



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

KÖLN

Address



http://www

LEITFADEN

Website-Gestaltung für kleine und mittlere Unternehmen

inhaltlich-/gestalterische, technische, organisatorische und
rechtliche Anforderungen an eine professionelle Website

www.ebusiness-lotse-koeln.de

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Text und Redaktion:

Sonja Strothmann, eBusiness-Lotse Köln

Herausgeber:

eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401b · 50858 Köln
www.ebusiness-lotse-koeln.de

Geschäftsführer: Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
HRB 36697 · Amtsgericht Köln

Grafische Konzeption und Gestaltung:

Tobias Eberhardt, Neckargemünd

Bildquellen:

Titel: Yana Tsvetkova, www.fotolia.com
Seite 4: Yana Tsvetkova, www.fotolia.com
Seite 7: demarco, www.fotolia.com
Seite 11: Ioana Drutu, www.fotolia.com
Seite 16: GaToR-GFX, www.fotolia.com

Stand: Mai 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Gestalterische und inhaltliche Anforderungen	5
	2.1 Zielgruppenansprache im Web	5
	2.2 Einsatz von interaktiven und multimedialen Elementen	6
	2.3 Kriterien bei der Gestaltung der Website	7
	2.4 Erfolgsfaktor Übersichtlichkeit und Navigation	8
	2.5 CHECKLISTE Gestalterische und inhaltliche Anforderungen	9
3	Technische Anforderungen	10
	3.1 Suchmaschinenoptimierung	10
	3.2 Möglichkeiten der Kontaktaufnahme	12
	3.3 Funktionsfähigkeit und Kompatibilität der Website	12
	3.4 CHECKLISTE Technische Anforderungen	13

4. Organisatorische Anforderungen	14
4.1 Zuständigkeit bei Aktualisierung und Pflege der Website-Inhalte	14
4.2 Regelmäßigkeit der Aktualisierung von Website-Inhalten	14
4.3 Analyse der Seitenzugriffe (Web Analytics)	15
4.4 CHECKLISTE Organisatorische Anforderungen	15
5 Rechtliche Anforderungen	16
5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen	16
5.2 Impressum und Datenschutz	16
5.3 Urheber-, Markenrecht & Co.	17
5.4 Werbung im Internet	18
5.5 Internethandel	18
5.6 Preisangaben und produktspezifische Angabepflichten	19
5.7 CHECKLISTE Rechtliche Anforderungen	19
6 Projektpartner	20
eBusiness-Lotse Köln	20
eBusiness-Lotse Pfalz	20
eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen	21
7 Quellen	22
8 Weiterführende Literatur	23

Address



http://www



1 Einleitung

Ein Internetauftritt ist heutzutage auch für kleine und mittelständische Unternehmen unabdingbar. Neben der Unternehmensdarstellung für Geschäftspartner und potenzielle Kunden dient er vermehrt als zusätzlicher Vertriebskanal, dessen Bedeutung stetig zunimmt. Die Website eines Unternehmens prägt dabei dessen Image bei den Besuchern und stellt ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung dar. Eine professionelle Website trägt dazu bei, die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern und wird damit zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor.

Im E-Commerce entwickeln sich die technischen Möglichkeiten fortwährend weiter. So eröffnen Video- oder 3-D-Produktpräsentationen sowie Web 2.0-Funktionalitäten (bspw. Produktbewertungen durch den Kunden und integrierte Communities) den Betreibern von Websites innovative Ansatzmöglichkeiten, um sowohl den Online-Vertrieb als auch die Markenbildung zu verbessern. Unternehmen sollten die Gestaltung ihrer Online-Shops eng an den Kundenansprüchen orientieren. Denn mit einer gut gestalteten Website lassen sich neue Kunden gewinnen, die Kundenbindung erhöhen und der Kundenservice nachhaltig verbessern.

Es gibt jedoch zahlreiche Faktoren, die bei der Website-Gestaltung beachtet werden müssen. Kunden entscheiden schon nach wenigen Klicks, ob sie auf einer Website bleiben oder nicht. Eine ansprechende Gestaltung sowie eine hohe Leistungsfähigkeit des Online-Auftritts sind daher von besonderer Bedeutung. Neben „inhaltlich-/gestalterischen“ Aspekten dürfen auch „technische“, „organisatorische“ und insbesondere „rechtliche“ Gesichtspunkte nicht unberücksichtigt bleiben. Dieser Leitfaden liefert einen Überblick über die besonders wichtigen Anforderungen in den vier genannten Kategorien.

2 Gestalterische und inhaltliche Anforderungen

2.1 Zielgruppenansprache im Web

Die Website eines Unternehmens ist zu einem sehr wichtigen Marketinginstrument geworden. Der Zielgruppenansprache kommt daher auch im Online-Bereich eine wichtige Rolle zu. Stimmt die Zielgruppe des Unternehmens nicht mit den Nutzern der Website überein, so verfehlen auch entsprechende Marketingmaßnahmen auf der Website ihr Ziel. Der große Vorteil der Internetpräsenz ist die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in einen direkten Dialog zu treten. Die Gestaltung der Website sollte dementsprechend den Erwartungen der Zielgruppe des Unternehmens gerecht werden.

Achtung: Die wichtigsten Fragen zur Zielgruppenansprache im Web

- ▶ Nach welchen Kriterien lässt sich die Zielgruppe abgrenzen?
- ▶ Was erwarten potenzielle Kunden von der Website?
- ▶ Wonach suchen potenzielle Kunden beim Besuch der Website?
- ▶ Wie sollen die Produkte und/oder Dienstleistungen auf der Website präsentiert werden?
- ▶ In welcher Breite und Tiefe soll über die Produkte und/oder Dienstleistungen informiert werden?
- ▶ Soll die Website neben der Informationsfunktion, auch die Interaktion der (potenziellen) Kunden untereinander oder mit dem Unternehmen ermöglichen?

Wichtig bei der Zielgruppenausrichtung der Website ist, sich am Nutzen der Kunden zu orientieren. An wen richtet sich Ihr Angebot? Welche Vorteile bietet die-

ses Angebot Ihrem Kunden? Wecken Sie daher durch prägnante Seitenüberschriften die Aufmerksamkeit des Besuchers, stärken und fokussieren Sie das Interesse Ihres potenziellen Kunden durch treffende Einstiegstexte. Die zielgenaue Ansprache weckt Wünsche des Kunden. Fordern Sie außerdem Ihre Kunden zum Handeln auf, so beschäftigen Sie den Besucher mit Ihrer Seite und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass er die Website gerne wieder besucht. Die Integration unterschiedlicher Multimedia-Elemente, wie Podcasts oder Videoclips, bietet sich hierbei besonders an.¹ Auch Online Spiele, wie ein kurzes Quiz, beschäftigen den Nutzer. Je nach Ziel des Internetauftritts können Sie zudem mit Gratisangeboten locken, für die der Nutzer seine E-Mail Adresse angeben muss. So können Sie auf günstige Art und Weise potentielle Neukunden akquirieren.

Für die Analyse Ihrer Zielgruppe im Web hat auch das so genannte Social Marketing stark an Bedeutung gewonnen. Das gezielte Monitoring von Social Networking Plattformen, wie LinkedIn, Facebook oder Twitter, sowie entsprechenden Blogs und Foren bietet eine sinnvolle Ergänzung zu den bekannten Markt- und Zielgruppen-Analysen. Rund drei Viertel der Marketingabteilungen großer Unternehmen empfinden Informationen aus diesen Quellen als überaus hilfreich.² Konsumenten diskutieren in Blogs und Foren ausgiebig über Produkte – hören Sie Ihnen zu. So lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen und bleiben über aktuelle Trends und Bedürfnisse auf dem Laufenden. Auch zur Wettbewerbsanalyse eignen sich die Weblogs, Newsgroups, Foren und Chatrooms. Eine Social-Media-Beobachtung hilft Ihnen dabei, Ihre Konkurrenz nicht aus dem Auge zu verlieren und die eigene Position zu verbessern. Sie erhalten wichtige Informationen und können möglicherweise Fehler der Wettbewerber umgehen.



