

Schnelles aus dem Norden Münchens

Neue Medien / Internet

Erfolgreich präsentieren im World Wide Web

Nichts ärgert den Besucher einer Website mehr, als lange darauf warten zu müssen, veraltete Informationen lesen zu können. Wie angenehm ist es dagegen, das gesuchte Angebot immer aktuell, überraschend, lebendig und vor allen Dingen schnell präsentiert zu bekommen. Und das ist keine Hexerei...



Der Weg ins World Wide Web

Die Grundüberlegungen

Die Ausrichtung des Online-Auftritts

Es gibt viele Gründe, warum sich Unternehmen im Internet präsentieren. Vor wenigen Jahren entschloss sich der überwiegende Teil aus reinen Image-Gründen dazu. Heute sehen aber die meisten die klaren Vorteile einer engeren Beziehung zu ihrem Kunden / ihrer Kernzielgruppe. Zum Beispiel durch die Bereitstellung definierter Informationen, die Interaktivität des Angebotes und die Möglichkeiten individueller Kommunikation. Oder das erklärte Ziel ist der 24-Stunden-Kundensupport bei gleichzeitiger Kosteneinsparung.

Bei der Entwicklung und Realisierung einer Website gibt es also ganz verschiedene inhaltliche Ausrichtungen. Bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen bietet sich eine Kombination von Information und Werbung an. In anderen Fällen kann auch der Mix aus Information und Unterhaltung das richtige Mittel sein, potentielle Interessenten anzusprechen. Eins ist aber immer gegeben: die ständige Sichtbarkeit für und Überprüfbarkeit durch den Markt. Deswegen ist stets der Kundennutzen im Auge zu behalten.

Ganz wichtig: Nicht das technisch Machbare, sondern das ökonomisch Sinnvolle ist gefordert!



Die Basis

Die Ziele der Unternehmenspräsentation

Ob einfache Onlinepräsenz oder stetig aktuellste Informationen zu den eigenen Produkten und Leistungen – es gibt vielfältige Gründe und Ziele für die Ausarbeitung der eigenen Website. Dabei gilt immer: diese Definitionen dürfen keineswegs statisch angelegt sein. Vielmehr ist zu berücksichtigen, dass in Folge vieles von den hier getroffenen Entscheidungen stark beeinflusst wird und im Rahmen des Produktlebenszyklus des Angebotes auch daraus wieder Veränderungen resultieren. Aus anfänglich einfachen Internet-Visitenkarten entwickelten sich auf diese Weise erfolgreiche Web2.0- oder B2B-Anwendungen.

Definition der Zielgruppen

Untrennbar verbunden mit der Zielfestlegung ist die Definition der Zielgruppen. Denn ausgeprägte Kenntnisse über die anzusprechende Kernzielgruppe gehören mit zu den wichtigsten Voraussetzungen für den zukünftigen Erfolg einer Website.

Der Benutzerkreis wird dazu durch zwei Schritte definiert: Durch die Zielgruppendefinition selbst und in der Festlegung ihrer jeweiligen Charakteristika. Nur wenn beides weitestgehend übereinstimmt, ist auch eine Akzeptanz gegenüber dem Onlineangebot zu erwarten.

Ständig wandelnde Märkte bedeuten aber wiederum Veränderungen innerhalb der Zielgruppen und beeinflussen damit deren Erwartungshaltungen und die dadurch erforderliche Ansprache. Daher ist es notwendig, regelmäßig das vorhandene Produkt- und Dienstleistungsangebot zu überprüfen.



Die Inhalte

Informationsgehalt

Eine der wenn nicht sogar die Hauptaufgabe des Internet-Engagements ist die Verbreitung von Informationen. Schließlich steht die Homepage weltweit und rund um die Uhr zur Verfügung. Die Besucher erwarten aber echte Inhalte zum Unternehmen, zu den Produkten und / oder Dienstleistungen. Und je komplexer und dynamischer das präsentierte Leistungsangebot ist, desto detaillierter sollten die Informationen zur Verfügung gestellt werden. Denn alles was der Interessent auf der eigenen Seite nicht findet, lockt ihn gegebenenfalls auf andere Seiten.

Analyse der Mitbewerber

Einen guten Anhaltspunkt darüber, was sich die Zielgruppe tatsächlich erwartet, ergibt sich darum durch einen intensiven Blick auf die Konkurrenz. Dabei kann man eine Menge sehen, was einem selbst gut gefällt, aber auch was eventuell verbesserungswürdig ist. Und automatisch ergibt sich damit die Messlatte für den eigenen Auftritt.

Nach der Zieldefinition für den eigenen Internet-Auftritt heißt es also, sich ein aussagekräftiges Bild vom Wettbewerb zu machen. Im Rahmen der Konkurrenzanalyse sollte dessen Onlineangebot genau unter die Lupe genommen werden. Folgende Punkte sind dabei zu überprüfen:

- Ladezeiten und technische „Gimmicks“
- Corporate Identity / Corporate Design
- Benutzerführung / Navigation
- Übersichtlichkeit / Informationsgehalt und -qualität
- Zusatznutzen und Servicefunktionen
- Kontaktmöglichkeiten und Interaktivität
- Möglichkeiten der Adressgewinnung
- Suchfunktionen und Links
- Bestellfunktion und Zahlungsmodalitäten
- Unterhaltungsangebote
- Downloadangebote
- Auffindbarkeit über Suchmaschinen

Durch einen Praxistest von „unvorbelasteten“ Personen können zum Beispiel die Punkte Vollständigkeit und Darstellung der Information, die Qualität der Navigation, etwaige Kontaktmöglichkeiten oder Servicefunktionen bewertet und in einem Testprotokoll dokumentiert werden. Die ideale Vorlage für das eigene Vorhaben.



