



netkurier handbuch
erfolgreiche website-gestaltung für einsteiger

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. EINLEITUNG	1
2. VORTEILE	2 – 3
3. ZIELSETZUNG	4
4. BASISWISSEN	5 – 8
4.1 Die 10 goldenen Regeln für erfolgreiche Website-Gestaltung	5 – 6
4.2 Die 4 Sünden der Website-Gestaltung	7
4.3 Erste Schritt – Anfängen leicht gemacht	8
5. WEBSITE-INHALTE	9 – 12
5.1 Was unbedingt auf Ihre Website sollte	9 – 10
5.2 Mögliche Zusatzinformationen	11 – 12
6. MENÜ	13
7. FOTOS	14 – 19
7.1 Basiswissen	14 – 15
7.2 Online Fotoarchive	16
7.3 Bücherliste	17 – 18
7.4 Linkliste	19
8. DOMAIN	20
9. AKTUALISIERUNG	21 – 22
9.1 Vorteile – warum Sie Ihre Website aktualisieren sollten	21
9.2 Website-Bereiche – was Sie aktualisieren sollten	21
9.3 Zeitplan – wann Sie aktualisieren sollten	22
9.4 Dokumentation	22

1. EINLEITUNG

netkurier bietet Ihnen nicht nur hochwertiges Website-Design inklusive technischem Komplett-Service zu attraktiven Festpreisen - wir lassen Sie auch bei der inhaltlichen Gestaltung Ihrer Website nicht allein.

Unser Handbuch zeigt Ihnen, wie Sie schnell und einfach die Inhalte für eine erfolgreiche und profitable Firmen-Website erstellen.

unser Handbuch informiert Sie über

- **Vorteile:** wie Sie von Ihrer Website profitieren können
- **Zielsetzung:** wie Sie die Zielsetzung Ihrer Website bestimmen
- **Basiswissen:** die Grundregeln der erfolgreichen Website-Gestaltung
- **Website-Inhalte:** was Ihre Kunden wissen wollen
- **Menü:** klare Menüstruktur als Erfolgsgarant
- **Fotos:** Individualität durch den gezielten Einsatz von Bildern
- **Domain:** wie Sie den richtigen Namen für Ihre Website wählen
- **Aktualisierung:** regelmäßige Updates als Besuchermagnet

Weitere wertvolle Tipps finden Sie im netkurier Online-Handbuch **erfolgreiches website-marketing für einsteiger** unter <http://websitemarketing.netkurier.de/>.

Zögern Sie nicht länger und profitieren auch Sie von einer Firmen-Website mit der Sie Neukunden gewinnen, Ihren Umsatz steigern, Ihre Marketing- und Vertriebskosten erheblich senken und Ihrer Konkurrenz immer einen Schritt voraus sein können.

Gehen Sie online – und sichern Sie den Erfolg Ihres Unternehmens!

Ihr netkurier Team

2. VORTEILE

10 Hauptvorteile einer eigenen Firmen-Website

Vorteil 1 | Größter Marktplatz der Welt

Allein in Deutschland nutzen 40 Millionen Menschen regelmäßig das Internet. Tendenz steigend. Mit einer eigenen Firmen-Website profitieren auch Sie von dem größten Wachstumsmarkt weltweit.

Vorteil 2 | Kostensparend

Mit Hilfe Ihrer Firmen-Website und Email-Marketing können Sie Ihre Marketingkosten für den Druck von Prospekten und Katalogen, das Porto für den Postversand, die Schaltung von Anzeigen und Werbespots sowie den Einsatz von Personal, Material und Energie auf ein Minimum reduzieren.

Vorteil 3 | Zeitsparend

Statt immer wieder die gleichen Kundenfragen per Telefon, Email oder Brief zu beantworten oder das gleiche Informationsmaterial an Interessenten zu verschicken, können Sie bei Anfragen immer auf Ihre Firmen-Website verweisen - das spart Zeit und Geld!

Vorteil 4 | Immer erreichbar

Im Internet sind Sie auch außerhalb Ihrer Büro- und Öffnungszeiten sowie an Sonn- und Feiertagen für Ihre Kunden erreichbar - 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, 365 Tage im Jahr!

Vorteil 5 | Überall erreichbar

Mit Ihrer Firmen-Website können Sie potenzielle Kunden sowohl regional und national als auch international ansprechen. So können Sie den Aktionsradius Ihres Unternehmens enorm vergrößern.

Vorteil 6 | Stets aktuell

Sie möchten ein neues Produkt vorstellen oder Ihre Preise anpassen? Ihre Adresse oder Telefonnummer hat sich geändert? Kein Problem! Ihre Website können Sie jederzeit nach Bedarf aktualisieren - einfach und flexibel.

Vorteil 7 | Wertvolle Informationsquelle

Die Web-Statistik für Ihre Firmen-Website ist eine wertvolle Informationsquelle, die Ihnen zeigt, für welche Seiten sich Ihre Kunden am meisten interessieren, welche Angebote am besten ankommen und welche Links und Werbebanner besonders oft angeklickt werden. Auf diese Weise können Sie die Vorlieben und Abneigungen Ihrer Kunden ganz leicht ermitteln und schnell und flexibel mit den passenden Angeboten darauf reagieren.

