



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Secrétariat d'Etat à l'économie SECO
Office fédéral de la communication OFCOM

CHECKLISTE ONLINE-AUFTRITT KMU

Erhöht Sicherheit und Vertrauen Ihrer Kunden

Liebe Leserin, lieber Leser

Marktpräsenz schliesst heute einen Internetauftritt mit ein. Egal ob Sie Dienstleistungen verkaufen oder einen Onlineshop betreuen, Ihre Kunden erwarten eine professionelle Website.

Doch worauf achten Ihre Kunden? Welche Faktoren beeinflussen ihre Kaufentscheidung, bewusst oder unbewusst? Wie müssen Sie Ihren Online-Auftritt gestalten, damit er **sicher und vertrauenswürdig** ist und dies von Ihren Kunden auch so wahrgenommen wird?

Die folgende Checkliste gibt insbesondere Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) Antwort auf diese Fragen. In kurzen Anleitungen und mit zahlreichen Tipps und Better Practice Beispielen, finden Sie hier eine Hilfestellung für Konzeption, Design und technische Implementierung.

Die Checkliste vertritt ganz klar die Kundensicht, daher sind Themen wie z.B. Urheberrecht oder interne Datensicherheit nicht thematisiert. Die Liste erhebt auch keinerlei Ansprüche auf Vollständigkeit.

Erfüllen Sie Kundenwünsche - Verbessern Sie Ihr Image - Erhöhen Sie den Umsatz.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg

Das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO,
das Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Überblick Checkliste Online-Auftritt KMU

- 1. Ist Ihr Design zeitgemäss, mediengerecht und konsistent?
- 2. Sind Ihre Texte prägnant, einfach verständlich und für das Internet optimiert?
- 3. Erfüllen Sie die Kennzeichnungs- und Informationspflichten Ihres Unternehmens?
- 4. Gehen Sie angemessen und rechtmässig mit Kundendaten um?
- 5. Ist die Beschreibung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen transparent und vollständig?
- 6. Ist Ihr Bestellprozess einfach und sicher?
- 7. Sind Ihre Angaben zum Vertragsabschluss transparent und rechtmässig?
- 8. Reagieren Sie schnell und professionell auf Anfragen und online Kommentare?
- 9. Ist Ihre Webadresse prägnant?
- 10. Ist Ihre Website stabil, schnell und sicher?
- 11. Ist Ihre Website benutzerfreundlich?
- 12. Ist die Navigation und Struktur Ihrer Website einfach und logisch?
- 13. Kann sich der Benutzer überall auf der Website leicht und schnell orientieren?
- 14. Ist Ihre Webseite umfassend getestet und barrierefrei?

Impressum

Herausgeber:

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Holzikofenweg 36, CH-3003 Bern

Konzept/Inhalte:

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO und Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Umsetzung/Gestaltung:

Usable Brands AG, www.usablebrands.ch

Bern, April 2013



1) Ist Ihr Design zeitgemäss, mediengerecht und konsistent?

Achten Sie bei Ihrer Website auf ein ansprechendes, zeitgemässes Design, das sich mit eingängigen Farben, Formen und Elementen von der Konkurrenz abhebt.

Je einheitlicher Ihr Auftreten in den verschiedenen Medien ist, desto höher ist der Wiedererkennungswert Ihrer Marke und somit Ihres Unternehmens. Professionelles Design schafft Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Tipps

- Das angestrebte Benutzererlebnis berücksichtigen und für Harmonie, Neugierde oder Unterhaltung gestalten.
- Durch die visuelle Gestaltung Emotionen erzeugen und Ihre Marke visualisieren - soll der Auftritt seriös, lustig, frisch, warm oder kühl wirken?
- Gängige und verständliche Icons benutzen - im Zweifelsfall einen selbsterklärenden Textlink verwenden.
- Beim Design Kontrast- und Farbgebung bewusst gestalten, um die Anforderungen für Barrierefreiheit zu erfüllen.
- Das visuelle Auftreten (Corporate Design) in allen Medien konsistent halten - von der Visitenkarte, über die Broschüre bis hin zur Website.

