



Content – der Grundstein für jeden Erfolg im Web

Ein Satz, der verantwortliche Webmanager in den USA seit Jahren die Augen leuchten lässt, lautet: „you are content producer? Great!“

Reden wir in Deutschland über elektronische Medien, reden wir meist über Design und Technik.

Sicher, ein professionelles Design ist wichtig, ebenso die userfreundliche Technik.

Doch wird die Usability genauso und entscheidend durch die Kommunikationsarchitektur bestimmt und die wiederum ganz wesentlich durch den Content und dessen Aufbereitung.

Ohne Inhalte, die den Nutzer da abholen, wo er steht, da wo sein Interesse ist, erreichen Sie nichts.

Für elektronische Medien, vor allem im Web, gelten andere Regeln als im Print.

Allein die Einsatzmöglichkeiten der Medien, wie Videos, Animationen und Interaktivität erfordern andere Strategien als im gedruckten Produkt.

Text sollte auf das absolute Minimum beschränkt werden. Am Bildschirm wird nicht gerne gelesen.

Selbst vermeintlich kurze Textinhalte dürfen maximal ein Viertel des Umfanges im Vergleich zur gleichen Message im Print haben, so führende Usability-Spezialisten wie Steve Krug.

Lange Texte schreiben ist einfach, kurze Texte auf den Punkt zu bringen die Kür.

Gegen diese Grundsätze der Usability wird gerade auf deutschen Websites in KMU's massiv verstoßen, meist schon auf der Startseite.

Der Einsatz von Bildern und bewegten Bildern ist sehr wichtig. Auch ist hier nichts gegen „user generated content“ einzuwenden, wenn dieser klar als solcher erkenntlich ist und an den richtigen Stellen eingesetzt wird.

Der Einsatz von Freeware-Contentmanagement-Systemen, wie Typo 3 verleitet häufig zu einem völligen Informationschaos, gespickt mit unausgegorenen Inhalten oder fehlenden Informationsstrukturen. Oft wird hier ein 40-Tonner LKW eingesetzt, um mit der Handtasche zum shoppen zu fahren.

Diese chaotischen Strukturen verbunden mit rudimentär aufbereiteten Inhalten aus Text, Bild und Video schrecken nicht nur den Nutzer, sprich Ihre Zielgruppe ab. Sie verwirren auch die Suchmaschinen!

Wir empfehlen jedem Unternehmer deshalb: Bevor Sie an irgendeine Veränderung Ihrer Aktivitäten im SEO oder Webmarketing denken, machen Sie eine qualifizierte Analyse Ihrer vorhandenen Aktivitäten, z. B. mittels Google-Analytics. Google hat in Deutschland einen Marktanteil von 96% (Dezember 2009) und spielt deshalb die einzig entscheidende Rolle in der Wahrnehmung des Nutzers.

Nach dieser Analyse erstellen Sie mit Hilfe eines Informationsarchitekten für elektronische Medien, ausgerichtet an den aktuellen Erkenntnissen der Usability-Forschung, eine straffe Struktur für Ihre zu vermittelnden Inhalte. Dann suchen Sie die medialen Inhalte aus und prüfen diese kritisch auf ihre Tauglichkeit in der professionellen Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe.

Feugler

Erst dann, im letzten Schritt, entscheiden Sie, welche technische und designerische Verwirklichung für Sie die richtige ist. Achten Sie dabei auch auf ein Pflegekonzept für die Inhalte. Das sollte gleich mit ins Pflichtenheft.

Wir bieten für KMU's spezielle „Regiepläne“ an, die zusammen mit dem Unternehmer besprochen und zu Papier gebracht werden. Dabei kann der Unternehmer durchaus selbst, z. B. in der Mediengestaltung und Auswahl tätig sein. Die Handschrift sollte sich jedoch immer an dem ausgearbeiteten Leitfaden orientieren und vor jeder Veröffentlichung kritisch auf professionelle Tauglichkeit überprüft werden.

Tschüss, bis zum nächsten Mal
Ihr

Thomas Feugler