

mathieu hauck

online- und printmedien

„Internetstrategie 2010“

Mathieu Hauck
Matrikel-Nr. 21728

Internetstrategien und –konzepte
Sommersemester 2010
Prof. Dr. Harald Eichsteller

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund	4
2	Ausgangslage	5
2.1	Was soll(te) die Seite eigentlich leisten?.....	5
2.2	Zielgruppe	6
2.3	Beschreibung des Status Quo	6
2.3.1	Gestaltung.....	6
2.3.2	Seitenaufbau	7
2.3.3	Inhalte	7
2.3.4	Benutzerstatistiken	8
2.3.5	Probleme.....	10
2.3.6	Plattform / Technik.....	11
2.3.7	SEO-Maßnahmen	11
2.3.8	Networking / Social Media.....	12
3	Benchmarking	13
3.1	Kühlhaus AG (Mannheim)	13
3.2	mediaseven (Freudenstadt).....	15
3.3	syzygy AG (Bad Homburg).....	16
3.4	Bochenek (Esslingen).....	17
3.5	Fazit.....	18
4	Maßnahmen	20
5	Endergebnis	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Seitenaufbau (davor)	6
Abbildung 2: Wie kommt der Surfer auf die Website?	9
Abbildung 3: Woher kommen meine User?	10
Abbildung 4: Website Kühlhaus AG	13
Abbildung 5: Website Media Seven	15
Abbildung 6: Website Syzygy	16
Abbildung 7: Website Bochenek	17
Abbildung 8: Beispiel Coverflow	18
Abbildung 9: Visitenkarte Mathieu Hauck	21
Abbildung 10: Website Startseite (neu)	22
Abbildung 11: Website Referenzseite (neu)	23

1 Hintergrund

Seit Oktober 2006 betreibe ich mein eigenes Gewerbe für Online- und Printmedien. Das Gewerbe / die Gewerbebeanmeldung war zunächst aus einer Notwendigkeit entstanden, um für die Abteilung, in der ich während meines Praktikums bei DaimlerChrysler tätig war, noch über das Praktikum hinaus freiberuflich arbeiten zu können. Bald taten sich mit diversen Websites und Plakate für Leute aus meinem näheren Umfeld jedoch neue Geschäftsbereiche auf, sodass ich mir insbesondere die letzten Jahre mit 10-12 Aufträgen pro Jahr ein bisschen das Taschengeld aufbessern konnte.

2 Ausgangslage

2.1 Was soll(te) die Seite eigentlich leisten?

In der frühesten Version meiner Website mathieu-hauck.de war es mir ein Anliegen mit meiner Website folgende Informationen bereitzustellen:

- Informationen über die Person liefern (Studium, Hobbys, Privates...)
- Informationen über das Gewerbe liefern (Referenzen, Kompetenzen...)

Je mehr Aufträge allerdings ins Haus flatterten, wurde es mir aber zunehmend wichtiger, Berufliches von Privatem insoweit zu trennen, sodass klar wird, dass mein großes Hobby Musik mit dem Gewerbe für Online- und Printmedien keinerlei Berührungspunkte hat. So kam es dann letztlich auch, dass auf mathieu-hauck.de sich nur noch Themen wiederfinden, die mit dem Gewerbe, aber auch meinem Studium zu tun haben, und meine Hobbys wie Musik oder das Schreiben über verschiedene Themen, die mir im Alltag begegnen (Reisen, Rezepte, CD-Kritiken), mittlerweile Kerninhalte der Website maetty.com sind. Dennoch kann man nicht sagen, dass mathieu-hauck.de nun nur noch rein gewerblich und nicht mehr persönlich ist. Mir ist es wichtig mich nach außen hin nicht als anonyme Firma darzustellen, sondern als Mensch mit Persönlichkeit, der die Nähe zu seinen Kunden sucht und sich so vielleicht auch gegenüber anderen Gewerben / Agenturen auszeichnet. Allein dadurch gelingt es mir sicherlich nicht, potenzielle Kunden von mir zu überzeugen, natürlich müssen auch ausdrucksstarke Referenzen ihren Teil dazu beitragen.

Wie kommen nun aber potenzielle Kunden / Interessenten auf meine Website, wenn es nicht gerade durch Mund-zu-Mund-Propaganda passiert? Da ich bis zum heutigen Tage auf AdWords-Kampagnen zur besseren Auffindbarkeit meiner Website verzichtete, bestand der Versuch darin, durch Blogbeiträge, die alle im weitesten Sinne mit Medien / Studium zu tun haben, eine hohe Verbreitung bei den (Google-)Suchergebnissen zu erzielen und mehr Backlinks auf meine Seite zu bekommen, indem andere Seitenbetreiber auf meine Inhalte verlinken. Ein weiterer Punkt, der mir persönlich am Herzen liegt, ist, dass der Besucher meiner Website auf einen Blick sehen soll, was sie kann und somit was ich kann / biete. Dies versuche ich durch eine beschauliche Zahl von Hauptkategorien (Person, Referenzen, Kontakt) zu erreichen. Last but not least erhoffe ich mir unter allen relevanten Suchbegriffen auffindbar zu sein. Darunter fallen zum Beispiel die folgenden:

- Printmedien
 - Onlinemedien
 - Neue Medien
 - Digitale Medien
- } mit räumlicher Einschränkung
(z.B. Stuttgart, Schwarzwald)
- One-Man-Medienagentur / Ein-Mann-Agentur
 - Medienspezialist

- Kombinationen mit Hauck und Medien / Informatik etc.

