



# Die 10 größten Fehler bei der Gestaltung der Homepage

Gefördert durch das



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main  
Fulda  
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern  
Offenbach am Main



## Vermeiden Sie die wichtigsten Fehler von Anfang an!

Die Beratungspraxis zahlreicher kleiner und mittelständischer Unternehmen in Hessen aller Branchen hat gezeigt, dass nicht nur im Bereich der technischen Umsetzung enorme Fehler gemacht werden. Vor allem die Entscheidungen und die im Vorfeld so notwendigen konzeptionellen und strategischen Überlegungen finden entweder nicht oder in nicht ausreichendem Maße statt. Da ist es häufig kein Wunder, dass eine Homepage nicht ihren eigentlichen Zweck erreicht – nämlich Aufmerksamkeit für das Unternehmen zu erzeugen, das Image zu stärken und letztlich Geld zu verdienen!

Hätten Unternehmen vor der Erstellung der Homepage mehr Elan und Ehrgeiz in ihr Internetprojekt gesteckt, als von vornherein zu wenige Erwartungen in den Internetauftritt zu stecken, hätten sie weit mehr gewonnen. An der falschen Stelle, also dem Design und der Umsetzung, zu sparen, zeigt dann noch mehr Defizite auf. Aber auch ein hübscher Auftritt, der inhaltsleer und allgemein gehalten ist, bringt nichts.

Ohne eine klare Strukturierung der Inhalte, ohne Zielgruppenbezug, ohne Berücksichtigung des gesamten Marketing-Mix und ohne ausreichende Kenntnisse über Nutzer und Nutzerstruktur sowie die möglichen Negativeffekte schwacher Homepages sollte kein Unternehmen den weltweiten Online-Markt betreten. Gerade die Menüführung,

die Struktur, die Funktionalität, aber auch Gestaltung, Inhalte/Texte und vor allem die Nutzerorientierung bzw. Nutzbarkeit (Usability) sind zentrale Elemente von erfolgreichen Homepages. Um als Unternehmen online seriöse Chancen zu erzielen, Kunden zu gewinnen und auch zu binden, sollten die hier aufgelisteten Top Designfehler dringend vermieden oder abgestellt werden.

### 1. Inhalte bieten dem Besucher keinen Nutzen

Die Besucher einer Website erwarten nützliche Informationen. Marketing-Getöse ist genauso wenig gefragt wie sachfremde Informationen. Schlechtes Beispiel: der Webauftritt einiger Sparkassen. Die Öffnungszeiten der Filiale "um die Ecke" sind schwer zu finden. Dafür prangt auf der Startseite eine Wetter-Auskunft. Wer sucht dafür die Seiten der Hausbank auf? Seiten, die mehr über sich als über das Leistungsangebot des Unternehmens informieren, werden oft nicht mehr aufgesucht.

### 2. Inhaltliche Struktur ist nicht an den Nutzer angepasst

Die meisten Websites folgen in ihrer inhaltlichen Struktur der Firmen-Sichtweise, nicht der des Benutzers. Schlechtes Beispiel: Auch auf der Website von großen Unternehmen spiegelt sich oft die Konzernstruktur wieder – nicht aber die lösungs- oder kundenorientierte Struktur. Dabei würden sich die meisten Besucher mit Menüpunkten, die z.B. nach Produkten oder Dienstleis-



tungen benannt sind, deutlich besser zurechtfinden, als die Namen der Unternehmenssparten anzugeben. (Erfolgreiche Unternehmen greifen für den notwendigen Perspektivwechsel auf externe Berater zurück).

### 3. Formulierung und Formatierung der Inhalte werden dem Medium nicht gerecht

Wer eine Website besucht, überfliegt diese auf der Suche nach für ihn interessanten Stichworten. Unternehmen, die inhaltsleere Texte aus bereits vorhandenen Werbeprospekten übernehmen, verlieren deshalb Besucher. Genauso ergeht es Webseiten, die statt auf

- übersichtliche Aufzählungen
- kurze Sätze
- und Hervorhebungen

auf erdrückend lange Fließtexte setzen. Erst wenn der Besucher eine Seite als informativ einschätzt, liest er auch längere Texte. Und wenn diese Texte tatsächlich aktuell und prägnant formuliert sind, kommen Besucher auch wieder – Kundenbindung leicht gemacht.

### 4. Lange Ladezeiten

Webseiten müssen sich auch über Modemverbindungen schnell laden lassen. Bereits nach zehn Sekunden Ladezeit kommt bei vielen Surfern leichte Unruhe auf. Seiten, die nach 15 Sekunden noch nicht vollständig geladen sind, werden überdurchschnittlich häufig wieder verlassen. Das führt zu unzufriedenen Kunden bzw. dem Wegbleiben derselben. So werden Homepages

sehr leicht zur Anti-Werbung für Firma und Produkte.

