

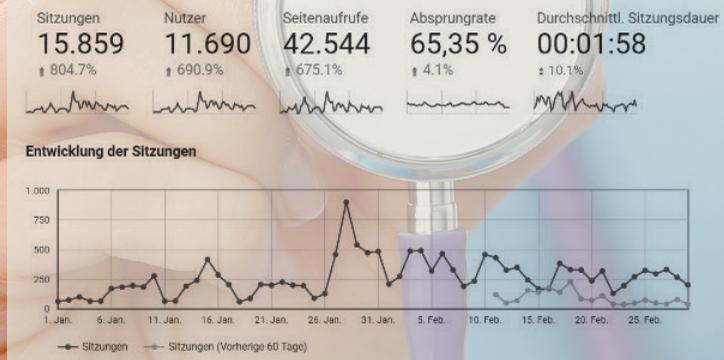


In der Kommunikation
am Puls bleiben

Messen und verbessern Webseite im Stresstest

Die Webseite ist unbestritten zur zentralen Plattform im modernen Marketing geworden. Gerade weil ihr eine so wichtige Rolle zukommt, sollte sie so effektiv wie möglich sein und laufend auf die gesetzten Ziele hin optimiert werden. Das können wir erreichen, wenn wir anonyme Daten messen und auswerten, die Nutzer auf unserer Webseite hinterlassen.

Text: Petra Joller und Armin Barmet



In den Ergebnislisten der Suchmaschinen möglichst weit oben zu erscheinen – das wünschen sich alle für ihre Webseite. Daher ist es wichtig, sich für den Webauftritt Ziele zu setzen und ihn laufend zu verbessern.

Nutzerverhalten messen

Als klassisches messbares Ziel wird oft ein Kaufabschluss genannt. Doch was ist mit Webseiten, die keinen Shop haben? Auch solche kann man auf klare Ziele hin optimieren, z. B. das Absenden eines Kontaktformulars oder das Anmelden für einen

«Wir beobachten und messen, wie sich die Besucher auf der Webseite verhalten.»

Tracking und Reporting für lu-jobs.ch

Bei lu-jobs.ch richteten wir für jeden Klick auf der Webseite ein Tracking ein. Schlecht funktionierende Elemente der Webseite können nun schnell ermittelt und angepasst werden. Ausserdem erstellten wir in Google Data Studio einen individuellen Analysebericht, der nach dem Corporate Design des Kunden aufgebaut ist. Die einfach verständlichen, interaktiven Diagramme können nach seinem Wunsch angepasst werden. Kennzahlen und Auswertungen muss er nicht mehr einzeln aus Google Analytics herausuchen.

www.lu-jobs.ch

Newsletter. Auch kleinere Aktionen, etwa das Ansehen eines Videos oder der Download eines PDF, sollte man im Auge behalten.

Web Analytics – das eingehende Analysieren von Webseiten – zielt auf zwei Schwerpunkte ab. Der erste Schwerpunkt ist das Monitoring: Wir beobachten und messen, wie sich die Besucher auf der Webseite verhalten. Jeder Klick wird gemessen. So erhalten wir Aufschluss über die Effektivität einer Seite. Der zweite Schwerpunkt ist die Bestimmung der Schwachpunkte auf der Webseite.

Durch die Analyse wissen wir, was auf der Webseite nicht funktioniert, und können Gegensteuer geben.

Google ist am mächtigsten

In der Web-Analyse untersuchen wir auch, woher die Besucher auf unsere Webseite kommen. Nicht nur von welcher Verweisquelle, sondern auch von welcher Suchmaschine. Hier bestätigt sich: Mit über 95% Marktanteil ist Google in der Schweiz die Suchmaschine Nummer 1. Mehr als die Hälfte aller Besucher gelangen normalerweise über eine Suche bei Google auf die Webseite.

Haben wir dank Web Analytics herausgefunden, von wo die Mehrzahl der Besucher auf unsere Webseite kommt, sollten wir nun alle Wege nutzen, um die Sichtbarkeit auf dieser Suchmaschine zu verbessern. Eine

bessere Rankingposition auf Google erreichen wir einerseits durch Suchmaschinenoptimierung (SEO), andererseits durch Suchmaschinenwerbung (SEA). Wer effektiv und langfristig eine Verbesserung erzielen will, sollte auf beides setzen.

