



Komponenten erfolgreicher Websites

Ein kleiner Leitfaden für den Aufbau Ihrer Internetpräsenz mit vielen Beispielen

Inhaltsverzeichnis



1.	<u>Das Wesentliche</u>	2
2.	<u>Die Perspektive</u>	4
3.	<u>Das Design</u>	5
4.	<u>Der Medienmix</u>	6
5.	<u>Die Findbarkeit</u>	7
6.	<u>Die Website-Struktur</u>	9
7.	<u>Der Webseiten-Aufbau</u>	9
8.	<u>Die Technik</u>	9
9.	<u>Die Aktualität</u>	10
10.	<u>Die Rechtssicherheit</u>	10

Beim Hausbau arbeitet der Architekt für Sie.
Bei Ihren Internet-Projekten vertrete
ich kompetent Ihre Interessen.



1. Das Wesentliche

Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt sind einzigartig. Nur Sie sind Experte für Ihr individuelles Angebot. Eine gute Webagentur wird Ihnen nie das Rundum-Sorglos-Paket „Einmal zahlen, nie wieder nachdenken“ anbieten. Ein guter Berater hilft Ihnen kompetent und zielführend auf Ihrem Weg.

Kopieren Sie nie die Konkurrenz!



Was sind Ihre Ziele?

Klar - Sie möchten:

- allgemein zu Ihrem Thema informieren +
- unterhalten +
- neue Kunden gewinnen +
- Bestandskunden halten +
- bestimmte Produkte oder Dienstleistungen erläutern +
- auch verkaufen +
- ... (?)

Aber wie im richtigen Leben - es geht nicht alles auf einmal.

Sind die hier genannten zufällig auch Ihre Ziele?

ToDo:

Nehmen Sie sich ein großes Blatt Papier und richten dort (vgl. Abb.: 1; Ziel-Matrix 1/2) entsprechend viele Spalten ein.

Damit ordnen Sie im weiteren alle Ihre Ideen für Ihre Website¹ Ihren jeweiligen Zielen zu.

¹ Eine Webseite ist das, was Sie in Ihrem Browser mit der Eingabe eines URLs aufrufen. Eine Website ist die Summe aller Webseiten einer Domain (z.B. auf www.meine-

Informieren / Unterhalten	Neue Kunden gewinnen	Bestandskunden halten	Produkt erläutern

Abb.: 1; Ziel-Matrix 1/2, schreiben Sie Ihre Ziele in Spalten



Was sind Ihre Bedarfsgruppen?

Alle Ihre potentiellen Kunden bilden zunächst Ihre sogenannten Zielgruppe(n). Man muß nicht hellsehen können, um zu wissen, daß dieses Gießkannenprinzip jedes Budget übersteigt.

Kreisen wir also genauer ein.



Beispiel Zielgruppen-Aufteilung:

Sie sind freiberufliche Archäologin und bieten interessante Vorträge, Exkursionen und andere Events für Geschichts- oder Archäologie-Begeisterte in Ihrer Region an. Ihre **Teil-Zielgruppen** (TZ) könnten also sein

TZ1 Erwachsene mit Kultur- / Geschichts-Interesse

TZ2 LehrerInnen und Kinder, die einen Schulausflug vorhaben

TZ3 unternehmungslustige Touristen



Ihre Teil-Zielgruppen haben völlig unterschiedliche Bedürfnisse.

Differenzieren Sie also innerhalb Ihrer Teil-Zielgruppen noch weiter und bilden Sie **Bedarfsgruppen** (Bedarf = Bedürfnis + Kaufkraft + Kaufwille). Wenn Sie eine Teil-Zielgruppe ausmachen, bei der Kaufkraft und Kaufwille ausgeprägter sind, setzen Sie Prioritäten.



