

Websites auf den Punkt gebracht

ONLINE-BRANDING Ein Online-Auftritt ist schnell einmal umgesetzt. Doch das Firmenimage und Produktangebot in idealer Weise rüberzubringen, erfordert eine clevere Konzeption. Vier Experten nennen einige gelungene Beispiele, die beim User einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

VON GREGOR WASER

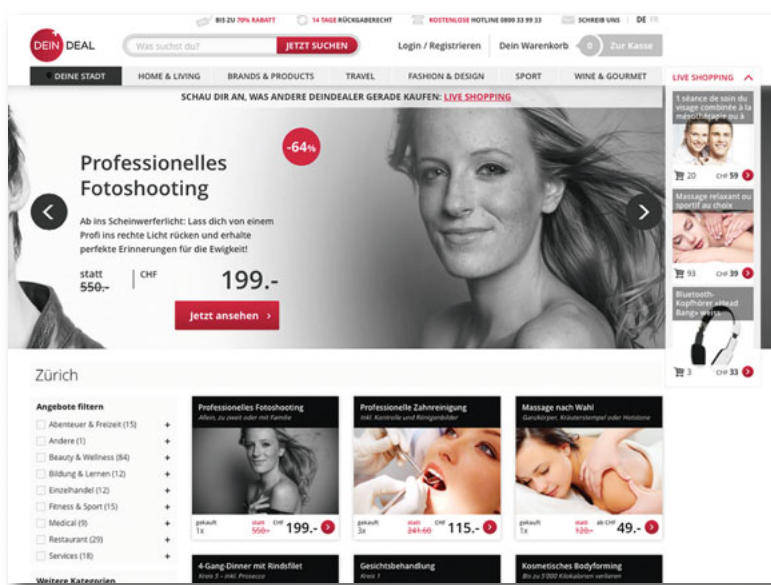
«Branding als Prozess umfasst alle Massnahmen und Aktivitäten, die dem Aufbau einer Online-Shop-Marke dienen und zur Pflege geeignet sind», sagt Thomas Lang. «Ziel ist es, den Online-Shop aus der Masse gleichartiger Shops herauszuheben und umgekehrt eine eindeutige Zuordnung von Produkten und Services zu ermöglichen», beschreibt der Geschäftsführer der E-Business-Beratungsfirma Carpathia die Aspekte, auf die das Augenmerk bei der Webseitengestaltung gelegt werden muss.

Bei der Frage nach gelungenen Beispielen, bei denen sowohl Firmenimage wie Produktdarstellung sehr gut zum Tragen kommen, sagt Vera Brannen, die Geschäftsführerin von Usable Brands: «Es gibt so gut wie keinen Online-Store, bei dem alle Elemente perfekt umgesetzt sind.» Gleichwohl nennt sie einige Beispiele mit sehr gelungenen Aspekten, etwa www.deindeal.ch: «Die Gründer haben das Konzept sehr erfolgreich umgesetzt. Die Website hat einfach nachvollziehbare Produktkategorien und sehr gute Produktbeschreibungen. So findet sich der Nutzer schnell zurecht. Das reduzierte und plakative Farbkonzept ist konsequent umgesetzt und das Design unterstützt die visuelle Orientierung.» Der Seitenaufbau sei klar strukturiert und setze visuelle Akzente. «Durch die geobasierte Suchmöglichkeit findet der Nutzer zudem schnell die idealen Angebote in der gewünschten Stadt. Warenkorb und Check-out-Prozess erlauben einen zufriedenstellenden Abschluss des Online-Einkaufs.»

Gezieltes Branding

Ebenfalls gefällt Vera Brannen www.on-running.com: «Der Ex-Spitzenläufer Olivier Bernhard sowie seine Freunde David Allemann und Caspar Coppetti haben es geschafft, in einem eigentlich gesättigten Markt einen Schweizer Laufschuh erfolgreich zu lancieren. Der On vermittelt

Die Website deindeal.ch wird sowohl von Vera Brannen (Usable Brands) als auch von Thomas Lang (Carpathia) als positives Beispiel genannt.



