

Leitf@den Homepage

Leitfaden Homepage

Auch wenn die Prognosen über Wachstumsraten und Entwicklung des Internets unsicher sind, läßt sich doch feststellen, daß das Internet und damit auch Electronic Commerce eine langfristig nachhaltige Entwicklung darstellen und über enorme Potenziale verfügen. Das Internet ist keine Eintagsfliege, sondern wird weiter an Gewicht gewinnen.

Unternehmen, die die gebotenen Möglichkeiten mit einer eigenen Homepage nutzen möchten, sollten den langfristigen Charakter berücksichtigen. Eine Homepage ist keine einmalige Werbeanzeige, sondern auf Dauerhaftigkeit angelegt. Daher ist es ratsam, im Vorfeld der Planung grundsätzliche und strategische Überlegungen anzustellen:

Strategische Planung

1. Ziele

- Was will Ihr Unternehmen im Internet erreichen?
- Was sind Ihre Ziele? Neukundengewinnung, Kundenbindung, Imagebildung, Ansprache spezieller Zielgruppen, Serviceverbesserung, Verkauf, Pre-and-After-Sales-Aktivitäten...?

2. Zielgruppen

- Sind Ihre Zielgruppen im Netz erreichbar?
- Was können Sie den Zielgruppen im Netz bieten?
- Wie wollen Sie auf die Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen?

3. Umsetzung

- Budgetplanung.
- Auswahl der Projektverantwortlichen.
- Auswahl des geeigneten Dienstleisters (Agentur und Provider).

Auf dem Weg zur Homepage gibt es viele Details zu beachten. Mit den folgenden Hinweisen und Erläuterungen wollen wir dazu beitragen, Klarheit zu schaffen und Dinge verständlicher zu machen. Es gibt dabei keinen Königsweg. Letztlich wird man in einigen Bereichen um Trial-and-Error nicht herumkommen.

Aber sehen wir es positiv: Erfahrungen prägen den Menschen und das Unternehmen. Machen Sie Ihre eigenen Erfahrungen im Internet. Erfahrungen zu machen heißt auch, Fehler zu machen. Fehler sind nichts Schlimmes, solange man daraus lernt. Und wenn Sie schnell lernen, sind Sie der Konkurrenz voraus!

Step-by-Step von der Homepage zu E-Commerce

1. Homepage (Information)

Nutzen Sie die Homepage als das, was sie ist: die Basis all Ihrer künftigen Internetaktivitäten. Eine Basis muß solide und sicher sein. Machen Sie auch Ihre Homepage solide und sicher. Planen Sie die Grundstruktur und bauen Sie die wichtigsten Seiten auf, die unmittelbar an der Homepage, also der eigentlichen Startseite hängen.

Diese oberste Ebene Ihres Webauftritts, die Homepage und Seiten wie Unternehmenspräsentation, Kontaktfläche, Produkt- und Dienstleistungspräsentation sind elementar und sollten einfach bedienbar und schnell aufrufbar sein. Denn alle weiteren, weniger wichtigen Webseiten, werden an diese Pages auf der nächst tieferen Ebene angehängt. Strukturieren Sie stets aus der Sichtweise des Kunden. Legen Sie die Grundstruktur so an, daß später Seiten dazukommen oder auch wieder weggenommen, verschoben oder geändert werden können, ohne daß die dann den Kunden bekannte Gesamtstruktur leidet.

All das können Sie mit den für die Kunden relevanten Topsites nicht oder zumindest nicht so leicht machen. Diese Seiten berühren das Grundverständnis des Unternehmens, stehen für die Online-Corporate Identity, den Internet-Wiedererkennungseffekt.

Machen Sie das, was wichtig ist und machen Sie das gut. Lassen Sie alles außen vor, was zusätzliches Geld kostet, voller Unwägbarkeiten ist und über dessen Umsetzung Sie sich nicht im Klaren sind. Nutzen Sie die Zeit lieber, um online Erfahrungen zu sammeln und gezielt auszuspähen, wie die Mitbewerber und die für Sie maßgeblichen meinungsführenden Firmen diese Aspekte angehen und umsetzen.

Bedenken Sie: Auch wenn man von einer "Home"-page spricht: Es ist kein Haus im herkömmlichen Sinn, wo jedes nachträglich in fertige Wände eingebaute Fenster ein Vermögen kostet. Ihre Homepage ist vielmehr mit einem Kartenhaus vergleichbar: Ziehen Sie zuviel an einer bestimmten Stelle, bricht es zusammen.

