

Durchführung erfolgreicher Internet-Projekte

Erfolgreich Werben und Verkaufen im Internet

Heute reicht es für Firmen nicht mehr aus, nur im Internet mit einer Website (einem Auftritt) präsent zu sein. Damit Sie Erfolg haben und letztendlich mit diesem Medium Gewinn erzielen, müssen Sie nach einem sorgfältig erarbeiteten Plan vorgehen.

Hier lernen Sie anhand eines Projektes - sei es Ihr erstmaliger Auftritt oder ein Relaunch (die Überarbeitung Ihres existierenden Auftritts) - in Einzelschritten alle Lösungen kennen, um das neue Medium effizient zu nutzen.

Ihre Firma allgemein betrachtet

Analyse Ihrer Firmenstrategie

Oft wird bei der Entwicklung eines Internet-Auftritts das Pferd von hinten aufgezäumt, indem man unmittelbar in das operative Handeln einsteigt: Die Beteiligten streiten sich über nebensächliche Details am Layout der Internet-Seiten.

Zuerst müssen Sie sich jedoch nochmals über die Kernaussagen Ihrer Firma klar werden, d. h. am Anfang eines langfristig erfolgreichen Internet-Auftritts muss eine sorgfältige Analyse stehen.

Praxistipp

Nutzen Sie den zu entwickelnden neuen oder den zu verbessernden alten Internet-Auftritt, um sich nochmals Ihre Firmenstrategie und Ihre Konzeption zu verdeutlichen und diese bei Bedarf für die Erfordernisse des 21. Jahrhunderts zu optimieren.

Die modernen Medien werden in den nächsten Jahren weit reichende Veränderungen in der Wertschöpfungskette und den Arbeitsprozessen in Ihrer Firma verursachen.

Überprüfen Sie deshalb Ihren Informations- und Kommunikationsablauf, Ihren Marketing- und Vertriebsprozess sowie Ihre Logistik und Vertriebskette.

Hier nur einige wichtige Fragen, deren Beantwortung für einen erfolgreichen Internet-Auftritt unerlässlich ist:

- Welche Produkte und Dienstleistungen bieten Sie insgesamt / im Kerngeschäft an?
- Wer und wo sind Ihre Zielgruppen?
- In welche Richtung wollen Sie Ihre Firma entwickeln (kurz-, mittel-, langfristig)?
- Welche strategischen Ziele wollen Sie in 5-10 Jahren erreichen?
- Welche taktischen Ziele wollen Sie in 2-5 Jahren erreichen?
- Welche operativen Ziele wollen Sie noch in diesem Jahr erreichen?
- Wie entwickeln sich Ihre Produkte, Ihre Branche, Ihre Konkurrenz in diesen Zeiträumen?

Praxistipp

Nehmen Sie sich für die allgemeine Strategiephase ausreichend Zeit. Sie benötigen sonst viel mehr Zeit für die Konzeption und die operativen Arbeiten, wodurch letztendlich auch erhebliche Mehrkosten entstehen.

CI - Ihre Corporate Identity

Als Ausfluss dieser Strategiephase entsteht auch eine CI, eine Corporate Identity:

- Wie sehen Sie, Ihre Mitarbeiter, Kunden, potentiellen Kunden, Nichtkunden Ihre Firma, Produkte, Dienstleistungen, Mitarbeiter etc.?
- Wie wollen Sie, dass man Ihre Firma, Produkte, Mitarbeiter etc. sieht?

Als Ergebnis bildet sich ein Firmenbewusstsein, das man CI nennt.

Konzeptionsphase

Nach dieser Strategiephase folgt die allgemeine Konzeption. Ein wichtiger Bestandteil ist das Corporate Design.

CD - Ihr Corporate Design

Tritt Ihre Firma in allen Medien mit dem gleichen Erscheinungsbild auf?

Falls nein, sollten Sie dies angleichen, da der Wiedererkennungswert einer Werbung am höchsten ist, wenn sie in allen Medien gleich oder zumindest sehr ähnlich gestaltet ist.

Werbelinie

Als wichtigstes Steuerungswerkzeug hierfür ist eine einheitliche Werbelinie unabdingbar, die das CI in ein CD umsetzt. Dieses in allen Werbemedien eingesetzte Handbuch legt u. a. genau fest: Schriftarten, -schnitte, -größen, -farben, Farben für Hintergründe, Rahmen, Grafiken, das Logo, Art, Form und Größe der Fotos und die Platzierung aller Elemente.

Beachten Sie

Jenes Handbuch erleichtert Ihnen nicht nur die allgemeine Werbearbeit, sondern ist für die erfolgreiche Umsetzung einer einheitlichen Werbelinie in das neue elektronische Medium Internet unerlässlich.

Marketingplan / Vertriebsplan

Da das Internet i.d.R. ein wichtiges aber nicht das einzige Werbemedium Ihrer Firma ist, d. h. ein wichtiges Standbein im gesamten Medienmix bildet, benötigen Sie einen Marketingplan. Dieser legt als operativer Plan für das laufende/kommende Jahr neben den vorgesehenen Werbeaktionen u. a. die Höhe und die Ausgabenverteilung der gesamten Werbemittel fest und somit auch den Anteil des Internets.

Das Gleiche gilt für den Vertriebskanal Internet. Das neue Medium wird sich in fast allen Fällen zu einem wichtigen Vertriebskanal entwickeln aber wahrscheinlich nicht der einzige Ihrer Firma sein. Für die so genannte Multi-Channel-Distribution - den Vertriebskanalmix - benötigen Sie deshalb ebenfalls einen sorgfältig ausgearbeiteten Vertriebswegeplan.

Beachten Sie

Neben diesen kurzfristigen Plänen sollten Sie auch konzeptionell-mittelfristige und langfristige strategische Überlegungen durchführen, wie sich Ihr Werbeetat / Vertriebskanalmix entwickeln soll. Das beeinflusst über die prozentuale und absolute Werbemittelverteilung Ihren Internet-Auftritt entscheidend und muss als Grundlage für den weiteren Ausbau bereits vor dem Start des Internet-Projektes jedem Beteiligten klar sein.

Analyse Ihres operativen Geschäftes

Bevor wir zum Internet kommen, ist es nötig, Ihr operatives Geschäft zu analysieren.

- Wie erhalten Sie bisher Ihre Aufträge?
- Wie, woher, mit welchen Wartezeiten, beschaffen Sie sich Ihre Rohstoffe, Informationen, Ihr Personal, Ihre Vertriebslogistik etc.?
- Wie kommunizieren Sie momentan mit Ihren Kunden?
- Welchen Umsatz erzielen Sie wo (national / international), mit wie vielen Produkten und wie vielen Kunden?
- Gibt es lokale, regionale, internationale (rechtliche) Beschränkungen, Abhängigkeiten, Einflussfaktoren für Ihre Firma, Ihre Produkte?

Hinweis

Einen kompletten Fragebogen zu Ihrer Firma sowie zu Ihrem Internet-Auftritt finden Sie unter: [Fragekatalog](#)

Ihre Firma im Internet

Erst wenn Sie alle obigen allgemeinen Fragen zu Ihrer Firma vollumfänglich beantwortet und die Antworten als Eckpfeiler in einem Strategiepapier schriftlich zusammengestellt haben, können Sie effizient an die Gestaltung eines Internet-Auftrittes für Ihr Unternehmen schreiten.

Beachten Sie

Es gibt keine allgemein gültige Lösung für alle Firmen! Jeder Internet-Auftritt muss individuell erarbeitet werden, damit er erfolgreich wird.

Das Internet ist ein internationales Medium, so dass der Auftritt eines lokal agierenden Handwerkers anders aussehen muss, als derjenige eines international tätigen mittelständischen Unternehmens.

Internet-Strategie

Anhand Ihrer aktualisierten allgemeinen Firmenstrategie können Sie nun eine Internet-Strategie festlegen:

- Was erwarten Sie vom Internet?
- Wollen Sie im Internet exakt dieselbe Firmenstrategie verfolgen oder eine abweichende, erweiterte, ergänzende?
- Solle(n) im Internet dieselbe(n) Zielgruppe(n) angesprochen werden, wie mit Ihren anderen Medien?

Definieren Sie diese Zielgruppe(n) sehr genau.

Wie sehen Ihre Kunden (auf Einzelpersonen reduziert) aufgrund der bisherigen Profile aus (Alter, sozialer Stand, Bildung, Einkommen, Wohnort etc.)? Reduzieren Sie alle auf höchstens fünf wichtige, klar definierbare Typen.