2.2 Zielgruppe

Die Zielgruppen, die ich mit meiner Website ansprechen möchte, sind folgende:

- Potenzielle Privat-, Klein- und mittelständische Kunden
- Bestandskunden
- andere Dienstleister in diesem Bereich für Zusammenarbeit
- potenzielle Arbeitgeber für die Zeit nach dem Studium
- allg. Interessierte (Person, Studium, Technikbeiträge / Blog...)

2.3 Beschreibung des Status Quo

2.3.1 Gestaltung

Die Gestaltung der Website ist schlicht, nüchtern und wenig grafisch. Es dominiert die Farbe Weiß (Hintergrund), wohingegen mit Blau und Grau einige Akzente gesetzt werden (Schrift, Überschriften, Links). Der Seitenaufbau wie auf folgender Abbildung zu sehen ist klassisch mit einem Headerbereich, einer horizontalen Navigation und einem Contentbereich, der neben einer Spalte für die Subnavigation platziert ist.

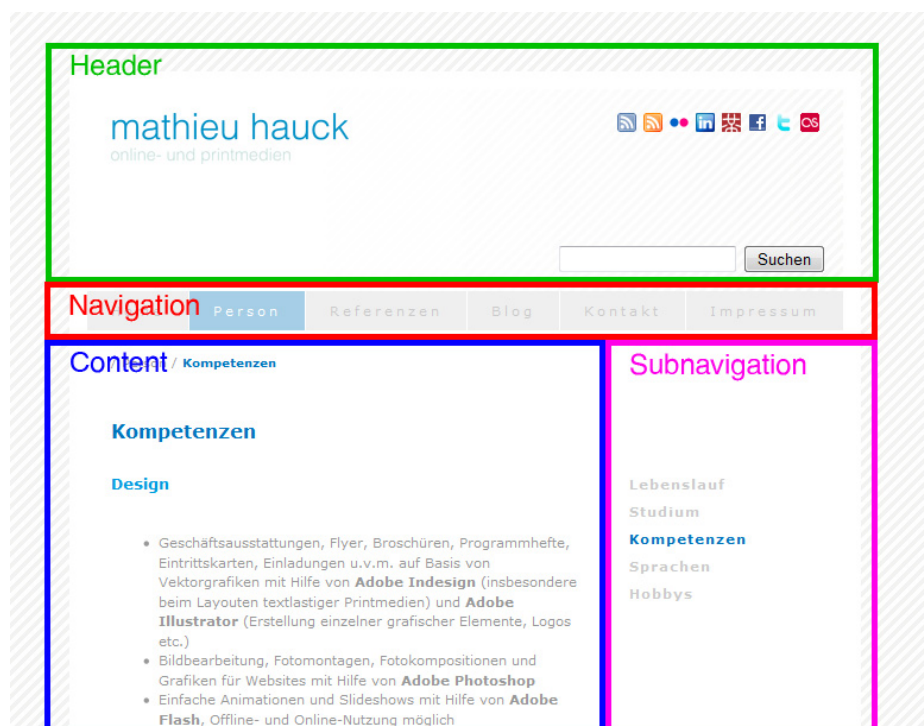


Abbildung 1: Seitenaufbau (davor)

2.3.2 Seitenaufbau

Der Aufbau der Seite www.mathieu-hauck.de ist der folgende:

- Home
- Person
 - Steckbrief
 - Studium
 - Sprachen
 - Kompetenzen
 - Hobbies
- Referenzen
 - Kurzbeschreibung
 - Bild
 - Verweis auf andere Beteiligte
 - Alles auf einer Seite, jedoch unterschiedliche Kategorien
- Blog
- Kontakt
- Impressum

2.3.3 Inhalte

Die aufgezeigte Seitenstruktur ist mit folgenden Inhalten versehen:

- **Home**
kurzer, einleitender Willkommenstext
- **Person**
Die Seite über meine Person beinhaltet einen meiner Meinung nach recht unterhaltsamen Text zu meiner Person / meines Werdegangs und ein paar Bilder. Für diese Kategorien existieren die folgenden Unterseiten:
 - **Steckbrief**
kurzer Steckbrief zu den wichtigsten Stationen in meinem Leben
 - **Studium**
Auf den zwei Unterseiten der Unterkategorie „Studium“ finden sich jeweils eine Beschreibung des Studiengangs und eine Auflistung samt Beschreibung, der von mir besuchten Veranstaltungen und Seminare.
 - Bachelor
 - Master
 - **Sprachen**

eine Auflistung, der von mir gesprochenen Sprachen

- **Kompetenzen**

Thematisch sortierte Auflistung der Kompetenzen / angebotenen Dienstleistungen

- **Hobbies**

kurze Auflistung meiner Hobbies

- **Referenzen**

Die Referenzseite beinhaltet einen dreizeiligen Einleitungstext und ist quasi die Durchgangseite für die folgenden Unterseiten:

