



CODERS.BAY

**ERFOLGREICHE  
WEBSEITEN 01**

# Das Ziel der Website definieren

- Die Ziele der Website klar benennen
- Zwischen Zielen und Zweck unterscheiden
- Ziele richtig formulieren

# VERSCHIEDENE ZIELE VON WEBSITES

- › Die Frage nach dem Warum?
  - ▶ Weil heute jeder eine hat = reicht nicht aus
- › Erfolgreiche Websites =>
  - ▶ verfolgen ein klares Ziel
  - ▶ Ziel spiegelt sich im Aufbau, in Inhalten => in allem
- › Typische Ziele
  - ▶ Verkauf von Produkten und Dienstleistungen
    - Onlineshop direkt auf der Webseite inklusive Produktvorstellung, Warenkorb und Bezahlvorgang
  - ▶ Viele Besucher für indirekte Umsatzquellen
    - Möglichst viele Besucher zu haben um indirekt (bspw.: Werbung) Umsatz generieren)
    - Fokus: woher Besucher gewinnen und wie auf der Webseite halten
  - ▶ Informationen liefern
    - Über bestimmtes Thema informieren -> Informationsseite
      - Frage: warum möchte ich informieren, will ich indirekt Geld damit verdienen (dann eher Punkt 2 oder 5), oder gemeinnützig
      - Fokus: Gut gegliedert, unterhaltsam und verständlich geschrieben
- ▶ Image der Person, Firma oder Produkt pflegen
  - Unternehmen in bestimmten Licht darstellen oder darauf aufmerksam machen, dass es sie gibt
    - Web-Visitenkarte: einfache Webseite
    - Fragen: wie kann Kunde es erreichen, wie kann er Leistungen und Produkte erhalten
    - Meist Wunsch: mehr Kundenanfragen
  - Besucher in Ladenlokal locken
    - Über Laden informieren und Leute animieren vorbeizuschauen
    - Wichtig: gute Auffindbarkeit, Angebote gut sichtbar, Anfahrt und Öffnungszeiten schnell auffindbar
  - Gibt noch mehr Ziele, die mit einer Webseite verfolgt werden können
  - Jedes Ziel erfordert anderen Fokus der Webseite!

# GESTECKTE ZIELE EHRlich BENENNEN

- Ziele = vielschichtig und stehen in Beziehung zueinander
- Formuliertes Ziel kritisch hinterfragen
- Eine Methode für die Zielfindung: 5-Why-Methode (5-W-Methode)
  - ▶ Bei jedem Ziel nach dem Warum fragen (Ergründung ob es noch ein übergeordnetes Ziel oder Bedürfnis dahinter gibt)
  - ▶ Wenn Antwort gefunden: noch einmal nach Warum fragen
  - ▶ Solange bis zum eigentlichen Kern der Antwort
- Häufige Ziele:
  - ▶ Monetäre Ziele: Geschäftsmodell, dass Umsatz einbringt
  - ▶ Nicht-monetäre Ziele: gemeinnützig, über bestimmte Themen aufklären

# ZWISCHEN ZIEL UND MITTEL ZUM ZWECK UNTERSCHIEDEN

- Beispiel
  - ▶ Ziel = Umsatzsteigerung
  - ▶ Weg = mehrere Informationsseiten, Newsletter und wiederholte Webseiten-Besuche
  - ▶ In Konzeptphase detailliert ausarbeiten und als Anforderung sammeln
- Low- und High-Involvement-Produkte
  - ▶ Low-Involvement-Produkte:
    - ➔ Dinge des täglichen Gebrauchs mit wenig Erklärungsbedarf
    - ➔ oft spontaner Kauf
  - ▶ High-Involvement-Produkte:
    - ➔ hoher Informationsbedarf
    - ➔ oft mehrere Erklärungsseiten
    - ➔ Informationsgrafiken und/oder Testimonials (positive Referenzen)

