



LEITFADEN

Websitegestaltung für kleine und mittlere B2B-Unternehmen

Anforderungen an eine professionelle B2B-Website

Inhaltsverzeichnis

Impressum

Herausgeber:

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Geschäftsführung:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 36697

www.handel-mittelstand.digital

T +49 / (0)221 / 943607 – 0
F +49 / (0)221 / 943607 – 99

agentur.handel@ifhkoeln.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages: Dr. Kai Hudetz, Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

Gestaltung:

Tobias Eberhardt, Bammental

Text und Redaktion:

Judith Hellhake, Jalina Küppers, Svenja Brückes, Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Bildnachweis:

Rawpixel Ltd./fotolia.com (Titel), CSC JÄKLECHEMIE GmbH & Co. KG (Seite 7: Zugriff am 23.01.2017), Stahl- und Metallbau Johannes Schiefer e. K. (Seite 7: Zugriff am 23.01.2017), Röhr + Stolberg GmbH (Seite 8: Zugriff am 23.01.2017), Graf-Dichtungen GmbH (Seite 8: Zugriff am 23.01.2017), mavoimages/fotolia.com (Seite 9), Heinz Lindovsky GmbH (Seite 10: Zugriff am 23.01.2017), alice-photo/shutterstock.com (Seite 11), fotogestoeber/fotolia.com (Seite 17), KTH-Aluminiumtechnik (Seite 24: Zugriff am 23.01.2017), New Jumo Concept (Seite 24: Zugriff am 23.01.2017), VON DER HEYDT GmbH (Seite 26: Zugriff am 23.01.2017)

Druck:

CEWE-PRINT GmbH, Oldenburg

Auflage: 500

Stand: Juli 2017

Editorial	3
1. Warum sollten kleine und mittlere Unternehmen eine Website haben?	4
2. Was ist grundlegend bei der Websitegestaltung zu beachten?	6
2.1 Die Zielgruppe im Blick behalten	6
2.2 Übersichtliche Struktur einer Website	7
2.3 Basisanforderungen an das Design einer Website	9
2.4 Gestaltung der Inhalte einer Website	11
2.5 Diese rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu beachten	14
3. Was sollten kleine und mittlere B2B-Unternehmen vor der Veröffentlichung einer Website noch beachten?	18
3.1 Wie eine Website im Netz gut zu finden ist	18
3.2 Warum eine mobile Optimierung der Website wichtig ist	20
Experteninterview: Websitegestaltung im B2B	21
4. Welche weiteren Gestaltungsoptionen gibt es?	23
4.1 Blog	23
4.2 Multimediale Elemente	24
4.3 Interaktive Services	25
4.4 Social-Media-Präsenz des Unternehmens	26
5. Fazit	27
Glossar	28
Quellen	31

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

eines ist klar: Ohne Onlinepräsenz kommt heute kein Unternehmen mehr aus. Das gilt auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die im Geschäftskundenbereich (B2B) tätig sind. Einer der ersten Schritte für eine Präsenz im Internet ist, nach einem Onlinebranchenbucheintrag wie Google My Business, der Aufbau einer Unternehmenswebsite. Von der digitalen Visitenkarte über den zusätzlichen Absatzkanal bis hin zur Informationsplattform für (potenzielle) Kunden erfüllt eine Website verschiedene Funktionen. Fehlen ausreichend Ressourcen und Know-how, kann es jedoch gerade für KMU eine Herausforderung sein, eine Website zielgruppengerecht zu erstellen oder einen bestehenden Webauftritt entsprechend heutiger Standards zu überarbeiten. Mit diesem Leitfaden unterstützen wir Sie dabei! Denn eine zeitgemäße und zielgruppengerechte Website ist auch für kleine und mittlere B2B-Unternehmen bereits mit vergleichsweise wenigen Programmierkenntnissen und überschaubaren Investitionen umsetzbar.

Welche Schritte sind bei der Umsetzung einer eigenen Website zu beachten und welche Chancen bieten sich für KMU, insbesondere aus dem B2B-Bereich?

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie,

- ▶ warum eine eigene Website auch für Ihr Unternehmen sinnvoll ist,
- ▶ worauf Sie bei der Websitegestaltung auf jeden Fall achten sollten,
- ▶ welche Aspekte bei der technischen Umsetzung und Auffindbarkeit Ihrer Website wichtig sind und
- ▶ welche zusätzlichen Möglichkeiten es gibt, um Ihre Website für Ihre Kunden ansprechend zu gestalten.

Dieser Leitfaden gibt Ihnen Anregungen, um die ersten Schritte in Richtung einer eigenen Website erfolgreich zu meistern. Ein umsetzungsbezogenes Interview bietet Ihnen dabei eine zusätzliche Inspiration aus der Praxis. Wichtig ist jedoch, dass Sie die Entscheidung zur Gestaltung Ihrer Website selbst treffen, denn Sie kennen Ihr Unternehmen und Ihre Branche am besten und wissen was Ihre Zielgruppe erwartet.

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen bei der Umsetzung.

Köln, im Juli 2017

Mailin Schmelter

Mittelstand 4.0-Agentur Handel

1. Warum sollten kleine und mittlere Unternehmen eine Website haben?

Das Internet bietet nicht nur Konsumenten, sondern auch Geschäftskunden die Möglichkeit eines einfachen Informations- und Beschaffungsprozesses. Um diese Kunden zu erreichen, eignet sich eine Unternehmenswebsite. Im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) – also dem Geschäft mit Konsumenten – bereits stark verankert, wird die eigene Website auch für B2B-Unternehmen immer wichtiger.¹ Denn auch Geschäftskunden ziehen verschiedene Kanäle für ihre Beschaffungen heran. Neben der Beschaffung über Außendienstmitarbeiter, persönliche Kontakte und Printmedien entwickelt sich der Trend immer weiter in Richtung Online-Beschaffung.

Schon heute nutzt rund ein Viertel der Geschäftskunden Hersteller- bzw. Händlerwebsites, um sich vorab über Produkte und deren Preise zu informieren.² Auch im Produktionsverbindungshandel (PVH) ist die Website des Herstellers oder Händlers für 18 Prozent der Kunden bereits eine wichtige Informationsquelle.³ Schlussendlich ist heutzutage also auch für KMU die Präsenz im Internet erforderlich, um im Kampf um den Geschäftskunden mithalten zu können.

Doch warum ist das so? Warum sollten KMU nicht auf eine Website verzichten?



WOZU DIENT EINE WEBSITE?

- ▶ **Visitenkarte des Unternehmens**
Eine Internetpräsenz ist sozusagen die digitale Visitenkarte des Unternehmens, die Interessenten zu jeder Zeit an jedem Ort anschauen und weiterverteilen können.
- ▶ **Cross-Channel-Verhalten von Geschäftskunden gerecht werden**
Häufig wechseln Geschäftskunden während eines Beschaffungsprozesses zwischen den Kanälen hin und her: Sie informieren sich zum Beispiel erst auf der Website und schließen den Kauf dann beim Kundenberater ab. Um diesem Verhalten entgegenzukommen, können Unternehmen kanalübergreifende Services (sogenannte Cross-Channel-Services) anbieten. Zum Beispiel können sie ihren Printkatalog auch in elektronischer Form auf der Website anbieten, sodass Geschäftskunden direkt nach einer Seite aus dem Printkatalog suchen und das Produkt online beziehen können. Auch kann eine Online-Terminvereinbarung eine persönliche Beratung vor Ort ermöglichen.
- ▶ **Sichtbarkeit erhöhen und neue Kunden gewinnen**
Insbesondere für KMU, deren Bekanntheitsgrad häufig noch nicht so ausgeprägt ist,

bietet eine Website eine gute Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Ein steigender Bekanntheitsgrad lockt immer mehr Interessenten auf die Website und macht diese im besten Fall zu neuen Kunden oder Geschäftspartnern. Der Auftritt im Internet bietet also die Möglichkeit, mit vergleichsweise wenig Zeit- und Kostenaufwand neue Geschäftspartner zu gewinnen oder neue Märkte zu erschließen, auch über geographische Grenzen hinweg.

- ▶ **Kundenkontakt intensivieren und Kundenbindung stärken**
Eine Website bietet viele Möglichkeiten, mit Geschäftspartnern und Kunden in Kontakt zu bleiben (durch Telefonnummer oder Kontaktadresse sowie neuere, aus dem B2C-Bereich überführte, Funktionen wie Chats, Videoberatung, Blogs und Verweise auf Social-Media-Präsenzen). Eine Website kann auch helfen, die Kundenbindung durch eine bessere Erreichbarkeit zu erhöhen. Denn Kunden, die rund um die Uhr mit Informationen versorgt und bei Fragen betreut werden, sind zufriedener und werden mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wieder auf das Unternehmen zurückkommen.

Klar ist somit, dass auch KMU aus dem B2B-Bereich viele Vorteile aus einer Internetpräsenz ziehen können. Dieser Leitfaden erklärt, welche Anforderungen bei der Gestaltung einer Unternehmenswebsite beachtet werden sollten (siehe Abbil-

dung 1) und gibt konkrete Hilfestellungen für einen Überblick. Über die Basisanforderungen hinaus geben die nachfolgenden Kapitel auch Anregungen für mögliche Begeisterungsfaktoren, die den Unterhaltungswert des Kunden steigern können.

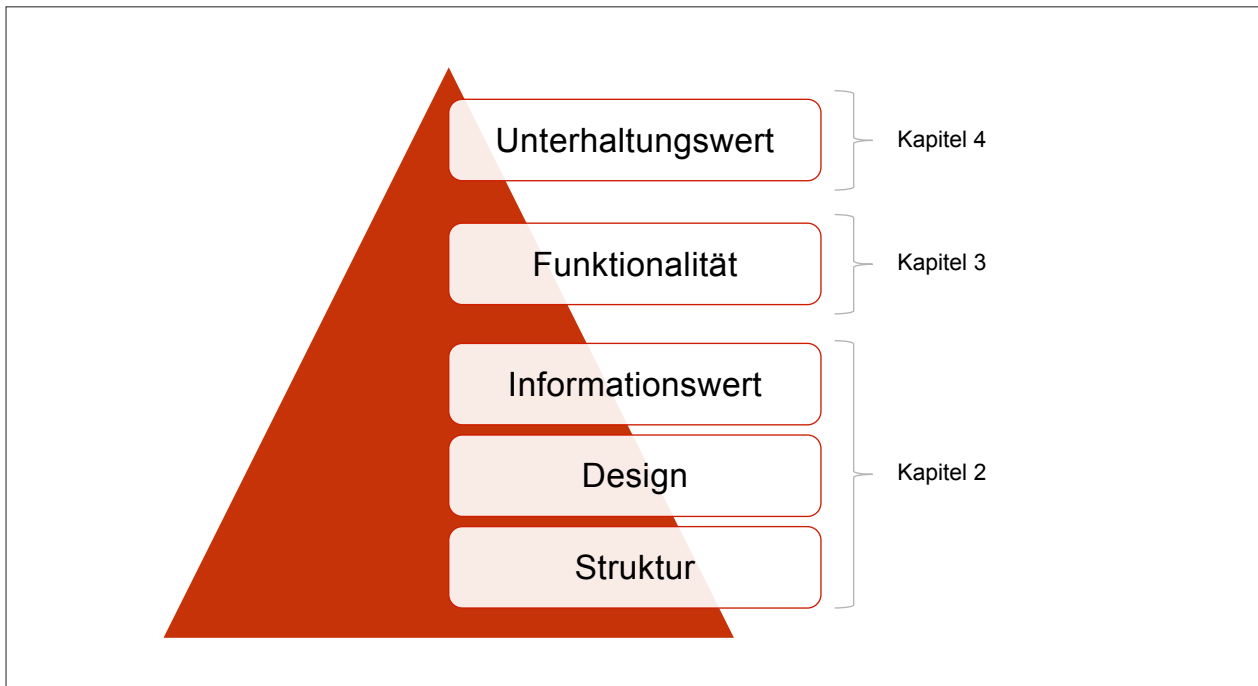


Abbildung 1: Worauf bei der Websitegestaltung geachtet werden sollte (in Anlehnung an Wünschmann, Schwarz & Müller (2008), S. 78)

2. Was ist grundlegend bei der Websitegestaltung zu beachten?

Für jedes Unternehmen ist es wichtig, neue Kunden zu gewinnen und diese zu binden sowie Bestandskunden zu halten. Eine Website kann dabei helfen, die Neukundengewinnung voranzutreiben und Bestandskunden über Neuigkeiten zu informieren. Doch wer ist eigentlich die Zielgruppe?

