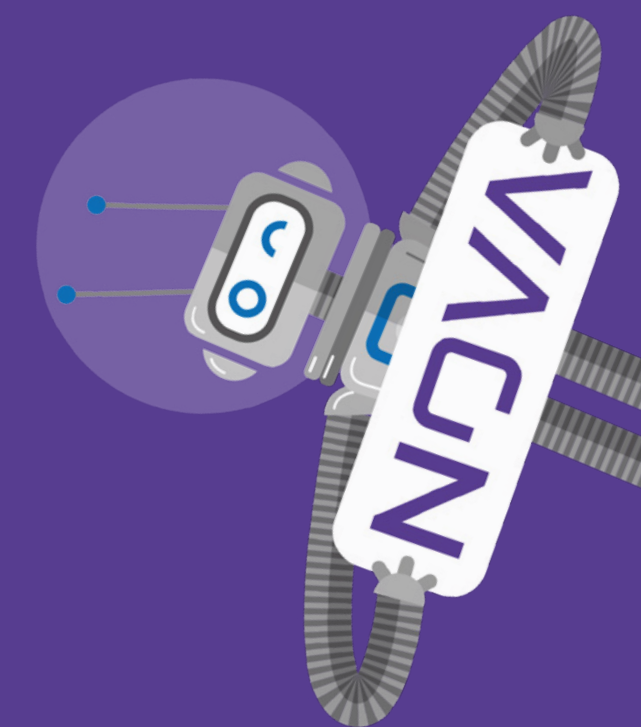


10 INHALTE

DIE AUF IHRER HOMEPAGE
(STARTSEITE) SEIN
MÜSSEN



1 Die Startseite ist die wichtigste Seite

Man hat nur **eine Chance**, um Webseiten-Besucher zu überzeugen und zum Lesen zu bewegen. Wer diese Gelegenheit nicht nutzt, muss damit rechnen, dass Besucher abspringen. Denn diese brausen mit Lichtgeschwindigkeit durchs Netz, wenn sie etwas suchen.

Auf der Startseite geht es darum, so interessant zu sein, dass der Besucher Lust auf den **2. Click** hat.

“ You never get a second chance to make a first impression. “

(Harlan Hogan)

So schaffen Sie Lust auf den 2. Click: Ein fesselnder Titel

Der bunteste Pfau bekommt die ganze **Aufmerksamkeit**. Wer auf den Putz haut, wird angeschaut. Leise Töne sind auf der Startseite nicht angesagt. Eine langweilige **Überschrift** kostet Besucher.

! **Trauen Sie sich etwas.**

Ziehen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Besucher mit einem fesselnden Titel auf sich. Wichtig ist hier, er sollte **kurz und prägnant** sein und den Leser neugierig auf Ihr Unternehmen und Ihre Leistungen machen.

Oft hilft es mit Außenstehenden zu brainstormen und **unterschiedliche** Titel aus zu probieren. Sie können Headlines immer wieder wechseln.

Das verbreitete **Yoast** SEO WordPress-Plugin nennt 65 Zeichen als optimale Länge. Die SEO Spezialisten von **Sistrix** wissen es genauer und geben nicht mehr als 55 Zeichen ohne Leerzeichen an. Eine vom **Guardian** zitierte Studie nennt 8 Wörter als magische Zahl für die

optimale Überschrift. Dann sei die **Klickrate** am höchsten. Wortspiele und Metaphern machen Spaß, sind aber aus SEO-Sicht problematisch, denn **Google** kann nicht erkennen, worum es wirklich geht. Die Metapher kann eben für vieles stehen, was sie so beliebt macht.

Die Suchmaschinenoptimierung verordnet das **Hauptkeyword** an die erste Stelle. Aber das ist nicht immer im Sinne einer lesbaren, spannenden Aussage. Trotzdem sollten Sie **Keywords** unterbringen. Alles andere wäre fahrlässig. Das ist die SEO-Sicht der Dinge.

! **Wenn Sie das nicht kümmert, können Sie schreiben, was Sie wollen.**

Eine sensationelle Überschrift ist manchmal überlang, ein andermal besteht sie nur aus einem Wort. Falls Sie **Zahlen** schreiben – Zahlen sind ein echter Dauerbrenner – dann schreiben Sie diese nicht aus, verwenden sie Ziffern und am besten ungerade **Ziffern**.

