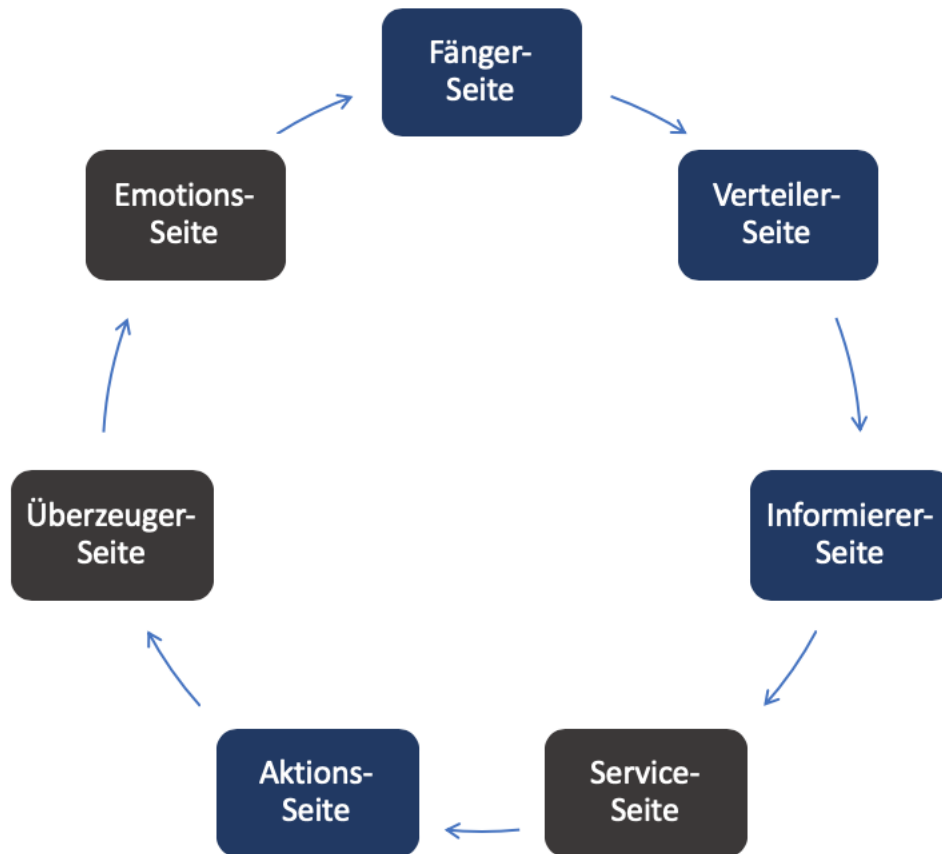


Website-Struktur und Mock-up

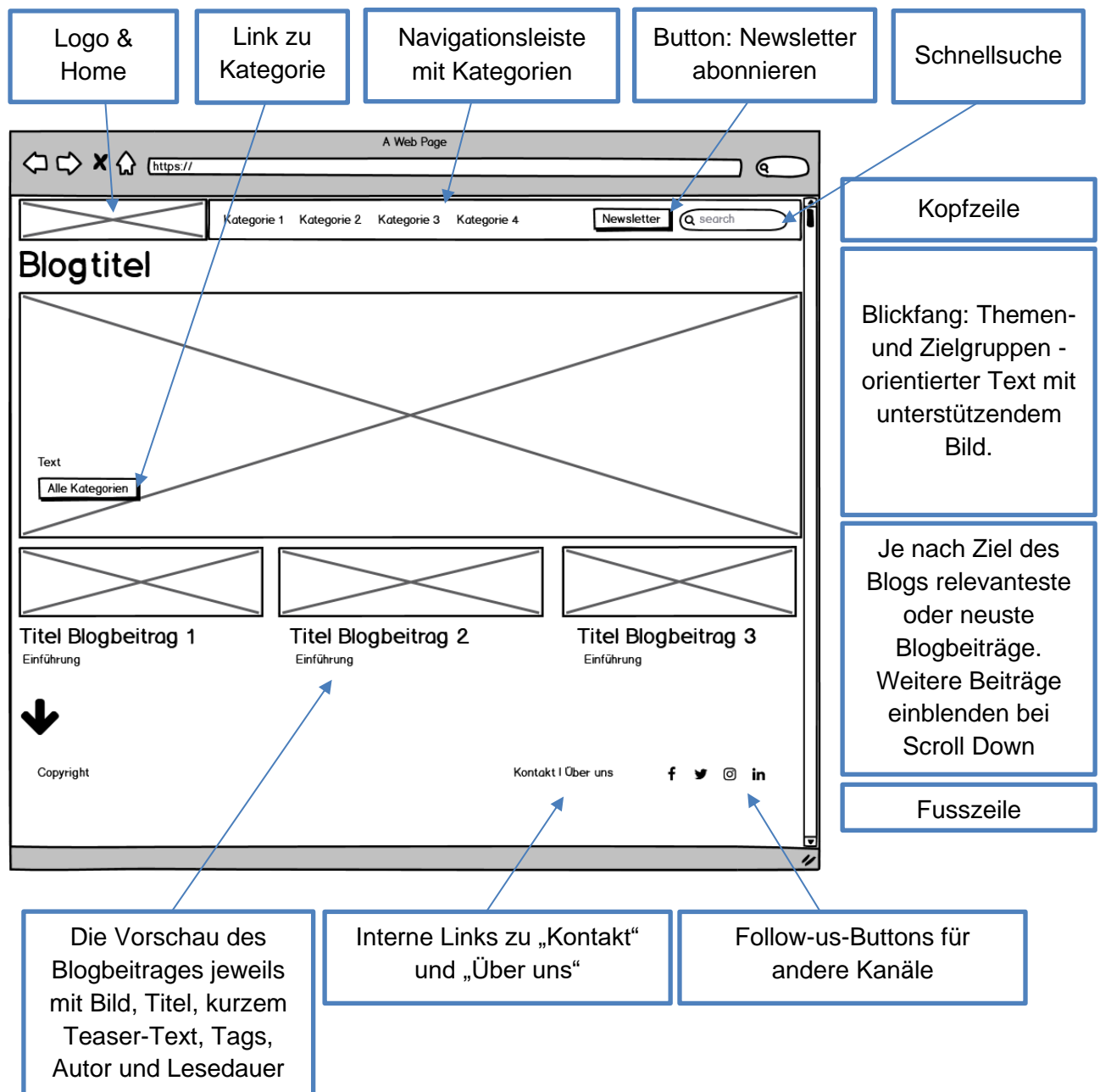
Die Website-Struktur besteht aus den folgenden Seiten:

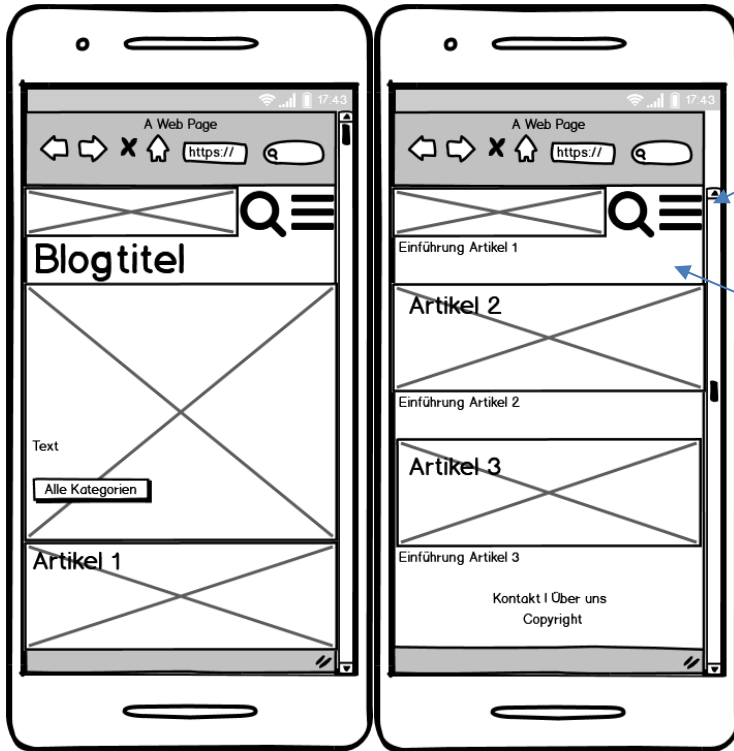


Verschafe dir nun einen Überblick über unser Mock-up zu den entsprechenden Seiten. Um die Ziele unseres Blogs zu erreichen verwenden wir die Fänger-, Verteiler-, Informierer- und die Aktions-Seite. Für andere Blog-Ziele können auch Service-, Überzeuger- und Emotionsseiten wichtig sein. Da wir diese für uns nicht verwenden, besprechen wir sie nicht im Detail.