Beachten Sie

Je mehr unterschiedliche Zielgruppen Sie im Internet ansprechen wollen, umso schwieriger wird die Umsetzung.

- Wollen Sie die alten Kunden mit dem neuen Medium binden oder neue akquirieren (oder beides)?

Das Internet bietet Ihnen heute einen großen Fächer an Möglichkeiten an. Sie können, müssen diese jedoch nicht alle nutzen.

- Wollen Sie über das neue Medium nur informieren, oder auch kommunizieren, zusätzlich die Nutzer interagieren lassen, darüber hinaus die Kunden mit Ihnen Transaktionen durchführen lassen, oder sogar Produkte verkaufen?
- Wie wollen Sie dieses Medium kurzfristig, mittelfristig, langfristig im Verhältnis zu den anderen von Ihnen genutzten Medien / Vertriebskanälen einsetzen?

Internet-Konzeption

Sie sollten sich Gedanken über die Internet-Konzeption machen.

Entweder bauen Sie hierzu Fachwissen im Haus auf oder Sie kaufen es extern ein (siehe weiter unten).

Stufenweiser Aufbau

- In welchen Stufen wollen Sie vorgehen?

Generell empfiehlt es sich, erst einen kleineren, noch überschaubaren und damit pflegbaren Auftritt zu gestalten, und diesen mit den nicht vermeidbaren Lernschritten systematisch auszubauen, um ihn dadurch zu optimieren.

Dennoch kann es notwendig sein, dass Sie von Beginn an bereits mit einer großen und mehrsprachigen Website arbeiten wollen oder müssen. Dies erfordert jedoch nicht nur umfangreiches internes, sondern auch externes Fachwissen und eine sehr gute Projektleitung mit ausreichenden Kompetenzen in Ihrem Haus.

- Wer setzt diesbezüglich den in Ihrer Firma benötigten Workflow auf?

Domain - Ihre Adresse im Internet

Beschaffen Sie sich über einen Provider (siehe weiter unten) mindestens eine Domain für Ihren Firmenauftritt.

Praxistipp

Verzichten Sie auf Subdomains oder Nondomains, die Ihnen z. B. auf Marktplätzen angeboten werden.

Der längere Name der Subdomain führt zu Problemen auf Visitenkarten, und die Adresse Ihres Providers ist immer sichtbar:

- <http://www.ihrfirmenname.providername.de>

Noch ungünstiger sieht es bei Nondomains aus:

- http://www.einmarktplatz.de/marktplatz_deutschland/bayern/immobilien/ihr_firmen_name/index.html

Als deutsche Firma mit primär deutschsprachigen Kunden sollten Sie unbedingt eine Firmen-Domain mit der Toplevel-Domain .de besitzen. Jedoch sind viele Namen und Abkürzungen bereits vergeben, so dass Sie kreativ sein müssen.

Folgendes ist bei der Domain-Namensauswahl bzw. der Abkürzungssuche zu beachten:

- Insgesamt darf der Name nicht zu lang werden (Visitenkarten, Tippfehler).

- Er darf keine Sonderzeichen (Umlaute oder ß) enthalten, und Sie sollten auch schwierige Zeichen vermeiden (z. B. den Unterstrich sollten Sie weglassen oder durch einen Trennstrich ersetzen).
- Die Unterscheidung in Groß- und Kleinschreibweise existiert im Domain-Namen nicht! Sie können folglich durchaus Großbuchstaben verwenden.
- Besitzt Ihre Firma die (Marken-) Rechte des gewünschten Namens? Ansonsten wird er sicherlich herausgeklagt werden.
- Bei Abkürzungen sollte Sie vorsichtig sein, da sie für Außenstehende oft unverständlich sind.

Ob der von Ihnen gewünschte deutsche Name bzw. die Abkürzung als Domain noch frei sind, erfahren Sie bei der deutschen Stelle zur Vergabe für Internet-Adressen unter:

- <http://www.denic.de>

Praxistipp

Falls sich eine andere Firma oder sogar ein Adressenhändler bereits den Namen Ihrer Firma hat "auf Vorrat" registrieren lassen, scheuen Sie nicht, sich unverzüglich an das Denic zu wenden und die Herausgabe der Adresse auch einzuklagen. Nach deutscher Rechtsprechung ist derartiger Adressenbesitz und -handel unzulässig. Interessante Oberbegriffe wie Bank, Sport, Auto etc. sind jedoch meist seit langem vergeben und selbst für Firmen aus dieser Branche kaum einklagbar. International tätigen Firmen kann aufgrund der schwierigen Rechtslage nur empfohlen werden, sich sofort auch die gleichlautenden Namen mit der Endung .com, .org und .net zu beschaffen.

Ob diese noch frei sind, erfahren sie unter:

- <http://www.netsol.com/>

Ob Sie sich auch noch weitere TLDs (Top-Level-Domains) sichern, sei Ihnen überlassen. Teilweise sind die .biz und die .info noch interessant für Firmen.

Weitere Informationen hierzu erhalten Sie z. B. unter:

- <http://www.active24.de/html/>
- <http://www.ripe.net/ripenc/relatedlinks.html>

Liste mit weiteren Suchadressen aller weltweiten Oberorganisationen.

Pro Domain sind Kosten von nur zwei- bis dreistelligen Eurobeträgen im Jahr einzukalkulieren, so dass es sich lohnen kann, sich mehrere Adressen quasi auf Vorrat schützen zu lassen.

Manche Pakete bei Providern bieten Ihnen sowieso mehrere Domains inklusive an. Zumindest diese Angebote sollten sie vollumfänglich ausnutzen.

Aktiv bewerben sollten Sie jedoch nur eine Adresse.

Alleinauftritt oder im Marktplatz

Mit der Frage nach der Domain wird oft (genau genommen zu Unrecht) die Frage nach der Integration in einen Marktplatz vermischt. Es gibt fast in jeder Region einen oder sogar mehrere elektronische Marktplätze. Teilweise werden solche Zusammenschlüsse mehrerer Electronic-Shops auch als Electronic-Mall bezeichnet.

Sinnvoll kann ein Einbau der eigenen Werbeseiten in einen solchen regionalen Marktplatz, z. B. für nur regional tätige Firmen, wie etwa Handwerker sein. Für diese Gruppen wären im Internet typische Anfragen aus dem gesamten Sprachraum sogar von Nachteil.

Für größere Firmen, besonders wenn sie international ausgerichtet sind, bietet jedoch ein regionaler Marktplatz keine Vorteile. Hier empfiehlt sich der systematische Aufbau einer eigenen Domain.

Grundsätzlich lassen sich die angeführten Behauptungen für einen realen Marktplatz nicht auf einen elektronischen Marktplatz übertragen. Während man auf einem realen Marktplatz tatsächlich von

einem Stand zum anderen bummelt, ist ein virtuelles Geschäft in Ihrem virtuellen Marktplatz nur eine Internet-Adresse weit von einem Laden in Singapur entfernt.

Auch die auf einem Marktplatz angeblich geballten Informationen führen in die Irre. Selbst in mittelgroßen Städten gibt es heute bereits mehrere elektronische Marktplätze, so dass es keinen zentralen Anlaufpunkt für Kunden gibt. Vor allem die wichtigsten Informationsträger für einen Marktplatz, die Medien, haben alle eigene Websites eingerichtet. Die ebenfalls für die realen Marktplätze gepriesene Kommunikation findet heute im Internet sowieso auf den Portalen (z. B. große Einstiegsseiten der Provider) und in den Communities (themenbezogene Bereiche) statt. Im Übrigen befinden sich die Marktplätze seit 2001/2 auch in einer massiven finanziellen Krise, so dass Sie sich Ihren Kandidaten genau ansehen sollten, bevor Sie Geld dort investieren. Bei einem Konkurs des Marktplatzes verlieren Sie alles und erhalten zusätzlich viel Ärger. Dies können Sie sich mit einem eigenen Auftritt ersparen, der i.d.R. heute auch noch preiswerter in der Erstellung und im Unterhalt ist.

Statische oder dynamische Web-Seiten

Nicht nur die Größe einer Website, sondern auch die Anzahl der Betreuer für die spätere Pflege macht eine Entscheidung zwischen statischen HTML-Seiten und einer Datenbank mit Redaktionssystem erforderlich. Während statische Seiten schnell von WWW-Profis zu erstellen sind, funktioniert dies selbst bei Agenturen nur für Websites mit einigen hundert Seiten Inhalt. Größere Seitenzahlen und vor allem zahlreiche Autoren erzwingen ein in der Anschaffung teures und in der Erstellung zeitaufwendiges Datenbankprogramm mit Redaktionssystem. Danach lässt es sich jedoch von mit Office-Paketen vertrauten Personen leicht pflegen, sofern sich ein Spezialist um die Datenbank mit den Nutzerrechten und Strukturen kümmert.