» 10 Inhalte, die auf Ihrer Homepage (Startseite) sein müssen

Appelliere Sie an die Gefühle der Leser. Das muss nicht zwangsläufig kitschig rüberkommen. Greifen Sie auf jeden Fall auf gesunde und kraftvolle **Adjektive** zurück.

Listen mit starken Adjektiven:

Weitere Beispiele finden Sie hier:

<http://www.online-marketing-txt.de/html/adjektive.html>

1. abenteuerlich
2. amüsant
3. angenehm
4. anregend
5. anziehend

Untertitel

Der Untertitel darf schon etwas länger ausfallen. Er sollte eine kurze **Beschreibung der Leistung** Ihres Unternehmens sein. Haben Sie immer Ihre Zielgruppe vor Augen und versetzen Sie sich in ihre Lage. Was könnte für sie interessant sein und welche Formulierung spricht sie an.

Was können die Besucher von Ihrer Webseite mitnehmen?



**Der User fragt sich ständig:
Was habe ich davon?**

Und nur wenn Sie einen Nutzen bringen bleibt er.

Positive Wörter

- » Gratis
- » Schnell
- » Jetzt
- » Inklusive
- » Einfach
- » Beliebt
- » Sofort
- » Neu

Starke Substantive

- » Geheimnis
- » Erfolg
- » Wunder
- » Gründe
- » Wahrheit
- » Ideen
- » Herausforderung
- » Menschen
- » Wege
- » Tricks
- » Hacks

2. Call to Action (CTA)

Das Ziel der Startseite ist es, die Besucher **zum 2. Klicken zu animieren**. Der User soll so rasch als möglich mit uns **in Kontakt treten**. Das funktioniert am besten mit einem **CTA** der auf eine Landingpage mit einem **Kontaktformular** führt. Damit ein CTA überhaupt funktionieren kann, müssen die Nutzer ihn erst einmal wahrnehmen. Daher bietet es sich an, den CTA nicht lediglich als Textlink, sondern als Button zu gestalten. Wählen Sie eine Farbe, die sich deutlich abhebt von den Bildern und den anderen Elementen auf der Seite.

Sehen Sie ausreichend Weißraum um den Button herum vor, so dass er für sich steht und nicht mit anderen benachbarten Elementen konkurriert.

Machen Sie den Button so **groß**, dass er auffällt – aber nicht zu groß. Sieht der CTA zu sehr aus wie Werbung, wird er möglicherweise nicht mehr als Teil der Gestaltung wahrgenommen. Dann besteht die Gefahr, dass die Nutzer ihn **ausblenden** („bannerblindness“).

! **Oben und Unten platzieren.**

Ein guter CTA ist attraktiv. Daher gibt es Nutzer, die wollen sofort darauf klicken und sind von Ihrem Angebot so **begeistert**, dass sie Ihren (hoffentlich dennoch sehr überzeugenden Text) gar nicht mehr lesen. Also: setzen Sie den CTA ganz nach oben auf die Seite. Das ist auch für diejenigen gut, die die Seite schon zuvor angesehen haben und zurückkehren, weil sie sich entschieden haben.

Und dann gehört der CTA natürlich ebenso ans **Seitenende**. Manche Nutzer lesen den ganzen Text und werden dann damit **abgeholt**. Andere scrollen zunächst zum Ende, weil sie wissen wollen, worauf das alles hinausläuft.

! **Klar auffordern.**

Ein guter CTA **beschreibt eindeutig**, was zu tun ist. „Newsletter abonnieren“, „Jetzt Mitglied werden“, „Sofort Zugang sichern“ oder „Jetzt buchen“ sind **klar und eindeutig**. „Hier klicken“, „Details“ oder gar „mehr“ sind ausgesprochen schlechte CTA. Sie sind zwar vom Ablauf her eindeutig, der Nutzer weiß aber nicht genau, was passiert, wenn er auf solche Elemente klickt.

! **Verben im Aktiv verwenden.**

Aktive Formulierungen ziehen. Besser also „Newsletter abonnieren“ als nur „Newsletter-Abo“. Besser „Sofort buchen“ als nur „Zur Buchung“. Besser „Jetzt spenden“ als nur „Zur Spenden-Seite“.

3. Einzigartige Fotos

Für einen guten Internetauftritt ist gutes Bildmaterial unerlässlich. Schönheit liegt natürlich im Auge des Betrachters und über Geschmack lässt sich nicht streiten. Aber trotzdem gibt es ein paar Dinge, die Sie beachten sollten. Fotos und andere Bilder sollten nie als reine Dekoration verwendet werden.

