

31. März 2020

Hands-On-E-Commerce – Thema Webseite – Teil 1

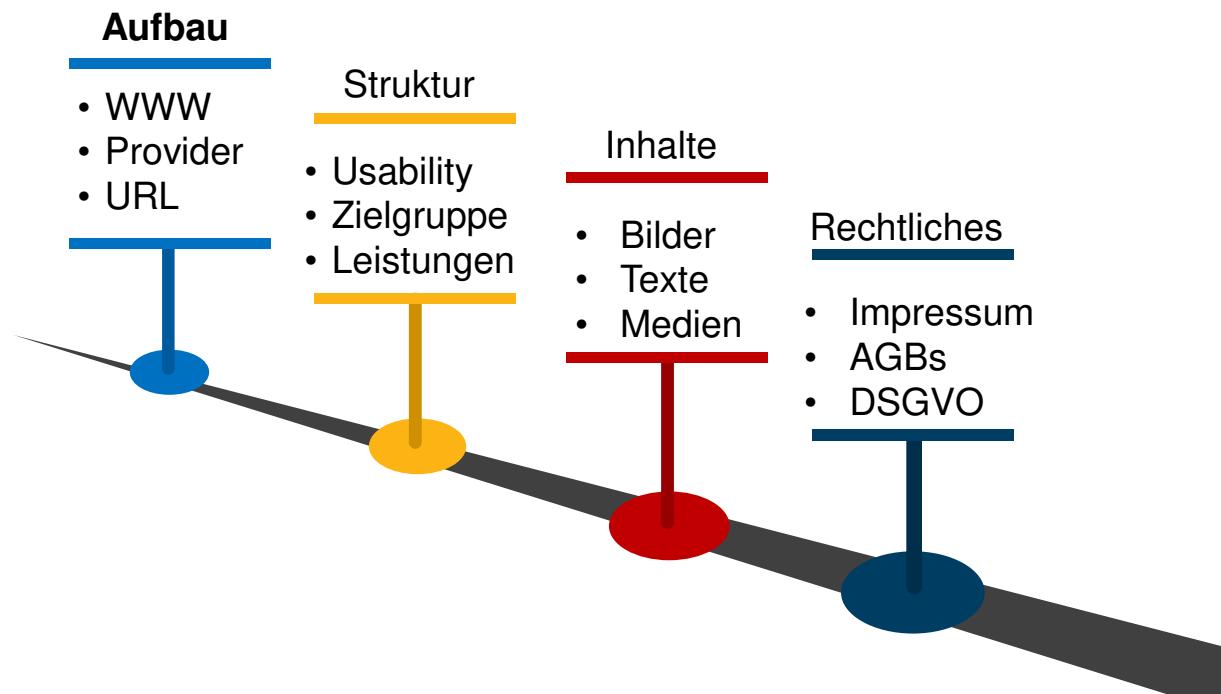
Mit Experten und Expertinnen der Hochschule Offenburg

Themenüberblick

- **Webseite: Aufbau, Struktur, Inhalte, Rechtliches**
- **Marktplätze: Attraktivität, Konditionen, Inhaltsaufbereitung**
- **Online-Shop: Systeme, Aufbau, Umfang**
- **Online-Marketing: Anbieter, Budget, Marketinginhalte**
- **Social Media: Zielgruppe, Reichweite, Rechtliches**



Webseite



Internet und World Wide Web

Internet

Inter = Zwischen

Net = Netz

⇒ Austausch zwischen Daten zwischen Computern über (Telekommunikations-) Netzwerke

⇒ Ermöglicht die Nutzung von E-Mail, Dateiübertragung, WWW, Telefonie, usw.