# ZIELE RICHTIG FORMULIEREN

- Ziele möglichst so definieren, dass Zielerreichung gemessen werden kann für späteres Erfolgscontrolling
- SMART-Methode – Kriterien, die Zielformulierung erfüllen sollen
  - ▶ S – Spezifische
    - ➔ Das Ziel sollte möglichst konkret formuliert sein, sodass sichergestellt ist, dass jeder das Gleiche darunter versteht
  - ▶ M – Messbar:
    - ➔ Die Zielerreichung sollte gemessen werden können (z.B.: Besucherzahlen)
  - ▶ A – Akzeptiert:
    - ➔ Das Ziel sollte von allen Beteiligten im Team akzeptiert werden und motivierend sein
  - ▶ R – Realistisch
    - ➔ Natürlich sollte es auch eine Chance geben, das Ziel mit vertretbarem Aufwand zu erreichen
  - ▶ T – Terminiert:
    - ➔ Sollte klar sein, bis wann das Ziel oder definierte Zwischenziel erreicht werden soll
- Beispiel
  - ▶ Wir möchten im ersten Monat nach dem Launch 10.000 einmalige Webseiten-Besucher gewonnen haben. Im ersten Jahr nach Livegang sollen 10 Prozent unseres Gesamtumsatzes, also 100.000 Euro, über die Webseite generiert worden sein.

# ZIELE KÖNNEN SICH VERÄNDERN

- › Einmal gefasste Ziele sind nicht statisch
- › Können im Laufe der Zeit angepasst werden
- › In agilen Zeiten gut und richtig
- › Finale Ziel ändert sich selten – Zwischenziele schon

A large white L-shaped graphic composed of thick lines, framing the central text. The top-left corner is a vertical line extending down, and the bottom-right corner is a horizontal line extending right, meeting at a right angle.

# Zielgruppe wählen

- Eigenschaften von Zielgruppen kennenlernen
- Zielgruppen mithilfe von Personas bildlich beschreiben
- Bedürfnisse der Zielgruppe verstehen



# MÖGLICHE ZIELGRUPPENEIGENSCHAFTEN

- Für wen wird die Webseite erstellt => Personengruppen, die sich durch bestimmte Eigenschaften auszeichnen
- Welche Eigenschaften oder Merkmale kann Zielgruppe haben
  - ▶ Alter
  - ▶ Geschlecht
  - ▶ Familienstand
  - ▶ Bildung oder beruflicher Hintergrund
  - ▶ Erfahrungen mit dem Thema
  - ▶ Interessen
  - ▶ Einkommen oder Kaufkraft
  - ▶ usw.
- Wichtig für z.B. visuelle Gestaltung der Seite, Wahl der Inhalte, Tonalität der Texte

## FOKUS AUF WICHTIGSTE ZIELGRUPPEN

- Achtung: durch eine Zielgruppendefinition wird niemand ausgeschlossen lediglich fokussiert auf eine Zielgruppe
- Dadurch möglich Prioritäten bei Entscheidungen setzen
- Internetauftritt nicht verwässern

# MEHRERE PERSONENGRUPPEN AUF DER WEBSEITE

- Es gibt verschiedene Personengruppen, die jeweils eigene Interessen und Aufgaben in Bezug auf Webseite haben
- Beispiele
  - ▶ B2B- und B2C-Zielgruppe
    - ➔ B2B = Business-to-Business = Geschäftskunden
    - ➔ B2C- = Business-to-Customer = Privatkunden
    - ➔ Bsp.: Produkt auf der Webseite spricht nicht nur den End-(Privat-)kunden an, sondern auch Hersteller dieser oder ähnlicher Produkte, die überlegen, das Produkt über die Webseite bewerben oder verkaufen zu lassen
  - ▶ Potenzielle neue Mitarbeiter
    - ➔ Webseite auch immer eine Visitenkarte für neue Mitarbeiter
    - ➔ Gezielt nutzen -> Besonderheit vom Unternehmen beschreiben
  - ▶ Redakteure
    - ➔ Webseite hat eventuell nicht nur Erscheinungsbild nach außen, sondern auch ein Hintergrundsystem mit Bilder, Produkte, Texte die eingepflegt werden (CMS)
    - ➔ Bei Gestaltung darauf achten, dass es einfach genutzt werden kann
- Meist eine einzige Hauptzielgruppe, Ausnahme ist Marktplatz

