

KONZEPTIONELLE ÜBERLEGUNGEN ZUM AUFBAU EINER WEBSITE

Der wichtigste Schritt beim Aufbau einer Website ist die Definition der Ziele und Zielgruppe. Die Ziele beeinflussen die Auswahl der Inhalte, die Zielgruppe die Sprache und die optische Erscheinung.

Was Besucher einer Seite finden wollen, sind zunächst einmal ganz einfach Informationen. „Design“ und „Technik“ spielen dabei eine untergeordnete, vermittelnde, Rolle. Überlegen Sie daher zunächst, *was* Sie ins Netz stellen wollen und *warum*.

Was ist der Zweck Ihres Unternehmens?

Das muss nicht unbedingt Verkauf und Gewinn sein. Als Verein oder Non-Profit-Organisation möchten Sie vielleicht Spenden erhalten, Mitglieder und Sponsoren werben, Ihre Bekanntheit steigern, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Vielleicht auch, um finanzielle Mittel zu sichern und zu steigern.

Bei allen geht es jedoch darum, verfügbare Mittel, gleich welcher Art, zu erweitern.

1 ZIELE DEFINIEREN

Versuchen Sie, so viele Ziele für Ihre Website zu finden wie möglich und benennen Sie diese so exakt es geht. Beziehen Sie so viele Mitarbeiter in die Zielfindung ein wie möglich und sinnvoll. Insbesondere solche, die später mit der Präsenz arbeiten, Anfragen beantworten werden oder Inhalte zur Verfügung stellen. Beispielsweise Mitarbeiter aus dem Vertrieb, Marketing oder der Öffentlichkeitsarbeit.

Was möchten Sie mit Ihrer Seite erreichen?

Denkbar sind eine Reihe ganz unterschiedlicher Ziele und Unterziele, wie

Denkbar sind eine Reihe ganz unterschiedlicher Ziele und Unterziele, wie

- ▶ Gewinn erzielen
 - durch direkten Verkauf / Online-Bestellwesen
 - durch Werbung
 - Neukunden gewinnen

- ▶ Produkt-Informationen

- ▶ Kunden- / Produkt-Support

- ▶ Presse- / Öffentlichkeitsarbeit

- ▶ Feedback / Kundenzufriedenheit

- Machen Sie gemeinsam ein Brainstorming, ohne zu werten, ohne Ideen zu verwerfen, sammeln Sie einfach.

- Streichen Sie Wiederholungen und fassen die Vorschläge zu Gruppen zusammen.

- Bewerten Sie die Vorschläge in jeder Gruppe und bringen Sie sie in eine Reihenfolge. Ordnen Sie dann die Gruppen hierarchisch.

- Finden Sie exakte Formulierungen für die Gruppenziele!

2

ZIELGRUPPE DEFINIEREN

Stellen Sie sich vor, es kommt jemand auf Ihre Seiten und ist sofort begeistert... Wer könnte das sein? Warum kommt er zu Ihnen? Was wünscht er bei Ihnen zu finden? Was sind seine Interessen, Wünsche, Bedürfnisse?

Machen Sie sich ein Bild von Ihrer Zielgruppe. Ist es eher der 16jährige Realschüler oder der 42jährige Geschäftsführer? Diese Festlegung wird sich niederschlagen in Inhalt, Sprache und Gestaltung der Seite.

Sprechen Sie aktuelle Kunden an? Oder jene, die es noch werden sollen? Sprechen sie umsatzstarke Zielgruppen an oder umsatzschwache, die sie aber gerne über das Internet erreichen möchten?

Wenn Sie Ihre Zielgruppe definiert haben, führen Sie die Ergebnisse der ersten beiden Punkte zusammen, um einen Leitsatz, eine Richtschnur für Ihre Arbeit zu haben: Formulieren Sie klare Aussagen aus der Verbindung von Ziel und Zielgruppe!

Warum möchten Sie wen erreichen?