Bauen Sie also die relevanten Bereiche auf, sowohl für den Online-Auftritt wie auch für zukünftige Aktivitäten. Dazu zählen:

– Präsentation des Unternehmens, der Produkte und Dienstleistungen

Verschonen Sie dabei Surfer mit endlosen Monologen über Ihre Firmenhistorie, mit Ereignissen und den Namen von Geschäftsführern, Vorsitzenden und Gesellschaftern. Weniger ist mehr ! Rekapitulieren Sie immer, wie Informationen bei Externen ankommen. Bevor Sie negativ wirken, hüten Sie sich vor übertriebenen Selbstdarstellungen, Eigenlob und seitenlangen Referenzlisten mit jedem erdenklichen Kunden.

Zeigen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen, informieren Sie gezielt und aktuell. Die Leistungen können sachlich, informativ, verspielt, konservativ, technisch oder modern je nach Produkt und Zielgruppe präsentiert werden. Die Form der Präsentation muß immer zum Unternehmen und dessen Wirkung und Image passen.

- Email-Kontaktfläche

Das erste Element, was Sie in Ihre Homepage einbauen können. Eine Adressenangabe mit der Angabe von Telefon- und Faxverbindung ist ohnehin ein Muß, ein Minimum an Information. Denn selbst gut gestaltete Webseiten schrecken ab, wenn weder der Produzent über ein Impressum noch das dahinterstehende Unternehmen über ein Adressenfeld zu finden sind.

Eine Email-Kontaktfläche ist ein erster Schritt zur aktiven Kommunikation. Weiter ist die Internetanwendung Email die Basis für einen ersten elektronischen Workflow ohne Medienbruch, der sich im weiteren Verlauf in die betrieblichen Abläufe hinein erweitern läßt. Denn der Verzicht auf die Kontaktmöglichkeit via Mail läßt den Interessenten nur die herkömmlichen Formen der Kommunikation. Zwar ist weder gegen das Telefonat noch gegen das Fax als Medium grundsätzlich etwas einzuwenden. Anders aber als Telefon und Fax ist das Internet als Basis mit der aufgesetzten Email-Funktion ein integriertes Medium. Ein Medium, das Information, Kommunikation und Transaktion in sich erlaubt, unterstützt von Texten, Bildern, Grafiken, Videos, Sound und Musik. Eine Unterbrechung der Anwendung wollen Surfer nicht, um Informationen zu erhalten. Sollte eine Gesprächsanbahnung per Telefon gewünscht oder nötig sein (z.B. Beratungsleistung), kann das Medium in Form eines Call-Back-Buttons integriert werden. Der Anwender hat online die Möglichkeit, über das Drücken eines Buttons auf der Homepage des Anbieters einen Anruf und entsprechende Services anzufordern.

– **Datenbanken aufbauen (Produkte, Adressen)**

Über die Homepage bewegen sich Daten: Informationen, die bei Ihnen abgerufen werden, Anfragen, die eintreffen, Adressen, die hinterlegt werden und all die Verbindungsdaten der Rechner der Besucher des Webangebotes.

Das Internet ist geeignet, betriebliche Arbeitsvorgänge zu vereinfachen und Kosten einzusparen bzw. wertvolles Personal an anderer Stelle einzusetzen, wo es für den Wert des Unternehmens arbeiten kann, nämlich den Kunden. Man spricht in dem Zusammenhang von Time-to-Market – mehr Zeit für das Elementare, den Kunden.

Um diese Zeit zu erreichen, ist eine gewisse Standardisierung von Daten und die Automatisierung von Abläufen erforderlich. Versuchen Sie, möglichst die Kundendaten von Anfang an zu erfassen, bevor es zu viele werden. Bauen Sie eine Datenbank mit Kunden und Interessenten auf. Fokussieren Sie diese auf das Internet. Bieten Sie Mailinglisten, Newsletter, persönliche Auswertungen und Bestellmöglichkeiten an, um die Kunden individuell, personifiziert und dennoch ohne zusätzlichen Zeitaufwand zu erreichen und Feedback der Kunden bezüglich Ihren Angeboten zu erhalten.

Nutzen Sie die Möglichkeit der Verlagerung von Aufgaben vom Unternehmen an den Kunden und geben Sie dem Kunden die Möglichkeit, sich über Ihre Produkte/ Dienstleistungen ausführlich zu informieren. Dazu gehören Texte, Erläuterungen, Bilder, Grafiken, Zeichnungen, Statistiken, 3D-Darstellungen – je nachdem, um was es geht und welche Zielgruppe erreicht werden soll.