Bilder sind ein wichtiges Inhaltselement, manchmal sogar wichtiger als der Text. Der Nutzer macht sich eher Gedanken zu den Bildern, als den ganzen Text auf der Webseite zu lesen. Die Bildgebung sollte den textlichen Inhalt reduzieren. Sie unterstützen das geschriebene Wort und ziehen Aufmerksamkeit auf sich.

! **Vermeiden Sie aber Stockfotos.**

Einzigartige Fotos – Stockfotos

Sie sehen **unnatürlich** und langweilig aus und haben keine emotionale Tiefe. Fotos von Bildagenturen werden wahrscheinlich auch auf anderen Webseiten verwendet. Denn was kostenlos und einfach für Sie ist, ist auch kostenlos und einfach für andere. **Ihre Nutzer vertrauen Ihren Bildern.** Allgemeine Fotos von Agenturen wirken nicht authentisch. Daher würde der Gebrauch dieser Fotos auf Ihrer Webseite kontraproduktiv sein.

Am besten sind **Fotos von Mitarbeitern** Ihres Unternehmens, in Situationen die Sie **bei der Arbeit** zeigen. Das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit und Ihre Besucher sehen sofort, mit wem sie es zu tun haben.

Auch ein kurzes **Video** ist eine gute Möglichkeit, sein Unternehmen **kurz vorzustellen** und einen Einblick zu geben. Achten Sie aber auf die Ladezeit.



Lange Ladezeiten sorgen für Absprünge.

4. Leistungen

Stellen Sie Ihre Leistungen **klar und übersichtlich** dar. Ihre Besucher sollten auf einen Blick sehen, was Ihr Unternehmen anbietet und was der User davon hat. Formulieren Sie so, dass der User erkennt was er von Ihnen bekommt. Wenn sie erst lange danach suchen müssen, dann schauen sie sich vielleicht bei Ihrer **Konkurrenz** um. Daher sollte der Bereich mit Ihren Leistungen unmittelbar nach dem sogenannten **Herobanner** kommen.

„**Hero image** (engl. wörtlich „Heldenbild“) ist ein Webdesign-Fachbegriff für eine besondere Art von Web-Banner. Ein Hero image ist ein großes Banner-Bild, das auffällig (an bevorzugtem Platz) auf der Webseite platziert ist, meistens am Anfang und zentriert und die ganze Bildschirmbreite einnehmend.“ – *Wikipedia*

Um die einzelnen Services Ihres Unternehmens klar darzustellen eignen sich **Kästchen oder Icons**, die das ganze klar abtrennen und vereinfacht darstellen. **Vermeiden Sie lange Texte** und konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche. Oft reicht ein einziger Satz um eine Leistung zu beschreiben und ein **weiterführender Link** auf eine Seite wo alles genau erklärt wird.

5. Kundenmeinungen

Im Zeitalter von Social Media, Community und Networking ist es kein Wunder, dass Kunden **großen Wert** auf die Meinungen anderer Kunden legen. Oftmals sind diese die einzigen Orientierungshilfen, die einen Webseiten-Besucher durch das große Online-Angebot lotsen. Das ist nur einer der Gründe, warum Sie auf Kundenbewertungen setzen sollten.



Wenn nicht die Kunden, wer dann, kann besser sagen, ob ein Unternehmen zuverlässig ist, die Qualität stimmt und es pünktlich liefert?

Produkttexte können noch so ansprechend formuliert sein, authentischen Bewertungen vertrauen potenzielle Kunden mehr. Kunden glauben nicht mehr an Werbung oder lassen sich von ihr zum Kauf überzeugen. Sie **recherchieren** vor ihrem Kauf und informieren sich umfassend über ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Kundenzitate sind ein ideales Mittel um Vertrauen zu schaffen. Ebenso Zeitungsartikel über Sie. Fügen Sie wenn möglich ein Foto und den Namen hinzu, um dem Zitat ein Gesicht zu geben. Jeder liest gerne, welche Erfahrun-

» 10 Inhalte, die auf Ihrer Homepage (Startseite) sein müssen

gen andere mit einer Firma bzw. einem Produkt gemacht haben. Zwei Drittel der Webseiten-Besucher vertrauen den Bewertungen. Das bestätigt eine Bitkom-Studie vom Januar 2017: **Demnach lesen zwei Drittel der Online-Käufer Kundenbewertungen in Onlineshops.**

Wie bekommt man gute Testimonials?

