

## Webseiten

# 11 Tipps für eine bessere Webseite

Werbetexter werden immer häufiger gebeten, Webseiten zu verbessern, die nicht funktionieren. Nicht nur Verkaufsseiten, die nichts verkaufen – auch so genannte Content-Seiten. Werbeprofi John Forde hat 11 Tipps für erfolgreichere Webseiten zusammengestellt:

Relevante Punkte	Bemerkungen
<b>1. Definieren Sie das Ziel der Seite in 5 Worten – oder weniger</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Handelt es sich um eine Verkaufsseite? Dann ist das Ziel: „Verkaufe .....!“ Soll die Seite Newsletter-Abonnenten anwerben? Dann lautet das Ziel: „E-Mail-Adressen für Newsletter sammeln!“</li> <li>▪ Das Ziel MUSS so einfach formuliert werden. Was ist das Wichtigste, das Sie mit der Seite erreichen wollen? Richten Sie alles daran aus. Je mehr Dinge Sie gleichzeitig erreichen wollen, desto weniger wird die Seite erreichen. Besser ist es, wenn Sie für ein anderes Ziel eine zweite Webseite einsetzen.</li> </ul>	
<b>2. Setzen Sie eine Headline oben auf die Seite</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vergessen Sie große Logos. Setzen Sie eine Headline ganz nach oben – aber nicht irgendeine: Sie brauchen einen starken emotionalen „Aufhänger“. Ein großes Problem, das Sie aufdecken ... eine schockierende Entdeckung ... ein riesiger Vorteil. Nehmen Sie dafür einen größeren Schriftgrad, als Sie es für nötig halten.</li> </ul>	
<b>3. Ihr Besucher muss Ihren großen Vorteil auf den ersten Blick sehen</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enthält Ihre Headline oben auf der Seite schon einen eindeutigen, klaren Vorteil? Dann ist alles in Ordnung. Wenn nicht, dann wenden Sie die „Nicht-scrollen“-Regel an: Stellen Sie sicher, dass Ihr Leser eine andere Headline, die einen großen Vorteil enthält, sieht, ohne scrollen zu müssen.</li> </ul>	
<b>4. Schaffen Sie alle Unterbrecher à la „Zum Weiterlesen hier klicken“ ab</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wenn Ihr Leser Ihre Texte flüssig und effizient lesen soll, dann geben Sie ihm eine lange Seite. Je weniger Ihr Leser klicken muss, während er Ihre Botschaft liest, desto besser. Und wenn Ihnen jemand etwas anderes erzählen will: Glauben Sie ihm kein Wort!</li> </ul>	
<b>5. Sie sammeln Newsletter-Abonnenten? Setzen Sie die Anmeldebox weit nach oben</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wenn Sie E-Mail-Adressen sammeln, sollte die Anmeldebox auffällig in einer der oberen Bildschirm-Ecken sitzen. Versichern Sie dem Leser, dass Sie seine Privatsphäre schützen, wenn er sich anmeldet (das sollte natürlich auch stimmen!).</li> </ul>	

<b>6. Löschen Sie unnötige Grafiken und Links</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Riskieren Sie nicht, dass Ihr Leser vor lauter unnützen Bildchen oder Links Ihr Angebot nicht findet. Eliminieren Sie Links auf fremde Webseiten und Bilder, die Ihre Botschaft nicht unterstützen – ganz gleich, wie cool, niedlich oder schick sie sind. Vermeiden Sie alles, was Ihren Besucher vom Kauf ablenken könnte!</li> </ul>	
<b>7. Vermeiden Sie technische „Tricks“</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blinkende Banner, Java-Elemente, Flash-Spielereien oder Frames lenken Ihren Besucher nicht nur ab – sie brauchen einfach zu lange, um zu laden. Noch schlimmer: Sie können Ihre Webseite oder den Webbrowser Ihres Besuchers zum Absturz bringen. Also: weg damit!</li> </ul>	
<b>8. Lesen Sie alle Zwischenüberschriften noch einmal genau</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überfliegen Sie Ihre Seite und lesen Sie nur die Zwischenüberschriften. Zumindest einige davon müssen unbedingt verkaufen! Mit Zwischenüberschriften wecken Sie die Aufmerksamkeit eines flüchtigen Lesers – und das sind die meisten Menschen, wenn sie Webseiten oder auch Werbebriefe lesen.</li> <li>▪ Zwischenüberschriften sind dazu da, den Leser, der schon weiterklicken will, zurückzuholen. Gute Zwischenüberschriften stellen aneinandergereiht einen „Weg“ dar, dem der Leser gerne folgt - bis zum Bestellformular!</li> </ul>	
<b>9. Prüfen Sie Ihr Angebot – und dann prüfen Sie es nochmals!</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wenn mit Ihren Verkäufen etwas nicht stimmt, ist oft das Angebot schuld. Prüfen Sie:</li> <li>▪ Ist das wirklich das beste Angebot, das der Verkäufer zu bieten hat? Gibt es etwas, das Sie dem Kunden direkt online zukommen lassen können (um Kosten zu sparen sowie dem Käufer etwas Gutes zu tun)? Können Sie eine bessere Garantie anbieten? Haben Sie die Garantie in der Nähe der Kaufaufforderung platziert? Bieten Sie Ihren Käufern eine sichere Verkaufsseite und Datenübertragung?</li> </ul>	
<b>10. Lesen Sie jetzt den Text Ihrer Seite – laut!</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diese alte Technik funktioniert nach wie vor. Drucken Sie die Seite aus und lesen Sie den Text laut. Sie können ihn auch aufnehmen und sich dann die Aufnahme anhören. Prüfen Sie:</li> <li>▪ Klingt der eine oder andere Satz schwerfällig? Gibt es zu langweilige oder zu komplizierte Abschnitte? Oder Absätze, die so gut klingen, dass sie besser weiter vorne platziert wären? Auf diese Weise finden Sie Fehler und Chancen, die Sie sonst komplett übersehen würden.</li> </ul>	

11. Machen Sie einen kleinen Praxis-Test	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Suchen Sie sich mindestens 3 Personen, die wenig oder gar nichts über das Produkt wissen, das Sie verkaufen. Lassen Sie sie die Webseite lesen, ohne ihnen vorher etwas zu erklären.</li> <li>▪ Wenn jeder von ihnen die gleiche Dinge bemängelt, dann verbessern oder eliminieren Sie sie. Wenn die beste Meinung, die Sie bekommen, ein „ganz gut“ ist, dann müssen Sie die Seite nochmal überarbeiten. Wenn sie beginnen, Ihnen Fragen über das Produkt zu stellen und wie sie es bekommen können – dann ist Ihre Webseite super!</li></ul>	

**Quelle**

Autor:  
Erschienen bei:  
Datum:  
URL:

Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG  
marketing-trendinformationen.de  
Oktober 2006  
[www.marketing-trendinformationen.de](http://www.marketing-trendinformationen.de)