

SPIRIT OF INNOVATION



WIRKUNGSVOLLE WEBSITES

- ▶ Projektmanagement
- ▶ Technik
- ▶ Usability
- ▶ Vermarktung

Zürcher Konferenz für Weiterbildung, 29.02.2008

Marc Bourgeois, Geschäftsführer endurit web engineering

AGENDA

1. **Erstellung** eines Webauftritts

1.1 Projektmässige Umsetzung

1.2 Technische Umsetzung

1.3 Usability

2. **Betreiben** eines Webauftritts

2.1 Kosten

2.2 Vermarktung

2.3 Aktualisierung

3. **Trends** im Internet

EINFÜHRUNG

Kumulative Voraussetzungen für Erfolg

1

- Ihr Auftritt wird von den Zielgruppen gefunden.

2

- Die Zielgruppe findet sich zurecht und findet die gewünschten, aktuellen Informationen.

3

- Der von der Zielgruppe gewünschte Prozess läuft einwandfrei und schnell.

4

- Die Besucher sind motiviert, den Auftritt wiederholt zu besuchen.

5

- Dadurch gewinnen Sie Kunden, verdienen Sie Geld bzw. erreichen Sie Ihre Unternehmensziele.

1. ERSTELLUNG

- ▶ Geschätzte 75% aller Internetprojekte scheitern oder erfüllen nicht die in sie gesetzten Erwartungen.
- ▶ Keine Website ist besser als eine schlechte Website!