„Die Website eines Unternehmens prägt dessen Image bei den Besuchern und stellt einen wesentlichen Faktor im Marketing-Mix des Unternehmens dar. Schon nach wenigen Klicks entscheiden Kunden, ob sie auf einer Website bleiben oder nicht. Zu einer professionellen Website gehören eine übersichtliche Startseite, ansprechende Produktkategorie- oder Themenseiten sowie ausreichende Informationen über das Unternehmen und die zu verkaufenden Produkte bzw. angebotenen Dienstleistungen. Darüber hinaus sind verschiedene organisatorische, technische und rechtliche Aspekte zu beachten, um eine Website erfolgreich zu betreiben.“

Aline Eckstein, Leiterin
eBusiness-Lotse Köln

2.2 Einsatz von interaktiven und multimedialen Elementen

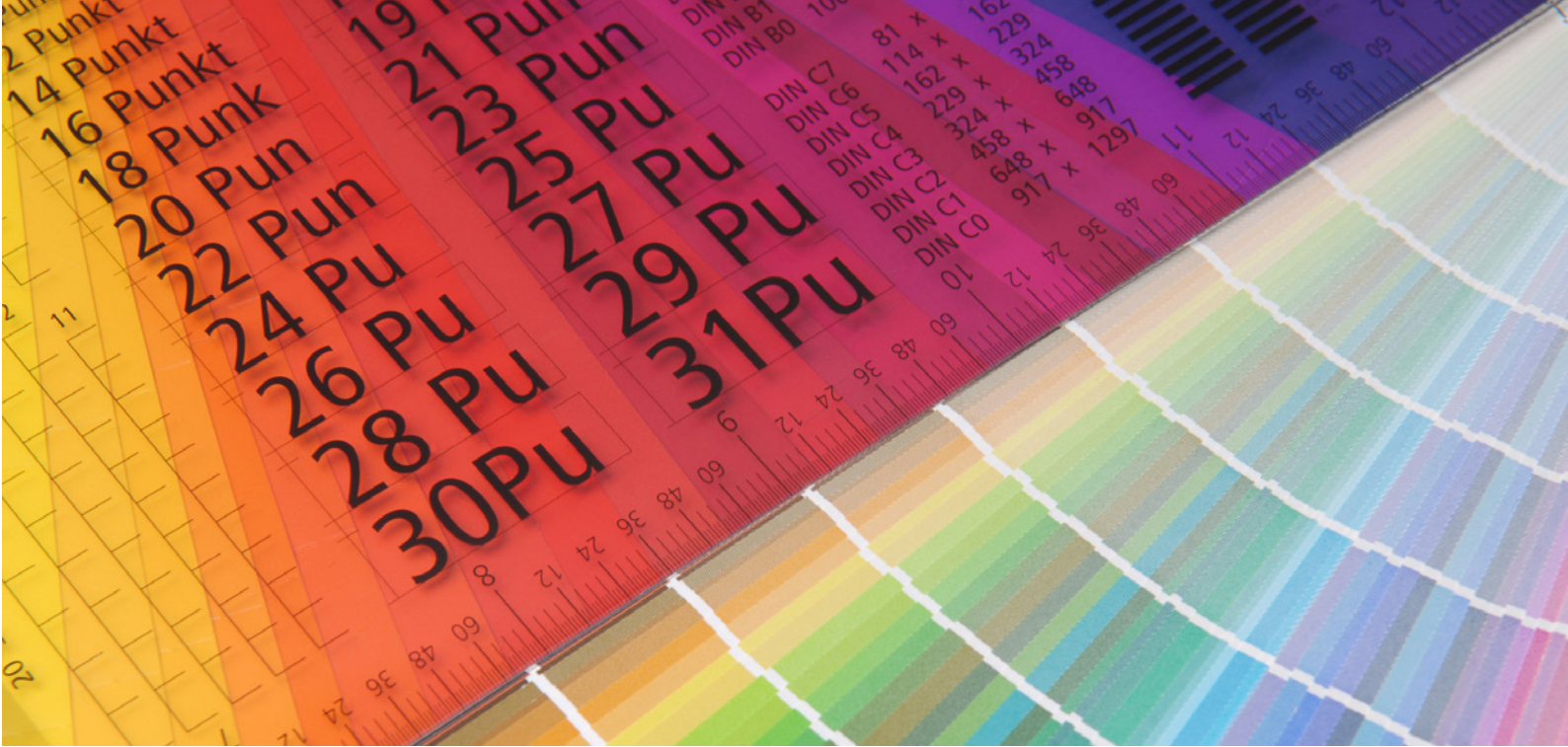
Verschiedene interaktive und multimediale Tools ermöglichen es, den Unterhaltungswert eines Internetauftritts zu erhöhen. Bei deren Einsatz ist vor allem zu beachten, welche Kunden man bedient bzw. bedienen möchte, um welche Art von Produkt und/oder Dienstleistung es sich handelt und wie sich multimediale und interaktive Elemente mit diesen Aspekten vereinbaren lassen.

Multimediale Elemente können in Form von Sounds oder Animationen auf der Website erscheinen, als Service durch Downloads angeboten werden oder als interaktiver Kundenkontakt durch Avatare, Podcasts oder Umfragen auf der Website platziert werden. Auch Gewinnspiele oder Online-Spiele fallen in diese Kategorie. Der Einsatz der jeweiligen Applikation ist jedoch eng an die Zielgruppe gebunden. Auch hier ist es wichtig zu beachten, welche Nutzer Sie ansprechen, bzw. wer Ihre Seiten besucht. Ob sich bspw. Videos oder Online-Spiele für eine Website eignen, hängt vor allem von der Einbindung der Nutzer ab.

Zu neueren Möglichkeiten gehören u. a. RSS-Feeds, die es dem Nutzer ermöglichen, die Inhalte einer Website – oder Teile davon – zu abonnieren. So kann man sich per RSS-Feed automatisch Nachrichtenmeldungen oder Unternehmensnews in sein persönliches E-Mail Postfach senden lassen. Dieses Abonnement ist dabei nicht auf reine Text-Inhalte beschränkt, auch Audio- oder Video-Inhalte lassen sich via RSS abonnieren, die dann wiederum auf tragbare Musikplayer geladen werden können. Twitter hingegen ist ein soziales Netzwerk, das mit einem meist öffentlich einsehbaren Tagebuch im Internet verglichen werden kann. Es kann per Website, Mobiltelefon, oder auch Webbrowser-Plug-in geführt und aktualisiert werden. Insofern ist Twitter eher mit einem Blog zu vergleichen, das ein Unternehmen dazu nutzen kann, in Echtzeit Neuigkeiten oder andere Inhalte an seine Nutzer zu kommunizieren.

Avatare sind virtuelle Verkäufer, die als Verkaufspersonal des elektronischen Handels verstanden werden können. Sie sollen dem Besucher das Gefühl geben, persönlich beraten zu werden bzw. eine Face-to-Face-Kommunikation zu führen. Insbesondere große Unternehmen mit umfangreichen Online-Shops ergänzen die Suchfunktionen und Produktinformationen um virtuelle Verkäufer. Damit soll eine sympathische Einkaufsatmosphäre, die eine persönliche Betreuung suggeriert, erzeugt werden.

Die wachsende Verfügbarkeit von Breitbandzugängen und das steigende Interesse der Konsumenten an bewegten Bildern zeigen, dass die Integration von Produktvideos in Shops und auf Plattformen zu einem wichtigen Hebel für den Erfolg werden kann. Videos bewegen Nutzer dazu, sich länger auf der Seite aufzuhalten und bieten damit gute Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kundenbindung. Zusätzlich erhöhen sie die Servicequalität.³ Gerade kleine und mittelständische Unternehmen können von den Vorzügen der Multimedia-Tools profitieren. Onlinevideos sind in der Lage, den Mehrwert von Produkten oder Dienstleistungen schnell und emotional zu vermitteln. Sie sind in vielen Bereichen einsetzbar, ob im Online-Shop als Produktbeschreibung oder auf der Startseite Ihrer Website, wo Sie den Besucher Willkommen heißen und Ihr Unternehmen vorstellen.