Weiterführende Links

- Experience Design Organisation (EDO) in Englisch: www.edolounge.org
- Weave, Zeitschrift für interaktives Design, Konzeption und Development: www.weave.de
- Toolbox für die Gestaltung im Internet: www.designertoolbox.com
- Farbgestaltung im Internet: www.colorschemedesigner.com
- Infos zu Schriften und Farben im Netz: www.web-praesenz.ch

Better Practice Beispiele

- www.tchibo.ch Tchibo: sauberes Design, jede Woche etwas anders, übersichtlich, konsistent mit der Marke, vermittelt Angebote ohne „billig“ zu wirken.
- www.jeremygleave.com/ Jeremy Gleave Massanfertigungen: äusserst kreative Website mit Witz und Stil.
- www.dieci.ch Dieci Pizzeria und Pizzalieferservice: ästhetisch, informativ und nutzerfreundlich umgesetzt. Fehler: Impressum fehlt auf der Seite.
- www.credit-suisse.com Credit Suisse: plakatives und ansprechendes Design.

2) Sind Ihre Texte prägnant, einfach verständlich und für das Internet optimiert?

Formulierungen, Tonalität und Stil eines Textes sind ebenso wichtige Elemente wie Farben, Formen und Bilder. Welche Emotionen wollen Sie mit Ihrem Text erzeugen und was passt zu Ihrer Marke? Übernehmen Sie Texte nicht direkt aus Broschüren, sondern bereiten Sie diese für das Internet auf. Inhalte werden online selten im Detail gelesen. Sie werden meist nur schnell überflogen und sollten deshalb reduziert und prägnant gehalten werden.

Tipps

- Inhalte regelmässig aktualisieren und dadurch Interesse und Vertrauen fördern.
- Texte gut strukturieren. Kurze Absätze, Hervorhebungen und Aufzählungslisten freuen den eiligen Leser.
- Am Anfang von längeren Texten eine Zusammenfassung anbieten.
- Fachjargon vermeiden - die Sprache der Kunden sprechen.
- Einen einheitlichen Schreibstil und eine konsistente Schreibweise sicherstellen.
- Den Kunden direkt ansprechen. Konjunktiv und passive Schreibweise vermeiden.
- Texte Korrekturlesen lassen.
- Mit Mehrsprachigkeit den Umsatz fördern: Benutzer bleiben auf einer Website in der eigenen Sprache doppelt so lange und ein Online-Einkauf ist gar viermal wahrscheinlicher.

Weiterführende Links

- Texte webgerecht schreiben: www.medien.ifi.lmu.de/fileadmin/mimuc/mmi_ws0304/exercise/aufsaeetze/Karin_Leichtenstern.html
- Webwriting Magazin: Guter Stil, klare Sprache - 20 Handwerkstipps für Einsteiger: www.webwriting-magazin.de/guter-stil-klare-sprache-20-handwerkstipps-fuer-einsteiger
- Schweizer Texterinnen- und Texterverband: www.textverband.ch/
- Texten fürs Web, Grundsätze: https://www1.ethz.ch/wcms/docs/doc_author/texten
- Blog zum Thema Text im Netz: <http://praegnanz.de/weblog/typo-im-web-html-schriften-unter-der-lupe>

Better Practice Beispiele

- www.innocentdrinks.de innocent: kurze, prägnante und witzige Texte.
- www.suisseid.ch SuisseID: einfache, nicht zu technische Texte mit kurzem Einleitungstext.
- www.livit.ch Livit: kurz, prägnant, gut strukturiert, persönliche Ansprache im Kundendialog.
- www.credit-suisse.com/ch/privatkunden/de/index.jsp Credit Suisse: übersichtliche und gut strukturierte Texte.

3) Erfüllen Sie die Kennzeichnungs- und Informationspflichten Ihres Unternehmens?

Seit dem 1. April 2012 muss jede Seite, die dem elektronischen Geschäftsverkehr dient (e-Commerce), ein Impressum enthalten. Die Pflicht zu diesen Impressum-Angaben ergibt sich nach Strafgesetzbuch (StGB) Art. 322. Bislang galt die Schweizer Impressumspflicht nur für Zeitungen und Zeitschriften. Für Firmen-Webseiten, Einzelunternehmer und zum Beispiel die GmbH müssen bestimmte Pflichtangaben aufgeführt werden.

