

Inhaltsverzeichnis

Die Checkliste zur Planung Ihres Webprojekts.....	1
A. Ziele des Webprojektes.....	1
1. Zweck des Webprojekts	1
2. Zielgruppenanalyse	2
3. Selbsteinschätzung.....	3
B. Funktionen und Inhalte der Webseite	4
1. Funktionen des Webprojekts	4
1.1. Funktion Information	4
1.2. Funktion Kommunikation	5
1.3 Funktion Zielvorgang	5
1.4 Funktion Kundenbindung	6
2. Website Inhalte	6
2.1 Texte	6
2.2 Bilder.....	7
2.3 Corporate Identity / Corporate Design.....	7
C. Website Promotion - Online Marketing.....	8
1. Suchmaschinenoptimierung.....	8
2. Erfolgskontrolle	9
D. Kosten & Budget	10
1. Leistungen anhand des Budgets.....	10
2. Angebotskalkulation für gewünschten Umfang.....	10
3. Leasing-Vereinbarung.....	10

Die Checkliste zur Planung Ihres Webprojekts

Sie haben eine Idee für eine neue Webseite, wissen aber nicht, wie Sie beginnen sollen?

Ihre Webseite soll

- ein klares Ziel verfolgen?
- mit professionellen Funktionen und Inhalten bestückt sein?
- gut in Suchmaschinen auffindbar sein?
- bei der Erstellung ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben?

Anhand unserer Checkliste können Sie bei der Planung Ihrer Webseite von Anfang an auf das Ziel einer professionellen Webseite hin arbeiten.

Natürlich kann die Checkliste kein persönliches Beratungsgespräch ersetzen, aber sie gibt Ihnen die Möglichkeit, sich mit den wichtigsten Fragen in Bezug auf Ihre Website auseinanderzusetzen und optimal für ein Beratungsgespräch vorbereitet zu sein.

Der Webdesigner Ihrer Wahl sollte Ihnen im Rahmen der Erstberatung individuelle Hilfestellung geben können und auf die folgenden Punkte der Checkliste am besten von sich aus zu sprechen kommen.

A. Ziele des Webprojektes

1. Ziel der Webseite

Webseiten verfolgen in der Regel bestimmte Ziele. Dementsprechend lassen sich allgemeine und spezielle Ziele formulieren. Es kann zudem durchaus vorkommen, dass Sie verschiedene Ziele haben, die eventuell einem Hauptziel dienen. Zum Beispiel möchten Sie vielleicht potenzielle Kunden über sich und Ihre Produkte informieren, um letztendlich Verkäufe abzuschließen.

Je genauer Sie ihre Ziele formulieren, desto passender kann die Webseite später werden!

Hier einige Vorschläge für Ziele Ihrer Website:

- Information von Kunden/Interessenten
- Information von Lieferanten/ Vertriebspartnern
- Information von Mitarbeitern
- Information von Geschäftspartnern
- Information von Anteilseignern (z.B. Shareholdern in einer AG)
- Umsatz erhöhen durch Verkauf von Produkten
- Aufträge erhalten für die Lieferung Dienstleistungen
- Werbeeinnahmen generieren durch hohe Besucherzahlen
- Kundenbindung verbessern
- Bekanntheitsgrad steigern
- Aufklärung, Imagepflege, Meinungsmache
- _____
- _____

2. Zielgruppenanalyse

Nicht nur für Unternehmen macht es Sinn, die Webseite als Marketinginstrument zu betrachten. Egal ob Sie tatsächliche Produkte vertreiben oder einfach nur so viele Leser wie möglich haben wollen, Ihr Publikum ist quasi Ihre Kundschaft. Da das Prinzip im Wesentlichen also gleich bleibt, ist es notwendig sich darüber klar zu werden, wer mit Ihrer Website angesprochen werden soll. Wer ist Ihr Publikum bzw. an welche Kundschaft richten Sie Ihr Angebot? Es lohnt sich durchaus hier genau zu spezifizieren. Dabei sollte man dem Grundsatz folgen: „Vom Allgemeinen zum Speziellen“.