2.3 Kriterien bei der Gestaltung der Website

Der Internetauftritt ist jederzeit von fast jedem Ort auf der Welt einsehbar und stets eine wichtige Anlaufstelle, wenn sich Interessenten über Ihr Unternehmen informieren wollen. Zu den elementaren Aspekten einer optimal gestalteten Website gehören ihr Aufbau, ihr Design und ihr Inhalt. Denn der erste Eindruck ist, wie bei dem Besuch eines Geschäfts, ein ganz entscheidender. Jeder zweite User entscheidet schon nach wenigen Sekunden, ob er die über eine Suchmaschine aufgerufene Seite wieder verlässt oder sich weiter informiert.⁴

Der visuellen Gestaltung der Website kommt daher eine wichtige Bedeutung zu. Bild- und Textelemente sollten demnach formal und inhaltlich so gestaltet sein, dass der Blick sofort auf die wichtigsten und interessantesten Informationen gelenkt wird. Das Design erfüllt damit zum einen eine strukturierende Funktion, das dazu beiträgt, dass sich der Besucher schnell orientieren kann und den Aufbau intuitiv erfasst. Zum anderen ist die optische Anmutung der Website wichtig. Der Besucher soll sich auf den Seiten wohl fühlen und das Gezeigte als angenehm empfinden.

Der Internetauftritt prägt das äußere Erscheinungsbild des gesamten Unternehmens sowie der Marke und wirkt dabei imagebildend. Das Corporate Design des Unternehmens muss sich eindeutig auf der Website wieder fin-

den. In der Kombination aus Inhalten und Gestaltung sollte der Internetauftritt ein konsistentes Bild abgeben, das dem Besucher in Erinnerung bleibt.

Achtung: Die wichtigsten Hinweise für die Gestaltung der Website

- ▶ Verfassen Sie die Texte einfach und prägnant.
- ▶ Halten Sie Navigation und Design gleichzeitig minimalistisch und eindeutig.
- ▶ Nutzen Sie Grafiken und Bilder überlegt und gezielt als Eye-Catcher, sie müssen jedoch stets in Zusammenhang mit dem Inhalt der Texte stehen.
- ▶ Das Design der Website sollte sich in das Corporate Design des Unternehmens einfügen, um einen Wiedererkennungswert zu gewährleisten.

Die Berücksichtigung dieser Aspekte schließt auch die Verwendung einer konsistenten Farbsymbolik bei Bildern und Texten ein. Dadurch entsteht eine einheitliche Formatierung auf allen Ebenen. Das Design gewinnt dadurch an Übersichtlichkeit und wirkt nicht unruhig und irreführend.⁵

2.4 Erfolgsfaktor Übersichtlichkeit und Navigation

Für die Benutzerfreundlichkeit eines Internetauftritts ist die Navigation durch die einzelnen Seiten von hoher Bedeutung. Eine übersichtliche und möglichst intuitiv zu bedienende Navigation führt zu höherer Akzeptanz der Seite beim Besucher und einer längeren Verweildauer.

Der Internetnutzer hat eine gewisse Erwartungshaltung an die Positionierung einzelner strukturgebender Elemente auf Websites. Dazu zählen insbesondere die Navigationselemente. Aus ihrer Erfahrung erwarten Nutzer die Menüführung entweder horizontal im oberen oder vertikal im linken Bereich der Website. Bei umfangreicheren Websites mit zahlreichen Menüpunkten stehen die Hauptrubriken für gewöhnlich im oberen Bereich (horizontal) und die Unterpunkte im linken (vertikalen) Bereich.⁶ Die Suchfunktion wird von der Mehrheit der Internetnutzer bspw. im Bereich des rechten oberen Ecks der Website erwartet.

Die Menüführung sollte dem Nutzer die Navigation erleichtern und daher nicht unnötig komplex gestaltet sein. Beim Design der Menüpunkte kommt vielfach die so genannte 7 +/-2 Regel zur Sprache.⁷ Sie besagt, dass Menschen zwischen fünf und neun Informationseinheiten in Ihrem Kurzzeitgedächtnis speichern können und Gruppierungen in diesem Umfang noch gut überschauen können.⁸ Dementsprechend sollte auch das Menü einer Website in jeder Hauptrubrik nicht mehr als acht Unterpunkte enthalten. Ebenso sollte die Anzahl der Hauptrubriken auf der ersten Ebene diesen Wert nicht übersteigen. Für die klassische Menügestaltung als Dropdown-Liste oder für expandierende Menüs ist diese Regel sicherlich nicht falsch. Jedoch geht es weniger darum, ob sich ein Nutzer die Menüpunkte merken kann – er findet sie ja auf der Website vor sich – es geht vielmehr um die Übersichtlichkeit eines Menüs. Um diese zu gewährleisten und auch technisch sinnvoll umsetzen zu können, kann sich bei der Konzeption einer Menünavigation durchaus am Grundgedanken der 7 +/-2 Regel orientiert werden.

Neben der **Menüführung**, dem **Home-Button** und der **Suchfunktion**, die ohne Zweifel zu den erforderlichen Standards zählen, existieren weitere Navigationselemente, die dem User die Orientierung auf Ihrer Website erleichtern. Eine **Sitemap** hat die Aufgabe, dem Nutzer in übersichtlicher und verständlicher Weise einen Überblick über den gesamten Aufbau der Seite zu vermitteln. Sie kann als eine Art Landkarte betrachtet werden, die alle Rubriken und Unterrubriken der verschiedenen Menüpunkte auflistet. Zwar haben einzelne Studien ergeben, dass Nutzer zur Navigation eher selten von Sitemaps Gebrauch machen, jedoch nimmt sie insbesondere bei der Suchmaschinenoptimierung eine sehr wichtige Rolle ein.⁹ Um ihr Potenzial trotzdem auszuschöpfen, sollten der Link sichtbar platziert werden, sich die Sitemap auf einen Blick erfassen lassen und unmittelbar verständliche Bezeichnungen verwendet werden.

Die **Breadcrumb-Navigation** ist ein Navigationselement, das stets den Pfad von der Home-Page zur aktuellen Seite zeigt. Diese „Brotkrumen-Navigation“ ordnet Links zu vorher besuchten bzw. übergeordneten Seiten als ein horizontaler Verlaufspfad an und zeigt, wie sich die aufgerufene Seite in die Hierarchie der Website einordnet. Oftmals werden die Breadcrumbs nicht wahrgenommen, allerdings fällt ihr Fehlen deutlich negativer auf als ihre Existenz. Sie haben den Vorteil, dem User eine klare Visualisierung der aktuellen Position zu ermöglichen und bieten ihm die Möglichkeit in übersichtlicher Weise ggf. gleich mehrere Seiten zurück zu springen. Die platzsparende, problemfreie und eindeutige Navigationshilfe ermöglicht dem User eine gute Orientierung, an welcher Stelle des Menüs oder der Website er sich gerade befindet und welche Schritte er bereits vorgenommen hat.

Interne Verlinkungen dienen dazu, bspw. Inhalte, die sich in unterschiedlichen Untermenüs befinden, miteinander zu verbinden. Hierbei gilt zu beachten, dass stets eine konsistente Verlinkung vorliegt. Sie sollte als solche erkennbar, mit hinreichend großer Schrift dargestellt und möglichst einheitlich formatiert sein. Es muss für den Besucher deutlich sein, was ihn auf der Zielseite erwartet, um durch interne Verlinkungen nicht Gegenteiliges – nämlich Verwirrung – zu erzeugen. Mit Hilfe interner Links können thematisch verwandte Inhalte leichter gefunden und einzelne Informationen besser verbunden werden.