Inzwischen sind die Anschaffungskosten für kleine und durchaus brauchbare Redaktionssysteme drastisch gesunken. Teilweise finden Sie Angebote mit 159 Euro bzw. kostenlosen Versionen. Lassen Sie sich davon jedoch nicht täuschen. Sie benötigen einen Fachmann, der Ihnen die Templates und die Datenbank programmiert und einbaut. Dies wiederum kostet immer einen vierstelligen Eurobetrag.

Dennoch kann es sich für Sie lohnen, da Sie anschließend die Seiteninhalte auch als Laie selbst pflegen können, ohne immer eine Agentur oder einen Spezialisten für Kleinigkeiten zu beauftragen. Allerdings sollten Sie den Zeitaufwand für die eigene Pflege nicht unterschätzen (siehe weiter unten). Rechnen Sie hier genau alle Details durch.

Praxistipp

Letztendlich ist die teurere und zeitaufwendigere Variante für große bzw. ständig aktualisierte Websites, an denen viele Personen arbeiten, effizienter!

Die Folgen dieser Entscheidung sind jedoch auch technisch von Bedeutung. Statische HTML-Seiten sind klein und physikalisch fertig gestellt auf dem Web-Server Ihres Providers vorhanden und lassen sich somit von einem Internet-Surfer schnell herunterladen. Aus Datenbanken erzeugte dynamische Seiten bestehen aus mehreren Einzelteilen, die erst beim Abruf durch den Internet-Surfer zu einer auf dem Monitor sichtbaren und im Datenumfang größeren Web-Seite zusammengestellt werden. Damit die Kunden nicht mit langen Wartezeiten strapaziert werden, erfordern dynamisch erzeugte Datenbankseiten schnelle Web-Server und einen breitbandigen Anschluss Ihres Servers an das Internet. Bei größeren Anwendungen können sogar mehrere Server an verschiedenen Orten im Internet notwendig sein.

Praxistipp

Sowohl für die Datenbank mit Redaktionssystem als auch die Realisierung der dazu notwendigen Internet-Technik benötigen Sie erfahrene Spezialfirmen. Nur großen Firmen mit technischen Ambitionen kann dazu geraten werden, diese Aufgaben mit eigenen Spezialisten zu lösen.

Ihre Internet-Zielgruppen

Neben offensichtlichen Faktoren, wie der momentanen soziodemographischen Verteilung spielen auch auf den ersten Blick banale Details eine große Rolle für den Erfolg:

- Findet sich Ihre Zielgruppe in ausreichender Zahl bereits im WWW?

Zwar ist das World Wide Web auch in Deutschland mit über 27 Mio. Angeschlossenen auf dem Weg zum Massenmedium, und es sind heute bereits Personen aus allen sozialen Schichten im Internet vertreten, dennoch entspricht die Verteilung noch immer nicht ganz derjenigen der Gesamtbevölkerung.

Es finden sich mehr Männer als Frauen. Die Bildung und das Einkommen der Internet-SurferInnen sind überdurchschnittlich. Die Personen im Alter zwischen ca. 20 und 40 sind überproportional vertreten.

Weitere aktuelle Informationen finden Sie z. B. unter:

- <http://www.gfk.de>
- <http://www.w3b.de>

Zielgruppen und ihre Gewohnheiten im Detail

- Wie benutzt Ihre Zielgruppe das Internet?

Zumindest zwei Nutzergruppen lassen sich (u. a. nach der Tageszeit) herauskristallisieren, wobei sich dahinter durchaus dieselben Personen verbergen können:

- Die beruflichen NutzerInnen während der werktäglichen Arbeitszeit. Sie sind informationsorientierter und leiden häufig unter Zeitnot. Diese Gruppe findet sich besonders im Business-to-Business-Bereich.
- Die privaten NutzerInnen außerhalb der werktäglichen Arbeitszeit. Sie sind eher entertainment-orientiert und bereit, neben Informationen für gutes Design oder besondere Mehrwerte auch länger zu warten. Aufgrund der Mischung spricht man auch von Infotainment. Dies findet sich oft im Business-to-Consumer-Bereich. Allerdings tickt bei diesen Internet-SurferInnen in Deutschland im Hinterkopf immer die Gebühreuhr!

Praxistipp

Insgesamt sind deutsche Internet-SurferInnen sachlicher und mehr an Informationen als an Spielereien ohne Mehrwert interessiert als etwa die Amerikaner. Allerdings gibt es auch bei uns z. B. die Zielgruppe der Vielspieler.

Die technische Ausstattung Ihrer Zielgruppen mit Hardware:

- Wie sind Ihre Zielgruppen an das Internet angeschlossen (Modem mit 33.600, 56K, ISDN oder DSL)?
- Welche Monitorgrößen besitzen diese Internet-SurferInnen (15-, 17-, 19-, 20-, 21-Zoll-Monitore)?
- Welche Monitorarten besitzen diese Internet-SurferInnen (CRT oder Flatscreen: Auf einem normalen Bildschirm sind die Farben kräftiger und die Kontraste höher als auf Flatscreens)?

- Welche Grafikkartenauflösung benutzen Ihre Zielgruppen (800*600, 1024*768 oder mehr) und mit welcher Farbauflösung (65000, 16,7 Mio. oder höheren Echtfarben)?
- Welche Software, d. h. welches Betriebssystem und vor allem: welche Browser (Netscape oder Microsoft und in welcher Versionsnummer) benutzen Ihre Zielgruppen?

All dies hat maßgeblichen Einfluss auf die Gestaltung Ihres Auftrittes und wird viele technische Träume der Visionäre schnell auf den Boden des Machbaren zurückbringen.

Praxistipp

Momentan ist die technische Obergrenze für viele Zielgruppen bei 17-Zoll-Monitor, 1024*768 Pixel Auflösung, Windows 98, Netscape Version 4 oder Microsoft Internet-Explorer der Version 5 und HTML 4.0 erreicht.

Für manche Zielgruppen sind nicht selten sogar 15-Zoll-Monitor, 800*600 Pixel Auflösung, Windows 95, Netscape oder Microsoft Internet-Explorer der Version 4 und nur HTML 3.2 als technische Rahmenbedingungen zu akzeptieren.

Java, JavaScript und viele Zusatzprogramme (so genannte Plug-ins) sind bei zahlreichen AnwenderInnen entweder aus Sicherheit ausgeschaltet oder nicht vorhanden.

Closed-User-Groups und Extranet

Wenn eine Ihrer Zielgruppen im Business-to-Business-Bereich liegt, so benötigen Sie Closed-User-Groups. Dies sind nur mit Passwort zugängliche Bereiche des Internets bzw. der Website oder ein Extranet. Auch im Business-to-Consumer-Umfeld kann für die eigenen Kunden, denen man im Gegensatz zu den anderen Internet-SurferInnen auf der Website noch mehr bieten möchte, eine derartige abgeschlossene Rubrik sinnvoll sein.

Kommunikation

Wenn Sie Ihre Zielgruppen im Internet genau analysiert haben, sollten Sie sich Gedanken über die Kommunikation mit diesen machen.

Erforderlich sind auf jeder Website:

- E-Mail (für Internet-SurferInnen mit eingerichtetem E-Mail-Client).
- Kontaktformular (meist CGI-/PHP-basiert für Internet-SurferInnen ohne oder mit falsch konfiguriertem E-Mail-Client).

Das ist z. B. für Angestellte in Firmen nötig, da sie entweder keine eigene E-Mail-Adresse am Arbeitsplatz besitzen oder ihnen "private" Tätigkeiten während der Arbeitszeit vom Arbeitgeber untersagt sind.

Praxistipp

Erstellen Sie einen Workflow für die Bearbeitung der eingehenden E-Mails (einschließlich Abwesenheitsregelung). Die Internet-SurferInnen erwarten eine freundliche und kompetente Antwort binnen eines Tages. Manche Firmen versuchen, an Werktagen eine E-Mail-Antwort innerhalb von drei Stunden zu geben.