World Wide Web

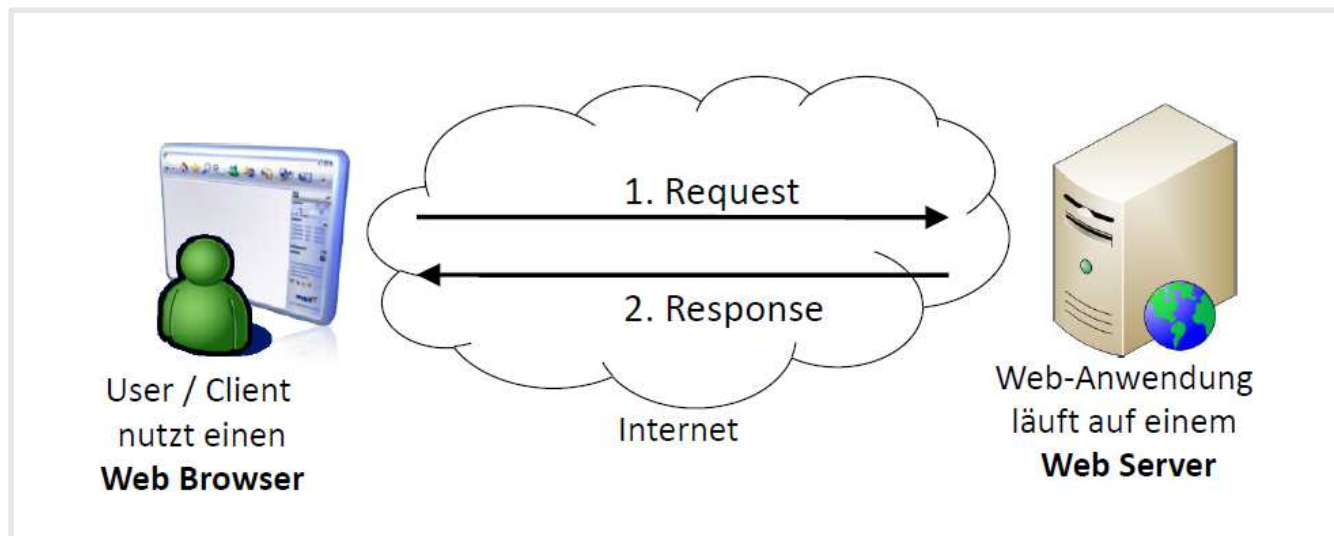
Kurzform = WWW

⇒ Interaktives Informationssystem, das den weltweiten Austausch digitaler Dokumente ermöglicht, die miteinander verknüpft sind

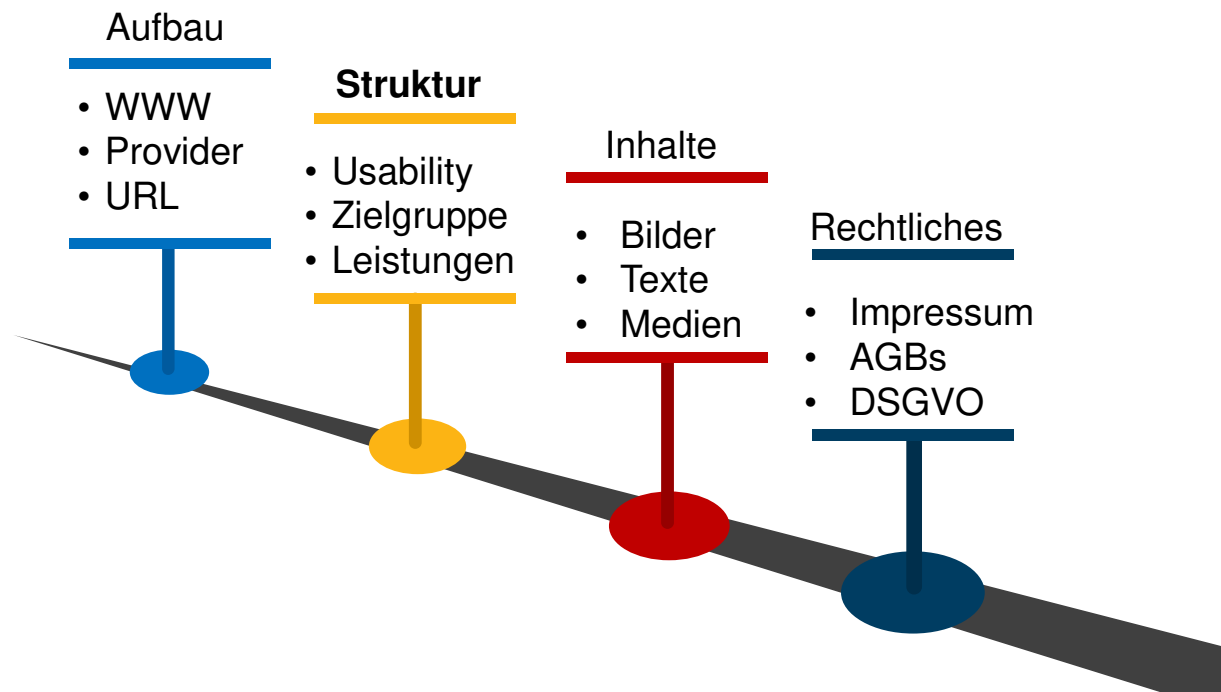
⇒ Im WWW wird ein Hypertext-System Webseite genannt

Was brauche ich alles für eine Webseite?