Pflegen und erweitern Sie Ihre Produktdatenbank mit immer mehr ergänzenden Informationen und neuen Darstellungsmöglichkeiten, um den Kunden beim Besuch Ihrer Homepage immer wieder überraschen zu können. Es müssen nicht alle Informati-

onen online zugänglich sein. Aber es ist gut, wenn man ein Pool an fertigem Wissen im Hintergrund hat, auf das man kurzfristig zugreifen kann.

2. Kommunikation

Nach dem ersten Schritt der Information folgt die Kommunikation. Denn jetzt möchte der Kunde mehr wissen, nun müssen seine ersten Informationen positiv gestützt werden.

– Leistungs- und Produktinformationen und Preise

Der Kunde wird in der Regel nicht nur Informationen über die Produkte/ Dienstleistungen; er benötigt auch Informationen zu Preisen, Bestelldaten und Lieferkonditionen.

Zur Kommunikation gehören immer zwei Seiten. Geben Sie den Kunden die Informationen bzw. lassen Sie die Kunden jene Daten finden, die diese suchen. Dies kann über die Recherche in Datenbanken, über Downloads, über Rabatte usw. geschehen.

Die Möglichkeiten des Internet gehen über eine einfache, plakative Informationsvermittlung hinaus. Man sollte diese Chancen nutzen, wenn die ersten Erfahrungen mit einem reinen Informationsangebot bereits gesammelt wurden.

– Beratung

Das Internet kann durchaus zur Beratung dienen. Man muß es nur für seine Zwecke entsprechend einsetzen und dem Nutzer die Beratungsleistungen so anbieten, daß er sie gerne nutzt.

Eine Beratung kann über Zusatzfenster, die sich beim Zugriff auf bestimmte Informationsangebote öffnen, erfolgen. Oder sie findet über eine Online-Hilfe, einen Call-Back-Button, ein Mailformular mit der Bitte um ergänzende Informationen oder um Rückruf uvm. statt.

- Nachrichtenticker

Die Online-Medien sind schnelle und aktuelle Informationskanäle. Aktuelle Daten zum Unternehmen, den Leistungen, der Branche und der Wirtschaftssituation können innerhalb von Minuten oder auch in Echtzeit auf die Homepage gestellt werden.

Wenn Sie die Möglichkeit haben, den Besuchern aktuelle Daten zur Verfügung zu stellen, nutzen Sie diese. Das können z.B. Börsenkurse, Presseartikel, Ereignisse der Branche oder Testergebnisse sein.

3. E-Commerce

Der elektronische Vertrieb als Verkauf an den Endkunden ist eines der Schlagwörter der Internet-Generation. Nach dem Hype der letzten Jahre hat einige Online-Händler im Consumer-Bereich allerdings die harte Realität eingeholt. Die Hoffnung, daß der eigene

Online-Shop rund um die Uhr Waren verkauft, während man sich selbst nur noch um strategische Dinge kümmert und dadurch einen preiswerten Vertriebskanal öffnet, ist verblichen. Sehr wohl aber hat der E-Commerce Zukunft und kann sich zu einem profitablen Standbein von Unternehmen entwickeln.

– **Verkaufen über das Internet**

Wenn der Online-Verkauf professionell und stark zielgruppenorientiert umgesetzt wird, kann er sehr erfolgreich zur Unternehmensentwicklung beitragen. Er benötigt allerdings hohe Investitionen, insbesondere bei professionellen Lösungen und ein Mehr an Know-How im Unternehmen. Die Preise für die Software und deren Integration in die Homepage mit der Anbindung an Datenbanken und Zahlungssysteme sind in der Regel hoch.

Verkaufen über das Internet bedeutet nicht nur Arbeitserleichterung. Es kann auch bedeuten, am Wochenende, an Feiertagen oder in den Ferien zu reagieren. Die Zuständigkeiten der Mitarbeiter und deren Vertretungen müssen geregelt sein.

Der Handel verpflichtet gegenüber dem Kunden. Er verpflichtet bezüglich Preis- und Produktauszeichnung, Verpackung, Lieferfristen und er verpflichtet auch dazu, keinen unlauteren Wettbewerb zu führen. Abmahnungen können sich schnell einstellen, wenn die Seiten nicht gepflegt werden und Produkte gelistet sind, die nicht mehr geführt werden oder Sonderangebote vergriffen sind.

