

Rudi Königsberger

EXISTENZ 2011 - 13.11.2011

WEBSITE FÜR EXISTENZGRÜNDER

PLANUNG, BAUEN, BETREIBEN, VERKAUFEN



Industrie- und Handelskammer für
München und Oberbayern

IHK-Ansprechpartner

- Weiterbildung/Seminare
 - Rudi Königsberger
 - Produktmanager Weiterbildung
Referat "Technik, EDV, Sicherheit,
Sachkundeprüfungen"

koenigsberger@muenchen.ihk.de

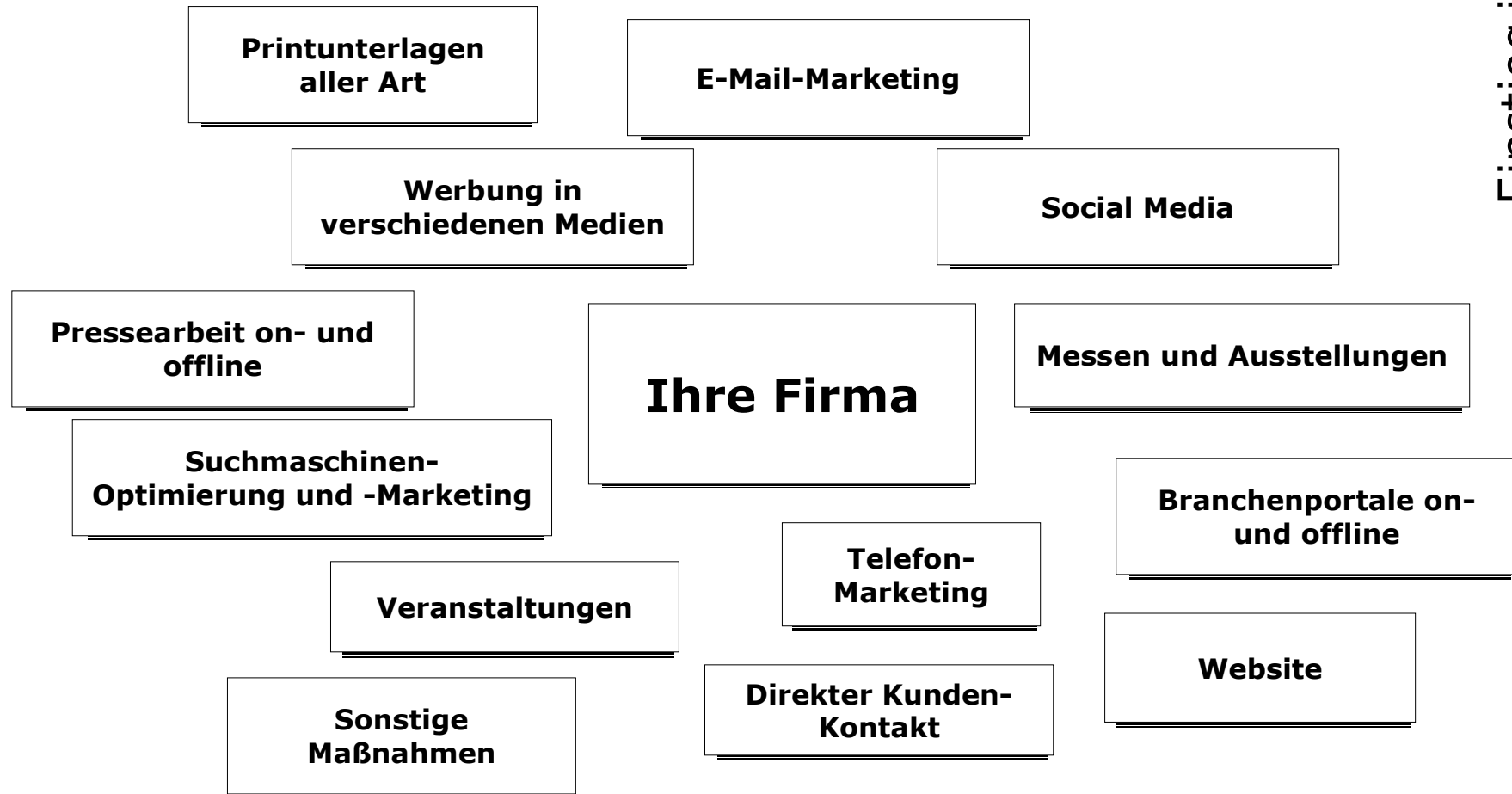
- Fachspezifische Fragen
 - Bernhard Kux
 - Referent für Informations- und
Kommunikationswirtschaft

kux@muenchen.ihk.de

Die Website ist tot – es lebe die Fanpage

- SocialMedia hat enormes Wachstum - aber
 - Problem der Individualität, Einschränkungen bei Gestaltung
 - Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - ständige Veränderungen durch Anbieter
 - Grundkosten gering – Betreuungsaufwand!
- Website in der Regel zentrales Online-Element
- Nutzung von SocialMedia zur Leadgenerierung
- Website für Umsatzgenerierung / Leadaufbau (z.B. Shop) und Kundenbindung (Services)