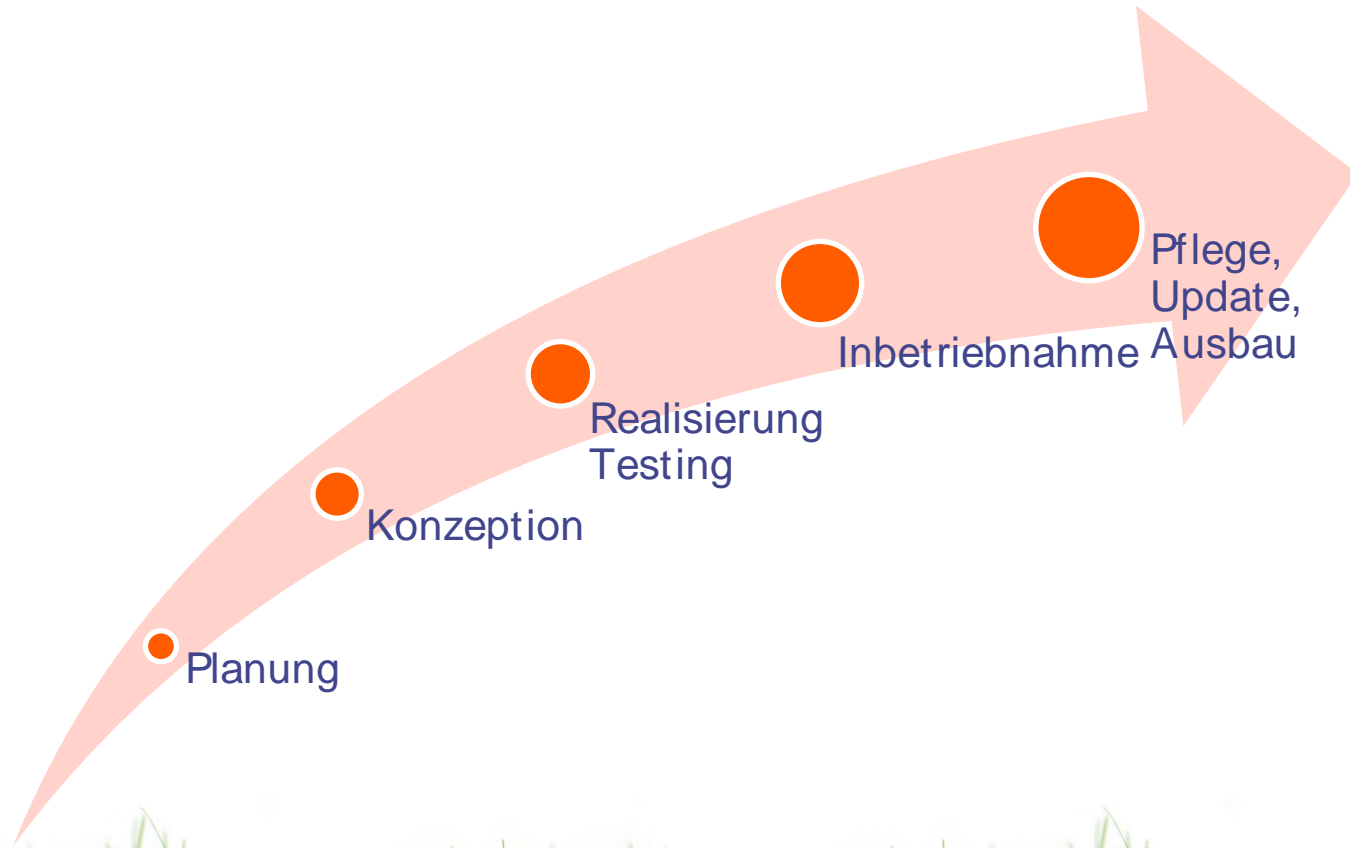
1.1 PROJEKTMÄSSIGE UMSETZUNG

Was Sie vorher wissen sollten:

- ▶ Wozu brauchen Sie eine Website? Was wollen mit ihr erreichen?
- ▶ Wo stehen Sie heute? Wo Ihr Webauftritt?
- ▶ Wo sehen Sie Ihre Firma in drei / fünf Jahren? Und wo die Website?
- ▶ Welches Zielpublikum soll erreicht werden? Mit welcher Message, welchen Prozessen? (**Kundenbindung** / Kundengewinnung)
- ▶ Welchen Bezug soll die Website zu Ihren „Real-World“ Prozessen haben? Eine Website, die Ihre Prozesse in keiner Weise beeinflusst, ist vermutlich nicht viel mehr als eine Visitenkarte.

1.1 PROJEKTMÄSSIGE UMSETZUNG

WORUM GEHT'S?



1.1 PROJEKTMÄSSIGE UMSETZUNG VORGEHEN

1. Planung

- ▶ Wo stehen wir?
- ▶ Business-Anforderungen (Zielgruppen, Use-Cases, Schnittstellen)
- ▶ Konkurrenzanalyse
- ▶ Budget
- ▶ Projektgruppe
- ▶ Agenturwahl

2. Konzeption

- ▶ Pflichtenheft (Inhalte, Layout, Funktionen, Technik)

3. Realisierung, Testing

- ▶ Change Management

4. Inbetriebnahme

- ▶ Vermarktung

5. Pflege, Update, Ausbau

- ▶ Zeitgerecht
- ▶ Kostengünstig
- ▶ Ausbau statt Neubau

EXKURS: WAHL EINER AGENTUR

Agentur-Typen:

- ▶ Internetagentur (nicht integriert)
- ▶ Kommunikationsagentur
- ▶ Werbeagentur (Abhängigkeit)

Kriterien:

- ▶ Budget
- ▶ Eigene Kompetenzen / Ressourcen
- ▶ Verfügbare Zeit
- ▶ Benötigte Dienstleistungen
- ▶ Branchenerfahrung, Zielgruppenerfahrung
- ▶ Bereitschaft Erfolgshonorar
- ▶ Grösse

Vorgehen:

1. Vorselektion (fachliches, Interesse, Nähe)
2. Kennenlernen (Telefon, Besuch)
3. Auswahl

Tipps:

- ▶ Referenzen
- ▶ Empfehlungen
- ▶ Lebensdauer („Studenten“)
- ▶ Besuch
- ▶ Erstellungskosten nicht Mass aller Dinge
- ▶ Renommierte Agenturen haben ihren Preis

1.1 PROJEKTMÄSSIGE UMSETZUNG

HÄUFIGSTE FEHLER

- ▶ Fehlende / ungeeignete / unrealistische Ziele
- ▶ Phasen „Planung“ und „Konzeption“ werden zu schwach gewichtet (Effizienz statt Effektivität)
- ▶ Fehlendes / schlechtes Briefing der Agentur
- ▶ Unterschätzung der Erstellungsdauer für Inhalte
- ▶ Unklare Projektverantwortung
- ▶ Unklares Change Management
- ▶ Streben nach einer perfekten (statischen) Lösung, kein Step-by-Step Approach

