

Studie: Internetanwendungen im Natur- und Umweltschutz

>> Empfehlungen für Webseitenbetreiber <<

1. Kommunikationsstrategie

Allein dadurch, dass eine Internetseite existiert, findet noch kein Nutzer zu dieser Seite. Um die Nutzer zu erreichen, muss neben den unter dem Punkt Technik beschriebenen Maßnahmen der Suchmaschine und Linkoptimierung insbesondere auf die Einbindung des Internetauftritts in eine umfassende Kommunikationsstrategie geachtet werden.

In Zeitungsartikeln, Printmaterialien, Berichten, Anzeigen oder bei Veranstaltungen sollte auf das Internet verwiesen werden. Nutzer, die durch diese Medien aufmerksam gemacht werden, können dann im Internet vertiefende Informationen abrufen.

Die Kommunikation zu Umweltthemen folgt den gleichen Regeln wie die Kommunikation zu anderen Themen. Der Erfolg ist dabei nicht nur von den objektiven Anforderungen des Umweltschutzes und dem Verständnis für die Argumente abhängig. Erfolgskriterium ist insbesondere, ob Interesse für das Thema geschaffen werden kann und in wie weit das Thema die angesprochenen Personen erreicht und bewegt. Um ein effektives Kommunikationskonzept zu entwickeln, ist es daher hilfreich, Konzepte der professionellen PR und der klassischen Werbung zu analysieren und auf Umweltprobleme zu übertragen.

Am Anfang der Strategieentwicklung sollte die Beantwortung der folgenden Fragen stehen:

1.1. Zielgruppenanalyse

Eine möglichst genaue Definition der Zielgruppe und ggf. von weiteren Nebenzielgruppen ist erforderlich, um die richtigen Ansprachewege und die beste Sprache und Erscheinungsform für diese Gruppe zu wählen. Die des öfteren so genannte Zielgruppe „breite Bevölkerung“ gibt es eigentlich nicht. Eine stärkere Differenzierung ist unbedingt notwendig, denn: Jugendliche müssen anders angesprochen werden als Senioren. Was für einen Fußballfan spannend ist, kann einen Schachspieler anöden, und Familienväter interessieren sich für ganz andere Themen als gleichaltrige Singles.

1.2. Inhaltliche Botschaft

Hier hilft ebenfalls eine eindeutige Definition, um eine klare Kommunikation zu erreichen. Als Grundsatz gilt: Je größer die Zielgruppe, um so einfacher sollte die Botschaft sein. Häufig sind abgestufte "Inhalte" – mit unterschiedlichen Informationstiefen – für verschiedene Stufen der Kommunikationsstrategie notwendig. Differenzierte vielschichtige Argumente sind erst dann angebracht, wenn man sicher sein kann, dass bei der Zielgruppe auch ein Interesse am Thema besteht. Dies leitet zur nächsten Frage.

1.3. Kommunikationsschritte

Interesse für ein Thema zu wecken oder einen Namen oder eine Marke bekannt zu machen, sind vergleichsweise einfache Ziele. Die Umweltkommunikation setzt sich jedoch meist sehr viel anspruchsvollere Ziele: Die angesprochenen Menschen sollen zum Handeln bewegt werden. Sie sollen beispielsweise das Fahrrad statt des Autos benutzen oder beim Kauf einer Waschmaschine den Wasser- und Stromverbrauch beachten. Menschen durch Kommunikation zum Handeln zu bewegen, ist eine hohe Anforderung. Meist ist dies nur durch eine abgestufte Kommunikation zu erreichen. In einem ersten Schritt wird Interesse geweckt. Durch Rückmeldemöglichkeiten können in Folgeschritten die Personen, die bereit sind sich weiter mit dem Thema auseinander zu setzen, mit vertiefenden Informationen erreicht werden. Eine gute Kommunikationsstrategie sollte dies berücksichtigen und dem Thema und der Zielgruppe entsprechend mehrere aufeinander aufbauende Kommunikationsebenen enthalten und Rückkopplungsmöglichkeiten und Interaktionen bieten.