Gute Testimonials müssen Sie **aktiv einfordern**.

Es ist etwas Fleißarbeit, aber wenn Sie sich erst einmal eine **Sammlung zusammengestellt** haben, können Sie **daraus** immer wieder **schöpfen** und müssen nur hier und da etwas ergänzen.



Schreiben Sie selber.

Zum Beispiel wenn ein Kunde sich im Gespräch oder am Telefon bei Ihnen **bedankt**, dann fragen Sie ihn, ob Sie das gleich als positive **Referenz** aufschreiben und verwenden dürfen. Dann formulieren Sie einen kurzen Text, schicken diesen per Mail und lassen ihn dann schriftlich von Ihrem Kunden direkt danach kurz absegnen.

Wichtig: Sammeln Sie die Referenzen **direkt nach Erbringung** der Leistung und nicht einige Wochen später, weil Ihnen einfällt, dass Sie da noch was brauchen. Dann ist der Kunden meist schon außer Reichweite.

6. Einfache Navigation

Die Navigation sollte auf ihrer Webseite **klar ersichtlich** und gut strukturiert sein. Sie sollte einen Überblick geben, was alles auf der Webseite zu finden ist. Stellen Sie sicher, dass die Navigation **ganz oben auf der Seite ist**, damit auch beim Scrollen weiterhin das Menü sichtbar ist. Integrieren Sie eine Suchfunktion ins Menü, sodass ihre Besucher nach bestimmten Keywords suchen können, ohne lange danach suchen zu müssen.

Die Navigation erscheint auf **allen Unterseiten** der Homepage. Sie ist ein **zentrales Element** und wird von allen Bestandteilen einer Homepage am häufigsten von den Besuchern verwendet. Oft ist die Navigation das erste Element einer Homepage, mit dem sich der Besucher **intensiv auseinandersetzt**. Eine unübersichtliche, unattraktive Navigation lädt nicht zum Erforschen der Homepage ein, sondern wirkt abschreckend.

Einfache Navigation – Struktur

Zunächst einmal kann man **zwei Arten** von Navigationsmenüs unterscheiden: die horizontale und die vertikale. Die horizontale Navigation wird auf kleinen Homepages mit wenigen Hauptmenüpunkten verwendet. Man findet sie unter dem Logo der Homepage und über dem eigentlichen Inhaltsbereich. Die Buchstaben sind von der Schriftgröße her groß, auffällig und gut lesbar. Auch ohne farbliche Kennzeichnung oder Rahmen ist sie sofort als solche erkennbar.

Die **vertikale** Navigation findet sich auf Webseiten mit einer Vielzahl von Unterseiten, die zudem in viele Unterkategorien unterteilt werden. Beispiele hierfür sind **Online Shops** wie Amazon oder Ebay. Eine rein vertikale Navigation gilt als nicht mehr zeitgemäß.

Einfache Navigation – Hauptnavigation

Die Hauptnavigation ist neben dem Content das **wichtigste Element** einer Webseite. Sie muss klar strukturiert und leicht zugänglich sein. Die einzelnen Menüpunkte sollten klar und deutlich beschriftet sein und nur aus den **wich-**

» 10 Inhalte, die auf Ihrer Homepage (Startseite) sein müssen

tigste **Bereichen** der Webseite bestehen. Sie sollte immer sichtbar sein bzw. sich immer an der gleichen Stelle befinden. Mehrere Bereiche können Sie in der Hauptnavigation mit einer Zwischenüberschrift unterteilen.

In die Hauptnavigation gehört sowohl ein **Link zur Startseite**, als auch Links zu den **Hauptkategorien** der Webseite. Eventuell auch der Link zum Impressum. Alles andere gehört in Unterpunkte und muss **nicht zwingend mit in die Hauptnavigation**.



Die Nutzer erwarten die Hauptnavigation für gewöhnlich am Anfang der Webseite oder am Bildschirmrand.

Einfache Navigation – Unternavigation

Als Unternavigation bezeichnet man **Unterpunkte** der Hauptnavigation. Diese könnten Sie sogar noch weiter unterteilen. Beachten Sie jedoch, dass es **viele Nutzer nervig finden**, wenn sie sich durch tief verzweigte Menüs klicken müssen. Verwenden Sie **max. zwei Ebenen**: Hauptkategorie und **max. eine Unterkategorie**. Eine weitere Aufteilung ist nur bei sehr großen Webseiten bzw. Shopping Portalen sinnvoll.

