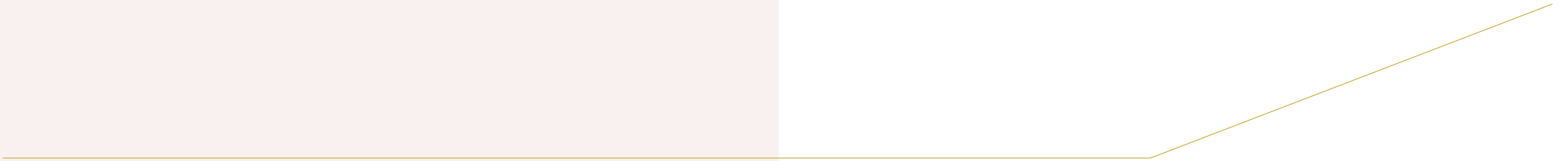


Gute Geschäfte machen



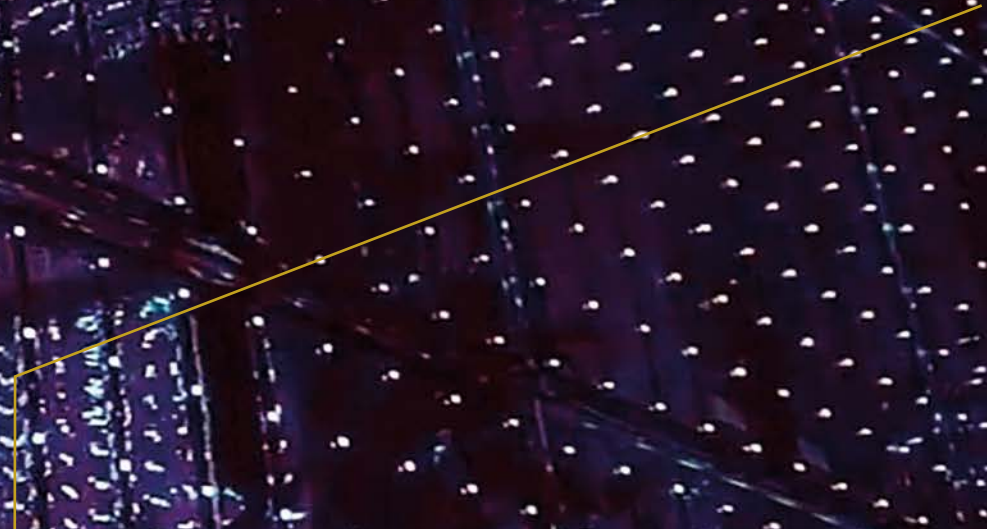


**Selbstbewusst
Haltung und Werte zeigen**



Brennen für die
Marke, den Erfolg

Die Motivationsfrage stellen





Mit Geschichten fesseln

Die Herzen
der Kunden berühren

Erobern Sie die Pole- Position



"Wie hoch ist der Preis?"



”And Action!”

Attraktivität vs. Bekanntheit

Die Bekanntheit einer Marke sagt nur zu einem kleinen Teil etwas über ihre Attraktivität aus. Im Kern entscheidet die Haltung und Wertschätzung mit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Führungskräfte und Inhaber mit dem Markenzweck umgehen und im eigenen Handeln und mit dem Angebot nach aussen tragen.

Fehlte diese Form des respektvollen Umgangs und Handelns, reduzierte sich alles auf den Preis und auf den flüchtigen Moment, den das Marketing auslösen kann.

Kunden sollen in den Genuss von Wertvorteilen kommen. Also muss das große Ganze stimmen, abseits von kurzfristigen Zielen und taktischem Marketing. Der Systematische Aufbau einer dauerhaften Anziehungskraft unterstützt die langfristige Beziehung zu den Kunden. Das permanente Neuerfinden der Marke sorgt für eine klare Differenzierung Mitbewerbern gegenüber und weckt Begehrlichkeit von Spitzenleistungen.