Beim Online-Verkauf von Waren sind zusätzlich die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) erforderlich und - sofern Daten erhoben werden - auch eine Datenschutzerklärung.

Tipp

- Die E-Mail Adresse als Bild hinterlegen oder keinen aktiven Link erstellen, so können ungewollte Spam Mails vermieden werden.

Weiterführende Links

- Allgemeine Informationen zur Impressumspflicht:
www.conviva-plus.ch/index.php?page=1135#Pflichtangaben_Schweiz
- Informationen zur Impressumspflicht einer Anwaltskanzlei:
www.steigerlegal.ch/2012/04/01/impressumspflicht-im-e-commerce-fragen-und-antworten/
- Onlinegenerator für ein Impressum mit allen benötigten Angaben:
www.bag.ch/impressum-generator/
- Infos zur Datenschutzklausel:
www.edoeb.admin.ch/dokumentation/00612/00648/00678/index.html?lang=de
- Infos zur Rückgabeklausel: in der Schweiz gibt es beim Kaufvertrag gemäss OR grundsätzlich kein Rückgaberecht, Analoges gilt für das Online-Shopping. Allerdings kann der Verkäufer dem Käufer in den AGB ein Rückgaberecht einräumen.
Quelle: www.comparis.ch/Aktionen/info/Glossar/tipps-online-shopping.aspx

Better Practice Beispiele

- www.swisscom.ch/datenverwaltung/popup/pk/haftungsausschluss.htm?language=de swisscom: Beispiel für Haftungsausschluss.
- <http://pages.ebay.ch/aboutebay/contact.html> E-Bay: umfassendes, beispielhaftes Impressum mit zahlreichen Zusatzinformationen.
- www.tchibo.ch/Allgemeine-Geschaeftsbedingungen-AGB-bei-Tchibo-c200000911.html Tchibo: AGB mit Rückgaberecht.

4) Gehen Sie angemessen und rechtmässig mit Kundendaten um?

Die Mehrheit der Benutzer fürchtet sich vor Missbrauch ihrer persönlichen Daten. Zeigen Sie Ihr Verantwortungsbewusstsein. Sobald Sie Kundendaten, wie z.B. Namen, Adresse oder Zahlungsinformationen bearbeiten (z.B. beschaffen oder speichern), müssen Sie das Bundesgesetz für Datenschutz beachten. Die zentralen Anforderungen sind:

- Personendaten dürfen nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung angegeben wurde, aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist.
- Sie dürfen nur unter Beachtung der gesetzlichen Ausnahmen grenzüberschreitend bekannt gegeben werden.
- Personendaten müssen durch angemessene technische und organisatorische Massnahmen gegen unbefugtes Bearbeiten geschützt werden. Es wird empfohlen, den Kunden eine Datenschutzerklärung zur Verfügung zu stellen.

Tipps

- Nur unbedingt benötigte Daten erfassen. Fragen ohne Kontext erzeugen Misstrauen.
- Die Datenschutz-/Datenbearbeitungserklärung umfasst mindestens folgende Punkte:
 - Welchen Rechtsbestimmungen untersteht die Datenbearbeitungspraxis des Anbieters?
 - Welche Personendaten werden gesammelt und zu welchen Zwecken?
 - Falls überhaupt: Welche Daten werden an Dritte weitergegeben und für welche Zwecke?
 - Welche Wahlmöglichkeiten zur Bearbeitung seiner Daten stehen dem Benutzer zu?
 - Welche Rechte (insb. Auskunfts- und Berichtigungsrecht) hat der Benutzer?
 - Welche Stelle beantwortet Fragen über die Bearbeitung von Personendaten?
 - Welche Sicherheitsmassnahmen werden zum Schutz von Personendaten angewendet?
- Die Datenschutzerklärung sollte einen Hinweis auf Web-/Shopauswertetools enthalten; oft ist das heute Google Analytics:
<https://sites.google.com/a/akmedialtd.com/google-analytics-hinweise/>