Marketingmix



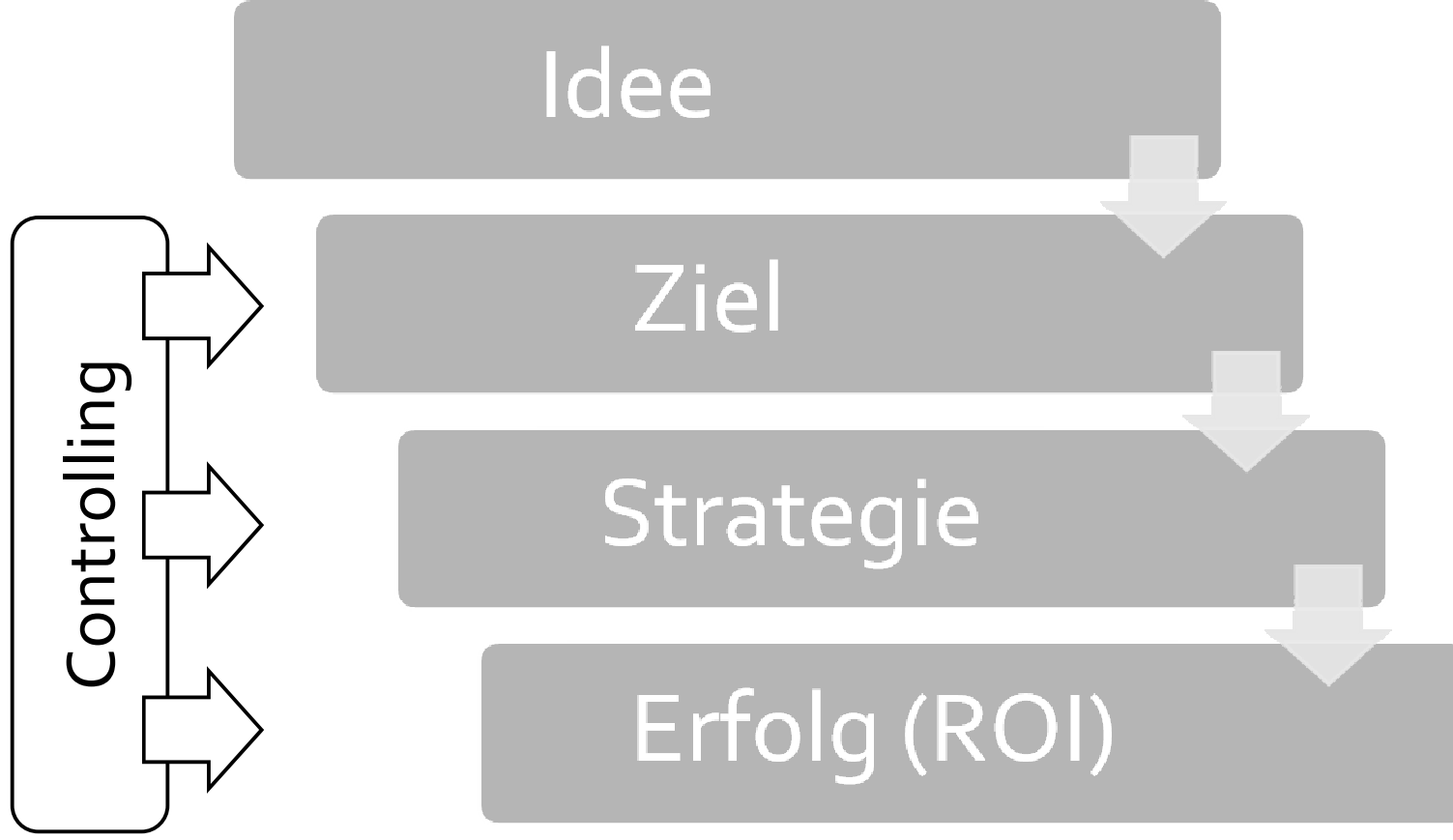
Einstieg ins Thema

Grundsätzlich geht es um

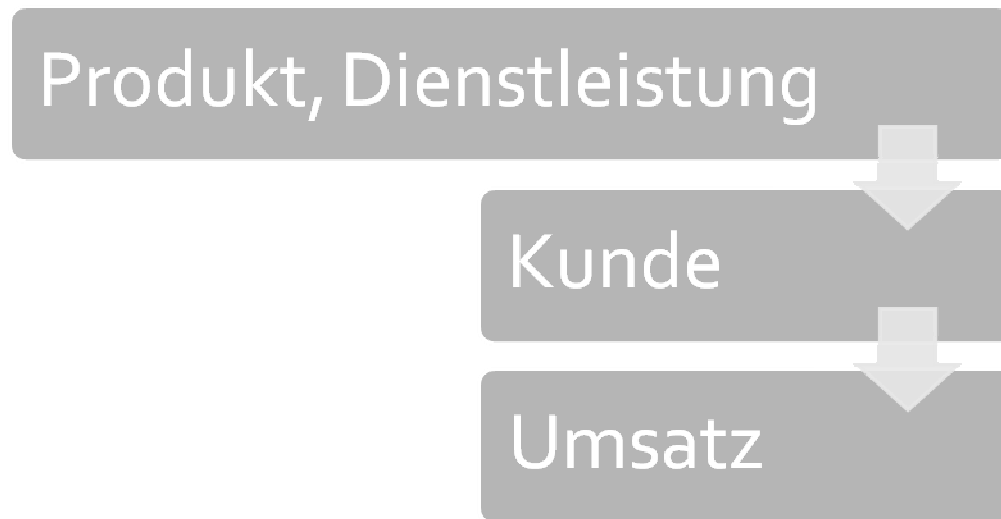
- Strategische Planung
 - Positionierung, Zielgruppen, Ziele
- Leadgenerierung
 - SEM, DisplayMarketing, AffiliateMarketing, SozialMediaMarketing
- Leadaufbau
 - Website, LandingPage, SocialMediaMarketing

den Verkaufsabschluß

Systemtik unabdingbar!