Besucherzahlen mehr als verdoppelt

Für die Wirtschaftsförderung Luzern durften wir kürzlich den Webauftritt lu-jobs.ch erstellen, die Plattform für freie Stellen im Kanton Luzern. Schon in der Konzeptionsphase

haben wir darauf geachtet, die Webseite für Suchmaschinen zu optimieren. Das hat sich beim Aufschalten deutlich bemerkbar gemacht. Schnell wurde lu-jobs.ch in den organischen Suchresultaten von Google

«Bei lu-jobs.ch konnte dank SEO und SEA innert kürzester Zeit ein sehr gutes Resultat erzielt werden.»

indexiert und gut platziert. Nach einiger Zeit entschlossen wir uns, eine regionale Google-Ads-Kampagne zu starten – was sich als eine hervorragende Entscheidung erwies. Durch die Ausspielung gezielter Werbetexte konnten die Besucherzahlen in kürzester Zeit mehr als verdoppelt werden. Der grösste Vorteil von Google-Ads-Werbeanzeigen: Bestimmte Personengruppen können ganz gezielt angesprochen werden. So ist sichergestellt, dass das Budget richtig eingesetzt wird.

Langfristigen Erfolg sichern

Bei lu-jobs.ch konnte dank SEO und SEA innert kürzester Zeit ein sehr gutes Resultat erzielt werden. Um die Zahlen und die gute Positionierung im Google-Ranking zu behalten oder sogar zu steigern, muss die Webseite stetig weiter optimiert werden. Dazu verwenden wir das SEO-Analyse-Tool XQVI-Suite. Durch die Onpage-Analyse finden wir die Schwachpunkte der Webseite und können diese laufend anpassen.



Wissenswertes zu Google Data Studio

Lesen Sie den Blogbeitrag unserer Online-Marketing-Managerin Petra Joller.



Wie man mit Farbe ins Schwarze trifft

Die Welt der Farben ist riesig, die Geschichten dazu sind lang und vielfältig. Es lässt sich über Farben philosophieren. Farben haben eine eigene Symbolik, die je nach Kulturkreis komplett anders sein kann. Sie wecken unmittelbar Emotionen, wühlen auf, beruhigen. Doch welche Farben passen denn überhaupt zusammen?

Text: Regula Reufer

Die Farbe des Jahres 2020: Classic Blue

«PANTONE 19-4052 Classic Blue erinnert uns an den täglichen Abendhimmel, was Gefühle von Verlässlichkeit und Kontinuität schafft. Blautöne wecken instinktiv Vertrauen und vermitteln Aspekte wie Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit.»

Es gibt verschiedene Systeme, nach denen Farben geordnet sind – Maler orientieren sich zum Beispiel am 12-teiligen Farbkreis nach Johannes Itten, Mediengestalter am Farbschema nach Harald Küppers. Aus einem Farbkreis kann man verschiedene Harmonien herauslesen und erhält so eine Farbpalette.

Bei den folgenden Farbharmonie-Beispielen ist der Grundton in der Mitte immer ein klassisches Blau – die Farbe des Jahres 2020.



Classic Blue

In den folgenden kleinen Kreisen mit den schwarzen Punkten sieht man jeweils die Ausrichtung der Farbtöne zueinander im Farbkreis, dem sogenannten Color Wheel (siehe Abbildung).

Monochrome Harmonie



Eine einzige Farbe, abgestuft in hellere und dunklere Töne. Hier kann man nichts falsch machen – es wirkt aber auch nicht sehr spektakulär.

Analoge Harmonie



Eine Farbe wird mit einer oder zwei benachbarten Farben aus dem Farbkreis ergänzt. Es entsteht ein harmonischer Eindruck.

Komplementärkontrast



Komplementär sind die Farben, die sich im Farbkreis gegenüberliegen – der grösstmögliche Gegensatz. Eingesetzt in verschiedenen Größenverhältnissen (z. B. ein roter Marienkäfer auf einem grünen Blatt), wirkt dieser Kontrast sehr spannend.