Weiterführende Links

- Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter (EDÖB): Was beim Ausarbeiten einer Datenschutzerklärung zu berücksichtigen ist:
www.edoeb.admin.ch/dokumentation/00612/00648/00678/index.html?lang=de

- Wie eine Datenschutzerklärung aussehen soll:
www.edoeb.admin.ch/datenschutz/00626/00806/00845/01009/index.html?lang=de#sprungmarke10_11
- Bundesgesetz über den Datenschutz: www.admin.ch/ch/d/sr/2/235.1.de.pdf
- Das Datenschutz-Forum der Schweiz: Diskussion, Information und Aus- und Weiterbildung: www.datenschutz-forum.ch

Better Practice Beispiele

- www.siemens.com/corp/de/index/datenschutz.htm Siemens: Gutes Beispiel wie der Umgang mit Kundendaten klar kommuniziert werden kann.
- www.ricardo.ch/ueber-uns/reglemente.aspx ricardo: Übersichtsseite zum Thema Reglemente.
- www.sony.ch/pages/privacy/Privacy_statement_de_CH.html Sony: Datenschutzbestimmungen.
- www.merck.ch/de/privacy_statement/datenschutzerklaerung.html Merck: Datenschutzerklärung.



5) Ist die Beschreibung Ihrer Produkte oder Dienstleistungen transparent und vollständig?

Online können Sie Ihre Kunden nicht persönlich beraten - die Website muss für sich sprechen. Präzise, einfach verständliche und vor allem transparente Beschreibungen führen den Benutzer. Bilder und mediale Inszenierungen machen Produkte online erlebbar. Preisen Sie nur Dienstleistungen und Produkteigenschaften an, die Sie auch tatsächlich liefern können.

Tipps

- Installations- und Gebrauchsanleitungen oder Packungsbeilagen jeweils beim Produkt zum Download anbieten.
- Produktvarianten gering halten. Den Benutzer nicht mit zu vielen Optionen verwirren.
- Mit Vergleichsmöglichkeiten die gezielte Auswahl erleichtern - insbesondere bei komplexen Produkten.

Better Practice Beispiele

- www.espritshop.ch Esprit: sofortige Übersicht, in welchen Grössen und Farben von welcher Marke zu welchem Preis ein Produkt erhältlich ist.
- www.sony.ch/lang/de/product/xperia-tablet-s Sony: vorbildliche Produktdarstellung und Vergleichsmöglichkeit.
- www.ikea.com/ch/de/catalog/products/50133069 IKEA: sehr detaillierte Produktinformationen übersichtlich dargestellt.

6) Ist Ihr Bestellprozess einfach und sicher?

Sicherheit und Einfachheit schaffen Vertrauen im Bestellprozess. Übertragen Sie vertrauliche Informationen verschlüsselt (https) und kennzeichnen Sie die entsprechenden Seiten. Zeigen Sie, in wie vielen Schritten der Bestellprozess abläuft und wo sich der Kunde befindet. Stellen Sie eine Übersicht aller zweckmässigen Daten wie z.B. Produkt und Lagerbestand, Liefer- und Rechnungsadresse zur Verfügung. Erlauben Sie Korrekturen vor Bestellabschluss. Bestätigen Sie die Bestellung unverzüglich per E-Mail.

Tipps

- Logfiles überprüfen und eruieren, wo und weshalb Benutzer den Einkaufsprozess abbrechen.
- Unterschiedliche Zahlungsmethoden anbieten.
- Vorab-Zahlungen sind beim Kunden eher unbeliebt. Bei Vorab-Zahlungen zumindest Geld-zurück-Garantie anbieten, um das Vertrauen zu erhöhen.

Weiterführende Links

- Informationen zum Thema Zahlungsverfahren:
www.ecommerce-leitfaden.de/zahlen-bitte.html
- Informationen zur Single Euro-Payment Area (SEPA):
www.bundesbank.de/zahlungsverkehr/zahlungsverkehr_sepa.php und nur auf Englisch: www.europeanpaymentscouncil.eu
- Erklärung zu https://de.wikipedia.org/wiki/Hypertext_Transfer_Protocol_Secure

Better Practice Beispiele

- www.amazon.ch Amazon: einfach und schnell.
- <https://www.bod.ch/warenkorb.html> BOD: äusserst übersichtlich und gut geführt.