Beispiele für Bedarfsgruppen:

TZ1

Geschichtsinteressierte Erwachsene

- (1) sind berufstätig und haben nur am Wochenende für Wander-Exkursionen Zeit
- (2) sind als SeniorInnen vielleicht nicht mehr fitt genug für Wanderungen, also mehr interessiert an unterhaltsamen Vortragsabenden (auch in der Woche)

TZ2

Schulausflüge

- (3) LehrerInnen sind an einfach einsetzbaren Lehrmaterialien interessiert, aber auch Organisatorisches (Anfahrtsskizzen, Reisetipps, Busunternehmen, Fahrtkosten, Zuschüsse) hat großen Wert
- (4) Kinder wollen nicht nur zuhören, sondern auch mitmachen, ausprobieren, etc.

TZ3

Touristen wünschen sich

- (5) eine Anfahrtsskizze, genaue Infos über Zeitbedarf, Eintrittskosten, Anfangszeiten, 'Schwierigkeitsgrad' (Erwachsene, Kinder, Vorkenntnisse) einer Museums- oder Ausgrabungsführung
- (6) Angaben zu den Anforderungen an die körperliche Fitness, Schuhzeug, Kinderwagen- oder Rollstuhl-Fähigkeit von Stadtführungen (Treppen, Steigungen).

Ziel-Matrix 2 / 2

den	Produkte erläutern	verkaufen	
			Bedarfsgruppe 1
			Bedarfsgruppe 2
			Bedarfsgruppe 3

Abb.: 2; Ziel-Matrix 2/2

ToDo:

Legen Sie auf Ihrem Papier mit den in Spalten sortierten Zielen für jede Bedarfsgruppe eine hohe Zeile an (vgl. Abb.: 2; Ziel-Matrix 2/2).

Schreiben Sie Ihre Brainstorming-Ideen in die Kästchen. In dieser Matrix finden Sie die Übereinstimmungen zwischen Ihren Zielen in Spalten und Ihren Bedarfsgruppen (1) bis (6) in den Zeilen.

Aus jedem Kästchen kann eine eigene Webseite Ihrer Internetpräsenz werden, an jeder Zeile eine Kategorie.



Welcher Inhalt ist relevant für Ihre Zielgruppe Bedarfsgruppen?

Wenn Sie bei der Definition Ihrer Bedarfsgruppen (1) - (6) fleißig waren, haben Sie jetzt schon selbst viele Antworten auf diese Frage.



Was unterscheidet Sie von den Mitbewerbern?

Bleiben wir bei der Archäologie. Bis hierher könnten Ihre Bedarfsgruppen-Angebote auch

- (1) von Wikinger-Reisen
- (2) vom Literaturhaus oder Buchhandlungen
- (3), (4) von Museen
- (5), (6) von Hamburg-Tours

angeboten werden.

Kommen Sie 'zum Punkt' - Ihrem 'Unique Selling Point' (USP):



Was kennzeichnet ausschließlich Ihr eigenes Angebot?

Was ist Ihr Unique Selling Point?

Die vielleicht naheliegende Idee, die Punkte (1) bis (6) in einer Veranstaltungsreihe thematisch zu verknüpfen und zu organisieren, wirft alle Bedarfsgruppen wieder in einen Topf, ist also unkonstruktiv.

Aber womöglich bietet es sich an, mit den o.g. Institutionen einzelne Kooperationen einzugehen?

Vielleicht liegt Ihre einzigartige Kompetenz ja darin, Schulklassen, Ausgrabungs-Teams und Busunternehmen zusammen zu bringen und 'mit Kindern Geschichte auszugraben'?

Für jede Bedarfsgruppe - ob „Touristen“ oder „Schulausflug“ - sollten Sie parallel zur jeweiligen Webseite auch über spezifische Flyer nachdenken. Hotels und Ferienhaus-Vermieter sind für Veranstaltungstipps zum Auslegen dankbar. LehrerInnen verteilen gedruckte Tipps im Lehrerzimmer ...

2. Die Perspektive



Wonach sucht Ihre Kundschaft?

Hatten wir das nicht schon bei der Ermittlung des Bedarfs Ihrer Zielgruppe?