Benötigen Sie E-Mail-(Mailing-)Listen / einen Newsletter, in die sich Personen eintragen können, um bei besonderen Ereignissen (Aktionen Ihrer Firma etc.) automatisch eine E-Mail darüber zu erhalten? Derartige E-Mail-Listen lassen sich auch gut für sonst in Deutschland momentan nicht erlaubte Werbe-Mailings benutzen. Der E-Mail-Server ist sowieso nötig und beim Web-Server Ihres Providers dabei. Je nach Ihrem E-Mail-Aufkommen ist ein dedizierter, d. h. separater, E-Mail-Server sinnvoll.

In Diskussionsforen, die moderiert oder unmoderiert ablaufen können, dürfen Kunden Fragen stellen und auch Antworten geben, die quasi an einem schwarzen Brett weltweit sichtbar angeschlagen werden. Dies fördert die Kommunikation auch Ihrer Kunden und Interessenten untereinander.

Aufgrund der Missbrauchsmöglichkeiten (Verleumdung, Werbung für andere Websites etc.) empfehlen wir nur den Einsatz **moderierter Diskussionsforen**. Dafür benötigen Sie jedoch eine Person, die alle eingehenden Texte vor der Freischaltung überprüft.

Beachten Sie

Bitte bedenken Sie neben der Image-Komponente immer auch die rechtliche Seite. Sie haften für Ihre Inhalte im Internet. Deshalb sollten Sie auch von so genannten Gästebüchern, in die alle alles unkontrolliert eintragen dürfen, Abstand nehmen.

Ein weiteres Kommunikationsmittel könnte Chat sein. Hierbei können sich Kunden oder alle Internet-SurferInnen per Tastatur mit einem oder mehreren Ihrer Berater unterhalten. Die für Sie dazu notwendige Technik (Hard- und Software) ist jedoch keineswegs billig oder einfach zu installieren, zu konfigurieren und zu pflegen.

Downloads mittels FTP-Server sind für viele Internet-Surfer interessant. Wenn Sie z. B. größere Handbücher, Prospekte etc. (im Dateiformat PDF) ins Netz stellen, können Sie sich einen Teil des teuren Versands per Post sparen. Insbesondere gilt dies im Bereich der so genannten Soft-goods, worunter man Software und herunterladbare Daten (wie z. B. Datenbankauszüge, Artikel) versteht. Ein Call-back-Button kann auf manchen Produktseiten für den Kunden hilfreich sein. Hierbei garantieren Sie den telefonischen Rückruf innerhalb einer gewissen Zeit (am besten innerhalb einer Stunde). Im Telefonat lassen sich zusätzliche Informationen geben und somit komplizierte Produkte leichter verkaufen. Im übrigen erhalten Sie auf diese Weise weitere wichtige personalisierte Daten des Kunden sowie einen qualitativ hochwertigen Feedback über Ihre Internet-Werbung bzw. deren Schwachstellen.

Videokonferenzen sind momentan zwar nur mit modernster Technik beim Kunden durchführbar, sollten jedoch als Beratungsinstrument zumindest für die Zukunft berücksichtigt werden.

Bilder

Bilder, Grafiken, Charts etc. sind i.d.R. große Dateien mit langer Ladezeit. Deshalb erwartet Ihr Internet-Kunde auch einen damit verbundenen Mehrwert, den er im Minutentakt bezahlt.

Praxistipp

Alle Bilder, Grafiken, Charts etc. sollten nur auf eine Internet-Seite gestellt werden, wenn Ihre Zielgruppe darin einen Mehrwert sieht, der ohne diese Objekte nicht gegeben wäre!

Hinweis

Beachten Sie, dass der Internet-Surfer in seinem Browser den Empfang von Grafiken aller Art abstellen kann. Ihre Seiten sollten deshalb auch ohne Bilder verständlich sein.

JavaScript

Mit JavaScript lassen sich zahlreiche sinnvolle Dinge erzeugen: So zeigen z. B. OnMouseOver-Befehle dem Kunden beim Fahren mit der Maus über Links statt kryptischer Befehle weitere

lesbare Informationen an, die sich hinter diesem Link verbergen, oder tauschen Grafiken gegeneinander aus. Kleinere Berechnungen und Abfragen lassen sich in JavaScript programmieren. JavaScript ruft jedoch in einigen alten Browsern erhebliche Fehler hervor, die bis zum Absturz des Betriebssystems führen können. Ferner benötigt der Programmiercode erheblich Platz, d. h. die Kunden müssen beim Laden länger auf die Seiten warten.

Praxistipp

Setzen Sie JavaScript nur so ein, dass ein Internet-Surfer auch mit im Browser aus Sicherheitsgründen abgeschalteter JavaScript-Funktionalität Ihre Seiten betrachten kann!

Java

Die viel besprochene und zu recht als plattformunabhängig gelobte Programmiersprache Java erlaubt hochkomplexe Web-Seiten und Berechnungsmodule. Die Vorteile lohnen sich jedoch nur in bestimmten Fällen, da die Programmier- und Testkosten, sowohl für die Erstellung als auch die Pflege, hoch sind. Sicherheitsrelevante Programme, wie etwa das Kommunikationsmodul zum Homebanking, lassen sich heute in Java realisieren. Hierfür hat jeder Kunde auch Verständnis.

Praxistipp

Bezüglich Java sollten Sie jeden Einzelfall abwägen. Keinesfalls ist es sinnvoll, die gesamte Website in Java erstellen zu lassen. Die langen Ladezeiten und die häufig aus Sicherheitsgründen im Browser abgeschaltete Java-Funktionalität würden die meisten Kunden vertreiben.

Flash

Mit Flash lassen sich zahlreiche schöne Dinge erzeugen: So werden z. B. Bildübergänge weicher und ähneln Filmsequenzen.

Leider gibt es Flash in mehreren Versionen, und bei weitem nicht alle Internet-NutzerInnen besitzen auf Ihrem PC das modernste Plug-in. Im Übrigen stellen die langen Ladezeiten viele Interessenten vor eine - zu - lange Geduldsprobe.

Praxistipp

Setzen Sie Flash nur als Zusatz zu einem normalen Banner oder einer in HTML vorhandenen Website-Version ein, dass ein Internet-Surfer auswählen kann!

Spielereien

Ohne Zweifel wirken großformatige, farbige Bilder, die sich eventuell bewegen oder verändern, Videos, Sprache, Musik und sonstige Effekte beim ersten Betrachten beeindruckend. Jedoch sind die tatsächlichen Wirkungen - vor allem bei mehrfachem Besuch dieser Website - umstritten. Die meist grafisch und auf Effekte ausgerichteten Agenturen werden Ihnen zwar derartig teure Dinge empfehlen. In der deutschen Web-Realität haben sich solche Effekte kommerziell aber nicht bewährt. Zahlreiche Websites haben ihre ursprünglich verspielten Seiten in den letzten Jahren entweder herausgenommen oder deutlich nüchterner gestaltet. Der Erfolg bestand in deutlich weniger Zugriffen durch Internet-Surfer (und somit geringeren Nutzungskosten für die Firma) bei gleichzeitig drastisch ansteigenden Verkäufen und Gewinnen!

Beachten Sie

Bei allen "Spielereien" im Internet hat die sarkastische Frage mancher Multimedia-Spezialisten ihre Berechtigung:

"Wollen Sie Gaffer oder bezahlende Kunden?"

Spezialeffekte sollten nur zielgruppenspezifisch und situationsbedingt eingesetzt werden.

Zumindest bei verkaufsorientierten Websites müssen Sie Ablenkungen vermeiden, je näher Sie dem Verkaufsabschluss kommen. Momentan die beste Lösung hierfür bietet amazon.com, ein Buchladen, welcher für den Kunden zunehmend spartanischer und auch auswahlärmer wird, je näher dieser der Buchbestellung kommt.

Praxistipp

Schauen Sie sich unbedingt regelmäßig die langfristig erfolgreichen Websites im Internet an. Sie können diese selbst analysieren und sich so viel Beratungshonorar sparen. Es wird Sie erstaunen, wie "einfach" die erfolgreichen Internet-Auftritte oft aufgebaut sind (z.B. <http://www.google.de>). Das Geheimnis liegt in einer klaren Strategie, die konsequent umgesetzt wurde.

Interaktion und Selbstberatung

Keinesfalls sinnlose Spielerei sind jedoch diverse Anwendungen, bei denen sich ein Internet-Surfer über komplexe Produkte quasi selbst beraten kann. Als Beispiel kann die Ratenzahlungsberechnung für die Anschaffung eines größeren Produktes dienen. Solche produktspezifischen Berechnungsmodule bieten dem Kunden einen verkaufsfördernden Mehrwert, für den er gern bereit ist, Zeit und somit Geld auszugeben.

