

# SITE ASSESSMENT

DIE KUNST ZU OPTIMIEREN.

## FACT SHEETS

Usability

Copywriting

Benchmarks

Renée Schaecker  
Höngerstr. 10  
8037 Zürich, Schweiz  
tel.: +41 43 322 0158  
mob.: +41 76 363 4019  
Email: [info@site-assessment.ch](mailto:info@site-assessment.ch)



### Warum eine solche Analyse?

Astrid Plessl ist amtierende Weltmeisterin im Gedächtnissport. Sie memoriert 345 Wörter eines Texts in 15 Minuten. Mit Hilfe ihrer Mnemotechniken ist sie in der Lage, alles und jedes für eine kurze Zeit zu erinnern bzw. auf Verlangen abzurufen. Für die meisten Web-Anwender wären ähnliche Talente sehr hilfreich. Denn viele Sites verlangen ihren Besuchern hohe Gedächtnisleistungen ab. Wer nicht aufmerksam genug ist - und das sind die meisten Anwender - verliert schnell den Überblick und verlässt frustriert das Angebot. Ganz offensichtlich bauen viele Seiten auf das Erinnerungsvermögen ihrer Besucher. Dabei verdeckt das Durcheinander in der Navigation nur viel grundsätzlichere Mängel in der gesamten Struktur: keine genaue Ansprache der Zielgruppe, kein benutzerorientiertes Anwendungskonzept. Beides ist weder gut fürs Geschäft noch förderlich fürs Image. Sie sollten Abhilfe schaffen.

### Was kann ich Ihnen für diesen Fall anbieten?

In einem ersten Schritt erstelle ich eine fundierte Analyse. Darin werden vor allem vier Schwerpunkte der Benutzerfreundlichkeit ausgewertet. Das sind **Navigation, Design, Inhalt** und vor allem die **Prozessführung**. Zudem hat sich jede Website einmal **Ziele** vorgenommen. Ob diese mit den eingesetzten Mitteln erreicht werden können, ist ebenfalls Bestandteil der Analyse.

Der entscheidende zweite Teil ist die Optimierung Ihres Angebotes. Dabei gewichte ich die Optimierungsvorschläge nach folgenden Kriterien:

- Schnelle und vorübergehende Verbesserungen (**Quick wins**),
- Änderungen, die nicht zu umgehen sind und in jedem Fall umgesetzt werden sollten (**Must have**),
- Schliesslich Optimierungen, mit denen Sie das Herz Ihrer Anwender erfreuen (**Nice to have**).

Für eine lösungsorientierte Bewertung beziehe ich Machbarkeiten und Aufwendungen mit in die Optimierungsvorschläge ein. Kosmetische Verbesserungen (schnell umsetzbar) stehen aufwändigen Vorschlägen gegenüber, die meist „teuer“ in der Umsetzung werden.

### Wie komme ich zu meinen Ergebnissen?

Meine Methode ist gänzlich einfach und überhaupt nicht geheimnisvoll. Es ist die Kombination von zwölfjähriger Erfahrung mit dem Medium Internet und gesunder Menschenverstand. Ich kann Ihnen versichern, mehr braucht es zunächst nicht, um Ihnen zu sagen, wo auf Ihrer Website Ihre Besucher in die Irre gehen.

Zu dieser einfachen Methode kommt dann Kreativität hinzu, um Ihnen umsetzbare Lösungen zur Optimierung Ihrer Website vorzuschlagen. Mit dieser Formel – Erfahrung, Verstand und Kreativität – realisiere ich die Optimierung Ihrer Website. Letztlich geht es darum, den goldenen Mittelweg zu finden zwischen Ihren Kommunikationszielen und dem, was Ihre Kunden können und wünschen.

Bis Ihre Kunden 345 Wörter memorieren können, müssen wir damit nicht warten.