7) Sind Ihre Angaben zum Vertragsabschluss transparent und rechtmässig?

Ein seriöses Unternehmen ist immer am Wohl des Kunden orientiert. Als Anbieter haben Sie Ihren Kunden vor Vertragsschluss über folgende Punkte zu informieren:

- Verständliche und transparente Beschreibung der wesentlichen Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung.
- Leicht zugängliche Anbieterkennzeichnung - insbesondere Firmenname und Anschrift.
- Tatsächlicher Preis (in Schweizer Franken) sowie Steuern, Gebühren, Zölle und Lieferkosten, die vom Kunden zu entrichten sind. Offenlegung des Gesamtpreises.
- Bei Bezahlung mit Kreditkarten sollten Sie die Gebühren für die Kartentransaktion transparent offenlegen.
- Zustimmung zu den allgemeinen Geschäftsbedingungen (z.B. durch Markierung einer Checkbox).
- Kleingedrucktes muss angemessen sein, z.B. "Versand auf Gefahr des Käufers" ist unangemessen und widerspricht dem Gesetz.
- Kunde muss über Haftung bei Verschlechterung der Ware in Kenntnis gesetzt sein; insbesondere wichtig beim Versand von rasch verderblicher Ware wie z.B. Lebensmitteln.
- Angabe der Verfügbarkeit bzw. des Lagerbestandes
- Angabe der Lieferfrist und weiteren Einzelheiten hinsichtlich Zahlung der Lieferung oder der Erfüllung. Angaben zu den Lieferfristen müssen mit dem Kleingedruckten übereinstimmen - Abweichungen sind strafbar.
- Klare Angaben zu Widerrufs- und Rückgaberecht, der Frist zur Ausübung des Widerrufsrechts, sowie zu den Modalitäten des Widerrufs.

Ihre Kunden werden die Transparenz mit Treue belohnen.

Tipps

- Schreiben Sie einfach und verständlich.
- Anwaltsdeutsch vermeiden, so dass auch der Laie alle Texte versteht.

Weiterführende Links

- Wegweiser Zollabfertigung: www.e-commerce-guide.admin.ch/wegweiser/zollabfertigung/index.html?lang=de
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO: Überblick zu Zollfragen www.seco.admin.ch/themen/00513/01154/01163/index.html?lang=de
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO: Verordnung zur Preisbekanntgabe www.seco.admin.ch/themen/00645/00654/index.html?lang=de

Better Practice Beispiel

- www.starticket.ch/starticket.asp?n=2&s=0&lang=D Starticket: zahlreiche Fragen zum Vertraglichen sind in den FAQ erklärt (z.B: "Was ich darf", „Zahlungsoptionen“, „Rückgabe von Tickets“ etc.)



8)

Reagieren Sie schnell und professionell auf Anfragen und Online-Kommentare?

Bieten Sie guten Kundenservice. Antworten Sie auf Anfragen per E-Mail oder Formular innerhalb von maximal 24-48 Stunden. Der Eingang sollte sofort bestätigt werden. Dies gilt auch für Stellenanfragen. Überprüfen Sie auch regelmässig, was in Blogs und Foren über Ihre Firma, Ihre Produkte und Dienstleistungen geschrieben wird und leisten Sie bei Bedarf Hilfestellung. Reagieren Sie, vor allem bei Anschuldigungen, stets professionell und sachlich. So werden Ihre Kunden ernst genommen und sind gut aufgehoben.

Tipps

- Mit Google Alerts Onlinebeiträge zu einem bestimmten Thema (z.B. Firmenname) beobachten. www.google.ch/alerts
- In Blogs und Foren ehrlich und transparent unter richtigem Namen kommunizieren.
- Kunden in Verbesserungsprozesse einbinden, sei es durch Feedback-Formulare oder Kundenbefragungen.