2.1 Ihre Zielpersonen sind im Allgemeinen:

- Privatpersonen und potentielle Neukunden
- Unternehmen und potentielle Neukunden (B2B)
- bereits bestehende Kunden (privat)
- bereits bestehende Kunden (Unternehmen)
- Lieferanten
- Geschäftspartner
- Vertriebspartner
- Meinungsmacher, sog. Multiplikatoren (Menschen, mit großem Einfluss auf andere)
- _____

Diese erste grobe Auswahl sollte nun weiter eingegrenzt werden.

2.2 Geografische Faktoren:

Sprachen

- _____
- _____
- _____

Länder/Regionen

- _____
- _____
- _____

2.3 Demografische Faktoren:

Alter

- Kinder _____
- Jugendliche (14 J. – 20J.)
- Junge Erwachsene (21 J. – 29 J.)
- Erwachsene (30 J. – 45 J.)
- Mittleres Alter (46 J. – 65 J.)
- Ältere Menschen (66 J. +)

Geschlecht (überwiegend)

- männlich
- weiblich
- _____

Branche/Bildung/Beruf

- Handwerk /Arbeiter
- Hochschulen/Akademiker
- Agenturen/künstlerische Berufe
- Dienstleister, Branche/n: _____
- Produzenten, Produkte: _____
- _____

Lebenswelten

- traditionell-konservativ
- bürgerlich-aufgeklärt
- ökologisch-sozial
- postmaterialistisch-modern
- intellektuell-liberal
- konsumorientiert-hedonistisch
- _____

3. Selbsteinschätzung

Um eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Webseite zu erhalten, ist es nötig, dass Sie sich und Ihre Stärken und Schwächen so realistisch, wie möglich einschätzen.

Dazu sollten Sie sich zunächst Gedanken über Ihre Kernkompetenzen machen:

Was sind Ihre Stärken in Bezug auf Ihr Produkt/Dienstleistung und Ihr Unternehmen?

Was unterscheidet Sie von Ihrer Konkurrenz?

Welchen Mehrwert bieten Sie aus Sicht des Kunden? Warum sollte der Kunde Ihr Produkt kaufen bzw. Ihnen den Auftrag erteilen?

Wo gibt es Nachholbedarf? Was macht die Konkurrenz (bislang) besser, billiger, schneller?

B. Funktionen und Inhalte der Webseite

1. Funktionen des Webprojekts

Nachdem Sie sich und Ihre Kundschaft realistisch eingeschätzt haben, können Sie Überlegungen zu Art und Umfang der Inhalte anstellen.

Das moderne Internet ist keine Einbahnstraße, bei der die Kommunikation ausschließlich vom Webseitenbetreiber ausgeht. Modernes Internet bedeutet Austausch von Information in viele Richtungen.

Überlegen Sie sich daher, welche Funktionen und Angebote es auf der Website geben soll. Dabei ist es hilfreich, die Inhalte in folgende Kategorien einzuordnen:

- Information
- Kommunikation
- Zielvorgang
- Kundenbindung

1.1. Funktion Information

Setzen Sie überall dort einen Haken, wo Sie über sich oder Ihre Produkte informieren wollen:

- Über uns
- Firmenphilosophie
- besondere Qualifikationen
- besondere Auszeichnungen
- Mitgliedschaften
- Vorstellung der Mitarbeiter
- Referenzen
- Preise oder Preisbeispiele
- Kontaktdaten
- Impressum
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Anfahrt/Wegbeschreibung
- Informationen über Ihre Dienstleistungen
- Jobangebote
- _____
- _____
- _____
- _____

1.2. Funktion Kommunikation

Die Kommunikation mit den im ersten Abschnitt definierten Zielgruppen ist von zentraler Bedeutung. Es gibt eine Reihe von Tools, die Sie auf Ihrer Website nutzen können, um Informationen von Ihren Usern zurück zu bekommen. Hier eine Reihe von Vorschlägen, die möglich sind.