2.1 Die Zielgruppe im Blick behalten

Kunden sind die wichtigsten Gesprächspartner von Unternehmen – und keiner ist gleich. Sie unterscheiden sich in Vorwissen, Alter, Motivation, Erwartungshaltung und Kommunikationsgewohnheiten. Umso wichtiger ist es, genau zu wissen, wer die Kunden sind und durch welche Merkmale sie sich auszeichnen. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Ansprache passend ist und die gewünschte Zielgruppe auch wirklich erreicht wird – zum Beispiel in Suchmaschinen, wie Google.

Kommunikationsverantwortliche sollten sich zu Beginn die Zeit nehmen, um folgende Fragen zu stellen und die Antworten zu systematisieren. Denn diese helfen dabei, die eigene Zielgruppe besser kennenzulernen.

1. Wie sehen die drei typischen Kunden aus?
2. Wie lange dauert die Geschäftsbeziehung bereits an?
3. Was sind die Wünsche und Vorstellungen der Kunden, was interessiert sie, worauf legen sie Wert, was mögen sie gar nicht?
4. Und vor allem: wie informieren sie sich, über welche Medien treten sie mit dem Unternehmen in Kontakt?

Frau Meier, Herr Müller, Frau Krüger und Herr Schröder sind individuelle Kunden mit unterschiedlichen Anforderungen. Ihnen ein Gesicht zu verleihen, kann dabei helfen eine bessere Vorstellung des jeweiligen Kundentyps zu bekommen. Der Kunde sollte das Gefühl haben, dass ihn das Unternehmen gezielt anspricht und zwar zu genau den Themen, die ihn auch interessieren – in einer Sprache, die er versteht. Daraus entsteht ein sogenanntes Persona, ein Nutzermodell, das die Personen einer Zielgruppe charakterisiert. Ziel ist es, am Ende eine möglichst exakte, virtuelle Vorlage eines Musterkunden zu haben, um künftige Unternehmensbotschaften zielgruppengerecht aufbereiten zu können.

Genauso können Unternehmen auch mit anderen Zielgruppen verfahren, beispielsweise beim Recruiting von Nachwuchskräften.

2.2 Übersichtliche Struktur einer Website

Bei der Strukturierung einer professionellen B2B-Website ist eine logische und übersichtliche **Menüstruktur und -führung** (siehe Beispiel in Abbildung 2) erforderlich (auch „Usability“ genannt; Deutsch: Gebrauchstauglichkeit). Nur so ist es den Websitebesuchern möglich, sich einfach durch die Inhalte der Seite zu klicken und schnell die für sie relevanten Informationen zu finden.⁴ Folglich wird der Nutzer bleiben und die Website gerne zu einem späteren Zeitpunkt wieder besuchen. Für die Menüpunkte sollten folgende Aspekte beachtet werden:

- ▶ Definition einfacher und gut verständlicher Kategorien als Oberbegriffe (zum Beispiel Produkte, Unternehmen). Hierbei sollten Unternehmen nicht die internen Prozesse, sondern die Zielgruppe in den Fokus der Betrachtung rücken.
- ▶ Einrücken der Unterkategorien (zum Beispiel Geschäftsbereiche) in der Menühierarchie für eine bessere Übersichtlichkeit.
- ▶ Bilden von höchstens sieben Hauptnavigationspunkten, um die Nutzung der Website zu vereinfachen.⁵

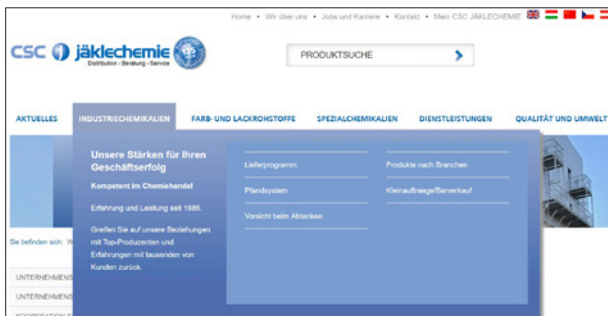


Abbildung 2: Menüführung am Beispiel der CSC JÄKLECHEMIE GmbH & Co. KG

Die „Homepage“ (Deutsch: Startseite) ist vereinfacht als „Schaufenster eines Geschäftes“ zu betrachten. Meist ist die Startseite das Erste, was der Besucher von der Webseite sieht und von wo aus er anfängt die weiteren Menüpunkte zu erkunden. Dabei sollten Unternehmen sich klar vor Augen führen, dass auch aus Websitebesuchern letztendlich zufriedene Kunden oder Geschäftspartner werden sollen. Daher sollte die Startseite

- ▶ übersichtlich sein,
- ▶ das Interesse des (potenziellen) Kunden oder Geschäftspartners wecken und
- ▶ bestenfalls direkt zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen führen.

Auf jeder Seite sollte sich ein deutlich sichtbarer Link zur Startseite befinden, um dem Nutzer die Navigation zu vereinfachen. Um das Zurückspringen auf die Startseite zu erleichtern, können Unternehmen beispielsweise ihr Logo auf der Website als sogenannten „Home Button“ (Deutsch: Startseitentaste) verwenden (siehe Beispiel in Abbildung 3). Dies bedeutet, dass

- ▶ der Nutzer sofort auf der Startseite landet, wenn er das Logo oder ein entsprechend anderes Symbol, welches sich meistens links oben auf der Website befindet, anklickt,
- ▶ das Unternehmenslogo an dieser Stelle ebenfalls zur Identifikation dient und
- ▶ zum Wiedererkennungswert des Unternehmens beiträgt.

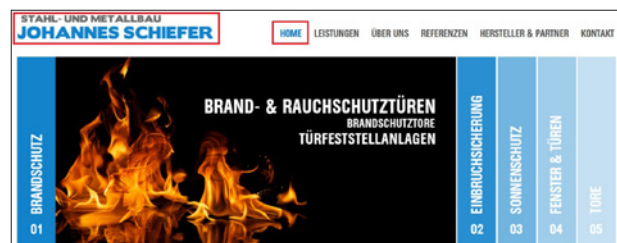


Abbildung 3: Home-Button als Menüpunkt und im Logo verlinkt am Beispiel von Stahl- und Metallbau Johannes Schiefer

Eine sogenannte „**Sitemap**“ (Deutsch: Seitenübersicht) stellt sicher, dass alle Unterseiten der Website erreichbar sind. Dies kann vorteilhaft für die Suchmaschinenoptimierung sein (siehe Kapitel 3.1). Eine Sitemap

- ▶ gibt dem Nutzer einen Überblick über den gesamten Aufbau der Website,
- ▶ sollte Links beinhalten, die unmissverständlich die vorzufindenden Inhalte beschreiben und
- ▶ sollte einfach gestaltet sein (siehe Beispiel in Abbildung 4).

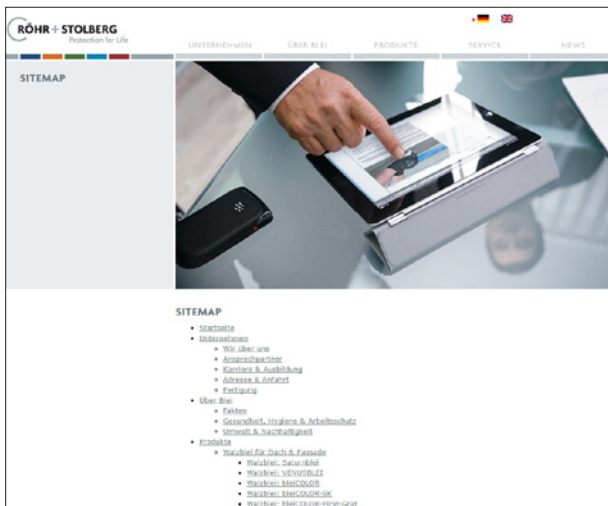


Abbildung 4: Beispielhafter Ausschnitt der Sitemap der Röhre + Stolberg GmbH

Ebenfalls wichtig ist eine **Suchfunktion**, die

- ▶ es dem (potenziellen) Kunden ermöglicht, gesuchte Informationen zu einem bestimmten Produkt noch schneller zu finden,
- ▶ am besten gut sichtbar oben rechts (zum Beispiel neben der Sitemap) auf der Website angeordnet sein sollte und
- ▶ durch die Verwendung eines Lupen-Symbols (siehe Beispiel in Abbildung 5) schnell zu erkennen ist.

Das Angebot einer erweiterten Suchfunktion ermöglicht dem Websitebesucher zudem eine detailliertere Suche und eine weitere Eingrenzung der Ergebnisse. Wichtig ist, dass die Suche gut funktioniert und die Besucher nicht durch unklare Ergebnisse frustriert. Eine automatische Vervollständigung des Suchbegriffes, die beim Eintippen in der Suchleiste erscheint, beschleunigt den Suchprozess zudem. Bieten KMU neben der Website auch noch einen (integrierten) Online-Shop an, kommt der Suchfunktion eine noch wichtigere Bedeutung zu. Geschäftskunden haben häufig bereits eine Artikelnummer vorliegen und verwenden diese gerne als Suchkriterium.



Abbildung 5: Darstellung einer Suchfunktion, inklusive Autovervollständigung und Option zur erweiterten Suche (eigene Darstellung)

Eine „**Breadcrumb-Navigation**“ (Deutsch: Brotkrumennavigation)

- ▶ hilft dem Nutzer nachzuvollziehen, wo er sich gerade auf der Website befindet,
- ▶ erlaubt ein einfaches Zurückgehen zu einer oder mehreren Seiten zuvor,
- ▶ gewährleistet eine bessere Orientierung und
- ▶ verringert die Wahrscheinlichkeit des Verlassens der Website aufgrund mangelnder Übersichtlichkeit (siehe Beispiel in Abbildung 6).⁶



Abbildung 6: Breadcrumb-Navigation am Beispiel der Graf-Dichtungen GmbH



2.3 Basisanforderungen an das Design einer Website

Der optischen Gestaltung der Website kommt eine hohe Bedeutung zu, da sie ebenfalls zur Orientierung auf der Website beitragen kann und zudem eine einfache Möglichkeit bietet, sich von der Konkurrenz abzuheben. Denn eine Website kann die Besonderheiten der Produkte beziehungsweise das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens hervorheben. Ein anschauliches Design verlängert auch die Verweildauer der Besucher auf der Website. Macht die Website einen professionellen Eindruck, unterstützt dies die Seriosität des Unternehmens. Das Design sollte sich am Suchverhalten der Zielgruppe orientieren, das heißt es sollte sich beispielsweise durch Farbgestaltung und Produktbildpositionierung an die individuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten der Zielgruppe anpassen. Um dies zu erreichen, sollten größere B2B-Unternehmen für ihre Website bestmöglich keine Standardvorlage verwenden. Für KMU kann eine solche Standardwebsite jedoch auch einen Kosten- und Wissensvorteil bieten. Ein Blick auf den Internetauftritt von Mitbewerbern lohnt sich, um Ansätze für eine klare Abgrenzung zu weiteren Anbietern auszuarbeiten.

Folgende **Basisanforderungen** sollten erfüllt sein, um dem Nutzer einen ansprechenden Besuch der Website zu ermöglichen:

► **Farbgestaltung**

Im Vorfeld sollten KMU bei der Farbgestaltung bereits bedenken, ob der Auftritt im Internet über kontrastreiche Farben Aufmerksamkeit erregen oder ob lieber Farben einer Farbfamilie die Gestaltung dominieren sollen. Als besonders hohe Kontraststufe gilt beispielsweise die Kombination der Farben Gelb, Rot und Blau. Etwas weicher wirkt dahingegen eine Abschwächung der Farben in Violetttöne. Wichtig ist eine stets harmonische Farbgestaltung – weniger ist hierbei häufig mehr.

► **Schriftart und -farbe**

Damit Interessenten Informationen auf einer Website schneller finden, sollten B2B-Unternehmen vorsichtig mit Fett- und Kursivschriften umgehen, da diese den Lesefluss bei falscher Platzierung und übermäßiger Verwendung stören können. Um Besuchern das Lesen zu erleichtern, sollte sich der Text gut vom Hintergrund der Website abheben (Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung) und die Schriftgröße sollte ausreichend groß sein. Beispielsweise eignen sich dunkle Schriftfarben wie Schwarz und Blau sehr gut, wenn die Website einen weißen Hintergrund hat. Kräftige Farben eignen sich besonders für Überschriften. Ebenso sollten Elemente wie Überschriften laut dem Gesetz der Ähnlichkeit auf jeder Seite der Website das gleiche Design, sprich Schriftart und -farbe, haben.⁷



HINWEIS

Bestmöglich sollten die auf der Website verwendeten Farben und Schriftarten zu den weiteren, bereits bestehenden Unterlagen und Marketingmaterialien (zum Beispiel Flyer, Kataloge) des Unternehmens passen. Nur so entsteht ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens – auch „Corporate Image“ genannt – das den Bekanntheitsgrad steigert und Wiedererkennung gewährleistet.

