

- 1 Checkliste für die Erstellung von Websites
- 2 Beispiele aus der Präsentation
- 3 Kontakt GfG

1 Checkliste für die Erstellung von Websites

»Solange eine Website nicht die Erwartungen der User befriedigt, befriedigt sie auch nicht die Bedürfnisse der Organisation, die diese Website online stellt.« (Jakob Nielson)

Planung / Grundlagen

- › Betrachtung des Wettbewerbsumfelds (Wer ist Marktführer, wer hat bereits gute Lösungen entwickelt, wo wollen Sie sich abgrenzen, ...)
- › Definition der Aufgabe, der Projektziele und der übergeordneten Ziele (Herausforderungen)
- › Festlegung der Bedeutung der Website im gesamten Kommunikationskonzept
- › Welche Ressourcen (Personal und Budget) stehen für die Betreuung der Website im Unternehmen zur Verfügung?
- › Für welche Anwendungen muss Ihre Website geeignet sein?
- › Gegebenenfalls Festlegung von kurz-, mittel- und langfristigen Zielen
- › Zieldefinition und -vereinbarung mit Projektpartner für die Website (Pflichtenheft)

Zielgruppen

- › Wer sind Ihre Zielgruppen? Sollen neue Zielgruppen erschlossen werden?
- › Was ist der soziale Kontext der Nutzerschaft, wie ist die demographische Zusammensetzung?
- › Welche Anforderungen und Bedürfnisse haben Ihre Zielgruppen?
- › Welche Web-Technologien könnten die Nutzer kennen und können daher vorausgesetzt werden?

Gestaltung / Struktur

- › Liegen bereits andere Medien vor, an dessen Design es sich zu orientieren gilt (Corporate Design)?
- › Fotografie / Bebilderung: Besteht ein Bilderpool innerhalb Ihres Unternehmens? Fallen noch Fotoarbeiten an?
- › Die Gestaltung der Website hat Einfluss auf die Navigation und umgekehrt (Struktur festlegen, Navigation planen, zielorientierte Benutzerführung)
- › Sind die Vorgaben aus dem Corporate Design geeignet um sie auf das Web zu übertragen?

Inhalt

- › Text. Websites werden nicht gelesen, sie werden »gescannt«. Daraus resultieren besondere Anforderungen an die Präsentation und Konzeption der Texte. Bestehen im Unternehmen bereits Texte, die (angepasst) übernommen werden können?
- › Soll der Text bzw. der Inhalt der Site oft aktualisiert werden? Eine dynamische, aktuelle Site bringt den Internetnutzer dazu, mehrfach und vielleicht sogar regelmäßig wiederzukehren. Die Nutzer werden dafür mit neuen Bildern, Texten und Informationen »belohnt«.

- › Ein CMS (Content Management System) kann eigenständig von den Mitarbeitern des Unternehmens geführt werden. Hier werden lediglich Texte und Bilder in eine bestehende Form »eingefüllt«.
- › Auch der Inhalt der Seiten ist ausschlaggebend für die Auffindbarkeit der Site durch Suchmaschinen wie etwa Google. Diese Suchmaschinen scannen die Seiten nach relevanten Schlagwörtern, die den Rang der jeweiligen Seite unter den Suchergebnissen beeinflussen.
- › Entwickeln Sie die für Ihre Zielgruppen relevanten Inhalte. Zusätzliche Inhalte machen in der Regel nur Sinn, wenn diese einen Mehrwert für Ihren Kunden / Nutzer darstellen. Ansonsten »verstopfen« Sie damit im wahrsten Sinne des Wortes Ihre Website mit unnötigen Informationen.
- › Definieren Sie in Ihrem Unternehmen Personen, die in Zukunft für die Entwicklung und Bereitstellung von Inhalten verantwortlich sind!

Ergänzende Funktionen / Features

- › Soll es Formulare zur Registrierung für einen Newsletter oder ähnliches (Postversand von Katalogen, Mailings, etc) geben?
- › Ist eine Anbindung an andere Aktionen / Verkaufsaktionen gewünscht?
- › Sind Anmelde / LogIn - Funktionen erforderlich? Angebote an den Kunden können hier sein: Tracking & Tracing, Verfolgung einer Störungsmeldung, Angebotsstatus, Akteneinsicht uvm.
- › Bereitstellung von Dokumenten (Anleitungen, Benutzerhandbücher, Formulare, Preislisten etc.) zum Download

Bekanntmachung

- › Überlegen Sie von vornherein, wie die Website mit anderen Medien in und aus Ihrem Unternehmen verknüpft werden kann.
- › Übertragen Sie die Internetpräsenz auch auf Ihre anderen Medien, Geschäftspapiere, etc.
- › Zudem sollte ein Launch oder Relaunch einer Website auch durch andere Wege crossmedial beworben werden.
- › Suchmaschinenoptimierung: Was ist technisch alles zu beachten, damit eine Website bei den entsprechenden Suchmaschinen auch gefunden, bzw. an einer hohen Position gerankt wird?
- › Welche Wege gibt es, diese Ergebnisse noch zusätzlich zu optimieren?