Mit **Tag Clouds** kann bereits auf der Startseite die Aufmerksamkeit auf besonders wichtige Informationen gelenkt werden. Die Platzierung auf der Startseite erleichtert den Weg unmittelbar zu einer besonders interessanten Unterseite. Tag Clouds sind so genannte „Wortwolken“, die bei umfangreichen Internetauftritten besonders wichtige Informationen visualisieren können. Eine Liste entsprechender Begriffe (Tags) wird zweidimensional alphabetisch sortiert und wie eine interaktive Grafik angezeigt. Je größer dabei die Schlagwörter dargestellt sind, desto häufiger wurde bereits nach diesen gesucht.¹⁰

2.5 CHECKLISTE | Gestalterische und inhaltliche Anforderungen

- ▶ Prüfen Sie das Potenzial Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen für Web 2.0 Anwendungen. Mit deren Hilfe können Sie eine Website und die darüber präsentierten Produkte und/oder Dienstleistungen interessanter gestalten.
- ▶ Stellen Sie sicher, dass Ihre Mitarbeiter motiviert sind, selbst Beiträge auf der Website zu platzieren oder Foren zu moderieren. Der Einsatz insbesondere interaktiver Web 2.0-Anwendungen setzt eine offene Unternehmenskultur und das Engagement der Mitarbeiter voraus.
- ▶ Die eigenständige Kontrolle von Multimediainhalten (Start- und Stop-Buttons, Lautstärkeregelung) ist für den Besucher elementar. Achten Sie darauf, dass der Nutzer selbst entscheiden kann, wann Video oder Soundfiles beginnen und machen Sie sichtbar, wie lange das Abspielen der Multimediainhalte dauert.
- ▶ Achten Sie darauf, dass sich auf jeder Seite ein deutlich sichtbarer Link zur Startseite befindet. Das erleichtert den Usern die Orientierung und bietet Ihnen die Möglichkeit, durch wenige Klicks von der Startseite aus in ein neues Menü zu gelangen.
- ▶ Applikationen auf Ihrer Website müssen ein eindeutiges Feedback über den Status an den Besucher vermitteln. Zum Beispiel: „... warten Sie bitte, die Berechnung läuft“.
- ▶ Gewährleisten Sie übersichtliche und gut lesbare Druckansichten. Mit vollständigen Inhalten stellen diese für die User einen deutlichen Mehrwert dar, der häufig unterschätzt wird. Im Idealfall sind stets Adress- und Telefondaten auf den Ausdrucken enthalten.
- ▶ Strukturieren Sie Informationseinheiten (Abschnitte, Tabellen, Text-Bild-Mischungen) optisch gut und für das Auge wohlfällig. So gewährleisten Sie eine übersichtliche Website, die es dem User erleichtert, sich schnell zu Recht zu finden. Eine übersichtliche Seite erhöht die Verweildauer der Besucher und trägt auch zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrem Unternehmen bei.

3 Technische Anforderungen

3.1 Suchmaschinenoptimierung



„Die Wahl des Content-Management-Systems und des Hosters sind zentrale Aspekte bei der Einrichtung einer Website. Während des Betriebs muss die lückenlose Erreichbarkeit und technische Aktualität gewährleistet sein, so dass die Website bspw. in neuen Browserversionen korrekt dargestellt und den aktuellen Anforderungen von Suchmaschinen gerecht wird.“

Sonja Strothmann,
Senior Projektmanagerin
eBusiness-Lotse Köln

Die Suche nach einem Produkt, einem Unternehmen oder bestimmter Inhalte zu verschiedensten Themen im Internet erfolgt in aller Regel über eine Suchmaschine. Suchmaschinenoptimierung hat zum Ziel, dass eine Website im Ranking der Suchmaschine auf einen möglichst hohen Platz erscheint – der Internetauftritt über eine Suchmaschine also schneller gefunden wird. Die beste Website nutzt nichts, wenn sie bei Google und Co. nicht prominent genug gelistet ist und von den Nutzern daher nicht gefunden wird. Der Bedarf einer Optimierung entsteht häufig durch Fehler bei der Entwicklung und der technischen Umsetzung des Internetauftritts. In vielen Fällen würden eine transparente und saubere Programmierung sowie aussagekräftige und vor allem einzigartige Inhalte völlig ausreichen. Die Suchmaschinenoptimierung ist dann eher eine Frage der verwendeten Programmierertechniken. Letztendlich müssen die Seiten so programmiert sein, dass der Suchmaschine ein problemloses Lesen der Inhalte möglich ist.

Ein zentrales Element ist die Optimierung von Meta-Tags. Dabei handelt es sich um für den User nicht sichtbare Zusatzinformationen im Kopf- und Quelltext von Websites. Diese müssen Schlüsselwörter und Kurzbeschreibungen der Seiteninhalte beinhalten, da insbesondere jene von Suchmaschinen durchsucht werden. Wenn ein Unternehmen also bei einem Suchbegriff wie „Nägel“ oder „betreute Reisen“ gefunden werden möchte, müssen diese Wörter und verwandte Suchbegriffe auch in den Meta-Tags der Website zu finden sein. Wie häufig einer der relevanten Begriffe im Text der Website vorkommt, ist dabei allerdings genauso elementar wie die Frage, wie und wo ein Suchbegriff im Quelltext (als Meta-Tag) steht.

Um die von Usern üblicherweise verwendeten Suchbegriffe zu bestimmten Themen zu bestimmen, können sogenannte Keyword-Tools zu Rate gezogen werden.¹¹ Das sind Websites, die zu einzelnen Begriffen sinnverwandte oder thematisch verwandte Schlüsselwörter finden und Ihnen dabei helfen, in den Meta-Tags die richtigen Suchbegriffe zu verwenden.

Insbesondere bei größeren Sites mit zahlreichen Unterseiten hilft eine **XML-Sitemap** den Suchmaschinen, die Website inhaltlich einzuordnen. Über die Sitemap kann eine Suchmaschine über den Inhalt einer Website informiert werden. Google, Yahoo! und Microsoft einigten sich bei der technischen Umsetzung auf den XML-basierenden Standard. Der einheitliche Standard hilft bei der Etablierung dieser Art von „Etikettierung“ eines Webauftritts. Vor der Standardisierung musste für jede Suchmaschine eine eigene Sitemap-Datei erstellt werden. Die Erstellung von XML-Sitemaps ist mittlerweile ohne großen Aufwand mit Hilfe unterschiedlicher Websites von Dienstleistern möglich.

Möglichkeiten zur Verbesserung der Verlinkung der eigenen Seite auf fremden Websites gibt es reichlich. Die so genannte **Verbesserung der Linkpopularität** kann zum Beispiel durch Eintragungen in Verzeichnissen und Portalen, durch Verweise auf die eigene Website auf den Seiten der Lieferanten o. ä. erfolgen.

Grafiken sowie Textinhalte und Links, die im **Flash-Format** programmiert sind, sind für den Datensammler der Suchmaschine nicht lesbar. Deren Inhalt sollte immer zusätzlich als eine HTML-basierte Website entwickelt werden, die von Suchmaschinen aufgenommen werden kann.

A) **XML-Sitemap**-Dateien sind gewöhnliche Textdateien, die sich der Extensible Markup Language (XML) bedienen. Sie müssen ein bestimmtes Zeichenformat verwenden.

B) Das **Flash-Format** ist eine integrierte Entwicklungsumgebung zur Erstellung multimedialer Inhalte, der so genannten Flash-Filme. Die resultierenden Dateien liegen in einem speziellen Grafik- und Animationsformat vor, die in eine Website integriert werden.

Die Erstellung spezieller **Landingpages** ist ein weit verbreiteter Begriff, der aus dem Suchmaschinenmarketing kommt und Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern für eine Webpräsenz über Websuchmaschinen umfasst. Landingpages sind speziell eingerichtete Websites, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder einen Eintrag in einer Suchmaschine zu erreichen sind. Sie sind auf Werbeträger und deren Zielgruppe hin optimiert, wobei in der Regel ein bestimmtes (temporäres) Angebot im Mittelpunkt steht, welches exklusiv beworben wird. Meist werden darauf Responseelemente (z. B. ein Anfrageformular oder ein Call-Back-Button) integriert, die eine einfache und schnellstmögliche Interaktion mit dem Besucher sicherstellen sollen.