1.1 PROJEKTMÄSSIGE UMSETZUNG

EXKURS: MEHR FÜR'S GELD

- ▶ Klare Vorstellungen vor Auftragserteilung
- ▶ Keine Änderungen in später Projektphase
- ▶ Klare, entscheidungsberechtigte Ansprechperson
- ▶ Auch als Kunde: an Zeitplan halten (selten!)
- ▶ Flexibilität bei interaktiven Funktionen und Automatismen
- ▶ Inhalte selber aufbereiten und einpflegen (auch inhaltsbezogene Abbildungen)

Aber:

- ▶ Lebenszyklus-Kosten sind relevant!
- ▶ Pauschalvereinbarungen vs. Aufwandsverrechnung

1.1 PROJEKTMÄSSIGE UMSETZUNG

CHECKLISTE: BRIEFING AGENTUR

Wird von guten Agenturen zur Verfügung gestellt!

- ▶ Ausgangslage
 - ▶ eigenes Unternehmen, Marktsituation, bisherige Webauftritte (Erfolg, Schwachstellen), Produkte/Dienstleistungen, Problemstellung
- ▶ Zielsetzungen
 - ▶ Strategische Ziele, Priorisierung, Zielgruppen, Zugriffsziele / quantitative Ziele, Budget-Ziele (langfristig), Gestaltungsziele
- ▶ Strategie/Vorgehen
 - ▶ Richtlinien Auftritt, Werbebotschaft, Visualisierungsvorschläge, Internetmarketingstrategie
- ▶ Massnahmen
 - ▶ Meilensteine Technik und Marketingmassnahmen
- ▶ Organisation
 - ▶ Beteiligte, Verantwortlichkeiten / Aufgaben, Koordination
- ▶ Budget
 - ▶ Rahmen, einzelne Posten, Betrieb
- ▶ Kontrollen
 - ▶ Zielsetzungen, Erfolg, Budget

1.2 TECHNISCHE UMSETZUNG

- ▶ Technik für Kunde meist sekundär
- ▶ Content Management System (CMS) vs. Statische Website
 - ▶ CMS Pflicht für günstigen Betrieb und zeitgerechte Inhalte
 - ▶ 2-3 Mitarbeiter schulen, Wissen aktuell halten
 - ▶ Open Source vs. lizenzierte CMS
- ▶ Sind Schnittstellen geplant? (Kursverwaltung, Kursanmeldungen, Selbstadministration durch Schüler, Closed User Groups, E-Learning, Enterprise Content Management)
- ▶ Planen Sie für die Zukunft (2-3 Jahre), setzen Sie aber nur um, was Sie jetzt wirklich wollen

1.2 TECHNISCHE UMSETZUNG

GRUNDSÄTZE

- ▶ Trennung von Inhalten und Layout anstreben
- ▶ Kein anbieterspezifisches CMS
- ▶ Auf Browserkompatibilität achten
- ▶ Wenn möglich keine Plugins
- ▶ Browser-/Betriebssystemkompatibilität testen
- ▶ Druckbarkeit testen
- ▶ E-Mail Adressen schützen (Spam)
- ▶ Formulare vor Spam schützen
- ▶ Grenzen nicht ausloten (Folgekosten)

1.2 TECHNISCHE UMSETZUNG

BEISPIEL CMS

endurit doITLive - Windows Internet Explorer

http://www.lindberg.ch/edit/default.asp?TAB=LOG%20OFF

Aurora Save Web Forms

endurit doITlive

Items Media Files Forms Backup Log Off

<- no preview preview ->

lindberg.ch ID:24416 Save Save & Close Close Deactivate Delete ↑ ↓

New Select Export

Tree Group Filter

List Find

- Root
 - Hauptnavigation
 - Ihre Klinik
 - Leistungen
 - Ärzte
 - Fachgebiete
 - Zentren/Schwerpu...
 - Institute/Praxen
 - Med. Infrastrukt..
 - Pflege
 - Pflegeresidenz
 - Notfallstation
 - Sekundärnavigation
 - Weitere Seiten
 - Geburten
 - Testordner

Dr. Brigitte van Wegberg

C1 ARZT:
Typ Belegarzt

Persönliche Angaben

Titel Dr.

