



» Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

Teil 14: Web-Triaden-Strategie

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

Übersicht

Im vierzehnten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Vorbemerkung	2
2. Der Eingang.....	2
3. Die Kommunikation	4
4. Die Führung.....	6
5. Die Inhalte	8
6. Vorschau auf den fünfzehnten Teil.....	10



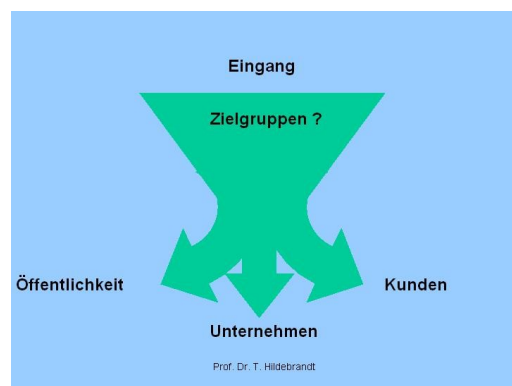
1. Vorbemerkung

Die Strategie der Web-Triaden veranschaulicht das Integritätsprinzip für eine Webpräsenz. Dieses unterstützt im Hinblick auf die Strukturierung sowie den Aufbau und stellt die Diskussionen darüber auf eine sachliche und nachvollziehbare Ebene.

2. Der Eingang

In vielen Fällen spricht eine Webpräsenz mehrere Adressaten an. Eine Unternehmensdarstellung richtet sich in der Regel an Vorlieferanten, Kooperationspartner und die Öffentlichkeit (Public Relation, kurz PR). Die Zielgruppe eines Online-Shops hingegen umfasst Kunden, Affiliate-Partner und Presse-Mitarbeiter.

Im ersten Schritt müssen wir die Entscheidung treffen, welche **Art von Webpräsenz** wir erstellen möchten. Anschließend können wir dann die Wege der Besuchergruppen bestimmen. Stellen Sie sich diese Vorgehensweise wie den Bau eines Schlosses vor: Der Aufbau ist so gestaltet, dass die **Besucher** eindeutig ihre jeweils passenden Richtungen einschlagen können.



Der gesamte Themenbereich der Web-Triaden befasst sich mit dem **Aufbau** von Webpräsenzen. Je besser wir diesen durchdenken, desto einfacher und ansprechender können wir entsprechende Abläufe gestalten. Die Gebrauchstauglichkeit (Usability) von Webseiten lässt sich nicht nur mithilfe von Tricks der Inneneinrichtung umsetzen, wenn der gesamte Bau falsch konzipiert ist.

Gelangt ein Besucher auf die Website, sollten wir diesem verschiedene Wege anbieten, die Webpräsenz wahrzunehmen. Je nach **Grundstruktur** differenzieren wir den Besucherstrom mit Blick auf Partnergruppen, Themengebiete, Produktarten, Dienstleistungen oder andere Hauptkategorien.

Nachfolgend geben wir Tipps und Empfehlungen, die sich am Beispiel eines Online-Shops orientieren.

Zu Beginn gewinnen wir **Interessenten** oder **Käufer** (keine der beiden Gruppen sollten wir vergraulen, denn nur ein Drittel der Web-Surfer ist primär als Käufer unterwegs). Die übrigen informieren sich, um Entscheidungen treffen zu können. Beide Gruppen sind für Ihre erfolgreiche Marketing-Strategie von besonderer Bedeutung.

Anhand der Führung segmentieren wir die Besucher bereits von Beginn an; so werden die unterschiedlichen **Präferenzen** im weiteren Durchlauf durch die Website berücksichtigt. Dennoch bleibt das Bild der gesamten Webpräsenz für den Besucher geschlossen und



einheitlich. Er wird aufgenommen und zu seinem Interessengebiet geleitet. Auf diese Weise zieht er den maximalen Nutzen aus seinem Besuch.