Nein. Hier geht es um die Formulierung Ihres Angebotes aus Kundensicht.

Die Regel heißt:

“Benefits statt Features“

und meint: Ein Kunde wie ich sucht nicht nach den Funktionen Ihres Produktes, sondern nach dem Nutzen, einer Lösung für sein Problem.



Beispiel:

Ein unternehmungslustiger Tagestourist in einem Eimsbütteler Hotel sucht für sein Abendprogramm:

“spanisch essen gehen in eimsbüttel“,

nicht:

“hähnchenkeule andalusische art“

Ihre Keywords / Schlüsselwörter für Ihre Homepage (= Startseite Ihrer Website) sind also:

- Essen gehen
- spanisch
- Eimsbüttel.



Der Tourist möchte also nicht nur mittels eines spanischen Gerichtes satt werden, er sucht auch das Event. Er möchte Erlebnis, Ambiente, Leute, Musik ...

Für Sie als Betreiber eines spanischen Restaurants in Hamburg Eimsbüttel wäre es natürlich auch sinnvoll, Ihre Speisekarte auf Ihre Website bringen.

Aber primär sollte sich auf Ihrer Startseite nun ein Satz finden wie: **Original spanisch essen gehen in Eimsbüttel - venga ya! ...**

Und gleich noch ein zweiter wie: **Heute noch essen gehen im ‚El Toro‘ - für Aficionados der spanischen Küche ein Muß im Herzen Eimsbüttels .**

Zugegeben - das ist vielleicht ein bißchen dick aufgetragen, und O.K., wenn Sie Kochrezepte anbieten, wäre die zweite Variante sinnvoller.

Zum Thema [‘Keyword-Dichte’](#)

Wenn Sie sich überlegt haben, mit welchen Begriffen Ihre Bedarfgruppe im Internet sucht, haben Sie die Schlüsselwörter oder Wortkombinationen (longtail), die Sie auf jeder einzelnen Webseite (für jedes Kästchen in Ihrer Matrix) etwas häufiger unterbringen sollten, als Sie dies vielleicht im ‘normalen’ Leben täten.

Ein gewisses Minimum an **Keyword-Dichte** ist nötig, damit Google Ihr Angebot als relevant zu bentsprechenden Suchanfragen beurteilt.

Verschrecken Sie aber nicht Ihre menschlichen Besucher durch unmaßige Wortwiederholungen. Google führt keine Strichlisten. Sollten Sie im Web Angaben gefunden haben, wonach Ihre Keyword-Dichte 5% und

mehr betragen sollte, vergessen Sie das bitte ganz schnell.

3. Das Design

Man sagt: „Der Fisch soll dem Wurm schmecken, nicht dem Angler.“ Aber Sie selbst sollten selbstverständlich auch zu Ihrem Angebot stehen können.

Das Dilemma eines normalsterblichen Inhabers einer Website ist aber - Hand auf’s Herz - daß er zwar ein „schönes“ Design subjektiv von einem „häßlichen“ unterscheiden kann. Aber ob ein Design eine bestimmte Bedarfgruppe anspricht oder nicht - da wird die Luft ganz dünn.

Verzichten Sie auf [‘Neffendesign’](#). Billig kann ganz schön teuer kommen.

Und um es noch komplizierter zu machen, auch unter Webdesignern erwischen Sie manchmal ausgesprochene ‘Künstler’ und erhalten ein ‘exklusives’ Design, das leider völlig unbrauchbar ist.

Hier hilft nur mindestens eine zweite, besser auch eine dritte, möglichst **kompetente** Meinung.



Inhalt oder Form? Henne oder Ei?

Ganz eindeutig gilt:

„Form follows function“

Der Inhalt steht stets im Mittelpunkt.

Das Design muß sich an ihm orientieren.

- Ein Zuviel an Informationen auf engem Raum kann abschrecken.
- Effekte wie aufklappende Fenster können sinnvoll sein aber auch nerven.
- Effekte sollten unterstützen, nicht davon ablenken.