Weiterführende Links

- Buchempfehlung: Wolfgang Hünnekens. (2010) Die Ich-Sender: Das Social Media-Prinzip - Twitter, Facebook & Communities erfolgreich einsetzen. Businessvillage (ISBN 978-3869800059)
- Die fünf Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings: www.crmmanager.de/magazin/artikel_2473.html
- Blog zum Thema Social Media Marketing: www.entrepreneur.com/topic/social-media-marketing

Better Practice Beispiele

- <http://support.toggl.com/> Toggl: sehr schnelle Reaktion auf Supportanfragen oder Hinweise mit freundlicher Antwort und schneller Umsetzung.
- www.frostablog.de Frosta: Mitarbeiterblog von Frosta.

9) Ist Ihre Webadresse prägnant?

Ihre Webadresse ist Ihr „Ankerpunkt“ im Internet. Sie sollte deshalb möglichst prägnant sein. Webadressen, die mit Firma, Dienstleistung oder Produkt in Verbindung stehen, gelten als seriös; Benutzer können sie sich leichter merken. Eine .ch Endung stellt den Standortbezug her und schafft Vertrauen durch Nähe. Sind Sie international tätig, registrieren Sie zusätzlich eine .com Domain. Umlaute und Akzente sind heutzutage für Domain-Namen möglich. Gewisse Sprachen, wie beispielsweise Englisch, kennen jedoch keine Umlaute, weshalb sich eine zusätzliche URL ohne solche empfiehlt. Achten Sie darauf, dass der Domain-Name keine Schutzrechte Dritter, insbesondere keine älteren Marken- und Firmenrechte verletzt.

Tipps

- Kurze und aussagekräftige Domain-Namen verwenden, die sich Kunden leichter merken können. Wortspielereien vermeiden.
- Möglichst den Firmen- respektive Markennamen verwenden. Bei Microsites kann auch der Produkt- oder Kampagnenname verwendet werden.
- Zusätzlich auch einfache Schreibvarianten des Domainnamens registrieren und auf die eigentliche Website umleiten lassen (redirect).

Weiterführende Links

- Registrierungsstelle für Domain-Namen mit den Endungen .ch und .li: www.switch.ch und www.nic.ch
- Registrierungsstellen für .com und .eu Domains: www.nic.com und www.nic.eu
- WIPO World Intellectual Property Organisation: Informationen zu Schlichtungen bei Streitigkeiten um Domainnamen (EN & FR): wipo.int/amc/en/domains

Better Practice Beispiele

- www.sbb.ch
- www.chocolatfrey.ch/de
- www.kunsthhaus.ch

10) Ist Ihre Website stabil, schnell und sicher?

Benutzer sind ungeduldig. Achten Sie darauf, dass Ihre Website stabil und zuverlässig ist und stellen Sie kurze Ladezeiten sicher. Mit einem Lasttest können Belastungsspitzen gemessen werden. Planen Sie ausreichend Ressourcen ein, auch für das Wachstum der Site.

Lassen Sie Ihre Website auf Sicherheitslücken oder Schwachstellen testen (Penetrationstest). Sorgen Sie dafür, dass bei einem Ausfall Ihre Website dank eines Backups schnell wieder verfügbar ist.

Tipps

- Elemente mit grosser Last (z.B. Datenbanken) auf einen separaten Server auslagern oder durch „Load Balancing“ ausgleichen.
- Bei wichtigen Websites eine synchronisierte Version auf einem Stand-By-Server anlegen. Bei Ausfall kann diese den Betrieb aufrechterhalten.
- Die Website auf Sicherheitsschwachstellen überprüfen lassen. Mit einem so genannten Penetrationstest wird die Website mit einem simulierten Hackerangriff auf Schwachstellen getestet.

Weiterführende Links

- Auflistung kommerzieller und freier Tools für Load- und Performancetests (in Englisch): www.softwareqatest.com/gatweb1.html#LOAD
- Informationen zur legalen und professionellen Durchführung eines Penetrationstests: [http://de.wikipedia.org/wiki/Penetrationstest_\(Informatik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Penetrationstest_(Informatik))
- Informationen zu Load Balancing: <http://de.wikipedia.org/wiki/Serverlastverteilung>

11) Ist Ihre Website benutzerfreundlich?

