

// infoworks

strategie & management

ERSTE CHARAKTERISIERUNG IHRES INTERNETAUFTRITTS – ORIENTIERENDE ERHEBUNG VON ZIELEN, VORSTELLUNGEN UND ERWARTUNGEN

Dr. med. Tobias Schilling, MBA

Dr.-Ing. Torsten Fahrig

Fahrig&Schilling GbR
Oldhorster Moor 3
31303 Burgdorf
USt.-Id: 16 / 233 / 97909

Tel: 05136 / 974 66 66
Fax: 05136 / 974 66 67
<http://www.infoworks.de>
<http://www.mediworks.de>

Bankverbindung:
infoworks, Fahrig&Schilling GbR
Deutsche Bank Dresden
IBAN: DE35 8707 0000 0885 3376 00
BIC: DEUTDE8CXXX

PRÄAMBEL

Der Onlineauftritt einer Organisation sollte ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie sein. Bei der Konzeption des Internetseiten, der Socialmediapräsenz und der eCommerce-Lösungen empfehlen wir daher eine initiale, orientierende Charakterisierung der Unternehmensziele und -strategien, der Ziele des Internetprojekts sowie der ersten Skizzierung Ihrer Vorstellungen zu Struktur, Design und Inhalten. Hierzu haben wir Ihnen mit diesem Dokument eine einfache Vorlage mit Erläuterungen und Fragen entwickelt, die Sie Schritt für Schritt durch diesen wichtigen Orientierungsprozess führen kann.

Im Anschluss an die erste Charakterisierung, die Sie idealerweise im Rahmen eines kleinen Workshops mit Ihrem Team vornehmen, führen wir mit Ihnen ein vertiefendes Analysegespräch durch, in dem wir Ihre Ausarbeitungen diskutieren, kommentieren und vielleicht gemeinsam mit Ihnen weiter ausarbeiten werden. Auf diese Weise können wir uns sehr effizient ein gutes Bild von Ihren Ansprüchen an Ihren zukünftigen Online-Auftritt verschaffen und die jeweiligen Erwartungen an Zielsetzung, Gestaltung und Inhalte miteinander abstimmen.

Diese analytische Vorbereitung führt schließlich zu einer passgenauen Lösung, die sich nahtlos in Ihre Organisationsstrukturen und -prozesse integriert und damit zu messbaren Ergebnissen führen wird.

Ihre Angaben werden wir selbstverständlich höchst vertraulich behandeln und ausschließlich für den durch Sie festgelegten Zweck (Erstellung oder Überarbeitung Ihres Onlineauftritts) nutzen. Ihre Daten werden Dritten nicht zugänglich gemacht und bei Nicht-Zustandekommen eines Vertragsverhältnisses unverzüglich gelöscht. Hinsichtlich des Schutzes Ihrer Daten gelten die üblichen Regeln der Europäischen Datenschutzgrundverordnung:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=DE>

Es ist uns bewusst, dass der vorliegende Fragenkatalog sehr umfangreich ist. Gerne unterstützen wir Sie daher bei der Beantwortung der Fragen. Allerdings wäre im Sinne der Effektivität unseres Erstgesprächs Ihre Auseinandersetzung mit den ersten drei Abschnitten (Unternehmensziel, Strategie, Ziel des Internetprojekts (insgesamt 18 Fragen)) erfahrungsgemäß sehr vorteilhaft.

Wir freuen uns auf Ihre Ausarbeitungen und das anschließende Gespräch mit Ihnen.

Herzliche Grüße

Torsten Fahrig und Tobias Schilling

1. UNTERNEHMENSZIELE

1.1. Bitte beschreiben Sie stichwortartig den Geschäftszweck Ihrer Organisation.

Beschreibung gemäß Handelsregistereintrag/ Gründungsurkunde/ etc.

1.2. Was sind die 3 wichtigsten Unternehmensziele?

Sicherlich gibt es zahlreiche Unternehmensziele. Viele von diesen Zielen sind aber oft nur Meilensteine auf dem Weg zu einem übergreifenden Ziel. Bei dieser Frage geht es jedoch zunächst um das „wohin“ und nicht das „wie“. Ein Ziel könnte es sein, Produkte zu verkaufen. Auf dem Weg zu diesem Ziel liegen möglicherweise die Zwischenziele, „Hohen Bekanntheitsgrad erreichen“, „Marktposition ausbauen“, ...

