

Ein Plädoyer für strategisches Webdesign

27.08.2015, 17:19 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *BRIGHTCARE PROFESSIONAL COMMUNICATION*

Ohne Frage ist das Internet zum Medium unserer Zeit geworden. Vom großen Konzern bis zur Eisdielen nebenan – für jedes Unternehmen ist eine ausgereifte Internetpräsenz zum wichtigsten Element geworden, um in der digitalen Welt Präsenz zu zeigen.

Der Wandel im Verhalten der Kunden bzgl. der Informationsgewinnung hat dazu geführt, dass Internetseiten von reinen broschürenartigen und passiven Informationsquellen zu dynamischen, strategisch konzeptionierten Elementen der Unternehmenskommunikation geworden sind. Von der Kundengewinnung über die Abwicklung von Supportanfragen, Online-Vertrieb, Marketing bis hin zur Personalgewinnung u. v. m. hat die Firmenwebseite mittlerweile eine Fülle von Aufgaben zu erfüllen.

Um diesen Zielen gerecht zu werden und für alle Zielgruppen ein Nutzererlebnis zu bieten, das nicht nur „funktioniert“, sondern zur Interaktion anregt, gilt es Internetseiten strategisch zu konzipieren. Aktuelle Trends wie zielgerichtetes User Interface Design (UI-Design) oder der Content First Approach greifen dabei unserer Meinung nach nicht weit genug. Es gilt klar herauszustellen, welche Aufgaben zu erfüllen sind, die Zielgruppen, deren Verhalten und Besonderheiten genau zu analysieren und darauf aufbauend Strategien zu entwickeln und die einzelnen Teilbereiche der Webseitenentwicklung perfekt zu kombinieren. Vorgefertigte Lösungen sind hier leider völlig fehl am Platz, da diese nicht auf das einzelne Unternehmen und seine Zielgruppen zugeschnitten sind und somit keine optimalen Ergebnisse erzielen können. Im Gegenteil, Internetseiten, die nicht strategisch konzipiert wurden, erzeugen oftmals einen Bruch in dem Außenbild des Unternehmens und führen dazu, dass potentielle Kunden Wettbewerbern den Vorzug geben. Wer aus Kostengründen auf die strategische Konzeption verzichtet, übersieht, dass der Return on Invest, den eine richtig positionierte Webseite erbringt, die Mehrkosten nicht nur kompensiert, sondern um ein Vielfaches übertrifft, da eine solche Webseite für die Kunden aktiv neue Kundenanfragen generiert und somit bisher unerschlossene Marktpotentiale nutzt.

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Unternehmer aus der Automobilbranche hatte eine Webseite, die zwar optisch ansprechend gestaltet war, jedoch weder auf die entsprechende Zielgruppe angepasst noch mit einem zielgerichtet konstruierten User Interface versehen war – also eine klassische Broschüre, wenn man so will. Wie man sich denken kann, hatte diese Internetseite zwar eine konstante und hohe Zahl an Besuchern (generiert durch die Suche nach der Automarke an dem Standort des Unternehmens), aber keine nennenswerten Conversions/Interaktionen mit Nutzern. Für den Unternehmer hat sie also keinen messbaren Mehrwert erzeugt.

Durch die komplette Neugestaltung der Internetseite mit einer klaren strategischen Positionierung wurden die Zielgruppen treffsicher angesprochen, Leistungen deutlich herausgestellt und durch ein intelligentes User Interface letztlich die Besucher der Webseite dazu gebracht, zu interagieren. Der Unternehmer konnte auf diese Weise neue Kunden gewinnen, die früher zu Wettbewerbern am selben Standort gegangen wären.

Die ersten 0,75 Sekunden, die ein Nutzer auf einer Internetseite verbringt, sind entscheidend dafür, ob er weiter mit der Seite interagiert oder diese wieder verlässt. Es gilt also eine perfekte Kombination aus schriftlichen wie visuellen Inhalten zu konzipieren, um, genau auf die Zielgruppe und die gewünschte Interaktion zugeschnitten, ein Gesamtbild zu erzeugen, das den Nutzer für das Unternehmen begeistert und zur Handlung anregt.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Betrachtung der einzelnen Elemente einer Webseite nicht ausreichend. Nur, wenn man versteht, wie die Teilelemente ineinandergreifen und welche Wechselwirkungen sie erzeugen, kann man ein Gesamtbild entwerfen, das Wirkung erzeugt und konsistent mit dem Außenbild des Unternehmens ist.

Für Unternehmen ist es daher sinnvoll, die Konzeption ihrer Internetseite an eine professionelle Agentur zu übergeben. Wichtig ist dabei, dass die Agentur neben dem reinen Webdesign die anderen Teilbereiche und, allen voran, die strategische Konzeption bestmöglich realisieren kann. Die reine technische Umsetzung oder die Option, auch Inhalte zu

erstellen, sind dabei leider nicht ausreichend. Das Wissen um die richtige Strategie entscheidet.

Portrait

BRIGHTCARE PROFESSIONAL COMMUNICATION ist als Online-PR-Agentur spezialisiert auf die strategische Konzeption und die Realisation von Internetseiten für Unternehmen.

News-ID: 867823 • Views: 784 (Stand: 26.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/867823/Ein-Plaedoyer-fuer-strategisches-Webdesign.html>