- Meistens gilt: Weniger ist mehr.



Ist Seriosität rot?

Ist Professionalität blau?

Farben haben psychologische Wirkungen. Denken Sie also ruhig etwas länger über die max. 2 vorherrschenden Farben Ihrer Domain nach, denn Sie signalisieren durch Ihr Farbkonzept den Charakter Ihres Angebots.



Beispiel:

- Grün - wirkt ausgleichend, ist allgemein die Farbe der Natur, Farbe der Hoffnung und des Wachstums, symbolisiert Ruhe und Erneuerung
- Gelb - vor allem warmes Gelb - ist positiv besetzt, leuchtend, erhellend, freundlich und optimistisch und auch stärkend

Bei einem Bioladen, der einen Lieferservice einrichtet, denkt man schon automatisch an Grün und verschiedene Erdfarben. Bei einer Fischhandlung werden Sie kein Rot sehen. Wenn es nicht ganz so einfach ist, vertrauen Sie besser einem Design-Profi. Welches Farbkonzept vermittelt Seriosität und Findigkeit für einen Steuerberater?

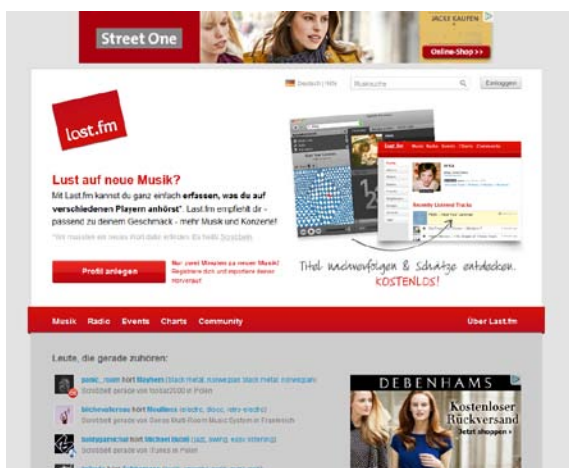


Abb.: 3; Lastfm.de

4. Der Medienmix



Wie viel Text pro Webseite ist richtig?

Antwort: Es kommt darauf an. Mit welchen Medien läßt sich Ihr Inhalt am besten darstellen?

Eine gute Daumenregel besagt, nur so viel Inhalt auf eine Seite zu bringen, wie auf Anhieb auf einen Bildschirm paßt, ohne daß Ihr Besucher scrollen muß.

Lange ging man davon aus, daß er nur bis zum Bildschirmrand lese. Seit Einführung des Mausekzes scrollen User aber sogar sehr gern.

Notwendig dafür ist allerdings, daß der Inhalt „above the fold“ den Erwartungen des Besuchers entspricht und klar kommuniziert wird, daß nach unten noch mehr interessanter Inhalt zu finden ist.

Die Abb.: 3; Lastfm.de zeigt, wie souverän der Designer den Blick von der Werbung über das Logo, über den Profilbutton zum Menü führt und weiß, daß der Besucher weiteren Inhalt „below the fold“ erwartet. Viel Weißraum erleichtert die Konzentration auf das Wesentliche.



Wie viele Bilder benötige ich?

Jedes Medium hat seine Stärken - Text / Infografik / Icon / Bild / Video / Sound / ... - Nutzen Sie diese in einem vielseitigen Medienmix. Ihre Besucher werden es Ihnen danken.

Einschränkung:

- Die tollste Infografik zerstört die Benutzbarkeit Ihrer Website, wenn sie den Kontext erdrückt.



- Der Mensch erfäßt Bilder viel schneller als Text. Ihr Sinngehalt muß aber auch deutlich sein, sonst sind sie nur eins: sinnlos.
- Ungefragt abgespielte Intro-Sounds verärgern mehr als sie unterhalten.
- Icons müssen einfach und eindeutig sein.
- Verlängert ein eingebundenes Video die Ladezeit Ihrer Webseite auf gefühlte Ewigkeiten, verlieren Sie Interessenten en gros.