Die Führung der **Besucherströme** kann auf verschiedene Weisen erfolgen. Im einfachsten Fall stellen wir einen Wegweiser auf, wie beispielsweise: „Wenn Sie ein Freelancer sind, gehen Sie in den Bereich für Mitarbeiter“. Hierdurch fühlt sich der Besucher unter Umständen bevormundet. Darüber hinaus entspricht diese Anweisung nicht den Möglichkeiten des Webs. Die wirkungsvollen Steuerungen sind subtiler und nutzen ein breites Instrumentarium aus dem Angebot des interaktiven Massenmediums.

Der Web-Nutzer lässt sich vom Anbieter der Information nur bedingt steuern – er ist völlig frei in seinen Handlungen, übernimmt den aktiven Part und steht in Interaktion in und mit dem Web. Sein Bedürfnis ist es nicht, das Medium ausschließlich passiv zu nutzen, sondern aktiver Teilnehmer am **Informationsaustausch** zu sein. Der Web-Surfer kann Informationen eigenständig selektieren und sich seine Quellen zusammensetzen. Hierfür bietet das Web diverse Darstellungsformen und **Selektionstechniken** an: Weblogs, Verzeichnisse, Diskussionsgruppen, Social Networks, Suchmaschinen und weitere.

Eine gute Webpräsenz verstärkt mit ihrem Aufbau die Corporate Identity des Unternehmens. Sie reflektiert die Art und Weise, wie mit dem Interessenten **kommuniziert** wird, wie er durch die Präsenz geführt wird und in welcher Weise die Inhalte **dargestellt** werden:

Kommunikation – Führung – Inhalt.

Das Angebot leitet den Besucher zu seinem Interessensgebiet, präsentiert die wichtigen Informationen und nimmt seine Reaktion sowie Mitarbeit auf.

Das Integritätsprinzip wird mit der Strategie der Triaden umgesetzt. Das Internet bietet fast alle Varianten an, mit denen Informationen dargestellt und übermittelt werden plus die Interaktion. Eine gute Web-Präsenz verstärkt die Corporate Identity, führt den Besucher zu den relevanten Seiten und stellt die Inhalte für seine Bedürfnisse dar. Dabei wurde die Information selbst noch gar nicht besprochen. Das ist Gegenstand von Arbeitssitzungen und weiteren Strukturierungen.

Vielleicht fragen Sie sich an dieser Stelle Folgendes: Warum geht man so analytisch und differenziert vor? Die Präsenz kann doch nach und nach wachsen. Macht es überhaupt einen Unterschied, auf welchen Wegen man den Web-Auftritt ausbaut?

Der Unterschied zwischen einer guten und einer schlechten Webpräsenz wird im Zusammenhang mit der Analyse-Phase entschieden. Ohne ein **Konstruktionsprinzip** „wächst“ die Website wild in irgendeine Struktur hinein; nach einiger Zeit fragen sich alle Beteiligten, was die Präsenz eigentlich bezweckt und wen sie anspricht. Wie an anderer Stelle bereits angemerkt, setzt eine gute Webpräsenz einen roten Faden voraus. Die analytische Vorgehensweise führt zu einem geschlossenen Eindruck und zu einer verständlichen **Besucherführung**.