Titel Zusatz

Vorname Brigitte

Nachname van Wegberg

Voller Name van Wegberg Brigitte Dr.

Adresse <>
Klinik Lindberg AG
Adipositaszentrum
Schickstrasse 11
8400 Winterthur

Telefon 052 266 16 62

Mobile

Fax 025 266 15 01

E-Mail brigitte.vanwegberg@horber.org

E-Mail 2

Internet | Geschützter Modus: Aktiv 100%

CHECKLISTE: BEURTEILUNG WEBSITE

- ▶ Übersichtliche Gestaltung
 - ▶ Auf 1. Blick: welche Informationen vorhanden; Struktur einfach und motivierend
- ▶ Nutzen / Zusatznutzen für Besucher
 - ▶ Echte Kundeninformationen oder nur Werbeauftritt? Nutzen/Zusatznutzen in Form von Checklisten, kleinen Anwendungen, Tipps etc.
- ▶ Geschwindigkeit
 - ▶ Schneller Aufbau und Seitenwechsel, Multimediale Inhalte
- ▶ Interaktive Reaktionsmöglichkeiten für Interessenten
 - ▶ Produktbestellung, Anforderung von Infos, einfache Gestaltung
- ▶ Gestaltung entspricht CD
 - ▶ Gestaltungsnormen, Logo
- ▶ Gestaltung entspricht Zielsetzungen und Konzeption
 - ▶ Übereinstimmung mit Kommunikationskonzept, Werbebotschaft klar und verständlich
- ▶ Textliche und visuelle Gestaltung
 - ▶ Inhalte, Typo, Visuelles, verschiedene Bildschirmformate
- ▶ Einfache Aktualisierungsmöglichkeit
 - ▶ Wichtigste Aktualisierungen CD-konform selber durchführbar
- ▶ Wird die Website gefunden?
 - ▶ Regelmässig prüfen
- ▶ Bestehen Kontroll- und Auswertungsmöglichkeiten
 - ▶ Eigener Zugriff auf verständliche Statistiken, ökonomische Auswertung

1.3 USABILITY

- ▶ Usability bezeichnet die Benutzerfreundlichkeit oder auch die Gebrauchstauglichkeit eines Produktes, einer Software oder Webseite.
 - ▶ Überblick nicht verlieren
 - ▶ Gewünschtes schnell finden
 - ➔ Effizienz und Zufriedenheit des Anwenders

- ▶ Messgrößen
 - ▶ Absprungrate
 - ▶ Verweildauer
 - ▶ Wiederkommende Besucher
 - ▶ Ökonomischer Erfolg

WORUM GEHT'S?

- ▶ Eine Website ist keine elektronische Form einer Broschüre!
 - ▶ Weder bezüglich Layout,
 - ▶ noch bezüglich Inhalt,
 - ▶ noch bezüglich Aufbau.
- ▶ Lassen Sie den Kunden nicht mehr Schritte machen als unbedingt nötig.
- ▶ Unterscheiden Sie zwischen notwendigen und optionalen Schritten.
- ▶ Bieten Sie eine eindeutige, hierarchische Navigation, um die Orientierung zu erleichtern.
- ▶ Zeigen Sie dem Besucher Ihrer Web-Site stets den nächsten sinnvollen Schritt.
- ▶ Führen Sie Ihren Kunden an der Hand, um ihm ein Gefühl der Sicherheit im Umgang mit Ihrer Web-Site zu vermitteln.