1.3. Was möchten Sie neben den wichtigsten Zielen unternehmerisch noch erreichen?

Gibt es noch Ziele, die zu erreichen, für das Unternehmen wertvoll, aber nicht existentiell wäre? Ziele, die vielleicht indirekt den wichtigen Zielen behilflich sind? Beispiel: Produktverkauf ist wichtig. Kulturelle Belebung der Einkaufsgegend könnte aber ebenso ein legitimes Unternehmensziel sein.

1.4. Gibt es ein Ziel, das dem Allgemeinwohl dient?

Was tut Ihr Unternehmen, ohne dabei primär an den eigenen Vorteil zu denken? Tun oder produzieren Sie irgendetwas für die Allgemeinheit, ohne dafür Geld oder Gegenleistungen zu verlangen? Beispiel: Als Druckerei könnten Sie z.B. karitative Einrichtungen mit kostenlosen oder vergünstigten Druckpreisen für Gemeindebriefe, Spendenaufrufe, etc. unterstützen...

1.5. Lassen sich die Ziele zeitlich in eine Reihenfolge bringen? Was möchten Sie zuerst erreichen?

es Ziele, die nur erreicht werden können, wenn vorher Etappenziele verwirklicht wurden? Gibt es Ziele, die dringender zu erreichen sind als andere? Wenn ja, in welcher Reihenfolge? Beispiel: Es macht in den seltensten Fällen Sinn, einen Onlineshop in Ihren Internetauftritt zu integrieren, wenn der Internetauftritt auch ohne Shop keine Besucher zu verzeichnen hat.

1.6. Was wollen Sie kurzfristig (6-12 Monate) und mittelfristig (12-36 Monate) erreichen?

Ein Internetprojekt ist ein dynamisches Medium. Trotzdem kann es hilfreich sein, bereits von vornherein, kommende Veränderungen zu berücksichtigen. Beispiel: Z.Zt. führen Sie nur Damenmode. Zur nächsten Herbstsaison möchten Sie aber ein Geschäft für Herrenmode eröffnen.

2. STRATEGIE

2.1. Bitte beschreiben Sie stichwortartig Ihre Unternehmensstrategie

Was sind die Grundwerte Ihres Unternehmens? Gibt es eine Vision? Gibt es eine formulierte Mission? Welche Geschäftsfelder bedienen Sie? Welche Neuentwicklungen planen Sie (keine vertraulichen Informationen nennen)?

2.2. Wie positionieren Sie Ihre Leistungen?

(Kostenführerschaft? Differenzierung? Fokus auf Marktsegmente?)

Wie versuchen Sie, sich von Ihren Mitbewerbern abzusetzen? Wir bemühen hier das einfache Konzept der generischen Strategien von Harvard-Professor Michael Porter: Versuchen Sie die besten Preise anzubieten, Ihre Produkte und Leistungen mit einzigartigen Merkmalen auszustatten (Kompetenz, besonderer Service, Vertrauen, Funktionen) oder fokussieren Sie sich auf ein enges Markt- oder Produktsegment? s. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance, 1985.

2.3. Bitte skizzieren in Stichworten Ihre aktuelle Vertriebsstrategie

Über welche Kanäle werden Ihre Produkte und Leistungen aktuell abgesetzt? Bitte gewichten Sie Ihre Absatzkanäle (z.B. 30% Ladengeschäft, 20% Messen, 50% Online-Shop, etc.)

2.4. Welche Märkte und Kundengruppen adressieren Sie heute und in der Zukunft?

Bitte beschreiben Sie die Zielgruppen für Ihre Produkte und Services? Agieren sie lokal, regional, national oder international? In welchen Märkten sind Sie heute schon aktiv? Lassen sich diese Märkte gewichten (z.B. 20% Deutschland, 30% Europa, 30% Asien, etc.) Welche Märkte peilen Sie kurz- und mittelfristig an?

2.5. Bitte skizzieren Sie Ihre aktuelle Kommunikationsstrategie

Wie interagieren Sie mit Kunden, Kooperationspartnern, Lieferanten, der Allgemeinen Öffentlichkeit, Politik, Shareholdern, etc.? Verfügen Sie über eine Presseabteilung, Online-Redaktion, externe PR-Agentur? Gibt es regelmäßige Kampagnen? Suchen sie mit allen Anspruchshaltern pro-aktiv die Kommunikation oder reagieren Sie eher auf Ereignisse und Anfragen?