### „Content is King“.

Eines der schönsten Flaschenschiffe beherbergt das Holstentor-Museum in Lübeck. Prächtig sieht solch ein Admiralsgeschenk aus. Für das eindruckliche ästhetische Erlebnis brauchte es vor allem die richtigen Materialien. Um das Schiff in die Flasche zu bekommen, waren drei Dinge unerlässlich. Der Blick für die richtige Masse, geübte Hände und das Gespür für den richtigen Augenblick. Alternativ gab es nach landläufigem Seemannsgarn eine geheimnisvolle Flüssigkeit, mit der man Hände und Finger so geschmeidig bekam, dass die durch den Flaschenhals passten.

Den meisten Websites fehlt es oftmals an beidem. Sowohl die richtigen Zutaten für einen ansprechenden Auftritt als auch die Fertigkeiten, die richtige Menge Inhalt auf der Site zu platzieren. Meist ist die Flasche zu klein. Die Texte sind reinste Scroll-Manifeste, Bilder brauchen zu lange um geladen zu werden. Zudem ist nicht immer das wirklich Wichtige auf den Seiten zu finden. Es gibt Informationen, die eigentlich niemand braucht, andere werden verzweifelt gesucht, und manche werden gar nicht verstanden.

### Auf die richtige Dosis kommt es an.

Stellen Sie sich vor, Ihre Kundenberater beantworten die einfache Frage nach einem Produkt mit der Organisationsstruktur Ihres Unternehmens ...? Um herauszufinden, ob Ihre Website Besuchern ähnliches zumutet, analysiere ich in einem ersten Schritt die bereitgestellten Inhalte – nach den nun aufgezählten Kriterien:

- Wie ist die **Gliederung** Ihrer Inhalte, und unterstützt die **Navigation** die Orientierung auf der Website?
- Wie sieht es mit der **Verständlichkeit der Texte** aus?
- Steht zu jedem Zeitpunkt die **richtige Menge an Informationen** zur Verfügung?
- Wie **mediengerecht** werden die Inhalte präsentiert?
- Ist die Aufbereitung der Inhalte **kundenorientiert** und **zielgruppengerecht**?
- Auf welche **Hilfsmassnahmen** können Ihren Kunden während komplexer Prozesse zurückgreifen?
- Welche Inhalte sind in dem Medium überflüssig, und welche nötigen Informationen fehlen?

Der zweite Schritt entwirft ein Szenario für die **inhaltliche Optimierung** Ihres Online-Angebotes.

Zunächst wird der analysierte Content qualitativ ausgewertet und das Optimierungspotenzial herausgearbeitet.

Das geschieht durch die Erarbeitung von Anwendungsszenarien Ihrer Kunden- bzw. Zielgruppen:

- Wann und warum kommen Kunden auf Ihre Website?
- Was werden sie in welchen Situationen dort suchen?
- Welche Informationen müssen ihre Besucher in welcher Reihenfolge verfügbar haben, um zu entscheiden?
- Wann ist ein Medienwechsel unvermeidlich und wann nicht?

Wenn dieser Arbeitsschritt kundenorientiert absolviert und sorgfältig mit Ihnen abgestimmt wird, ist das Schiffchen zu gut wie in der Flasche. Es braucht dann noch eine Priorisierung nach Machbarkeiten, Kundennutzen und Kosten sowie etwas Disziplin, und Ihre Website kann glänzen wie das famose Modell in Lübeck.

**In der Mischung liegt die Kraft.**

Olfaktorische Reinheitsgebote gibt im eigentlichen Sinne nicht. Aber jede Menge Geheimrezepte. Vor allem die Kosmetikindustrie lebt von ihren – eifersüchtig verborgen gehaltenen – Mixturen. Eines der sehr sorgfältig gehüteten Geheimnisse ist das Rezept der Hallelujah-Jesus-Seife. Sie soll bei runzlicher Haut genauso helfen wie bei schädlichen Umwelteinflüssen. Ihre Anwendung zaubert zudem angenehmste Düfte herbei und könne in Verzückung und kreative Ekstase versetzen.