Das Adobe Color Wheel basiert auf dem «Basisschema der Farbenlehre» von Harald Küppers. Er setzte die Bildschirmfarben Rot, Grün und Blau und die Drucker-Grundfarben Cyan, Magenta, Yellow in einem einfachen, sich gegenseitig ergänzenden Modell zusammen.

Triadische und tetradische Harmonien



Die gewählten Farben stehen in gleichmässigem Abstand im Farbkreis zueinander. Es entsteht eine harmonische Kombination von drei bzw. vier Farben.

Die Farbtöne können mit helleren oder dunkleren Abstufungen des gleichen Farbtons ergänzt werden – damit sind die Möglichkeiten bereits sehr vielfältig.

Oder man erstellt eigene Paletten mit frei gewählten Farbtönen, wie bei den folgenden Paletten des Pantone-Instituts. Je nachdem, mit welchen Farben das «Classic Blue» kombiniert ist, vermittelt die Palette eine andere Stimmung.



Palette «Ponder» (Nachdenken)



Palette «Exotic Taste»



Palette «Snorkel» (Schnorchel)

Farbeinsatz mit Konzept

Es lohnt sich, sich vorab Gedanken zu machen, bevor man sich in den vielen Farben verliert. Welche Stimmung möchte ich erzeugen? Welche Emotionen wecken? Sollen meine gewählten Farben nach Aufmerksamkeit schreien oder sollen sie einen Text unauffällig «begleiten»?

«Wie Farbe wirkt, hängt immer davon ab, welche Farben aufeinandertreffen.»

Farben sprechen mehrere Sinne an, wir verknüpfen sie mit Emotionen, Erinnerungen, Gerüchen ... Und so ist etwa Rot nicht einfach Rot, sondern existiert in unzähligen Varianten, zum Beispiel Tomatenrot, Korallenrot, Flamingorot, Ziegelrot, Feuerrot, Melonenrot.

Starke Wirkung mit Kontrasten

Wie Farbe wirkt, hängt immer davon ab, welche Farben aufeinandertreffen und welche Eigenschaften diese haben. Gegensätzliche Farben erzeugen Spannung, ähnliche Farben Ruhe und Harmonie. Es gibt sieben Farbkontraste. Die bedeutendsten sind der Hell-Dunkel-Kontrast (z. B. Dunkelblau/Gelb), der Komplementärkontrast (im Farbkreis gegenüberliegende Farben), der Kalt-Warm-Kontrast (Rot/Blau) und der Quantitätskontrast (grosse zu kleiner Fläche).

Was ist schön?

Da Farbe unsere Emotionen so stark anspricht, spielt das Bauchgefühl eine grosse Rolle bei der Wahl. Ausserdem ist das Empfinden von Schönheit auch an die Kultur gekoppelt. In Indien gelten ganz andere Farbklänge als schön als beispielsweise in Skandinavien. Ein Zeichen dafür, dass Farben immer auch Geschmackssache sind.

Quellen: Felix Scheinberger, Wasserfarbe für Gestalter; Pantone Color Institute.

Es geht los mit der QR-Rechnung

Der neue QR-Einzahlungsschein

Ende Juni wird der neue Einzahlungsschein eingeführt. Er leitet eine nächste Etappe in der Digitalisierung des Zahlungsverkehrs ein. Der Schein besteht weiterhin aus Empfangs- und Zahlteil. Hervor sticht der QR-Code, in dem alle Zahlungsinformationen elektronisch gespeichert sind.

Vorteile

- Einheitlicher Standard nach ISO 20022
- Nur noch eine Sorte
- Mehr Daten können automatisch ausgetauscht werden
- Deutlich sinkende Fehlerquote beim Einlesen

Nachteile

- Gebühren fürs Ausfüllen am Postschalter: 80 Rp. für Empfängeradresse, 4 Rp. für Betrag
- Zahlungszweck z. B. bei Spendenmailings kann nicht mehr angegeben werden