1.4. Art der Vermittlung

Sachargumente allein sorgen noch nicht dafür, dass ein Thema auch wahrgenommen wird oder Menschen entsprechend handeln. Emotionen und spielerische Elemente sind das Salz in der ansonsten faden Suppe der Kommunikation. Gerade im ersten Schritt der Kommunikation, wenn es darum geht Interesse für das Thema zu wecken, sollte auf eine emotionale Ansprache mit bewegenden Bildern, witzigen Texten oder spielerischen Elementen gesetzt werden. Gute Werbung zeigt uns, wie dies gelingen kann.

1.5. Bestandteile des Kommunikationskonzeptes

Bei der Entwicklung des Kommunikationskonzeptes sollten auch die passenden Instrumente und Medien benannt werden. Hier bestehen vielfältige Möglichkeiten, die nach Kriterien wie "Erreichbarkeit der Zielgruppe", "Kosten", "Komplexität der Themen" oder "Breite der Streuung" ausgewählt werden sollten:

- Flyer,
- Broschüre,
- Fachbuch,
- Einzelmailing (Print, E-Mail),
- regelmäßiger Newsletter,
- Pressearbeit (Tages- und Fachpresse)
- Vortrag,
- Veranstaltung, Event,
- Messe,
- Ausstellung,
- Telefonmarketing,
- Internet

Das Internet sollte somit nicht Selbstzweck sein, sondern mit den Stärken dieses Mediums als ein Element einer breiten Kommunikationsstrategie eingesetzt werden. Alle einschlägigen Studien heben in diesem Zusammenhang das Internet immer wieder als (vertiefendes) Informationsmedium und Ort der interaktiven Kommunikation hervor. Weniger geeignet ist das Internet als Unterhaltungsmedium oder für die Erstsprache.

Die aufgezählten Medien und Kommunikationsinstrumente unterscheiden sich deutlich in ihren Vorteilen und Schwächen. Es kommt darauf an, für eine Kommunikationsstrategie die optimale Kombination und Abfolge der Instrumente auszuwählen. Meist ist ein Instrument alleine nicht zielführend (internetinterne Maßnahmen siehe Technik). Was nützt beispielsweise die beste Internetplattform, wenn keiner von dieser erfährt. Hier sind zusätzlich Pressearbeit, Flyer und Ähnliches einzusetzen, um die Plattform bekannt zu machen. Doch die Auswahl der Instrumente sollte grundsätzlich immer erst nach der Zielgruppen- und Themendefinition im Rahmen der Strategieentwicklung erfolgen.

1.6. Umsetzung

Im Rahmen der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes sollte auch (sofern nicht bereits erfolgt) die Corporate Identity des Absenders beachtet werden. Darauf aufbauend werden dann ein Corporate Design und ein Corporate Wording entwickelt, die sowohl zum Absender als auch zu den definierten Zielgruppen passen und für die unterschiedlichen geplanten Medien adaptiert werden.

Nachdem das Kommunikationskonzept steht, sollte ein Plan zur Umsetzung erstellt werden. Dieser beinhaltet:

- Inhaltliches Konzept,
- Redaktionsplan (Zeitplan),
- Navigation,
- Layout,
- Typografie

1.7. Internetanwendung

Für das Internet als aktuelles Informationsmedium sollte beachtet werden, dass aktuelle und vom Besucher häufig erfragte Inhalte schnell zu finden sind und möglichst weit vorne (auf der Startseite oder in direkt zugänglichen und klar strukturieren Untermenüs) platziert werden.

1.8. Personalisiertes Angebot

In einigen Fällen kann es vorteilhaft sein, ein personalisiertes Angebot zu präsentieren. Hier kann der Nutzer individuell auswählen, indem er sich beispielsweise einer bestimmten Zielgruppe zuordnet oder Bereiche seines Interesses wählt (MyYahoo, Mein ebay, ...).

1.9. Geschlossene Bereiche

Geschlossene Bereiche bieten sich an, wenn das Internet nicht nur als Informationsmedium, sondern auch als Diskussions- oder Arbeitsmedium genutzt werden soll bzw. wenn ein Teil der Informationen nur einem eingeschränkten Personenkreis oder zahlenden Kunden zugänglich gemacht werden soll. In diesen Fällen erlangt man nur Zugang, wenn man sich registriert und dann beim Login sein Passwort eingibt.