Kommunikation mit dem Kunden



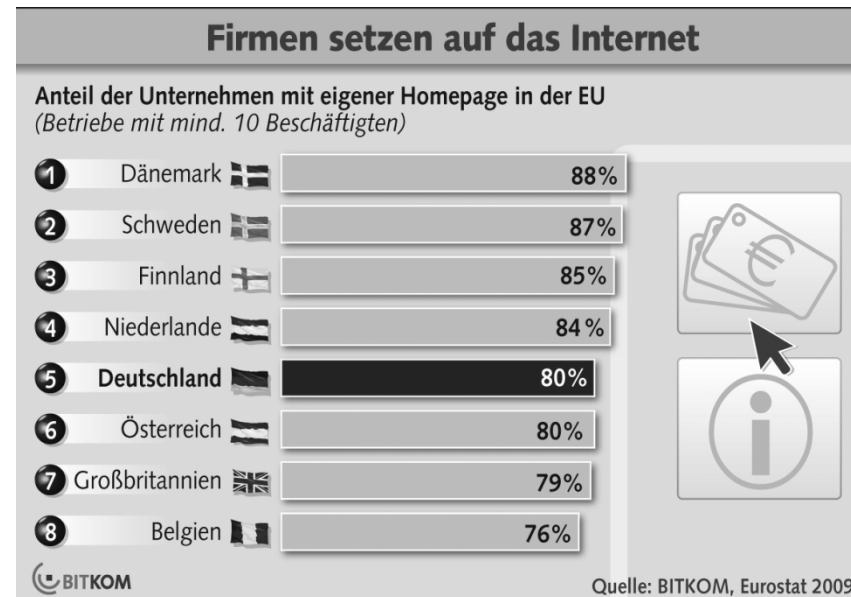
Kommunikationswege:

Ladengeschäft, Messe, Katalog, Brief,
Visitenkarte, Telefon, Mail, Internet...

→ einheitliches Bild! (CI – CD)

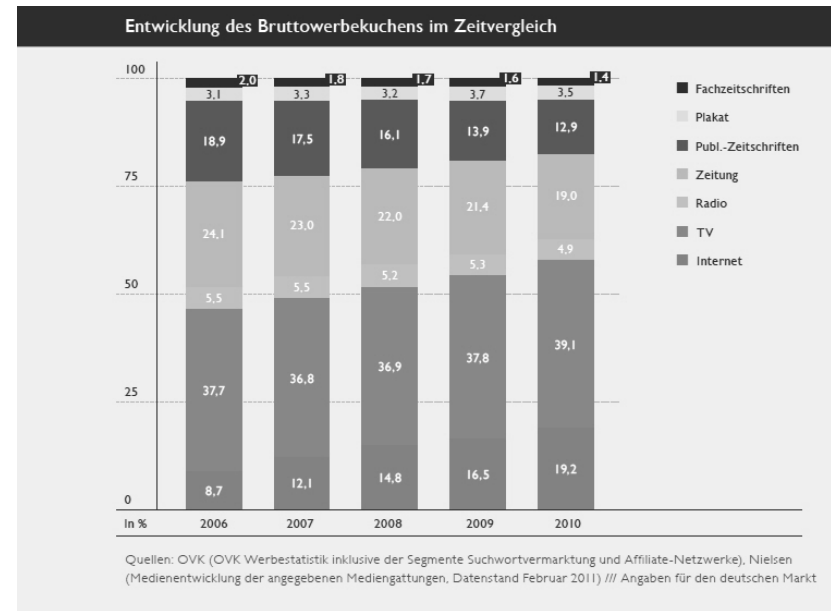
Wer hat eine Firmenwebsite?

- WWW - 1989 (Tim Berners-Lee)
- Erste Website 13.11.1990 – info.cern.ch
- heute ca. 14 mio de-domains, 90 mio com-domains
- Deutschland:
2005: 73%
2010: 80%
- Rumänien, Bulgarien:
ca. 20%



Online-Werbeausgaben

- gestiegen von 8,7 % (2006) auf 19,2 % (2010)
- Internet Rang 2 nach TV – vor Plakat, Zeitung, Zeitschrift, Radio
- 5,357 Mrd. Euro (2010) Online-Werbeausgaben
- Prognose 2011 – 6,230 Mrd. Euro