► **(Produkt-) Bilder**

Das Thema der Produktpräsentation stellt für viele B2B-Unternehmen eine besondere Herausforderung dar. Denn besonders im B2B-Umfeld und im Speziellen im PVH handelt es sich meist um sehr komplexe und erklärungsbedürftige Produkte. Nichtsdestotrotz ist die Einbindung professioneller Produktbilder auf der Website ein gängiger Weg, um dem Besucher einen Eindruck davon zu vermitteln, welche Leistungen das Unternehmen anbietet (siehe Beispiel in Abbildung 7). Zusätzlich lockern Bilder die Website auf. Für KMU im B2B-Bereich bedeutet dies, sich damit auseinanderzusetzen, welche Eigenschaften ihre Produkte besonders machen und wie diese entsprechend auf einem Foto festgehalten werden können. Bei der Neuerstellung von Produktbildern sollten Unternehmen nicht nur auf die Belichtung und Schärfe des Bildes, sondern auch auf die Perspektive achten. Circa 80 Prozent des Bildes sollten das Produkt und seine Vorteile in Szene setzen, am besten sogar mit verschiedenen Bildern aus mehreren Perspektiven.⁸ Helfen können auch Zoom-Funktionen, 360-Grad-Ansichten und Videos, welche die Anwendung des Produktes erklären, jedoch kein Muss darstellen.⁹ (siehe Kapitel 4 für weitere Informationen zu Videos und multimedialen Elementen)



Abbildung 7: Produktbildeinsatz am Beispiel der Heinz Lindovsky GmbH

Die **Position des Bildes** auf der Website entscheidet, ob die Aufmerksamkeit des Besuchers auf gewisse Elemente oder Informationen fällt. Wichtig ist, dass der dazugehörige Text die eingebundenen Bilder gut beschreibt, so dass diese nicht zusammenhangslos auf der Seite stehen. Diese Kombination trägt auch zur Suchmaschinenoptimierung bei (siehe Kapitel 3.1).

Als Medium eingesetzt, können Produktbilder auch Wertvorstellungen, wie Qualität und Umweltbewusstsein, kommunizieren. Wenn das Produkt zum Beispiel auf einem hochwertigen Untergrund oder in einer sogenannten „White-box“ (Deutsch: Fotozelt) fotografiert wird, kann dies die wahrgenommene Qualität steigern. Es ist allerdings Vorsicht geboten, da für die veröffentlichten Bilder immer entsprechende Nutzungsrechte vorhanden sein müssen (weitere Informationen dazu werden in Kapitel 2.4 gegeben). Am besten beziehen Unternehmen die Bilder direkt von einem beauftragten Fotografen oder über Portale wie zum Beispiel fotolia.de. Ist die notwendige Ausstattung vorhanden, bietet es sich an, dass KMU die Fotos selber machen.



HINWEIS

Die Dateigröße der integrierten Bilddateien sollte möglichst klein sein, da zu große Dateien die Ladezeiten der Website verlangsamen. Da Nutzer bei einer Ladezeit von mehr als drei bis fünf Sekunden dazu neigen, die Internetseite vorzeitig zu verlassen, sollten Unternehmen die Ladedauer ihre Website unbedingt im Auge behalten. Gleichzeitig sollten Unternehmen jedoch darauf achten, dass die Bildgröße noch ausreichend ist, um alle nötigen Details ausreichend scharf zu erkennen. Verpixelte, unscharfe Bilder hinterlassen keinen guten Eindruck bei Websitebesuchern.



2.4 Gestaltung der Inhalte einer Website

Ansprechende und informative Texte auf der Website entscheiden auch darüber, ob der Besucher mit dem Unternehmen in Kontakt treten möchte und im besten Fall zum Kunden wird. Wichtig ist hierbei, dass die Inhalte den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen und verständlich für diese sind sowie einen Mehrwert liefern. Gerade im B2B-Kontext kann das eine Herausforderung darstellen, da die vertriebenen Waren häufig komplex sind. Trotzdem ist es wichtig, die Inhalte auf die wichtigsten Informationen zu fokussieren, um einen **Informationsüberfluss** des Lesers zu **vermeiden**. Gemäß dem Gesetz der Nähe beispielsweise sollten zusammengehörige Informationen auf der Website unbedingt gebündelt vorzufinden sein.¹⁰ Zudem sollten wichtige Wörter, mit denen über Suchmaschinen nach Produkten gesucht wird, oft im Text vorkommen.



HINWEIS

- ▶ Bei besonders erklärungsbedürftigen Waren kann es sinnvoll sein, dem Websitebesucher Handbücher zum Herunterladen oder Videos zum Ansehen zur Verfügung zu stellen.
- ▶ Vor dem Hintergrund der Ladedauer einer Website sollte auf große Dateien verzichtet werden. Denn je mehr Daten eine Website beinhaltet, umso länger dauert es diese zu laden.

Welche Aspekte sind für die Textgestaltung und -strukturierung auf der Website zu beachten?

- ▶ Aussagekräftige Überschriften verwenden
- ▶ Längere Textabschnitte durch sinnvolle Unterüberschriften strukturieren (generell aber lange Textabschnitte vermeiden!)
- ▶ Kurze Absätze verfassen
- ▶ Fokus auf die wesentlichen Informationen setzen
- ▶ Inhalt prägnant darstellen
- ▶ Einfacher Satzbau (Aktivsätze, objektive Formulierungen)
- ▶ Aufzählungspunkte oder Markierungen sinnvoll einsetzen
- ▶ Zielgruppenspezifische Sprache verwenden¹¹

Zusätzlich eignet sich eine Rubrik zur **Unternehmensgeschichte** gut, um dem Besucher einen lebendigen und persönlichen Einblick in das Unternehmen zu ermöglichen. Ereignisse wie die Unternehmensgründung, Unternehmenssitzwechsel, Namensänderungen, soziales Engagement oder Fakten wie Mitarbeiterzahl, Geschäftsbereiche und Produktveröffentlichungen können dort auftauchen. Dadurch lässt sich zum Beispiel auch eine langjährige Expertise des Unternehmens in den Fokus rücken.

Wie können KMU ihre Website aktuell halten und neue Informationen an Geschäftskunden weitergeben?

Die Inhalte der Unternehmenswebsite sollten immer auf dem neusten Stand sein, um dem Interessenten als Informationsquelle einen Nutzen zu stiften. Niemandem hilft eine Produktbeschreibung eines längst nicht mehr zum Sortiment gehörenden Produktes oder der Kontakt eines aus dem Unternehmen ausgeschiedenen Mitarbeiters. Eine Rubrik „**Aktuelles**“ kann über neue Produkte oder Kundenevents informieren. Beispielsweise kann auch die Startseite der Website auf die aktuellsten Meldungen verweisen. Eine weitere Möglichkeit auf die aktuellsten Informationen rund um das Unternehmen und die Branche aufmerksam zu machen, ist der regelmäßige Versand eines **Newsletters**. Ein entscheidender Vorteil von Newslettern ist es, dass auch KMU vergleichsweise kostengünstig eine große Bandbreite an (potenziellen) Kunden erreichen können. Zu beachten ist, dass

- ▶ das Design im Zuge der Wiedererkennung dem Unternehmensauftritt entspricht.
- ▶ vor dem Versand des Newsletters eingebundene Links (zum Beispiel zur Unternehmenswebsite) auf ihre Funktion geprüft werden.
- ▶ Unternehmen nur Interessenten anschreiben, die dem Erhalt eines Newsletters zugestimmt haben.
- ▶ Nutzer aus rechtlichen Gründen am Ende des Newsletters die Möglichkeit haben, das Abonnement zu kündigen.

Für die Aktualisierung und Pflege der Website sollten KMU eindeutige Richtlinien festlegen und mit deren Umsetzung feste Mitarbeiter betrauen und dahingehend schulen. Nur so können sie eine einheitliche und konsistente Umsetzung gewährleisten.

Welche Inhalte sollten auf der Unternehmenswebsite nicht fehlen?

In den sogenannte **FAQ** (Frequently Asked Questions; Deutsch: häufig gestellte Fragen) können Websitebesucher Antworten nachlesen. Solche Fragen ergeben sich im Laufe der Zeit und sollten sich auf reale Kundenprobleme beziehen. In der Beantwortung der Fragen sollten Unternehmen – sofern vorhanden – auf weitere problemlösungsrelevante Seiten verlinken.¹³ Im Laufe der letzten Jahre hat sich die Einbindung von FAQs auf der Unternehmenswebsite auch im B2B-Bereich durchgesetzt.¹⁴ Eine interaktivere Umsetzung der FAQs wird in Kapitel 4.3 näher betrachtet. Können Websitebesucher ihre Frage nicht in den FAQs wiederfinden, ist es wichtig, dass Unternehmen eine Kontaktmöglichkeit bieten. Das können beispielsweise die **Kontaktdaten eines Ansprechpartners** oder eine kostenfreie Kundenhotline sein. In jedem Fall sollten Interessenten eine Interaktionsmöglichkeit mit wenigen Klicks auf der Website finden können. Am besten eignet sich eine Positionierung im oberen oder unteren Bereich der Website. Denn neben der Informationsvermittlungsfunktion soll die Website Besuchern ebenfalls die Kontaktaufnahme zum Unternehmen erleichtern. Dies kann außerdem über ein **Kontaktformular** geschehen oder direkt über den E-Mail-Kontakt eines Ansprechpartners. Ein Kontaktformular sollte nicht mehr Informationen als notwendig vom Benutzer abfragen, um die Eingabe nicht unnötig zu erschweren. Pflichtangaben, wie beispielsweise Name und E-Mail-Adresse, müssen zum Beispiel durch einen Stern, als solche gekennzeichnet werden.¹⁵ Folgende Informationen sollte die Website für die Kontaktaufnahme beinhalten:

- ▶ Name der/des Ansprechpartner/in/s (gegebenenfalls Positionsbezeichnung und Foto)
- ▶ Kontaktdaten der/des Ansprechpartner/in/s (E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Faxnummer)
- ▶ Anschrift des Unternehmens
- ▶ Anfahrtsbeschreibung, vor allem bei stationären Läden



EXKURS: BARRIEREFREIHEIT VON INTERNETSEITEN

Gemäß dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung – BITV 2.0) muss eine Website wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust sein. Diese Verordnung betrifft Unternehmen im Allgemeinen nicht. Dennoch sind auch Unternehmen angehalten ihre Internetseiten barrierefrei zu gestalten und die folgenden Aspekte zu berücksichtigen.

- ▶ **Wahrnehmbar:** Informationen müssen so dargestellt werden, dass alle Websitebesucher diese wahrnehmen können. Das heißt für Bilder, Grafiken, Videos oder ähnliches sind Alternativtexte oder Untertitel bereitzustellen. Ebenso sollten beispielsweise farbliche Kontraste die Wahrnehmung des Inhalts sowie die Unterscheidung zwischen Vorder- und Hintergrund erleichtern.
- ▶ **Bedienbarkeit:** Die Struktur der Website sollte eine einfache Orientierung und Navigation sicherstellen und eine Hilfe zum Auffinden von Inhalten bereitstellen. Alle Funktionen sollten auch über die Tastatur zugänglich sein. Die Websitebesucher sollten zudem genügend Zeit haben, um die Inhalte zu lesen und zu verarbeiten.

- ▶ **Verständlichkeit:** Damit die Informationen verständlich sind, müssen die Texte lesbar und gut verständlich gestaltet sein. Der Aufbau der Website sowie die Navigation durch diese sollten zudem einheitlich sein.
- ▶ **Robustheit:** Alle gängigen Internet- und E-Mail-Programme sollten die Inhalte korrekt darstellen.

Barrierefreie Websites gelten als besonders bedienungsfreundlich. Das barrierefreie Design soll allen Besuchern erlauben, die Website ohne Probleme zu nutzen.

Weitere Informationen zur BITV 2.0 bietet zum Beispiel das Bundesministerium für Arbeit und Soziales auf seiner Website zum Download an: <http://www.bmas.de/DE/Service/Medien/Publikationen/a712a-bitv-2-0.html>

2.5 Diese rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu beachten

Die Informationssuche und der Geschäftsabschluss über das Internet sind heute selbstverständlich. Als ebenso selbstverständlich galten schon immer allgemeine rechtliche Anforderungen zum Schutz des Urheberrechts von Texten, Fotografien oder von gewerblichen Schutzrechten, wie Marken oder Geschmacksmuster. Der Gesetzgeber hat etwa seit dem Jahr 2000 in viele Gesetze ergänzende Regelungen aufgenommen, die der Situation des Vertragsschlusses im Versandhandel und elektronischen Rechtsverkehr Rechnung tragen. Beispielsweise regelt das **Telemediengesetz (TMG)** datenschutzrechtliche Grundsätze und Anforderungen an Dienstleister im Bereich der „elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste“.