Im Internet ist Ihr Kunde auf sich gestellt - die Website muss selbsterklärend und einfach bedienbar sein. Eine gute Usability (Benutzerfreundlichkeit) fördert das Vertrauen in Ihre Website, indem es den Kundennutzen erhöht. Die drei Kerngrössen einer guten Usability sind:

- **Effektivität:** Sind die Benutzer in der Lage, ihr Handlungsziel (z.B. Newsletter Registrierung) möglichst fehlerfrei zu erreichen?
- **Effizienz:** Kann der Benutzer das Handlungsziel schnell und einfach erreichen?
- **Zufriedenheit:** Werden die subjektiven Erwartungen der Benutzer erfüllt?

Tipps

- Orientierung durch ein konsistentes Navigationskonzept unterstützen.
- Konsistenz der Website sicherstellen (z.B. gleiche Funktionalitäten immer gleich auszeichnen).
- Funktionalitäten auf das Fachwissen des Benutzers zuschneiden. Unnötige Interaktionen vermeiden und auf Standards zurückgreifen, mit denen Benutzer bereits von anderen Websites her vertraut sind.
- Dem Benutzer Möglichkeiten zur Steuerung geben: Alternative Navigationsmöglichkeiten, Medienkontrolle, Abbruchmöglichkeiten, Möglichkeit zur Zwischenspeicherung bei langen Prozessen, etc.
- Die Verständlichkeit durch Hilfen, Rückmeldungen und Zusatzinformationen etc. fördern. Den Benutzer leiten.
- Auftretende Fehler deutlich markieren. Fehlermeldungen in der Kundensprache formulieren. Klar anleiten, wie der Fehler zu beheben ist.

Weiterführende Links

- Eine detaillierte Übersicht zum Thema Usability:
www.handbuch-usability.de
- Swiss Usability Professionals' Association
Der Verband der Schweizer Usability Experten: www.swissupa.ch
- Eine Online-Initiative von FUN-e.V.org und Fraunhofer FIT:
www.fit-fuer-usability.de
- Artikel zum Thema Relaunch und Usability:
www.wifimaku.com/online-marketing/mehr-umsatz-dank-website-marketing/website-aufbau/relaunch-und-usability

- Buchempfehlung: Steve Krug. (2006). Don't make me think! Web Usability – Das intuitive Web. mitp. (ISBN 3-8266-0890-9)

Better Practice Beispiele

- www.bod.ch BOD: sehr gutes Beispiel für Benutzerführung bei der Produktauswahl im Shop.
- www.mozilla.org/de/firefox/fx/ Mozilla: übersichtlich, reduziert, klar strukturiert.
- www.wilmaa.com Wilmaa: einfache Benutzeroberfläche, auf das Wesentliche reduziert: Fernsehen.



12) Ist die Navigation und Struktur Ihrer Website einfach und logisch?

Definieren Sie zu Beginn, worauf sich der Fokus Ihrer Website richten soll. Liegt er auf Informationsvermittlung, Unterhaltung oder Verkauf? Sprechen Sie Ihre Zielgruppe markenkonform an. Struktur und Navigation der Website sollen konsistent und logisch aufgebaut sein und sich an der Kundensicht orientieren. Überlegen Sie, in welchem Kontext der Kunde welche Informationen benötigt. Ein Besucher Ihrer Website will die gewünschten Informationen oder Produkte möglichst schnell und bequem finden.

Tipps

- Bei der Konzeption nicht an internen Strukturen und Prozessen orientieren. Wie würde Ihr Kunde Informationen und Produkte strukturieren?
- Bei der Benennung der Navigationspunkte Kundensprache verwenden.
- Einzelne Seiten nicht überfrachten. Weniger ist mehr - vor allem im Internet.
- Detailinformationen zusätzlich als PDF zum Download anbieten.

Weiterführende Links

- Institut für Informationsarchitektur: www.iainstitute.org/de
- Buchempfehlung: Henrik Arndt. (2006). Integrierte Informationsarchitektur - Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites. Berlin: Springer-Verlag. (ISBN 3-540-24074-8).