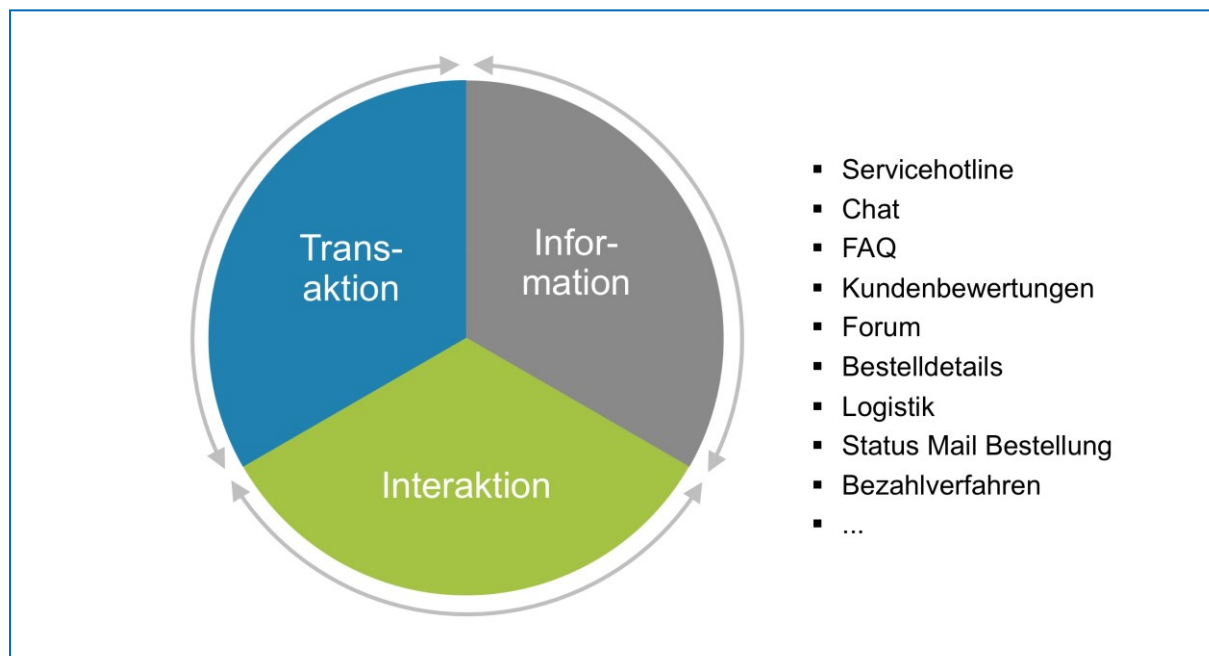


Im Hinblick auf die gesamte Website wird die Verteilung innerhalb der Klassen „**Kommunikation**“, „**Führung**“ und „**Inhalt**“ anhand der bestehenden Corporate Identity bestimmt. Im Anschluss an die Analyse bedienen wir uns am Werkzeugkasten des Web-Designers, des Web-Masters und des Programmierers und wählen die Tools, die unseren Anforderungen entsprechen.

Das Ergebnis ist ein geschlossener, authentischer Web-Auftritt.

3. Die Kommunikation

Mit einer einfachen Gewichtung legen wir fest, welche Komposition aus der Triade „**Information – Interaktion – Transaktion**“ realisiert werden soll. Die Antwort kann nur ganzheitlich gegeben werden; eine allgemeingültige optimale Zusammenstellung gibt es nicht. Konkret hängt die Mischung von dem Angebot, den Zielen, der Zielgruppe, der Corporate Identity und weiteren Randbedingungen jedes Unternehmens ab. Die Bausteine der Komposition und ihre Gewichtung veranschaulichen wir anhand der nachfolgenden Abbildung mithilfe eines **Kreisdiagramms**. Die Fokussierung der Schwerpunkte hängt von der Ausrichtung der jeweiligen Webpräsenz ab. Eine Know-how-Präsenz stellt die Information wie die Interaktion in den Vordergrund; im Zusammenhang mit einem zugehörigen **Online-Shop** spielt die **Transaktion**, die Abwicklung von Handelsgeschäften oder Buchungen, eine größere Rolle. Die Interaktion ist für jede Art von **Netzwerk-Marketing** charakteristisch – der Besucher wird zu einer aktiven Mitarbeit motiviert.





Im weiteren Verlauf unseres Online-Marketing-Kurses nutzen wir die Triade häufiger zum Zweck von **Visualisierungen**. Sie verdeutlicht die geplanten Schwerpunkte, ist aber keine optimale Vorgabe oder eine Verteilungsregel, sondern stellt den Zusammenhang dar. Darüber hinaus dient die Vorlage nicht zur Wertung, sie liefert kein Gütekriterium. Eine **Webpräsenz** mit hohem Interaktionsanteil ist nicht per se besser als eine andere, eine Realisierung mit den letzten Gimmicks der technischen Möglichkeiten passt nicht immer zu der Corporate Identity des Unternehmens. Solche Wertungen lassen sich nur in Relation zu den Zielen, der Zielgruppe und dem eigenen Erscheinungsbild festlegen.