- Websites
- Web-Anwendungen
- Mobile Anwendungen
- Printmedien
- Bewegtbild

Jede Referenz wird dem Nutzer anhand einer sachlichen Kurzbeschreibung, ein paar Bildern, die mit einem Klick in einer Großansicht angezeigt werden, und Verweisen auf andere Beteiligte und verwendete Technologien näher gebracht.

- **Blog**

Der Blog beinhaltet diverse Einträge zu vielen Themen Runde um das Gewerbe, Medien, Internet etc. Allerdings wird sehr unfrequentiert (!) Gebrauch von ihm gemacht (erst 5 Einträge in diesem Jahr).

- **Kontakt**

Die Kontaktseite beinhaltet ein Kontaktformular.

- **Impressum**

Ein notwendiges Übel, das mit einer Google Map, die den Hauptsitz meines Gewerbes anzeigt, aufgepeppt wurde.

2.3.4 Benutzerstatistiken

Die Benutzerstatistiken werden auf mathieu-hauck.de seit einigen Jahren mit Hilfe von Google Analytics erfasst. Die folgenden Daten und Statistiken wurden am 10.06.2010 abgerufen und beziehen sich auf den Zeitraum zwischen 09.05.2010 und 10.6.2010 (ein Monat).

2.3.4.1 Besucherzahlen

- 181 Zugriffe / 144 Unique User
- 537 Seitenzugriffe
- 2,97 Seiten / Zugriff
- Absprungrate 65,19%

- Durchschnittliche Besuchszeit auf der Website: 1:35 min.
- Neue Zugriffe: 74,19%

2.3.4.2 Herkunft der Besucher

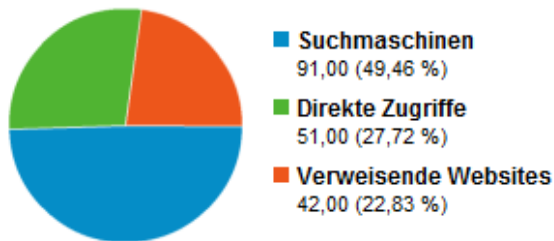


Abbildung 2: Wie kommt der Surfer auf die Website?

Suchmaschinen

- Verwendete Keywords
 - mathieu hauck
 - **medienkonzeption hauck**¹
 - beuth nc medieninformatik
 - dom jdom
 - jdom folien
 - master tu darmstadt gesichert informatik
 - mathieu-hauck.de
 - mathieu.hauck
 - **online print medien**¹
- Verteilung
 - Google: >95%
 - Bing: 2,2%

Verweisende Website

- Google
- mikrophotographie.de (Website meines Vaters)
- twitter.com
- metal-archives.com (Altlasten aus Kindertag!)
- maetty.com (meine private Seite)
- bw-firmen.ihk.de

¹ in Bezug auf die Anforderungen an die Website besonders wertvoll

- download.softwareload.de (Delphi-Programm)
- ilikemymobile.de (Blog über mobile Komm. von einem Freund)
- last.fm

Weitere Statistiken

- Durchschnittliche Anzahl der Seitenaufrufe
 - Top-Seiten
 - / (20%)
 - /person (13%)
 - /blog (8%)
 - /referenzen (7%)
 - /blog/studium/mobile-payment-suess-sauer
 - /referenzen/websites
 - /blog/stadium/master-ranking
 - /kontakt
 - /impressum
 - /referenzen/printmedien
- Woher kommen meine User?
 - hauptsächlich aus dem deutschsprachigen Raum (hauptsächlich südwestliche Landeshälfte)
- Design-relevante Informationen
 - Browser
 - Firefox 58,70%
 - IE 25,54%
 - Safari 7,07%
 - Chrome 4,35%
 - Opera 2,17%
 - Bildschirmauflösung: größter gemeinsamer Nenner – 1024x768px
 - Java-Unterstützung: ca. 80% der Nutzer
 - Flash-Unterstützung: ca. 93% der Nutzer
- kein/kaum Zugriff über mobile Devices

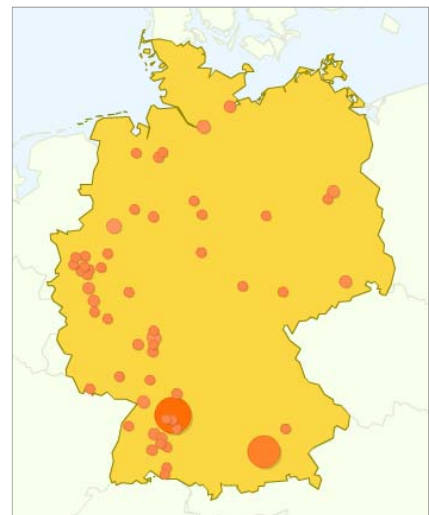


Abbildung 3: Woher kommen meine User?