# PERSONAS ERSTELLEN

- › Personas = prototypische Beschreibung von Personen, die es allen Beteiligten leichter macht, sich diese Personen vorzustellen und Empathie für sie zu entwickeln
- › Kann mithilfe eines fiktiven Steckbriefs dargestellt werden
  - ▶ Inhalt: Name, Alter, Familienstand, Beruf, Interessen, Hobbys, typische Probleme, Wünsche oder Bedürfnisse, eventuell Passendes Foto und typisches Motto
- › Einfache Methode, um plastisches Bild von Zielgruppe zu erzeugen
- › Sicherstellung das Designer, Entwickler, Texter, Agentur an gleichen Typus Mensch denkt bei Erstellung
- › Im Steckbrief können bereits Hinweise auftauchen, welche Inhalte oder Funktionen die Seite aus Sicht der Zielgruppe haben sollte damit Bedürfnisse erfüllt sind
- › Tools für Gestaltung von Persona-Steckbriefen:
  - ▶ <https://xtensio.com/user-persona/>
    - Templates für Darstellung der Eigenschaften
- › Bei mehreren Zielgruppen: pro Zielgruppe eine Persona
- › Kommt nicht auf Differenziertheit an, sondern dass ein Mensch gezeichnet wird, der als Repräsentant für die Personen steht, für die die Webseite gedacht ist

## DIE BEREITS VORHANDENEN KUNDEN KENNEN

- Bei bereits laufenden Geschäft und Kundenstamm => keine neuen Zielgruppen ausdenken sondern bestehende Kunden kennen
- Research um mehr über Kunden zu erfahren
- Zielgruppen sind nicht in Stein gemeißelt
- Man kann sich umorientieren oder weitere für sich erschließen => bewusst, aus einer strategischen Überlegung und passend zum Markenauftritt

# BEDÜRFNISSE DER ZIELGRUPPEN

- Welche Bedürfnisse hat Zielgruppe
  - ▶ Bedürfnisse in Bezug auf Angebot
    - ➔ Davon hängt ab, ob Personen überhaupt im Internet Webseite aufrufen, welche Suchbegriffe (Keywords) in der Suchmaschine eingeben werden oder ob auf Onlinewerbung geklickt wird
  - ▶ Bedürfnisse an Webseite
    - ➔ Davon hängt ab ob auf der Webseite verblieben wird, auf ihr Aktionen ausgeführt werden oder eingekauft wird

# BEDÜRFNISMODELLE

- Modell: Bedürfnispyramide, beruht auf Studien von Abraham Maslow
- Physiologische Bedürfnisse:
  - ▶ Unterste Ebene der Pyramide
  - ▶ Elementare physiologische Bedürfnisse, wie körperlicher Schutz, Wärme, Hunger, Durst, ...
  - ▶ Bedürfnisse gezielt auf Webseite oder in Kampagnen triggern
  - ▶ Reicht teilweise mittels Foto
- Sicherheitsbedürfnisse
  - ▶ Beispielsweise durch TÜV-Siegel, Referenzen, Aussagen vertrauenswürdiger prominenter Personen oder anderer Nutzer, die auch kaufen, Verschlüsselung der Webseite, Datenschutzerklärung, verlängertes Rückgaberecht, oä
- Soziale Bedürfnisse
  - ▶ Gefühl der Zusammengehörigkeit, z.B.: durch Community
- Individualbedürfnisse
  - ▶ Nutzern Funktionen, mit denen sie Wertschätzung oder Anerkennung anderer bekommen können, z.B.: Beiträge veröffentlichen oder soziale Kanäle teilen
- Selbstverwirklichung
  - ▶ Oberste Ebene der Pyramide
  - ▶ Etwas anbieten, dass Nutzer neue Ideen liefert, sie inspiriert und Entwicklung der Persönlichkeit beträgt

# EMPATHIE ENTWICKELN

- Am Ende geht es darum, Empathie für Nutzer zu entwickeln, um Webauftritt möglichst passgenau zu erstellen
- Je besser in Zielgruppe hineinversetzen, umso treffsicher werden Inhalte, Bilder und Texte desto leichter wird Webseite bedienbar (Usability)
- Wichtig für begleitende Marketingmaßnahmen (Bsp.: Suchmaschinenmarketing, Newsletter Erstellung, ...)