Fänger-Seite (Landingpage)

Du sprichst deine Besucher so an, dass sie auf deinem Blog verweilen und weitere Seiten betrachten.



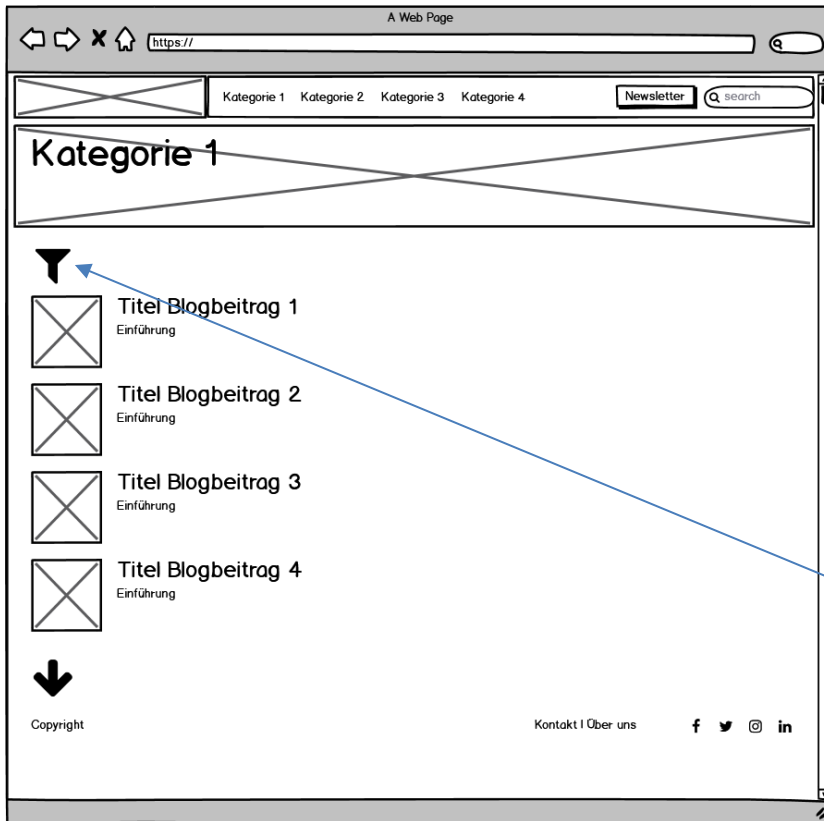


Navigationleiste
in Burger-Menü

Schnellsuche als
Lupe. Textfeld
öffnet sich beim
Anwählen

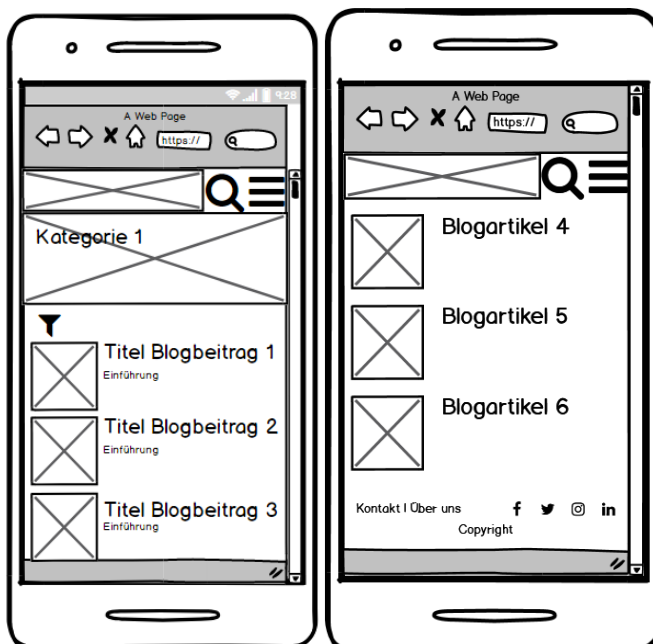
Verteiler-Seite

Du leitest deine Besucher nüchtern und schnell auf verschiedene untergeordnete Seiten weiter.