Barrierefreiheit / Schnittstellen

- › Der Teil der Menschen, der sich nur eingeschränkt im Internet bewegen kann, sollte nicht unterschätzt werden. Ebenso erfordern gewisse Zielgruppen eine besondere Aufmerksamkeit im Bereich Barrierefreiheit, wie etwa Farbenblinde, Senioren und kleine Kinder.
- › Welche Internetbrowser sind die meistgenutzten? Für welche sollte die Seite optimiert werden?
- › Überlegen Sie sich, ob Ihre Zielgruppe auch mobile Endgeräte benutzt (iphone / Blackberry): Dies erfordert entsprechende Anpassungen.

Erfolgsmessung

- › Monitoring, Erfassen und Aufbereiten von Zugriffsstatistiken
- › Dafür stehen verschiedene Tools zur Verfügung. Wichtig ist hierbei, dass man durch ein genaues Tracking erkennen kann, was die Nutzer der Seite eigentlich hauptsächlich dort ansehen und nutzen. Zudem lassen sich die vorher definierten Ziele hierüber prüfen.

2 Beispiele aus der Präsentation

- › www.maler-heyse.de

Die Firma HEYSE Malerfachbetrieb GmbH & Co. KG verfügt nicht über ein konkretes Produkt, das es über die Website zu verkaufen gilt. Dennoch gibt die Konzeption und Gestaltung ein konkretes Statement wieder: Die Orientierung an den Kundenbedürfnissen, die Vermittlung der Kompetenz, Lösungen für die Probleme der Kunden finden zu können. Es werden zudem alle Mitarbeiter mit Bild vorgestellt: ein Service, der für die Kunden eines Dienstleisters von hohem Wert ist. Die Informationen auf der Seite sind klar strukturiert und in angemessenem Design umgesetzt, multimediale Inhalte kommen ebenfalls zum Einsatz.

*Die Site www.maler-heyse.de ist norddeutscher Preisträger des NEG (Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr) Website Award 2009.

- › www.manufactum.de

Bei der Manufactum GmbH & Co. KG handelt es sich um einen Einzelhändler mit dem Schwerpunkt Versandhandel. Den Kern des Sortiments bildeten zunächst Haushaltswaren, mittlerweile wurde es jedoch erheblich erweitert. Im Mittelpunkt stehen hochwertige Waren, die zum Teil noch traditionell gefertigt werden. Bei Manufactum ist die Website ein Baustein einer erfolgreichen Kombination aus Einkaufserlebnis in FlagShip Stores und Online-Präsenz. Im Mittelpunkt der Website steht die Kundenbindung sowie der Online-Verkauf. Es sind stets gut gepflegte Übersichten über saisonale Angebote, Kataloge, Specials und Trendthemen erhältlich. Zudem ist das erhältliche Warensortiment sehr gut gegliedert. Den Kunden stehen vielfältige Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung: Email, Hotline, Newsletter etc. Es bestehen direkte Verbindungen zwischen Print- und Onlineaktionen. Manufactum hat sich in der Ansprache seinem Zielpublikum angepasst und ist für sehr außergewöhnliche, teils humoristische Artikelbeschreibungen bekannt, für die im Internet auch mehr Platz zur Verfügung steht als in gedruckten Informationsmedien.

- › www.thalau.de

Die inhabergeführte Firma Thalau : PR führt Public Relations Maßnahmen für eine Kundschaft durch, die zu weiten Teilen im Bereich Interior & Design zu Hause ist. Die Website ist klar strukturiert und aufgeräumt. Zudem wurden in der Firma Ressourcen definiert, welche die Seite permanent aktuell halten. Unter »Clippings« werden stets aktuelle Arbeitsproben bereitgestellt. Für ein Unternehmen, dessen Erfolg maßgeblich nach abgedruckten Texten bemessen wird, sind dies sehr aussagekräftige Informationen.

Als kleine multimediale Komponente begrüßt den Besucher – je nach Tageszeit – ein anderes Bild, eine andere Lebenssituation. Zudem werden die Mitarbeiter persönlich vorgestellt, Ansprechpartner und Aufgaben gehen aus dieser Aufstellung hervor. Die Webpräsenz ist ein sehr gutes Beispiel einer durchdachten Site für ein kleines Unternehmen mit einem maximalen Nutzen sowohl für die Firma als auch für die Besucher der Site.

Weiterführende Informationen

- › »Don't make me think! Web Usability - Das intuitive Web«, Steve Krug.
- › »Missing Links – Über gutes Webdesign«, Thomas Wirth.
- › »Qualität im Web«, Werner Schweibenz und Frank Thissen.
- › www.kommdesign.de
- › www.website-award.de

Der NEG (Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr) Website Award wird jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie vergeben. Neben den von der Jury nach klaren Kriterien bewerteten Bundes- und Landessiegern wird ebenfalls ein Publikumspreis ausgesprochen.

3 Kontakt

- › Hanke Homburg
Geschäftsführer
homburg@gfg-bremen.de
0421 .3 38 68 12
- › Ole Dobberstein
Projektleitung Webprojekte
dobberstein@gfg-bremen.de
0421 .3 38 68 23
- › Marco Bosch
Projektmanagement / Redaktion
bosch@gfg-bremen.de
0421 .3 38 68 107

GfG / Gruppe für Gestaltung GmbH
Waller Stieg 1 / Altes Zollamt
28217 Bremen

www.gfg-bremen.de