# Ideen finden

- Trennung von Problemverständnis und Lösungsfindung
- Kreativitätstechniken professionell einsetzen
- Ideen richtig bewerten
- Ideen finden, wenn kein Team zur Verfügung steht

# DAS PROBLEM VERSTEHEN, NICHT DIE LÖSUNG ERFRAGEN

- Gestaltung: Weniger ist mehr => Webseite nicht mit Funktionen und Inhalten überfrachten, sondern richtige Inhalte an der richtigen Stelle anbieten
- Nutzer für Phase der Ideenfindung essenziell wichtig -> geben Aufschluss über Wünsche und Bedürfnisse
- Lösungen im Team mit Experten finden sondern Probleme verstehen
- Wichtig zu verstehen, mit welchen Fragestellungen und Problemen sich Zielgruppe und potenzielle Nutzer herumschlagen, was für sie ein echter Mehrwert wäre und in welchem Kontext sie die Webseite nutzen würden

# KREATIVITÄSTECHNIKEN EINSETZEN

- Kreativitätstechniken = Techniken, mit denen nach definierten Regeln Ideen generiert werden
- Moderator einsetzen => Neutralität ist wichtig
- Zusammensetzung der Gruppe
- Offene und lockere Atmosphäre

# BRAINSTORMING

## › Am häufigsten genutzt

1. 3 bis 7 Personen  
Moderator umreißt klar das Thema, für das Idee gefunden werden soll  
Gut formulierte Fragestellung ist wichtig, damit alle in die gleiche Richtung überlegen und niemand abschweift
2. Ausreichend Post-it's und Stifte
3. Zuerst überlegt jeder allein für sich Ideen und notiert sie auf Post-it  
für jede Idee => neuer Post-it  
ca 5 Min
4. Jeder klebt Post-it mit Idee an Wand und erklärt kurz  
zuhörenden können Verständnisfragen stellen aber keine inhaltlichen Fragen, können sich weitere Ideen überlegen  
oder von Gehörtem inspirieren lassen (Ideen aufgreifen und weiter spinnen)  
keine Kritik
5. Wenn jeder an der Reihe war -> fragen, ob noch neue Ideen hinzugekommen sind
6. Da viele ähnliche Ideen -> Ideen clustern mit ähnlichen Schwerpunkten  
jedem Themencluster verständliche Überschrift
7. Phase der Ideenbewertung -> Ideen auswählen die als vielversprechend erachtet werden

## 635-METHODE

- 6 Personen die jeweils drei Ideen auf einen Zettel notieren und fünfmal die Ideen der anderen vor sich liegen haben
  1. Zu sechst an einem Tisch, jeder mit Zettel und Stift
  2. Benennen die Fragestellung, zu der Idee entwickelt werden soll
  3. Jede Person denkt sich drei Ideen zur Fragestellung aus und notiert sie auf dem Zettel
  4. Zettel im Uhrzeigersinn weiter geben
  5. Jeder spinnt nun die Ideen weiter, die er vor sich auf dem Zettel sieht => Ideen weitere Details hinzufügen oder neue Richtung geben
  6. Nach kurzer Zeit wieder Zettel nach links weitergeben und Prozess wiederholen => insg. 5x bis vor jedem der eigene Zettel wieder liegt
  
- Potenzial 18 verschiedene Ideen zu liefern

# KOPFSTANDMETHODE

- Macht im Verlauf deutlich, worauf es bei einer erfolgreichen Webseite wirklich ankommt
- Nicht wirklich eine Methode, um neue Ideen zu entwickeln, vielmehr werden Hygienefaktoren identifiziert
- Hygienefaktoren werden von Nutzern als selbstverständlich angesehen (z.B.: gute Ladezeiten, vernünftige Usability, verantwortungsvoller Umgang mit Daten)
  1. Gruppe, Fragestellung formulieren  
Beispiel: Wie können wir die Nutzer davon abhalten, Funktionen auf unserer Webseite nutzen?
  2. Ideen sammeln zu dieser umgekehrten Fragestellung und notieren auf Post-It  
im weiteren Verlauf vorgehen wie bei Brainstorming
  3. Anschließend Ideen ins Gegenteil umkehren
- = Menge Ideen für Webseite die eigentlich Selbstverständlich sind
- Bewerten, welche dieser Selbstverständlichkeiten besonders wichtig sind = wichtige Anforderungen an die Erstellung der Webseite

