

## Internet – wo bleibt der Nutzen für den Besucher?

? Edmund-Gerhard Schrumpf, 1997 \*)

**Reise ich durch die virtuellen Lande, so überkommt mich das Gefühl, auf dem weltgrößten Spielplatz zu sein. Millionen von Philanthropen (lt. Duden: Menschenfreunde) investieren Milliarden von Arbeitsstunden um Informationen anzubieten, die selten Nutzen für einen Besucher bieten.**

Unlängst war ich im Zuge einer Recherche bei einem Handwerker virtuell zu Gast. Einige aufwendig gestaltete Seiten standen meiner Besucher Nummer „00004 seit Mai 1997“ gegenüber. Das bringt's ja wohl nicht. Hier stehen Aufwand und Erfolg in keiner Relation, da ein gemütliches Essen im vier-Hauben-Lokal für jeden Besucher einen Bruchteil gekostet und wesentlich lustiger gewesen wäre.

Was treibt diese Leute dazu, ihre bezahlte Arbeitszeit oder unbezahlte Freizeit zu investieren?

Hauptursache dürfte eine Art „Konkurrenzneid“ sein. Mitbewerber bemerken oftmals Details in den Maßnahmen der Konkurrenz, die kein Kunde jemals zur Kenntnis nimmt. Eigene Erfahrungen des Autors beim Bau von Messeständen finden sich im Internet wieder. Alles wird schön, prachtvoll, detailreich überladen, fast könnte man „barock“ ausgestaltet sagen.

Mich erinnert das Angebot im Internet an die Vielfalt eines orientalischen Basars. Nur im Basar stehen Profis, die Begriffe wie Kundenorientierung, Kundennutzen, Bedarf etc. intuitiv berücksichtigen. Der gute Kaufmann wird Ihnen die Vorteile des Angebots in einer angenehmen Atmosphäre genau darstellen; Ihnen das Gefühl geben, Sie seien der wichtigste Kunde des Tages.

Welche Besucherfrequenz hat man hingegen mitten im Wald? Kein Wirtshaus und kein Punkt finden sich hier, da weder Gäste noch sich aufregende Leute vorbeikommen. Besser geeignet ist die Hauptstraße oder zumindest einige Hinweisschilder. Um virtuelle Besucher zu bekommen, bedarf es daher ebenfalls Werbemaßnahmen oder der Eingliederung in virtuelle Geschäftsstraßen.

Weitere Testfragen aus dem Kundenmilieu: Stehen Sie gerne vor versperrten Geschäftsportalen? Wie oft wiederholen Sie den Versuch, wenn immer geschlossen ist? Was halten Sie von einem Geschäft, in dem das eigene Sonderangebot aus der

Werbung unbekannt ist? Warten Sie gerne auf die Bedienung?

In der realen Welt führt diese Geschäftspolitik direkt zum Masseverwalter. Virtuell verlieren sich einfach die Besucher. Nicht funktionierende Server, falsche Links, veraltete Seiten und riesige Graphiken töten jedes Interesse.

Zusammenfassend:

Fragen Sie sich: „Was will der Besucher?“ und liefern Sie ihm dies rasch, hübsch und störungsfrei.

### Kochrezept für ein gutes Internet-Angebot

- 1) Schaffen Sie mit Ihren Seiten **Kundennutzen**. Warum soll jemand die Seiten ansehen, wenn er nichts davon hat? Bieten Sie keinen Nutzen, ersparen Sie sich die Arbeit.
- 2) Machen Sie Ihre **Homepage bekannt**. Werben Sie für Ihre Homepage in geeigneten Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Briefpapier). Vereinbaren Sie Hinweise (Links), die zu Ihnen zeigen. Je interessanter Ihre Seiten sind, desto leichter und billiger ist es, Links zu bekommen.
- 3) Gestalten Sie Ihre Seiten **optisch ansprechend**. Das Layout im Cyberspace muß genauso professionell gestaltet sein, wie Ihr Werbematerial.
- 4) Die Seiten müssen **technisch einfach, schnell und betriebssicher** sein. Benutzen Sie technisch aufwendige Konstruktionen nur, wenn diese auf unterschiedlichen Browsertypen und -versionen getestet sind. Bieten Sie die Seiten auch ohne Frames an. Keine großen Graphiken verwenden. Beschriften Sie Buttons mit Text und ersetzen Sie diesen erst im Laufe der Übertragung durch Bilder. Schalten Sie Ihren Server auch am Wochenende ein.
- 5) Halten Sie Ihre Seiten **aktuell und konsistent mit anderen Werbemaßnahmen**. Achten Sie auf die Abstimmung mit Sonderaktionen und Aktionspreisen.

\*) Edmund-Gerhard Schrumpf, Dipl.-Ing. (TU)  
EDconsult Graz - Baden/Wien  
E-Mail: edmund.schruempf@edconsult.at