1.3 USABILITY

GRUNDSÄTZE

- ▶ An Standards halten (technisch und gestalterisch)
Aber: Balance zwischen Standards und Einzigartigkeit
- ▶ Wichtigster Prozess muss wie geschmiert laufen
- ▶ Benutzer vor eine Reihe einfacher Entscheidungen stellen, mehrere Wege bieten
- ▶ Zielgruppen bestimmen zulässige Komplexität
- ▶ Mehr (Inhalt / Funktionalität) ist sehr oft weniger
Aber: Suchmaschinenoptimierung erfordert „Fleisch am Knochen“
- ▶ Barrierefreiheit sicherstellen

EXKURS: EYE-TRACKING

- ▶ Benutzer „scannen“ Websites, sind nur wenige Sekunden auf einzelner Seite

The screenshot shows the homepage of huecher.de, a German online bookstore. The page is annotated with red circles and lines, illustrating eye-tracking data. The main navigation bar includes categories like 'bücher', 'musik', 'video/DVD', 'software', 'aquaria', 'zeitschriften', 'wein', and 'foto'. The central content area features a 'Herzlich Willkommen bei mediantis' message, a featured book 'Harry Potter und der Feuerkelch', and a 'Top 5' list of books. The right sidebar contains a 'Mediantis.de: die Top 5!' section. The bottom of the page has promotional banners for 'spielen' and 'software'. The red lines indicate a path starting from the top navigation, moving down to the main content, then across to the right sidebar, and finally down to the bottom promotional banners.

HÄUFIGSTE FEHLER

Layout

- ▶ Horizontales Scrolling
- ▶ Unangemessene Typo (Schriftgrösse, -stil, -farbe)
- ▶ Schlechte Führung des Blicks

Inhalte

- ▶ Zu viele Inhalte pro Seite
- ▶ Grosse Textblöcke, schlecht strukturierte Texte, zu lange Zeilen
- ▶ Zu wenig/wenig informative Bilder
- ▶ Mangelhafte Suchfunktion
- ▶ Schlecht gestaltete Formulare

Navigation

- ▶ Unklare Bezeichnung von Navigationselementen (Wundertüten-Navigation)
- ▶ Nicht standardkonforme Positionierung von Navigationselementen
- ▶ Undeutliche/ungenügend gekennzeichnete Links