Ermittlung der Informationsinhalte

Nach Abschluss der Analysephase ist es an der Zeit, die eigene Präsenz im Internet anzugehen. Das A und O ist dazu die richtige und umfassende Planung. Denn mit den eigenen Internet-Aktivitäten können sehr unterschiedliche Ziele verfolgt werden. Welche davon tatsächlich sinnvoll sind, hängt wesentlich auch von der Art der Unternehmung, von den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen und, wie schon beschrieben, von der Zielgruppe ab. Typische Internetnutzungen bzw. -angebote sind:

- Informationen über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen bereitstellen
- Produktwerbung, z. B. Präsentationen, Tests
- Verkaufsförderung, z. B. Partnerprogramme, Download von Materialien
- Öffentlichkeitsarbeit, z. B. PR-News, Podcasts
- Direktmarketing, z. B. eMailing
- Direktvertrieb, z. B. Shop, eCommerce
- Dialog zwischen Kunden ermöglichen, z. B. Forum, Blogs
- Marktforschung, z. B. Umfragen
- Kommunikation ermöglichen, z. B. eMail, Anforderungsformular
- Support bieten, z. B. FAQ, Flashfilme
- Distribution, z. B. Software-Treiberbibliothek
- Unterhaltung, z. B. Gewinnspiel, Spiele

Die richtige Vorgehensweise

Das Beste ist eine stufenweise Vorgehensweise auf Basis eines langfristigen Konzepts. Auf diese Weise werden auch die Besucher der Website zu möglichen neuen Funktionen schrittweise hingeführt. Der idealtypische Ablauf dazu:

Online-Visitenkarte → Inhalte → Funktionen → Content-Management → CRM

Im Idealfall stellt sich schließlich sogar noch eine positive Nebenwirkung ein, wie z. B. Kostenersparnis durch mehr Service!

Die unendlichen Weiten

Darauf kommt es an

Das Pflichtenheft

Zunächst müssen die Inhalte der Online-Präsentation beschrieben werden. Das wichtigste Dokument für die technische Erstellung aber auch für die spätere Pflege einer Website ist das so genannte Storybook. Diese Arbeitsvorlage stellt neben dem Styleguide als Vorgabe für die optische Anmutung, einen entscheidenden Bestandteil der Gesamtdokumentation dar. Folgende Inhalte sind in dieser Ausarbeitung zu berücksichtigen:

- Aufgaben und Ziele: Gesamtkonzept – auch zur stufenweisen Umsetzung – ermitteln und definieren
- Sitemap: Strukturierung von Inhalten, Navigation und Hierarchie
- Layout und Darstellung: Ausarbeitung eines Styleguides bzw. Orientierung am Bestehenden
- Optimierungspotenzial: Konzept zur Positionierung in Suchmaschinen
- Zielgruppendefinition: Inhalte, Funktion und Form
- Redaktion und Inhalt: Strukturierung, Erfassung / Erstellung, Redaktionsplan
- Funktion: festlegen interaktiver Elemente und Formulare, Business-Logik
- Rechtliches: Impressum, AGB, Disclaimer, Bild- / Musik- und Textrechte prüfen
- Technisches und Realisierung: Erstellung und Umsetzung eines Sicherheitkonzeptes bzw. Optimierung des Vorhandenen, Effizienz, Hosting, Wartung und Pflege, Quellcode
- Aktualisierungsbedarf des Inhalts: täglich, wöchentlich, monatlich, unbestimmt...
- Wartung und Support: wenn die technischen Anforderungen außerhalb der eigenen Möglichkeiten liegen

WEB 2.0 und andere Trends

Nach dem großen Knall der Internetblase erlebt die „Szene“ gerade ihre zweite Gründerzeit. Ob Podcasts, Weblogs, Wikis, Google AdWords oder SEO (Search Engine Optimisation), alles dreht sich um das neue Potenzial, das es auszuschöpfen gilt und um die Möglichkeiten, die dieser Fortschritt mit sich bringt. Aber Vorsicht: Man kann leider sehr viel falsch und nur wenig richtig machen. Denn HTML-Tricks anzuwenden, um eine Seite in den Suchergebnissen nach oben zu bekommen, ist out! Wir schreiben nicht mehr das Jahr 1999 und es hat sich fast alles grundlegend verändert. Oberste Prämisse kann also nur sein:

Mit aktuellen und exklusiven Inhalten sowie bewährten Funktionen viele Besucher von der eigenen Seite überzeugen und langfristig binden und damit automatisch ein gutes Ranking erhalten.

Ihr Partner

Werbung
Corporate Design
Direktmarketing
Verkaufsförderung



KALUZA & ZANKL
W E R B E A G E N T U R K G

KALUZA & ZANKL
Werbeagentur KG
Pelkovenstraße 81 B
80992 München

Fon 089-14 88 4000
Fax 089-14 88 4004
ja@kaluza-zankl.de
www.kaluza-zankl.de