ein neues Laufgefühl.» Auf der übersichtlich gestalteten Website finde sich der Nutzer schnell zurecht. Insbesondere spüre man, dass die Macher der Website verstanden haben: «Content first». Textaussagen und Produktdarstellung ergänzen sich ideal. «Die witzige, frische und persönliche Ansprache des Lesers zieht

unschlüssig sind, können gut geführt über die thematische Navigation Vorschläge finden. Einmal auf der Ergebnisliste, kann diese durch eine sehr übersichtliche Filterkategorie effizient und einfach verständlich eingeschränkt werden.» Die grosszügigen Bilder würden Lust auf Ferien machen und die detaillierte Produkt-

www.kellerglas.ch: «Das ist nicht nur eine Unternehmens-Website, sondern auch ein Präsentations- und Verkaufstool. Die Website überzeugt durch die intelligente Konzeption.» Einerseits verfüge sie für die angebotene Informationsbreite und -tiefe eine einfache und intuitive Benutzerführung. Andererseits diene der Glasfinder dem Verkauf als Präsentationstool, welches auch offline als Web App auf Tablets und Smartphones eingesetzt werden kann. «Ein echter Mehrwert», findet Gasser.

Eine vollständig responsive Unternehmens-Website konnte Reach Partners für www.alu-menziken.com umsetzen. «Die überarbeitete Markenidentität von Alu Menziken findet nun auch in der neuen Corporate Website ihren Ausdruck: Der hohe Qualitätsanspruch wird mit dem modernen Design, der hochwertigen Bildwelt und der sauberen technischen Umsetzung entsprechend vermittelt», erklärt Dominik Gasser.

Schliesslich sei der Online-Auftritt heute für viele Firmen und Organisationen zum wichtigsten Kommunikationsmedium geworden, unterstreicht Gasser und sagt, dass dies gerade bei Branding-Projekten von Beginn an zu berücksichtigen sei: «Ideal ist es, wenn die Branding-Agen-



«Zentral ist, dass der Kunde das Unternehmen an allen Schnittstellen als Einheit wahrnimmt.»

Vera Brannen, Usable Brands

den Nutzer direkt in die Seite hinein und regt zum Weiterlesen und Klicken an. Hier wird Text gezielt und gekonnt als Branding-Instrument eingesetzt», sagt sie. Die Videos setzen das Produkt und dessen Vorzüge zusätzlich äusserst attraktiv in Szene.

Und auch in der Reiseindustrie ortet sie ein gelungenes Beispiel – www.hotelplan.ch: «Die Hotelplan-Website erlaubt es jedem Nutzer, schnell die Traumferien zu finden. Der Nutzer mit klaren Vorstellungen zu Ziel, Dauer und Art des Urlaubs kann einfach über die zentrale Suche einsteigen. Die Nutzer, die noch

beschreibung lasse keine Fragen offen. «Das übersichtliche, klar strukturierte Design unterstützt die visuelle Orientierung und transportiert die wesentlichen Markenelemente gekonnt. Leider ist die Website nicht im responsive Design umgesetzt und mobile nur schlecht bedienbar», sagt Vera Brannen.

Saubere technische Umsetzung

Dominik Gasser, Creative Director und Partner bei Reach Partners, verweist auf zwei jüngere Beispiele, die besonders gut gelungen seien. Zum einen nennt er

tur auch eine hohe Online-Kompetenz hat. Nur so ist gewährleistet, dass das Markenerlebnis auch im Web optimal ein- und umgesetzt werden kann – damit kein Bruch zwischen Off- und Online entsteht.»

Zielgruppengenau

Thomas Lang nennt als hochwertigen, über alle Kanäle hinweg gelungenen Auftritt jenen von www.pkz.ch. Als günstigere, indes ebenfalls hochwertige Lösung verweist er auf www.deindeal.ch. Bezüglich Zielgruppengenauigkeit schätzt Lang die Auftritte von www.stadtlandkind.ch sowie von www.wog.ch, der Webseite von World of Games. Und auch den Auftritt des Preisführers bei Büchern und weiteren Artikeln, www.exlibris.ch, taxiert er bezüglich Firmenimage und Produktangebot als gelungen.

David Zangger, Partner der Branding-Agentur Allink, sagt: «Wir haben in der letzten Zeit einige spannende E-Commerce-Projekte realisiert, bei denen wir auch für das Branding verantwortlich waren und die Kombination beider Disziplinen einen wichtigen Teil zum Erfolg der Online-Shops beigetragen hat.» Dabei nennt er die Beispiele www.m-fanshop.ch und luma-delikatessen.ch. Und der Klick auf diese Webseite verdeutlicht: Sekundenschnell erfasst der User den Groove der Firma, das verfügbare Produktangebot (m-fanshop) oder das simple Bestellprozedere (luma-delikatessen).

Wiedererkennungswert erhöhen

Nach einem Dutzend konsultierter Webseiten kann schon der Eindruck aufkommen: nichts einfacher als das, eine simple, gut aussehende und funktionierende

Die Websites kellerglas.ch und alu-menziken.com beurteilt Dominik Gasser von Reach Partners als besonders gelungen.