Es ist für jeden geschäftlichen Internetauftritt – auch auf Social-Media-Plattformen – empfehlenswert, einen **Link zum Impressum** einzubinden. Dieser sollte nicht nur in den üblichen Internetbrowsern, sondern auch in Mobilfunk-Apps, leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein

Welche Angaben gehören ins Impressum und welche Bestimmungen gelten für den Datenschutz?

Unternehmen sollten

- ▶ die Websitebesucher in gesonderten **Datenschutzbestimmungen** über ihre Datenerhebungen und Speicherungen (zum Beispiel bei Einsatz von Cookies) informieren.
- ▶ den **Verwendungszweck** sowie die Empfänger der Daten angeben.
- ▶ den Besuchern gegebenenfalls darüber hinaus die **Widerspruchsrechte** für die werbliche Verwendung (§§ 13 abs. 1 u. 15 abs. 3 TMG) darlegen.
- ▶ bei der Nutzung von Daten, die regelmäßig der gesonderten Einwilligung bedürfen (zum Beispiel Werbenewletterzusendung per E-Mail) darauf achten, die Anforderungen zur Erteilung und Protokollierung sowie zur Abrufbarkeit der **Einwilligungserklärung** (vgl. § 13 abs. 2 TMG) immer, also in allen Zuständen der Webseite und auch auf mobilen Endgeräten, zu gewährleisten.
- ▶ bei der technischen Einbindung sogenannter „**Social Plugins**“ (zum Beispiel „Gefällt mir“-Buttons oder „+“-Angaben) darauf achten, dass

diese keine Daten der Websitebesucher an die Social-Media-Plattformen übermitteln.

- ▶ Besucher über eine mögliche **Datenübermittlung** informieren.



DIE WICHTIGSTEN IMPRESSUMSANGABEN NACH § 5 TMG

- ▶ Vollständige Firmenbezeichnung inklusive Rechtsform
- ▶ Vorname und Name aller Vertretungsberechtigten
- ▶ Adresse (Postfach reicht nicht), E-Mail-Adresse, Telefonnummer (Ausnahmen sind denkbar, aber in der Praxis nicht zu empfehlen)
- ▶ Bei Registereintragungen (zum Beispiel Handels- oder Vereinsregister): Register und Registernummer
- ▶ Wenn vorhanden die Umsatzsteueridentnummer oder – sobald eingeführt – die Wirtschafts-Identifikationsnummer
- ▶ Bei AG, GmbH oder KGaA in Liquidation: Zusatz „i.L.“ (in Liquidation)
- ▶ Bei Tätigkeiten, die der behördlichen Zulassung bedürfen: Angaben zur zuständigen Aufsichtsbehörde mit Anschrift und gegebenenfalls Link (zum Beispiel Makler, Gastronomie, Taxiunternehmen, Fahrschulen, Bauträger, Spielhallen, Banken)
- ▶ Freiberufler bestimmter Berufe (zum Beispiel Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte, Physiotherapeuten, Logopäden, Hebammen, Tierärzte, Apotheker, Architekten) müssen neben der Kammer noch die gesetzliche Berufsbezeichnung und verleihenden Staat, in dem die Bezeichnung verliehen wurde nennen, sowie die Bezeichnung der berufsrechtlichen Regelungen mit Informationen dazu, wie diese zugänglich sind, angeben.

Was müssen KMU hinsichtlich Urheber-, Markenrecht & Co. berücksichtigen?

Für die Verwendung folgender Elemente im Webauftritt eines Unternehmens ist aufgrund des Urheberrechtsschutzes eine **Genehmigung des Rechteinhabers absolut notwendig**:

- ▶ Kartenausschnitte zur Anfahrtsbeschreibung
- ▶ fremde Artikelfotos und -daten
- ▶ Logos oder
- ▶ andere Webseiten

Unternehmen sollten daher die Verwendbarkeit für Artikelfotos und -daten vor einer Übernahme von Herstellerseiten **schriftlich absichern**. Dabei sollte genau geprüft werden, wie weit die Gestattung reicht. Viele Internetplattformen lassen sich zum Beispiel im Kleingedruckten an Fotos Rechte einräumen, wenn diese vom Unternehmer in den eigenen Social-Media-Auftritt oder auf einer Verkaufsplattform integriert werden. Eine Weiterlizenzierung von Rechten ist Unternehmen allerdings nur selten vom eigentlichen Inhaber der **Rechte an Fotos und Texten** gestattet. Die Rechte Dritter an Marken und an deren Firmennamen und sonstigen Ausstattungen müssen respektiert werden. Selbst wenn KMU die Waren eines Markenherstellers verkaufen, darf der **Name geschützter Marken** nicht ohne Weiteres im Adressnamen der Unternehmenswebsite auftauchen.



HINWEIS

Unternehmen sollten rechtliche Hintergründe schon bei der Wahl der Adresse der Unternehmenswebsite oder der Bezeichnung auf Internetplattformen beachten.

Was sollten KMU beim Einsatz von Werbung im Internet bedenken?

Unternehmen sollten die generellen Anforderungen nach § 6 TMG (auch allgemein im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt) für Internetwerbung beachten. Werbung muss als solche erkennbar sein und darf beispielsweise nicht als vermeintliche Kundenbewertung oder private Empfehlung ausgegeben werden. Der Auftraggeber muss klar identifizierbar sein. Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie Sonderaktionen, Preisnachlässe, Zugaben oder Geschenke müssen ebenfalls transparent für den möglichen Kunden dargestellt werden. Der Kunde muss geplante Befristungen und andere Bedingungen für die Inanspruchnahme der Vergünstigung direkt aus der Werbung erkennen können.

Es ist zu unterscheiden, ob auf der Website lediglich auf die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens verwiesen wird oder diese direkt über einen integrierten Online-Shop bezogen werden können. Streben KMU mehr als eine reine Webpräsenz an, gilt es zusätzlich die nachfolgenden Aspekte zu berücksichtigen.

Welche Aspekte gilt es für den Handel im Internet grundsätzlich zu beachten?

Zunächst ist zu unterscheiden, ob sich das Angebot des Internethändlers **ausschließlich an gewerbliche Kunden oder auch an Verbraucher** richtet. Sofern bei einem B2B-Shop nahezu ausgeschlossen ist, dass auch Verbraucher Angebote des Unternehmers im Internet wahrnehmen, können die strikten im Verbraucherbereich geltenden vorvertraglichen Informationspflichten außer Acht gelassen werden. Da es im Geschäftskundenbereich kein gesetzliches Widerrufsrecht gibt, hat ebenso keine Widerrufsbelehrung zu erfolgen.

Aber wie kann überhaupt eine **wirksame Beschränkung eines B2B-Shops auf gewerbliche Kunden** sichergestellt werden? Zunächst muss nach der Rechtsprechung der Wille des Verkäufers klar und transparent zum Ausdruck gebracht werden. Dafür müssen

- ▶ deutliche Hinweise an geeigneter Stelle (am besten auf jeder Seite des Internetauftritts) erfolgen sowie
- ▶ der Ausschluss des Abschlusses von Verbraucherverträgen sichergestellt sein.

Viele Unternehmen arbeiten daher mit Vorabregistrierungen und einer Sichtbarkeit des Angebots erst nach einem Login. Bei einem **offen zugänglichen Angebot** müssen vorstehende Grundsätze beachtet werden. In allen Fällen muss eine **Statusprüfung** erfolgen. Hierzu eignen sich

- ▶ die Verifikation der Umsatzsteuer-ID des Käufers oder
- ▶ die Anforderung der Vorlage des Gewerbescheins.

Werden diese Anforderungen nicht erfüllt, ist der Shop in rechtlicher Hinsicht wie ein B2C-Shop zu behandeln. In diesem Fall ist der Händler verpflichtet, sämtliche Verbraucherinformationen anzugeben.

Soweit der Händler **Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)** verwendet, müssen diese auch im Rahmen einer wirksamen Beschränkung des Online-Shops auf den B2B-Bereich den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Die Anforderungen an eine AGB-Kontrolle und damit an die Zulässigkeit einzelner AGB-Klauseln sind allerdings deutlich geringer, als bei AGB für Verbraucher. Dies liegt daran, dass Unternehmer als Kunden aus Sicht des Gesetzgebers weniger schutzwürdig sind als Verbraucher. Es genügt grundsätzlich, wenn

- ▶ die AGB dem Transparenzgebot folgen, also klar und verständlich sind und mit den wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung vereinbar sind.
- ▶ Rechte oder Pflichten, die sich aus der Natur des Vertrages ergeben, nicht derart eingeschränkt werden, dass die Erreichung des Vertragszwecks gefährdet ist.



HINWEIS

AGB sollten von einem spezialisierten Berater erstellt und geprüft werden, da die Anforderungen im Detail für Rechts Laien schwer nachvollziehbar sind. AGB sollten nicht von Dritten kopiert werden, da dem Dritten oder dem Ersteller Urheber- und wettbewerbsrechtliche Ansprüche zustehen können.

Die im AGB-Recht geregelten besonderen Klauselverbote, die es untersagen, den Verbraucher in unangemessener Art und Weise zu benachteiligen (zum Beispiel Rügefristen bei Beschädigungen, Verkürzung der Gewährleistungszeit), gelten grundsätzlich nur gegenüber Verbrauchern und können im B2B-Bereich allenfalls mittelbar herangezogen werden.

Welche Angabepflichten bestehen im B2B für Produkte und deren Preise?

Was die Anforderungen an Preisangaben in Angeboten betrifft, sind B2B-Händler im Vergleich zu B2C-Händlern deutlich freier in ihrer Gestaltung. Bei der Bewerbung der Angebote müssen Verkäufer jedoch Folgendes sicherstellen:

- ▶ Die Preisangabenverordnung richtet sich mit ihren strikten Regelungen nur an Verbraucher.
- ▶ Verbraucher können keinen Vertrag schließen.

So können im Internet angebotene Waren gegenüber gewerblichen Kunden grundsätzlich auch mit ihren **Nettopreisen** beworben werden, was das Angebot attraktiver machen dürfte. Hierbei ist allerdings kenntlich zu machen, ob es sich um einen Brutto- oder Nettopreis handelt, zum Beispiel durch den Zusatz „**zzgl. MwSt.**“.

Bei **Preissuchmaschinen** müssen Preisangebote von Unternehmen mit den Preisen im eigenen Online-Shop aktuell übereinstimmen. Erhöhen Unternehmen also einen Preis, so sollte dieser zeitgleich in der Preissuchmaschine aktualisiert werden. Auf der Angebotsseite eines Unternehmens und bei der Preissuchmaschine müssen die Angaben zu den Versandkosten und eventuellen Zuschlägen (zum Beispiel Mindermengenzuschlag) erfolgen.

Produktspezifische Angabepflichten, wie zum Beispiel für Textilien (Textilkennzeichnungsgesetz) oder energieverbrauchsspezifische Angaben für Elektrogeräte (Energiekennzeichnungsverordnung) sowie Angaben bei Lebensmittelangeboten oder Arzneimitteln bestehen im B2B-Bereich grundsätzlich nicht. Dennoch werden die Abnehmer, deren Angebot sich wieder an Verbraucher richtet, auf korrekten Informationen an der Ware oder Verpackung bestehen.

Sobald der Händler auch Verbraucher als Kunden zulässt, muss er die gesetzlichen Informationspflichten erfüllen und seine AGB und Abläufe auf die notwendigen Hinweise, Gestaltungen des



virtuellen Bezahlprozesses und das Widerrufsrecht ausrichten. Es müssen also zusätzlich beim Verkauf **deutliche Hinweise** erfolgen sowie **weitere Kontrollen** eingerichtet werden, um Privatkunden vom Angebot auszuschließen. Auch ist die Nutzung von „**gemischten**“ **AGB** möglich, um die Geltung von Regelungen auf bestimmte Kundengruppen zu beschränken, wie etwa eine Gewährleistungsbeschränkung nur für Unternehmer.



HINWEIS

Manche Internetplattformen, wie zum Beispiel eBay, bieten dem Unternehmer nicht die Möglichkeit, Verbraucher als Kunden auszuschließen. Der Vertrag wird bereits verbindlich mit der Bestellung des Verbrauchers geschlossen. Hier muss der Unternehmer also auch immer die entsprechenden Hinweise für Verbraucher vorhalten.



SIE MÖCHTEN SICH GENAUER ÜBER DIESES THEMA INFORMIEREN?

Dann lesen Sie doch hier den Leitfaden zum Thema „Aufbau eines B2B-Online-Shops“!