Vorteil 8 | Zielgruppenorientierung

Auf Ihrer Firmen-Website können Sie jede Ihrer Kundenzielgruppen mit den jeweils für diese Gruppe interessanten Informationen und Angeboten ansprechen. So fühlen sich all Ihre Kunden hervorragend betreut, und Sie sparen den enormen Aufwand und die Kosten, die mit dem Druck von unterschiedlichem Marketingmaterial verbunden wären.

Vorteil 9 | Dialog statt Monolog

Über Ihre Firmen-Website können Kunden und Interessenten direkt mit Ihnen kommunizieren. Sie können auf Ihrer Firmen-Website nicht nur Informationen abrufen, sondern auch per Email Kontakt zu Ihnen aufnehmen, Fragen stellen, Vorschläge machen, Aufträge erteilen etc. So entsteht ein wertvoller Dialog zwischen Ihnen und Ihren Kunden.

Vorteil 10 | Optimaler Kundenservice

Nutzen Sie Ihre Firmen-Website, um Ihren Kundenservice zu optimieren. Bieten Sie Ihren Kunden wertvolle Tipps und Zusatzinformationen, wie Hinweise zur Bedienung und Pflege Ihrer Produkte, Details zu Ihrem Warensortiment und Dienstleistungen oder die Kontaktdaten von Ansprechpartnern bei spezifischen Fragen oder Notfällen.

3. ZIELSETZUNG

Bevor Sie sich mit der konkreten Inhaltsgestaltung Ihrer Firmen-Website beschäftigen, sollten Sie zunächst die Zielsetzung, die Sie mit Ihrer Website verfolgen wollen, bestimmen.

Wollen Sie mit Ihrer Website das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihre Produkte und Dienstleistungen gewinnen? Soll sie Ihre neue Produktpalette präsentieren? Oder möchten Sie Ihre Kunden dazu auffordern, Sie anzurufen oder Ihre Geschäftsräume zu besuchen?

Stellen Sie sich die folgenden Fragen, um Ihre individuellen Zielsetzungen zu bestimmen:

Fragen zur Zielsetzungsbestimmung

- Was ist unsere Kernkompetenz; was machen wir am besten?
- Wie sehen unsere Produkte aus?
- Wie funktionieren unsere Produkte?
- Was ermöglichen unsere Produkte, Dienstleistungen, Mitarbeiter?
- Was qualifiziert uns, genau diese Produkte und Dienstleistungen anzubieten?
- Wie unterscheiden wir uns von anderen Anbietern?
- Warum wurde unser Unternehmen gegründet?
- Wer sind unsere Hauptkunden und was denken Sie über uns?
- Was schätzen unsere Kunden am meisten an uns, unseren Produkten, unseren Dienstleistungen?
- Wie erleichtern und verbessern unsere Produkte und Dienstleistungen das Leben unserer Kunden?
- Wie erleichtern wir es unseren Kunden, mit uns Geschäfte zu machen?
- Wie soll unsere Website unseren Kunden helfen, Zeit und Geld zu sparen?
- Welchen Nutzen soll unsere Website unseren Kunden bieten?

4. BASISWISSEN

4.1 Die 10 goldenen Regeln der erfolgreichen Website-Gestaltung

1. Der Kunde ist König

Hauptziel Ihrer Website ist natürlich, die Erwartungen und Wünsche Ihrer Kunden zu erfüllen. Lösen Sie sich von Ihrer internen Unternehmensstruktur und präsentieren Sie Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen immer aus der Perspektive des Kunden.

2. Qualität statt Quantität

Qualität geht über Quantität. Verwirren Sie die Besucher Ihrer Website nicht mit unnötig vielen Webseiten und überflüssigen Informationen. Konzentrieren Sie sich darauf, alle wirklich wichtigen Informationen möglichst kundenfreundlich und effizient zu präsentieren. Ihre Kunden werden es Ihnen danken!

3. In der Kürze liegt die Würze

Internetnutzer sind von Natur aus ungeduldig. Sie haben wenig Zeit und erwarten, dass sie die gesuchte Information mit minimalem Aufwand finden. Sie sind immer nur einen einzigen Klick von der Website Ihrer Konkurrenz entfernt. Trotzdem ist die Mehrzahl aller Websites viel zu überladen und überfordert damit die Nutzer. Heben Sie sich positiv von der Konkurrenz ab und unterstützen Sie die Besucher Ihrer Website mit kurzen und knapp formulierten Texten.

4. Das Eisberg-Prinzip

Strukturieren Sie die Informationen auf Ihrer Website nach dem Eisberg-Prinzip. Präsentieren Sie die wichtigsten Informationen auf der Startseite und den oberen Menüpunkten. Details und Zusatzinformationen folgen dann auf den darunter liegenden Seiten und Menüebenen. So kann sich der Besucher zeitsparend einen ersten Überblick über Ihr Unternehmen und Angebot verschaffen.