Die Komposition des Web-Auftritts ist harmonisch aufgebaut. Mithilfe der verschiedenen Stilmittel, die das Medium bereitstellt, können wir die Authentizität der Präsenz sichern. Jedes Unternehmen hat eine eigene Persönlichkeit, die über das Web in Kommunikation mit dem Besucher tritt. Jede Persönlichkeit ist nur dann überzeugend, vertrauenswürdig und glaubwürdig, wenn sie integer ist. Das gilt in gleichem Maße für die Persönlichkeit des Unternehmens.

Aus dieser Erkenntnis wird auch der **authentische Web-Auftritt** abgeleitet. Für das Web wird das Unternehmen nicht neu erfunden oder dessen Image auf den Kopf gestellt. Ein Unternehmen kann nicht in verschiedenen Medien unterschiedlich auftreten. Die Kommunikationsaufgabe besteht darin, ein bestehendes Bild noch einmal abzumalen, allerdings mit erheblich mehr Freiheitsgraden.

Auch der **Besucher** hat ein Bild des Unternehmens oder gewinnt spätestens eines, wenn er die Webpräsenz besucht. Glaubwürdigkeit und Vertrauen erweckt ein Web-Auftritt, der überraschungsfrei das Bild aus anderen Medien nachzeichnet. Alle Bilder der **Corporate Identity** müssen zur Deckung gebracht werden. Das bedingt eine klare Vorstellung von der eigenen Unternehmenspersönlichkeit.

Im Zweifel suchen wir die Schwerpunkte, die Gewichte der Triade, aus den bisherigen Auftritten in den Medien im weiteren Sinne zusammen. Im vorangegangenen Teil haben wir die Corporate Identity in drei Untergruppen differenziert. Aus der Corporate Communication lassen sich die Schwerpunkte ableiten; sie geben die Gewichte der **Kommunikationstriade** wieder. In diesem Zusammenhang stellen wir uns die folgenden Fragen:

- Zu welchem Anteil werden Interessenten nur informiert?
- Wie interagieren wir mit den Kunden?
- Mit welchem Druck arbeitet das Unternehmen auf die konkrete Transaktion hin?

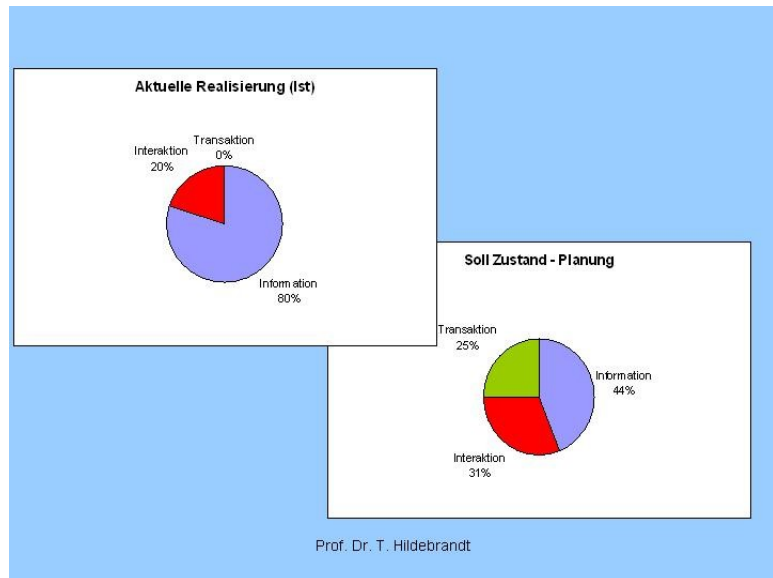
Hierdurch erzielen wir bereits eine gute Gewichtung der Triade.

Zu den meisten Unternehmen gehört bereits ein Web-Auftritt. Die Bedeutung des Mediums wird von den gewerblichen Unternehmen nicht mehr in Frage gestellt. Fraglos kommt es bei einem Vergleich der Soll-Konzeption nach der Web-Triade mit dem bereits bestehenden Auftritt zu einer **Diskrepanz** mit der Ist-Realisierung. Hierdurch wird die Richtung der zukünftigen Weiterentwicklung deutlich.