One Web – Mobile First

Online-Kommunikation findet schon lange nicht mehr im Rahmen nur eines Gerätes, Desktop, Tablet oder Mobiltelefon, statt. Kommunikation und Information sind überall verfügbar. Google, Apple und Konsorten haben die Erwartungen der Verbraucher massiv verändert. Nahtlose Online-Kommunikation ist das Zauberwort. Es gibt nur einen Web. Und so müssen wir, die Anbieter, Produzenten, Gestalter und Techniker, die Verbraucher dort abholen, wo sie gerade sind – und das ist überall.

Im Juni 2012 veröffentlichte Google auf seinem Webmaster Central Blog

„Empfehlungen für Bau Smartphone optimierter Websites“ <http://googlewebmastercentral.blogspot.se/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>

Die Empfehlungen gehen in Richtung Responsive Webdesign und falls erforderlich zu gerätespezifischem HTML. Beide Methoden nutzen auf allen Geräten den Zugriff auf eine einzige URL. Das macht es, laut Google, für den Nutzer am einfachsten, Informationen abzurufen, zu verlinken und zu teilen. Das führt natürlich, dazu, dass die Inhalte auf allen Geräten gleich gut funktionieren müssen. Folge ist nicht nur eine Vereinheitlichung

und Standardisierung von Webdesign. Die Erwartungen der Nutzer werden ebenso rundgeschliffen, ausgerichtet und normiert.

Ein Beispiel: Seit Sommer 2012 kann Safari unter iOS6 ebenso wie Chrome offene und benutzte Browsertabs synchronisieren. Das Ergebnis? Die ultimative Cross-Media-Surf-Erlebnis. Informationen und Dienstleistungen sind so komplett geräteunabhängig verfügbar. Kaum zu glauben, dass vor einigen Jahren noch nicht einmal Desktopgeräte durchgängig die notwendigen Basistechnologien, wie JavaScript, für einfaches Internet zur Verfügung stellten. Heute surfen 75% der Smartphonebesitzer nach Belieben mit ihrer 3G-, LTE- oder noch schnelleren Verbindung.

Und es geht munter weiter. Der Mobil Guru Brad Frost resümiert glasklar, dass mobile Nutzer und Desktop-Anwender sich absolut gleich verhalten werden. Einzig müssen die Inhalte in adäquater Form präsentiert werden. Aktuelle Benchmarking-Studien zu Folge, nimmt die Zahl jener Benutzer rasant zu, die auch mit mobilen Geräten nach ausgefeilter, vertiefter Information suchen. Allein schon die Tatsache, dass fast ein Drittel der mobilen Nutzer zur Zeit noch bereit sind schlechte Navigation zu ertragen, langsame Ladezeiten in Kauf zu nehmen

sowie die oftmals fehlende Touchscreen-Optimierung, scheint diese Einschätzungen zu unterstreichen. Seit gut einer Dekade werden bewusst Erfahrungen beim Konzipieren und Erstellen von Onlinekommunikation gesammelt. Das bloße Auflisten und Katalogisieren von Themen und Inhalten war schon damals zu wenig geworden. Die größten Schritte fanden hier jedoch erst nach 2007 statt. Die unterschiedlichen Usertypen, die speziellen Anliegen und die individuelle Blickrichtung sollen und wollen bedient werden.

Hinzu kommt Information und Angebote für alle Geräte zugänglich zu machen. Das ist die Herausforderung der Stunde: Vielfältigen Denkweisen gerecht zu werden, Interaktion und Verhaltensweisen harmonisch ablaufen zu lassen.

Unter dem Aspekt des Branding und von Markenkommunikation sind diese Überlegungen nicht wirklich neu. Business- und Marketingkommunikation war schon immer darauf aus mit Destillaten zu hantieren: „Weniger ist mehr!“ – und so klappt es dann auch auf dem Smartphone. Der positive Nebeneffekt der Gestaltung solcher Online-Kommunikation ist, dass die Mühen, zum Erstellen und Verwalten der gesamten Inhalte für unterschiedliche Plattformen einfacher und klarer wird. Zur Zeit ist

es durchaus noch üblich Content für Mobile- und Tabletwebseiten sowie den Schreibtischdisplays getrennt zu konzipieren, verwalten und einzupflegen. Dieser Bruch bei Inhalten, Content-Formaten, Spezifikationen und bei CMS Tools wird dann Schnee von gestern sein. Content wird auf allen Plattformen veröffentlicht werden und über das entsprechende Set Up, die Einstellungen, gesteuert werden.