Achtung: Die wichtigsten Hinweise zur Suchmaschinenoptimierung¹²

- ▶ Im Titel der Website müssen die relevanten Suchbegriffe auftauchen.
- ▶ Wichtige Textbestandteile müssen als Text und nicht als Bild abgespeichert werden
- ▶ Aktualisieren Sie regelmäßig relevante Schlüsselbegriffe, die stets zu Ihren Leistungen passen. Streichen Sie Schlüsselwörter, die sich als ungeeignet erweisen.
- ▶ Im Text der Website selbst muss der relevante Suchbegriff auftauchen.
- ▶ Die Zielseite sollte halten, was die Anzeige verspricht. Sie sollte zu den Schlüsselbegriffen passen und eigene Inhalte haben. Vermeiden Sie Überschriften wie „Willkommen auf unserer Homepage“. Sie enthalten keinerlei relevante bzw. individuelle Informationen.
- ▶ Formularelemente sind für Suchmaschinen unsichtbar. Die Inhalte eines Pull-down-Menüs „Unsere Produkte“ können daher von den Suchmaschinen nicht erfasst werden.
- ▶ Eine Ansammlung von Suchbegriffen, die ohne textlichen Zusammenhang auf der Website steht und nur dem Zweck der Täuschung der Suchmaschine dient, kann zur Absrafung durch die Suchmaschinenbetreiber führen.

3.2 Möglichkeiten der Kontaktaufnahme

Besucher einer Website, sollten die Möglichkeit haben, ein Unternehmen ohne Medienbruch zu kontaktieren. Das Internet ermöglicht es, herkömmliche, zumeist einseitige Kommunikationswege zu überwinden und in einen direkten Dialog mit Kunden zu treten. Der Internetauftritt sollte also nicht nur dazu genutzt werden, passiv Informationen zu vermitteln, sondern die Besucher der Seite auch dazu anzuregen, Kontakt zum Unternehmen aufzunehmen. Hierfür eignen sich sowohl ein Kontaktformular, das direkt auf der Website mit den Kontaktdaten und der vorformulierten Fragestellung ausgefüllt werden kann, als auch die Angabe einer E-Mail-Adresse, unter der die Besucher das Unternehmen erreichen können. Dem Besucher sollte der direkte, persönliche Kontakt zum Unternehmen ermöglicht werden. Beim Kontaktformular können zwei unterschiedliche Formen verwendet werden: das allgemeine Kontaktformular, das zu sämtlichen Fragen und Anliegen genutzt werden kann, und das Kontaktformular zu speziellen Themen. Hierbei findet eine Vorauswahl nach bestimmten Themengebieten statt, die eine schnellere Weiterleitung an die zuständigen Mitarbeiter gewährleistet.¹³ Fallunterscheidungen bei der Fragestellung sind auch für interne Auswertungen hilfreich und erleichtern

dem Besucher die Formulierung der Fragestellung. In diesem Zusammenhang ist der Versand einer Empfangsbestätigung eine Möglichkeit, dem Besucher die Sicherheit über die Beantwortung des Anliegens zu vermitteln.¹⁴

Neben Formularen und der Angabe von E-Mail-Adressen ist die Kontaktaufnahme per Telefon eine weitere Möglichkeit für den Besucher, Sie anzusprechen. Die Rufnummer(n) sollte(n) dabei gut sichtbar auf der Website platziert sein. Dies zeigt dem Besucher die Offenheit Ihres Unternehmens und nimmt ihm ggf. die Scheue, zum Telefontaster zu greifen.

Zu den neueren, noch relativ jungen Kontaktmöglichkeiten zählen Web 2.0-Elemente wie Weblogs, Chats wie z. B. Instant-Messaging Services oder auch VoIP-Services (z. B. Skype). Letztere (VoIP = Voice over IP) sind Softwaretools, mit denen kostenlos über das Internet von PC zu PC telefoniert werden kann. Darüber hinaus können User aus dem Internet auf das Festnetz und auf Mobiltelefone telefonieren. Bei der VoIP-Telefonie besteht zudem die Möglichkeit, über eine Webcam sein Gegenüber zu sehen sowie Telefonkonferenzen durchzuführen.

3.3 Funktionsfähigkeit und Kompatibilität der Website

Die Funktionsfähigkeit und Kompatibilität der Website umfasst zahlreiche Aspekte, um eine fehlerfreie Benutzung der Website für alle Besucher zu gewährleisten. Nicht alle Unternehmen und Internetnutzer verfügen über neueste Informations- und Kommunikationstechnologien. Darüber hinaus wollen andere über Mobilfunkverbindungen, mit dem Laptop oder PDA auf Informationen zugreifen. Zudem werden eine Vielzahl unterschiedliche Browser verwendet. Die Herausforderungen, um jedem Nutzer eine optimale Darstellung der Website zu garantieren, sind also umfangreich.

Der Aufruf einer Website erfordert das Laden zahlreicher zugehöriger Dateien. Dementsprechend führen große Dateien (bspw. zu große Bilder) zu längeren Ladezeiten. Die Übertragungszeit sollte möglichst kurz gehalten werden. Die beste Animation nutzt wenig, wenn sie zu lange benötigt, um vom Browser geladen zu werden. Um eine angemessene Antwort- bzw. Ladezeit gewährleisten zu können, sollten entsprechende Tests durchgeführt werden.

Auch die Überprüfung, ob bestimmte Anwendungen auf Ihrer Website feh-

lerfrei funktionieren, sollte regelmäßig erfolgen. Dabei handelt es sich sowohl um Formulare als auch um integrierte Umfragen oder Online-Spiele.

Schließlich benutzen die Internetnutzer eine Vielzahl unterschiedlicher Browser. Auch eine valide Seite kann unterschiedliche Ergebnisse auf verschiedenen Browsern erzeugen oder sogar völlig unbrauchbar aussehen. Daher sollte eine Website nicht nur valide, sondern auch mit möglichst vielen Browsern kompatibel sein. Je mehr Browser von der Seite unterstützt werden, desto größer ist die erreichbare Zielgruppe. Dementsprechend empfiehlt sich eine regelmäßige Prüfung dieser Kompatibilität.

Zu den wichtigsten Tests gehört das Prüfen der Funktionalität von Verlinkungen. Sind Links auf Unterseiten innerhalb der eigenen Website oder auf externe Seiten fehlerhaft oder funktionieren sie nicht, wird dem Benutzer die Navigation erschwert bzw. er kann gewünschte Informationen nicht abrufen. Darüber hinaus erwecken so genannte „tote“ Links den Eindruck, die entsprechende Seite werde nicht mehr regelmäßig durch den Betreiber aktualisiert. Mittlerweile existieren praktische Module zur Überprüfung von defekten oder kritischen Verweisen innerhalb der Seite, die Ihnen eine voll funktionsfähige Website garantieren – ohne „diese Seite wurde nicht gefunden“-Meldung.

3.4 CHECKLISTE | Technische Anforderungen

- ▶ **Stellen Sie sicher, dass die relevanten Suchbegriffe, die das Auffinden der Website über Suchmaschinen erleichtern, aus der Perspektive der Suchenden formuliert sind.** Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe? Durch die Verwendung der richtigen Schlüsselbegriffe für die Suche nach Ihren Produkten und/oder Dienstleistungen erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, über eine Suchmaschine gefunden zu werden.
- ▶ **Sie bieten unterschiedliche Möglichkeiten für Rückfragen oder Mitteilungen der User an Ihr Unternehmen.** Verstehen Sie Ihre Website als Kommunikationsplattform. Mit einer Bookmarking-Funktion können Sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass User erneut Ihre Seite besuchen und über eine Send-to-a-friend-Funktion, dass Ihre Seite für weitere User interessant wird.
- ▶ **Gestalten Sie Formulare funktional und optisch ansprechend.** Um Interessenten nicht schon in der Anbahnungsphase zu verlieren, sind mit einem Kontaktformular nur die wirklich erforderlichen Verbraucherdaten zu erheben.
- ▶ **Senden Sie Bestätigungen oder die gesamten Formularinhalte als Bestätigung automatisch den Ausfüllenden per E-Mail zu.** Damit unterstreichen Sie die Transparenz und Seriosität Ihres Unternehmens. Der User bekommt den Eindruck eines professionellen Umgangs mit seinen Daten.
- ▶ **Stellen Sie die Kompatibilität Ihrer Website mit unterschiedlichen Browsern sicher.** Von Usern wird eine Vielzahl von Browsern verwendet. Testen Sie die Kompatibilität Ihrer Seite, insbesondere wenn Sie Multimedia-Anwendungen einsetzen.
- ▶ **Überprüfen Sie die Funktionalität der Anwendungen, Links und Formulare auf Ihrer Website regelmäßig.** Ist die Funktionsfähigkeit einzelner Elemente eingeschränkt, hinterlässt dies beim User einen negativen Eindruck ggf. von dem gesamten Unternehmen.