Webseite auf die Welt zu stellen und à jour zu halten. Die von MK befragten Experten lassen aber durchblicken, dass es bis zur Umsetzung und dem erfolgreichen, laufenden Betrieb etliche Brainstormings, Denkprozesse und Hürden zu absolvieren und zu meistern gilt. «Die besondere Herausforderung besteht darin, die Online-Shop-Marke durch ständige Veränderungen immer aktuell zu gestalten und dabei den Grundlinien des Markenkonzepts treu zu bleiben. So kann Branding den gewünschten Beitrag zur Identifikation, Differenzierung und Imagebildung leisten und dadurch die Positionierungsinhalte vermitteln sowie die Bekanntheit und den Wiedererkennungswert

erhöhen», sagt Thomas Lang. Damit in der Psyche der Konsumenten ein möglichst differenziertes, konsistentes und einzigartiges Bild verankert werde, müssten alle Branding-Massnahmen zwingend aufeinander abgestimmt sein. «Der wesentliche Erfolgsfaktor des Brandings liegt in der holistischen Ausrichtung sämtlicher Markierungs- und Kommunikationsmassnahmen passend zur Sortiments- und Servicegestaltung.»

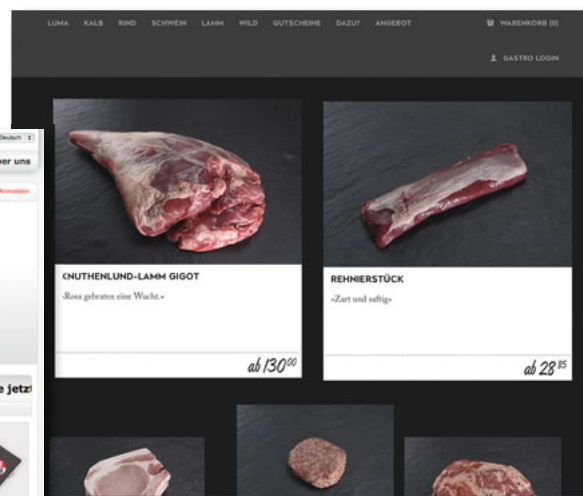
«Content is King», sagt Dominik Gasser von Reach Partners, «wichtig ist qualitativ guter Inhalt, der für Online-Anwendungen entsprechend produziert und gestaltet werden muss. Man sollte nicht einfach eine Image-

broschüre ins Web stellen. Bei den Texten gilt es auf eine optimale Länge und eine hohe Themenrelevanz zu achten – auch wegen Google. Bilder und Grafiken müssen professionell und einheitlich sein. Der im Corporate Design definierte Bildstil gilt auch im Web!»

Die Rolle der Dramaturgie

Für David Zangger ist klar: «Der Online-Auftritt eines Unternehmens wird aus Sicht der Markenführung zunehmend wichtiger. Was vor einigen Jahren eine Visitenkarte im Web war, ist heute der Ersatz der Imagebroschüre und damit ein effektives Marketinginstrument. Gerade bei KMU im Dienstleistungsbereich ist die Website oft der erste Kontaktpunkt zur Zielgruppe. Da ist es wichtig, dass die Mission und die Werte der Marke kurz und klar erzählt werden, die Dramaturgie spielt dabei eine grosse Rolle. Die Landingpage soll wie die Eingangshalle eines guten Hotels den Gast begeistern und das Haus bei jedem Besuch von der besten Seite zeigen.»

Vera Brannen sieht einen zusätzlichen Challenge bei den zahlreichen Schnittstellen, die ein Unternehmen heute aufweist: «Zentral ist, dass der Kunde das Unternehmen an allen Schnittstellen als eine Einheit wahrnimmt. Daher werden Cross-Channel-Strategien immer wichtiger.» Sie hat hierzu einen Dreipunkte-Plan: «Eine Online-Strategie, die sich aus der Unternehmensstrategie ableitet, ist unabdinglich. Zweitens ist ein klares Branding nötig, das die User-Experience unterstützt und die definierten Markenwerte fördert. Und drittens muss ein Unternehmen seine Kunden und Bedürfnisse kennen. Nur so können Dienstleistungen und Produkte angeboten werden, die für den Kunden Relevanz haben.» ■



Laut David Zangger von Allink ist das gelungene Branding ein wichtiger Bestandteil des Erfolges der Websites m-fanshop.ch und luma-delikatessen.ch.