Entwickeln Sie eine ‚gesunde Mischung‘ je Seitentyp - z.B.: je Webseite

- 1 Heroshot
- 1 Liste
- 1 Illustration
- 1.000 Zeichen Text

und halten sich dann über alle Seiten derselben Ebene an dieses Muster.

5. Die Findbarkeit



Wird Ihre [Website gefunden](#)?

Ihre Domain („meine-website.com“) in den Suchschlitz von Google eingeben und Nicken gilt jetzt nicht. Google muß Ihr Angebot - also Ihre Dienstleistung, Ihr Produkt - zeigen.

Und zwar - wie oben gesehen - wird „Essen gehen“ gesucht, nicht „Hähnchenkeule“.

In Sachen ‘Suchmaschinen’:

Auf Onpage- und Offpage-SEO (Suchmaschinen-Optimierung) detailliert einzugehen, würde den Rahmen hier sprengen.

Nur so viel in Kürze:

Schreiben Sie sogenannten ‘**hochwertigen Content**’ - das, was Ihre Kunden wirklich interessieren könnte, ohne in einen Verkaufslang abzurutschen. Letztlich zählen die Menschen für Ihre Unternehmung, keine künstliche Intelligenz wie eine Suchmaschine.

Auch hier gilt: Kommen die Menschen, kommt auch Google.²

Eine Suchmaschine ist nicht mehr als ein mathematischer Algorithmus, mit dem die Relevanz Ihres Textes für bestimmte Schlüsselbegriffe analysiert wird.

Kontrollieren Sie bei einer schon existierenden Website, ob Google wirklich alle Inhalte in den Index aufgenommen hat mit der Sucheingabe “site:meine-website.com”. Es wäre nicht das erste Mal, daß unkontrollierte Programmierer durch falschen Technischeinsatz die Google-Indizierung unwillentlich aber gezielt verhinderten.

Ihr besonderer Part

beim ‘[Gefunden werden bei Google](#)’:

Sorgen Sie für Backlinks!

Ganz wichtig: andere Webangebote müssen auf Ihres hinweisen. Jeder Link auf einer fremden Website (sog. “Backlinks”) ist für Google eine Empfehlung. Je ‘hochwertiger’ die linkgebende Site, desto besser.

Vorsicht: Wenn Google linkgebende Websites schlecht bewertet oder diese gar als ‘Linkfarmen’ erkennt, schlägt dieses Urteil auf Ihr Angebot durch.

²

Berücksichtigen Sie das oben bei „Keyword-Dichte“ Gesagte



Deshalb: Hände weg von unseriösen und womöglich themenfremden Backlink-Gebern und seien sie bei Linkkäufen mehr als zurückhaltend.

Verlinken Sie intern

Sogenannte 'interne Links', die Sie von einer Webseite Ihrer Domain auf eine andere zeigen lassen, helfen den Suchmaschinen, Querbezüge nachzuvollziehen und eine Gewichtung vorzunehmen.

Auch für Ihre menschlichen Besucher erleichtern interne Links die Navigation.

Google richtig füttern

Selbst wenn Google Ihre Website weit oben in den „SERPs“³ zeigt, muß der Besucher immer noch auf Ihr "Snippet"⁴ klicken.

Damit er dies tut, müssen Sie Titel (title-tag) und Beschreibung (description-tag) ansprechend formulieren.

Google übernimmt nicht automatisch Ihre Beschreibungstexte. Lassen Sie sich beraten, wie Sie Google richtig füttern.