- Server
- Webserver
- PC inkl. Betriebssystem und Browser



Webseite



Grundregeln zur Verbesserung der Usability

1. Umfassende Kenntnisse über die Zielgruppe
2. Beachtung der Grundlagen der Wahrnehmung und Gestaltpsychologie
3. Einsatz von Navigationsstrukturen und -konzepten

1. **Umfassende Kenntnisse über die Zielgruppe**

Fragen beantworten:

- Wer nutzt die Anwendung?
- In welchen Situationen wird die Anwendung genutzt?
- Aus welchen Gründen und mit welchen Zielsetzungen?
- Mit welchen Erwartungen und Anforderungen?

2. Grundlagen der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie

Prozessmodell der Kommunikationswirkung:

1. Wahrnehmungsphase: aktiver Vorgang, teilweise reizgesteuert
2. Orientierungsphase: Bilder erregen Aufmerksamkeit
3. Nutzungsphase: Anordnung soll Mustern folgen (z. B. Suche wird links/rechts oben erwartet)

Gesetz der Einfachheit

- Informationstragende Elemente symmetrisch und systematisch anordnen
- Klare visuelle Abgrenzung der Informationseinheiten
- Angemessene Anzahl an Informationseinheiten

Empfinden der Nutzer:

- übersichtlich
- ästhetisch ansprechend

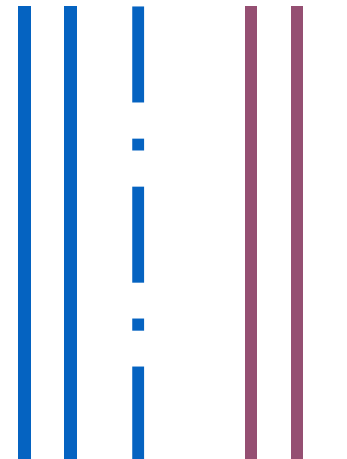


Gesetz der Ähnlichkeit

Gehirn interpretiert ähnliche
Dinge als zusammengehörig

Konsequenzen:

- Inhalte selbsterklärend auch über mehrere Seiten hinweg strukturieren
- Form und Farbe als Gestaltungsmittel einsetzen



Navigation

Elemente intuitiv benutzbarer Navigation:

- a) Angemessene Navigationsstrukturen
- b) Klares und konsistentes Navigationskonzept
- c) Eindeutige Orientierungshilfen
- d) Aussagekräftige und eindeutige Bezeichnungen von Links und Rubriken sowie eine nutzerzentrierte Informationsarchitektur



Angemessene Navigationsstrukturen

Hierarchische (Baum für komplexe Infoblöcke, z. B. Shop) und lineare Strukturen (Linie für strukturierte Infoblöcke, z. B. Bezahlung)