# IDEEN BEWERTEN

- 2 Varianten um Ideen zu bewerten
  - ▶ Priorisierung über Punktevergabe
    - ➔ Ideen durch Gruppe priorisieren
    - ➔ Jeder Mitstreiter darf 5 Punkte vergeben
    - ➔ Idee mit den meisten Punkten wird weiterverfolgt
  - ▶ Vierfeldermatrix
    - ➔ Ideen in eine Vierfeldermatrix mit den Achsen „Nutzen gering bis hoch“ und „Aufwand gering bis hoch“ einsortieren
    - ➔ Ideen im Quadranten „Nutzen hoch + Aufwand niedrig“ haben Priorität 1
    - ➔ Ideen im Quadranten „Nutzen hoch + Aufwand hoch“ haben Priorität 2

# IDEEN FINDEN OHNE TEAM

- › Folgende Methoden können hilfreich sein
  - ▶ Positivbeispiele (Best Practices) sammeln
    - Andere Webseiten ansehen und überlegen, was diese so erfolgreich macht
    - Was gefällt mir persönlich gut daran
    - Wovon fühle ich mich angesprochen
    - Beispiele sammeln und prüfen, ob diese Elemente, Features oder Funktionen auf der eigenen Seite funktionieren könnten
  - ▶ Freunde und Verwandte fragen
    - Nach Meinung fragen
    - Auf welchen Webseiten serven sie gerne, wo fühlen sie sich gut aufgehoben und warum
  - ▶ Mind-Mapping
    - Gedanken und Ideen frei fließen lassen => notieren in einem Mindmap
    - Ausgangsfrage in der Mitte und Ideen mit Linien verbinden die wiederum mit weiteren ideen und Aspekte angereichert werden können
  - ▶ Ideentagebuch
    - Manche Ideen brauchen Zeit.
  - ▶ Konventionen kennen
    - Navigation ist meist oben oder link
    - Kontakt, Impressum, Über uns ist vom Wording immer gleich



# Anforderungen notieren

- Unterschied zwischen funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen
- Richtige Beschreibung von Anforderungen
- Anforderungen gemeinsam erarbeiten

# ARTEN VON ANFORDERUNGEN

➤ **Funktionale Anforderungen:** beschreibt, was eine Webseite können soll oder welche Inhalte bereitgestellt werden sollen

Geht um die Interaktion mit dem Nutzer

- ▶ Was kann der Nutzer auf der Webseite tun (Bsp)
  - Bestimmte Inhalte zu einem Thema finden
  - Formulare ausfüllen
  - Kaufen, bewerten, anmelden, einloggen, registrieren
- ▶ Was soll die Webseite als Reaktion auf die Nutzereingabe tun (Bsp)
  - Daten verarbeiten und in einer DB speichern
  - Bestätigungs-Mail versenden
  - Rückmeldung über den aktuellen Status einer Aktion geben
  - Kauf auslösen

➤ **Nicht-funktionale Anforderungen:** geht um qualitative Aspekte der Umsetzung. Bezieht sich auf das wie

- ▶ Usability
- ▶ Geeignet für verschiedene Endgeräte
- ▶ Barrierefreiheit
- ▶ Kurze Ladezeiten
- ▶ Gutes Design
- ▶ Datenschutz und Datensicherheit

# VERSCHIEDENE HERANGEHENSWEISEN AN PROJEKTEN

## › Klassische Herangehensweise

- ▶ Lastenheft: Projektleiter oder Auftraggeber beschreibt genau, was er haben möchte.
  - Kann schnell über 100 DIN-A4-Seiten gehen
- ▶ Pflichtenheft: Auftragnehmer dokumentiert im Pflichtenheft, wie er die Anforderungen umsetzen möchte
- ▶ Wenn es nicht unbedingt klassisch entwickelt werden muss, sollte man darauf verzichten