3. ZIELE DES INTERNETPROJEKTS

3.1. Welche Unternehmensziele sollen im Internet erreicht oder unterstützt werden?

*Lässt sich ein, in 1 definiertes Ziel im Internet abbilden oder erreichen? Bei welchem Unternehmensziel kann das Internet behilflich sein?
Beispiel: Unternehmensziel: Produktverkauf. Unterstützung durch Internetmarketing und OnlineShop. Unternehmensziel: Kundebindung.
Unterstützung durch kostenlosen Newsletter*

3.2. Soll das Internetprojekt eigene Ziele erreichen, die nicht über die Unternehmensziele zu definieren sind?

Ergeben sich durch das Internet Ziele, die bisher im Unternehmen noch nicht definiert wurden? Erschließt das Unternehmen über das Internet zusätzliche Geschäftsbereiche? Beispiel: Verbesserung der Kommunikation: Auftragsmanagement, Telearbeitsplätze, etc.

3.3. Welchen Hauptvorteil soll das Internetprojekt dem UNTERNEHMEN verschaffen?

Das Internetprojekt sollte eine eindeutige und klare Ausrichtung haben – den Fokus. Welche Vorteile können Sie für das Unternehmen mit dem Internetprojekt erreichen? Beispiel: Über das Internet soll das Marketing unterstützt werden, indem herkömmliche Maßnahmen (Prospekte, Anzeigen) mit besonderen Events und Angeboten im Internet kombiniert werden.

3.4. Welchen Hauptvorteil soll das Internetprojekt den NUTZERN bieten?

Der Nutzer klickt zum ersten Mal auf die Seiten. Er muss nun innerhalb der ersten Sekunden erkennen können, welchen Vorteil ihm dieses Angebot bringt? Beispiel: a) Das Angebot bietet die Möglichkeit, kostenlos Kommunikationstools zu nutzen. b) Das Angebot bietet topaktuelle Informationen zu einem Spezialgebiet.

3.5. Warum sollten die Nutzer (regelmäßig) zu Ihren Internetseiten zurückkehren?

Ist der Hauptvorteil, den die Nutzer von Ihrem Angebot haben, geeignet, diese regelmäßig zu Ihren Seiten zurückzuführen? a) Regelmäßige besonders günstige Sonderangebote, die z.B. per Newsletter angekündigt werden können b) Gewinnspiele c) Kostenlose Informationen, etc.

3.6. Wird das Internetprojekt durch andere Maßnahmen begleitet?

Als Insellösung sind Internetprojekte nur in seltenen Fällen erfolgreich. Die Integration in herkömmliche Geschäftsprozesse verspricht den größten Erfolg. Beispiel: Zeitungsanzeigen, Events, Messen, Radiospots, TV-Spots, Promotion, Roadshows, Pressemitteilungen, PR-Aktionen, ...

3.7. Was ist das Einzigartige an diesem Internetprojekt?

Gibt es ein einzigartiges Herausstellungsmerkmal, einen USP (Unique Selling Proposition), der dieses Internetprojekt von Ihren Mitbewerben eindeutig abhebt?

4. INHALTE IHRER INTERNETSEITEN

4.1. UNTERNEHMENS DARSTELLUNG: Soll etwas über das Unternehmen im Internet ausgesagt werden? Wenn ja, warum?

Für die meisten Unternehmen ist es selbstverständlich Informationen über sich anzubieten. Mit welcher Absicht wollen Sie dies tun? Was haben die Nutzer von diesen Informationen? Beispiel: Einige Informationen sind geeignet, Vertrauen zu schaffen. Besonders auf Seiten, auf denen Produkte verkauft werden sollen, ist es wichtig, seinen Geschäftspartner zu kennen oder einschätzen zu können

4.2. UNTERNEHMENS DARSTELLUNG: Welche Informationen über das Unternehmen sollen im Internet präsentiert werden?

Vielfach wird auf die Unternehmensdarstellung fälschlicherweise verzichtet oder stattdessen eine weitere Produktdarstellung gegeben. Auch Selbstlob ist unangebracht. Gibt es Auszeichnungen sollen diese erwähnt werden. Aber bitte in einem neutralen Zusammenhang. Beispiel: Informationen über das Unternehmen: Historie, Team, Management, Zahlen und Fakten, Meilensteine, Referenzen, Case Studies

4.3. PRODUKTDARSTELLUNG: Welches sind die wichtigsten Produkte des Unternehmens?

Der Fokus ist auch bei der Produktdarstellung äußerst wichtig. Eine Gliederung in mehrere Ebenen ist effektiv: Vom wichtigen zum weniger wichtigen.

