehmen bietet! So kann Ihre Website für Sie als permanenter Botschafter und Vertriebsmitarbeiter 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche arbeiten und dadurch ein Vielfaches von dem wieder einspielen, was Sie in Webseite und Online-Marketing investiert haben. Denn das ist schließlich das Ziel einer jeden Unternehmenswebseite: Ein bestmöglicher Beitrag zum Unternehmenserfolg.

Dieser Leitfaden wurde im SIBB Forum „Digital Business“ erarbeitet und basiert auf den Ergebnissen der Kurzstudie des Netzwerks SIBB region „Onlinepräsenzen Brandenburger KMU in Internet“. Wir danken dem „Competence Center für Digitale Medien“ - CCDM GmbH für die Durchführung der Kurzstudie.

Bei diesem Leitfaden handelt es sich um eine Hilfestellung zur Prüfung wichtiger Punkte. Es wird keinerlei Garantie für Vollständigkeit und Richtigkeit übernommen.



CCDM | Competence Center
für Digitale Medien

Über das Forum „Digital Business“

Das digitale Zeitalter verändert durch aktuelle Möglichkeiten und zukünftige Potenziale digitaler Medien und des Internets das Fundament jedes Unternehmens. Strategie, Struktur, Kultur, Kommunikation und Prozesse von Betrieben werden durch die fortschreitende Digitalisierung aller Lebens- und Geschäftsbereiche einem tiefgreifenden Wandel unterzogen. Im Forum „Digital Business“ sollen sowohl Anbieter von IT-Lösungen für das Digital Business als auch Anwenderunternehmen selbst zusammengebracht werden. Im Forum „Digital Business“ sollen sowohl Anbieter von IT-Lösungen für das Digital Business als auch Anwenderunternehmen selbst zusammengebracht werden. Es werden Themen aufgegriffen und diskutiert, die für beide Teilnehmerkreise relevant sind, und es soll ein gemeinsames Verständnis geschaffen werden, um die immer weiter voranschreitende digitale Businesswelt noch besser zu gestalten.

Zu den Themenfeldern gehören zum Beispiel Digitale Geschäftsmodelle, Agiles Projektmanagement, Web IT-Management und Systembetrieb oder E-Business Innovationen.

Sascha Kellert und Tim Neugebauer fungieren als Forensprecher des Forums „Digital Business“.

SIBB e.V.

Interessenverband der IT- und Internetwirtschaft
in Berlin und Brandenburg

Telefon: 030 / 4081 - 91280
Telefax: 030 / 4081 - 91289

E-Mail: info@sibb.de



**Büro Berlin:
SIBB e.V.
Potsdamer Platz 10
10785 Berlin**

**Büro Brandenburg:
SIBB region
Freiheitstr. 124/126
15745 Wildau**



www.sibb.de