5. Struktur durch Überschriften

Verwenden Sie möglichst kurze Überschriften (vier bis sechs Worte sind ideal). Stellen Sie die wichtigsten und informativsten Worte ganz nach vorne und achten Sie darauf, dass die Überschriften auch ohne weitere Erläuterungen aussagekräftig sind. Verwenden Sie eine aktionsorientierte Sprache, die den Kunden einbindet und dazu auffordert, aktiv zu werden.

6. Bilder sagen mehr als Worte

Arbeiten Sie, wenn möglich, mit wenigen, sorgfältig ausgesuchten Fotos und Illustrationen, um den Text aufzulockern, wichtige Informationen optisch zu unterstützen und die Aussage Ihrer Website zu emotionalisieren. Benutzen Sie auf keinen Fall eine große Grafik für den gesamten Hintergrund Ihrer Website, da diese Hintergrundgrafiken Websites sehr langsam machen und Besucher vom Text ablenken.

Setzen Sie lieber eine Hintergrundfarbe ein, und denken Sie dabei an die psychologische Wirkung von Farben. Schwarz und dunkle Farben wirken geheimnisvoll, luxuriös, unterhaltend, sinnlich und spannend. Weiß und helle Farben vermitteln einen Eindruck von Vertrautheit, Klarheit, Effizienz und Nützlichkeit.

7. Auswahl nach dem Rentabilitätstest

Alle Inhalte Ihrer Website müssen Ihren Rentabilitätstest bestehen. Präsentieren Sie nur solche Informationen, die Ihnen helfen, Zeit und / oder Geld zu sparen, weil Sie nicht immer wieder die gleichen Fragen am Telefon oder per Email beantworten müssen, weil Sie Ihre Kunden ohne teures Porto und Faxkosten erreichen können, und weil Sie Ihre übrigen Marketingaktionen ergänzen und optimieren.

8. Aktualität ist erstes Gebot

Nichts ärgert Internetnutzer mehr als veraltete Informationen auf einer Website. Abgelaufene Sonderangebote, veraltete Produktinformationen, Links, die nicht mehr funktionieren, sind nicht nur die reine Zeitverschwendung, sondern wirken zudem noch unseriös und wenig vertrauenswürdig. Nutzen Sie statt dessen die Flexibilität des Internets. Aktualisieren Sie Ihre Website regelmäßig und machen Sie sie damit zu einem wahren Besuchermagneten.

9. Service als Schlüssel zum Erfolg

Nutzen Sie Ihre Website, um Ihren Kunden jederzeit ein hohes Maß an Service zu bieten - auch außerhalb Ihrer Geschäftszeiten und am Wochenende! Setzen Sie sich positiv von der Konkurrenz ab, indem Sie Ihren Kunden eine passende Lösung für alle wichtigen Fragen anbieten. Und sollte sich das Internet hierfür mal nicht eignen, dann bieten Sie online eine passende Alternative an, wie z.B. eine Telefonnummer, den Besuch Ihrer Geschäftsräume oder helfende Links auf ergänzende Websites.

10. Testen, testen, testen

Nehmen Sie sich genug Zeit, um Ihre Website gründlich zu testen. Erfüllen alle Bilder und Texte Ihre Qualitätsansprüche? Haben sich Rechtschreibfehler eingeschlichen? Fehlen wichtige Informationen? Bitten Sie Freunde, Ihre Website zu benutzen und Sie auf eventuelle Fehler oder Probleme hinzuweisen.

4.2 Die 4 Sünden der Website-Gestaltung

Einige Fehler bei der Gestaltung von Websites sind leider weit verbreitet. Sie haben großen Einfluss auf die Wirkung einer Website und können den entscheidenden Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg bedeuten.

Folgende Fehler sollten Sie unbedingt vermeiden:

1. Überladene Website

Viele Websites sind durch unwichtige und für die Nutzer uninteressante Inhalte völlig überladen. Solche Websites sind schlecht strukturiert, machen von allem ein bisschen, aber nichts wirklich richtig, und sind nur mit großem Arbeitsaufwand zu aktualisieren. Schlimmer noch: sie sind schwer zu verstehen, wirken überwältigend und verwirrend und vertreiben potentielle Kunden. Denken Sie also daran: Nicht auf die Größe, sondern auf die Qualität des Inhalts kommt es an. Vermeiden Sie sogenannte Website-Blähung, indem Sie sich auf die für Ihre Kunden wichtigen Informationen konzentrieren!

2. Zuviel Text pro Seite

Überfordern Sie Ihre Kunden nicht mit zu langen Texten. Behandeln Sie auf jeder Seite nur ein Thema. Beschränken Sie den Text auf maximal 500 Worte pro Seite. Bieten Sie Zusatzinformationen als Druckversion im PDF-Format an. Benutzen Sie Überschriften und Auflistungen, um den Text übersichtlicher zu gestalten.