4.4. PRODUKTDARSTELLUNG: Welche Produkte sollen im Internet dargestellt werden?

Treffen Sie eine Auswahl. Eventuell ergibt es sich, dass die Internetstrategie nicht die Darstellung des kompletten Portfolios notwendig oder sinnvoll sein lässt.

4.5. PRODUKTDARSTELLUNG: Welche Produkte könnten und sollten unmittelbar über das Internet verkauft werden?

Bieten Sie Produkte oder Dienstleistungen an, die z.B. in einem Onlineshop geordert werden können und andere Produkte, die für einen unmittelbaren Verkauf zu Beratungsintensiv sind? Beispiel: Als Autohändler könnten Sie z.B. den Verkauf von Zubehör und Ersatzteilen über das Internet abwickeln, während der Gebrauchtwagenverkauf weiter auf dem Firmengelände passieren sollte.

4.6. PRODUKTDARSTELLUNG: Wie kann das Produktmarketing oder der Produktverkauf über das Internet mit den bisherigen Massnahmen gekoppelt werden?

Eine Internetseite kann zwar durch Onlinemarketing und Suchmaschinen bekannt gemacht werden. Speziellere Zielgruppen erreichen Sie aber zusätzlich über die herkömmlichen Wege. Think global – act local! Beispiel: Z.B. könnte eine Anzeige geschaltet werden, die mit einem Teaser auf ein Sonderangebot aufmerksam macht. Details müssen dann unter der angegebenen Internetadresse abgerufen werden.

4.7. PRODUKTDARSTELLUNG: Gibt es für die einzelnen Produkte oder Dienstleistungen spezielle Ansprechpartner im Unternehmen?

Es dient nicht nur dem Produktionsprozess des Internetprojektes sondern auch der zielgenauen Kundenbetreuung. Wenn ich als Kunde direkt die Durchwahl (auch anonym) eines Produktspezialisten anwählen kann, komme ich sicherlich schneller zur Lösung meines Produktproblems. Um dem Abwerben von Mitarbeitern vorzubeugen müssen nicht unbedingt Namen genannt werden, obwohl dies in Kombination mit Fotos der WebSite eine persönliche Note verleiht. Auch die eMail-Adressen können anonym angegeben werden: produkt1@unternehmen.de, produkt2@unternehmen.de

4.8. PRODUKTDARSTELLUNG: Wie lassen sich die Produktgruppen gliedern?

Können Sie die Produkte, die Sie im Internet präsentieren möchten in Hauptgruppen, Untergruppen, Unter-Untergruppen etc. zusammenfassen? Hauptgruppe: Lebensmittel, - Untergruppe: Obst, - Unter-Untergruppe: Äpfel, - Unter-Untergruppe: Kiwis, - Untergruppe2: Gemüse...

4.9. WISSENSTRANSFER: Welches einzigartige Wissen oder Informationen können Sie anbieten?

Gemäß der festgelegten Strategien oder Ziele kann es sinnvoll sein, Ihre Kompetenz oder Wissensvorsprung taktisch einzusetzen. Sie verkaufen Terminals zum bargeldlosen Bezahlen und können plastisch erklären, wie die Bezahlung im Hintergrund abläuft oder wissen um die relevanten Messen in diesem Bereich ...

4.10. WISSENSTRANSFER: Welches allgemeine Wissen besitzt das Unternehmen?

Wenn Sie allgemeines Wissen darstellen wollen, sollten Sie trotzdem etwas einzigartiges dabei bieten. Z.B. höchste Aktualität, Vollständigkeit oder komfortable Suchoptionen. Ansonsten finden Sie genau dieses Wissen auf zahlreichen anderen Seiten. Beispiel: Nachrichten über die allgemeine Wirtschaftslage oder Ihrer Branche gibt es sicherlich auf vielen Nachrichtenportalen. Aber lassen sich diese Nachrichten unter einem besonderen Blickwinkel darstellen oder filtern?

