

KMU-Auftritt im Internet: Wie geht man vor?

Wie geht man vor, wenn man für die eigene Unternehmung einen Internetauftritt wünscht, sich aber bisher noch nicht mit der Materie befasst hat?

Betrachten wir das folgende Beispiel: PR-Spezialist Karl Müller ist Inhaber eines Ein-Mann-Betriebes. Er kümmert sich vor allem um die Presseveröffentlichungen seiner Kunden. Karl Müller will sich jetzt einen schicken Internetauftritt leisten. Er weiss allerdings noch nicht, was er auf dem Internet publizieren will. Der Redaktor ist sich jedoch bewusst, dass er dem Webdesigner den "Content" (Neudeutsch: Inhalt der Website) zur Verfügung stellen muss. Als journalistisch geschulte Person beginnt Müller seine Recherchen im Web.

Viele Fragen gehen Karl Müller durch den Kopf: Was machen seine Mitbewerber im In- und Ausland? Wie verkaufen sich seine Kollegen? Was wirkt, was wirkt eher nicht? Seine Nachforschungen beginnt Müller bei yahoo.de in der Rubrik Nachrichten und Medien, wo er seine Branchenkollegen findet.

Schon nach kurzer Zeit bemerkt Karl Müller, dass er ein System in seine Recherchen bringen muss. Er legt sich ein A4-Papier zurecht, zieht zwei senkrechte Linien und beschreibt die drei Spalten mit den Titeln "Absolutes Muss", "Auf keinem Fall" und "Weitere Ideen". In der ersten Rubrik notiert er alle jene Vorschläge, die schon in der Urversion seines Auftritts vorhanden sein müssen. In die zweite Rubrik kommen all jene Vorschläge, die er aus irgendeinem Grund kategorisch ablehnt. In der letzten Rubrik will er Ideen für die Zukunft sammeln. Denn ab und zu etwas neues will Redaktor Müller seinen Besuchern schon bieten.

Jede interessante Seite, die er betrachtet, wird in eine der drei Spalten eingetragen. Da man sich zu einem späteren Zeitpunkt kaum mehr an den Quellort erinnert, schreibt er bei jedem Stichwort noch die zugehörige Internetadresse dazu. Nach einigen Stunden Arbeit hat er folgende Liste vor sich:

Rubrik "Absolutes Muss"

- Homepage mit der Beschreibung seiner Dienstleistungen in einem Satz.
- Impressum mit sämtlichen Kontaktdaten.
- Einfaches Kontaktformular.
- Eigene Dienstleistungen auflisten sowie einige Arbeitsproben hinzufügen.
- FAQ bereitstellen.
FAQ steht für Frequently Asked Questions und sind häufig gestellte Fragen und ihre korrekte Beantwortung.
- Dokumentierte Referenzenliste.
- Die Website muss sauber ausdrückbar sein.

- Gute Auffindbarkeit in den Suchmaschinen muss gewährleistet sein.
- Die Seiten sollen sich beim Besucher blitzschnell aufbauen.
- Möglichkeit zum Bereitstellen von aktuellen Pressemitteilungen seiner Kunden.

Welches Design wünscht sich Karl Müller? Pompös oder eher einfach, den Text unterstützend? Müller notiert sich einige Internetadressen mit Mustercharakter. Der Webgestalter soll den gewünschten Designstil so schneller kennenlernen. Bei dieser Gelegenheit überlegt sich Müller auch, welches Bildmaterial er zur Verfügung stellen kann.

Rubrik "Auf keinen Fall"

- Keine unnötigen Sprüche wie "Sie sind Besucher Nummer XXX".
- Keine unnötigen Alibitexte wie "diese Site ist optimiert für eine Auflösung von ...".
- Keine Animationen, Ticker, Werbebanner und lästige Popups (Werbefenster).
- Kein Diskussionsforum.
- Regelmässiger Newsletter herausgeben:
Zu aufwändig für einen Ein-Mann-Betrieb.
- Tipps & Tricks zum Schreiben gibt es bereits vielerorts.
- Online Beratungs-Tool:
Für Ein-Mann-Betrieb zu aufwändig.
- Umfragen durchführen:
Gibt es überall schon zur Genüge.
- Flashpräsentation:
Nein.
(Der ungeduldige Karl Müller ist eher auf den Text fixiert und hat kaum Geduld, um auf grössere Downloads zu warten.)