<http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Leitfaden-Aufbau-B2B-Online-Shop.pdf>

3. Was sollten kleine und mittlere B2B-Unternehmen vor der Veröffentlichung einer Website noch beachten?

Auf dem Weg Richtung Digitalisierung kleiner und mittlerer B2B-Unternehmen sehen viele das Aufsetzen einer Website als große Herausforderung an. Für diese Unternehmer gibt es die Möglichkeit, sich Unterstützung von Dienstleistern zu holen. Einmal erstellt können Unternehmen die Wartung der Website dank benutzerfreundlicher Programmierung und Serviceleistungen seitens der Dienstleister wieder

selber in die Hand nehmen. Damit sich die Mühe, die B2B-Unternehmen in eine Website investieren, am Ende des Tages auch lohnt und die angestrebten Erfolge wirklich eintreten, sollten Unternehmen vor der Veröffentlichung der zuvor gründlich konzipierten Inhalte und Gestaltungselemente allerdings auch verschiedene weitere Aspekte berücksichtigen.

3.1 Wie eine Website im Netz gut zu finden ist

Nachdem KMU die Websiteinhalte abgestimmt und die Rahmenbedingungen definiert haben, ist es wichtig, dass die Zielgruppe die Website im Internet auch findet. Denn was nützt die beste Website, wenn sie im Netz untergeht? Wichtig für die Auffindbarkeit sind vor allem gängige **Suchmaschinen** wie Google. Hierbei sind grundsätzlich zwei Ansätze denkbar:

► **Eintrag des Unternehmens bei Google My Business**

Suchmaschinen sollten B2B-Unternehmen am besten nicht nur schnell finden, sondern möglichst auch weit oben unter den ersten zehn Treffern in den Suchergebnissen anzeigen. Dies ist so wichtig, weil Suchmaschinen nach anderen Online-Shops das am zweithäufigsten verwendete Informationsmedium für Geschäftskunden sind.¹⁶ Generell empfiehlt es sich deswegen für jedes Unternehmen, einen Eintrag bei **Google My Business** anzulegen. Denn nur so finden Interessierte in der Google-Suche nach bestimmten Unternehmen oder Branchen auch direkt die geeigneten Firmen und deren wichtigsten Kontaktinformationen. Optimal ist es, wenn Unternehmen Google My Business mit der eigenen Website verknüpfen können. Der Service eignet sich aber auch für B2B-Unternehmen ohne eigenen Webaufttritt.

SIE MÖCHTEN SICH GENAUER ÜBER DIESES THEMA INFORMIEREN?

Dann lesen Sie doch hier die Checkliste zum Thema „Google My Business“!



http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Checkliste_Google-My-Business_Web.pdf



► **Suchmaschinenoptimierung**

KMU, die eine eigene Website planen oder bereits besitzen und einen breiteren Kreis von möglichen Kunden und Geschäftspartnern ansprechen wollen, sollten sich auch mit dem Thema **Suchmaschinenoptimierung** (SEO, kurz für Search Engine Optimization) auseinandersetzen.¹⁷ Denn die meisten Kunden gehen heute auf der Suche nach einem Produkt oder einer Dienstleistung ins Internet und nutzen Google als Unterstützung bei der Recherche. Suchmaschinenoptimierung und entsprechende SEO-Maßnahmen sorgen dafür, dass die Suchmaschine die Unternehmenswebsite weiter oben in den Ergebnissen anzeigt.

Doch welche Wörter verwenden Interessenten bei der Suche nach einem Produkt? Unternehmen sollten hierbei genau im Blick behalten, welche Suchbegriffe häufig genutzt werden und diesbezüglich Keyword-Analysen durchführen. Die Herausforderung: Kunden geben selten das unternehmensintern verwendete Vokabular ein. Es ist zwar schön, wenn ein Unternehmen „Verstehvideos“ anbietet, gesucht wird jedoch in der Regel unter dem gängigen Begriff „Erklärvideos“.

Um eine entsprechende Suchmaschinenoptimierung zu erreichen, sollten B2B-Unternehmen dieses Thema unbedingt schon an einem vergleichsweise frühen Punkt der Websiteentwicklung (das heißt bereits auf technischer Ebene bei der Programmierung) bedenken und gegebenenfalls mit entsprechenden Experten thematisieren. Es bietet sich hierfür auch an, (potenzielle) Kunden im Gespräch oder mit Hilfe eines (Online-) Fragebogens um ihre Einschätzung zu bitten: „Mit welchen Begriffen suchen Sie in einer Suchmaschine nach unserem Produkt?“ Welche Informationen würden Sie auf einer „Landingpage“ erwarten?



**SIE MÖCHTEN SICH GENAUER
ÜBER DIESES THEMA INFORMIEREN?**

Dann lesen Sie doch hier den Leitfaden zum Thema „Suchmaschinenoptimierung für B2B-Unternehmen“!



<http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Suchmaschinenoptimierung-f%C3%BCr-B2B-Unternehmen.pdf>



HINWEIS

B2B-Unternehmen sollten es vermeiden, identische Inhalte auf verschiedenen Websites beziehungsweise auf Unterseiten der Website zu veröffentlichen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn mehrere Händler die Produktangaben der Hersteller 1:1 auf ihren Websites übernehmen. Nicht-identische Inhalte (sogenannter Unique Content) schließen aus, dass Suchmaschinen den dargestellten Inhalt als doppelten Inhalt (sogenannten Duplicate Content) klassifizieren. Denn dies führt zu einer Abwertung der Website in den Suchmaschinenergebnissen.

3.2 Warum eine mobile Optimierung der Website wichtig ist

Da auch Geschäftskunden ihr Smartphone oder Tablet nutzen, um auf Unternehmenswebsites zuzugreifen, werden SEO-Kriterien auch hierbei relevant. Daher ist die **mobile Optimierung der Unternehmenswebsite**, also die optimale Darstellung der Website auf allen Geräten, ebenso relevant. Das heißt, dass neben der guten Auffindbarkeit der Website im Internet auch die Darstellung auf dem jeweiligen Endgerät des Besuchers (zum Beispiel Computer, Tablet oder Smartphone) eine wichtige Rolle spielt. Darüber hinaus listen Suchmaschinen nicht mobil optimierte Seiten in den Suchergebnissen mit dem Smartphone weiter unten auf. Somit ist die Unternehmenswebsite bei mobiler Suche schwerer zu finden. Nur durch eine mobile Optimierung kann eine Website auch unterwegs das Interesse (potenzieller) Kunden und Geschäftspartner wecken und Aufmerksamkeit erregen.

Was müssen KMU bei der mobilen Optimierung beachten?

Zwar bleiben die Inhalte der Website von der mobilen Optimierung weitestgehend unberührt, so gilt es dennoch einige Aspekte für ein professionelles Erscheinungsbild der Website zu beachten.

- ▶ **Prominente Platzierung der wichtigsten Informationen**
Zentrale Informationen sollten weiterhin leicht zu finden sein. Kleine und mittlere B2B-Unternehmen sollten sich daher in den Interessenten hineinversetzen, um zu verstehen welche Informationen für ihn besonders relevant sind. Beispielsweise sollten die Adresse des Unternehmens, Kontaktmöglichkeiten sowie ein Überblick über Produkte und Leistungen schnell zu finden sein.
- ▶ **Funktionsfähigkeit aller Optionen**
B2B-Unternehmen sollten prüfen, dass beispielsweise die Suchfunktion und Menüführung trotz der komprimierten Darstellung auf einem kleineren Bildschirm, wie auf dem Smartphone und Tablet, einwandfrei funktionieren. Für die Menüführung empfiehlt es sich, die einzelnen Menükategorien am oberen Rand der Ansicht zu fixieren. So nehmen sie keinen Platz in der Breite weg und bleiben auch beim Scrollen sichtbar. Zudem sollte die Website auch über den Touchscreen des mobilen Gerätes einfach zu bedienen sein. Unternehmen sollten außerdem Erklärungen, die lediglich beim sogenannten „Mouseover“ (Deutsch: Bewegung mit der Maus

über einen bestimmten Begriff) erscheinen, vermeiden. Denn diese können bei einer Bedienung über den Sensorbildschirm, auch „Touchscreen“ genannt, nicht angezeigt werden.

- ▶ **Gute Lesbarkeit der Menüpunkte, Überschriften und Texte**
Die unterschiedlichen Menüpunkte sollten Unternehmen in der kleinen Ansicht des mobilen Endgeräts entsprechend groß und mit ausreichend Abstand darstellen, um die Bedienung zu erleichtern. Auch die Schriftgröße und die farbliche Gestaltung auf dem vergleichsweise kleinen Bildschirm sollten weiterhin gut zu lesen und dargestellt sein.
- ▶ **Berücksichtigung der zusätzlichen Funktionen mobiler Endgeräte**
Neben den Nachteilen eines Touchscreens bieten sich für B2B-Unternehmen auch Vorteile und zusätzlichen Funktionen, die sie für sich nutzen können und sollten. Beispielsweise bietet sich das „**Wischen**“ über den Bildschirm insbesondere bei Bildergalerien an. Beim Ansehen der Bilder ermöglicht diese Funktion dem Besucher einfach und schnell zwischen verschiedenen Ansichten eines Produktes zu wechseln. Auch die **Standortfunktion** des Smartphones, die den aktuellen Aufenthaltsort des Besuchers übermittelt, kann helfen, neue Kunden und Geschäftspartner zum Unternehmen zu führen. Dies kann beispielsweise über eine Anzeige der jeweils nächstgelegenen Geschäftsstelle geschehen (Achtung: Datenschutz, siehe Kapitel 2.4). Auch die Kontaktaufnahme können Unternehmen mit der Suche via Smartphone vereinfachen. Indem Unternehmen ihre Telefonnummer so programmieren, dass das Smartphone die Nummer mit nur einer Berührung wählen kann, sinkt die Hürde mögliche Geschäftspartner beim gesuchten Unternehmen anzurufen.

Wie können KMU ihren Geschäftskunden die mobile Suche erleichtern?

Für B2B-Unternehmen, die eine komplett neue Website gestalten oder eine ganzheitliche Neustrukturierung des Webauftritts planen, bietet sich das sogenannte „**Responsive Design**“ an. Mit einem responsiven (Deutsch: reagierenden) Design ist die Website dynamisch programmiert. Das heißt, der Server der Website erkennt automatisch, von welchem Gerät aus Interessierte auf die Website zugreifen und kann die Inhalte entsprechend der

Bildschirmgröße anpassen. Neben einer optimalen Darstellung auf mobilen Endgeräten kann ein **Content Management System** (CMS; Deutsch: System zur Inhaltsverwaltung) bei der Pflege der Inhalte unterstützen. Es garantiert zudem, dass die Anpassungen online richtig erscheinen. Auf diese Weise minimieren Unternehmen das Risiko wichtige Informationen bei der Aktualisierung auf verschiedenen Seiten zu vergessen.

Was passiert, wenn eine B2B-Website nicht mobil optimiert ist?

Ist eine Website nicht mobil optimiert,

- ▶ kann sich die Bildschirmgröße des Benutzers nicht automatisch anpassen. Dadurch muss der Benutzer bei der Suche nach Informationen die Bildschirmansicht vergrößern oder verkleinern und Bildschirmausschnitte verschieben.

- ▶ erschweren sich Informationsprozess und Überblick.
- ▶ sehen potenzielle Kunden und Geschäftspartner immer nur einen Teil der Seite, wodurch wichtige Informationen möglicherweise verloren gehen.
- ▶ listen Suchmaschinen die Website weiter unten in den Suchergebnissen auf.
- ▶ entsteht möglicherweise ein negativer Eindruck beim Besucher, da dieser sich in der „normalen“ Darstellung der Website auf dem kleinen Display nicht zurechtfindet und den Besuch frustriert abbricht.

Experteninterview: Websitegestaltung im B2B

Interview mit Dr. Markus Selders von der SELDERS Werbeagentur

- ▶ **Warum ist es so wichtig, dass KMU aus dem B2B-Bereich eine eigene Website haben?**

Auch Verantwortliche im B2B suchen heute Leistungen im Internet. Wer hier nicht präsent und auffindbar ist, existiert in dieser Welt einfach nicht und verspielt die Chance, überhaupt einen ersten Eindruck machen zu können.

Daneben gibt es aber auch den zweiten Eindruck: Wenn KMU heutzutage jemandem ihre Visitenkarte mitgeben, wird sich der Interessent mit hoher Wahrscheinlichkeit online über das Unternehmen informieren. Wie professionell die Website wirkt, entscheidet mit darüber, wie kompetent und vertrauenswürdig das Unternehmen wahrgenommen wird.

- ▶ **Worauf sollten kleine und mittlere B2B-Unternehmen bei der Gestal-**

- tung ihrer Website unbedingt achten?**

Gute Inhalte sind mindestens genauso wichtig wie gutes Design! Denn einen ansehnlichen Internetauftritt zu erstellen, ist heute einfacher denn je. Selbst mit einfachen Webbaukästen kann man schon recht gute Ergebnisse erzielen. Viel zu oft werden aber optisch ansprechende Websites mit völlig austauschbaren Inhalten erstellt, die wenig über das jeweilige Unternehmen aussagen.

