

# Websites: Mehr als eine Informationsplattform

**BRANDING Durch Inhalte, Design, Videos und Social Media wird ein Image vermittelt und der Onlineauftritt wird so zur Visitenkarte. Experten verraten, was für ein gelungenes Online-Branding entscheidend ist.**

*Von Melanie Granados und Simon Wolanin*

Unternehmen, die Branding, Advertising und Digital Platforms beherrschen, sind ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus und werden von ihrer Zielgruppe wahrgenommen und verstanden. Sie entwickeln auf diesen drei Pfeilern eine erkennbare Persönlichkeit, mit der die Konsumenten bereit sind, eine Beziehung einzugehen, und ihr gegenüber Vertrauen ausdrücken. Die Schnellebigkeit der Gesellschaft erlaubt es nicht, auf guten Werten auszuruhen, sondern verlangt nach Agilität und dem Willen, nicht nur die Marke nach innen, sondern auch bewusst das Markenumfeld mitzugestalten.

## Die Website als Visitenkarte eines Unternehmens

Ein wichtiges Element dabei ist die Firmenwebsite. Sie ist die Visitenkarte eines Unternehmens. Eine Studie von Greven Medien zeigt, dass Websites heute nicht nur für harte Fakten genutzt werden, sondern auch, um sich ein Bild vom Unternehmen zu machen. 57,6 Prozent der 500 Befragten Personen in Deutschland will Bilder zu den Produkten und Dienstleistungen vorfinden, 40 Prozent Fotos und Videos zum Unternehmen selbst. Eine wichtige Rolle spielen auch Bewertungen (29,7 Prozent), die dem Kunden Erfahrungswerte von Vorgängern widerspiegeln. Vertrauen beim Kunden können zum Beispiel Angaben von Referenzen auf der Unternehmenswebsite aufbauen. Fehlt eine Website, hält praktisch jeder zweite Deutsche das Unternehmen für nicht mehr zeitgemäss und die Firma riskiert einen Imageverlust.

## Website muss die Markenidentität transportieren

«Eine Website muss die Markenidentität transportieren», sagt Andreas Felder von Rembrand, einer Schweizer Agentur für integrierte Markenkommunikation. «Sie muss sich also nahtlos in die Positionierung einbetten, die Kernbotschaften vermitteln und natürlich auf die User-Bedürfnisse abgestimmt sein.» Eine Website sei ein wichtiges Aushängeschild und nicht selten der erste Entscheidungspunkt, ob der Besucher weiter im Kontakt bleibt oder wegeklickt. «Die nächste Site, der nächste Anbieter ist nur einen Klick entfernt, der Wettbewerb hier messerscharf», so Felder.

## Online-Strategie gefragt

Damit ein Unternehmen sich erfolgreich via Website positionieren kann, braucht es eine Online-Strategie. Die Agentur Webrepublic mit Sitz in Zürich entwickelt für Firmen Strategien und Kampagnen, um ihren Erfolg im Web zu maximieren. «Da sich heute alles um den Kunden drehen sollte, ist die genaue Definition von Zielen und Zielgruppen inklusive Personas essenziell», sagt Roger Tschallener, Senior Consultant Digital Marketing Strategy bei Webrepublic. «Basierend auf diesen kann mit der Massnahmenplanung begonnen werden.» Dank ausgefeilter Webanalyse-Tools sei es heute so einfach wie nie zuvor, zu analysieren, was auf der eigenen oder auch auf der Seite von Konkurrenten passiert. «Diese Status-quo-Analyse wird oft übersprungen, obwohl sie in der Regel äussert wichtige Erkenntnisse hervorbringt», so Tschallener.

## Qualitativ hochwertige Inhalte sind entscheidend

Auch beim Online-Branding gilt: Content ist King. Qualitativ hochwertige Inhalte sind entscheidend, um bei den Usern einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. «Die Zeiten von «das kann meine Sekretärin auch schreiben» sind längst vorbei», sagt Andreas Felder von Rembrand. «Content ist professionell zu produzieren und zu unterhalten.» Das heisst: Es müssen erfahrene Content-Ersteller wie Texter, Bild- und Filmprofis eingesetzt werden. Roger Tschallener von Webrepublic bläst ins gleiche Horn: «Beim Content gilt: Qualität vor Quantität». Zwar können heute eigentlich alle Inhalte produzieren. Doch die Frage sei, wie man aus der Masse herausstechen könne. «Die Frage ist: Kann ich zu einem für meine Zielgruppe relevanten Thema einen Inhalt erstellen, den andere in dieser Qualität nicht bieten können?», so Tschallener. Falls eine solche Nische besetzt werden kann, entfaltet der Content seine maximale Wirkung.

## Eigene Identität durch das Erscheinungsbild

Neben dem Inhalt spielt auch das Design eine entscheidende Rolle. Firmen wie Apple gelingt es, nur durch das Erscheinungsbild eine eigene Identität zu schaffen (siehe Box). Andreas Felder von Rembrand betont, wie wichtig es dabei ist, fokussiert zu bleiben. «Nicht was die Geschäftsleitung gerne mitteilen möchte, ist relevant, sondern einzig, was den potentiellen Kunde interessiert. Also weg mit allem Ballast und schnell auf den Punkt kommen, mit klarer Struktur und Nutzerführung.»

## Videos und Social Media

Auch bewegte Bilder in Form eines Imagefilms, eines Produktevideos oder eines Interviews mit dem CEO können dabei helfen, ein Firmenimage zu transportieren. Nicht zuletzt sollten auch Social Media nicht vernachlässigt werden. «Existieren Profile auf Social-Media-Plattformen, sollten diese mindestens auf der Website verlinkt werden, eine tiefere Integration ist aber nicht zwingend», so Roger Tschallener von Webrepublic. Ein Instagram-Feed könne zwar Nutzer auf die Plattform locken, aber nur, wenn dieser auf der Website einen Mehrwert für die Zielgruppe bringt. «Man muss nicht überall dabei sein. Lieber weniger machen, dafür richtig», so Tschallener.

## Der User wird von einem Fuchs begrüsst

Ein Beispiel für eine gelungene Markenseite ist [www.meinrevier.com](http://www.meinrevier.com). Mit der Revier Mountainlodge entsteht in Lenzerheide das erste «New Generation Hotel» im Alpenraum. Es richtet sich an junge und ungebliebene, aktive Menschen. 96 Zimmer mit Sicht auf den Heidsee sowie ein Restaurant mit Bar erwarten die Gäste. Die Eröffnung ist für Winter 2017 geplant. Weitere Destinationen der neuen Hotelmarke sollen folgen. Die Website dazu wurde von Rembrand realisiert. Auf der Startseite wird der User von einem animierten Fuchs begrüsst. Beim Runterscrollen vermitteln weitere Bilder das «Abenteuerliche» des Angebots. Die Menüführung ist einfach und übersichtlich, die Infos zum neuen Hotel schnell auffindbar. «Das Beispiel zeigt, wie man auf einer extrem schlanken, kostengünstigen Website die Brandstory und den Mood des Angebots schon lange vor dessen Lancierung transportiert», sagt Andreas Felder. Weiterentwicklung entscheidend für den Erfolg Schliesslich besteht die Herausforderung einer Website auch darin, diese stetig weiterzuentwickeln. Denn nur so bleibt die Marke aktuell. Dabei darf aber der Wiedererkennungswert nicht missachtet werden. «Letztendlich sind Aktivitäten im Web fast immer messbar. Die regelmässige Evaluation und allfällige Anpassung der eingesetzten Massnahmen ist folglich unumgänglich», so Roger Tschallener.