Wählen Sie aus, was für Sie in Betracht kommt und ergänzen Sie diese Liste mit eigenen Ideen:

- Kontaktformular
- Rückrufservice
- News-Feed
- Newsletter
- Blog / Weblog (User generated Content)
- Forum / Gästebuch
- Umfragen / Gewinnspiele
- Kommentarfunktion
- Testimonials / Kundenbewertungen
- Intranet / Projektmanagementsystem
- Live-Chat
- Cloud-Funktion (z.B. Bookmarks, Dateien, Docs, usw.)
- _____

1.3 Funktion Zielvorgang

Behalten Sie immer im Auge, dass Sie ja bestimmte Ziele mit der Website befolgen. Je nach dem was Sie dabei definiert haben, handelt es sich um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Oder Sie möchten einfach Ihren Bekanntheitsgrad steigern, der beispielsweise in Downloadzahlen zum Ausdruck kommt. Eventuell ist es Ihre Absicht mit Werbeeinnahmen Umsatz zu generieren.

Denken Sie über die Teile Ihrer Website nach, die der primären Zielerreichung dienen.

Hier ein paar Vorschläge:

- Onlineshop / Online Warenkatalog
- Automatisierte Bestellformulare, Vertragsabschlüsse
- Downloadverzeichnis
- Anbieterlinkverzeichnis
- Werbebanner- / Werbepartnermanagement
- _____

1.4 Funktion Kundenbindung

Das Zielpublikum im Internet ist groß, aber fast ebenso groß ist auch die Konkurrenz. Es daher wichtiger denn je, neben der Gewinnung von Neukunden auf die Vergrößerung der Stammkundschaft zu achten. Denn ein zufriedener Kunde ist ein potenziell wiederkehrender Kunde. Durch Weiterempfehlung gewinnen Sie zudem neue Interessenten. Es gibt daher auch zum Thema Kundenbindung eine Vielzahl von Instrumenten, die sich auf Ihrer Website integrieren lassen.

- persönlicher, individueller Kundenbereich mit eigenem Account und Profilerstellung
- Bewertungsmöglichkeiten für Produkte und Dienstleistungen
- digitale Gutscheine und Coupons
- spezielle Online-Einladungen / digitale Postkarten
- Rangabzeichen für bestimmte Leistungen der User
- _____

2. Website Inhalte

Im Internet gilt die Regel: „Content is King!“. Egal welche Art von Website Sie betreiben möchten, die Inhalte entscheiden über den Erfolg. Wie in der Wirtschaft auch hat derjenige einen Vorteil der ein unnachahmliches Produkt vorweisen kann. Auf das Internet übertragen ist das der sogenannte „Unique Content“ (z.dt.: einzigartiger Inhalt).

2.1 Texte

Haben Sie schon Texte für die Webseite erstellt?

- JA NEIN TEILWEISE

Die Texte einer Website erfüllen mehrere wichtige Funktionen, denn sie sind in zweierlei Hinsicht der wichtigste Informationsträger. Zunächst einmal für den User, der sich die Texte durchliest und idealerweise einen Mehrwert für sich gewinnt.

Zum anderen werden die Texte von Suchmaschinen ausgelesen und dienen der Indizierung auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen. Für Webtexte gelten daher besondere Anforderungen. Um eine gute Aufnahme durch den User und gleichzeitig die Relevanz aus Suchmaschinensicht zu gewährleisten, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Bringen Sie Ihre Botschaft schnell auf den Punkt und formulieren Sie kurz und knackig!
- Lockern Sie die Texte auf, indem Sie Absätze mit Zwischenüberschriften verwenden!
- Vermeiden Sie komplizierte Schachtelsätze, da der User sonst schnell die Lust verliert.
- Orientieren Sie sich an Ihrem Zielpublikum!
- Aus Sicht der Suchmaschinen sollten die Texte allerdings nicht zu kurz sein, da sie sonst als nicht sehr relevant eingestuft werden.
- Bringen Sie Schlüsselwörter in Ihrem Text unter, ohne dass der Stil gekünstelt wirkt!
- Bauen Sie Querverweise (interne Verlinkung) zu anderen Teilen Ihrer Website ein!
- Wählen Sie Schriftart und -größe mit Bedacht!