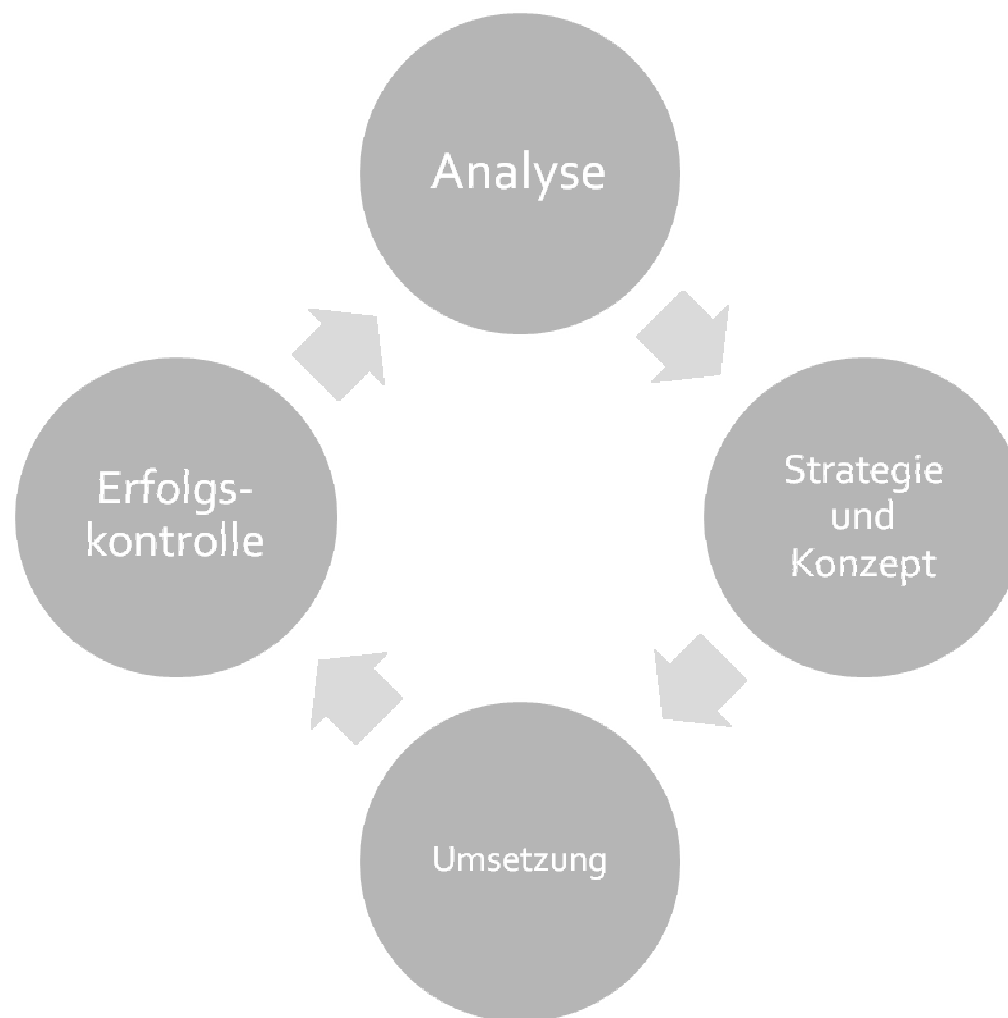
Ziel?!

- Mögliche Ziele:
 - Direkter Umsatz über Onlineshop
 - Umsatz im Ladengeschäft mit Internet-Kontakten
 - Image, Seriosität
 - Bekanntheit, öffentliche Präsenz
 - Informationen und Service für Kunden und Presse
 -
- Scheinziele:
 - Seitenabrufe pro Monat
 - Besucher pro Monat → Besucher: Qualität vor Quantität!
 -

“Nicht alles was zählt kann gezählt werden
und nicht alles was gezählt werden kann zählt.”

Albert Einstein

Vorgehensweise



Erste Schritte

- Erste Schritte: Einfache, simple Website
- Konzept, Inhalt der Website:
 - Design, Logo und Name Ihres Unternehmens
 - Infos zu Ihrer Person, Ihrer Philosophie: Wer steckt dahinter?
 - Aktuelles, News
 - Kontakt, Anfahrt, Öffnungszeiten, Impressum...
 - Darstellung Ihres Sortiments, Ihrer Produkte und Dienstleistungen
 - Referenzen: Projekte, Kunden, Beispiele
 - Infos für Presse
 - Das Besondere: Was macht Sie einzigartig (USP)?

Domain: Name für die Website?

- Name für die Website? Mailadresse?
- Adresse der Website
 - Browser, Briefpapier, Visitenkarte, Laden
 - Mailadresse: mustermann@domain.de
- Top-LevelDomains
 - de, eu, info, biz, org, net, eu, com...
 - berlin, bayern... (voraussichtlich ab 1. Quartal 2013 Live-Registrierung möglich)
- Namensrecherche
 - www.denic.de
 - www.united-domains.de
- Markenrechte
 - <https://dpinfo.dpma.de>
- Kosten
 - im Allg. < 1 Euro pro Monat

Domain: ein Marketinginstrument

- Kreativität ist gefragt
 - Hauptdomain kurz und prägnant
 - weitere Domains als Weiterleitung
 - Fehlschreibungen (googel oder gogle, tschibo oder tsibo,...)
 - Problem Städtenamen
 - www.metzger-stuttgart.de (problematisch)
 - www.metzger-meier-stuttgart.de (OK)
- Mehrzahl und weibliche Formen
- Bindestrich und ohne Bindestrich

Platz für Ihre Homepage

- Fülle von Anbietern und Produkteigenschaften
- Wichtigste Server-Eigenschaften
 - Platz auf der Serverfestplatte („Webpace“): 100 MB oder 20 GB?
 - Backup?
 - Monatliches Transfervolumen: unbegrenzt, einige GB?
 - 1 oder 8GB Arbeitsspeicher / Prozessor / Anzahl virt. Server
 - Mailnutzung: Anzahl Postfächer, Anti-Spam-Software
 - Stabilität, Verfügbarkeit
 - Zusätzliche Software zum Homepagebau:
 - für den Webserver: ContentManagement, Fotoalbum, OnlineShop, Webmailer, Datenbanken...
 - für den PC: Bildbearbeitung (www.getpaint.net), HTML-Editor (nötig?), FTP-Programm (z. B. FireFTP)...