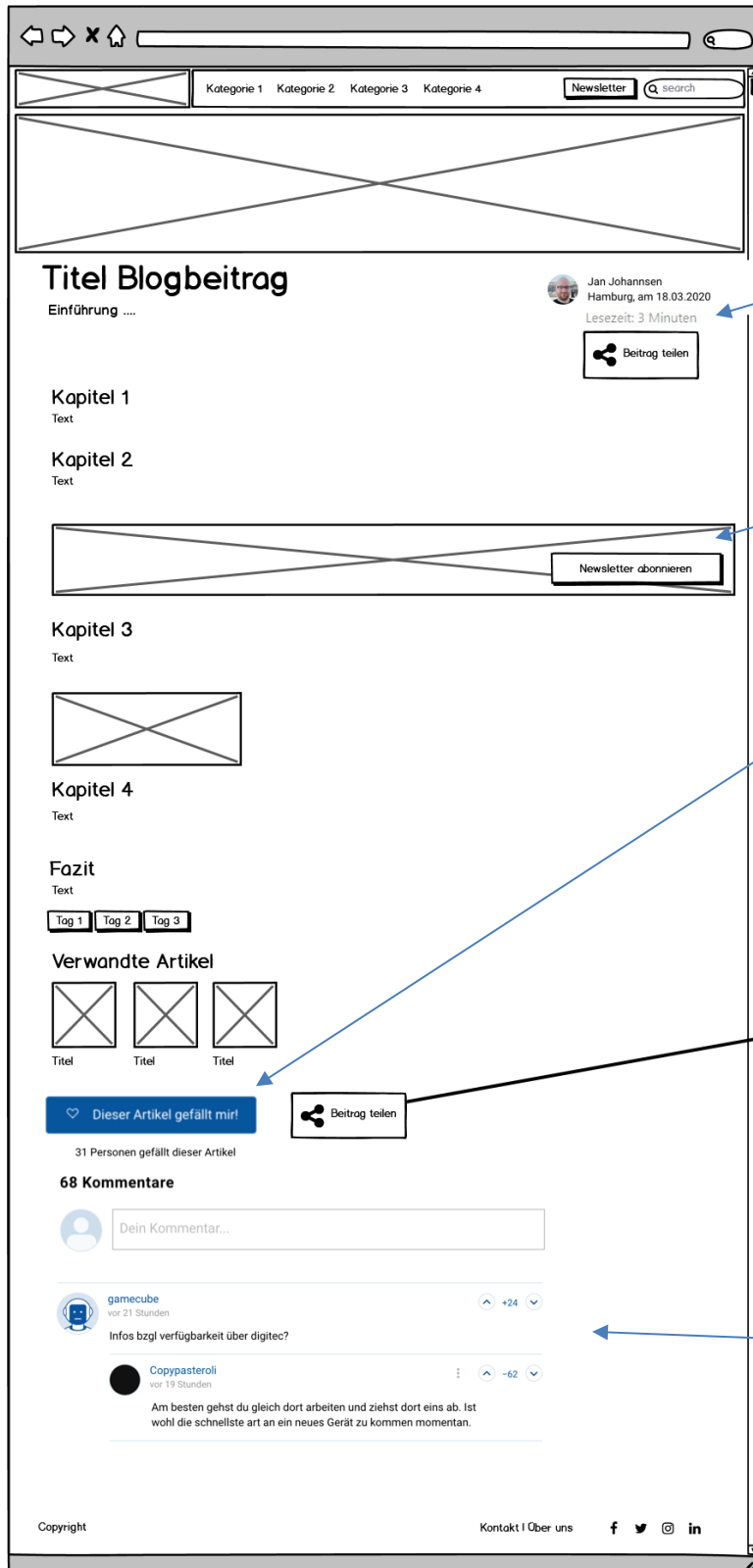
Vorschau der Blogbeiträge mit Titel, Bild und Teaser-Text. Mehr einblenden bei Scroll Down

Filter für Sortierung und/oder Auswahl, z.B. Tags, Datum, Relevanz etc.



Informierer-Seite

Du beantwortest die Fragen deiner Website-Besucher. Dieser Blogartikel ist unsere Informierer-Seite.