3. Komplizierte Benutzerführung

Vermeiden Sie komplizierte Menüs, zu viele Untermenüpunkte, unklare Menübezeichnungen und obskure Navigationsgrafiken, verborgene Links usw. Wenn die Nutzer Ihrer Website wichtige Informationen nicht gleich finden können, werden sie nicht lange danach suchen, sondern gleich zur Website der Konkurrenz gehen. Wichtig ist also nicht nur, ob alle wichtigen Informationen auf Ihrer Website vorhanden sind, sondern auch wie schnell diese von Ihren Kunden gefunden werden können.

4. Der klicken-Sie-hier Link

Links fallen im normalen Text optisch sofort auf und ziehen gleich die Aufmerksamkeit der Besucher Ihrer Website auf sich. Nutzen Sie diese Chance, um Ihre Kunden auf die wichtigsten Elemente Ihrer Website hinzuweisen, und vermeiden Sie unbedingt den weit verbreiteten, aber völlig nichtssagenden klicken-Sie-hier Link. Formulieren Sie Links so, dass der Kunde genau weiß, was ihn erwartet, wenn er den Link anklickt.

4.3 Erste Schritt | Anfangen leicht gemacht

Prüfen Sie zunächst, ob Ihnen bereits Inhalte und Materialien vorliegen, die Sie für Ihre Website verwenden können (Broschüren, Kataloge, Fotos usw.).

Schauen Sie sich danach die Websites von Konkurrenzunternehmen sowie von Partnerfirmen genau an. Entscheiden Sie, welche positiven Aspekte Sie auf Ihrer Website übernehmen möchten und welche Teile der Website Sie anders gestalten wollen.

Nehmen Sie sich jetzt zwei bis drei Wochen Zeit, um ein erstes Konzept für Ihre Website zu entwickeln. Tragen Sie immer und überall einen Notizblock bei sich, in dem Sie spontane Einfälle, einen besonders gut formulierten Satz, Gedanken zur Menüstruktur usw. festhalten können.

Klingt banal, ist aber sehr effektiv. Denn die besten Ideen kommen uns oft nicht, wenn wir vor dem Bildschirm sitzen und auf Kommando kreativ sein sollen, sondern vielmehr wenn wir gerade gar nicht so gezielt über die Aufgabe nachdenken - beim Einkaufen, im Bus, in der Warteschlange bei der Post usw.

5. WEBSITE-INHALTE

5.1 Was unbedingt auf Ihre Website sollte

Beschäftigen Sie sich jetzt mit den konkreten Inhalten für Ihre Firmen-Website. Folgende Informationen sollten Sie unbedingt auf Ihrer Website präsentieren:

Startseite

Ihre Startseite muss die Besucher Ihrer Website dazu bewegen, auf Ihrer Website zu bleiben und sich weitere Seiten anzuschauen. Stellen Sie das Wesen und die Vorzüge Ihres Unternehmens kurz vor, geben Sie Ihren Besuchern einen Anreiz, sich auf Ihrer Website umzuschauen, und leiten Sie den Besucher auf wichtige Unterseiten weiter.

Logo

Ihr Firmenlogo sollte auf jeder Seite Ihrer Website immer an der gleichen Stelle erscheinen. Die Farben Ihrer Website sollten auf die Farben Ihres Logos abgestimmt sein. Auf diese Weise sehen die Kunden gleich beim ersten Besuch Ihrer Website, dass Sie beim richtigen Unternehmen gelandet sind.

Kontaktinformationen

- Firmenname und -adresse
- Telefon- und Faxnummern
- Emailadresse
- Bürozeiten / Öffnungszeiten
- Anfahrtsbeschreibung evtl. mit Straßenkarte
- Foto Ihres Firmengebäudes, damit Ihre Kunden Sie bei einem Besuch leichter finden können.
- Hauptansprechpartner für Verkauf, Service, Reklamationen usw.

Informationen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen

- Beschreibung Ihrer Produkte und Dienstleistungen
- Kernkompetenzen Ihres Unternehmens
- Wie Sie sich von anderen Anbietern unterscheiden
- Wo Ihre Produkte verkauft und in welchem Bereich Ihre Dienstleistungen eingesetzt werden
- Preise und Konditionen oder Informationen dazu, wie man einen Kostenvoranschlag erhalten kann

Impressum

Jede gewerblich genutzte Website muss von Rechts wegen ein Impressum mit folgenden Informationen haben:

1. Name und Anschrift des Anbieters

Zunächst ist der komplette Name bzw. die vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsformzusatz anzugeben. Weiterhin müssen Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort angegeben werden. Die Angabe eines Postfachs genügt nicht. Bei juristischen Personen und Personenvereinigungen ist der Sitz anzugeben.

2. Informationen zur schnellen Kontaktaufnahme

Dies sind ausweislich der Gesetzesbegründung Telefonnummer, Faxnummer, und Email-Adresse. Wer verhindern möchte, dass die Email-Adresse von Spam-Robots ausgelesen wird, sollte die Angaben in Form einer JPEG- oder GIF-Datei bereitstellen. Verfügt der Anbieter z.B. über keine Faxnummer, so muss diese natürlich nicht angegeben werden.