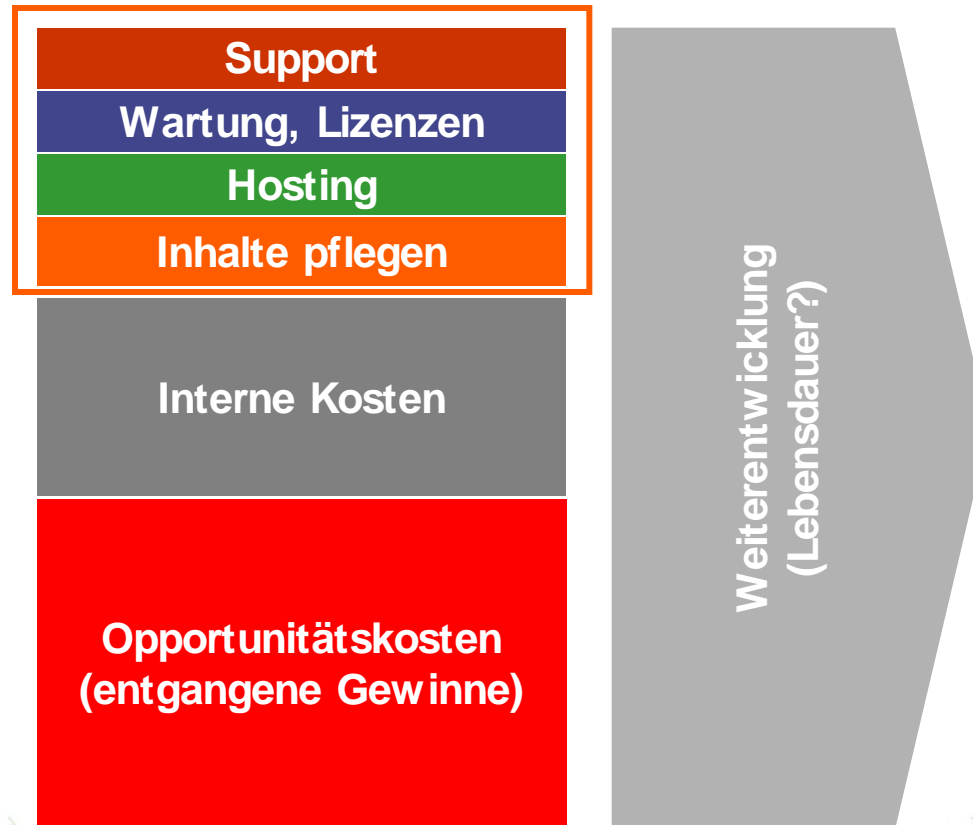
Technik

- ▶ Browser-Inkompatibilität
- ▶ Unangemessen eingesetzte Flash-Applikationen (Intros...)
- ▶ Erfordernis wenig verbreiteter Plugins
- ▶ Schlechte Druckbarkeit
- ▶ Lange Ladezeiten
- ▶ Popups
- ▶ Schlechte URL

2. BETRIEB

- ▶ Ein Webauftritt ist nicht das Ende der Reise, sondern deren Anfang!

2.1 KOSTEN BETRIEB



2.2 VERMARKTUNG

- ▶ Was nützt die tollste Website, wenn sie nicht gefunden wird?
- ▶ Suchmaschinen-Optimierung ist aufwendig, nie abgeschlossen, aber äusserst effektiv.

Aber:

- ▶ Die Seite ist für Benutzer, nicht für Suchmaschinen!
- ▶ Überlistung von Suchmaschinen kann einen gegenteiligen Effekt zur Folge haben.
- ▶ Besucher sollen wiederkommen!
- ▶ Viele Scharlatane im Bereich der Suchmaschinenoptimierung (Branchenverzeichnisse...)

2.2 VERMARKTUNG

INHALTE

- ▶ Wecken Sie die Neugier des Kunden und begeistern Sie ihn mit einer Online-Erlebnisswelt.
- ▶ Bieten Sie kostenlos sehr gute Nutzwerte an, um auf noch bessere, kostenpflichtige Nutzwerte aufmerksam zu machen.
- ▶ Dauerhaft präsent sein, Website regelmässig aktualisieren.
- ▶ Besucher thematisch verwandter Web-Sites sind potentielle Kunden. Bieten Sie dem Betreiber einer Dritt-Website einen gegenseitigen Nutzen. Ideal für Firmenportraits und Werbung.
- ▶ Durch aktive Teilnahme in Online-Diskussionen lässt sich das eigene Fachwissen präsentieren.

- ▶ Viele Internet-Nutzer suchen nach einem Thema in Verbindung mit einem Städtenamen oder einer Region.

SUCHMASCHIENOPTIMIERUNG

Onsite-Optimierung

- ▶ Einhalten von Standards (HTML, XHTML)
- ▶ Klares definieren von Überschriften und Titeln
- ▶ Pro Seite ein bis zwei Begriffe (Kombinationen) optimieren
- ▶ Verlinkung und Erstellung spezieller „Landing pages“
- ▶ Auf geeignete Stichworte hin optimieren
- ▶ Inhalte wo vorhanden veröffentlichen (webtauglich)
- ▶ Inhalte verschenken (Dictionaries: 3-facher Gewinn: Besucher durch Links, SEO durch Links, SEO durch Inhalte)

Offsite-Optimierung

- ▶ Viele Links von wichtigen, thematisch ähnlichen Websites

Weitere

- ▶ Google Adwords für Spezial-Angebote (bsp. Last-Minute Kurse)
- ▶ Suchmaschinen-Werbung günstig, aber weniger als 10% der Klicks (Google AdWords)
- ▶ Offline (kurze Presseartikel, URL überall aufführen)
- ▶ Newsletter mit Anrisstexten
- ▶ Bannerwerbung etc.

2.2 VERMARKTUNG

HÄUFIGSTE FEHLER

Onsite:

- ▶ Kein Budget für Optimierung
- ▶ Umsetzung relevanter Inhalte in Flash oder Grafiken
- ▶ Ungeeignete Title Tags
- ▶ Fehlende Überschriften
- ▶ Ungültiger HTML Code
- ▶ Verwendung von Tabellendesign
- ▶ Doppelte Inhalte (Druckansicht, mehrere Domains)
- ▶ Keine Verwendung viel gesuchter Begriffe im Inhalt (Flexionen!)
- ▶ Einsatz „unerlaubter“ Techniken

Offsite:

- ▶ Kein Budget für Optimierung
- ▶ Fehlende / geringe Verlinkung von Drittsites
- ▶ Ungeeignete Texte in Links auf Drittsites
- ▶ Keine thematische Nähe von Links von Drittsites
- ▶ Einsatz „unerlaubter“ Techniken beim Verlinken von Drittsites

2.3 AKTUALISIERUNG

- ▶ Präsenz durch die eigene Web-Site bedeutet nicht einfach: „Wir sind online!“ Vielmehr bedeutet es, eine aktuelle, lebendige Web-Site zu führen, deren Besuch dem Kunden Freude bereitet und auf die er deshalb gerne zurückkehrt. Ein solches Ziel erfordert natürlich Ressourcen.
- ▶ Prozesse und Ressourcen so gestalten, dass die Versprechungen der Site eingehalten werden können.

2.3 AKTUALISIERUNG GRUNDSÄTZE

- ▶ Aktualisierungsprozess entwickeln
- ▶ Verantwortlichkeiten definieren
- ▶ Kompetenzen sicherstellen (Stellvertreter-Regelung)
- ▶ Periodische Reviews

2.3 AKTUALISIERUNG

HÄUFIGSTE FEHLER

- ▶ News, die keine News sind
- ▶ Unterschiedliche Kommunikation in Print- und Webauftritt
- ▶ Veröffentlichung nicht weboptimierter Inhalte (Grafiken, Word-Dokumente)
- ▶ Publikationschancen werden verpasst / nicht erkannt
- ▶ Nichteinhalten des CI/CD
- ▶ Unklare Verantwortlichkeiten

3. TRENDS IM INTERNET

- ▶ Web 2.0 (von Push zu Pull)
- ▶ Web als Service-Plattform
- ▶ Social Networks
- ▶ Plattformunabhängigkeit

WEB 2.0: EINIGE AUSPRÄGUNGEN

- ▶ Publishing
 - ▶ Podcasts, Vidcasts & Screencasts (Multimediale Inhalte)
 - ▶ Wikis (Zusammenstellung von Webinhalten, die von mehreren Autoren erstellt, bearbeitet und auch wieder gelöscht werden kann)
 - ▶ Weblogs (Webauftritt in Form eines Tagebuchs, chronologisch und in Rubriken sortiert)
- ▶ Seitengestaltung
- ▶ Programmierung
 - ▶ AJAX (dynamisches Nachladen von Inhalten)
 - ▶ Mashups (Verwendung öffentlich zugänglicher Informationsquellen, um neue Dienste anzubieten; RSS Feeds, Widgets etc.)

- ▶ Selektive Nutzung

KONTAKT

endurit gmbh
Wilfriedstrasse 12
CH-8032 Zürich

Tel. 044 250 47 25
Fax 044 250 47 20

Marc Bourgeois
m.bourgeois@endurit.com





VISIONS BECOME REALITY

We

- ▶ develop,
- ▶ integrate
- ▶ and operate

Solutions

- ▶ for E-Business,
- ▶ Websites
- ▶ and Digital Communication

- ▶ and **advise** customers

in a number of European countries

SERVICES

Internet Solutions

Websites, Web-Portals with Content Management, E-Shops, E-Commerce, Intranets, E-Collaboration, Extranets, System Integration, Multi Site CMS, ERP-Links, E-Learning, E-Health, E-Government, Content Syndication, Multimedia, Mobile and Multi Device, Application Development

Digital Communication

E-mail Services, Webmail, PDA-Mail, WAP-Mail, Customized Communication Solutions, Automatic Message Handling, Spam Protection, Newsletter, Messaging, SMS-, MMS-, Fax-, VoiceMail, BlackBerry Gateways, Data Synchronisation, Mobile Computing, VPNs

Consulting

E-Business Strategy and Transformation, System and Enterprise Integration, Change Management, Service Management, Information Management, Application Outsourcing, Second Opinions, Security Audits, Usability, Coaching

IT'S DIFFICULT TO SAY WHAT IS
IMPOSSIBLE, FOR YESTERDAY'S
DREAM IS TODAY'S HOPE AND
TOMORROW'S REALITY.

Robert Goddard (1882-1945), US physicist and space pioneer