Übrig bleiben die inhaltliche Fragestellungen: Wenn eine Überschrift, eine Formulierung auf einem Mobiltelefon funktioniert, wieso sollte man für Desktopanwendungen eine Andere wählen? Bei „Kurz fürs Handy“ geht es nicht darum weniger, sondern präzisere Inhalte bereit zu stellen.

*„Die Schlagzeile ist 80% der Kommunikation.“
David Ogilvy*

Eine SMS, ein Tweet, eine Schlagzeile – oft sagen sie genug, und manchmal sogar viel. Zugegeben, eine Schlagzeile allein ist selten genug. Aber wenn eine starke, präzise Kommunikation für Mobilgeräte taugt, warum sollte sie an anderer Stelle weniger wirksam ankommen? Wie gestaltet sich die Zukunft des Erstellens von Strategien, Konzepten, Webinhalten und des Webde-

signs? Welche Fähigkeiten der Kreativen und Strategen werden verstärkt benötigt? Profundes Wissen über das Zusammenspiel von Web-Architektur und Struktur, die Möglichkeiten von Touchscreenschnittstellen, schmale Bildschirme und Skalierungsmethoden liefern sicherlich Interactiondesigner und Entwickler. Jedoch den Eigenschaften von Marken und Produkten eine in diesem Sinne mediengerechte und technisch adäquate Sprache zu verleihen ist Sache der Marketingstrategen und Texter. Da ist es keine Überraschung, dass Google selbst hier sehr stark ist. Ein gutes Beispiel ist das The Mobile Playbook www.themobileplaybook.com, bei dem die Inhalte vornehmlich auf das UX (User Experience) Design für mobile Geräte und Tablets und weniger auf Desktop-Geräte zugeschnitten sind. Der Mobile-First Hype ist also das Thema. Beim Reflektieren von Weberfahrungen und relaunchen bestehender Seiten sollte der Ansatz scharfe, fokussierte Kommunikationsstrategien und UX Design zu entwickeln, deutlich in der Vordergrund rücken. So würden Denkweisen und UX quasi zwangsweise berücksichtigt und adaptiert. Sind die Grundlagen erst einmal gelegt, steigen die Chancen für ein nützliches, erlebenswertes und intelligentes One-Web.

Warum visuelle Einfachheit der Gebrauchstauglichkeit schaden kann

Gebrauchstauglichkeit (Usability) basiert oft auf Prinzipien, wie »Weniger ist Mehr« und »Halte es einfach«. Einfach zu sein bedeutet aber mehr als eine oberflächliche Vereinfachung. Visuelle Komplexität auf Kosten struktureller Einfachheit reduzieren kann unter Umständen dazu führen, dass komplexe Zusammenhänge nicht mehr abbildbar sind oder unseriös wirken.

Es geht um die Balance zwischen visueller und struktureller Komplexität in der Gestaltung interaktiver Angebote. Designer versuchen oft die visuelle Komplexität von Webseiten zu reduzieren. Reduziert wird die Anzahl der Menüpunkte, die in Aufklapp-Menüs versteckt werden, Artikel werden auf mehrere Seiten aufgeteilt, verwandte Inhalte gar verschoben. Die Gründe dafür sind meist ästhetischer Natur, und dem geringen Platz auf dem Bildschirmen mobiler Endgeräte geschuldet. Benutzer wollen angeblich nicht scrollen. Es ist natürlich wahr, dass je simpler eine Seite aussieht, um so einfacher werden Benutzer Informationen finden. Die Reduzierung der visuellen Komplexität mit dem Ziel, Dinge angenehmer für das Auge des Betrachters zu machen führt unweigerlich zu einer höheren strukturellen Kom-

plexität. Damit wird es für den Nutzer schwieriger, die gesamte Website zu verstehen und zu navigieren. Eine Reduzierung der Anzahl der Menüpunkte macht die Hierarchie automatisch tiefer und erhöht damit die strukturelle Komplexität. Untersuchungen haben ergeben, dass Nutzer Informationen generell einfacher in flachen und breiten als in engen und tiefen Menüstrukturen finden. Eines der irreführendsten Argumente für die Reduzierung der visuellen Komplexität ist die 7 +/- 2-Regel. Die Regel besagt, dass das menschliche Gehirn nicht mehr als sieben plus/minus zwei Dinge gleichzeitig verarbeiten kann. Gemeint ist das jedoch in Bezug auf das Langzeitgedächtnis.