7. Anreize bieten

Die Homepage bietet eine tolle Möglichkeit um den besten bzw. **aktuellsten Content anzubieten** und so Interessenten (Leads) zu generieren. Stellen Sie **Ihr neuestes Whitepaper**, ein eBook oder Tipps und Tricks, rund um den Einsatz Ihrer Produkte und Dienstleistungen direkt auf die Startseite und bieten Sie es als **kostenlosen Download** an. Sind Sie z.B. Softwareentwickler, könnten Sie ein kleines, nützliches Tool schreiben, das Sie auf Ihrer Webseite zum Download anbieten oder das sich direkt online nutzen lässt.

Als Gegenzug erhalten Sie die E-Mail Adresse und den Namen und schon können Sie mit Ihren **Interessenten in Kontakt treten**. Fügen Sie auch hier ein Bild des Downloads hinzu, denn Ihre Leser wollen schließlich wissen, was sie dafür bekommen. Zum Beispiel ein Bild des Buch-Covers.

Bedenken Sie beim **Kontaktformular**, dass zu viele Felder abschrecken.



Je bequemer und einfacher – desto besser.

8. Aktuelle Events

Steht ein Firmenevent an, bieten Sie ein Seminar an oder sind Sie auf einer Messe? Dann sollte auf jeden Fall ein **Hinweis** darauf auf der Startseite zu finden sein. So erhöhen Sie die **Chance auf eine Anmeldung**. Fügen Sie einen Bereich ein, der immer **aktuell gehalten** wird und eben solche **Angebote** beinhaltet.

» 10 Inhalte, die auf Ihrer Homepage (Startseite) sein müssen

9. Kontaktmöglichkeit

Machen Sie es Ihren Besuchern so **einfach wie möglich** mit Ihnen in Kontakt zu treten. E-Mail, Telefonnummer und Adresse sollten deshalb gut ersichtlich sein. Diese können am unteren Ende der Seite, also im **Fußbereich** integriert werden. Sie können auch einen **CTA** am Ende der Seite einbauen, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern. Niemand sucht gerne lange nach einer Telefonnummer oder E-Mail Adresse. Also machen Sie es Ihren Besuchern so einfach wie möglich. Auch **Social Media Accounts** sollten leicht auffindbar sein und können ebenfalls am Ende der Seite eingefügt werden.

Mögliche Handlungen sind z.B.:

- » nähere Informationen zu Produkten einholen
- » Dienstleistungen buchen (Seminare, Beratungen etc.)
- » Produkte einkaufen
- » Kontakt per E-Mail oder Formular aufnehmen
- » Anrufen

10. Mobile First

Das Web ist **mobil geworden**. Und es wird nicht mehr „stationär“ werden. Bereits knapp **über 50 Prozent** der gestellten **Suchanfragen auf Google** erfolgen **per Smartphone oder Tablet**. Einen Grund mehr für Responsive Webdesign, um auch jene Nutzer optimal anzusprechen und zu gewinnen. Die weltweit Nutzerzahlen sehen wie folgt aus. (Quelle: <http://gs.statcounter.com>, Stand: Februar 2017)

Mobile-First – Sichtbarkeit in der Google Suche

Google **optimiert** seine Suche ständig und richtet sie nach den **Bedürfnissen** der Nutzer aus. Deshalb hat Google im Oktober 2016 angekündigt, dass der **Mobile Index** zukünftig zum Hauptindex wird. Es wird also nicht geschaut, ob eine Webseite auch ein mobiles Design besitzt, sondern ob es zur mobilen Version eine Desktop-Variante gibt. Ein **Responsive Webdesign** wird damit unverzichtbar und beeinflusst unmittelbar das Suchmaschinen-Marketing.

Mobile-First – Ladezeiten beachten

Auch hinsichtlich der **Ladezeiten** auf mobilen Geräten, die eher weniger über eine Hochgeschwindigkeitsverbindung verfügen, müssen Webseiten optimiert sein. Zu viele oder zu **hoch aufgelöste Bilder** können das Laden einer Webseite stark verzögern, was für die meisten Besucher ein **absolutes No-Go** ist und zu hohen Absprungraten führt. Umgekehrt dürfen Bilder auch keine zu niedrige Auflösung haben, damit die Bilder auf großen Bildschirmen nicht verpixelt dargestellt werden – dies passiert häufig, wenn Inhaltselemente auf die ganze Bildschirmbreite gezogen werden.