2.3.5 Probleme

Die Analyse des Ist-Zustandes hat folgendes zu Tage gebracht:

Von einigen Seite wurde bemängelt, dass die **hellgraue Schrift auf dem weißen Hintergrund** schlecht zu lesen sei. Dies scheint von dem Typ des Bildschirms (Röhre / Flat) und dessen Kontrast abhängig zu sein.

Die von Google Analytics erfassten Besucherstatistiken wiesen eine **hohe Absprungrate** bei der Startseite auf. Daher kann man schließen, dass die Home-Seite als Haupt-Landingpage den Surfer nicht abholt / nicht zum weitersurfen einlädt. Unter einer hohen Absprungrate und einer verhältnismäßig geringe Verweildauer leidet auch die Unterseite „Referenzen“. Als Ursachen wären denkbar, dass die Präsentation der Referenzen nicht ansprechend oder aufregend genug ist und unter Umständen auch zu informationsarm (Texte sind sehr knapp gehalten).

Die **momentane Auftragslage** kann allgemein als **schlecht** bezeichnet werden. Klassische Printmedien wie Flyer, Plakate oder Programmhefte, die eigentlich eher zweitrangig sein sollten, machen im Augenblick einen weitaus größeren Anteil aus als Onlinemedien.

Die Kaltakquise als Mittel der Kundengewinnung verläuft meist erfolglos bzw. geht über ein das Stellen eines unverbindlichen Angebots / Gestaltungsvorschlags meinerseits nicht hinaus. Es gilt auch festzuhalten, dass bis dato kein Kunde über die Website gewonnen wurde, was bei den allgemein dürftigen Benutzerzahlen allerdings auch nicht weiter verwunderlich ist. Lediglich die Mund-zu-Mund-Propaganda zeigte sich in Vergangenheit als recht wirkungsvolles Mittel beim Kundenfang.

Weniger als Problem, sondern als Vorteil für die zukünftige Entwicklung der Website stellt die Tatsache dar, dass der Internet Explorer v6.0 lediglich einen Anteil von ca. 15% von allen Internet Explorer Browsern ausmacht. Dadurch kann er bei der Cross-Browser-Optimierung der Website in Zukunft vernachlässigt werden.

2.3.6 Plattform / Technik

Die Website baut auf dem Blogsystem WordPress auf, was sich auch hervorragend als CMS für kleinere Projekte eignet. Gründe hierfür sind zum einen, dass Wordpress in Bezug auf die Onpage-Faktoren perfekt suchmaschinenoptimiert ist und zum anderen über viele praktische Plug-ins (Formulare, Webshops etc.) und vorgefertigte Templates verfügt, die in der Regel kostenlos nutzbar sind.

2.3.7 SEO-Maßnahmen

Außer der von Natur aus bestehenden Suchmaschinenfreundlichkeit von WordPress werden kaum Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung ergriffen. Lediglich die auf www.seitwert.de aufgeführten, folgenden Punkte wurde noch zu beherzigen versucht.

- Meta-Description
- Keywords
- Textlänge Startseite (lt. Seitwert viel zu wenig!)
- W3C-Konformität des Quellcodes

Eine Seitwert-Analyse vom 13.06.2010 ergab allerdings, dass die Seite nicht mal mehr in diesen Punkten als optimal einzustufen ist.

2.3.8 Networking / Social Media

Von Instrumenten der Social Media Optimization wurde bis dato noch kein Gebrauch gemacht. Um Networking betreiben zu können, existieren Profile auf Xing und LinkedIn, die auch die Informationen über mein Gewerbe beinhalten, aber nur selten aktualisiert und abgerufen werden.

3 Benchmarking

Um entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung der Website ergreifen zu können, ist der Blick auf die Konkurrenz zum Sammeln neuer Ideen sicherlich förderlich. Darum habe ich mir die Mühe gemacht einige – meiner Meinung nach – sehr guter Websites von Medienagenturen (insbesondere One-Man-Agenturen und Agenturen im näheren Umfeld) genauer unter die Lupe zu nehmen und mit der jetzigen Version meiner eigenen zu benchmarken.

Dabei interessierten mich vor allem folgende Kriterien:

- Gestaltung
- Funktionen
- Leistungen / Leistungsportfolio
 - Was wird angeboten?
 - Wie wird es beworben?
- Kunden / Referenzen
- Content
 - Wie ist die Ansprache?
 - Welche Art von Content wird bereitgestellt?