2.2 Bilder

Besitzen Sie bereits Bilder für die Webseite?

JA NEIN TEILWEISE

Wenn JA bzw. TEILWEISE, in welcher Qualität befinden sich diese?

Haben Sie die Rechte an diesen Bildern?

Den Bildern einer Website kommt eine wichtige Aufgabe zu. Sie sorgen dafür, dass die zu vermittelnden Informationen vom Betrachter besser aufgenommen werden können. Das Lesen von Texten auf dem Monitor ist tendenziell anstrengender, als es bei Printmedien der Fall ist.

Bilder erfüllen daher die Funktion, das Auge des jeweiligen Users zu beruhigen, ihm sozusagen eine Pause zu gönnen. Gute professionelle Bilder sind also für das visuelle Erscheinungsbild und die damit einhergehende qualitative Wahrnehmung einer Website essenziell.

2.3 Corporate Identity / Corporate Design

Besitzen Sie eine Corporate Identity?

JA NEIN TEILWEISE

Die Begriffe Corporate Identity/Corporate Design stammen aus dem Marketing und bedeuten so viel wie Unternehmensidentität nach außen und innen. Die Summe der individuellen Merkmale definiert die Persönlichkeit einer realen Person genauso wie die von Firmen. Dazu zählen neben dem äußeren Erscheinungsbild (Corporate Design) auch abstrakte Ideale und Handlungsrichtlinien, wie Firmenphilosophie, Vision, Mission, Verhaltenskodex der Mitarbeiter, usw.

Wer glaubt so etwas sei nur für große Unternehmen relevant, der täuscht sich.

Ein einheitliches Erscheinungsbild nach außen stärkt nicht nur den Wiedererkennungswert beim Kunden, es vermittelt auch einen wichtigen Eindruck bei der Einschätzung, wie professionell ein Unternehmen arbeitet.

Das Layout einer Website sollte daher einhergehen mit dem bisherigen Layout der Firmenpräsentation, wie Logo, Visitenkarten, Infomaterial, Briefpapier und Werbeartikel. Bei einem Neuentwurf der Website sollten Sie deshalb darauf achten, entweder im bisherigen Stil zu bleiben oder aber das bestehende Material dem neuen Entwurf anzupassen und dies evtl. mit einer Kommunikationsoffensive verknüpfen: „[Ihr Unternehmen] im neuen Gewand!“

C. Website Promotion - Online Marketing

Möchten Sie Ihre Webseite online bewerben?

JA

NEIN

Vielleicht

Egal, ob Ihre Website neu aufgelegt wurde oder es sich um eine Ersterstellung handelt, sie sollte in jedem Fall bekannt gemacht werden. Prüfen Sie deshalb, ob auf Ihrem Marketingmaterial und Ihren Geschäftspapieren die aktuelle Internetadresse abgebildet ist! Falls nicht, sollten Sie unbedingt darüber nachdenken, neue Visitenkarten, Briefpapier, Flyer, Broschüren, und sonstiges Infomaterial zu drucken. Falls Sie im Zuge der Websiteerstellung ein neues Firmenlayout gewählt haben, dann ist dieser Schritt sowieso zwingend notwendig. Gerne sind wir Ihnen bei der Erstellung dieser Printmedien behilflich.

Neben den klassischen Printmaterialien ist naheliegend, die Website auch online zu bewerben. Tatsächlich lassen sich wirklich hohe Besucherzahlen kaum ohne diese Marketingform erzielen. Auch in diesem Bereich sind Sie bei Sino Web Services an der richtigen Stelle. Online Marketing umfasst eine Reihe von teilweise sehr unterschiedlichen Möglichkeiten.