Better Practice Beispiele

- www.tagesanzeiger.ch Tagesanzeiger: klare Struktur mit eindeutiger Linkauszeichnung.
- www.outdoor-consulting.de Outdoor-Consulting: klare Auszeichnung des aktiven Levels und eindeutige Bezeichnung der Links.
- www.coopathome.ch Coop: klare Strukturierung der Inhalte.

13) Kann sich der Benutzer überall auf der Website leicht und schnell orientieren?

Der Benutzer will wissen, wo er sich innerhalb der Website befindet. Eine durchdachte Navigation lässt ihn stets nachvollziehen:

- Woher komme ich?
- Wo bin ich?
- Wohin kann/soll ich?

So geben Sie dem Benutzer Sicherheit durch Orientierung und fördern sein Vertrauen. Bedenken Sie auch, dass viele Benutzer über eine Suchmaschine direkt auf eine Ihrer Unterseiten gelangen - auch dort müssen sie sich schnell zurecht finden und weiter navigieren können.

Tipps

- Den jeweils aktiven Navigationslevel kennzeichnen - z.B. durch Farbgebung oder Unterstreichung
- Eine Pfadnavigation (Bread Crumb / Brotkrümelnavigation) anbieten. (z.B. Unternehmen > Über uns > Geschichte)
- Den Navigationsfluss mit Querverlinkungen zu relevanten Informationen erleichtern.
- Bei komplexen Webseiten oder Shops eine Suchfunktion integrieren.
- Dem Benutzer eine Gesamtübersicht der Webseite ermöglichen (Sitemap).

Better Practice Beispiele

- www.bod.ch BOD: saubere Kennzeichnung der aktuellen Position.
- www.comparis.ch Comparis: gute Bread Crumb Navigation und gute Führung in den Formularseiten zum Versicherungsvergleich.

14) Ist Ihre Webseite umfassend getestet und barrierefrei?

Immer mehr Geräte sind internetkompatibel. Ihre Webseite soll auf allen gängigen Browsern und Plattformen richtig und konsistent dargestellt werden. Machen Sie Ihre Website auch für Menschen mit Behinderung oder Sehschwäche, sowie auch für blinde Menschen bedienbar, indem Sie die Anforderungen für Barrierefreiheit beachten. Sie erreichen so tatsächlich bis zu 15% mehr Benutzer.

Tipps

- Prüfen, ob die Website auch auf mobilen Geräten (z.B. iPhone) richtig dargestellt wird.
- Druckversion (PDF oder Print-CSS) der Seite anbieten. Überflüssiges (z.B. die Navigation) weglassen und den Inhalt für A4 optimieren.
- Eigenentwicklungen wie farbige Scrollbalken vermeiden. Sich an Standards halten.
- iFrames und Popups vermeiden.
- Barrierefreiheit bei Projektstart einplanen (angestrebten Level festlegen). Bei Design und Technik berücksichtigen.
- Wegen der Verbreitung von Rot-Grünblindheit, sind die Farben Rot/Grün für Hervorhebungen nicht geeignet.

Weiterführende Links

- Überprüfen Sie, ob Ihre Seite auf unterschiedlichen Systemen konsistent dargestellt wird: browsershots.org
- Zeigt durchschnittliche Verbreitung von Browsern und Plattformen: www.webhits.de (auf Web Barometer klicken)
- Die Schweizerische Stiftung zur behindertengerechten Technologienutzung ist ein Kompetenzzentrum und eine unabhängige Zertifizierungsstelle für Barrierefreiheit: www.access-for-all.ch
- Die internationalen und ausführlichen Guidelines zur Barrierefreiheit: <http://www.w3.org/standards/webdesign/accessibility>
- Barrierefreiheit der Seite testen: wave.webaim.org
- Simulation von Rot-Grün-Blindheit in EN: www.vischeck.com

Better Practice Beispiel

- www.tvprogramm.sf.tv/wai Schweizer Fernsehen: TV-Programm, barrierefreie Version.