3.1 Kühlhaus AG (Mannheim)

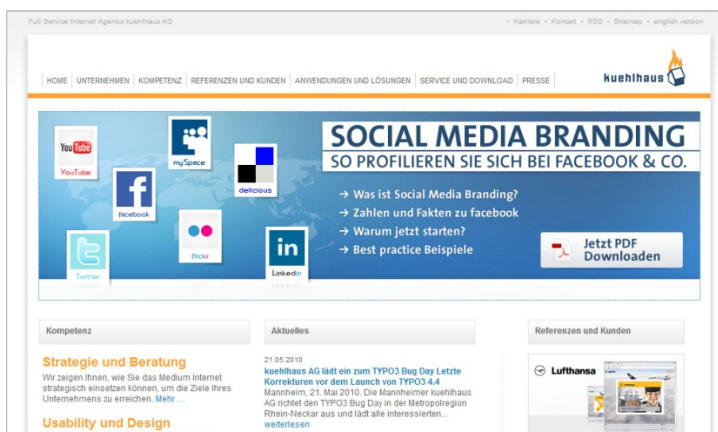


Abbildung 4: Website Kühlhaus AG

aus der Erfahrung aus über 13 Jahren Internetentwicklung und der Kompetenz des inhabergeführten Expertenteams.

Website

<http://www.kuehlhaus.com>

Firmenbeschreibung

Die kuehlhaus AG gehört zu den größten Internetagenturen in Deutschland. Der Hauptsitz liegt in Mannheim. Die Kunden, nationale sowie internationale Konzerne und mittelständische Unternehmen, schätzen die kuehlhaus AG als reaktionsschnelle und effiziente Full-Service-Internetagentur. Das resultiert

Analyse

- Gestaltung
 - Dominierende Farben: weiß, grau
 - Akzente in blau und orange
 - Logo: kleines, brennendes Häuschen als Grafik
 - Breite: ca. 960px
 - Verläufe hinter Überschriften → plastische Wirkung
 - Teaserbilder, die sich auf aktuelle Themen beziehen
- Funktionen
 - Flash-Coverflow bei Referenzen
 - Newsletter
 - RSS-Feed
 - Downloads (AGBs, Whitepapers, Factsheets, Logo)
 - Englische Website
 - Onlineshop (T-Shirts, Buttons...)
- Leistungen / Leistungsportfolio
 - Was wird angeboten?
 - Strategie und Beratung
 - Usability und Design
 - Web-Development
 - Online-Marketing
 - Fertige Lösungen / Anwendungen
 - Wie wird es beworben?
 - Einstieg
 - direkt auf Startseite
 - über Navigationspunkt
 - Teaserbilder
 - Kesse Sprüche („Das sieht nicht nur gut aus!“, „Fett wie die Axt – unsere Referenzen“)
- Kunden / Referenzen
 - SAP: Kampagnensites, Eventsites (Microsites)
 - IBM: diverse Produktsites
 - adicom, IHK Rhein-Neckar, netviewer: Websites

3.2 mediaseven (Freudenstadt)

Firmenbeschreibung

Media-Seven, die Agentur für Print, Web und Multimedia aus Freudenstadt bietet Ihnen Ihre komplette Unternehmenswerbung aus einer Hand - im "Seven-pack" oder auch als einzelne Dienstleistung.

Website

<http://www.mediaseven.de>

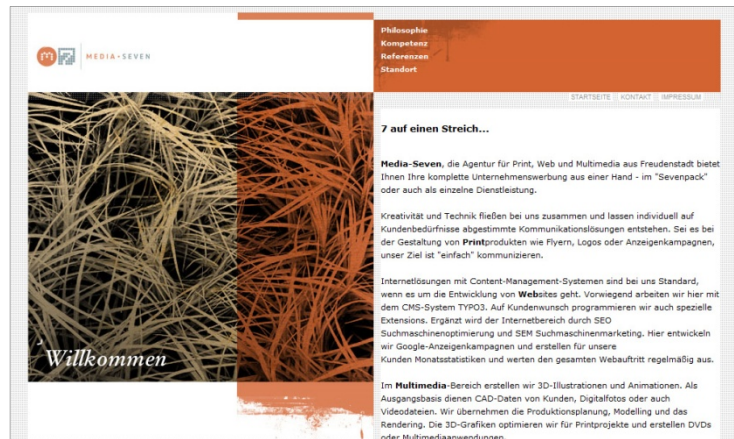


Abbildung 5: Website Media Seven

Analyse

- Gestaltung
 - Dominierende Farben: weiß, grau, braun
 - Logo: Kreis und Quadrat mit den Kürzeln M7
 - Breite: ca. 960px
 - Teaserbilder links, großflächig im Hochformat
 - Suchfeld rechts unten (!?)
- keine nennenswerten Funktionen
- Leistungen / Leistungsportfolio
 - Was wird angeboten?
 - **PRINT:** Corporate Design, Werbung, Print Produktion, Automatisierte Katalogerstellung
 - **WEB:** Internetlösung auf CMS-Basis, Suchmaschinenoptimierung, Internet Marketing
 - **MULTIMEDIA:** Multimediapräsentationen, 360°-Panoramen, 3D-Animationen, Digitale Fotografie, Messen und Ausstellungen
 - Wie wird es beworben?
 - Auflistung (informationsarm)
- Kunden / Referenzen
 - sto AG: Etiketten, Anfahrtsskizzen
 - KOCH: TYPO3-Website
 - IBM: diverse Produktsites
 - adicom, IHK Rhein-Neckar, netviewer: Websites
- Content
 - Bilder und Text