Die bisherige Webpräsenz zeigt eine festgelegte Verteilung; sie enthält Module wie Newsletter, Forum, Unternehmen und Produkte, Kundenbefragung, Pressemitteilungen und vieles mehr. Aus alledem ermitteln wir Gewichte für die Kommunikationstriade.

Im Bild ist das Ergebnis der Web-Analyse als eine Dissonanz zwischen Ist-Zustand und Soll-Konzept (abgeleitet aus Corporate Communication) dargestellt. Unsere Aufgabe ist es, diese **Lücke** zu schließen. Das muss nicht sofort geschehen; deshalb sollten wir nicht gleich die alte Präsenz vom Netz nehmen. Neue Module oder Erweiterungen werden aber jeweils danach ausgewählt, ob sie die Soll-Ist Lücke verkleinern. Ziel dessen ist es, den Auftritt in



Prof. Dr. T. Hildebrandt

allen Medien nahezu gleichartig zu gestalten und somit **Integrität** zu gewährleisten. Unser Unternehmen vermittelt dann ein authentisches Bild ohne Dissonanzen beim Empfänger.

4. Die Führung

Nun haben wir eine grobe Struktur für die Kommunikation mit dem Besucher festgelegt. Das Bild, das die Webpräsenz vermittelt, entspricht seinem Bild vom Unternehmen. Besucht er die Webpräsenz, ohne zuvor ein Bild des Unternehmens zu haben, fühlt er sich angesprochen und zum Verbleib motiviert. Die Präsenz ist harmonisch komponiert. Nun möchten wir dem Besucher die Seiten zeigen und ihn zu dem Bereich führen, der für ihn von Interesse ist. Unser Ziel ist es, seine Erwartungen zu decken, um ihn zugänglich zu machen und zu erreichen. In diesem Zusammenhang stellen wir uns die folgenden Fragen:

- Geben wir dem Besucher die Orientierung, die er sucht?
- Will er stattdessen motiviert werden?
- Sucht er einen Anreiz, eine Abwechslung oder Entertainment
- Ist unser Angebot überhaupt auf seine Bedürfnisse ausgerichtet oder müssen wir nicht vielmehr eine Sicherheit aufbauen und Vertrauen stärken?



Für die weiteren Schritte durch die Webpräsenz sollen die Besucher aus den Zielgruppen in separate Teilbereiche gelotst werden. Die Führung kann grafisch aufgebaut sein (mit einem hohen Anteil an Interaktion) oder sachlich (reine Textlinks). Sie kann sich auf Themen oder Zielgruppen beziehen. Auf der Webpräsenz einer Lotterie wird der Besucher sicher ganz besonders über Motivation und Anreiz von einer Seite zur nächsten geführt.

Eine Online-Shop-Präsenz setzt eher auf die Stärkung des Vertrauens sowie auf eine klare Navigation. Ein Zertifikat oder eine persönliche Ansprache lassen den Auftritt seriös erscheinen. Empfehlungen und Referenzen sowie Zitate aus der Presse stärken das Vertrauen. Selbst ein kritischer Surfer soll **Vertrauen** zu dem Unternehmen aufbauen und über die klare **Orientierung** tiefer in die Präsenz einsteigen. Die Motivation steht in diesem Beispiel bei der Führung im Hintergrund. Hier wird nicht mit Rabatten, Spielen oder anderen psychologisch abgestimmten Motivationsverstärkern geworben.

Es ist schwierig, mit allgemeinen Begriffen und Worten die Konstruktionsprinzipien einer Webpräsenz zu erklären, zumal erst später die Werkzeuge für die Führung durch die Seiten ausgewählt werden. An dieser Stelle führen wir zur Veranschaulichung einige Beispiele (von zahlreichen Varianten) an:

- Navigationsleisten
- Personalisierte Anmeldung
- Zugang zu einem Forum
- FAQ
- Bilder von Menschen
- Chat



- Suchfenster
- Empfehlungen

Ein Beispiel für die Führung durch **Motivation** finden Sie unter den nachfolgenden Links: www.playmobil.de oder www.tipp24.de.