KMU sollten das „Projekt Website“ daher nutzen, um über ihre Positionierung nachzudenken! Was sind die Stärken des Unternehmens? Wo und wie unterscheidet es sich vom Wettbewerb? Wer ist die Kernzielgruppe und wie kann diese Zielgruppe – online und offline – am besten erreicht werden?



Dr. Markus Selders ist Geschäftsführer der SELDERS Werbeagentur aus Aachen. Seine Agentur ist auf die Full-Service-Betreuung von mittelständischen Unternehmen fokussiert, die komplexe Dienstleistungen und hochwertige Produkte anbieten.

Die SELDERS Werbeagentur hilft ihren B2B-Kunden somit ihre Stärken fokussiert und verständlich zu kommunizieren.

► **Was würden Sie KMU für die Umsetzung der Website empfehlen, damit diese von ihren Kunden im Netz besser gefunden werden?**

Mit der Erstellung der Website ist es nicht getan. KMU sollten die Möglichkeiten nutzen, die ihnen Portale oder Social-Media-Plattformen bieten, um ihre Reichweite zu erhöhen. Google My Business bietet sich insbesondere dann an, wenn ein Unternehmen lokal oder regional tätig ist.

Google AdWords kann verwendet werden, um das Suchverhalten der Zielgruppe besser zu verstehen, bevor mit einer Suchmaschinenoptimierung (SEO) begonnen wird. Wichtig ist jedoch, die Inhalte nicht für Suchmaschinen zu verbiegen. Gefunden werden ist nur der erste Schritt. Danach muss der Websiteinhalt überzeugen!

► **Inwiefern spielt die mobile Optimierung der Website für KMU eine Rolle?**

Es wird immer wichtiger, dass eine Website auch auf dem Smartphone schnell und gut lesbar angezeigt wird. Im B2C-Bereich ist das heute Standard. Doch auch im B2B nimmt die Bedeutung immer weiter zu.

Sicherlich spielt hierbei auch die Zielbranche des KMU eine Rolle: Wer den ganzen Tag vor dem Bildschirm sitzt, wird beruflich möglicherweise weniger mobil suchen als jemand, der den ganzen Tag unterwegs ist. Denken Sie zum Beispiel an einen jungen, innovativen Handwerker, der auf einer Baustelle nach einer Lösung sucht.

► **Was würden Sie kleinen und mittleren B2B-Unternehmen für die Gestaltung ihrer Website gerne noch mit auf den Weg geben?**

Aus meiner Erfahrung weiß ich, wie schwer es den meisten Unternehmern fällt, eine wirklich klare Positionierung zu formulieren und daraus gute Inhalte zu erarbeiten. Daher sollten gerade KMU für dieses Projekt nicht nur ausreichend Budget, sondern vor allem auch ausreichend Zeit einplanen. Die mit dem Websiteprojekt meist verbundene Schärfung der Positionierung geht nicht ohne die Geschäftsleitung und lässt sich nicht einfach delegieren. Helfen kann im Bedarfsfall ein externer Experte, der nicht nur einen unvoreingenommenen Blick auf das Unternehmen mitbringt, sondern auch die richtigen Fragen für eine klare Positionierung stellen kann.

4. Welche weiteren Gestaltungsoptionen gibt es?

Dieser Teil des Leitfadens befasst sich mit zusätzlichen Gestaltungsoptionen, die über die **Basisanforderungen** an die Website eines KMU hinausgehen. Es wird dargelegt, mit welchen Elementen und interaktiven Services KMU ihren Geschäftskunden einen **Mehrwert** bieten können. Dies setzt jedoch voraus, dass KMU die zuvor beschriebenen Basisfaktoren bereits erfolgreich umgesetzt haben.

Beispielsweise können neben den in Kapitel 2 beschriebenen Basisanforderungen Videos und Foren ein emotionaleres Erlebnis schaffen. Im B2B-Bereich sind diese Kommunikations- und Darstellungsformen zwar noch vergleichsweise neu, werden aber zunehmen aus dem B2C-Bereich übernommen.

4.1 Blog

Ein Blog ist ein Onlinekommunikationskanal, der vom Unternehmen regelmäßig mit neuen Beiträgen befüllt wird, ähnlich einem Nachrichtenbereich. Durch die chronologische Reihenfolge der Beiträge ist für den Nutzer sichtbar, welche Informationen gerade aktuell sind. Ein Blog geht in der Regel über den klassischen Newsbereich hinaus. Außerdem ist der Schreibstil bei einem Blogbeitrag häufig persönlicher und informeller. Zudem steht meist eine konkrete Person als Autor hinter einem Blogbeitrag. Folgende Inhalte bieten sich für einen Blog an:

- ▶ Produktnutzungstipps/Ratgeber
- ▶ Erfahrungsberichte von Kunden
- ▶ Interviews mit Experten aus der Branche
- ▶ Kommentare zu aktuellen (Branchen-) Trends
- ▶ Ankündigung von neuen Angeboten oder Wettbewerben
- ▶ Einblicke in das Unternehmen



HINWEIS

Am Ende eines Blogbeitrags sollte der Nutzer den Beitrag kommentieren und per E-Mail oder über soziale Netzwerke mit anderen teilen können. Denn dadurch können Unternehmen einen erweiterten Interessentenkreis erreichen.

Warum lohnt es sich einen Blog zu führen?

Ein Blog bietet folgende Vorteile:

- ▶ Ein besseres **Verständnis der Kundenperspektive**: Durch die hinterlassenen Kommentare kann ein direkter Austausch mit der Zielgruppe stattfinden. Unternehmen sollten kritische Äußerungen dabei nicht negativ auffassen, sondern als Chance für Verbesserungspotenzialen nutzen.
- ▶ Der zusätzliche Einblick ins Unternehmen kann zu **mehr Vertrauen** auf der Kundenseite führen.
- ▶ Der Blog kann die **Expertise** des Unternehmens **verdeutlichen**.

Damit der Nutzer einen Mehrwert aus dem Blog ziehen kann, ist – ebenso wie auf der Website allgemein – eine kontinuierliche Pflege und Aktualisierung wichtig. Dementsprechend sind neben dem nötigen technischen Wissen auch personelle Ressourcen für einen guten Blog unabdingbar. Unternehmen, die mit einem Blog bisher wenig Erfahrung haben, können auch erst mal mit einem internen Blog für die Mitarbeiter starten. Auf diesem Weg können sich die Mitarbeiter besser an das Thema herantasten und stärken nebenbei die Kommunikation untereinander. Außerdem ist bei der öffentlichen Kommunikation aktueller Ereignisse im Unternehmensblog immer auch zu bedenken, dass die Leserschaft des Blogs möglicherweise über den Pool potenzieller Kunden hinausgeht und auch Wettbewerber an den Neuigkeiten des Unternehmens interessiert sind.

4.2 Multimediale Elemente

Inhalte in Form von Texten bilden zwar die entscheidende Basis einer Website, jedoch können multimediale oder interaktive Elemente weitere Mehrwerte für den Besucher schaffen. Nutzer möchten Informationen schnell und einfach aufnehmen – dafür sind lange Texte weniger gut geeignet. Um das Produktangebot besser in Szene zu setzen, können KMU neben klassischen Produktbildern auch **Videos** auf der Website einstellen. Bewegte Bilder lassen sich vom Besucher einfacher wahrnehmen und sind deutlich unterhaltsamer als Texte oder Bilder. KMU können durch den Einsatz von multimedialen Elementen den Mehrwert ihrer Produkte oder Dienstleistungen oft anschaulicher und mit einem emotionaleren Bezug deutlich machen – und das mit vergleichsweise wenig Aufwand. Ein Video eines erklärungsbedürftigen Produktes, zum Beispiel einer Maschine, kann einen echten Mehrwert für den Nutzer schaffen (siehe Beispiel in Abbildung 8). Da Videos Besucher zudem länger auf der Website halten, können sie außerdem zu einer höheren Kundenbindung beitragen.

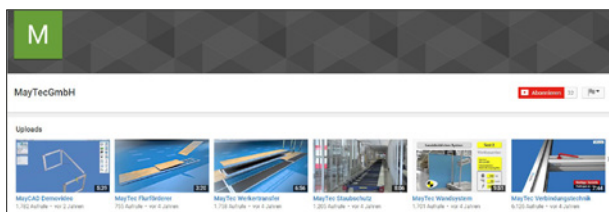
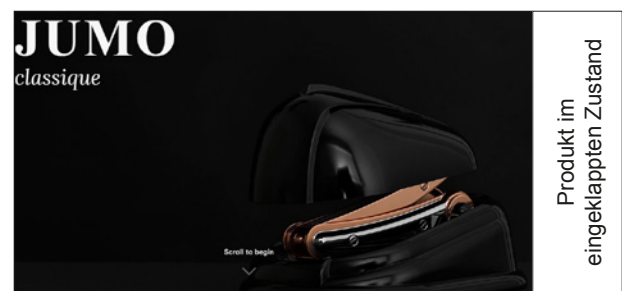
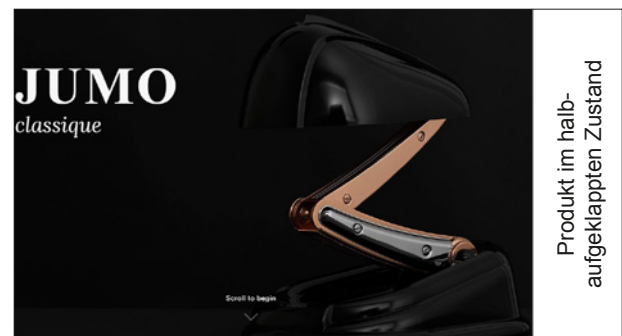


Abbildung 8: Produktvideo am Beispiel von KTH-Aluminiumtechnik

Zu Multimediainhalten zählen auch **Animationen**, die durch die schnelle Aneinanderreihung von Einzelbildern ein bewegtes Bild erzeugen. Ein Beispiel für eine Produktinszenierung mit Hilfe einer Animation liefert New Jumo Concept (siehe Beispiel in Abbildung 9). Die Website startet mit der Animation einer Schreibtischlampe, die durch das Hoch- und Runterbewegen der Computermaus vollständig zusammen- und aufgeklappt werden kann.



Runterbewegen der Computermaus



Runterbewegen der Computermaus

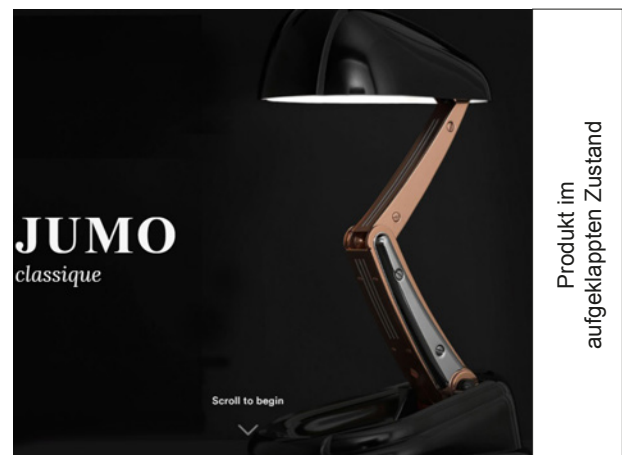


Abbildung 9: Produktanimation am Beispiel von New Jumo Concept

Kurz gesagt können multimediale Inhalte die im Text vermittelten Inhalte unterstützen und ergänzen. Wichtig ist jedoch, dass das Format zum Inhalt passt. Allgemein gilt, dass Unternehmen auf ihrer Website nicht zu viele solcher multimedialen

Elemente einsetzen sollten. Dies kann negative Auswirkungen auf die Ladezeiten und die Webseitennavigation haben und somit die wahrgenommene Komplexität erhöhen.

4.3 Interaktive Services

Interaktive Services sind eine weitere Möglichkeit, um dem Nutzer eine Unterstützung bei seinem Websitebesuch zu bieten, beispielsweise durch eine Kontaktmöglichkeit **via Chat** (zum Beispiel über WhatsApp) oder **Videoberatung**. Anstatt in der Warteschleife der Hotline zu verharren, kann der Kunde seine Anfrage durch eine Echtzeitbetreuung schneller an den verfügbaren Servicemitarbeiter weitergeben. Diesen Service kann entweder ein direkter Mitarbeiter oder alternativ ein **virtueller Ansprechpartner** übernehmen. Übernimmt ein Mitarbeiter diesen Kundenservice sollte sichergestellt sein, dass der Chat nur zu den Zeiten angeboten wird, zu denen der Mitarbeiter auch anwesend ist. Denn Kunden erwarten eine kurzfristige Rückmeldung.