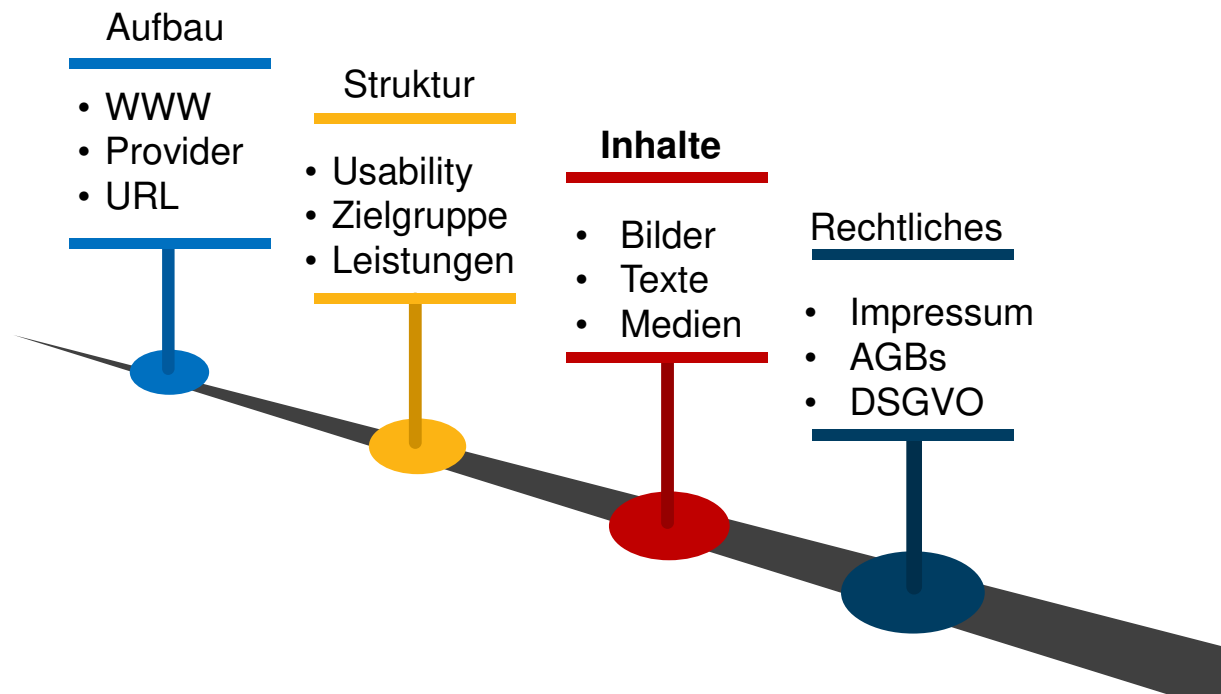


Tiefe und flache Strukturen (abhängig von Anzahl der Hauptrubriken; Studien beweisen, dass flache Strukturen besser benutzbar sind)

Risiko:

Je mehr Schritte umso mehr Navigationsentscheidungen des Nutzers sind notwendig! Benutzer „verclickt“ sich leichter.

Webseite



Bilder

- Mehr Bilder, weniger Text
- Emotional ansprechende Motive wählen
- Im Vordergrund steht die Leistungsvorstellung
- Passende Accessoires zeigen
- Farbharmonische Darstellung
- Je günstiger die Leistung, desto einfacher die Darstellung und andersherum

- Produkt bzw. Dienstleistung steht im Vordergrund der Kundenansprache
- Vorteile für die Zielgruppe müssen leicht verständlich sein, d. h. Text schnell erfassbar formuliert
- Vorteile müssen auffällig gestaltet sein, um den Blick zu lenken
- Menge an Text und Inhalte müssen an Zielgruppe angepasst sein

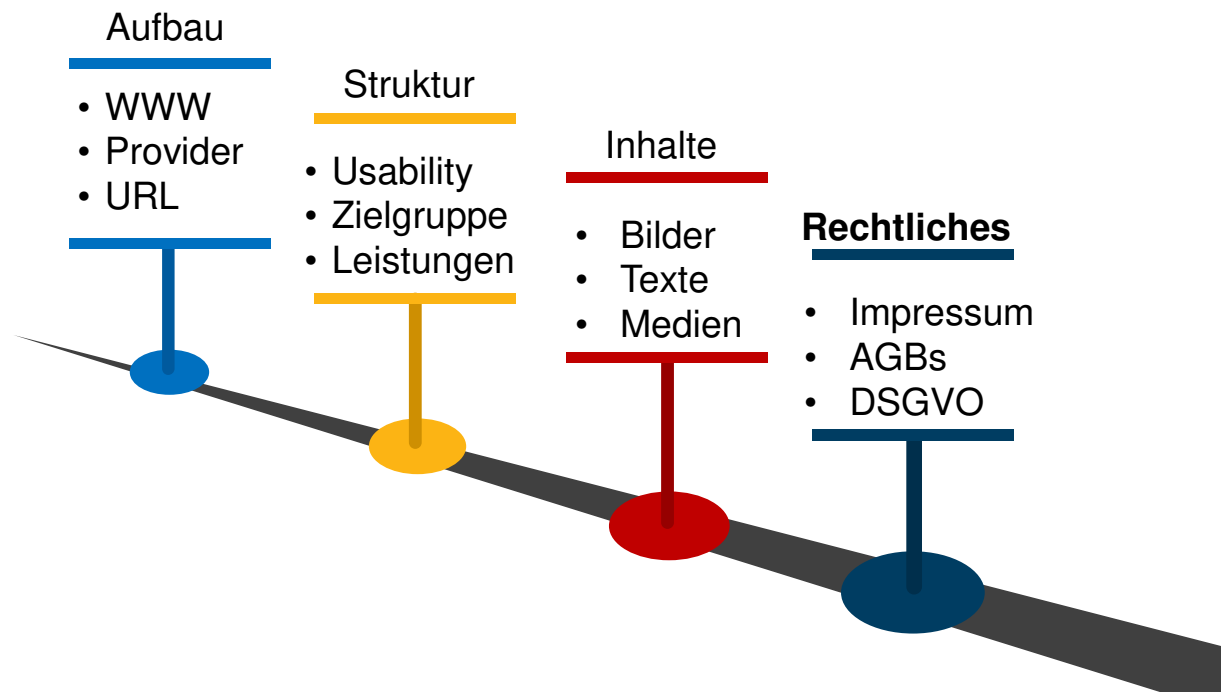
Zusätzliche Möglichkeiten:

- Zufriedene Kunden als Testimonials erzeugen Vertrauen und unterbreiten, Tipps zur Produktnutzung mit konkreten Produktvorschlägen.
- Durch Storytelling kann das Unternehmen eine Geschichte erzählen, das erregt Aufmerksamkeit
- „Waldeinsamkeit, Wuchtbrumme oder Wunderkind“: Manche Worte lassen aufmerken und Geschichten oder Erinnerungen aufblitzen.