Verlinkung

Wichtig ist für Sie die Verlinkung (Verknüpfung) der einzelnen Seiten und Rubriken. Sollen z. B. Cross-Selling Aspekte genutzt werden? Angenommen Sie verkaufen Produkte für den Garten, so kann es sinnvoll sein, bei bestimmten Pflanzen-Seiten auch auf einen von Ihnen gehaltenen kostenpflichtigen Kurs über die Pflege dieses Gewächses hinzuweisen.

Logik und Benutzerführung

Wichtig für einen Erfolg im Internet ist eine einheitliche, einfache und absolut logische Benutzerführung. Der Kunde muss z. B. immer wissen, auf welcher Seite und in welcher Hierarchieebene er sich befindet. Ferner muss er leicht Auswege aus einer "Sackgasse" finden, wie etwa einen Link zur Suchmaschine oder dem Inhaltsverzeichnis. Zusätzlich erwarten viele auf jeder Seite den direkten Zugriff auf E-Mail und Kontaktformular.

Ergonomie

Achten Sie besonders bei den Link-Leisten auf Ergonomie. Dies bedeutet primär Übersichtlichkeit und Einheitlichkeit im Aufbau. Es bleibt z. B. unverständlich, warum die meisten Link-Leisten auf der linken Monitorseite liegen, obwohl sie dort den Lesefluss stören, und über 95% der Deutschen Rechtshänder sind.

Weitere Informationen zum Thema Ergonomie finden sie unter: www.Ergo21.de

Beachten Sie

Idealerweise sollte ein Kunde nicht mehr als drei bis vier Mausklicks von der Homepage (der Startseite Ihres Auftrittes) bis zum Ziel benötigen. Deshalb sollten Sie zielgruppenspezifisch schnelle Zugangsmöglichkeiten anbieten. Dazu müssen Sie die logischen Sichtweisen auf Ihre Inhalte dementsprechend erstellen.

Hinweis

Bitte verwechseln Sie nicht diese konzeptionellen logischen Sichtweisen auf Ihre Inhalte mit dem Begriff Kundenfreundlichkeit. Jede logische Sicht auf die Inhalte Ihres Web-Auftrittes lässt sich kundenfreundlich gestalten. Letzteres ist jedoch eine operative Aufgabe.

So kann es für die einen Kunden sinnvoll sein einerseits alles nach Produkten gegliedert vorzufinden, für andere hingegen ist eine Gliederung nach Problemstellungen geeigneter (Fragen des Kunden: Ich habe folgendes Problem. Welche Lösung bieten Sie?). Wieder andere Internet-Kunden, die Ihre Branche sehr gut kennen, wünschen eher eine Gliederung nach Unterorganisationen, Fachbereichen, Abteilungen, Zuständigkeiten, Kompetenzen etc.

Praxistipp

Während man bei Datenbanken ohne weiteres mehrere logische Sichten auf den Inhalt nebeneinander als Auswahl anbieten kann, empfiehlt es sich, bei rein statischen Seiten nur eine Sichtweise anzubieten. Bei statischen HTML-Seiten wird sonst der Wartungsaufwand unüberschaubar groß.

Am besten eignen sich für das schnelle Anspringen Suchmaschinen in der eigenen Website, wobei Sie eine dreifache Suche anbieten sollten:

1. über den gesamten Text,
2. über den Titel (gemeint ist der Titel-Tag in HTML-Code) und
3. über die Schlagworte (Meta-Tag Keywords).

Am einfachsten lässt sich das mit datenbankgestützten Web-Auftritten realisieren.

Für geübte HTML-Programmierer, die auch noch über sehr gute Englischkenntnisse verfügen, sei AtomZ empfohlen, eine US-Firma, die eine kostenlose Suchmaschine - mit sehr guten Suchergebnissen - für kleinere Websites anbietet:

- <http://www.AtomZ.com>

Für Personen, die keine Werbeeinblendungen, dafür jedoch noch mehr Flexibilität wünschen und gute HTML-Kenntnisse (u.a. CSS) besitzen, sei Opencrawl empfohlen, einem Verein, der eine kostenlose Suchmaschine für alle Websites anbietet, deren gesamte Seiten allerdings von den großen Suchmaschinen (wie Google) komplett indiziert sein müssen:

- <http://www.opencrawl.de>

Individualisierung / Personalisierung

Seit einiger Zeit wird die Individualisierung / Personalisierung im Internet als Erfolgsrezept einer Website diskutiert. Zusammen mit einem Data-Warehouse, Data-Mining-Werkzeugen und einem Database-Marketing lässt sich eine vollständig durchgeführte Individualisierung eines Internet-Auftrittes erfolgreich einsetzen. Allerdings befinden Sie sich bei diesen mehrjährigen Großprojekten im sieben bis achtstelligen Kostenbereich.

Die bisher meist halbherzig durchgeführte Individualisierung / Personalisierung der Internet-Auftritte einzelner Firmen beschränkt sich oft auf eine selbst zusammenstellbare Startseite, auf der sich jeder Kunde seine Interessengebiete, Layouts etc. - meist arbeitsaufwendig - zusammenstellen darf. Die Komplexität steht nicht selten nur geringen Mehrwerten entgegen, so dass die vermeintliche Kundenbindung gering ist. Im Übrigen ist eine derartige Individualisierung nur im Retail-Bereich sinnvoll.

In den USA ließen sich bereits 2001 Tendenzen erkennen, die einen Rückgang der Personalisierung belegten. Die Kunden hatten Angst, durch ihre selbst angefertigte Auswahl an Unterrubriken etwas in den nicht ausgewählten Bereichen zu verpassen!

Inhalte und Aktualität

Vor allem in Deutschland ist jedoch das Erfolgsrezept für Ihren Internet-Auftritt erstaunlich einfach, aber sehr arbeitsaufwendig: Die meisten Internet-SurferInnen honorieren Ihnen nur den informativen Inhalt und die hohe Aktualität des Inhalts.

Praxistipp

Wenn es Ihnen gelingt, jeden Tag in Ihrer von der Startseite zugänglichen Rubrik "Was ist neu? / Aktuelles" mindestens einen neuen Beitrag zu erwähnen, ist der Erfolg Ihrer Website bereits durch die "Mundpropaganda" der Internet-SurferInnen gesichert.

Für die erstmalige Erstellung zielgruppenspezifisch interessanter Inhalte, die ständige Pflege derselben sowie die laufende Erzeugung neuer Inhalte müssen Sie einen Workflow erstellen, an dem möglichst alle (Angestellte, Zulieferer, Kunden, potentielle Kunden etc.) beteiligt werden. Kleine Umfragen und Gewinnspiele im Internet mit Anerkennungspreisen können Ihnen hierbei helfen.

Verkaufen im Internet

Im Prinzip handelt es sich bei Electronic Commerce, dem Handel im Internet, nur um eine konsequente Weiterentwicklung des Informations-, Support- und Marketingkanals WWW zu einem Vertriebskanal. Deshalb benötigen Sie auch als Grundlage zuerst deren Elemente wie z. B. Informationsseiten, Kommunikationsmöglichkeiten etc.

Verknüpft wird dies mit einem Produktangebot und der Möglichkeit der Online-Bestellung. E-Commerce wird teilweise durch die Option der Online-Bezahlung abgerundet.

Integration

Wenn Sie Produkte im Internet verkaufen wollen, benötigen Sie ab einer größeren Anzahl an Kunden / Verkäufen ein professionelles System, das die Internet-Bestellungen in Ihr Warenwirtschaftssystem integriert. Für den professionellen Einsatz des Internets als Vertriebskanal ist somit das vollelektronische Back-Office wichtig! Der Internet-Shop muss - unter Berücksichtigung sämtlicher Arbeitsabläufe in Ihrer Firma - mit allen Ihren bereits existierenden Systemen (Hard- und Software) verknüpft werden.

Praxistipp

Hierfür benötigen Sie erfahrene Spezialfirmen. Reine Multimedia-Agenturen können diese Aufgabe nicht allein lösen. Erfahrungsgemäß benötigt die Umsetzung eines derartigen Großprojektes über ein Jahr und kostet auch dementsprechende Summen.

Kleinere Firmen können sich zwar auch im ersten Schritt preiswerte reine Internet-Shops mieten oder anschaffen. Hierbei treten jedoch erhebliche Mehrarbeiten an der "manuellen" Schnittstelle zu Ihrer Logistik, Produktion, Versand etc. auf. Unterschätzen Sie die Mehrarbeit und die Kosten nicht. Es gibt einige Websites, die aufgrund ihres unerwartet großen Erfolges Verluste erwirtschafteten und schließlich den Internet-Auftritt wieder abschalteten!