Während der Geschäftszeiten kann sich beispielsweise ein automatisiertes Chatfenster öffnen oder eine menschlich animierte Figur im Servicebereich der Website auftauchen, die Fragen beantwortet. Letzteres wird auch als **Avatar** oder Bot bezeichnet und bietet den Vorteil einer Art persönlichen Kommunikation unabhängig von den Öffnungszeiten des Unternehmens.¹⁸ Bereits jeder fünfte B2B-Onlinehändler setzt virtuelle Verkaufsberater ein.¹⁹ Allerdings nutzen Besucher die Standardkontaktmöglichkeiten, wie das Kontaktformular und die Telefonhotline, weiterhin am häufigsten.

Die Integration und Pflege solcher interaktiven Services ist jedoch häufig sowohl mit einem großen technischen Aufwand für die Einrichtung und Umsetzung als auch mit einem hohen organisatorischen Aufwand verbunden. Daher eignen sich interaktive Services besser für KMU, die hinsichtlich des Themas Digitalisierung bereits weiter fortgeschritten sind.



SIE MÖCHTEN SICH GENAUER ÜBER DIESES THEMA INFORMIEREN?

Dann lesen Sie doch hier das Praxisbeispiel „Graf-Dichtungen GmbH: Ein kleines Unternehmen digitalisiert die interne und externe Kommunikation“!



http://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/05/Graf-Dichtungen_praxisbeispiel_v3.pdf



HINWEIS

Der Außendienst und damit der persönliche Kontakt im B2B-Bereich lässt sich mitunter aufgrund der hohen Produktkomplexität nicht vollständig durch virtuelle Servicekonzepte ersetzen.

4.4 Social-Media-Präsenz des Unternehmens

Social-Media-Kanäle wie Facebook und YouTube sind im privaten Alltag kaum noch wegzudenken und auch im beruflichen Umfeld nimmt ihre Verwendung stetig zu. Im B2B-Segment kann es auch für KMU sinnvoll sein, sich in sozialen Medien aktiv zu präsentieren. Denn hierbei bieten sich neue Plattformen, um Produkte zu präsentieren, neue Angebote und Entwicklungen zu verbreiten oder mit Kunden ins Gespräch zu kommen. Um die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen und Transparenz zu signalisieren, sollten Unternehmen auf der jeweiligen Plattform auf die eigene Website verweisen. Umgekehrt bietet es sich auch an, bestehende Profile des Unternehmens auf Social-Media-Kanälen auf der Website zu verlinken (siehe Beispiel in Abbildung 10). Somit können KMU einfacher auf Beiträge aufmerksam machen und Besuchern das Teilen von Inhalten auf anderen Plattformen ermöglichen.



HINWEIS

- ▶ Für die Verlinkungen wird normalerweise das Logo-Icon des jeweiligen Social-Media-Kanals verwendet (herunterladbar auf der jeweiligen Plattform).
- ▶ Zur besseren Auffindbarkeit, sollten die Icons auf jeder Seite an derselben Stelle platziert sein, bestmöglich im oberen oder unteren Bereich der Website.
- ▶ Es ist ratsam, nur solche Verlinkungen auf der Website zu platzieren, auf denen das Unternehmen auch wirklich aktiv ist. Denn unnötig viele Icons können eine negative Auswirkung auf die Verbreitung der Beiträge haben.



SIE MÖCHTEN SICH GENAUER ÜBER DIESES THEMA INFORMIEREN?

Dann lesen Sie doch hier den Leitfaden zum Thema „Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“ ...



http://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Leitfaden_Social-Media_web.pdf

... oder die „Social-Media-Matrix“!



http://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/03/Social_Media_Matrix_29_M%C3%A4rz2017_internetpdf.pdf



Abbildung 10: Verlinkung auf soziale Netzwerke am Beispiel der VON DER HEYDT GmbH

5. Fazit

Neben zahlreichen Gründen für eine unternehmenseigene Website im B2B-Bereich, gibt es ebenso viele Aspekte, die KMU bei der inhaltlichen und technischen Umsetzung beachten sollten. In diesem Leitfaden wurden einige dieser Anforderungen vorgestellt und Möglichkeiten aufgezeigt, wie sich KMU darüber hinaus einen Wiedererkennungswert sowie ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen können. Jedoch gibt es **keine Musterlösung**, wie eine professionelle Website gestaltet werden sollte. Als Ansatzpunkt sollten sich KMU die Frage stellen, **welche Zielgruppe sie mit der Website erreichen wollen** und welchen **Mehrwert** diese **für Kunden** schaffen soll. Grundlegend sollten Unternehmen folgende Punkte beachten:

- ▶ Eine klare **Menüstruktur** der Website und eine ansprechende sowie übersichtliche Startseite hilft den Websitebesuchern dabei, relevanten Informationen schnell zu finden (Usability). Eine Suchfunktion sowie eine Breadcrumb-Navigation können eine zusätzliche Hilfestellung bieten.
- ▶ Ebenso wichtig ist ein an die Zielgruppe angepasstes **Design**. Neben der Farbgestaltung, Schriftgröße und -art spielt auch die Platzierung von Produktbildern eine bedeutende Rolle.
- ▶ Die auf der Website vermittelten **Inhalte** sollten dem Besucher verständliche Informationen vermitteln. Hierbei spielt die Struktur und Gestaltung des Inhalts eine wesentliche Rolle, genauso wie dessen Aktualität. Für Zusatzinformationen bietet sich ein Newsletter oder Blog an. Außerdem sollten die Kontaktmöglichkeiten gut sichtbar auf der Website platziert sein.
- ▶ Um auch die **rechtlichen Rahmenbedingungen** einzuhalten, muss die Website über Quellenangaben, ein Impressum sowie eine Datenschutzerklärung verfügen.
- ▶ Damit die Zielgruppe die Website im Internet findet, empfiehlt sich eine Registrierung bei **Google My Business**. Zusätzlich sollten weitere Maßnahmen, wie die Suchmaschinenoptimierung, ergriffen werden. Außerdem ist es ratsam, die Website für die **mobile** Nutzung zu **optimieren**.
- ▶ Sind die grundlegenden Anforderungen an die Website umgesetzt, können Unternehmen zusätzlich **multimediale und interaktive Elemente** sowie **Social-Media-Präsenzen** in die Website einbinden. Eine kontinuierliche **Webanalyse** sollte durchgeführt werden, um das Verhalten der Websitebesucher besser zu verstehen.

Die vorgestellten Gestaltungsmöglichkeiten für die Website eines KMU sind vielfältig. Klar ist jedoch: Bei der Websitegestaltung sollten kleine und mittlere B2B-Unternehmen ihre Zielgruppe nicht außer Acht lassen. Wenn KMU die verschiedenen Aspekte dieses Leitfadens umsetzen und die Checklisten der einzelnen Kapitel beherzigen, steht einem erfolgreichen Internetauftritt nichts mehr im Wege.

Glossar

Im Folgenden sind die im Text genannten Fachbegriffe übersichtlich zusammengestellt und jeweils um eine kurze Erläuterung ergänzt:

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)	AGB sind vorformulierte Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei einseitig gestellt und von der anderen Vertragspartei vor Abschluss eines Vertrages kontrolliert und unterzeichnet werden.
Animation	Eine Animation ist ein multimediales Element, das durch die schnelle Aneinanderreihung von Einzelbildern ein bewegtes Bild erzeugt.
App	Als App (Kurzform für Applikation) wird eine Software für Mobilgeräte bezeichnet.
Avatar	Ein Avatar ist eine künstliche Person oder Figur, die dem Websitebesucher Hilfestellungen bei verschiedenen Kontexten geben kann.
B2B (Business-to-Business)	B2B beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen zwei oder mehr Unternehmen.
B2C (Business-to-Consumer)	B2C beschreibt die Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden.
Blog	Ein öffentliches einsehbares Tagebuch, welches von einer Person im Internet geführt wird. Mittlerweile wird dieses Format jedoch auch häufig von Unternehmen genutzt, hier Neuigkeiten bekanntmachen oder einen persönlicheren Einblick in ihr Unternehmen geben.
Bot	Ein Bot ist ein Programm, das weitgehend automatisch sich wiederholende Aufgaben ausführt. Eine dieser Aufgaben ist beispielsweise die Kommunikation mit Websitebenutzern in Form eines Chats. Für diese ist kein Austausch zwischen Bot und Websitebetreiber notwendig.
Breadcrumb-Navigation	Eine Breadcrumb-Navigation (Deutsch: Brotkrumennavigation) zeigt dem Nutzer in einer Zeile in welcher Verzweigung er sich auf der Website befindet.
Cookies	Cookies sind kleine Dateien, die beim Besuch einer Website auf dem Computer des Besuchers gespeichert werden. Sie speichern Informationen, wie zum Beispiel die Sprache oder andere persönliche Einstellungen. Wenn ein Benutzer dieselbe Website später noch einmal besucht, ruft der Computer diese Informationen erneut auf. Somit können individuell auf den Besucher zugeschnittene Informationen angezeigt werden.
Content-Management-System (CMS)	Ein Content-Management-System (Deutsch: System zur Inhaltsverwaltung) ist eine Software zur gemeinschaftlichen Bearbeitung von Inhalten.
Corporate Image	Das Corporate Image (Deutsch: Unternehmensbild) bezeichnet ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens für Außenstehende.

Cross-Channel-Services	Cross-Channel-Services sind Dienste, die die Verzahnung verschiedener Vertriebs- und Kommunikationskanäle ermöglichen/erleichtern.
Duplicate Content	Duplicate Content (Deutsch: doppelter Inhalt) bezeichnet identische Inhalte auf verschiedenen Websites beziehungsweise auf Unterseiten der Website. Unternehmen sollten dies vermeiden, um ein gutes Ergebnis in der Reihenfolge der Suchmaschinenlistung sicherzustellen.
FAQ (Frequently Asked Questions)	Rubrik auf einer Website, die dem Nutzer einen Überblick über häufig gestellte Fragen und deren Beantwortung gibt.
Google AdWords	Google AdWords ist das Onlinewerbeprogramm von Google. Hier können Unternehmen Onlineanzeigen erstellen, die genau dann angezeigt werden, wenn potenzielle Kunden nach bestimmten Stichworten suchen.
Google my Business	Unternehmen können über Google my Business einen kostenlosen Brancheneintrag erstellen und Informationen über ihr Unternehmen hinterlegen. Dadurch können Interessenten das Unternehmen im Internet besser finden.
Home Button	Symbol auf einer Website, das den Nutzer durch Anklicken wieder zurück auf die Startseite bringt.
Homepage	Die Homepage (Deutsch: Startseite) ist die zentrale Ausgangsseite eines Internetauftritts.
Icon	Ein Icon ist ein grafisches Symbol auf dem Bildschirm, das unter anderem für Anwendungsprogramme und Dateien verwendet wird.
Internetbrowser	Internetbrowser sind Programme, die Webseiten und Dokumente im Internet darstellen. Zu den gängigsten Browsern gehören Google Chrome, Mozilla Firefox und der Internet Explorer.
Keywords	Schlagworte, die der Nutzer in Suchmaschinen eingibt, um die gewünschte Information zu erhalten. Sie kommen unter anderem bei SEO-Maßnahmen zum Einsatz. Eine Keyword-Analyse ermittelt die Keywords, bei deren Suche Unternehmen möglichst gute Chancen haben, mit ihrem Angebot weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschine zu erscheinen.
Link	Ein Querverweis, der einen Sprung zu einer anderen Webseite ermöglicht.
Mobile Optimierung	Mit mobiler Optimierung sind Maßnahmen gemeint, die eine optimale Anzeige von Webinhalten auf mobilen Endgeräten sicherstellen.
Mouseover	Ein Mouseover (Deutsch: Bewegung mit der Maus über einen bestimmten Begriff) ist ein Gestaltungselement für Websites, welches Elemente durch das Bewegen der Maus grafisch verändert.
Newsletter	Ein Newsletter (Deutsch: Verteilernachricht) ist ein in regelmäßigen Abständen an Abonnenten versendetes elektronisches Schreiben.