4 Organisatorische Anforderungen

4.1 Zuständigkeit bei Aktualisierung und Pflege der Website-Inhalte

Die Verantwortlichkeit für die Änderung von insbesondere Texten und Bildern sowie das Einstellen aktueller Beiträge als PDF o. ä. sollte eindeutig geregelt werden. Die modernen Content-Management-Systeme sind sehr komfortabel und ermöglichen jedem Mitarbeiter, Inhalte auf der Website zu aktualisieren. So kann die Arbeit zwar auf mehrere Schultern verteilt werden, es steigt jedoch auch die Gefahr, dass der Webaufricht uneinheitlich und inkonsistent wird. Um dem entgegen zu wirken, ist eine Abstimmung zwischen den einzelnen Fachabteilungen über Änderungen besonders wichtig. Vor diesem Hintergrund müssen jedem Mitarbeiter, der Änderungen vornehmen kann, die grundsätzliche Strategie oder die einheitlichen Richtlinien der Website-Gestaltung im Unternehmen bekannt sein.

Deren Einhaltung sollte im Unternehmen regelmäßig von übergeordneter Stelle hinterfragt und ggf. aktualisiert und kommuniziert werden. Denn der Nutzer misst die Qualität der Website vor allem an Inhalt und Gestaltung. Verfolgt das Unternehmen in der Bearbeitung und Struktur der Internetpräsenz eine klare Linie, kann dem User ein hohes Maß an Übersichtlichkeit und Aktualität geboten werden. Die regelmäßige Schulung des zuständigen Personals hilft dabei zusätzlich, innerhalb des Unternehmens eine effiziente Steuerung der inhaltlichen Aktualisierung gewährleisten zu können.

4.2 Regelmäßigkeit der Aktualisierung von Website-Inhalten

Eine Homepage, die über einen längeren Zeitraum nicht aktualisiert wurde, verliert Ihre angedachte Funktion als Informationsquelle. Damit die Website insbesondere auch zur Gewinnung von Neukunden von dauerhaftem Nutzen bleibt, müssen die Inhalte laufend auf dem aktuellsten Stand gehalten werden. Im Idealfall existiert in Ihrem Unternehmen dafür ein festgelegter Zeitplan.

Die Aktualisierung erfolgt bestenfalls in Zusammenarbeit mit einem externen Dienstleister. In der Regel wird dazu ein Wartungs- oder Support-Service abonniert. Mit Hilfe der modernen Content-Management-Systeme (CMS) lassen sich Texte und Bilder vom Unternehmen selbstständig auf der Website aktualisieren. Alle weiteren, umfangreicheren Änderungen oder Aktualisierungen sind

dann schnell und zielgerichtet in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister, der für gewöhnlich auch der Webmaster der Website ist, zu erledigen.

Erfolgt eine Aktualisierung ausschließlich über den Dienstleister, ist zu beachten, dass ggf. ein hoher Kommunikationsaufwand entsteht, der überdies fehleranfällig ist. Daneben erzeugt die Abhängigkeit von einem externen Anbieter einen Kontrollverlust beim Einstellen von Inhalten und auch die Schnelligkeit leidet unter dem erhöhten Organisationsaufwand.

4.3 Analyse der Seitenzugriffe (Web Analytics)

Das Konsumentenverhalten wird in der „Offline-Welt“ vom Handel regelmäßig analysiert. Kenntnisse über das Einkaufs- und Konsumverhalten sind Ausgangspunkt für die Entwicklung einer marktadäquaten Marketingkonzeption. Letztendliches Ziel der Konsumentenverhaltensforschung ist die Optimierung absatzpolitischer Instrumente.

Insofern ist die Analyse der Seitenzugriffe mit der Analyse des Konsumenten bzw. des Besuchers Ihrer Internetseite vergleichbar. Web Analytics bezeichnet die Erfassung, Analyse und Auswertung von Daten der Website-Nutzung mit dem Ziel, diese Informationen zum besseren Verständnis des Besucherverhaltens sowie zur Optimierung der eigenen Website zu nutzen.

Es kann untersucht werden, wo die Besucher herkommen, welche Bereiche/Rubriken besonders häufig besucht und wie oft welche Seiten angesehen werden. Je nach der individuellen Zielsetzung können Sie durch die Analyse

verschiedener Nutzerkennzahlen herausfinden, wo sich Ihre möglichen Schwachstellen befinden und wie Sie Ihre eigenen Ziele durch eine entsprechende Veränderung oder Optimierung effizienter erreichen können. Auch kann die Wirksamkeit von Marketingkampagnen oder kurzfristigen Werbeaktionen durch die Messung der Zugriffe (Hits), Seitenabrufe oder der Kontaktdauer (die Zeit, die ein Besucher auf einer bestimmten Seite verweilt) gemessen werden. Besonders wichtig dabei ist eine Regelmäßigkeit der Messungen, um vergleichbare Daten zu erheben, die dem Unternehmen einen tatsächlichen Mehrwert liefern.

Mittlerweile bieten eine Vielzahl von Web-Dienstleistern neben der Konzeption und Gestaltung der Website ein Statistik-Tool an, das es ermöglicht, eine ganze Reihe an Daten zu generieren. Zudem bietet Google mit Google Analytics die Möglichkeit, eine sehr detaillierte Analyse der Zugriffe auf die eigene Website abzurufen.



„Die Website ist ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationsstrategie des Unternehmens und sollte daher immer auf dem aktuellen Stand sein. Um dies zu gewährleisten, müssen die personellen Ressourcen im Unternehmen sowie die organisatorischen Abläufe und Zuständigkeiten geklärt sein. Entnehmen Sie dem Leitfaden wichtige Hinweise, wie Sie einem technisch und gestalterisch aufwendigen und juristisch ausgeklügelten Webauftritt auch von organisatorischer Seite her eine optimale Wirkung verschaffen.“

Bernd Heß, Projektleiter
eBusiness-Lotse Pfalz

4.4 CHECKLISTE | Organisatorische Anforderungen

- ▶ **Organisieren Sie die Zuständigkeit für die Pflege und Aktualisierung der Website in Ihrem Unternehmen eindeutig und verbindlich.** Eine stetige Kontrolle der Aktualität Ihrer Website ist sehr wichtig. Zudem gewährleisten nur klare Verantwortlichkeiten eine verlässliche Pflege der Inhalte.
- ▶ **Die Inhalte der Website müssen stets auf dem aktuellsten Stand sein.** Inhaltliche Änderungen können im Idealfall durch ein Content-Management-System vom Unternehmen selbst vorgenommen werden. Zusätzlich empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem Systementwickler oder dem Webmaster, der bei umfangreicheren Änderungen schnell reagieren kann.
- ▶ **Schulen Sie die Mitarbeiter, die regelmäßig Änderungen und Aktualisierungen an der Website vornehmen.** Auch die Mitarbeiter müssen wissen, welche Kriterien für eine benutzerfreundliche Website-Gestaltung notwendig sind. Regelmäßige Schulungen können dazu beitragen, diese dafür zu sensibilisieren.
- ▶ **Machen Sie sich die Möglichkeiten von Web-Analytics zu Nutzen.** So können Sie das Konsumentenverhalten oder auch die Wirksamkeit von Kampagnen beobachten und die Performance Ihrer Seite verbessern.