³ SERPs = Search Engine Result Positions, die **Ergebnisliste** nach einer Suchanfrage bei Google

⁴ Ein Snippet ist eine Fundstelle in den SERPs, bestehend aus dem Title Ihrer Webseite und der Description

Ein kleines Bißchen Auffallen

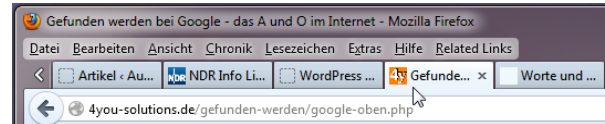


Abb.: 4; Ein gutes Favicon sorgt für Sichtbarkeit

Und nicht zuletzt - selbst wenn 'der' Besucher zu 'Ihrem' Besucher geworden ist, sollten Sie verhindern, daß beim heute üblichen Tab-Browsing der Tab mit Ihrem Angebot nicht zwischen den anderen untergeht.

Sorgen sie also für ein gutes Favicon.



Kann man sich Ihre Domain merken und kann man sie leicht schreiben?

Suchen Sie sich einen Domainnamen aus, der leicht zu merken und leicht zu schreiben ist.



Beispiel:

Wenn deutsche Umlaute wie "ä" im URL zu "ae" werden müssen und dann auch noch ("archaeologieevents...de") weitere Vokale folgen, ist das katastrophal.

Ein Name, bei dem selbst erfahrene PC-Nutzer sich bei der Eingabe konzentrieren müssen, ist ungeeignet.

Glauben Sie mir - je spezifischer Ihr Angebot ausgearbeitet ist (s.o. Ziele + Bedarfsgruppen), desto einfacher wird auch die Suche nach einem passenden Namen (der nicht schon vergeben ist).

**Beispiel:**

“brillenhaus-meier.de”

So (ohne “.de”) steht’s über Ihrem Geschäftseingang aber

“retro-brillen.com” oder

“vintage-brillen-eidelstedt.de”

wären eindeutig besser.

6. Die Website-Struktur

Im Interesse der Orientierung Ihrer Besucher arbeiten Sie mit max. 3 Hierarchie-Ebenen.

Wenn Sie Ihre Matrix aus Zielen und Bedarfsgruppen mit Inhalten gefüllt haben, sollte Ihnen schnell klar werden, wo Ihre Schwerpunkte liegen.

Die Struktur Ihrer Website sollte diese **Gewichtung** repräsentieren.

**Beispiel:**

Ein großes Hamburger Wohnungsunternehmen muß sich wegen der großen Knappheit am Wohnungsmarkt keine Mühe geben, Mieter für seine Wohnungen zu finden.

Viel mehr möchte es am eigenen Image arbeiten und z.B. gesponsorte soziale Events publizieren oder den Informationsservice für die eigenen Mieter optimieren.

Leider ist die Website einmal so eingerichtet worden, daß 4 von 7 Menüpunkten sich Verkauf und Vermietung widmen. ...

Entwickeln Sie eine **zielgewichtete** Struktur, indem Sie jedem Ihrer Ziele den Umfang geben, der Ihrer Gewichtung entspricht.

7. Der Webseiten-Aufbau

“Usability” oder “Benutzbarkeit” heißt das Stichwort. Verschaffen Sie Ihren Besuchern eine übersichtliche Orientierung. Richten Sie den **Aufbau Ihrer Website** an den **üblichen Sehgewohnheiten** aus und platzieren wichtige Elemente nicht an unüblichen Stellen:

- Das **Logo** auf ihrem Briefbogen erwartet der Leser rechts oben, auf der Website **links oben**.
- **Warenkörbe** und Suchfelder werden **rechts oben** erwartet.
- **Menüs** werden (fast) immer horizontal **über dem Content** erwartet, ergänzend links vertikal.
Wenn beides benötigt wird, machen Sie optisch überaus klar, welches das Hauptmenü ist.
- **Kapitelüberschriften** und Listen verdichten den Informationsgehalt und teilen ihn in verdauliche Abschnitte.
- **Konstanz** über alle Unterseiten eines Typs hinweg ist elementar für die Benutzbarkeit Ihrer Site.

Sie verwirren den Besucher unnötig, wenn Sie bei diesen Standards dem Designer freies Spiel lassen.