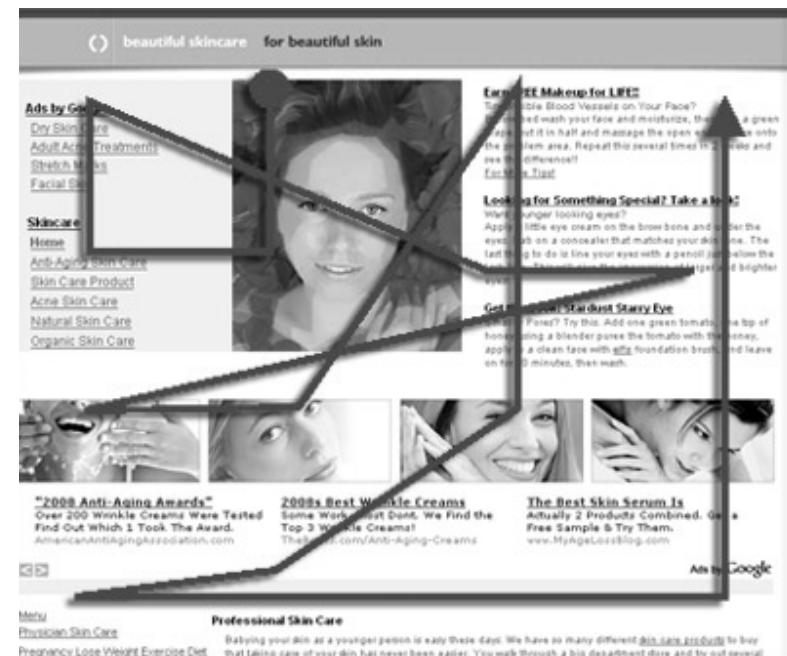
Ihr Internetanschluss

- Wie kommen Sie ins Internet?
- Analog / ISDN / DSL / VDSL / Kabel / Satellit?
- Wofür:
 - FTP („file transfer protocol“): Daten hoch- und herunterladen
 - HTTP: Surfen....
 - Updates des Betriebssystems und Software!
 - Online-Backup der Daten?
 - Abwehrsoftware: Virenschanner, Firewall, Anti-Spyware

Breitbandinitiative Oberbayern:
Ihre Gemeinde / Stadt, www.breitband.bayern.de

Design

- Das Auge surft mit!
- Einheitliches, durchgehendes Design Ihres Unternehmens auf allen Kanälen (CI/CD) !
- Verwendung von Farben
- Eindeutige, sehr gut lesbare Navigation
- Aussagekräftige und ansprechende Bilder: Rechte klären!



Website erzeugen

Besucherziele

- Ziel der Besucher einer Website:
 - finden bestimmter Informationen
 - Problem lösen
 - Einkaufen
- Besucher fragt sich in den ersten Sekunden des Besuchs:
 - Wo bin ich?
 - Was kann ich hier tun?
 - Was bringt mir das?
 - Bekomme ich hier das was ich suche?
 - Ist das anderswo schneller und leichter erreichbar?

Website erzeugen

Besuchenerwartungen

- Möglichst wenig Hindernisse
 - Login
 - Browser-Inkompatibilitäten
 - Bookmark möglich...
- geringe Wartezeiten
 - Dateigröße
 - Scrolling...
- keine Einarbeitung nötig
 - bekannte Begriffe für Navigation verwenden...

Website erzeugen

Usability

- Startseite fast immer die wichtigste Seite der Website
- Acht Usability-Probleme nach Nielsen/Lorangers 2006, www.useit.com
 1. Link: Verlinkung nicht erkennbar (Ostereierlinks) / Links ohne Farbeänderung nach Besuch
 2. Zurück-Button funktioniert nicht
 3. Neue Browser-Fenster öffnen sich
 4. Pop-up-Fenster öffnen sich ungefragt
 5. Design-Elemente, die wie Werbung aussehen
 6. Verstöße gegen allgemein übliche Konventionen (z.B. Navigation)
 7. Text ohne wirklichen Inhalt
 8. Schwer überfliegbare Text, zu viel Text, schlecht lesbarer Text

Rechtlich Inhalte

- Impressum
 - maximal 2 Klicks !
 - Name und Anschrift des Verantwortlichen
 - Telefonnummer
 - Umsatzsteuer-ID (falls vorhanden Muss-Angabe)
 - Bundesjustizministerium: www.bmj.de/musterimpressum

- AGBs
 - siehe IHK Website

- Datenschutz
 - Wie gehen Sie mit personenbezogenen Daten um?