### 5. Webdesign berücksichtigt Surf-Gewohnheiten nicht

Kommerzielle Websites sind der falsche Ort für Design-Experimente. Surfer sind es beispielsweise gewohnt, dass

- Verweise blau leuchten,
- dass das wichtigste Menü am linken Rand sitzt
- und dass ein Klick auf das Firmen-Logo links oben zurück zur Startseite führt

Wer diese (meistens unbewusste) Erwartungshaltung enttäuscht, hat es schwer, mit seiner Website beim Besucher Vertrauen aufzubauen und verspielt ein potenzielles Geschäft.

### 6. Seiten nicht konform zu anerkannten Web-Standards

1994 hat Web-Erfinder Tim Berners-Lee das W3-Consortium gegründet. Die dort seither entwickelten technischen Standards sind für das Web, was die Verkehrsordnung für Autofahrer ist: wer sich nicht daran hält, verursacht Unfälle. Glücklicherweise fließt bei Web-Unfällen kein Blut. Aber mangelhafte Standard-Konformität führt regelmäßig dazu, dass sich Internetseiten schwer oder gar nicht öffnen lassen. Und darunter leiden Geschäft und Image des Unternehmens, das einen solchen Web-Auftritt betreibt.



## 7. Plugin-Pflicht

Plugins sind Programme, die dem Browser (beispielsweise Internet Explorer oder Firefox) zusätzliche Funktionen verleihen, wie zum Beispiel das Öffnen von PDF-Dateien oder das Abspielen von Flash-Animationen. Häufig zu findende Formulierungen wie "Für den Besuch unserer Website benötigen Sie Macromedias Flash-Plugin - Download here" senden viele negative Botschaften:

- "Ohne Plugin wollen wir Sie hier nicht"
- "Wenn Sie unsere Seiten sehen wollen, müssen Sie schon etwas dafür tun"
- "Ohne Plugin entgeht Ihnen etwas"
- "Alle anderen haben das Plugin, nur Sie nicht"

Auf guten Seiten gelangt man auch ohne Plugins an alle wichtigen Informationen. Wo besondere Funktionen notwendig sind, muss dem Besucher erklärt werden, welchen Vorteil ihm die Installation des Plugins bietet. Beispiel: "Mit installiertem Flash-Plugin können Sie sehen, wie man diese Bastelanleitung selbst in die Tat umsetzt".

## 8. Schrift zu klein und/oder zu geringer Kontrast zum Hintergrund

Bei allem technischen Fortschritt: das Lesen längerer Texte am Bildschirm fällt schwer. Unnötigerweise erschweren viele Web-Auftritte die Informationsaufnahme zusätzlich. Einem Design-trend folgend ist die Schrift mal mikroskopisch klein, mal schreibt man grau auf weiß und ganz

schlimm sind die Seiten, bei denen beides zusammen kommt. Der angenehmste Kontrast ist noch immer schwarz auf weiß. Und die Schrift sollte so groß sein, dass sie nicht nur von Teenagern, sondern auch von älteren Surfern gut gelesen werden kann.

## 9. Animationen

Animationen werden von vielen Anwendern als störend empfunden. Von Natur aus ist der Mensch so konditioniert, dass er seine Aufmerksamkeit dorthin lenkt, wo sich etwas bewegt, denn Bewegung könnte Gefahr bedeuten. Bewegung auf Web-Seiten bedeutet dagegen in aller Regel "Werbung". Deswegen filtert das Unterbewusstsein die entsprechenden Stellen einer Website aus. Es ist dieser Widerspruch von "Eigentlich sollte ich hinsehen" und "Ich möchte aber nicht", der die genannten unguuten Gefühle beschert. Deswegen sollte man Animationen nur dort verwenden, wo sie inhaltlich etwas beitragen, z.B. um einen technischen Prozess zu veranschaulichen.

## 10. Umfangreiche Webformulare

Wer ein Formular ausfüllt, muss persönliche Daten in fremde Hände geben. Oft stehen die per Pflichtfeld abgefragten Informationen in keinem Zusammenhang zum Nutzen, den der Surfer sucht. Schlechtes Beispiel: Zeitschriften bieten online z.B. Übersichten über Tagesgeld-Zinssätze oder Lebensversicherungen an. Dafür ist allenfalls eine Abfrage des gewünschten Anlagebetrags angemessen. Tatsächlich aber will man



auch Name, Vorname und Anrede, Beruf, Geburtsdatum, Anschrift, Telefon, Fax und E-Mail wissen, bevor man die gewünschten Infos herausrückt. Die Botschaft an den Surfer lautet: "Wer sind Sie überhaupt? Über Sie wollen wir alles wissen. Erst dann zeigen wir Ihnen, was wir zu bieten haben". Wer Webformulare entwickeln lässt, sollte darauf achten, dass die erfragten Informationen in einem gesunden Verhältnis zu der Leistung stehen, die man dem Surfer bietet.

**Autor:**

Tim Kaufmann,  
Taquiri GmbH & Co. KG, Hüttenberg  
[www.taquiri.de](http://www.taquiri.de)



### **Für was steht BIEG Hessen?**

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

### **Aufgaben des BIEG Hessen**

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

### **BIEG Hessen**

Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main  
Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite [www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de) finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.