4.11. WISSENSTRANSFER: Gibt es eigene Veröffentlichungen, Bücher, Artikel, Zertifikate oder Auszeichnungen, die Ihr besonderes Wissen dokumentieren?

Quellenangaben sind besonders im Internet sehr wichtig, weil hier jeder schreiben kann, was er möchte. Ob die Informationen korrekt sind, läßt sich aber anhand von Quellenangaben leichter feststellen. Beweisen Sie, dass Sie wirkliches Wissen haben. Beispiel: a) Sie veröffentlichen als Anwalt regelmäßig eine Kolumne in einer Fachzeitschrift. Bilden Sie diese Veröffentlichungen ab. b) Sie produzieren nach DIN ISO. Geben Sie das Zertifikat an.

4.12. WISSENSTRANSFER: Wie kann das zu veröffentlichende Wissen gegliedert werden?

Können Sie das Wissen, das Sie im Internet präsentieren möchten in Hauptgruppen, Untergruppen, Unter-Untergruppen etc. zusammenfassen? Hauptgruppe: Medizin, - Untergruppe: Herzinfarkt, - Unter-Untergruppe: , Entstehung, - Unter-Untergruppe: Behandlung...

4.13. MARKETING/WERBUNG: Welche Maßnahmen zur KundenGEWINNUNG planen Sie im Internet?

Kunden können mit Vorteilsversprechen oder Aktionen aller Art gewonnen werden. Diese Aktionen sollten jedoch unbedingt der definierten Strategie unterliegen. Beispiel: - Sonderangebote, - Sonderaktionen, - Onsite Events, - Gewinnspiele, - Newsletter, ...

4.14. MARKETING/WERBUNG: Welche Massnahmen zur KundenBINDUNG planen Sie im Internet?

Sie kennen die Regel, dass es 8x teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten? Wenn Sie Besucher auf Ihren Seiten gewonnen haben, bieten Sie Ihnen etwas! Beispiel: - Sonderangebote, - Gewinnspiele, - kostenlose Dienste, - exzellenten Service, - Bonusprogramme, ...

4.15. AKTUELLES: Welche regelmäßigen Neuigkeiten gibt es zu berichten?

In einer Rubrik „Aktuelles“ lassen sich entweder nur Neuigkeiten AUS dem Unternehmen darstellen oder diese mit Neuigkeiten ÜBER das Unternehmen erweitern. Neuigkeiten AUS Ihrem Unternehmen: „Ein neuer Vorstandssprecher wurde verpflichtet...“ Neuigkeiten ÜBER Ihr Unternehmen: „Firma XY wird mit Internetpreis ausgezeichnet. Die Welt“ (Vorsicht Urheberrechte!)

4.16. AKTUELLES: Wer soll die aktuellen Informationen regelmäßig pflegen?

Legen Sie eindeutige Verantwortlichkeiten für die Online-Redaktion fest. Erfahrungsgemäß weicht die Interneteuphorie in der Firma schnell dem Arbeitsalltag und dabei wird die Pflege des Internetauftritts schnell vernachlässigt. Beispiel: Entweder bauen Sie eine Online-Redaktion auf, oder Sie verpflichten ausgewählte Personen aus relevanten Abteilungen, in bestimmten Abständen neue Vorschläge oder Inhalte für die WebSite zu liefern.

4.17. AKTUELLES: Gibt es regelmäßig aktuelle Informationen, die nur registrierten Benutzern zugänglich sein sollen?

Ein geschützter Bereich, in den sich nur bestimmte Benutzer einloggen dürfen oder ein Intranet kann helfen, Informationen unternehmensintern zu vermitteln. Umläufe, Mitarbeiterschulungen, Mitarbeitermotivations-Programme, Ankündigungen, spezielle Produktinfos, Formulare, Preislisten, Terminplanung, Kundenlisten, besondere Hotline-Nummern mit Spezialisten, 24h-Support, Produktupdates, Gebrauchsanleitungen, Konzepte, ...

4.18. AKTUELLES: Wie lassen sich die spezifischen Informationen gliedern?

Sortieren Sie die Themen nach dem bekannten Muster. Hauptthema, Unterthema, ... Beispiel: - Umläufe, - aktueller Umlauf, - bisherige Umläufe, ...