- Preisangaben
 - Endverbraucher immer inkl. MwSt. !

Seiten füllen - Kontakt

- Mailkontakt
 - Formular ist besser als reine Mailadresse (Datenhandling, Spam-Gefahr...)
- Der Weg zu mir
 - Text für Kfz und ÖPNV-Anreise
 - Skizze Stadtplan: Copyrightverletzung droht!
 - Karten-Websites mit Routenplaner:
<http://maps.google.de>

Website erzeugen

Seiten füllen - Grundlagen

- Erstkontakt – ca. 7 sek bis zum ersten Klick
 - Schlüsselwörter, Headlines, Bulletpoints, Teaser
- Lesegeschwindigkeit am Bildschirm reduziert
- Homepage hat aktivierende Funktion / Orientierung
 - vorwiegend aktivierende Kurztexpte
 - Langtexte ab 2. Ebene
- Anordnung von Informationen
 - von links nach rechts
 - von oben nach unten (Scroll-Bereich 90% weniger Erfassung)
 - nicht bester Link sondern erstbester Link

Rechtsgrundlagen beachten!

- Persönlichkeitsrechte
- Datenschutz
- Urheberrecht
- Marken- und Wettbewerbsrecht
- Impressum

Urheberrecht

- Fotos, Texte, Videos, Software, Linkssammlungen, Stadtpläne, RSS-Feeds etc.
- Verletzung durch Nutzung geschützter Werke, copy/ paste
- erlaubt sind Zitate im Rahmen kritischer Auseinandersetzung mit Werk
- Foto-/Videoplattformen
 - kein Upload von fremden, urheberrechtlich geschützten Inhalten ohne Zustimmung des Rechteinhabers
 - Upload berührt das dem Urheber zustehende Vervielfältigungsrecht, § 16 UrhG
 - ggf. Einholung von Nutzungsrechten von Rechteinhaber durch Lizenz
 - Video-Embedding noch nicht geklärt! (AGB des Betreibers !)

Weitere Rechtsbereiche

- Wettbewerbsrecht
 - Vorschrift zur vergleichenden Werbung
 - Berichterstattung über Konkurrenten zulässig, Grenze: Herabsetzung
 - Unzumutbare Belästigung bei Spam (z.B. durch direct messages oder tweets, permission marketing)
- Markenrecht
 - Keine Verwendung fremder Zeichen, Marken oder Domains, §§ 14, 15 MarkenG
 - Namens- und Markenrechte auch bei Account-Namen bei Twitter und Facebook beachtlich

Bei Verstößen

- Abmahnung
- Rechtsanwaltskosten der Gegenseite
- Unterlassungs- und Auskunftsansprüche
- Schadensersatz
- Bußgelder bei Verstoß gegen Impressumspflicht
- negative PR

Deshalb – unbedingt beachten!
Im Zweifelsfall Experten befragen.

Die Website ist fertig, aber...

- ...keine Besucher! - Wie kommen die Surfer zu Ihnen?
 - Direkt: Eingabe der Domainadresse
 - Andere Websites:
 - Links zu Ihnen auf andere Websites
 - Dienstleisterverzeichnisse (z.B. muenchen.de)
 - Shopping-Kataloge (Google Merchant wie www.google.de/merchants oder Pangora, Kelkoo,...)
 - Eigener Bereich mit Link zu anderen Websites
 - Suchmaschinen: google, youtube, usw.
 - Anzeigen: Banner, Adwords / Adsense,...
- → Messen !! → Webcontrolling, Zugriffsstatistik

Webcontrolling

- Beispiel-Anbieter:
 - www.google.com/analytics : Daten gehen in die USA
 - www.odoscope.de, www.etracker.de , www.nedstat.de ,
www.econda.de: Kostenpflichtige und beratende Anbieter
 - www.piwik.org: Open-Source-Lösung
- Trafficanalyse → Relative Steigerungen des Traffic?
Maßnahmen messbar?
Ziel erreicht?

Website verfügbar? www.gomez.com

Website schnell? www.webpagetest.org

Letztendlich entscheidend: Umsatz/Bilanz, nicht reiner Traffic!

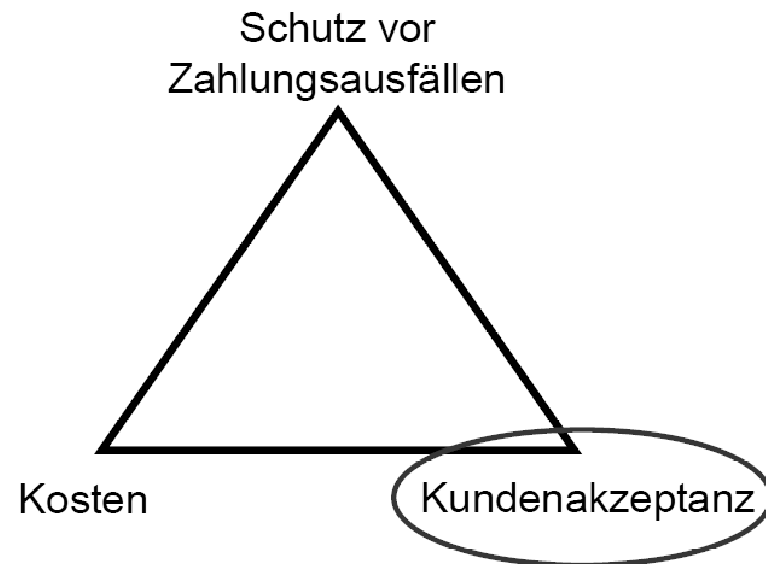
Online-Shop: Shop-Software

- Zahlreiche Anbieter haben fertige Shops im Angebot, die der eigenen Website angepasst werden können.