3. Angabe des Vertretungsberechtigten

Bei juristischen Personen, Personengesellschaften und sonstigen Personenzusammenschlüssen ist die Angabe des Vertretungsberechtigten erforderlich.

4. Angabe der Aufsichtsbehörde

Bedarf die Tätigkeit des Anbieters der behördlichen Zulassung, so ist die zuständige Aufsichtsbehörde nebst Kontaktdaten aufzuführen.

5. Register und Registernummer

Ist der Anbieter im Handelsregister, Vereinsregister, Partnerschaftsregister oder Genossenschaftsregister eingetragen, so ist das entsprechende Register zu benennen und die Registernummer anzugeben.

6. Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

Soweit vorhanden muss auch die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer angegeben werden.

7. Zusätzliche Pflichten für besondere Berufsgruppen

Ist der Anbieter ein Angehöriger eines Freien Berufes, bei dem die Berufsausübung geregelt oder die Berufsbezeichnung geschützt ist (z.B. Rechtsanwälte, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Ärzte, Zahnärzte, Architekten, beratende Ingenieure etc.), so sind zusätzlich die Berufsbezeichnung und der Staat, in dem diese verliehen wurde, anzugeben. Schließlich müssen die berufsrechtlichen Regelung benannt und im Volltext oder vorzugsweise durch entsprechende Links verfügbar gehalten werden. Häufig stellen die jeweiligen Kammern und Berufsverbände entsprechende Internetseiten zur Verfügung, auf die per Link verwiesen werden kann.

8. Weitere Angaben

Sofern aufgrund anderer Vorschriften weitere Informationspflichten bestehen, müssen auch diese erfüllt werden. Werden beispielsweise redaktionelle Beiträge veröffentlicht, so muss ein Verantwortlicher im Sinne vom § 10 Abs. 3 MDStV benannt werden. Dabei muss es sich um eine natürliche Person handeln, die voll geschäftsfähig ist und ihren ständigen Aufenthalt im Inland hat.

Vorvertragliche Informationen nach dem Fernabsatzgesetz

Ob und in wie weit Sie auf Ihrer Website vorvertragliche Informationen nach dem Fernabsatzgesetz zur Verfügung stellen müssen, hängt davon ab, wie und an wen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen vertreiben.

Wertvolle Informationen zu diesem Thema finden Sie unter

Fernabsatzrechtliche Vorschriften im BGB

http://haerting.de/de/3_lawraw/faqs/faq_fernabsatzrecht.php?we_objectID=222&pid=297

Rechtsprechungsübersicht zum Fernabsatz

http://haerting.de/de/3_lawraw/faqs/rechtsprechung_fernabsatzrecht.php

FAQ zum Fernabsatzgesetz

http://haerting.de/de/3_lawraw/faqs/faq_fernabsatzrecht.php/

5.2 Mögliche Zusatzinformationen

Abgesehen von den Basisinformationen, die unbedingt auf Ihre Website gehören, gibt es noch eine ganze Reihe von zusätzlichen Inhalten, mit denen Sie Ihre Website zu einer interessanten Informationsquelle für Ihre Kunden und zu einem profitablen Marketinginstrument für Ihr Unternehmen machen können.

Zusatzinformationen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen

- Menü
- Katalog
- Emailadresse
- Gebrauchsanleitungen als PDF-Dokument zum herunterladen

Informationen zu Preisen und Konditionen

- Preislisten
- Sonderangebote
- Informationen zu Versand und Kundenservice
- Informationen zu Garantie und Gewährleistung
- AGB

Referenzen

- Beispiele von Produkten oder Projekten, die Sie für Ihre Kunden erstellt haben
 - Meinungen und Aussagen Ihrer Kunden über Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen
 - Gutachten, Preise oder Auszeichnungen, die Sie/Ihr Unternehmen erhalten hat
- Nutzen Sie diese Referenzen, um Interessenten von den Vorteilen Ihrer Produkte und Dienstleistungen sowie von der angenehmen Zusammenarbeit mit Ihnen zu überzeugen. Vergessen Sie nicht, vor der Veröffentlichung die Erlaubnis des entsprechenden Kunden oder Autors einzuholen, geben Sie den Namen des Referenzgebers an und verlinken Sie auf dessen Website. Heben Sie die Referenz durch Anführungsstriche, einen farbigen Hintergrund oder eine Umrandung optisch hervor.