Der Mensch kann natürlich assoziativ und spontan gleichzeitig weitaus mehr Dinge ins Auge fassen und abgleichen, als sieben. Das wird deutlich, wenn man zum Beispiel eine Handlung, wie das Verlassen des Hauses und das anschließende Überqueren einer Straße, Revue passieren lässt. Worauf ist der Blick gerichtet: Menschen, Autos, Türklinke, nach rechts, nach links, das Wetter, Borsteinkante runter, Bordsteinkante rauf, Verkehrsschilder... – Da geht also noch was!

Das Verstecken wichtiger Informationen ist nicht nur lästig für die Benutzer. Es kann auch Auswirkungen auf die

Umsätze in Webshops haben. Kunden kaufen weniger, wenn Listen von Produkten nur unzureichende Details zu diesen Produkten zeigen. Zu wenig Information in den Produktlisten kann dazu führen, dass nur noch 20% des möglichen Umsatzes erreicht werden.

Studien über die wahrgenommene Ladezeit zehn verschiedener Websites belegen: Wenn ein stärkerer Fokus auf die Unterstützung der Nutzer, um das zu finden nach den sie suchen, gelegt wird, werden Webseiten als schlank und schnell wahrgenommen.

Benutzer durchaus willens lange Seiten zu scrollen, wenn man ihnen deutliche Hinweise gibt, dass dies dabei hilft, das Gesuchte zu finden. Forschungsergebnisse von SURL zeigen, dass Scrollen durch einen Artikel schneller vonstatten geht als das Lesen von Artikeln, die auf mehrere Seiten aufgeteilt sind. Die Teilnehmer am Test äußerten, dass sie solche Artikel als »zu zerstückelt« empfanden und frustriert waren, wenn sie vor und zurück gehen mussten, um Informationen zu finden.

Die Gebrauchstauglichkeit ist elementarer Aspekt vieler Webprojekte. So gilt es die Wahrnehmungspotenziale der Seitenbesucher voll auszuschöpfen. Für Seitenbetreiber heist das Redaktionell und inhaltlich mit großer Exaktheit vorzugehen.

Team

Die Faszination einer Aufgabe und das gemeinsame Arbeiten können ein ganzes Team begeistern.

Mentale und emotionale Verbundenheit beim Meistern einer Aufgabe oder Herausforderung schafft es auch Individualisten mit einzubeziehen. Und: Ein Team weckt soziales Potenzial. Das gesellschaftliche Ansehen steigt.

Fachkompetenz ist nicht das einzige Kriterium eines guten Teams. Darüber hinaus ist entscheidend, ob die Chemie untereinander stimmt. Es besteht grundsätzlich die Gefahr, dass Einzelne nicht mehr berücksichtigt werden und so der Zusammenhalt des Teams gefährdet wird.

Sicherlich finden sich schwierigen Zeiten Teams schneller, als in entspannten erfolgsgeprägten Phasen – sie funktionieren dann gut und sind effektiv.

NoGos bei der Teamarbeit

Mißtrauen
fehlende Kommunikation
Überheblichkeit
Sorglosigkeit
Mißachtung eigener Regeln
Respektlosigkeit

Impressum

Smile! Gute Geschäfte machen

Eine Handreichung, Nürnberg 2017

Auflage: Digitaldruck nach Bedarf

Verantwortlich:

Lutz Kaiser, Solgerstraße 16, D-90429 Nürnberg

Text- und Bildautorenschaft, Redaktion:

• **pmmb.de** MarkenKommunikation