- Wichtige Merkmale:
 - Beispielshops vorhanden? Prüfen!
 - Anpassbarkeit an eigenes Design?
 - Zertifizierte Shop-Software? Prüfsiegel?
 - Einmalige Einstiegskosten, monatliche Kosten?
 - Flexibilität: Ausbau des Shops für weitere Artikel
 - Marketing: Gutscheine für Kataloge?

Online-Shop: Zahlungsmethoden

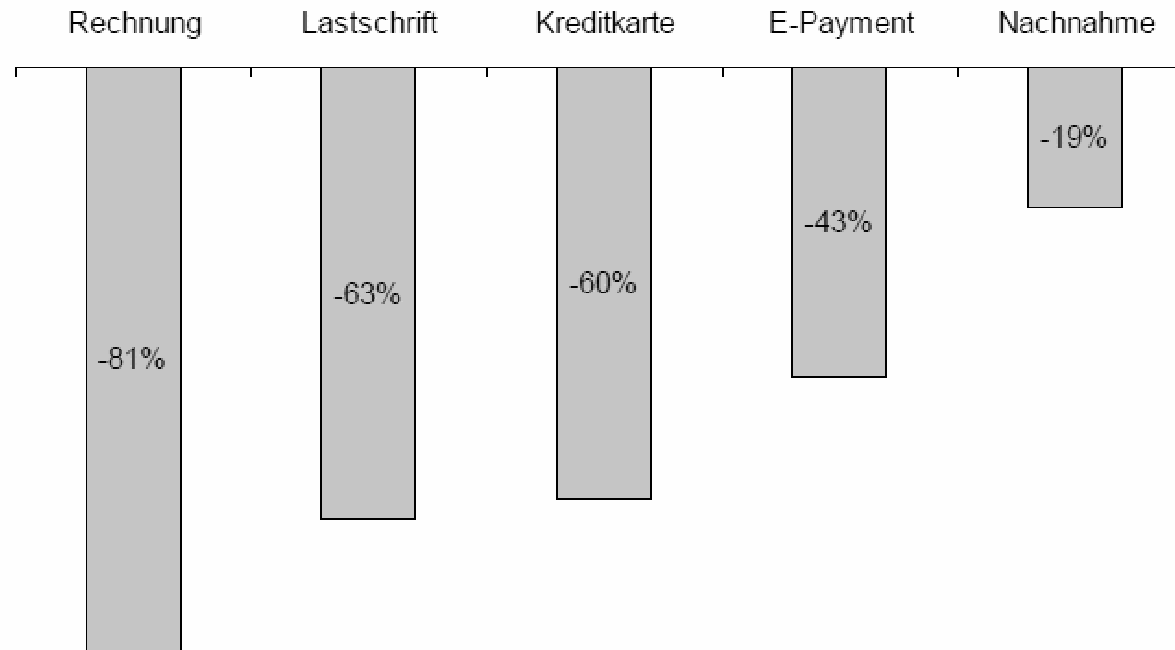
- Wer trägt das Risiko?
- Käufer oder Verkäufer?
- → Magisches Dreieck



Quelle: eCommerce-Leitfaden

Online-Shop: Zahlungsmethoden

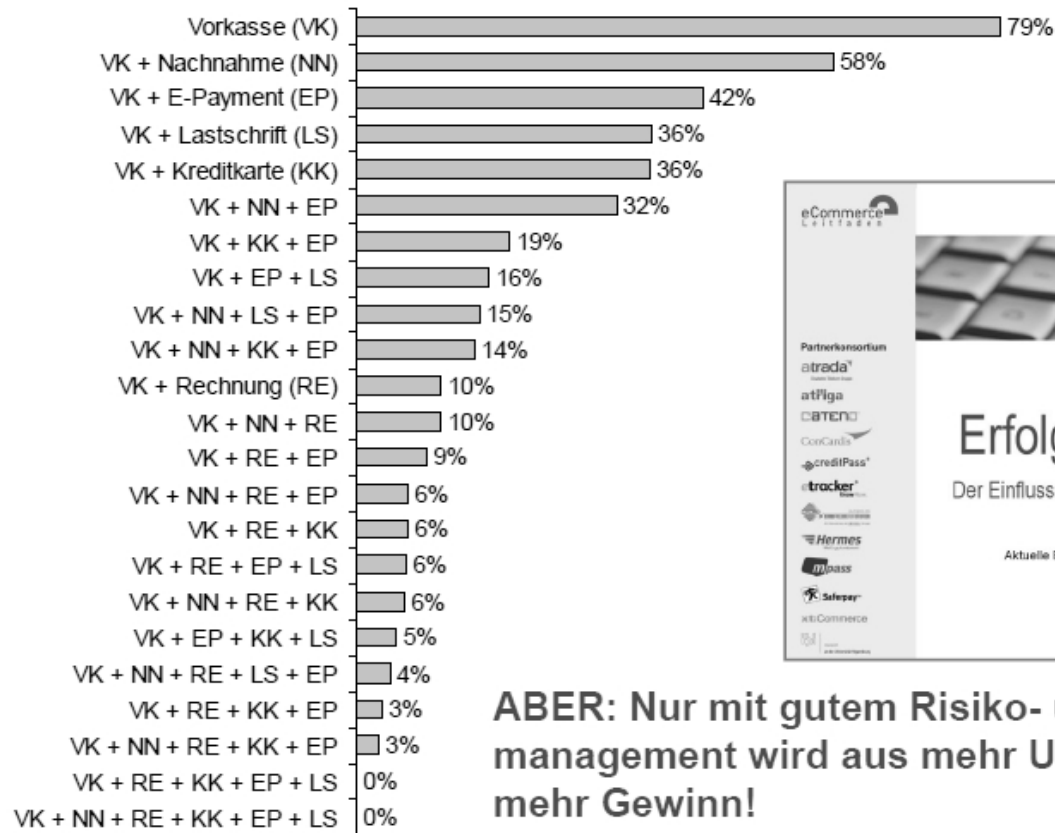
Durchschnittlicher Rückgang der Kaufabbruchquote bei Einführung dieser Zahlungsverfahren