Da gehören die klassische Suchmaschinenoptimierung, Google-Werbekampagnen (Google Adwords), Eintragung bei Google Places (So werden Sie in Google Maps mit Pinnadel“ gefunden), Bannerwerbung auf Partnerwebseiten oder mit Affiliate-Netzwerken, Eintragung in Webkataloge, Linkverzeichnisse und Linktausch mit Partnerwebsites (Backlinks), Newsletter-Marketing und Social-Media-Marketing.

Machen Sie doch einfach mal den Test und geben den Namen Ihres Unternehmens bei Google ein. Es wird Sie verwundern, wie häufig Ihre Firma bereits gelistet ist. Das können Telefonverzeichnisse, Branchenbücher, die Homepage Ihrer Kommune, usw. sein. Oft lässt sich dort auch Ihre Webadresse kostenlos eintragen. Diese Backlinks erzeugen nicht nur direkten Traffic auf Ihre Seite, sie erhöhen auch aus Sicht der Suchmaschinen die Relevanz Ihrer Website im Netz.

1. Suchmaschinenoptimierung

Wozu ist eine Suchmaschinenoptimierung gut?

Ganz einfach, eine optimierte Seite landet in den Ergebnisseiten tendenziell weiter vorne. Wenn man bedenkt, dass nur 20% der Suchenden überhaupt auf der zweiten Seite oder dritten Seite der Anzeige nach weiteren Suchergebnissen schauen, dann lässt sich ermessen wie wertvoll ein Platzierung auf der ersten Seite ist.

Einige Einflussfaktoren, wie bspw. das Alter einer Domain, lassen sich nicht kurzfristig ändern. Andere Faktoren können bereits nach relativ kurzer Zeit eine erhebliche Verbesserung der Ergebnisplatzierung verursachen.

So oder so SEO ist ein dauerhafter Prozess, der nicht im Hauruckverfahren verfolgt werden kann, sondern kontinuierlich betrieben werden muss.

Am Anfang steht dabei die sogenannte Keyword-Analyse, bei der ermittelt wird, mit welcher Suchwortkombination die meisten Besucher auf Ihre Seite gelenkt werden können. Mit Hilfe von Brainstorming oder idealerweise unvoreingenommenen Testsuchern lässt sich recht schnell herausfinden, wie nach Ihren Produkten, Dienstleistungen oder sonstigen Inhalten gesucht wird.

Normalerweise sollten Sie bei diesen Versuchen auf den Seiten Ihrer Konkurrenz landen. Eine weitere Möglichkeit selbst zu untersuchen, welche Kombination am besten geeignet ist, ist das KeyWord-Tool von Google

(http://adwords.google.de/o/Targeting/Explorer?_u=1000000000&_c=1000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS).

Damit können Sie testen, nach welcher Kombination wie häufig gesucht wird und wie groß die Konkurrenz dazu ist. Die gefundene Suchwortkombination wird nun bei der gesamten Websiteerstellung berücksichtigt.

Idealerweise angefangen mit der Domain wird sie eingebaut in die Datei-, Verzeichnis- und URL-Bezeichnungen sowie im Inhaltstext, Überschriften und der Verlinkung. Google & Co. liest Ihre Website aus und zeigt Ihre Seite immer da an, wo die Suchworteingabe des Users mit den Keywords auf Ihrer Seite übereinstimmen.

Unserer Erfahrung nach verzichten Kunden häufig auf diese eigentlich obligatorischen Optimierungsmaßnahmen, da sie die Kosten für die Website natürlich erhöhen.

Eines ist aber klar: Eine Seite im Nachhinein zu optimieren, ist ungleich teurer als diese von Beginn an konsequent mit Suchworten zu bestücken.

2. Erfolgskontrolle

Der wahrscheinlich größte Vorteil des Online Marketings ist neben dem relativ günstigen Kostenfaktor die Möglichkeit der direkten Erfolgskontrolle. Keine andere Marketingform lässt sich so gut auf ihren Erfolg hin messen wie es das Online Marketing zulässt.