## › Agile Herangehensweise

- ▶ User Stories: jede Funktion wird aus Sicht einer Nutzergruppe formuliert
- ▶ Epics: Zusammengehörende User Stories werden zusammengefasst = übergeordnetes Thema
- ▶ Backlog: alle User Stories und Epics gesammelt und nach Priorität geordnet
- ▶ Vorteil:
  - Muss nicht alles schon definiert sein um starten zu können



# Projektplanung



# BUDGETPLANUNG

- Eigen- oder Fremdleistung
  - ▶ Wie viel mach ich selbst, was ist sinnvoll das ich selbst mache und was gebe ich in Auftrag
- Einmalige oder laufende Kosten
  - ▶ Einmalige:
    - ➔ Erstellung eines Konzepts und Designs für Webseite
    - ➔ Einkauf von Content
    - ➔ Programmierung
    - ➔ Erstellung von AGB, Impressum, SEO Unterstützung
  - ▶ Laufende:
    - ➔ Hosting
    - ➔ Lizenzgebühren/kosten
    - ➔ Regelmäßige Updates und Backups
    - ➔ Domain Kosten
    - ➔ Usability-Tests
    - ➔ Support
- Umfang und Qualität der Leistungen
  - ▶ Je höher die Qualität desto höher das Budget (Nutzertests, Qualitätssicherungstests, Auswertung Trackingsysteme, CDN Anbindungen, professionelle Fotos, Mehrsprachigkeit, ...)
- Qualität und Stundensätze eines externen Anbieters
- Änderungswünsche während des Projektverlaufs
  - ▶ Gute Anfangsplanung
  - ▶ Schleifen einbauen
  - ▶ Budget für Meilensteine planen
  - ▶ Puffer einplanen

# ZEITPLANUNG

- Meilensteine definieren
- Planung der notwendigen Projektschritte
  - ▶ Start des Projekts (Projekt-Kick-off)
  - ▶ Ideen für Webseite im Team definieren
  - ▶ Design für MVP erstellen und von allen abgenommen
  - ▶ Testbare Prototypen erstellen
  - ▶ Usability Tests durchgeführt und Ergebnisse präsentiert
  - ▶ Start der Umsetzung
  - ▶ Content erstellt
  - ▶ Programmierung abgeschlossen
  - ▶ Qualitätstests durchgeführt
  - ▶ Livegang als Betaversion
  - ▶ Soft-Launch vom MVP
  - ▶ Hard-Launch vom MPV
- Livegang in mehreren Schritten
  - ▶ Betaversion
    - ➔ Webseite ist zwar schon live aber nur durch Passwort oder personalisiertem Link einer kleinen Gruppe von Personen zugänglich
    - ➔ Friendly User Test
  - ▶ Soft-Launch
    - ➔ Webseite schon aufrufbar aber noch nicht aktiv beworben
  - ▶ Hard-Launch
    - ➔ Livegang inklusive laufender Kampagnen zur Bewerbung der Webseite
- Flexibel planen!!
  - ▶ Unverhofft kommt oft = jemand springt ab in einer heiklen Phase, externer Dienstleister braucht länger, ....

## › Typische Projektrollen oder Kompetenzen

- ▶ Grafikdesigner
- ▶ UX-Konzepter und –Designer
- ▶ Entwickler
- ▶ Systemadministratoren
- ▶ Texter
- ▶ Übersetzer
- ▶ Usability-Experten
- ▶ Analytiker
- ▶ Qualitätstester
- ▶ Hosting-Spezialisten
- ▶ Performance-Marketing-Spezialisten
- ▶ Rechtsexperten
- ▶ Sicherheitsexperten
- ▶ Kundensupport



# WICHTIGE ENTSCHEIDUNGEN ZU PROJEKTBEGINN





CODERS.BAY

**ENDE**

QUELLE:

ERFOLGREICHE WEBSITES FÜR DUMMIES

ISBN: 978-3-527-71492-6