Die **Orientierung** steht beim Bankenverband sowie bei Kraxel an erster Stelle, wie Sie den folgenden Links entnehmen können: www.bankenverband.de oder www.kraxel.com.

www.allianz.de bedient sich einer Führung anhand einiger Bilder von Menschen, die **Vertrauen** ausstrahlen sollen.

Eine ebenso fokussierte Webpräsenz, die über Referenzen Pluspunkte sammelt, finden Sie hier: www.internet-guetesiegel.de.

Der wesentliche Eindruck der Präsenz wird nicht nur durch die Organisation der Kommunikation oder der Führung geprägt, sondern auch durch die Präsentation der Inhalte. Diese fokussieren wir im nachfolgenden Abschnitt.

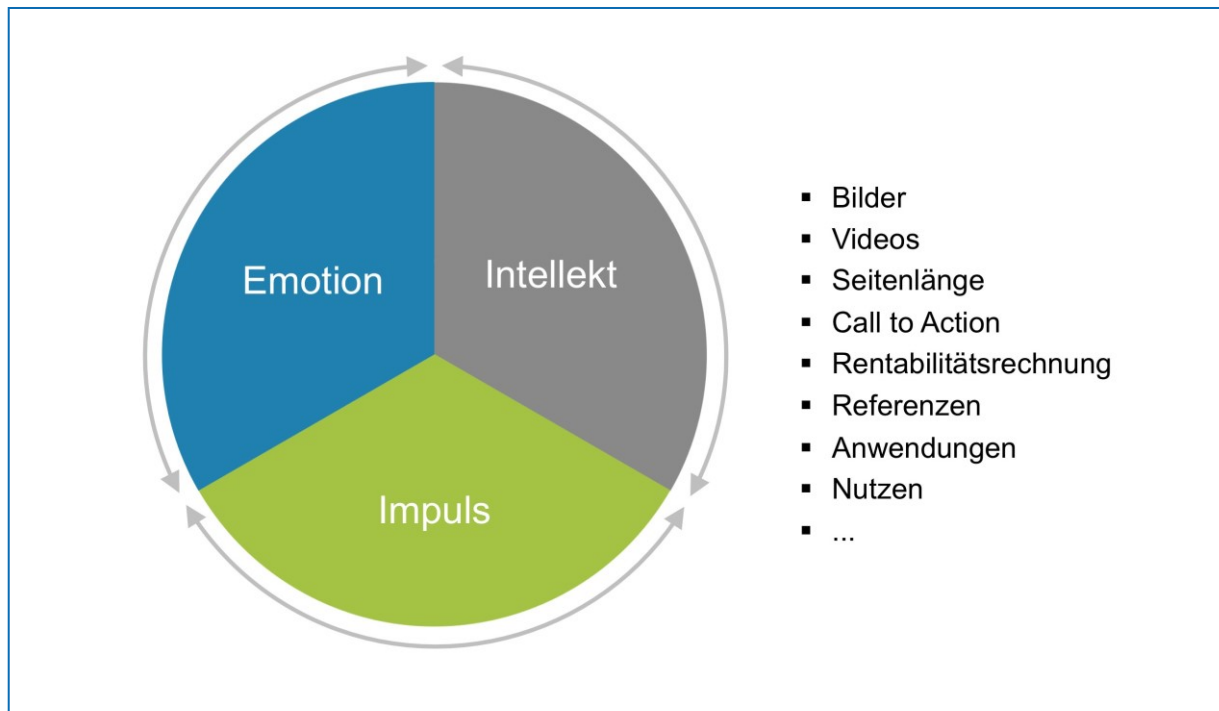
5. Die Inhalte

Die Inhalte sind nicht von der äußeren Form trennbar; wir müssen also das „Was“ und das „Wie“ gleichermaßen berücksichtigen. Die **Kommunikationslehre** gibt einige Regeln vor, die für das Web analog umzusetzen sind. Mit unserer Webpräsenz können wir uns nicht jeweils einzeln auf unterschiedliche Empfänger einstellen. In dieser Hinsicht müssen wir an die Form und Inhalte anknüpfen, die bereits durch das Web und weitere Medien determiniert sind. In Abhängigkeit vom Geschäfts- oder Marketing-Modell sprechen wir unterschiedliche Rezeptoren an, damit die Inhalte von unserer Zielgruppe wahrgenommen und akzeptiert werden.



