

Warum Neugestaltung einer Website?

Milch-Marketing / Swissmilk erscheint online seit Mitte 2019 in neuem Kleid. Die neue Seite kommt gut an.

BERN Landwirtschaft erlebbar zu machen ist eine Herausforderung, insbesondere dann, wenn man ein solches Erleben gegenüber einer jungen, urbanen Bevölkerung anstrebt. Für viele landwirtschaftliche Organisationen beginnt der Weg auf der eigenen Website. Auf dieser kommuniziert man zwar auch gegenüber den Mitgliedern oder den Medien – besonders aber auch gegenüber den Konsumenten.

Schaut man in die Statistiken, gelingt dies den SMP (Schweizer Milchproduzenten) mit ihrem Auftritt Swissmilk.ch sehr gut. Im Dezember 2019 waren über eine Million Schweizerinnen und Schweizer mindestens einmal auf der Website (Unique Clients: 1 177 000) – also ungefähr jeder achte Einwohner unseres Landes.

Investition in die Zukunft

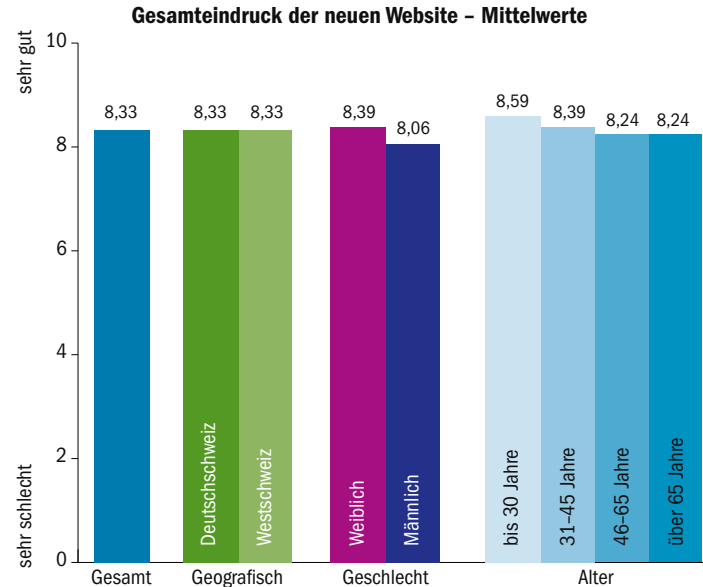
Die Zahlen waren bereits vor der Neugestaltung (Relaunch) der Website Mitte 2019 gut. Aber wie so muss man eine beliebte Internetseite überhaupt neu gestalten?

Trends verändern sich im Internet in rasantem Tempo. Was heute toll ist, ist morgen noch okay und übermorgen überholt. Ein Relaunch ist eine Investition in die Zukunft!

Mehr Bilder und Geschichten

Die Trends gehen derzeit in die Richtung, dass mehr Platz für Geschichten und grössere Bilder gefragt sind. Zwei Punkte, welche der neue Auftritt von Swissmilk erfüllt. Weiter wurde auf ein neues Content-Management-System umgestellt, welches nach dem sogenannten «Headless»-Ansatz funktioniert – Inhaltsverwaltung und -präsentation funktionieren unabhängig voneinander. Das ermöglicht einfacheres Arbeiten im laufenden Betrieb und erlaubt, Inhalte für mehrere Kanäle zur Verfügung zu stellen.

Im Herbst 2019 wurden Besucher von Swissmilk.ch aufgefordert, einen Fragebogen über die neue Website auszufüllen. Eines der Ergebnisse der Befragung:



Die Grafik zeigt die positive Bewertung von www.swissmilk.ch – insbesondere bei Frauen und jungen Menschen.

(Grafik BauZ)

Die aktuelle Website schneidet besser ab als die frühere. 76 Prozent der User gefalln die Rezeptdarstellung besser, je 68 Prozent finden den Informationsgehalt

höher und die Navigation einfacher. Positiv ist die Beurteilung insbesondere bei jüngeren Personen und bei Mobile-Nutzern. Für den Gesamteindruck hat das

neue Swissmilk.ch einen Mittelwert von 8,33 Punkten (auf einer Skala bis 10) erhalten. Die besten Beurteilungen gab es von Frauen und Leuten bis 45 Jahre.

Ein Avatar namens Lovely

Etwas umstrittener ist die kleine Lovely, die sich jeweils unten rechts meldet und insbesondere Botschaften zu den Mehrwerten von Schweizer Milch platziert. Dieser sogenannte «Avatar» soll gerade auch Benutzer von Rezept-Inhalten mit Kernbotschaften ansprechen. Prinzipiell tut Lovely dies erfolgreich: 70 Prozent der Befragten finden die Informationen, die sie gibt, positiv. 18 Prozent finden das Pop-up aber auch störend – besonders bei platzknapperen Mobile-Ansichten.

Neu wurde mit dem Relaunch indes auch der Produzentenbereich. Also jener Teil der Website, bei dem nicht der Konsument die Zielgruppe ist, sondern der Milchproduzent. Über das ganze Jahr 2019 verzeichnete dieser

Bereich erstmals mehr als 100 000 Besucher. Die Zahl ist gegenüber dem Vorjahr um 12,6 Prozent gestiegen. Die Verweildauer nahm gar noch mehr zu.

Bauern finden das Gesuchte

Dabei zeigt sich, dass die Besucherinnen und Besucher des Produzentenbereichs seit dem Relaunch offenbar besser finden, was sie suchen. Die Verweildauer ist gestiegen und weniger Besucher verlassen die Seite wieder ohne Interaktion.

Gleichzeitig ist die Zahl der Besuche von einzelnen Seiten ebenfalls zurückgegangen. Das bedeutet: Die Website-Besucher des Produzentenbereichs finden einfacher den gewünschten Inhalt – und müssen sich weniger oft durch verschiedene Seiten klicken, bis sie am Ziel sind. *Matthias Glauser Schweizer Milchproduzenten SMP/Swissmilk*

Weiteres auf: www.swissmilk.ch