5 Rechtliche Anforderungen

5.1 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Information und der Geschäftsabschluss über das Internet sind heute selbstverständlich. 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 auf-

genommen, die der besonderen Situation des Vertragsschlusses im Versandhandel und im Speziellen auch im sogenannten elektronischen Rechtsverkehr Rechnung tragen. Zudem wurde das Telemediengesetz (TMG) geschaffen. Dort sind vor allem angepasste datenschutzrechtliche Grundsätze und Anforderungen an Diensteanbieter im Bereich der „elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste“ geregelt.

5.2 Impressum und Datenschutz

Es ist für jeden geschäftlichen Internetauftritt – auch auf Social Media Plattformen – zu empfehlen, einen Link auf ein Impressum (Inhalt siehe rechts) vorzuhalten, der nicht nur in üblichen Browsern, sondern auch in Mobilfunk-Apps, „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ ist. Informieren Sie den Besucher in gesonderten Datenschutzbestimmungen über Ihre Datenerhebungen und Speicherungen (z. B. bei Einsatz von Cookies, Trackingtools etc.). Geben Sie die Verwendungszwecke und die Empfänger der Daten an und informieren Sie ggf. den Besucher über seine Widerspruchs-

rechte für werbliche Verwendungen (§§ 13 Abs. 1 u. 15 Abs. 3 TMG). Beachten Sie bei Nutzungen, die regelmäßig der gesonderten Einwilligung bedürfen (z. B. Werbenewsletterzusendung per E-Mail) die Anforderungen zur Erteilung und Protokollierung sowie zur Abrufbarkeit der Einwilligungserklärung (vgl. § 13 Abs. 2 TMG). Achten Sie bei der technischen Einbindung sogenannter „Social Plugins“, (z. B. „Gefällt mir“ oder „+“) darauf, dass diese nicht ohne weiteres Daten Ihrer Besucher an die Social Media Plattformen übermitteln. Informieren Sie Ihre Besucher über eine mögliche Datenübermittlung.

Achtung: Die wichtigsten Impressumangaben

Zu jedem geschäftsmäßigen Internetauftritt gehört ein Impressum nach § 5 TMG mit folgenden Angaben:

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



„Für Unternehmen sind die vielfältigen rechtlichen Anforderungen im Internet kaum zu überblicken. Daher ist die rechtliche Beratung zu Internetauftritten und Werbung im Social Media Bereich unser Tagesgeschäft geworden. Bei Fehlern drohen teure Abmahnungen, Vertragsstrafen und Ordnungsgelder. Rechtskonformität schafft Kundenvertrauen. Kundenvertrauen ist das wertvollste Kapital im Netz.“

Rolf Becker,
Rechtsanwalt Kanzlei
WIENKE & BECKER –
KÖLN

5.3 Urheber-, Markenrecht & Co.

Aufgrund des Urheberrechtsschutzes sind Kartenausschnitte zur Anfahrtsbeschreibung ohne Genehmigung des Rechteinhabers für eine Übernahme in Ihren Webauftritt ebenso tabu, wie fremde Artikelfotos, Logogestaltungen oder gar ganze Webseiten. Sichern Sie die Verwendbarkeit für Artikelfotos von Herstellern am besten schriftlich ab. Achten Sie darauf, wie weit die Gestattung reicht. Viele Internetplattformen lassen sich z. B. an Fotos ihrerseits Rechte einräumen, wenn Sie diese dort hochladen und verwenden möchten. Eine Weiterlizenzierung von Rechten ist Ihnen aber selten vom Rechteinhaber gestattet.

Beachten Sie schon bei der Wahl Ihres Domainnamens oder der Bezeichnung auf Internetplattformen die Rechte Dritter an Marken und an deren Firmennamen und sonstigen Ausstattungen. Selbst wenn Sie Waren eines Markenherstellers verkaufen, dürfen Sie nicht die geschützte Marke ohne weiteres im Domainnamen nutzen.

5.4 Werbung im Internet

Auch die Angabe von Markennamen im für den Besucher nicht sichtbaren Quelltext der eigenen Internetseite in sogenannten Metatags kann eine Markenverletzung darstellen. Sie müssen die durch die Marke geschützten Services oder Waren aktuell anbieten. Suchmaschinen erlauben es häufig, zu ausgewählten Suchbegriffen bezahlte Werbung auf der Suchmaschinenseite zu schalten. Hierzu kann man „Keywords“ belegen, also Suchbegriffe, auf deren Eingabe hin die Werbung erscheint. Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist es zwar zulässig, hierzu auch geschützte Marken eines Dritten zu nutzen. In der Werbeanzeige selbst darf der geschützte Begriff aber nur unter engen Voraussetzungen auftauchen, etwa wenn Sie die mit der Marke gekennzeichnete Ware auch anbieten.

Bei Preissuchmaschinen müssen Ihre Preisangebote mit den Preisen im Internetshop aktuell übereinstimmen. Erhöhen Sie also einen Preis, so sollte er

zeitgleich in der Preissuchmaschine aktualisiert werden. Auf Ihrer Angebotsseite und bei der Preissuchmaschine müssen die Angaben zu den Versandkosten und eventuellen Zuschlägen (z. B. Mindermengenzuschlag) erfolgen.

Beachten Sie die generellen Anforderungen nach § 6 TMG (auch allgemein im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG – geregelt) für Ihre Internetwerbung. Sie muss als Werbung erkennbar sein und darf nicht z. B. als vermeintliche Kundenbewertung oder private Empfehlung in Linksammlungen auftauchen. Der Auftraggeber muss klar identifizierbar sein. Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie Sonderaktionen, Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen ebenfalls transparent für den möglichen Kunden dargestellt werden. Er muss geplante Befristungen und andere Bedingungen für die Inanspruchnahme der Vergünstigung direkt aus der Werbung erkennen können.

5.5 Internethandel

Das Gesetz verlangt vom Internethändler technische Mittel bereit zu halten, damit ein Kunde Eingabefehler erkennen und korrigieren kann. Neben einer elektronischen Bestelleingangsbestätigung sind Vertragsdetails und Allgemeine Geschäftsbedingungen bei Vertragsschluss abrufbar und speicherbar zu halten. Ihre Softwarelösung oder die gewählte Plattform muss diese Möglichkeiten technisch bieten. Der Kunde muss Details zu den Schritten, die zum Vertragsschluss führen, erfahren und über die für den Vertragsschluss verwendete Sprachen ebenso informiert werden, wie über die Speicherbarkeit der Vertragstexte (§ 312g BGB, Art. 246, § 3 EGBGB).

Insbesondere bei Angeboten für Verbraucher sind zahlreiche Informationspflichten zu beachten. Neben weiteren Angaben zur Identität des Anbieters und wichtiger

Adressen sind auch Informationen zu Mindestvertragslaufzeiten, Liefervorhalten, Zahlung und Lieferung, eventuelle Angebotsbefristungen und die bekannte Belehrung über das dem Verbraucher zustehende Widerrufsrecht, sowie wesentliche Eigenschaften der angebotenen Leistungen und Waren und natürlich Preisangaben dem Kunden vor Abgabe der Bestellung und noch einmal in Textform (z. B. Brief, Fax, E-Mail) verfügbar zu machen (§ 312c BGB, Art. 246 §§ 1, 2 EGBGB). Bei der Bestellung muss dem Verbraucher durch bestimmte vorgeschriebene Hinweise und besondere Gestaltungen des elektronischen Bestellablaufs („Buttonlösung“) im Rahmen einer Bestellübersicht deutlich gemacht werden, dass seine Bestellung kostenpflichtig ist und was er genau bestellt (§ 312g BGB). Dies alles gilt auch bei Bestellungen über Mobilfunk-Apps.