Verkaufen über das Internet bedeutet, den Kunden mit Waren zu beliefern. Kommt ein Vertrag über das Internet zustande, d.h. nimmt der Kunde das Angebot zu einer Vertragsschließung an, steht das Unternehmen in der Pflicht zu liefern. Viele Unternehmen, die z.B. bisher nur gewerbliche Abnehmer beliefert haben, stehen plötzlich vor logistischen Problemen der Lagerhaltung, der Verpackung, der Konfektionierung und dem Versand. Dieses Problem ist nicht unterzubewerten. Unternehmen, die im Internet erfolgreich arbeiten, sind oft auch im Bereich Versandhandel erfahren. Erfolgreichen Firmen wie amazon.de oder Quelle ist gemeinsam ist, daß sie a) mit vielen Kunden arbeiten und b) optimierte Verpackungs- und Versandabläufe besitzen.

– **Akzeptanz von E-Payment und Kreditkarten**

Online im Internet Waren zu offerieren, bedeutet künftig, stärker elektronischen Zahlungsverkehr zuzulassen. Noch stecken die Systeme der Großbanken wie ecash und CyberCash in den Kinderschuhen. Kreditkartenzahlungen im Internet sind bereits verbreitet. Ihr Anteil wird sich durch das sichere und dem Händler eine Zahlungsgarantie gewährende SET- (Secure Electronic Transaction) Verfahren weiter erhöhen.

Wenn Sie keines der genannten Verfahren Ihren Endkunden anbieten und statt dessen auf Lastschriftverfahren, Überweisung oder Rechnung setzen, sollten Sie es den Kunden so einfach wie möglich machen, da er sonst nicht mehr bei Ihnen bestellen wird. Der Bezahlvorgang muß schnell, einfach, aber vor allem sicher durchgeführt werden, sonst sinkt die Erfolgswahrscheinlichkeit des Shops drastisch.

– **Anbindung der Datenbanken**

Um Electronic-Commerce zu optimieren, wird man um die Anbindung von Datenbanken nicht herum kommen, wenn nicht jede Anfrage individuell und zeitaufwendig beantwortet werden soll.

Datenbanken mit ihren Kundendaten und Kundenwünschen können genutzt werden, um den Kunden mit persönlich zugeschnittenen Angeboten sowohl bezüglich Inhalt als auch Preis zu bedienen. Obwohl das Internet ein Massenmedium ist, kann andererseits durch die Speicherung der digitalen Daten eine persönlich Ansprache des Einzelnen in diesem Massenmarkt erreicht werden, wie es kein Verkäufer in einem Supermarkt könnte. Entsprechende Werbe- und Verkaufsaktionen sind personalisiert möglich. Dadurch wird eine hohe Kundenbindung erreichbar. Dabei müssen solche Daten stets sehr sensibel und zum Wohl des Kunden genutzt werden:

– **Aufbau eines Intranets (Verknüpfung interner Abläufe)**

E-Commerce ist nicht nur Information, Kommunikation, Marketing und Verkauf. E-Commerce ist die Durchdringung sämtlicher Unternehmensbereiche mit elektronischen Informationen und Daten. Der Workflow wird auf eine ganz neue Ebene gestellt. Aber eben nur, wenn die Abteilungen und möglichst alle Mitarbeiter über ein Computernetzwerk innerhalb des Unternehmens miteinander verbunden sind.

Ein Intranet aufzubauen bedeutet, Rechner mit Netzwerkkarten auszustatten und zu verbinden. Informationen und Dateien können individuell oder standardisiert weitergeleitet werden. Daten müssen nicht mehr mühsam neu eingegeben werden, sondern können digital über die Rechner weiterverarbeitet werden. Emailanfragen, Adressen und Bestellungen können im PC weiterverarbeitet werden, falls sie nicht ohnehin über Schnittstellen automatisch erfaßt werden. Interne Informationen sind schnell für alle erfassbar und zu bearbeiten.

– **Aufbau eines Extranets (Anbindung des eigenen Intranets an die Intranets von Zulieferern, Partnern und Großkunden)**

Eine weitere Optimierung des E-Commerce hin zum E-Business läßt sich erreichen, wenn die Zulieferer oder gewerblichen Abnehmer in den Prozeß online eingebunden und damit der Workflow über das Unternehmen hinaus optimiert wird. Früher wurde in diesem Zusammenhang von der verlängerten Werkbank gesprochen.