Rubrik "Weitere Ideen"

- Empfehlungen über Fachbücher mit einem kurzen Abriss.
- Aufbau einer Rubrik mit Glossen.
- Download von geeigneten Dokumenten.
- Übersicht an Partnerfirmen inkl. Beschreibung der Dienstleistungen.
- Umfangreiche und dokumentierte Linkliste zu Empfehlungen aller Art.
- Passwortbereich für gute Kunden.

Müller ergänzt diese drei Listen zusätzlich mit eigenen Ideen und Vorschlägen. Die neue Website soll eine eigene Identität besitzen und dazu gehört nun mal persönliches Gedankengut.

Ziele des Webauftritts

Karl Müller ist sich auch im klaren, dass er sich mit seinem Auftritt Ziele setzen muss. Was will er mit seinem Auftritt erreichen? Wie kann er mit seiner Präsentation die Besucher überzeugen und zu neuen Kunden machen? Von welchen Bemühungen könnte ihm der Auftritt entlasten? Wie können bereits bestehende Kunden von seiner Website profitieren?

Müller notiert sich seine vier wichtigsten Ziele:

- Eigene Dienstleistungen umfassend und vertrauenerweckend anpreisen.
- Know-how durch aussagefähige Arbeitsproben beweisen.
- Kundenbindungsmassnahmen integrieren.
- Routinefragen durch eine umfangreiche FAQ klären.

Allmählich glaubt Karl Müller den wichtigsten Teil des Stoffes gesammelt zu haben. Er sucht im Web eine Webagentur aus der Region und begutachtet ihre Websites. Als Autor achtet er dabei nicht nur auf das Design des Internetauftritts, sondern auch auf das, was der Webdienstleister zu sagen hat. Anschliessend nimmt er mit einigen von ihnen Kontakt auf, lässt sich umfassend beraten und verlangt eine Offerte gemäss seinen schriftlich niedergelegten Anforderungen.

Ein Webdesigner weist Müller auf ein technisches Problem hin: Wie soll die Website in Zukunft gepflegt werden? Müller werden drei Vorschläge unterbreitet:

a) Pflege der Website durch einen so genannten HTML-Editor.

Vorteile: Grosse Flexibilität, fast alles ist möglich. Nachteile: Auf dem Computer des Redaktors müssen mehrere neue Programme installiert werden und er müsste sich intensiv mit der Materie befassen. Müller lehnt diese zeitintensive Möglichkeit ab, da er sich auf seine Kerntätigkeit konzentrieren will.

b) Pflege der Website via CMS.

CMS steht für Content Management System. Die Software wird vom Webdienstleister auf dem Webserver installiert. Damit kann der Redaktor seine Website selber pflegen, indem er via Browser seine Informationen in einfache Masken einträgt. Mittels dieser Software kann er unabhängig vom Webdesigner hantieren. Allerdings brauchen leistungsfähige Systeme eine gewisse Einarbeitungszeit.

c) Pflege der Website via Dienstleister.

Der Kunde schickt Änderungen, neue Texte und Bilder an seinem Webdesigner, der dann die Einträge im Web vornimmt. Bei wenigen Änderungen pro Jahr ist dies die einfachste Methode die eigene Website aktuell zu halten. Diese Dienstleistung wird natürlich verrechnet werden.

Aufgrund der Vor- und Nachteile der verschiedenen Methoden entschliesst sich Müller in seinem konkreten Fall für die Variante C.

Nach der Fertigstellung des Projektes

Wie lässt sich es sich kommunizieren, dass ein neuer Internetauftritt vorhanden ist? Vielleicht kann der Webdienstleister ihm einige Vorschläge unterbreiten, wie die Vermarktung im Online-Markt vorzunehmen ist. Wie die Vermarktung des Auftritts in der realen Welt zu geschehen hat, weiss er selbst. Schliesslich ist Karl Müller PR-Fachmann.

Quelle: Walter B. Walser

Walser Organisation

Täschenstr. 4

9410 Heiden

Tel. 071 890 01 90

www.task-force.ch

www.kundennutzen.ch