Mit Hilfe sogenannter Tracking-Tools wie Google Analytics oder Piwik lässt sich das Nutzerverhalten auf Ihrer Seite haargenau verfolgen. Das heißt, Sie sehen, woher, mit welchem Betriebssystem, wann wie lange auf Ihre Seite zugegriffen wird. Wie sich die Nutzer durch Ihre Seite klicken, wo sie wieder abspringen und vieles mehr. So lässt sich exakt erkennen, wie viele Besucher z.B. durch Google-Suchergebnisse auf Ihre Seite gefunden haben oder z.B. über eine Facebook-Empfehlung gekommen sind.

Gerne betreuen wir Ihre Seite in diesem Zusammenhang. Fragen Sie einfach nach diesem Service!

D. Kosten & Budget

Die Kosten eines Webprojektes hängen von einer Reihe von Faktoren ab.

- Größe bzw. Umfang des Webprojektes
- Art der Website (statisch vs. dynamisch; automatisiert vs. hoch individuell; Layoutentwicklung, usw.)
- Leistungen, die vom Kunden erbracht werden können (Bilder, Texte, Layoutentwurf bzw. bestehendes Corporate Design)
- Art der Inhalte

Prinzipiell lassen sich drei Herangehensweisen für die Kalkulation unterscheiden:

1. Leistungen anhand des Budgets

Der Zeit- und Ressourcenaufwand wird an Ihre Kostenvorgaben angepasst. Sie haben ein festes Budget und eine ungefähre Vorstellung davon, was Sie auf der Website benötigen. Wir erstellen Ihnen auf dieser Grundlage ein Angebot.

2. Angebotskalkulation für gewünschten Umfang

Sie geben uns vor, was Sie alles für die Website benötigen (Layout, Suchmaschinenoptimierung, Umfang, besondere Features, usw.), wir kalkulieren daraufhin die zu erwartenden Kosten.

3. Leasing-Vereinbarung

Sind Ihnen die Kosten am Anfang zu hoch und Sie möchten lieber in Raten zahlen?

Auch diese Option steht Ihnen offen.

In der Praxis handelt es sich oft um einen Mix aus den obigen Methoden. Auf Basis Ihrer Vorstellungen geben wir Ihnen unsere professionelle Empfehlung für das sinnvollste „Paket“ an durchführbaren Maßnahmen.

Zum Beispiel kalkulieren wir Ihnen ein Angebot und wenn es Ihr Maximalbudget übertrifft, dann beraten wir Sie dabei, an welchen Punkten Einsparpotenzial besteht (z.B. Eigenleistung des Kunden, wie Einpflegen von Produkten oder bereits geleistete Bildbearbeitung, einfacheres Layout, Weglassen oder kostengünstigere Alternativen von Teilbereichen usw.). Bei der Kalkulation Ihrerseits gilt es neben den Kosten für die Ersterstellung der Website auch die Folgekosten für deren reibungslosen Betrieb, Wartung und evtl. Erweiterung zu beachten. Zum Beispiel mag das Aufsetzen eines CMS als Anfangsinvestition zunächst höher sein, mittelfristig durch die vereinfachte Wartung, Erweiterung und selbstständige Anpassung aber trotzdem die wirtschaftlich bessere Wahl sein.

Um sich unabhängig von unserer Einschätzung schon mal einen Eindruck zu verschaffen, wie viel Ihr Webprojekt kostet, können Sie sich auf der Website

<http://www.was-kostet-eine-website.ch/kalkulator.asp> eine auf Sie zugeschnittene

Beispielkalkulation erstellen lassen. Nutzen Sie diese Möglichkeit, denn es gibt Ihnen ein Gefühl dafür, ob die von der beauftragten Webagentur oder dem Webdesigner genannten Zahlen realistisch sind.

Weitere Quellen für durchschnittliche Kosten im Bereich Webdesign, Online Marketing und Suchmaschinenoptimierung finden Sie hier:

<http://www.webkalkulator.com/>

<http://www.drweb.de/magazin/knackpunkt-preis-anhaltspunkte-zur-preisgestaltung-im-webdesign/>

<http://www.imageworksstudio.com/blog/how-budget-custom-website-design-look-cost-professional-web-design/index.html>