<p>Empfangsschein</p> <p>Konto / Zahlbar an CH44 3199 9123 00008 8901 2 Robert Schneider AG Rue du Lac 1268 2501 Biel</p> <p>Referenz 210 000 000 003 139 000 000 000 000</p> <p>Zahlbar durch Pia-Maria Rutschmann-Schnyder Grosse Marktgasse 28 9400 Rorschach</p> <p>Währung Betrag CHF 1949.75</p> <p>Annahmestelle</p>	<p>Zahlenteil</p>  <p>Währung Betrag CHF 1949.75</p> <p>Konto / Zahlbar an CH44 3199 9123 00008 8901 2 Robert Schneider AG Rue du Lac 1268 2501 Biel</p> <p>Referenz 210 000 000 003 139 000 000 000 000</p> <p>Zusätzliche Information Auftrag vom 15.06.2020 S1/10/10201409/11/200701/20/140.000-53/30/102673831/31/200615/32/7.7/33/7.7:139.40/40/0:30</p> <p>Zahlbar durch Pia-Maria Rutschmann-Schnyder Grosse Marktgasse 28 9400 Rorschach</p> <p>Name AV1: UU;UltraPay0005;12345 Name AV2: XY;XYService;54321</p>	<p>Kontoangaben (IBAN) des Begünstigten</p> <p>Referenznummer, ist neu die 27-stellige QR-IBAN (früher ESR-Referenznummer)</p> <p>Zusätzliche Infos (früher Zahlungszweck)</p> <p>Angaben des Zahlungspflichtigen</p> <p>Währung und Betrag</p> <p>QR-Code mit allen Zahlungsinformationen</p>
--	--	--

Was es für die Aufbereitung braucht

Sowohl die Kreditoren- als auch die Zahlungssoftware muss angepasst werden. Da es keine vorbedruckten Belege mehr gibt, müssen Sie den Einzahlungsschein mit QR-Code künftig selbst erstellen. Ihre Software muss ausserdem QR-Codes lesen und die Daten automatisch in die Buchhaltungsoftware übertragen können.

Wir unterstützen Sie in Ihren nächsten Schritten

Ab Juli 2020 können die neuen QR-Rechnungen zirkulieren. Alte Scheine sind aber noch bis mindestens Ende 2022 gültig.

Wir bieten Ihnen folgende Dienstleistungen an:

- Aufbereitung von Faktura-Dokumenten als QR-Rechnungen
- Unbedrucktes Papier mit Perforation für den QR-Einzahlungsschein
- QR-Rechnungs-Generator für einfache Formate 210 x 105 mm



Ihr Kontakt:

Roland Dahinden,
Telefon 041 318 34 29,
r.dahinden@bag.ch

«Wer klein denkt, wird scheitern»

Nicht erst seit Corona sind Webshops für viele auch kleinere Unternehmen zum Thema geworden. Dass sie auf eine vielversprechende Karte setzen, beweisen die anhaltend steigenden Online-Umsätze auch in der Schweiz. Wir haben Stephan Kopf, E-Commerce-Spezialist bei Brunner, dazu befragt.

Interview: Armin Barmet

Was macht dich so sicher, dass auch kleinere Unternehmen nicht an einer E-Commerce-Strategie vorbeikommen?

Der E-Commerce-Markt wächst weltweit jährlich um mehr als 10%. Was wir konsumieren wollen oder uns interessiert, das googeln wir. Und was immer wichtiger wird: Neue Kunden werden in Zukunft genau hier gewonnen.

Wann sollte sich ein Unternehmen mit der Integration eines Webshops in sein Verkaufssystem befassen?

Am besten gestern! Gerade die derzeitige Krise zeigt uns auf, wie wichtig das Online-Geschäft ist. So gut wie alle Branchen können online ein Zukunftspotenzial ableiten. Und das nicht nur im Endkundengeschäft, sondern auch im B2B-Umfeld. Nur wer sich heute mit seinen Kunden verknüpft, hält den Anschluss an die Konkurrenz.

Wie geht man dabei am besten vor?

Zuerst ist das Thema losgelöst von einer technischen Lösung zu betrachten. Über drei Fragen sollte man sich Gedanken machen: Was ist meine eigene Erwartungshaltung, wenn ich online einkaufe? Wie stelle

ich mir die Geschäftsprozesse in meinem Shop vor? Wie viel Umsatz möchte ich in den nächsten zwei, drei Jahren erzielen? Dann sollte man sich professionelle Unterstützung holen.