Das Front-Office, der eigentliche Internet-Laden, sollte jedoch ebenfalls kundenfreundlich gestaltet werden. Ansonsten ergeht es Ihnen nicht besser als den meisten bisherigen Anbietern. Viele Kunden brechen den Einkauf mit halbvollem Warenkorb ab und kommen nie wieder. Hauptproblem sind zu komplizierte Kaufmechanismen, zu lange Wartezeiten beim Seitenaufbau und nicht gelöste Fragen zur Sicherheit.

Die Kunden erwarten im Internet einen geringeren Preis für die Produkte als im Geschäft, denn sie geben bereits Geld (Internet-Gebühren) für die Suche nach den Produkten und die Bestellung bei Ihnen aus. Kalkulieren Sie das in Ihre Firmengesamtpreisgestaltung ein.

Hinweis

Im Katalogversandhandel rechnet man aufgrund jahrelanger Erfahrung mit Retourenquoten der bestellten Waren von bis zu 40 %.

Bezahlsysteme

Am komplexesten ist momentan das Bezahlen im Internet. Hier gibt es viele Zahlungssysteme mit Vor- und Nachteilen. Bisheriger Hauptgrund der Ablehnung des E-Commerce bei den Kunden ist der fehlende Datenschutz, bei den Firmen ist es die fehlende Zahlungsgarantie.

- Die Erstellung von Rechnungen ist oft zu teuer, da man insgesamt mit bis zu 8 Euro Kosten rechnen muss und Rechnungen darüber hinaus nicht immer bezahlt werden! Nicht viel besser sieht es bei der Rechnungsbegleichung per Nachnahme aus.
- Die Kreditkarte ist ohne Sicherungssystem wertlos, da die deutschen Kunden sie aus Sicherheitsbedenken kaum benutzen, und für Sie als Firma die Betrugsrate hoch sein kann.
- Kreditkartenkäufe mit SSL-Verschlüsselung (Secure Socket Layer) helfen hier teilweise.
- Kreditkartensysteme nach dem SET-Standard (Secure Electronic Transaction) erlauben teilweise eine Zahlungsgarantie für Sie als Firma, da viele Details online überprüft werden. Das lassen sich die Gesellschaften jedoch auch bezahlen, so dass sich diese Kreditkartensysteme kaum für Kleinbeträge im Internet lohnen.
- Electronic direct debit (edd) ist im Prinzip eine elektronische Variante des Lastschriftinzugs mit allen Vor- und Nachteilen.
- Micro-Payment-Systeme (z. B. E-Cash) erlauben das sofortige elektronische Bezahlen kleinerer Beträge im Internet mittels virtuellen Geldes. Diverse Banken bieten dies bereits an. Als Firma erhalten Sie hierbei das Geld vor Auslieferung der Ware, und der Kunde bleibt - wie von ihm gewünscht - weitgehend anonym.

Praxistipp

Allen Varianten ist gemeinsam, dass sie sich zurzeit im Aufbau befinden und miteinander konkurrieren. Keines wird in absehbarer Zeit eine Monopolstellung einnehmen. Als Folge werden Sie noch auf Jahre hinaus mit mehreren Bezahlssystemen parallel arbeiten müssen.

Hinweis

Befragungen zahlreicher Firmen, die E-Commerce betreiben, ergaben jedoch, dass die Zahlungsmoral im Internet wesentlich besser als befürchtet ist. Sie nimmt sogar merklich zu, je spezifischer das angebotene Produkt ist. Z. B. ein bestelltes Fachbuch über die Relativitätstheorie wird fast immer bezahlt, während im Bereich der allgemeinen Rotlichtliteratur die Zahl der "Fehlbestellungen" und somit der Zahlungsverweigerungen hoch ist.

Rechtliche Aspekte

Im Internet gelten neben zahlreichen speziell für die neuen Medien erlassenen Vorschriften alle sonstigen für die Werbung und den Verkauf üblichen Gesetze und Regelungen ebenfalls! Sie sollten deshalb in einer Verkaufs-Website unbedingt Ihre AGB leicht auffindbar anbringen, um Rückgaben der Ware aus derartigen Formfehlern zu vermeiden. Eine korrekte, sofort auffindbare und leicht lesbare Auszeichnung der Ware mit Preisen (Euro), für Endkunden inklusive Mehrwertsteuer, ist nicht nur rechtlich erforderlich, sondern für einen erfolgreichen Verkaufsabschluss im Internet unabdingbar.

Datenschutz

Bitte beachten Sie die umfangreichen Anforderungen zum Datenschutz im Internet, da die staatlichen Strafgehalte erschreckend hoch sind und Abmahnungen in vierstelliger Höhe von einschlägig bekannten Anwälten versandt werden.

Folgende Inhalte müssen sich auf Ihrer Website befinden:

- [Impressum](#)
- [Disclaimer / Haftungsausschluss](#)
- [DatenschutzErklärung](#)
- [Öffentliches Verfahrungsverzeichnis](#)

Folgende Inhalte sollten sich auf Ihrer Website befinden:

- [Sicherheitsinformationen](#)
- AGB (bes. bei produzierendem Gewerbe und Shop-Systemen)
Die AGB müssen bei einem Internet-Handel akzeptiert werden, bevor ein Verkauf stattfinden kann.
- Bei Vereinen und Verbänden: die Satzung

Praxistipp

Manche Dinge lassen sich nicht an alle Zielgruppen im Internet direkt verkaufen. Es gibt immer noch zahlreiche Produkte, die man vor dem Kauf gern selbst ansieht, anzieht, probesitzt etc. Neuwagen wollen viele Privatkunden - im Gegensatz zu Firmen - z. B. erst Probe fahren. Hier sollte Ihr Vorgehen nicht unbedingt auf einen direkten Verkauf über das Internet abzielen, sondern in die geschickte Lenkung auf einen persönlichen Kontakt münden. Nach der Zusammenstellung aller Extras samt Lackfarbe und Bezug der Sitze müsste folglich bei unserem Privatautokunden am Abschluss die Terminvereinbarung zur Probefahrt mit einem in seiner Nähe liegenden Vertragshändler stehen.

Motivationsstrang

Der rote Faden Ihres Konzeptes sollte in der Nutzung aller zielgruppenspezifisch sinnvollen technischen Möglichkeiten des Internets bestehen, um einen durchgehenden Motivationsstrang im Web-Auftritt zu erzeugen: Der Internet-Surfer muss zuerst neugierig gemacht werden, dann durch sinnvolle Informationen mit Mehrwertcharakter das Produkt verständlich erklärt bekommen, dazu weitere Kontaktmöglichkeiten bei Rückfragen erhalten und schließlich gezielt zum Kauf geführt werden.

Operative Inhalte

Legen Sie in einer Liste genau fest, welche Details in Ihren Internet-Auftritt müssen. Hierfür eignet sich eine Kundenbefragung am besten.

Ordnen Sie diese Inhalte logisch zusammenhängend. Fachleute sprechen hierbei von einem Contentogramm.

Bitte verwechseln Sie jedoch das Contentogramm nicht mit der Navigation. Zu bestimmten Inhalten kann man z.B. auf mehreren Wegen gelangen. Identische Inhalte können - vor allem in Datenbanksystemen - an mehreren "Stellen" in Ihrem Internet-Auftritt stehen.

Praxistipp

Nicht nur hier, sondern für jedes Detail in Ihrem Internet-Auftritt muss folgendes gelten: Das Ergebnis muss nicht Ihnen und auch nicht der beauftragten externen Firma gefallen. Nur die Wünsche und Ansichten Ihrer Zielgruppe(n) sind entscheidend für den Erfolg.

Diese Inhaltsliste wird zu keinem Zeitpunkt vollständig sein, sondern soll sogar laufend erweitert werden. Damit die flexible Erweiterbarkeit auch später noch funktioniert, sind jedoch für Ihre

Zielgruppe(n) logische Kategorien notwendig, unter die man diverse Details sinnvoll einordnen kann. Eine logische Gruppierung der Inhalte zu finden, gehört zum Schwierigsten der konzeptionellen Arbeit und sollte mit Externen besprochen werden.