Online-Shop	Ein Online-Shop ist eine Website, über die ein Unternehmen Waren oder Dienstleistungen im Internet anbietet und verkauft.
PVH (Produktionsverbindungshandel)	Bezeichnet eine Großhandelsform, die zwei unterschiedliche Produktionsstufen der industriellen Wertschöpfungskette verbindet.
Responsive Design	Ein Responsive Design (Deutsch: reagierendes Design) ermöglicht die einheitliche Anzeige von Inhalten einer Website auf allen Endgeräten und gewährleistet somit eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit.
Sitemap	Eine Sitemap zeigt die vollständige hierarchische Seitenstruktur einer Website.
Social Media	Beschreibung für digitale Medien bzw. Netzwerke, welche es Benutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen (Deutsch: Soziale Medien bzw. soziale Netzwerke).
Social Plugins	„Plug in“ steht grob übersetzt für Einbauen und bezeichnet die Integration von Buttons, die das Teilen von Inhalten beispielsweise auf sozialen Netzwerken, wie Facebook oder Xing, erleichtert.
Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization)	SEO sind Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite in den Suchmaschinenergebnissen weiter oben erscheint.
Touchscreen	Ein Touchscreen (Deutsch: Sensorbildschirm) steuert durch Berührung die Funktionsweise eines Endgeräts (zum Beispiel eines Smartphones).
Unique Content	Unique Content (Deutsch: einzigartiger Inhalt) ist die Voraussetzung für erfolgreiche Suchmaschinenplatzierungen.
Usability	Usability (Deutsch: Gebrauchstauglichkeit) bezeichnet nach DIN EN ISO 9241-11 das Ausmaß, in dem Nutzer ein Produkt oder System gebrauchen können, um ihre Ziele effektiv, effizient und zufrieden zu erreichen.
Webanalyse	Eine Webanalyse dient dazu, den Erfolg einer Website zu kontrollieren und langfristig sicherzustellen. Im Rahmen der Webanalyse werden die gesammelten Informationen mit Hilfe verschiedener Kennzahlen (KPIs = Key Performance Indicators) ausgewertet und für die Ableitung von Optimierungsmaßnahmen herangezogen.
Website	Eine Website ist eine digitale Präsenz im Internet und besteht meist aus mehreren Unterseiten.
Whitebox	Mit einer Whitebox (Deutsch: Fotozelt) lassen sich Objekte optimal von allen Seiten beleuchten und mit minimaler Schattenbildung und Reflektion fotografieren, sodass eine Nachbearbeitung der Fotos entfällt.

Quellenverzeichnis

- 1 **ECC Köln:**
B2B-Marktplätze 2016 – Worauf es wirklich ankommt, Köln, 2016, S. 3
- 2 **ECC Köln:**
ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016 – Kanalübergreifendes Informations- und Beschaffungsverhalten von Geschäftskunden Vol. 3, Köln, 2016, S. 6ff.
- 3 **Mittelstand-Digital:**
B2B-E-Commerce, Köln, 2016, S. 5
- 4 **Team2Venture GmbH (2012):**
6 Erfolgsfaktoren für KMU-Websites,
URL: <https://www.twago.de/blog/6-erfolgsfaktoren-fur-kmu-websites> [Zugriff am: 12.01.2017]
- 5 **Rümmele, Thomas:**
Checkliste zur Website Planung,
URL: <http://homepageanleitung.de/website-planen-checkliste> [Zugriff am: 18.01.2017]
- 6 **Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller S. (2008):**
Webseiten-Gestaltung, S. 78ff.
- 7 **Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller S. (2008):**
Webseiten-Gestaltung, S. 108ff.
- 8 **ProfiMasking (2013):**
Mehr Erfolg im B2B-Onlinehandel durch Produktbildoptimierung,
URL: http://www.profimasking.de/b2b-onlineshops_bildoptimierung.html [Zugriff am: 16.01.2017]
- 9 **TechDivision GmbH (2015):**
Nachholbedarf bei der Produktpräsentation im B2B Commerce,
URL: <https://www.estrategy-magazin.de/e-commerce/nachholbedarf-bei-der-produktpraesentation-im-b2b-commerce-00685.html> [Zugriff am: 16.01.2017]
- 10 **Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller S. (2008):**
Webseiten-Gestaltung, S. 111
- 11 **Host Europe (2015):**
Die wichtigsten Usability-Tipps für Ihre Website-Gestaltung,
URL: <https://www.hosteurope.de/blog/die-wichtigsten-usability-tipps> [Zugriff am: 12.01.2017]
- Zeta Software GmbH (2014):**
Die 10 besten Tipps für die perfekte Unternehmenswebsite,
URL: <https://blog.zeta-producer.com/die-perfekte-firmenwebsite> [Zugriff am: 06.01.2017]
- 12 **Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller S. (2008):**
Webseiten-Gestaltung, S. 142ff.
- 13 **Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller S. (2008):**
Webseiten-Gestaltung, S. 146
- 14 **TechDivision GmbH (2015):**
B2B E-Commerce Konjunkturindex: Innovative Servicefunktionen im B2B Commerce – Etablierte Erfolgsfaktoren oder noch Zukunftsmusik?,
URL: <https://www.estrategy-magazin.de/2015/b2b-e-commerce-konjunkturindex-innovative-servicefunktionen-im-b2b-commerce-etablierte-erfolgsfaktoren-oder-noch-zukunftsmusik.html> [Zugriff am: 17.01.2017]
- 15 **Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller S. (2008):**
Webseiten-Gestaltung, S. 123
- 16 **ECC Köln:**
ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016 – Kanalübergreifendes Informations- und Beschaffungsverhalten von Geschäftskunden Vol. 3, Köln, 2016, S. 17ff.
- 17 **quarterloop GmbH (2011):**
Die 7 Todsünden bei den Webseiten von KMU,
URL: <https://www.die-webseitenverbesserer.de/blog/die-7-todsunden-bei-kmu-webseiten> [Zugriff am: 12.01.2017]
- 18 **Wünschmann, S.; Schwarz, U.; Müller S. (2008):**
Webseiten-Gestaltung, S. 155
- 19 **TechDivision GmbH (2015):**
B2B E-Commerce Konjunkturindex: Innovative Servicefunktionen im B2B Commerce – Etablierte Erfolgsfaktoren oder noch Zukunftsmusik?,
URL: <https://www.estrategy-magazin.de/2015/b2b-e-commerce-konjunkturindex-innovative-servicefunktionen-im-b2b-commerce-etablierte-erfolgsfaktoren-oder-noch-zukunftsmusik.html> [Zugriff am: 17.01.2017]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:
Worauf bei der Websitegestaltung geachtet werden sollte
in Anlehnung an Wünschmann, Schwarz & Müller (2008), S. 78

Abbildung 2:
Menüführung am Beispiel der CSC JÄKLECHEMIE GmbH & Co. KG
© CSC JÄKLECHEMIE GmbH & Co. KG
URL: <http://www.csc-jaekle.de>
[Zugriff am 23.01.2017]

Abbildung 3:
Home-Button als Menüpunkt und im Logo verlinkt am Beispiel von Stahl- und Metallbau Johannes Schiefer
© Stahl- und Metallbau Johannes Schiefer e. K.
URL: <http://www.metallbau-schiefer.de>
[Zugriff am 23.01.2017]

Abbildung 4:
Beispielhafter Ausschnitt der Sitemap der Röhr + Stolberg GmbH
© Röhr + Stolberg GmbH
URL: <http://www.roehr-stolberg.de/sitemap>
[Zugriff am 23.01.2017]

Abbildung 5:
Darstellung einer Suchfunktion, inklusive Autovervollständigung und Option zur erweiterten Suche (eigene Darstellung)

Abbildung 6:
Breadcrumb-Navigation am Beispiel der Graf-Dichtungen GmbH
© Graf-Dichtungen GmbH
URL: <https://www.graf-dichtungen.de/fensterdichtungen/sonderdichtungen/sonderdichtung-in-schwarz-f2027.html>
[Zugriff am 23.01.2017]

Abbildung 7:
Produktbildeinsatz am Beispiel der Heinz Lindovsky GmbH
© Heinz Lindovsky GmbH
URL: <http://www.lindovsky-gmbh.de/galerie>
[Zugriff am 23.01.2017]

Abbildung 8:
Produktvideo am Beispiel von KTH-Aluminiumtechnik
© KTH-Aluminiumtechnik
URL: http://www.kth-aluminiumtechnik.de/Downloads_Info_Produkte_Aluminium.html [Zugriff am 23.01.2017]

Abbildung 9:
Produktanimation am Beispiel von New Jumo Concept
© New Jumo Concept
URL: <http://www.newjumoconcept.com/en>
[Zugriff am 23.01.2017]

Abbildung 10:
Verlinkung auf soziale Netzwerke am Beispiel der VON DER HEYDT GmbH
© VON DER HEYDT GmbH
URL: <http://www.vonderheydt.de/de>
[Zugriff am 23.01.2017]

Über die Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Hinter der Agentur stehen das IFH Köln und ibi research, die mit diesem Projekt dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) fit für das digitale Zeitalter zu machen.

Mittelstand-
Digital



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Sie interessieren sich für weitere Publikationen der Mittelstand 4.0-Agentur Handel?

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel stellt verschiedene kostenfreie Publikationen mit Praxiswissen für den Handel im digitalen Zeitalter bereit. Dazu zählen zum Beispiel Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispiele oder Zusammenfassungen von Vorträgen und Studien.

Im Fokus stehen folgende Themen:

- ▶ Digitalisierung im Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce
- ▶ Innovative Technologien am Point of Sale
- ▶ Digitale Arbeitsprozesse im E-Finance.

Kostenfreier Download unter

www.handel-mittelstand.digital

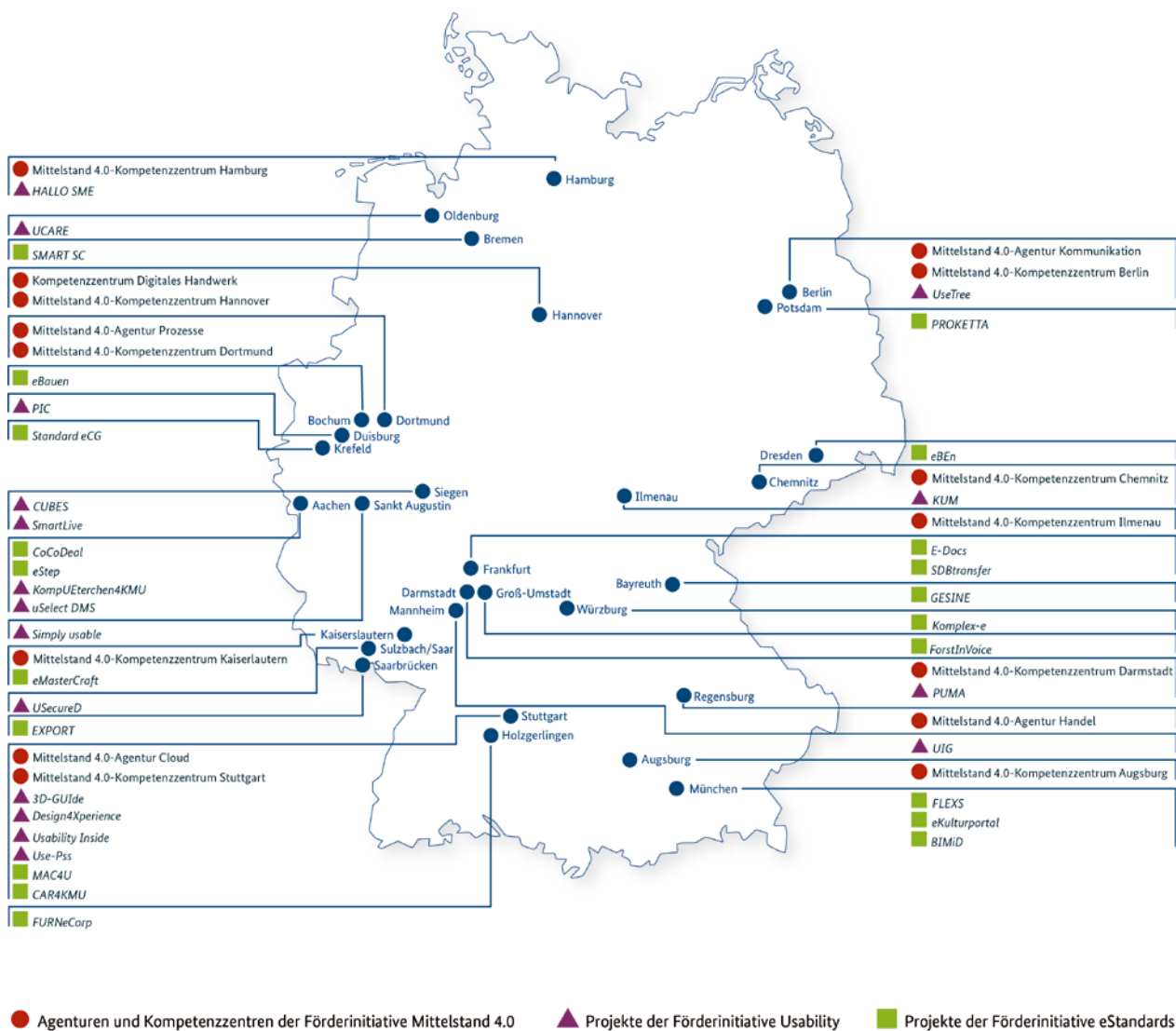


Mittelstand-Digital

Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit

Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.



Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de