Bekanntes Stichwörter aus diesem Bereich sind EDI (Electronic Data Interchange), Processing-in-Order und JIT (Just-in-Time). Mit dem Internet bietet sich Unternehmen die Möglichkeit, Prozesse untereinander zu optimieren, ohne daß diese Prozesse standardisiert sein müssen. Es mag durchaus schon ausreichen, daß ein Einwählen in den Rechner des Partners und dort in den Produktionsstand oder das Lager möglich ist. Auch via Email lassen sich Informationen zur Auftragsweiterverfolgung vermitteln.

Kriterien für eine erfolgreiche Homepage-Gestaltung

Wie bei keinem anderen Medium stehen die Anforderungen der - aktiven - Nutzer im Vordergrund.

1. Responding

Die Webseiten müssen ansprechend gestaltet sein, damit sie wiederholt besucht und damit Sie Antworten / Reaktionen (Response) erhalten.

2. Web-gerechte Gestaltung

Das World Wide Web besitzt seine eigene Optik. Daher sollten keine Broschüren u.ä. unverändert und ohne entsprechendes Design platziert werden.

3. One look

Auf einen Blick (im Screen-Bereich) muß es möglich sein, die Gesamtüber mit den wesentlichen Elementen und zeitgleich Neuheiten zu erfassen. Verzeichnisse, die gescrollt werden müssen, passen dazu ebensowenig wie Neuigkeiten außerhalb des auf einen Blick sichtbaren Bereiches.

4. News

Die Besucher der Seiten wollen ständig neue Informationen. Sorgen Sie für Top-Aktualität. Es gibt nichts Schlimmeres als „Baustellen“-Hinweise oder veraltete „News“.

5. Use

Der Nutzen für den Kunden geht über alles: Das Internet-Angebot muß zusätzlichen Nutzen, also Mehrwert, zusätzlich zu den sonstigen Angeboten über Broschüren, Anzeigen, Direct Mailings usw. bieten. Offerieren Sie Vorteile, die es exklusiv nur im Internet gibt, z.B. Sonderkonditionen, Services Berechnungsbeispiele, Expertenhotline, Software-downloads, Gewinnspiele oder Exklusiv-Informationen.

6. Intelligente Unterhaltung

Eine Homepage ist wie eine Unterhaltungsshow im Fernsehen für Endkunden oder eine Fachmesse für gewerbliche Kunden anzusehen. Die Kunden wollen überrascht sein, immer wieder informiert werden und, wenn möglich, auf vielfältige, ansprechende und vor allem interessante Art und Weise. Die Technik macht es möglich, verschiedene Anwendungen wie Bilder, Sounds, Texte und anderes so einzubinden, daß ungewohnte, überraschende Sehgewohnheiten entstehen. Wer Gewohntes neu verpackt präsentiert, erregt Aufmerksamkeit und weckt damit Interesse.

7. Prompter Email-Response

Emails müssen sehr schnell beantwortet werden. Am besten erfolgt der Service innerhalb von 24 Stunden. Dabei muß darauf geachtet werden, daß a) eine klare Zuordnung der Mitarbeiter danach erfolgt, wer welche Emails erhält, wer b) die Vertretungen übernimmt und wie sie c) beantwortet werden, da eine Mail auch im Hinblick auf Stil und das Image ihres Unternehmens Rückschlüsse gibt.

Weil die Emails sich an keinem klassischen Posteingang orientieren, sondern unregelmäßig eintreffen, müssen die Mitarbeiter ihre Arbeitsabläufe überdenken. Ansonsten laufen sie schnell Gefahr, daß die Mails, ähnlich wie unerwartete Anrufe, den geplanten Tagesablauf zerstückeln und andere Arbeiten zunichte machen.

8. Marketing der Homepage

Ihre Homepage muß schnell und mit den üblichen Suchmaschinen oder anderen Methoden gefunden werden. Ohne Marketing wird es sehr schwer, Aufmerksamkeit auf Ihre Site zu lenken. Dafür müßte es schon ein Insidertip sein.

Homepages können über andere Medien wie Anzeigen, Flyer, Broschüren, Direct Mails, Messen usw. beworben werden. Online bieten sich die Einträge in die Suchmaschinen, der Versand über Presseverteiler und Mailing Lists an. Und daß die WWW-Adresse als Teil der Unternehmensadresse auf alle Geschäftsunterlagen wie Briefpapier und Visitenkarten, aber durchaus auch auf Fahrzeugen und den Produkten zu platzieren ist, sollte sich von selbst verstehen.

BIEG Hessen
Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Tel. 069 / 2197-1255
Fax 069 / 2197-1488
www.bieg-hessen.de
info@bieg-hessen.de

BIEG Hessen ist ein BMWi-Förderprojekt