8. Die Technik

- Stellen Sie sicher, daß JavaScript oder ungeeignete URL-Konstruktionen des Content-Management-Systems nicht die Indizierung Ihrer Website bei Google verhindern (s.o.)
- Machen Sie bei Ihrem Programmierer einen validen, d.h. fehlerfreien Programmcode zur Bedingung



- Vermeiden Sie unnötige Ladezeiten durch inadäquat eingebundene Medien (zu große oder zu viele Bilder) oder zu viele Serveranfragen.
- Vermeiden Sie spätere unliebsame Überraschungen, indem Sie dem Programmierer 'Cross-Browser-Kompatibilität' vorschreiben. Sonst sieht Ihre Website im Firefox super aus und der Internet Explorer-Nutzer sieht nur Chaos.
- Wählen Sie nur ein etabliertes Content Management System.
- Web-Baukästen sind zum Ausprobieren O.K. Auf Dauer rechnet sich nur die individuelle Webpräsenz.

9. Die Aktualität

Google schätzt es außerordentlich, wenn Sie regelmäßig neue Inhalte auf Ihre Website stellen, weil Ihre Kundschaft das auch tut. Das beweist, Sie sind 'am Ball'.

Auch ein Blog wäre hier eine gute Idee.

Legen Sie sich also regelmäßige Aktualisierungen in den Kalender.

Vermeiden Sie Einblendungen wie: „letzte Änderung: 09.09.2010“.

Womöglich haben Sie regelmäßig ein großes Wissens-Kompendium zusammengetragen - und wirken dann doch veraltet.

Das wäre doch schade.

10. Die Rechtssicherheit

Last not least - Vermeiden Sie teure Abmahnungen und schreiben ein rechtssicheres (das heißt: alle gesetzlichen Anforderungen erfüllendes) Impressum.

Klären Sie frühzeitig eventuelle markenrechtliche Probleme.

Kopieren Sie keine Texte von anderen und verwenden Sie ausschließlich Bilder, an denen Sie die Bildrechte halten.

Die rechtliche Verantwortung für Ihre Website nimmt Ihnen niemand ab.

Treffen Sie Vereinbarungen mit Dienstleistern immer schriftlich.

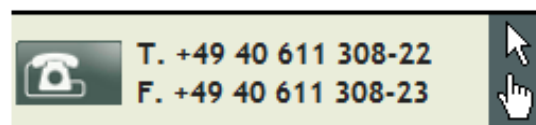
Viel Spaß und Erfolg mit Ihrem Web-Angebot

R. Wiegman

- 4you-solutions, Hamburg -

Sollten Sie noch Fragen haben oder Unterstützung benötigen -

Rufen Sie uns jetzt gerne an





Notizen:

Notizen:



The top section features a dark blue header with a red-to-orange gradient sphere on the left and the text "4you-solutions" in white. Below this is a yellow navigation bar containing a white line-art illustration of a rocket ship on the left and a computer mouse on the right, connected by a dashed white line. The URL "http://4you-solutions.de" is centered in the yellow bar.

Website-Tests
Was zählt für den Erfolg? Nicht nur eine Website-Optimierung für Suchmaschinen (SEO), sondern ein breites Anforderungsspektrum.

Web-Beratung
Beim Hausbau berät der Architekt. Bei Ihren Web-Projekten - Website, Newsletter, Content-Management - helfen wir Ihnen.

Web-Projektmanagement
Optimieren Sie Ihren Aufwand für Internet-Aktivitäten mit einem externen Web-Projektmanager auf das betriebswirtschaftlich sinnvolle Maß.

Gefunden werden im Internet
Was nutzt Ihnen eine Website, die Google nicht zeigt? Gefunden werden und bei Google oben ist das A&O im Internet.

Web-Prototyping
Prototypen erhöhen Effizienz und Usability im Web-Design. Frühzeitig alle Anforderungen unter einen Hut bringen vermeidet später kostspielige Neuanfänge.

Online-Marketing
für Mittelstand + Kleinunternehmen