1.10. Kooperationen

Insbesondere für kleinere Anbieter können Kooperationen ein wichtiges Element der Kommunikationsstrategie sein. Kleine Anbieter können beispielsweise durch Content-Austausch zu einem Thema eine Informationsfülle erreichen, die dafür sorgt, dass die entsprechende Seite dann auch bei Suchmaschinen gefunden wird bzw. dass von relevanten Seiten Links auf diese Seite gesetzt werden.

2. Umgang mit Agenturen

Für kleine und mittlere Unternehmen bzw. Organisationen empfiehlt es sich, **externen Sachverstand für den Aufbau von Internetseiten zu nutzen/einzukaufen**, da das entsprechende Know-how in der Regel inhouse nicht vorhanden ist (oder die erforderliche Bearbeitungszeit fehlt). Diese Dienstleistung wird häufig von Agenturen oder vergleichbaren Unternehmen (siehe Text „Auswahl von Agenturen“) angeboten. Für den Umgang mit externen Dienstleistern sind folgende Anregungen gedacht:

2.1. Kostenkalkulation

- Bevor eine Agentur eingeschaltet wird, sollte man sich über die intern zur Verfügung stehenden finanziellen Möglichkeiten (zumindest überschlägig) Klarheit verschaffen. Was will ich ausgeben? **Wie viel darf es maximal kosten?** (Unbedingt auch laufende Kosten berücksichtigen s.u.) Aus dem Kostenrahmen ergeben sich häufig bereits entscheidende Weichenstellungen für die Ausgestaltung des Webauftritts.

Im nächsten Schritt sollte ein Kostenangebot ggf. von 2-3 Agenturen eingeholt werden.

2.1.1. Pflichtenheft

Es ist erforderlich und sinnvoll, der Agentur die eigenen Vorstellungen über Aufbau, Inhalte, Funktionalität, Layout etc. des Internetauftritts möglichst detailliert (am besten in schriftlicher Form) mitzuteilen. Im Idealfall entsteht ein so genanntes **Pflichtenheft, das alle wichtigen Bestandteile des künftigen Auftritts beschreibt** oder zumindest umreißt. Unterscheiden Sie hier stets nach „need to have-“ und „nice to have“-Anforderungen. (Unsere Empfehlungen sollen hierfür einen „roten Faden“ liefern und Anhaltspunkte bieten.)

Das bedeutet jedoch nicht zwingend, dass der Auftraggeber selbst bereits eine bis in alle Details durchdachte Vorstellung haben muss. Die Agentur kann gebeten werden, Vorschläge z.B. für bestimmte Ziele oder Zielgruppen zu unterbreiten. Hier sollte unbedingt der Finanzrahmen vorher vereinbart werden.

2.2. Lebenslange Rechte zusichern lassen

Denken Sie daran, sich die folgenden Rechte (Domainrechte, Bildrechte, Recht auf Programmsourcen und Daten s. u.) vor Vertragsabschluss mit der Agentur zusichern zu lassen. (Sie befinden sich zu diesem Zeitpunkt in einer strategisch günstigen Position der Agentur gegenüber, da die Agentur in der Regel mit Ihnen abschließen will. Außerdem erfahren Sie so im Detail, was die jeweiligen Rechte kosten, und können die Preise verschiedener Agenturen miteinander vergleichen).

2.2.1. Domainrechte

Die Rechte am Domainnamen sollten unbedingt bei Ihnen liegen, d.h. die Domain wird auf Ihren Namen registriert.

2.2.2. Bildrechte

Ähnliches gilt für Rechte an Fotos. Zu beachten ist, dass viele Bildagenturen Bildrechte nur zeitlich befristet vergeben.

2.2.3. Rechte auf Programmsourcen

Wichtig ist auch, dass Sie im Besitz der verwendeten Software sind (HTML-Quellcode bzw. Quellcodes anderer Programmiersprachen (PHP, Java, ASP etc.). - (Näheres siehe Technik).