3.3 syzygy AG (Bad Homburg)

Firmenbeschreibung

Die Syzygy AG ist eine europäische Agenturgruppe für interaktives Marketing mit Sitz in Frankfurt, Hamburg und London. Die Gruppe beschäftigt 300 Mitarbeiter und hat im Geschäftsjahr 2008 rund 32 Millionen Euro Honorarumsatz erzielt. Im New Media Ranking der deutschen Internet-Agenturen belegt Syzygy Platz 4. Mit einem Billingvolumen von 81 Mio. Euro gehört die Gruppe zu den führenden Online-Media-Agenturen in Deutschland und Großbritannien.

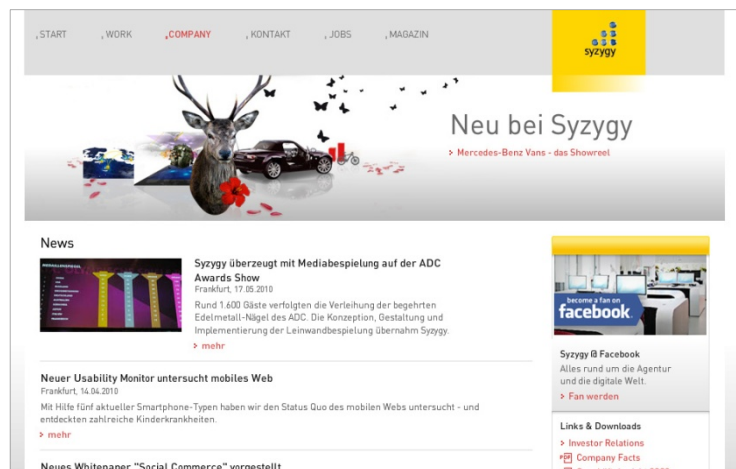


Abbildung 6: Website Syzygy

Website

<http://www.syzygy.de/>

Analyse

- Gestaltung
 - Dominierende Farben: weiß, grau, gelb
 - Akzente in blau und orange
 - Logo: sechs im Dreieck angeordnete Kreise
 - Breite: ca. 920px
 - Hintergrund als Verlauf
 - Teaserbilder, die sich auf aktuelle Themen beziehen
- Funktionen
 - Flash-Website
 - Startseite mit Video als Hintergrund
 - Showreels
 - Coverflow bei Referenzen
 - Überblendeffekte zwischen den Seiten
 - Magazin / Blog (Facebook-Likebutton, Website-Tipps)
 - Downloads (AGBs, Whitepapers, Factsheets, Logo)
 - Flash-Navigation (Subnavigation erscheint bei Mouseover über Hauptkategorie)
 - Loadingbar beim Laden der Website
 - Facebook-Page

- Leistungen / Leistungsportfolio
 - Was wird angeboten?
 - Kreation
 - Usability
 - Online Marketing
 - Social Commerce
- Kunden / Referenzen
 - Mazda: New Generation Website
 - Deka: Usability-Optimierung
 - O²: B2B-Plattform

3.4 Bochenek (Esslingen)

Firmenbeschreibung

Seit 1999 plant, gestaltet und realisiert Bochenek individuelle Websites und Internet-Anwendungen für anspruchsvolle Kunden. Strukturierte Konzeption, zielgruppenorientiertes, individuelles und benutzerfreundliches Design, sowie moderne Programmierung mit zeitgemäßen Technologien sind Grundsätze der Arbeit. Es wird gerne die vollständige Planung, Gestaltung und Entwicklung professioneller Internet-Auftritte übernommen



Abbildung 7: Website Bochenek

oder flexibel mit / in anderen Werbe-, Internet- oder Projektagenturen gearbeitet.

Website

<http://www.bochenek.net>

Analyse

- Gestaltung
 - Dominierende Farbe: blau
 - Schrift: weiß, schwarz, blau
 - Logo: sechs im Dreieck angeordnete Kreise
 - Breite: ca. 585px
 - Hintergrund: Querstreifen

- Accordion-Menüs zur Strukturierung einzelner Seiten
- Navigation horizontal
- Funktionen
 - JS-Überblendeffekte
 - Coverflow auf Startseite
 - Magazin / Blog (Facebook-Likebutton, Website-Tipps)
 - Xing- / LinkedIn-Profil
- Leistungen / Leistungsportfolio
 - Was wird angeboten?
 - Auflistung von Kompetenzen → keine konkreten Produkte wie „dynamische Website“ oder Redaktionssystem
- Kunden / Referenzen
 - BBV Hotels Stuttgart: Website
 - Kreishandwerkerschaft Mainz: Website

3.5 Fazit

Als Fazit des Benchmarkings / der Analyse lässt sich Folgendes festhalten:

Um **Referenzen ansprechender zu präsentieren**, verwenden einige Agenturen den durch iTunes bekannt gewordenen **Coverflow**, für den es auch schon einige fertige Implementierungen in Flash gibt, die lediglich in die Seite eingebaut werden müssen. Ein solches Feature bringt Bewegung auf die Seite und macht auch optisch einiges her.