Shop

Auch kleine Websites können einen lukrativen online Shop betreiben. Wie beim normalen Stadtbummel, kaufen die Kunden auch online gerne in kleinen, spezialisierten Shops ein. Um einen erfolgreichen online Verkauf aufzubauen, benötigen Sie auch keinesfalls einen multifunktionalen Shop im Stil von Amazon. Manchmal genügt schon ein einfaches Bestellformular. In den meisten Fällen sollten Sie jedoch einen Shop haben, der Ihren Kunden folgende Grundfunktionen bietet:

- Produkte auswählen und in den Einkaufskorb legen
- Produkte aus dem Einkaufskorb löschen
- Anzahl der ausgewählten Produkte ändern
- Übersicht über die Summe aller ausgewählten Produkte
- Abschluss des Einkaufs durch Versenden der Bestellung oder direkte online Zahlung

FAQ / häufige Fragen

Ihre Kunden werden immer wieder Hilfe und Informationen benötigen, um Ihre Website optimal nutzen zu können. Sie brauchen Angaben dazu, wo sie welche Informationen auf Ihrer Website finden können, wie sie Ihre Produkte und Dienstleistungen an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen können, wie sie eine Bestellung aufgeben können und wie und wann ihr Auftrag geliefert wird usw. Beantworten Sie auf Ihrer Website die Fragen, die Ihnen von Ihren Kunden immer wieder gestellt werden. Auf diese Weise sparen Sie kostbare Zeit, die Sie ansonsten mit der wiederholten Beantwortung der gleichen Fragen verbringen würden; und Ihre Kunden werden diesen Service sehr zu schätzen wissen.

Tipps und Tricks

Stellen Sie Ihren Kunden auf Ihrer Website ein paar wertvolle Tipps zur Verfügung, mit denen sie Zeit und Geld sparen können oder die sie bei der Planung und Vorbereitung unterstützen. Richten Sie eine Tipps und Tricks Seite ein und verweisen Sie darauf, wenn Sie regelmäßig Newsletter an Ihre Kunden schicken. So könnte ein Fotograf seine Kunden darüber informieren, wie sie sich optimal auf einen Fototermin vorbereiten (z.B. eine Checkliste mit Antworten auf solche Fragen wie: Was soll ich anziehen?, Soll ich mich schminken?, Wie lange wird es dauern?). Ein Klempner oder Heizungsmonteur könnte seinen Kunden im Herbst wertvolle Tipps zum Frostschutz von Wasserleitungen geben. Mit dieser Hilfe zur Selbsthilfe zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie fachkompetent und vertrauenswürdig sind. Und die Besucher Ihrer Website fühlen sich, als seien sie schon zufriedene Kunden bei Ihnen. Da liegt der Schritt zum ersten Auftrag nicht mehr fern!

6. MENÜ

Das Menü gibt die Struktur Ihrer Website vor. Die folgende Liste gibt Ihnen einige Vorschläge für mögliche Menüpunkte und hilft Ihnen, das Menü für Ihre Website zu bestimmen:

Mögliche Menüpunkte

- Start
- Kontakt
- Über uns
- Impressum
- News
- Newsletter
- Produkte
- Dienstleistungen
- Kundenservice
- Preise
- Garantie / Gewährleistung
- Konditionen
- AGB
- Lieferbedingungen
- Referenzen
- Presse
- Events
- Jobs
- Shop
- FAQ / häufige Fragen
- Tipps

7. FOTOS

7.1 Basiswissen

Die Ausrüstung

Digitalkamera

Mit einer Digitalkamera können Sie Fotos direkt im Digitalformat machen. Diese Fotos können Sie dann auf Ihren Computer laden und ohne weitere Zwischenschritte dort bearbeiten. Wie das geht, wird in der Bedienungsanleitung Ihrer Digitalkamera genau erklärt.

Fotoapparat und Scanner

Wenn Sie einen konventionellen Fotoapparat haben, benötigen Sie einen Scanner, um digitale Fotos zu erstellen. Machen Sie wie gewohnt Fotos mit Ihrem Fotoapparat, lassen Sie diese entwickeln und wandeln Sie sie dann mit Hilfe eines Scanners in ein elektronisches Bild um. Sollte Ihnen kein Scanner zur Verfügung stehen, können Sie das einscannen auch in vielen Copy-Shops in Auftrag geben.

Das Foto

Ausleuchtung

Sorgen Sie für eine gute Ausleuchtung. Optimal ist ausreichende Ausleuchtung durch Tageslicht.

Nahaufnahmen

Nahaufnahmen erzeugen oft den besseren Effekt. Denken Sie daran, dass auf Ihrer Website kein Platz für übermäßig große Fotos ist. Zu viele Objekte auf dem Foto lenken den Betrachter vom Wesentlichen ab. Gerade bei der Präsentation von Produkten ist dies besonders wichtig. Sollte ein Detail des Gegenstandes besonders interessant für Ihre Kunden sein, dann können Sie auch eine Ganzaufnahme mit einer Detailaufnahme kombinieren.

Hintergrund

Bei manchen Produktaufnahmen empfiehlt sich ein Hintergrund. Dieser kann die Präsentation des Produktes farblich unterstützen und vermeidet ablenkende Gegenstände im Bildhintergrund. Vermeiden Sie jedoch weißen oder gemusterten Hintergrund - ein schlichter schwarzer oder farbiger Hintergrund ist ideal.

Ideen

Holen Sie sich von anderen Fotos im Internet Ideen für Ihre eigenen Aufnahmen. Klicken Sie auf <http://images.google.com/> und durchsuchen Sie mit Hilfe dieser Suchmaschine das gesamte Internet nach Bildern.

