

# Web-Kontaktpunkt

Wer schon jetzt an die Zukunft denkt, sollte damit beginnen, auch die Website von morgen zu bauen. Hier die Checklist.

## Gastbeitrag

••• Von Andreas Öttl

WIEN. Die Website gilt immer noch als wichtigster Kontaktpunkt im B2B. Diese in den Zeiten des digitalen Wandels zu vernachlässigen, sollten sich Unternehmen heute nicht mehr erlauben. Die Corporate Website ist für das digitale Marketing zentraler Dreh- und Angelpunkt und bietet Besuchern und Kunden alle relevanten Informationen auf einen Blick. Der Onlineauftritt sollte Teil einer *ganzheitlichen* Marketing-Strategie sein und als zentraler Hub von Marketing-Aktivitäten fungieren. Doch welche Merkmale sollte eine Website haben, um auch noch in einigen Jahren attraktiv für die Besucher zu sein? Und wie lassen sich diese Merkmale realisieren?

### Design und Usability

Das Design ist eines der ersten Dinge, die einem Website-Besucher ins Auge sticht. Ein moderner Internetauftritt sollte sich durch eine komfortable Navigation, Übersichtlichkeit und eine leichte Verständlichkeit auszeichnen. Dabei ist auch die Usability, die einfache Bedienbarkeit der Website, nicht zu vernachlässigen. Besonders intuitiv ist eine Bedienung, wie sie Nutzer von Apps kennen.

### Optimiert für Mobilgeräte

Um die mobile Navigation so komfortabel wie nur möglich zu gestalten, kann es notwendig sein, einzelne Elemente anders anzuordnen als in der Desktop-Ansicht oder sogar Inhalte zu reduzieren, um die Aufmerksamkeit des Besuchers so lange wie möglich aufrechtzuerhalten.

### Am neuesten Stand

Nicht nur das Frontend sollte bei einer Website eine Rol-



© PantherMedia/nitidips

6

### Merkmale

Welche Merkmale sollte eine Website haben, um auch noch in einigen Jahren attraktiv für die Besucher zu sein? Und wie lassen sich diese Merkmale realisieren?

le spielen, sondern auch das Backend. Wichtig ist etwa, dass das Frontend auf einem sauberen und fehlerfreien Quellcode aufbaut – insbesondere für das technische SEO, schnelles Laden und somit für die Nutzungserfahrung des Kunden spielt das eine wichtige Rolle. Hierzu gehört auch, dass die Anwendung *reaktiv* und *performant* reagiert, also der Benutzer neben kurzen Ladezeiten auch von leistungsfähigen Filtern und einer leistungsstarken, schnellen Suchfunktion profitiert.

Genauso bedeutend: eine gute Funktionsfähigkeit und dass die Website auf allen relevanten Browsern gleich gut funktioniert. Backendseitig ist hierfür ein modernes CMS nötig, das eine Vielzahl von Kanälen bedienen kann.

### Integriert

Aufgrund der Vielzahl von existierenden Touchpoints, über die B2B-Kunden mit einem Unternehmen in Kontakt treten kön-

nen, ist die Website nicht zwingend der erste Kontaktpunkt. Sinnvoll ist es daher, die Website mit *anderen* Kanälen wie Social Media, Blog oder interaktiven Konfiguratoren zu verzahnen.

Auch für die Anbindung weiterer IT-Systeme kann das ein wichtiger Schritt sein – beispielsweise, wenn Daten aus Drittsystemen, etwa einem ERP-System, benötigt werden oder wenn ein Unternehmen plant, die Website um KI-Funktionalitäten zu erweitern bzw. eine Kontaktaufnahme über einen Chatbot anzubieten.

### Öffentlich vs. nicht öffentlich

Hat der Kunde einen Zugang durch ein B2B-Web-Portal, dann ermöglicht man ihm beispielsweise Zugriff auf bereits getätigte Bestellungen, auf hinterlegte Kundenrabatte sowie personalisierte Informationen und Inhalte. Und: Auch das Unternehmen weiß, welcher Kunde sich zu welchem Zeitpunkt eingeloggt hat, hat stets Zugriff auf relevante Daten und kann dem Kunden leichter personalisierte Angebote zur Verfügung stellen.

### Messbarkeit/Datenschutz

Eine detaillierte Webanalyse ist unverzichtbar. Diese geht heute weit über die einfache Messung von Zugriffszahlen hinaus und verschafft Marketern den Überblick, welche Maßnahmen und Inhalte nützlich sind und welche nicht. Natürlich müssen Unternehmen darauf achten, diese Überprüfung datenschutzkonform (gemäß der DSGVO) durchzuführen und rechtssichere Hinweise in die Datenschutzrichtlinien der Website aufzunehmen.

Andreas Öttl ist Head of Marketing der Curry Innovations GmbH.

[www.curry-innovations.com](http://www.curry-innovations.com)

### Onlineauftritt

„Die Website in den Zeiten des digitalen Wandels zu vernachlässigen, sollten sich Unternehmen heute nicht mehr erlauben.“



© Curry Innovations