2.2.4. Daten

Achten Sie auch darauf, dass Ihnen die für den **Webseitenbetrieb erforderlichen Daten**, die z.B. in Datenbanken abgelegt sind, von der Agentur nach Einrichtung der Seite **komplett und kostenlos überlassen werden**.

2.3. Allgemeines

Wird die Seite von einer Agentur auch im fortlaufenden Betrieb betreut, sollten Sie Wert darauf legen, dass Sie auf alle **Website-Komponenten zeitnah Einfluss nehmen** können. Legen Sie genau und frühzeitig fest, welche Leistungen im Rahmen einer pauschalen Vergütung von der Agentur geleistet werden müssen bzw. für welche Maßnahmen evtl. Zusatzkosten anfallen (z.B. auch für Mitarbeiterschulungen etc.).

Für eine effektive Kommunikation mit der Agentur ist es vorteilhaft, wenn Sie für den Kontakt mit der Agentur ausschließlich **einen Ansprechpartner** benennen, der hausinterne Prozesse koordiniert und Ihre Position gebündelt nach außen vertritt.

2.4. Inhouse-Lösung

Der Vollständigkeit halber sei darauf hingewiesen, dass es für größere Unternehmen/Institutionen durchaus lohnend sein kann, einen Webauftritt inhouse aufzubauen und zu betreiben. In diesem Fall empfiehlt es sich, einen (oder mehrere) eigens hierfür engagierte Webdesigner mit dieser Aufgabe zu betrauen.

3. Organisation

Mit einer gut durchdachten innerbetrieblichen Organisation steht und fällt der Erfolg Ihrer Präsentation – das ist beim Internetauftritt nicht anders als in vielen anderen Feldern der Öffentlichkeitsarbeit.

Ebenso wichtig wie eine genaue und sorgfältige Planung des Internetkonzeptes für die Startphase (siehe „Kommunikationsstrategie“ sowie „Umgang mit Agenturen“) ist die **Planung des dauerhaften Betriebs der Seite**. Wird Letzteres übersehen, sinkt die Qualität ursprünglich gut gemachter Seiten. Websites, die nicht regelmäßig gepflegt werden, sind oft sogar wertlos.

3.1. Regelmäßig pflegen und aktualisieren

Legen Sie deshalb **Aktualisierungs- bzw. allgemeine Pflegeintervalle** möglichst genau fest. Von Zeit zu Zeit sind auch größere Relaunchmaßnahmen erforderlich. Diese hängen allerdings von sehr unterschiedlichen Faktoren ab, so dass eine verallgemeinernde Aussage hinsichtlich des optimalen Zeitraums/-punkts nicht möglich ist.

3.2. Zuständigkeiten klären

Von entscheidender Wichtigkeit ist in diesem Zusammenhang auch die **klare Festlegung von Zuständigkeiten**. Wer hat Zugriffsrechte und welche? Wer liefert die Inhalte? Wer erteilt die Freigabe?

Um die Gesamtheit dieser Fragen beantworten zu können, ist es zunächst hilfreich, das hausinterne Know-how zu eruieren und die personellen Kapazitäten zu prüfen.

3.3. Dreierlei Kompetenzen

Um Ihren Internetauftritt optimal betreuen zu können, sind gleichermaßen

- kommunikative
- technische und
- inhaltliche Kompetenzen erforderlich.

3.3.1. Kommunikationsspezialist

Der **Kommunikationsspezialist** weiß, wie Inhalte und Botschaften zielgruppengerecht aufbereitet sein müssen, um entsprechend rezipiert zu werden.

3.3.2. Webdesigner

Der **Webdesigner** weiß, wie die Internetseite optimal zu gestalten ist, und kann die dafür erforderlichen technischen Maßnahmen selbst umsetzen.

3.3.3. Spezialist

Der **Fachmann oder Spezialist** weiß, welche (Fach-)Informationen auf Ihre Seite gehören und welche nicht.

Auch wenn Sie die technische Abwicklung des Internetauftritts komplett extern in Auftrag gegeben haben, müssen Sie inhaltliche und kommunikative Kompetenzen sicherstellen und koordinieren.