Im Zusammenhang mit der Aufbereitung der Webpräsenz-Inhalte bewegen wir uns in der folgenden Triade: „**Intellekt – Emotion – Impuls**“. Die Verwendung unserer Werkzeuge richten wir nach dem Kreis unserer Adressaten aus. Die gleichen Inhalte werden also in unterschiedlicher Form aufbereitet und treffen so auf jeweils andere Entscheidungsstrukturen.

Jeder Mensch hat andere **Entscheidungsstrukturen** und Wahrnehmungen. Während die einen vornehmlich über Gefühle und Emotionen ansprechbar sind, wollen andere Daten und Fakten lesen. Eine dritte Gruppe entscheidet sozusagen „aus dem Bauch heraus“ spontan und impulsiv. Einige Angebote eignen sich mehr für die eine oder die andere Aufbereitung. Das Unternehmen selbst pflegt unterschiedliche Darstellungsweisen. In den meisten Fällen ist es sinnvoll, die Gewichte einfach zu verteilen – das bewirken die Anteile in der Triade.



Damit eine Botschaft beim Empfänger wohlwollend aufgenommen wird, müssen wir dessen „Wellenlänge“ treffen. Die Erwartung des Besuchers wird häufig durch Werbung, ein bereits gefestigtes Image oder Empfehlungen und PR-Arbeit geweckt. Um die nötige Relevanz zu erreichen, muss die Website die Erwartungen des Besuchers erfüllen. Der Verständigungsweg wird mit einer auf die Zielgruppe abgestimmten „Verpackung“ der Botschaft geebnet. Die Mischung entscheidet über die Akzeptanz der Inhalte. Sprechen wir beispielsweise den Intellekt an, sollten wir nicht ungewollt negative Emotionen wecken.

Es ist keinesfalls festgelegt, dass jedes Unternehmen seinen Content eigenständig erstellt. In vielen Fällen stellen wir lediglich die Plattform zur Verfügung und organisieren die entsprechende Darstellung. In einem Forum beispielsweise platzieren die Teilnehmer ihre Nachrichten, FAQs werden von den Verfassern auf die Seite gestellt. Eine Reihe von



Verweisen und Links auf Partner braucht eine sinnvolle Gliederung und Einbettung in den Kontext. Grafiken, Bilder oder Übersichten sagen mehr als Worte. Reden, Veröffentlichungen und Pressemitteilungen werden im Web häufiger verwertet.

6. Vorschau auf den fünfzehnten Teil

Anhand der Strategie der Triaden allein können wir noch keine Webpräsenz erstellen, aber einen entsprechenden **Bauplan**, an dem wir uns orientieren können. Hierdurch schaffen wir eine Grundlage und können mit der Arbeit an einer neuen Präsenz oder der Verbesserung einer bereits bestehenden beginnen.

Es ist nicht möglich, einen Auftritt mit allen Merkmalen, Realisierungen und Konstruktionsprinzipien zu planen und „1:1“ umzusetzen. Es ist eine Illusion, nach umfangreicher Analyse eine Webpräsenz „hochzuladen“, die alle Bedürfnisse der Besucher und des Unternehmens erfüllt. Das Web selbst wächst dynamisch in seinen Nutzungsmöglichkeiten und eine erfolversprechende Strategie ist flexibel genug, zukünftige Entwicklungen und Änderungen in die Anforderungen zu integrieren.

Die Auswahl von Werkzeugen, das **Design** und die Detailfragen der **Bedienerführung** lassen sich aus dem triadischen Prinzip ableiten. Vor allem, wenn wir ein weiteres Prinzip in den Fokus stellen, aus dem die Strategie zur Optimierung einer Präsenz für den Besucher (Usability) und für die Suchmaschinen-Robots (Findability) abgeleitet wird: das **Relevanzprinzip**.

bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: Hildebrandt@shopmarketing.info.