4.19. Welche besonderen Verpflichtungen ergeben sich aus der Rechtsform Ihrer Organisation?

Als Aktiengesellschaft müssen Sie z.B. besondere Informationen unverzüglich veröffentlichen. Halten Sie über die WebSite Beziehungen zu den Anlegern (Investor Relations) gelten diese Verpflichtungen auch hier. Beispiel: Pressemitteilungen, Publikationen, Geschäftszahlen, Research, FAQs, Eckdaten Going Public,...

4.20. FUNKTIONEN: Welche zusätzlichen Funktionen soll die WebSite bieten?

Suche? FAQ? Hilfe? Demos? Downloads? Formulare? ...

5. STRUKTURIERUNG DER INTERNETSEITEN

5.1. Welche Hauptrubriken soll es gemäß der festgelegten Ziele geben?

Es gibt Nachrichten oder Informationsportale, die sehr viele Rubriken parallel darstellen müssen. Für eine Unternehmens- oder Produktpräsentation haben sich 4-6 Hauptrubriken bewährt, um die Benutzer nicht zu überfordern. Beispiel: 1. Unternehmen, 2. Produkte, 3. Aktuelles, 4. Downloads, 5. Service

5.2. Welche Unterrubriken gibt es innerhalb der einzelnen Hauptrubriken?

Innerhalb der Hauptrubriken unterliegen Sie selten einer Beschränkung der Unterrubriken. Hier geht es nur darum, den Benutzer zu führen und ggf. in logische Abläufe zu leiten, die auf eine Bestellung oder Kontaktaufnahme hinausführen. Beispiel: 2. Produkte, 2.1 Gartenmöbel, 2.2 Gartenzwerge, 2.3 Gartenschläuche, 2.4 Rasenmäher, 2.5 Berieselungsanlagen, ...

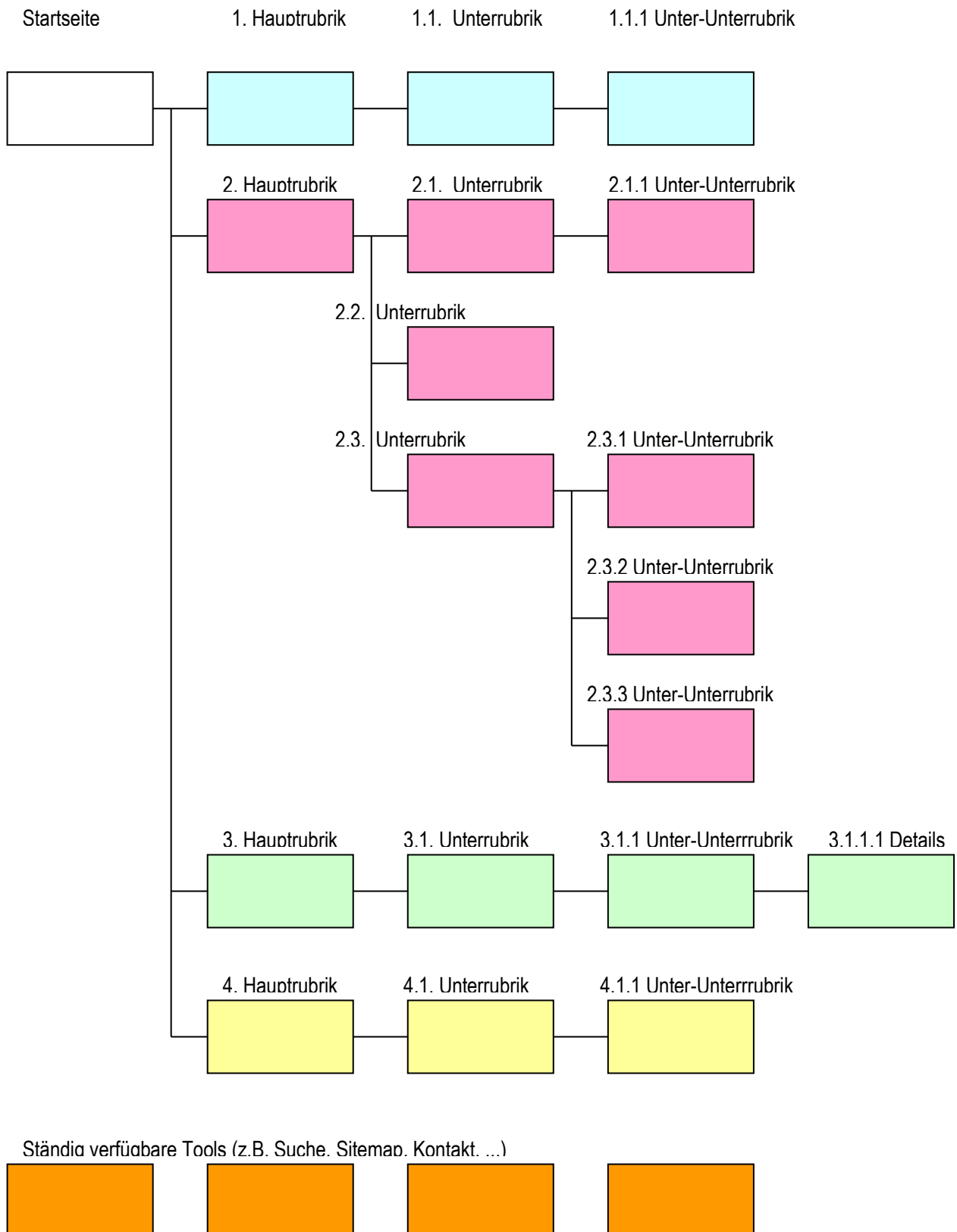
5.3. Gibt es in den Unterrubriken weitere „Unter-Unterrubriken“?