» 10 Inhalte, die auf Ihrer Homepage (Startseite) sein müssen

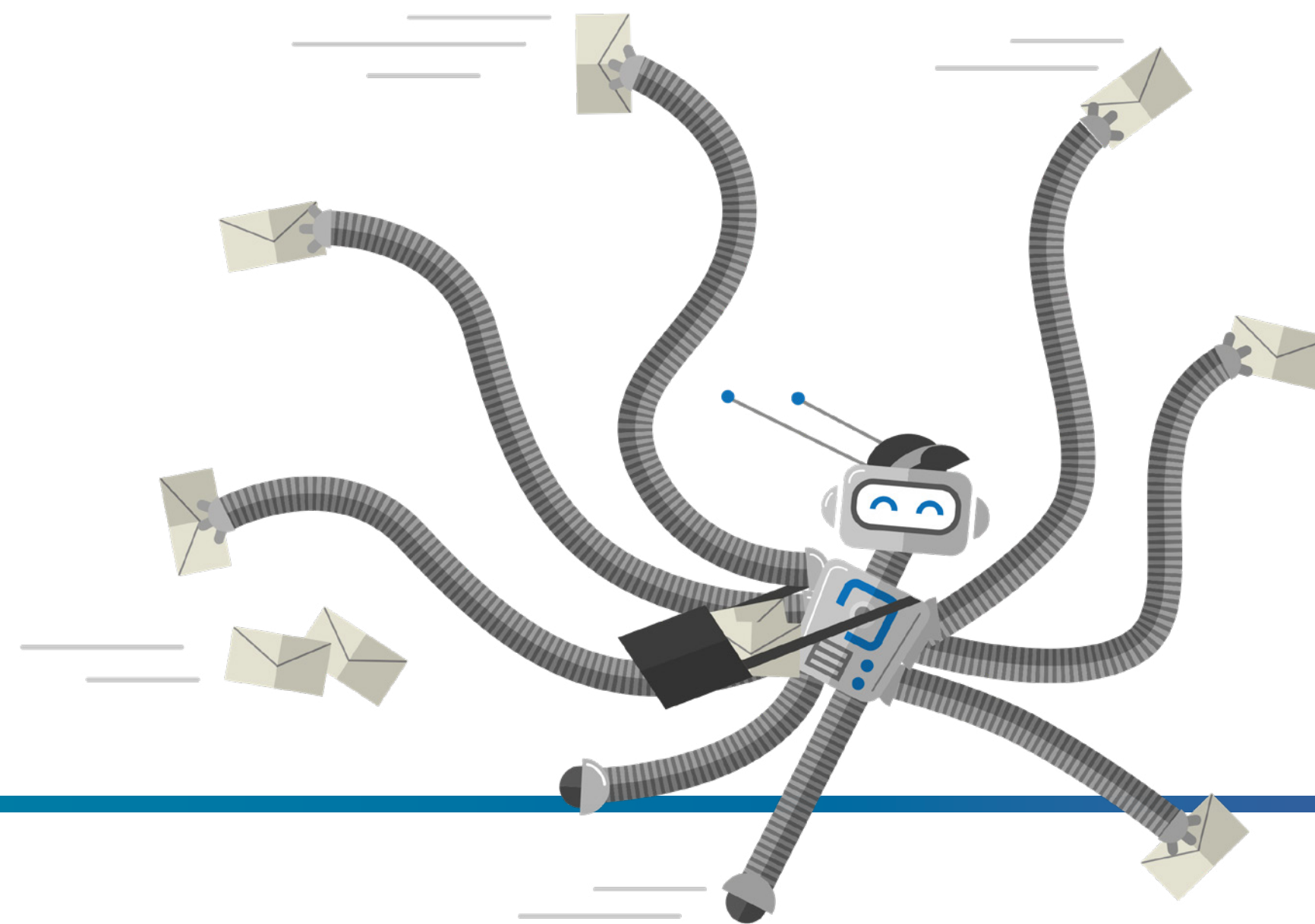
So, liebe Leser. Analysieren Sie gleich mal Ihre Webseite.



Wie viele der empfohlenen Tipps haben Sie bereits umgesetzt? Wo gibt es noch Handlungsbedarf?



Unsere Experten unterstützen Sie gerne bei der Umsetzung.



♥ WE
LOVE
DIGITAL

Telenova GmbH

Liebfeldstraße 16, 3100 St. Pölten

Tel.: 02742 228 0, office@telenova.at

[telenova-digital.at](https://www.telenova-digital.at)