Weitere Medien

- Animationen und Musik vermeiden
- Mit anderen Kanälen verlinken
- Social Media nur nutzen, wenn Zielgruppe es nutzt

Webseite



Wann muss eine Website für die DSGVO optimiert werden?

→ Immer dann, wenn personenbezogene Daten verarbeitet werden.

Im Detail:

- Die Website enthält ein Kontaktformular
- Die Website setzt Cookies ein
- Die Website setzt externen Programme auf der Website ein (Newsletter, externe Kalender, Google Maps, etc.)

1. Kontaktformulare DSGVO-konform machen

- Die Website muss ein SSL-Zertifikat haben (HTTPS)
- Die Website muss die E-Mails über SMTP bzw. TLS versenden
- Eine Datenschutzerklärung muss eingebunden sein
- Infos zu den Kontaktformularen:
 - Was wird mit den Daten gemacht
 - Wie lange werden die Daten aufbewahrt
 - Verweise auf die Datenschutzerklärung
- Es werden Datenverarbeitungsverträge mit den Hoster, E-Mail-Marketing-Service, etc. benötigt (mit jedem, der bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten involviert ist)

2. Newsletter Tool DSGVO-konform machen

- Jeder Newsletter muss einen Abmelde-link enthalten
- Bei jeder neuen Newsletter-Anmeldung muss das Double-Opt-in-Verfahren angewendet werden
- Der Anbieter des E-Mail-Marketing-Tools muss in dem Datenverarbeitungsverzeichnis eingetragen sein
- Ein Datenverarbeitungsvertrag mit deinem Tool-Anbieter muss abgeschlossen werden
- Es muss klargestellt werden, dass die Person sich hiermit zu einem regelmäßigen Newsletter anmeldet.

3. Impressum muss folgendes enthalten:

- Name und Anschrift
- Rechtsform
- Kontaktdaten
- SteuerID/UmsatzsteuerID
- Je nach Form des Betreibers können weitere Pflichtangaben hinzu kommen (Handelsregister)

Impressum

Max Meister
Impressumsstraße 7
22222 Impressumsstadt

Telefon: +49 30 123456
Fax: +49 30 123456

Email: kontakt@max-meister.de
Internet: www.max-meister.de
UmsatzsteuerID: DE 63527364839

4. DSGVO bei Google Analytics, Google AdWords, Google Search Console richtig einsetzen

- Google Analytics Code IP-Adresse anonymisieren
- Google Analytics DSGVO-Vertrag unterzeichnen
- Google Analytics Dauer der Datenspeicherung festlegen
- Der Cookie-Banner muss den „Opt-out“ von Google Analytics gewährleisten

5. Externe Tools auf der Website kontrollieren und Verträge abschließen

- Externe Tools haben Zugriff auf IP-Adresse des Besuchers
- Der Besucher hat im Regelfall diesem nicht zugestimmt

Beispiele: Social Media Plugins, Youtube, Google Tools

Lösung:

- Die Komponenten ausbauen bzw. ausbauen lassen, wenn diese nicht benötigt werden.
- Die Komponenten eingebaut lassen und mit dem Risiko leben.
- Diese Komponenten DSGVO-konform einbauen.

6. Cookie-Banner auf der Website aktivieren

Jeder Webseitenbesucher muss darauf hingewiesen werden, dass Cookies eingesetzt werden.

7. Datenschutzerklärung bereitstellen

Jede Website muss nun eine Datenschutzerklärung haben. Diese empfehlen wir in der Nähe des „Impressum“ zu positionieren.

8. Datenverarbeitungsverträge abschließen

Wie bereits bei den Kontaktformularen erwähnt, sollten sogenannte Datenverarbeitungsverträge mit Dienstleistern bzw. Tool-Anbietern abgeschlossen werden.

Beispiele:

Kontaktformular → Vertrag mit Webseiten-Hoster

Newsletter-Tool → Vertrag mit Newsletter-Tool Anbieter

Vielen Dank für Ihr Interesse!

- Hat Ihnen das Thema gefallen?
- Sehen Sie sich die weiteren Teile der Workshopreihe an!
- Wagen Sie nun den ersten Schritt in die Digitalisierung Ihres Leistungsangebots!
- Viel Spaß!