Die Hierarchieebenen sind theoretisch beliebig erweiterbar. Allerdings sollten Sie bedenken, dass jede Ebene einen weiteren Klick bedeutet. Je öfter ein Benutzer klicken muss, desto weniger wahrscheinlich wird, dass er Geduld bis zur Bestellung hat. Mit maximal 4-5 Klicks sollte jede Ebene erreicht werden können. Beispiel: 2. Produkte, 2.1 Gartenmöbel, 2.1.1 Liegestühle, 2.1.1.1 Modelle, 2.1.1.2 Preise, 2.1.1.3 Materialien, 2.1.1.3.1 Holz, 2.1.1.3.2 Aluminium, 2.1.1.4 Bestellung, ...

5.4. Welche ständig verfügbaren Funktionen soll es neben den Hauptrubriken geben?

Es lassen sich gestalterisch und typografisch Akzente setzen und so Funktionen und Rubriken voneinander trennen. Auch wenn Sie in erster Linie Produkte verkaufen wollen, sollten Sie u.a. die Kontaktmöglichkeit nicht außer Acht lassen. Beispiel: Kontakt, Callback, Suche, Sitemap, Login, Jobs, Referenzen, Ressourcen, UMS, Konfiguration, Hilfe, News, Shop, Impressum, Disclaimer, ...

5.5. Muster für eine mögliche Struktur Ihrer Website



6. ASPEKTE ZUM GESTALTERISCHEN KONZEPT DES INTERNETPROJEKTS

6.1. Welches Image wird über die Unternehmenskommunikation transportiert?

Gelingt es Ihnen, ein Image aufzubauen, was zu Ihren Unternehmensstrategien und zu den beabsichtigten Internetstrategien passt? Welches Image wird über Prospekte, CI, Visitenkarten etc ausgedrückt? Beispiel: Blaue, dünne Linien auf weißem Hintergrund, kleine Schriften und schnörkellose Gestaltungselemente transportieren einen technologischen, sachlichen und seriösen Eindruck.

6.2. Wie überprüfen Sie, ob das beabsichtigte Image tatsächlich korrekt beim Kunden ankommt?

Theorien und gute Absichten sind die Voraussetzung für zielgenaues Design. Erst die Überprüfung der Theorien in der Praxis zeigt aber, ob die Maßnahmen auch erfolgreich sind. Beispiel: Mitarbeiter- oder Kundenbefragungen, wissenschaftliche Studien zur Kraft der Marke, ...