Abbildung 8: Beispiel Coverflow

Eine weitere Möglichkeit mehr Bewegung auf die Website zubringen, sind **Videos**. Dies können neben Experteninterviews (falls vorhanden), auch Webcasts zu bestimmten Themen (sodass der potenzielle Kunden einen als Experte auf diesem Gebiet wahrnimmt) oder Referenzen sein.

Eine Maßnahme im Bereich der Social Media Optimization / des Social Media Marketings stellen **Facebook-Like- oder -Share-Buttons** dar. Hiermit wird dem Nutzer ermöglicht seinen Freunden zu zeigen, dass er eine Seite mag. Die Facebook-Box als weitere Möglichkeit sorgt die für eine Vernetzung der Website mit einer auf Facebook befindlichen Microsite. Facebook-Nutzer können Fan dieser Seite werden und/oder Inhalte der eigenen Website leicht über Facebook weiterverbreiten und so deren Bekanntheit steigern.

Eine interessante Art textreiche Seiten übersichtlicher und besser zu strukturieren, sind sogenannte **Accordion-Menüs**, die von einigen Javascript-Frameworks wie JQuery oder Prototype bereitgestellt werden. Hiermit lassen sich Textabschnitte bei Bedarf minimieren bzw. minimierte Abschnitte wieder einblenden.

Ein recht simple umzusetzendes, aber wirkungsvolles Stilmittel sind **Buttons mit einem Verlaufshintergrund**. Sie wirken dadurch sehr plastisch und modern.

Je nach Zielgruppe und Firmenimage kann eine **coole, lässige Sprache** förderlich sein. Insbesondere die Agentur Kühlhaus bemächtigt sich einer Sprache, wie wir sie von Lena Meyer-Landruht kennen und scheinen damit Erfolg zu haben. („Fett wie die Axt – unsere Referenzen“)

Die Analyse förderte zudem zu Tage, dass **die Kombination aus Grau und Weiß** als dominierende Farben einer Website einer hohen Beliebtheit erfreuen. Es ist allerdings darauf zu achten, dass die Sichtbarkeit von grauer Schrift auf weißen Grund (bzw. andersrum) stets gewährleistet sein muss.

Die Website selber sollte auch eine Referenz darstellen. Wenn also eine Agentur hauptsächlich Flash-Programmierungen macht, sollte die Website auch auf dieser Technologie basierend.

Bei der Ansprach des potenziellen Kunden ist darauf zu achten, dass die **Dienstleistung** (das Bauen / Konzeptionieren einer Website) und **nicht die dahinterliegenden Technologien** beworben werden. (Ausnahme: Technologien, ein starkes Maß an Qualität suggerieren, wie bspw. SAP oder TYPO3).

Für die Bildung eines einprägsamen Markenbildes ist **gutes Logo** förderlich.

Eine **Anmeldung beim Designportal „Das Auge“** ist für Ein-Mann-Agenturen und Freelancer empfehlenswert, da sich dort andere Freischaffende tummeln bzw. entsprechende Agenturen nach Freelancern Ausschau halten.

4 Maßnahmen

Die Maßnahmen die für die Internetstrategie 2010 der Website mathieu-hauck.de ergriffen werden, sollen in folgendem Abschnitt genauer spezifiziert werden. Dabei handelt es sich um Änderungen / Anpassung, die zum einen bei der Analyse anderer Websites „abgekupfert“ wurden und zum anderen aus eigenen Ideen heraus entstanden.

Meine Alleinstellungsmerkmale (beispielsweise Flexibilität, Kundennähe und „Alles aus einer Hand“) gegenüber herkömmlichen Agenturen werden nicht auf einen Blick klar. Ein Slogan in Nähe des Logos könnte ein Ansatz hierfür sein. Folgende Slogans wären denkbar:

- Medien aus einer (oder erster) Hand
- Ein Mann – eine Idee – ihr Erfolg (One man. An idea. Your success.)
- Schwarzwälder Medienmanufaktur (Exklusivität?)

Um ebenfalls auf den Zug der **Social Media Maßnahmen** aufzuspringen, ist eine **Facebook-Anbindung** durch Like-Buttons und Facebook-Seite unerlässlich. Auch eine stärkere Verzahnung mit Twitter und Social Bookmarking Tools wie Mr. Wong auf Seitenebene (momentan: Links rechts oben, haben keinen Bezug zum Inhalt) wäre denkbar.