5.6 Preisangaben und produktspezifische Angabepflichten

Die Details zu Anforderungen an Preisangaben in Angeboten, einschließlich Grundpreisangaben, Angaben zur Umsatzsteuer und der Höhe der Versandkosten finden sich in der Preisangabenverordnung und in Art. 246 § 1 EGBGB, bei Servicetelefonnummern im TKG (§ 66a). Auch produktspezifische Angabepflichten, wie für sämtliche Textilien und daraus bestehende Waren (Textilkennzeichnungsgesetz) oder

energieverbrauchsspezifische Angaben für Kühlschränke, Herde, Waschmaschinen und andere „weiße Waren“ (Energiekennzeichnungsverordnung) sind ebenso zu beachten, wie die Angabepflicht für Warnhinweise bei Spielzeugangeboten (Stichwort „Spielzeugverordnung“) oder Angaben bei Lebensmittelangeboten (z. B. NKV, LMKV bzw. ab 13.12.2014 LMIV) oder Arzneimitteln (Heilmittelwerbegesetz).

5.7 CHECKLISTE | Rechtliche Anforderungen

- ▶ Kein Internetauftritt von Unternehmen ohne Impressum und Datenschutzhinweisen, auch auf Verkaufsplattformen und in Social Media Auftritten. Achten Sie auf Verfügbarkeit und Lesbarkeit auch in Apps auf Mobilfunkgeräten.
- ▶ Bei der Domainwahl, auf der Webseite und in der Werbung sind vor allem Marken- und Urheberrechte Dritter zu respektieren. Lassen Sie sich auch von eingeschalteten Dienstleistern schriftlich versichern, dass die Leistungen rechtskonform sind.
- ▶ Spezielle Werbemöglichkeiten im Internet unterliegen besonderen rechtlichen Regeln. Prüfen Sie die Einhaltung dieser Anforderungen bevor Sie ihre Werbung schalten; in jedem Einzelfall!
- ▶ Verkaufsangebote im Internet müssen sowohl allgemeine Angaben (z. B. Grundpreisangaben) aufweisen, aber auch viele produktspezifische Angaben enthalten. Gerade hier sind Abmahnungen häufig und Untersagungen für die Zukunft gefährlich. Prüfen Sie ihre Angebote auf die Einhaltung der Angabepflichten. Klären Sie ab, ob Ihre Angebotsplattform die technischen Voraussetzungen bietet, um die rechtlichen Anforderungen zu erfüllen.
- ▶ Das Internet-Recht ist vielfältig und komplex. Ziehen Sie einen spezialisierten Rechtsanwalt zu Rate, der Ihren Auftritt und Ihre Werbung prüft. Vertrauen Sie nicht allein auf Mustertexte.

Hinweis

Vorliegend handelt sich nur um erste, aus Platzgründen und mangels Einzelfallbetrachtung notwendigerweise

unvollständige Hinweise, für die die Autoren keine Haftung übernehmen können.

6 Projektpartner

eBusiness-Lotse Köln

Der eBusiness-Lotse Köln ist Teil der Förderinitiative „**eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen**“ und informiert Unternehmen neutral und kostenfrei an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis bei Fragen des Online-Vertriebs und Marketings. Er geht aus dem **E-Commerce-Center Köln** am **IFH Köln** her-

vor, das durch seine Aktivitäten im Rahmen des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr bekannt ist. Aktuelle Fragestellungen des E-Commerce werden seit dem Jahr 1999 in wissenschaftlichen Studien, Informationsmaterialien und Veranstaltungen bearbeitet und Interessenten zur Verfügung gestellt.

Kontakt

eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dürener Str. 401b | D-50858 Köln
Tel.: 0221/ 943607-70
Fax: 0221/ 943607-59
ebusiness-lotse@ifhkoeln.de
www.ebusiness-lotse-koeln.de

eBusiness-Lotse Pfalz

eBusiness-Lotse Pfalz ist eine neutrale und unabhängige Anlaufstelle für Unternehmen, die sich über den passgenauen Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnik sowie E-Business-Lösungen informieren möchten. eBusiness-Lotse Pfalz hilft Unternehmen dabei, IKT-Anwendungen effizienzsteigernd einzusetzen und Geschäftsprozesse durchgehend zu digitalisieren.

Träger ist die IHK Zetis GmbH, die Projekt-Tochtergesellschaft der IHK Pfalz, die bereits seit 1998 dem Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr angehört. Der Aktionsschwerpunkt liegt in der Pfalz, insbesondere in der Westpfalz.

Kontakt

eBusiness-Lotse Pfalz
Infobüro für Unternehmen
c/o IHK Zetis GmbH
Europaallee 10 | 67657 Kaiserslautern
Tel.: 0631/303-1230
Fax: 0631/303-1249
info@ebusiness-lotse-pfalz.de
www.ebusiness-lotse-pfalz.de

eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Das „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). 38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, insbesondere mittelständischen Unternehmen deutschlandweit anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Die Förderinitiative ist Teil des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – IKT-Anwendungen in der Wirtschaft“. Zu „Mittelstand-Digital“ gehören ferner die Förderinitiativen „eStandards: Geschäftsprozesse standardisieren, Erfolg sichern“ und „Einfach intuitiv – Usability für den Mittelstand“.

Unter www.mittelstand-digital.de können Unternehmen sich über die Aktivitäten der eBusiness-Lotsen informieren, auf die Kontaktadressen der regionalen Ansprechpartner sowie aktuelle Veranstaltungstermine zugreifen oder auch Publikationen einsehen und für sich herunterladen.



7 Quellen

1. Krause, D.: 17 Erfolgsrezepte für Ihre Homepage, die wirklich funktionieren, S. 28ff
URL: www.internet-ebook.de
2. www.digitalnext.de/zielgruppen-im-web-20/
3. www.ecckoeln.de/News/Gestaltung-eines-Online-Shops-%E2%80%93-Wichtige-Handlungsempfehlungen-f%C3%BCr-Online-H%C3%A4ndler
4. www.online-marketing-forum.at/files/Leitartikel%20-%20Landingpages.pdf
5. www.mittelstanddirekt.de/c184/vc108/m246/um226/d5326/default.html
6. KEG Saar: Erstellung einer eigenen Homepage, S. 6
7. www.usabilityblog.de/2009/11/suchst-du-noch-oder-findest-du-schon-navigationsmechanismen-im-www-teil-1-grundlegendes
8. Miller, G.A.: The Magical Number Seven, Plus or Minus Two, in: *Psychological Review*, Vol.63 (1956), No.2, pp. 81 – 97
9. Nielsen, J.: Site Map Usability, useit.com
10. Wünschmann, S., Schwarz, U., Müller S. (2008): *Webseiten-Gestaltung*, S. 85ff
11. Bspw. www.metager.de/asso.html oder www.kwmap.com
12. www.onlinemarketing-praxis.de/praxiswissen/suchmaschinenmarketing/suchmaschinenmarketing-details/die-top-6-optimierungsfehler/?cHash=38e55f9445
und www.mittelstanddirekt.de/c184/vc108/m246/um226/d5351/default.html
13. Wünschmann, S., Schwarz, U., Müller S. (2008): *Webseiten-Gestaltung*, S. 156
14. Weitere Informationen zur Kommunikation via E-Mail enthält der Leitfaden zum E-Mail-Management von kleinen und mittelständischen Unternehmen, der unter der folgenden URL erreichbar ist: www.emr.zetis.de

8 Weiterführende Literatur

Google Analytics. Implementieren. Interpretieren. Profitieren.

Timo Aden, Carl Hanser Verlag GmbH & Co. (2012).

Integrierte Informationsarchitektur:

Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites

Henrik Arndt, Springer (2006).

Gelungenes Webdesign:

Eine praktische Einführung in die Prinzipien der Webseitengestaltung

Jason Beard, dpunkt.verlag (2007).

Web analytics:

Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren

Marcus Hassler, mitp Verlag, (2009)

Website-Konzeption:

Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben

Jens Jacobsen, Addison-Wesley Verlag (2009).

Don't Make Me Think:

A Common Sense Approach to Web Usability

Steve Krug, New Riders (2005).

Die Kunst des Webtrackings

Udo Möller, O'Reilly (2008).

Information Architecture for the World Wide Web:

Designing Large-Scale Web Sites

Peter Morville, O'Reilly (2006).



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

KÖLN

Herausgegeben von:

eBusiness-Lotse Köln
c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401 b | 50858 Köln

ebusiness-lotse@ifhkoeln.de

www.ebusiness-lotse-koeln.de