Bei den vielen Texten, die wir täglich zu lesen bekommen, würde man sich wünschen, die Seife hätte den Verfassern zur Verfügung gestanden - oder göttlicher Beistand in anderer Form. Sie wären womöglich weniger langweilig, und ab und an gäbe es das schöne Gefühl von Unvorhersehbarkeit. Ihre Leser könnten von einem Versprechen überrascht werden. Ein Versprechen, das viel mit Kundenwünschen zu tun hat und wenig mit Floskeln aus der Verkaufsabteilung.

**Von mir bekommen Sie die passenden Texte.**

Natürlich schreibe ich Ihre Texte nicht nur, wenn ich ausreichend in Hallelujah-Jesus-Seife gebadet habe. Dafür bekommen Ihre Botschaften und Beschreibungen bei mir jene Aufmerksamkeit, die sie brauchen. Gute Texte fliegen niemandem einfach zu. Da heisst es, vorher die anvisierten Leser zu studieren, Es heisst parallel, Ihre Produkte zu verstehen. Selbstverständlich verrate ich Ihnen nicht en détail, wie ich zu meinen Texten komme. Das wird geheimgehalten wie die Zutaten dieser Wunderseife. Nur soviel: Ihre Vorlagen und Vorstellungen, Ihre Ziele und vor allem Ihre Produkte und Zielgruppen sind die Zutaten. Von mir kommt die Rezeptur aus der Erfahrung im Umgang mit Worten. Kreativität, um dem Ganzen etwas Unterhaltsames zu geben. Schliesslich eine sehr nützliche Portion Ehrgeiz, weil nichts über einen guten Text geht.

Der Anspruch an Lesbarkeit geniesst bei mir höchste Priorität. Mindestens ebenso wichtig sind mir Verständlichkeit und Anschaulichkeit.

**Welche Art Texte schreibe ich für Ihr Unternehmen?**

Grundsätzlich schreibe ich Texte jeder Art. Aber wie in jedem Business habe auch ich mir Kernkompetenzen erarbeitet. Es sind vor allem die Stiefkinder der meisten Werbetexter:

- die anscheinend wenig herausfordernden, meist technischen **Produktbeschreibungen**,
- die oft unterschätzten Texte für die **Online-Hilfe** und **Glossare**,

Selbstverständlich schreibe ich auch jene Texte, die von Agenturen gern geliefert werden. Die **Firmenbroschüren** und **Dokumentationen**, die **Mitarbeiterzeitung** oder den **Kunden-Newsletter**.

Aus Ihren Texten wird dabei keine Lyrik oder schönggeistige Prosa. Und mit Sicherheit haben Ihre Texte auch weiterhin wenig mit Seife zu tun. Aber vielleicht haben Ihre Kunden öfter das gute Gefühl, Ihre Texte haben etwas Entspannendes und Kreatives.

**Verschärfter Wettbewerb.**

In diesem Jahr fand in Oberstfeld, Bayern, eine Veranstaltung statt, die hiesigen Internisten Anlass zu grosser Sorge geben würde: die Chili-Weltmeisterschaft. Natürlich wird den Teilnehmern nicht einfach handelsübliche Schotenware vorgelegt. Gewinner ist, wer nach 12 Minuten die meisten Habaneros und Thai-Chilis vertilgt. Habaneros aus Mexiko mit Schärfegrad 10 gelten als die schärfsten Früchte ihrer Art. Der Rekord liegt bei 520 Gramm. Das klingt nach wenig. Zum Vergleich, die meisten scharfen Schoten, die wir im Handel erstehen können, bewegen sich bei ca. 4 auf einer Schärfeskala von 1 - 10.