Die Bearbeitung

Speichern Sie das digitale Foto wie folgt auf Ihrem Computer:

- Klicken Sie unter dem Menüpunkt **Datei** auf die Option **Speichern unter**.
- Geben Sie der Datei einen Namen.
- Wählen Sie im selben Fenster unter **Dateityp** die Option **JPEG (.jpg)** oder **GIF (.gif)** aus.

7.2 Online Fotoarchive

Das Internet bietet eine interessante Auswahl an Fotoarchiven, in denen Sie wertvolle Bilder für die Gestaltung Ihrer Website finden können.

Einige dieser Fotoarchive erlauben das kostenlose Herunterladen von Fotos, andere erheben eine Gebühr pro Foto oder Zugriffszeitraum, wieder andere schreiben einen Hinweis auf die Fotoquelle vor. Bitte beachten Sie die unterschiedlichen Nutzungsbedingungen und berücksichtigen Sie diese bei der Verwendung dieser Fotos.

Online Fotoarchive

stock.xchng

Private und kommerzielle Nutzung kostenlos. Um einen Hinweis auf die Bilderquelle auf Ihrer Website wird gebeten.

www.sxc.hu

morgueFile

Private und kommerzielle Nutzung kostenlos. Um einen Hinweis auf die Bilderquelle auf Ihrer Website wird gebeten.

www.morqufile.com

pixelio.de

Private und kommerzielle Nutzung kostenlos. Um einen Hinweis auf die Bilderquelle auf Ihrer Website wird gebeten.

www.pixelio.de

INTUITIVMEDIA

Private Nutzung kostenlos. Kommerzielle Nutzer können für \$9.95 eine Lizenz erwerben.

www.intuitivmedia.net

dieBlen.de

Private und kommerzielle Nutzung kostenlos. Schreibt Benachrichtigung bei Weiterverwendung sowie Hinweis auf die Bilderquelle auf Ihrer Website vor.

www.dieblen.de

PHOTOCASE.com

Private und kommerzielle Nutzung kostenlos. Schreibt Hinweis auf die Bilderquelle auf Ihrer Website vor.

www.photocase.com

www.FotoDatenbank.com

Private und kommerzielle Nutzung kostenlos. Schreibt Hinweis auf die Bilderquelle auf Ihrer Website und bei gedruckten Veröffentlichungen die Vorlage von zwei Belegexemplaren vor.

www.fotodatenbank.com

7.3 Website-Fotos | Bücherliste

Bücherliste Website-Fotos

Das Praxisbuch Digitale Bildbearbeitung

Dirk Slawski
Gebundene Ausgabe, 240 Seiten
Smartbooks
Erscheinungsdatum: Juni 2003
Auflage: 2. Aufl.
ISBN: 3908492688
EUR 39,90

Das Praxisbuch Digitale Fotografie

Dirk Slawski
Gebundene Ausgabe, 439 Seiten
Smartbooks
Erscheinungsdatum: März 2003
Auflage: 1. Aufl.
ISBN: 3908492181
EUR 49,90

Digitale Fotografie

Michael Kneißl
Broschiert, 400 Seiten
DTV-Beck
Erscheinungsdatum: September 2003
Auflage: 1. Aufl.
ISBN: 3423502401
EUR 18,00

Digitale Fotopraxis

Wolfgang Krautzer
Gebundene Ausgabe, 280 Seiten
Report
Erscheinungsdatum: 2004
Auflage: 1. Aufl.
ISBN: 3901688420
EUR 39,90

Digitale Fotos

mit CD-ROM
Melanie Bär
Broschiert, 288 Seiten
Sybex
Erscheinungsdatum: 2000
ISBN: 3815580226
EUR 15,31

Fotos digital - Aufnahmepraxis ganz einfach

Josef Scheibel, Robert Scheibel
Broschiert, 144 Seiten
vfv Verlag
Erscheinungsdatum: Juli 2003
ISBN: 388955136X
EUR 15,95

Fotos digital - Basiswissen

Josef Scheibel, Robert Scheibel
Broschiert, 144 Seiten
vfv Verlag
Erscheinungsdatum: März 2004
Auflage: 7. Auflage
ISBN: 3889551300
EUR 15,95

**Fotos im Internet - Von der Homepage bis zum
Bildatentransfer**

Michael Huber
Broschiert, 144 Seiten
vfv Verlag, Gilching
Erscheinungsdatum: Juni 1999
ISBN: 3889551041
EUR 2,95

Grundkurs Digital Fotografieren

Jürgen Gulbins
Gebundene Ausgabe, 272 Seiten
Dpunkt Verlag
Erscheinungsdatum: September 2004
Auflage: 2. Aufl.
ISBN: 3898643034
EUR 29,00

Praxisbuch Digitale Fotografie

Artur Landt
Broschiert, 160 Seiten
Laterna Magica
Erscheinungsdatum: September 2003
ISBN: 3874677966
EUR 36,00

7.4 Linkliste

Links Website-Foto

MediaCulture-Online

Wertvolle Tipps zu Kameras, Bildgestaltung und Bildbearbeitung am Computer sowie Tipps für bessere Fotos.

www.mediaculture-online.de

Fotolehrgang im Internet

Kompletter Lehrgang rund ums Fotografieren.

www.fotolehrgang.de

Fotos.de

Fotos, Bilder und Fotografie im Internet. Linkverzeichnis mit 3.798 Einträgen in 16 Rubriken.

www.fotos.de

8. DOMAIN

Wählen Sie eine einprägsame Domain, die leicht zu merken und zu buchstabieren ist.