Konzeptionsoptimierung mittels externer Hilfe

Sie sollten sich genau überlegen, ob Sie den Auftritt selbst, d. h. mit Firmenmitteln (überwiegend ist hiermit eigenes Personal gemeint) erstellen, oder durch eine externe Firma erstellen lassen. Falls Sie Personal besitzen, das sowohl im Bereich des Textens, der Grafikgestaltung, den Programmiersprachen des WWW (HTML, JavaScript und evtl. Java, PHP, SQL, JSP) und im Bereich der Server-Anbindung bzw. Server-Betreuung erwiesenermaßen gut ist, können Sie den Auftritt durchaus selbst gestalten.

Praxistipp

Die besten Ergebnisse wurden bisher in einer Zusammenarbeit zwischen kompetenten Personen innerhalb der Firma des Auftraggebers und externen Spezialisten erzielt. Vor allem für den Erstauftritt empfiehlt sich dieses Vorgehen, um einen Wissenstransfer in Ihre Firma hinein zu gewährleisten.

Berater / Provider / Agenturen

Externes Personal trägt in diesem Bereich vielfältige Namen, lässt sich jedoch grob unterscheiden in Berater, Provider und Agenturen. Jede Gruppe ist bereits derart zahlreich in Deutschland vertreten, dass auch Sie etwas Passendes in Ihrer Region finden sollten.

Praxistipp

Zwar lässt sich heute dank modernster Technik vieles auch über große Distanzen hinweg durchführen, dennoch ist es nicht nur preiswerter, sondern auch einfacher, wenn der externe Partner sich in Ihrer Region befindet.

WWW-Berater

Gute WWW-Berater (i.d.R. Einzelpersonen) haben den Vorteil, dass Sie große allgemeine Erfahrung besitzen, welche Ihre Internet-Strategie und -Konzeption durchaus positiv beeinflussen kann. Berater werden Ihnen jedoch nicht den Auftritt selbst gestalten, sondern Sie nur zu allen Fragen beraten und dann Dritte mit der operativen Arbeit beauftragen.

Provider

Früher boten Provider nur den Zugang für Firmen zum Internet (Access-Provider) sowie den Speicherplatz für Web-Seiten (Account-Provider) an und kümmerten sich um alle technischen Details, wie den Web-Server, Mail-Server etc. Seit geraumer Zeit haben sich Internet-Provider jedoch selbst auf das Feld der Seitenerstellung ausgedehnt oder derartige Firmen hinzugekauft bzw. mit ihnen fusioniert. Teilweise betreiben sie auch komplette Marktplätze.

Wie insgesamt in der Internet-Branche, muss man den Einzelfall genau betrachten. Generell lässt sich jedoch sagen, dass diese Firmen oft etwas technisch, sachlich orientiert sind und sich weniger für grafisch aufwendige Gestaltungen eignen. Nur Sie als Auftraggeber können entscheiden, ob das für Ihr Projekt vor- oder nachteilig ist.

Beachten Sie

Je weniger technische Kenntnisse und Erfahrung Sie besitzen, umso wichtiger ist ein guter Provider in Ihrer Nähe für Sie. Sie können sich jedoch auch über einen Mittelsmann, wie eine Agentur, einen guten Provider empfehlen lassen.

Hinweis

Einen guten Provider nur für die Technik (den Anschluss an das Internet sowie das Hosting der Web-Seiten) zu finden, ist kein Problem. Fast jedes große Netzwerk unterhält heute einen PoP (Point of Presence) in Ihrer Nähe. Die Auswahl an Providern ist deshalb groß. Sie können bei richtiger Vertragsgestaltung diese i.d.R. auch schnell und problemlos wechseln.

Falls Sie die Pflege nach der Ersterstellung selbst durchführen wollen und auch können, sollten Sie einmal bei

- Neue Medien Münnich: <http://www.all-inkl.com>
- 1 & 1 <http://www.puretec.de>
- MWHS <http://www.mwhs.de>

vorbeisehen. Diese Provider bietet zu einem geringen bis erträglichen Preis umfangreiche Leistungen für Kunden, welche selbst einige technische Kenntnisse besitzen.

Gute WWW-Agenturen vereinigen ebenfalls Vor- und Nachteile:

Sie besitzen gute internet-spezifische konzeptionelle Fähigkeiten und in der operativen Umsetzung dieser Konzeptionen oft eine große Routine.

Vor allem im kreativen und grafischen Bereich sind sie zu empfehlen.

Allerdings verursachen so genannte Full-Service-Agenturen auch hohe Kosten.

Briefing

Alle drei Gruppen besitzen jedoch meist wenig Kenntnis über Ihre Branche, Ihre Firmenstrategie und die von Ihnen gewünschten oder benötigten operativen Inhalte. Das macht es für Sie notwendig, externen Firmen dieses Wissen zu vermitteln. Für ein derartiges Briefing ist ein umfassendes Strategiepapier mit folgenden Inhalten nötig:

- Branche und Positionierung der eigenen Firma in dieser Branche.
- Ihre Firmenstrategie allgemein und spezifisch im Internet,
- Ihre allgemeine Konzeption,
- Ihr allgemeines operatives Geschäft und
- alle Ihre gewünschten operativen Inhalte für das Internet.

Praxistipp

Die meisten Agenturen können nur unter solchen Rahmenbedingungen Ihnen eine erfolgreiche Internet-Konzeption erstellen! Ohne genaue Instruktionen wird die Agentur Ihnen die eigenen Vorstellungen aufdrängen, aber nicht Ihre Wünsche umsetzen!

Beachten Sie

Eine Multimedia-Agentur muss keine WWW-Agentur sein. Wer gute CDs oder Multivisionswände produziert, ist oft nicht geeignet für die ganz spezifischen Anforderungen des World Wide Web. Lassen Sie sich von den in Aussicht genommenen Beratern und Agenturen WWW-Referenzen aus Ihrer Branche geben. Schauen Sie sich diese an und zögern Sie auch nicht, jene Firmen telefonisch um Auskunft über die Zusammenarbeit mit deren Partnern zu bitten. Letzteres ist erforderlich, da einige Agenturen "freizügig" mit angeblich eigenen "Referenzen" umgehen.

Hinweis

Es gibt keinen Schutz für die Bezeichnungen Internet-Agentur, WWW-Agentur, Multimedia-Agentur etc., so dass jeder sich so nennen darf!

Pitching

Nach dem Briefing wird sich der externe Auftragnehmer zurückziehen und einen Vorschlag erarbeiten, der sowohl das Konzept, als auch erste operative Details enthält. Diese sollten Sie innerhalb einer festgelegten Frist einfordern, da sonst Projekte ausufern, bzw. Sie keinen Einfluss auf eventuelle Fehlentwicklungen nehmen können. Die Überprüfung der Vorschläge (Pitching genannt) sollte nach maximal vier Wochen erfolgen.

Anzahl der Firmen

Ein kleines Unternehmen sollte sich vorab viele Informationen über potentielle externe Firmen einholen, sich die drei besten persönlich ansehen und dann eine davon beauftragen.

Bereits mittelgroße Firmen sollten sich nicht scheuen, ein meist kostenpflichtiges Pitching mehrerer Firmen durchzuführen. Hierfür müssen Sie bei renommierten Agenturen einen vierstelligen Betrag je eingeladener Firma einkalkulieren. Dies hat den Vorteil, dass Sie im Pitching unter mehreren guten Vorschlägen auswählen können, und dann die beste Agentur den Auftrag erhält.

Unterschätzen Sie jedoch auch den dafür nötigen Zeitbedarf für die getrennten mündlichen Briefings und Pitchings nicht.

Angesichts der schlechten Marktlage gingen einige Firmen seit 2001 dazu über, mehrere Agenturen zu unbezahlten Pitchings einzuladen. Empfehlen kann man dies nicht, da die Agenturen dann nur ihre bereits vorgefertigten Vorschläge aus der Schublade ziehen und diese etwas überarbeiten. Das Ergebnis kann unmöglich ideal auf Ihre Firma zugeschnitten sein.

Gleichgültig, wie viel Sie für ein Pitching bezahlen, es wird sowieso niemals die wahren Kosten der Agenturen decken.

Und wenn Sie Geld für das Pitching anbieten, können Sie auch harte Bedingungen an Zeit und Qualität stellen. Forderungen, die sich sofort im Pitch und vor allem später im Projekt als sehr Kosten senkend erweisen!

Zeit und Kosten

Generell sind die Kosten bei Einschaltung externer Firmen nicht zu unterschätzen. Agenturen werden Ihnen für den Auftritt im Internet mindestens fünf- bis sechsstellige, teilweise sogar siebenstellige Summen (für einen Großauftritt) nennen. Intern sollten Sie jedoch ebenfalls die Personalkosten für die Erstellung nicht vergessen.