Und wo liegen die Stolpersteine?

Wer klein denkt oder klein anfangen will, wird scheitern. Die Messlatte für einen Shop liegt hoch: Meine Produkte und Dienstleistungen müssen zentral und aktuell gepflegt werden können. Das Look-and-Feel muss stimmen, ein reibungsloser Such- und Auswahlprozess, Bestell-, Liefer- und Retourenprozesse müssen sitzen.

Mit welchen Investitionen muss bei einem E-Commerce-Projekt gerechnet werden?

Das hängt von verschiedenen Parametern ab – und davon, wie weit ein Unternehmen in der Digitalisierung fortgeschritten ist. Erfolgreiche Shop-Projekte kosten initial einen hohen fünfstelligen Betrag. «Wow – ist mir viel zu teuer», ist jetzt vielleicht die Reaktion. Stelle ich dieser

Zahl einen Top-Verkäufer gegenüber oder die Einrichtung eines neuen Ladenlokals an bester Lage, relativiert sich das schnell. Die Frage ist: Was ist mir ein professioneller «Rund um die Uhr»-Verkaufskanal wert?

Was passiert deiner Einschätzung nach mit dem stationären Handel?

Der stationäre Handel hat auch in Zukunft seine Daseinsberechtigung. Es geht darum, wie ich ihn mit dem E-Commerce-Kanal kombiniere und diesen ergänze. Wer in den Fussgängerzonen punkten will, muss sich jedoch abheben. Clevere Ideen, die ein Erlebnis bieten, verknüpft mit der Möglichkeit, online zu bestellen und die Ware kostenlos nach Hause geliefert zu bekommen – so gehts!



Ihr Kontakt:
Stephan Kopf,
Telefon 041 318 34 57,
s.kopf@bag.ch





Neue Kommunikationsplattform für Comundo **Publizieren geht nun viel einfacher**

Zwei in der Entwicklungshilfe engagierte Non-Profit-Organisationen fusionieren und benötigen eine neue Plattform für ihre Online-Kommunikation. Mit Pimcore legten wir die technische Basis für die zentrale Verwaltung aller Medieninhalte. Comundo profitiert nun von stark vereinfachten Publikationsprozessen. Und die Besucher der Website erhalten vielfältige Einblicke und können direkt für Hilfsprojekte spenden.



Mehr darüber erfahren:
www.bag.ch/comundo



Buchtipp **Wohnen im Alter**

Dieses Ratgeberbuch von Peter Mathys zeigt Pensionierten auf, welche Möglichkeiten sie haben, weiterhin selbstbestimmt in den eigenen vier Wänden zu wohnen. Es beantwortet Fragen zur Finanzierung verschiedener Wohnformen, zu baulichen Anpassungen, häuslicher Pflege und zur Veräusserung des Eigenheims, wenn der Zeitpunkt gekommen ist.

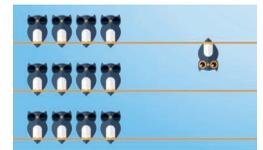


Buch kennenlernen:
www.bag.ch/wohnen-im-alter



Antizyklisches Marketing **Dann investieren, wenn's wenige tun**

Es scheint eine Gesetzmässigkeit des Marktes zu sein: In wirtschaftlich kritischen Zeiten geht es dem Marketingbudget an den Kragen. Man muss nun hausälterisch mit den Ausgaben umgehen. Eine andere Strategie verfolgt das antizyklische Marketing. Es empfiehlt, gerade in flauen Phasen zu investieren, um die eigene Marktposition zu stärken und erhöhte Wirkung zu erzielen. Wir sind in einem Blogbeitrag diesem Ansatz nachgegangen.



Blogbeitrag lesen:
www.bag.ch/antizyklisch

Brunner Medien AG

Arsenalstrasse 24
CH-6011 Kriens
T +41 41 318 34 34
info@bag.ch • www.bag.ch

Auflage: 3200 Ex.

Gestaltung: Regula Reufer

Fotos: Getty Images

Papier: Olin Regular high white 200g/m²

Druck: Brunner Medien AG



Druckprodukt
ClimatePartner.com/102311904-1003