Quelle: eCommerce-Leitfaden

Online-Shop: Zahlungsmethoden

Kaufabbruchquote in Abhängigkeit von angebotenen Zahlungsverfahren



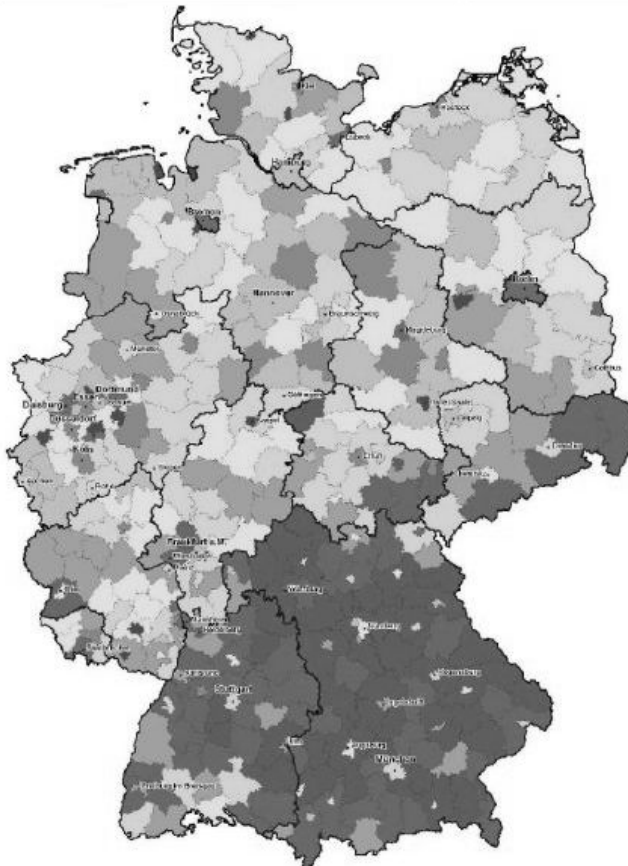
ABER: Nur mit gutem Risiko- und Forderungsmanagement wird aus mehr Umsatz auch mehr Gewinn!

Quelle: eCommerce-Leitfaden

Online-Shop: Schuldneratlas

CEG
Consumer Reporting

Webshop



- » Überschuldung 2009
- » 9,09% der Bevölkerung¹
- » 6,19 Mio. Personen

In 2011
6,41 Mio. Personen
9,38% der Bevölkerung

¹ ab dem 18. Lebensjahr

Quelle: CEG Consumer-Reporting – www.ceg-plus.de

Mobile Website?

- iPad, iPhone, Android...

Wer machts?

- Dienstleister oder selber?
- → Eine Website ist eine Aufgabe die ständiger Aufmerksamkeit bedarf!

Content-Management-System

- Wie intensiv wollen Sie sich mit Technik beschäftigen?
Das spart Geld, kostet aber viel Zeit – Kompromiss
- Open Source CMS:
 - www.joomla.de
 - www.drupal.de
 - www.typo3.org
 - www.wordpress.org
- Content-Management-System beim Server-Anbieter dabei?
- Server-Anbieter mit CMS/Webbaukästen zur leichten Website-Erstellung

Website erzeugen

Wer oder was hilft Ihnen weiter?

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik
<http://www.bsi.de>
<http://www.bsi-fuer-buerger.de>

Initiative „Deutschland sicher im Netz“
<http://www.sicher-im-netz.de>

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr
<http://www.ec-net.de>

Fachzeitschriften

www.Chip.de , www.Heise.de , www.PCWelt.de , www.ZDNet.de
u.v.a.m.

und die IHK für München und Oberbayern!

zu guter Letzt

IHK-Websites

www.netzblicke.net

www.muenchen.ihk.de/innovation

Weiterbildung: www.ihk-akademie-muenchen.de

Firmendatenbank: www.firmen-in-bayern.de

Ihr Kontakt zur IHK
Service-Center 089-5116-150

zu guter Letzt

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Ihre Fragen?