Lassen Sie sich sowohl für den Erstauftritt im Internet als auch einen Relaunch ausreichend Zeit: Von der Strategieentwicklung bis zur Freischaltung sollten Sie mit durchschnittlich sechs Monaten rechnen. Kleinere Projekte lassen sich zwar schneller durchführen, Großprojekte mit datenbankgestütztem Redaktionssystem für zahlreiche Autorenplätze benötigen bis zur kompletten Umsetzung jedoch durchaus bis zu einem Jahr.

Praxistipp

Es kann technisch nötig bzw. finanziell vorteilhaft oder firmenpolitisch erforderlich sein, einzelne Arbeiten (z. B. Redaktionssystem und Datenbank, Web-Layout, Web-Server-Verwaltung) an unterschiedliche Firmen zu vergeben. Generell tritt hierbei aber das Problem der Abstimmung auf: Je mehr Firmen bei einem Internet-Auftritt zusammenarbeiten sollen, umso komplizierter wird die Projektkoordination. Ohne einen vertraglich festgelegten Alleinverantwortlichen führt dies nicht selten zu Zeitverzögerungen und unerwartet hohen Kosten.

Produktionsvertrag

Erst nach dem Pitching sollten Sie einen Vertrag zur Umsetzung des vorgeschlagenen Projektes unterzeichnen. Achten Sie hierbei vor allem auf die genaue Fixierung der durchzuführenden Arbeiten, die festgelegten Gesamtkosten und einen präzisen Zeitrahmen für die Zwischenschritte

und das Freischaltdatum. Ferner sollten Sie alle Rechte an den Seiten, den Grafiken, den eingesetzten Source-Codes (HTML, JavaScript, Java, PHP, JSP etc.) und den Texten festlegen. Verschwiegenheit bezüglich allen Firmendetails sollte ebenfalls verlangt werden.

Unter Umständen kann ein Ausschluss der Arbeit für die Konkurrenz - evtl. im Gegenzug für einen gut bezahlten Exklusivvertrag mit Ihnen - sinnvoll sein.

Die Zahlung des Gesamtpreises erfolgt normalerweise in Raten, wobei dies jeweils nach den erbrachten Teilprojekten sinnvoll ist. Die von Agenturen oft gewünschten Vorauszahlungen von bis zu 50% sollten Sie vermeiden. Üblich sind maximal Drittelzahlungen: z. B. ein Drittel nach Vertragsabschluss, ein Drittel nach Freischaltung, ein Drittel nach 1-3 Monaten fehlerfreiem Betrieb und Einweisung der eigenen Mitarbeiter.

Projektmanagement

Damit Sie bei derartig unübersichtlichen Projekten wie einem Internet-Auftritt kein Detail vergessen, empfiehlt sich ein klar geregeltes Stufenkonzept. Die Aufstellung von Teilprojekten (so genannte Milestones) ist sinnvoll:

- Falls gewünscht: Erstellung eines Redaktionssystems mit der Datenbankstruktur.
- Erstellung eines ersten Prototyps der Linkstruktur.
- Erstellung der Seiten für einzelne Gruppen, Kapitel, Bereiche etc.
Hier können Teilabnahmen, z. B. je Rubrik, sinnvoll sein.
- Gesamttest und sich daraus ergebende Korrekturen.
- Freischaltung
- Übergabe

Workflow innerhalb Ihrer Firma

Hierzu muss der Workflow innerhalb Ihrer Firma geregelt werden:

- Wer liefert wann, wie, welche Texte, Fotos, Dias, Prospekte und sonstige Unterlagen?
- Wer kontrolliert und korrigiert die von der externen Firma / Ihrer eigenen Web-Abteilung erstellten Seiten?
- Wer erteilt die verbindlichen Freigaben?

Freischaltung

Die Freischaltung sollte sofort nach Produktionsende durchgeführt werden, auch wenn sie nicht mit dem Beginn einer Ihrer besonderen Werbekampagne zusammenfällt. Eine von Ihnen eventuell gewünschte allgemeine Freischaltungsfeier sollte erst nach einer gewissen Zeit erfolgen, um Details nochmals optimieren und vor allem die ersten Reaktionen bewerten zu können.

Traffic-Generierung

So erstaunlich es klingen mag, das Internet ist das einzige Werbemedium, für das Sie zuerst selbst Werbung machen müssen. Nur so finden Kunden zu Ihrer Website. Der Fachausdruck hierfür lautet Traffic-Generierung.

Grundsätzlich müssen Sie alle Web-Seiten einzeln in die wichtigsten nationalen und internationalen Suchmaschinen eintragen oder eintragen lassen. Es empfiehlt sich das selbst zu tun bzw. zumindest selbst nachzuprüfen, da zahlreiche externe Dienstleister diese Einträge entweder unterlassen oder mit automatisch arbeitenden Programmen durchzuführen versuchen, die keine optimale Wirkung erzielen.

Als begleitende Maßnahmen sollten Sie auf allen Druckmedien (Prospekte, Rechnungen, Visitenkarten etc.), Ihren Firmenfahrzeugen und wo immer möglich auf Ihre Internet-Adresse hinweisen.

Sinnvoll kann für den offiziellen Auftritt und die allgemeine Imagewerbung evtl. auch die Schaltung von Bannern (Werbeflächen im Internet) sein, wobei jedoch erhebliche Kosten einzukalkulieren sind.

Übergabe

Ab der Freischaltung sind alle Ihre Seiten im Internet allgemein abrufbar. Nun erfolgen wichtige Details rechtlicher und praktischer Natur für Ihre Firma:

- Übertragung der Rechte am erstellten Quell-Code (HTML-/Java-/JavaScript-/PHP etc.), Bildern, Grafiken und Texten im Internet an Sie.
- Aushändigung einer Kopie aller Seiten und des gesamten Codes auf Datenträger an Sie. Das Original liegt bereits auf dem von Ihnen bestimmten Server im Internet.
- Aushändigung eines Handbuches zur weiteren Pflege. Eine solide Dokumentation ist wichtig, wenn jemals ein anderer als der Produzent Ihre Web-Seiten bearbeiten soll. Ihr Anliegen sollte sein, so unabhängig wie möglich zu werden, um die für das Internet notwendige Flexibilität zu erhalten.
- Zusätzlich kann eine Einweisung in die Website / ein Training zur Bearbeitung der Inhalte für Ihren zukünftigen technischen Betreuer für die weitere Verwaltung sinnvoll sein. Sie sollten zumindest in der Lage sein, kleinere Änderungen am Text selbst schnell durchführen zu können.

Wartung und Pflege (Hosting)

An die Freischaltung schließt sich sofort die Wartungsphase an.

Maßgeschneiderte Hosting-Angebote / Wartungsverträge mit Ihrem Provider sollten wichtige Server-Statistiken samt deren Auswertung einschließen, damit Sie wissen, welche Kunden wann, von wo und auf welche Inhalte zugreifen. Ferner muss Ihr Provider eine hohe Ausfallsicherheit und Flexibilität der Bandbreite bei steigenden Zugriffszahlen sicherstellen. Fast jeder Provider bietet Ihnen dies heute. Für Ihren Erfolg kommt es jedoch auf die Details an, die Sie festlegen müssen.

Überarbeitung

Danach beginnt bereits die laufend durchzuführende Pflege der Inhalte und des Layouts. Kleinere Verbesserungen und evtl. Fehlerbereinigungen gehören zur Tagesarbeit, wie die schnelle Bearbeitung eingehender E-Mails.

Legen Sie sofort eine Sammlung aller eingehenden Verbesserungsvorschläge und Wünsche an. Aus den zahlreichen Erfahrungen sollten Sie bereits nach etwa einem halben Jahr die Richtlinien für den ersten Relaunch erarbeiten können, der größere Veränderungen beinhaltet.

Ziel des nach etwa einem Jahr durchzuführenden Relaunches kann z. B. sein, Gäste in Kunden zu verwandeln oder neue Märkte (z. B. mehrsprachig) zu erobern. Sinnvoll kann es auch sein, das bestehende Layout zu optimieren und an die schnell wechselnden Ansprüche im Internet anzupassen.

Eine genaue Vorgehensweise mit allen Stufen des Prozessmanagements finden Sie unter:

- <http://www.controlling21.de/beratung/beratung.htm>

Resümee

Langfristigen Erfolg im Internet erzielen Sie nicht durch einen einmaligen großen Auftritt. Permanenten Erfolg im WWW hat nur die Firma, die ständig daran arbeitet. Erfolg ist somit ein nicht endender Prozess.