Wenn die .de Domain Ihres Firmennamens schon vergeben ist, prüfen Sie, ob die .com Domain noch frei ist. Oder benutzen Sie Ihren Firmenslogan als Domainnamen.

Vermeiden Sie bloße Abkürzungen, die man sich nicht merken kann (z.B. www.fglhh.de).

Wenn Sie eine Domain wählen, die sich aus mehreren Begriffen zusammensetzt, achten Sie bitte darauf, dass Sie sowohl die zusammengeschriebene wie auch die durch Bindestrich getrennte Variante reservieren.

Beispiel: www.blumenmustermann.de und www.blumen-mustermann.de.

Falls ein Teil Ihrer Domain unterschiedlich buchstabiert werden kann, reservieren Sie bitte ebenfalls alle Varianten.

Beispiel: www.fotolabor.de und www.photolabor.de.

Diese Mehrfachreservierungen sind aus zwei Gründen wichtig. Zum einen stellen Sie auf diese Weise sicher, dass Ihre Kunden immer auf Ihrer Website landen, egal wie sie Ihre Domain buchstabiert haben. Zum anderen hindern Sie die Konkurrenz daran, eine zum Verwechseln ähnliche Domain zu reservieren, um vom Bekanntheitsgrad und Erfolg Ihres Unternehmens zu profitieren, indem sie Interessenten auf eine Website mit ähnlichem Namen umlenken.

Wichtige rechtliche Hinweise zur Domain-Wahl finden Sie außerdem unter www.domain-recht.de

9. AKTUALISIERUNG

9.1 Vorteile | Warum Sie Ihre Website aktualisieren sollten

Erfolgreiche Websites verändern und entwickeln sich mit dem Unternehmen.

Gewinnen auch Sie einen wachsenden Kreis von wiederkehrenden Besuchern und Stammkunden, indem Sie Ihre Website regelmäßig aktualisieren und ergänzen.

Mit regelmäßigen Updates präsentieren Sie Ihre Firma als ein aktives, kompetentes Unternehmen, das seinen Kunden echte Vorteile bietet.

Und das Aktualisieren der Website zwingt Sie, sich regelmäßig auf die Kernkompetenzen Ihres Unternehmens zu konzentrieren und neue Marketingstrategien zu entwickeln.

9.2 Website-Bereiche | Was Sie aktualisieren sollten

Die folgenden Website-Bereiche sind typische Kandidaten für regelmäßige Updates:

Website-Bereiche, die Sie regelmäßig aktualisieren sollten

- News / Newsletter
- Presseberichte und Auszeichnungen
- Preislisten, Sonderrabatte und Vertriebsaktionen
- Sponsoringprojekte
- Referenzen und Kundenmeinungen
- FAQs / häufig gestellte Fragen
- Downloads
- Terminkalender für Events, Meetings, Fortbildungen usw.
- Jobangebote und Praktika

9.3 Zeitplan | Wann Sie aktualisieren sollten

Entwickeln Sie einen realistischen Zeitplan für die Aktualisierung Ihrer Website.

Dabei kommt es vor allem darauf an, dass Sie regelmäßig Updates vornehmen, auch wenn es sich dabei nur um kleine Änderungen handelt.

Legen Sie einen Update-Kalender an. Koordinieren Sie Ihre Updates mit jahreszeitlichen Umsatzrends, der Markteinführung neuer Produkte oder geplanten Veranstaltungen.

Verwenden Sie nicht alle Ideen bei der Ersterstellung Ihrer Website, sondern behalten Sie einige Informationen zur späteren Veröffentlichung zurück.

Weisen Sie die Besucher Ihrer Website durch regelmäßige Newsletter auf die Updates hin und optimieren Sie auf diese Weise die Kommunikation mit Ihren Kunden.

9.4 Dokumentation

Legen Sie eine Mappe mit sämtlichen Inhalten Ihrer Website an, um die Entwicklung der Website zu dokumentieren.

Drucken Sie jede Seite Ihrer Website aus, versehen Sie sie mit einem Datum und archivieren Sie sie.

Achten Sie dabei darauf, dass die Organisation Ihrer Ablage der Struktur Ihrer Website entspricht (Ordnername = Name des entsprechenden Menüpunkts).

Auf diese Weise behalten Sie stets den Überblick über die Entwicklung Ihrer Website und können bei Bedarf auf alte Texte zurückgreifen.

Stand Januar 2010. Irrtum und Änderungen vorbehalten.