6.3. Mit welchen Mitteln wird das Image transportiert?

*Das Design im Internet sollte eine Verlängerung Ihres Auftretens im Offline-Leben sein. Wie gelingt es Ihnen, Ihr Image aufzubauen?
Beispiel: Hochwertige und seriöse Prospekte mit intelligenter Farbwahl und Gestaltung, Präzise Sprache im Umgang mit Kunden, Seriöse Arbeitskleidung, bestimmte Farben, Formen, Schriftarten, ...*

6.4. Was war die Maßgabe für die Entwicklung der bestehenden CI?

Gibt es das zur Entwicklung der CI erstellte schriftliche Briefing noch? Was waren die Hintergründe? Ging es darum, möglichst schnell ein Design zu entwickeln? Wer hat die CI entwickelt? Wann wurde die CI entwickelt? Beispiel: Maßgaben können sein: Maximale Qualität, schnellstmögliche Fertigstellung, Verfügbarkeit kleinster Budgets, detaillierte Briefings, Ausrichtung auf ein enges oder weitgefasstes Ziel...

6.5. Welches Image soll im Internetprojekt kommuniziert werden?

Möglicherweise verfolgen Sie im Internet andere Ziele als im Offline-Geschäftsleben. Diese Ziele bedingen evtl., dass unterschiedliche Emotionen in den beiden Bereichen erzeugt werden müssen. Beispiel: Als Fachgeschäft für Sportartikel führen Sie im Laden bevorzugt Artikel für Breitensportarten wie Fussball oder Tennis. Im Internet beabsichtigen Sie jedoch Extremsportartikel anzubieten. Also sollte sich hier das transportierte Image gemäß der Zielgruppe unterscheiden.

6.6. Mit welchen Mitteln wollen Sie das Image im Internet transportieren?

In der Offline-Geschäftswelt können Sie allein mit Anzug und verbindlichem Auftreten Wirkungen erzielen. Wie soll nach Ihrer Meinung Ihr Image im Internet dargestellt werden? Beispiel: Qualität durch schnelle Ladbarkeit und maximale Kompatibilität, Seriosität durch dezente Effekte und Gestaltung, geschmackvolle Bildwelten, viel Interaktivität, wenige Texte und viele Bilder oder umgekehrt, ...

6.7. Welches sind die eindeutig benennbaren charakteristischen Design-Elemente Ihres Unternehmens?

Können Sie beschreiben, wieso Ihr Corporate Design so aussieht, wie es aussieht? Beispiel: Blau (technologisch, seriös), Runde Formen (variabel, spielerisch, einprägsam), dünne horizontale Linien (Bewegung, Innovation, Energie), ...

6.8. Welche eindeutig benennbaren Design-Elemente möchten Sie auch im Internet wiederfinden?

Möglicherweise verfolgen Sie im Internet andere Ziele als im Offline-Geschäftsleben. Diese Ziele bedingen evtl., dass unterschiedliche Emotionen in den beiden Bereichen erzeugt werden müssen.

6.9. Haben Sie schon eine Vorstellung, wie die neuen Internetseiten aussehen sollen?

Wo würden Sie das Logo positionieren? Würden Sie die Menüleiste oben, unten oder rechts platzieren? Wo und wie sollen sich die Untermenüs öffnen? Beispiel: Skizzen von Ihnen, andere Internetseiten, Vorbildliche Webseiten, Ideen, Vorlieben, Abneigungen, ...

6.10. Gibt es Prospekte, Skizzen, Präsentationen etc. an denen die Internetseiten besonders eng ausgerichtet werden sollen?

Welches sind besonders gut und welches sind besonders schlecht gelungene Geschäftspräsentationen?

6.11. Gibt es Internetseiten (von Mitbewerbern), die Sie für besonders gut oder besonders schlecht halten?

Die Fehler der Mitbewerber müssen Sie ja nicht wiederholen. Gleichzeitig können Sie von ihnen lernen und gute Elemente übernehmen.

6.12. Gibt es einzelne Elemente auf anderen Webseiten, die Sie für nachahmenswert halten?

6.13. In welchem Preissegment sind die präsentierten Leistungen oder Produkte angesiedelt? Soll diese Zuordnung über das Design assoziiert werden können?

Günstige Preise erfordern natürlich kein billiges Design! Trotzdem lässt sich über Gestaltung sofort ein Gefühl für die Preise entwickeln.

6.14. Was möchten Sie unbedingt vermeiden?

Eine Arztpraxis wird weniger Bedarf an einer emotionalen multimedialen Präsentation, als an vertrauenserweckendem, sachlichem Informationsdesign haben. Was stört Sie auf anderen Internetseiten, das Sie auf Ihrer Seite auf keinen Fall erleben oder sehen möchten?