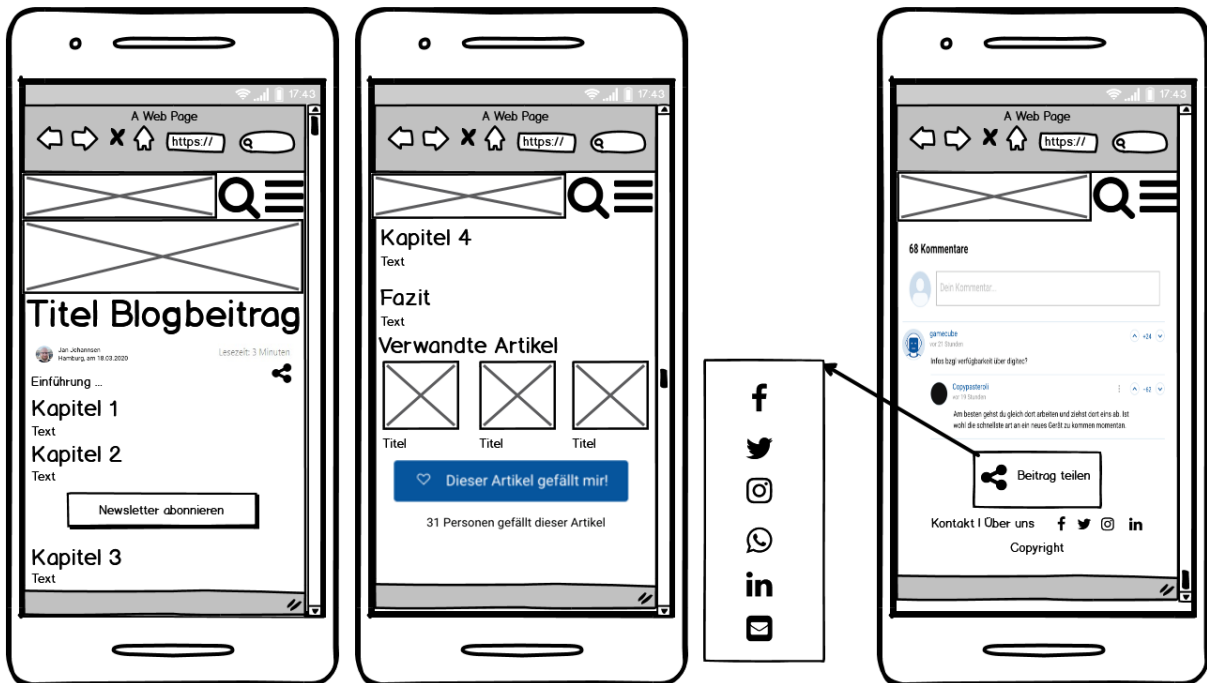
Autor, Ort und Datum der Veröffentlichung, geschätzte Lesezeit und Funktion Beitrag teilen

Newsletter-Banner, wird in jedem Artikel eingefügt. Mit Klick wird Besucher auf Interaktionsseite weitergeleitet (weiter unten aufgezeigt).

„Gefällt mir“ Button: Relevanz des Artikels messen.

„Beitrag Teilen“ Button: bei Klick öffnen sich alle Optionen zum Teilen des Beitrages

Kommentare: z.B. mit Up- Down-vote Funktion, um Relevanz zu messen.



Service-/Tool-Seite

Du bietest deinen Besuchern eine bestimmte Funktion.
Beispielsweise eine integrierte Lösung, um die Lesedauer deines Blogartikels zu berechnen.

(Inter)-Aktions-Seite

Du könntest deinen Besucher überzeugen und im Idealfall folgte eine Aktion: der Besucher meldet sich für deinen Newsletter an.

Überzeuger Seite

Mit dieser Seite willst du den Besucher von deiner Leistung, deinem Produkt oder deinem Unternehmen überzeugen: der Besucher hat gefunden, wonach er gesucht hat (z. B. Automodell) und nun willst du ihn überzeugen, dieses Produkt zu kaufen.

Emotions-Seite

Du holst deinen Besucher auf der emotionalen Ebene ab, damit kannst du dich von der Konkurrenz abheben und die Verbundenheit des Besuchers erhöhen. Dies erreichst du durch ein emotionsgeladenes Video oder Bild, welches dein Produkt oder deine Dienstleistung widerspiegelt.