Was soll Ihre Seite wem bieten?

„Die Site soll unsere Luxusgüter an junge, zahlungskräftige Manager zwischen 25 und 45 verkaufen.“

„Zum einen möchte Volvo den Kunden eine umfassende Unterstützung in ihrem Entscheidungs- und Kaufprozess geben, zum anderen einen neuen Vertriebskanal über das Internet nutzen, ohne den Händler auszuschließen.“

P. Franke, *Internet Professionell*

3

INHALTE FESTLEGEN

Ein übergeordnetes Ziel ist, dem Besucher das zu bieten, was er sucht.

Er muss einen realen Nutzen davon haben, auf Ihrer Seite Zeit verbracht und dafür auch noch Geld ausgegeben zu haben.

Kunden-Nutzen entsteht im Zusammenhang mit Ihrem Produkt oder Wissen.

Untersuchen Sie, was Sie davon anbieten können. Was lässt sich online zur Verfügung stellen als Textseite oder Download-Datei? Fach- oder Zusatzinformationen, Dokumentationen, Handbücher, Glossare, weiterführende Informationen in Form von Hyperlinks, Demo-Versionen, Werbemittel, die man bei Ihnen kostenlos oder -günstig erwerben kann. Oder beantworten Sie häufig wiederkehrende Fragen, die an Sie gestellt werden im Internet (sog. **Frequently Asked Questions**); das entlastet auch Ihr Unternehmen.

Achten Sie darauf, dass jede Seite Inhalt hat, eine Aussage trifft oder Information bietet, sonst lässt sie ein enttäuschter Besucher schnell allein zurück. Nirgends ist das einfacher als im Internet. Fragen Sie sich daher, warum ein Nutzer sich eine Seite ansehen, einem Link folgen oder ein Formular ausfüllen sollte. Finden Sie darauf (mindestens) eine Antwort oder überarbeiten Sie den Inhalt.

Überlegen Sie, woher Ihr Inhalt kommt:

- Gibt es vorhandene Daten, z.B. Firmenprospekte, wissenschaftliche Aufsätze, Dokumentarchive? Wenn nicht, wo soll der Inhalt dann herkommen?
- Liegen die Daten digital vor? Oder können sie gescannt werden?
- Sollen laufend eintreffende neue Daten, z.B. Nachrichten, verarbeitet werden?
- Sollen Daten fremder Anbieter integriert werden?
- Woher kommen Grafiken und Abbildungen? Sollen sie neu erstellt werden?
- Wer wird für die Inhalte verantwortlich sein? Wer schreibt, sucht, liefert, erstellt Text und Grafiken?

Zum Kunden-Nutzen gehört sicherlich auch, dass die Informationen, die er erhält, aktuell sind. Bei begrenztem Budget ist es natürlich möglich, auf Inhalte zurückzugreifen, die bereits vorliegen. Doch berücksichtigen Sie auch einen gewissen Etat für laufende Aktualisierungen.

Die meisten freuen sich, wenn Sie etwas geschenkt bekommen, insbesondere Internet-Nutzer. Verschenken Sie etwas, das der Besucher mitnehmen (herunterladen) kann. Etwas, was ihm nützt, was Sie in Erinnerung hält und von Ihren Leistungen überzeugt. – Der Kunde ist eben König :)

Ihre Site im Internet ist mehr als eine Werbebroschüre. Sie ist der direkte Draht *Ihres* Kunden zu *Ihnen*. Er kann Sie in sekundenschnelle via eMail oder Formular erreichen. Die Geschwindigkeit und Qualität Ihrer Antwort bestimmt mit über den Eindruck, den Sie hinterlassen.

Geben Sie sich selbst Vorgaben, wie schnell, umfangreich und individuell Sie antworten. Verteilen Sie klare Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten. Bereiten Sie Ihre Mitarbeiter und ggf. den Vertrieb auf die neue Form der Kommunikation vor.