Referenzen werden in Zukunft nicht mehr auf einer Seite zusammengefasst, sondern bekommen jeweils ihre eigenen Unterseiten, wo neben der Beschreibung des Projekts, Informationen zur Technik und zu anderen Beteiligten und vielen Bildern nun kurze Statements über die Zusammenarbeit / das Endergebnis aus Sicht des Kunden abgebildet werden sollen. Die Kategorieseiten sollten dennoch bestehen bleiben. Die Hauptseite „Referenzen“ wird um einen Coverflow im iTunes-Stil („Die aktuellsten Referenzen“) auf Flash-Basis ergänzt und somit attraktiver für den Besucher.

Ergänzend zu einer Auflistung des Leistungsportfolios und der Kompetenzen, wäre ein **„Medienkonfigurator“** denkbar, der dem Kunden u.U. einen Preisrahmen liefert. Dieser Konfigurator könnte den Nutzer bei der Entscheidung unterstützen, was für ein Medium er in welchem Umfang zur Erreichung seines beabsichtigten Ziels benötigt und somit auch die Angebotsstellung erleichtern.

Die Auswertung von Google Analytics förderte zu Tage, dass die Website ein sehr hohe Absprungrate hat, was sicherlich auch auf die nichtssagende **Startseite** zurückzuführen ist. **„Alles auf einen Blick“** muss der Leitsatz bei der Umgestaltung der Startseite lauten. Alle wichtigen Bereiche könnten also angeteasert werden, genauso wie in wenigen Sätzen zur Sprache kommen muss, um was es auf der Seite geht und was sie kann. Hierbei ist darauf zu achten, dass von allen wichtigen Keywords Gebrauch gemacht wird (Stichwort „suchmaschinenoptimiertes Schreiben“). Um auf den Bereich „Referenzen“ hinzuweisen, ließe sich mit dem bereits erwähnten Coverflow arbeiten. Es wäre auch ein

animiertes Keyvisual denkbar, was nacheinander die Hauptkategorien mit einem kurzen Spruch anteasert.

Die **Gestaltung** ist so zu überarbeiten, dass sie durch mehr grafische Elemente einladender wirkt (Verwendung von kategoriebezogenen Keyvisuals) und die Schrift lesbarer (Kontrast Schrift – Hintergrund erhöhen) wird. Dabei sollte sie aber nach wie vor noch aus einem Guss mit dem Briefpapier und den Visitenkarten sein. Da Screens mit einer Auflösung von 800x600px kaum noch im Einsatz



Abbildung 9: Visitenkarte Mathieu Hauck

sind, kann das Design getrost auf eine Breite von ca. 960px optimiert werden.

In Sachen **Suchmaschinenoptimierung** wäre es denkbar einen Betrag von 5,00 EUR pro Monat für Google AdWords Kampagnen zu investieren. Darüberhinaus müsste nochmal nach den Onpage-Faktoren wie W3C-Konformität (und Cross-Browser-Kompatibilität) geschaut werden. Die Website seitwert.de könnte hier beim Aufspüren von Verbesserungspotenzialen zu Rate gezogen werden.

Ein weiteres Manko ist, dass der Blog kaum genutzt wird. Dabei kann ein **Blogpost** wirklich Erstaunliches leisten. Noch heute zieht ein Post von vor einem Jahr, in dem ich verschiedene Hochschulen bezüglich ihres Masterangebots verglichen habe, auf meine Seite. Ziel muss es sein **mindestens einmal wöchentlich** etwas über eine Referenz oder ein Fachthema zu bloggen.

Seiten wie „Das Auge“, „Xing“ oder „LinkedIn“ werden oft konsultiert, um Freelancer zu finden und **Networking** zu betreiben. Dort präsent zu sein, ist für eine Ich AG im Bereich von Online- und Printmedien unerlässlich.

5 Endergebnis



Abbildung 10: Website Startseite (neu)

Die Umsetzung der Internetstrategie 2010 zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Arbeit beinhaltet neben einer Anpassung des Grunddesigns auch die Umgestaltung der Startseite und der Kategorie „Referenzen“. Weitere kleinere Änderungen waren die Umstrukturierung der Referenzen (einzelne Blogbeiträge statt eine lange Liste), die Anmeldung bei relevanten Diensten wie „Das Auge“ bzw. einem Eintrag bei Google Places und so weiter. Alle weiteren Ideen wie beispielsweise der Medienkonfigurator oder einer kleinen Google AdWords-Kampagne (hier würde ich mich in Zukunft gerne genauer einlesen / tiefer damit beschäftigen, da es um finanzielle Mittel geht) durch ihren Umfang den zeitlichen Rahmen sprengt. Es ist aber geplant, dass eine Umsetzung dieser Ideen nach und nach folgen wird.



Abbildung 11: Website Referenzseite (neu)