Nicht unbedingt ärztlicher Beistand aber eine vernünftige Vorbereitung auf den Wettbewerb ist nicht nur beim Chilischoten-Wettessen erste Pflicht. Heute mit einer eigenen Website ins Online-Geschäft einzusteigen, ist wie die erste Runde ausgelassen zu haben. Da kommt auf einmal die doppelte Portion auf den neuen Teilnehmer zu. Um so wichtiger ist es, die Pleiten der Vorrunde zu studieren. Wer ist ausgeschieden und warum. Das ist selbstredend nicht nur für Neulinge von höchster Wichtigkeit. Auch die «alten Hasen» sollten immer wieder die eigenen Stärken und Schwächen untersuchen und den Fragen nachgehen, wer ist eigentlich noch dabei und wie sehen dessen Chancen auf ein Weiterkommen oder den Gesamtsieg aus?

**Gleich lange Spiesse für alle.**

In einem ersten Schritt evaluiere ich die richtigen Vergleichspartner (maximal fünf). Das heisst, in Absprache mit dem Auftraggeber werden die optimalen Benchmark-Teilnehmer ermittelt. Der nächste Schritt ist der direkte Vergleich nach folgenden Kriterien:

- **Seitendesign** (Anmutung, Navigation und Suchfunktionalität, Gesamteindruck)
- **Kundennutzen** (Inhalte, Personalisierung, Kundendienst, Support)
- **Gewerbekriterien** (Verfügbarkeit, Erreichbarkeit, Reaktionszeiten, Sicherheit)
- **Produktinformationen** (Produktpräsentationen, Auswahlmöglichkeiten, Preise, Rabattsysteme)
- **elektronischer Einzelhandel** (Transaktionen, E-Commerce-Umsetzung, Versand)
- **Kundenbindungsmassnahmen** (Feedback-Funktionalität, Newsletter, Entertainment, Communities)

**Ein Wettbewerbsvorteil muss nicht gross sein – manchmal sind es gerade kleine Dinge.**

In einem dritten Schritt leite ich Best-Practice-Lösungen ab. Analog dazu werden im Benchmark die für Ihr Unternehmen wichtigen Minimalanforderungen formuliert. Hinter ihnen zurückzubleiben heisse, vor den feurigen Schoten das Handtuch zu werfen.

Und 520 Gramm Chilischoten in 12 Minuten – so viel ist das ja auch wieder nicht!

**Am Anfang...**

steht ganz allgemein der Hinweis, dass diese AGB für sämtliche Geschäfte zwischen Renée Schaecker und den Vertragspartnern gelten. Ausnahmen sind natürlich alle jene Geschäftsabschlüsse, bei denen Renée Schaecker den AGB ihrer Geschäftskunden zugestimmt hat.

**Auftrag und Vertrag**

Das papierlose Büro und die Vermittlung von Aufträgen via selbstgestrickter Netzwerke machen den guten, alten Handschlag wieder salonfähig. Deshalb gelten auch mündliche Vereinbarungen als erteilte Aufträge. Mit der Annahme des Auftrages und dem Beginn der Arbeiten kommt ein Vertrag zustande. Bei Abbruch des Vertrages seitens der Kunden werden für bereits begonnene Arbeiten Entschädigungen gezahlt.

**Leistung**

Ich verpflichte mich, jeden Auftrag mit der grössten Sorgfalt und termingerecht auszuführen. Das ist eigentlich selbstverständlich - wird hier aber nochmals explizit verbrieft.

**Zahlung**

Dinge, die man erhalten hat auch wie vereinbart zu zahlen, ist heute genauso Ehrensache wie zu Grossvaters Zeiten. Die vereinbarten Leistungen gehören dann Ihnen und niemandem sonst. Es ist zudem für mich ein schönes Gefühl, angemessen für die geleistete Arbeit bezahlt zu werden. Gezahlt wird innerhalb der üblichen 30 Geschäftstage ab Rechnungsstellung und ohne Abzüge. Bis auf weiteres werden Rechnungen von mir ohne Mehrwertsteuer ausgestellt.

**Gewährleistung**

Der Kunde hat allfällige Reklamationen innerhalb von 10 Tagen nach Leistung schriftlich geltend zu machen und zu begründen.

**Anwendbares Recht und Gerichtsstand**

Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen unterliegen schweizerischem Recht. Ausschliesslicher Gerichtsstand ist Zürich.