3.4. Aufgabenverteilung

Eine **klare Aufgabenverteilung** in Form eines **Organisationsplans** mit eindeutigen Aufgabenzuweisungen und Kompetenzfestlegungen ist hierfür äußerst hilfreich. Unserer Studie nach erfolgt die Erstellung der Internetinhalte häufig durch eine Redaktion oder eine redaktionsähnliche Einrichtung. Die Freigabe der Inhalte dagegen obliegt einer darüber liegenden Ebene wie Chefredaktion/Geschäftsführung o.ä. – entweder zusammen mit der Redaktion oder in alleiniger Verantwortung. Diese Strukturen haben sich offenbar in der Praxis bewährt.

3.5. Kosten im Blick halten

Für Internetanbieter mit knappem Budget ist die genaue Kostenplanung, gerade im Hinblick auf Betriebs- und Folgekosten des Internetauftritts eine Selbstverständlichkeit. Trotzdem werden hier viele Potentiale nicht ausgeschöpft.

3.5.1. Synergieeffekte

Prüfen Sie zunächst, welche **Synergieeffekte im Workflow** durch die Einrichtung Ihres Internetauftritts entstehen bzw. für den Internetauftritt sinnvoll genutzt werden können.

3.5.2. Kosten pro Nutzer

Ermitteln Sie Ihre **Kosten pro Nutzer/Zugriff** (siehe hierzu „Auswertung Evaluation“) und betreiben Sie Optimierung durch den Vergleich mit anderen Webseitenangeboten. Unserer Studie zufolge sind Kosten von 20 Cent und weniger pro Zugriff im Monat realistisch und machbar.

3.5.3. Einsparmöglichkeiten

Nutzen Sie die vielen Einsparmöglichkeiten, die durch das Internet entstehen:

- E-Mail-Austausch ist billiger und oft auch effektiver als Telefonieren.
- Erheblich sind auch die Einsparungen im Porto- und Druckbereich, die sich durch Umstellung auf digitale Kommunikation erreichen lassen.
- Zeitersparnis und Einsparungen im Verwaltungsbereich sind in Einzelfällen ebenfalls erzielbar – so das Ergebnis unserer Studie.

3.5.4. Refinanzierbarkeit

Weniger optimistisch stimmen die Ergebnisse unserer Studie dagegen hinsichtlich der **Refinanzierbarkeit von Internetauftritten** durch Werbung oder andere Formen kommerzieller Webnutzung.

- Erfahrungsgemäß sind die aus dem Internet erzielbaren Verkaufserlöse eher als bescheiden anzusehen; sie sind – von

Ausnahmen abgesehen – schon gar nicht dazu geeignet, die Kosten der Webpräsenz zu refinanzieren.

- Analoges gilt für den Bereich Werbeeinnahmen.

Der größte Kostenblock für den laufenden Betrieb von Internetseiten kommt – laut unserer Studie – mit etwa drei Viertel der Kosten aus dem Personalbereich. Hier hilft der Einsatz von Redaktions- oder Contentmanagementsystemen (siehe Technik) den Personalaufwand in Grenzen zu halten.

4. Technik

Die Empfehlungen für den Bereich „Technik“ gliedern sich in drei Bereiche:

4.1. PRE-Tipps (damit der Besucher auf die Website gelangt)

4.1.1. Suchmaschinenoptimierung (Google)

Wenn man Informationen im Internet sucht, benutzt man häufig eine Suchmaschine. Die Suchmaschine Google hat sich dabei in den letzten Jahren zu einem Quasi-Monopolisten entwickelt. **Websites, die von Google gefunden werden, erzielen alleine durch Google eine Vielzahl, wenn nicht gar die meisten ihrer Zugriffe.** Dieses Potential sollte man sich als Website-Betreiber natürlich nicht entgehen lassen. Die nachfolgenden Ausführungen lassen sich übrigens in ähnlicher Form auf andere Suchmaschinen (die z.T. Google-basiert arbeiten) übertragen.

Google gewichtet seine Suchergebnisse nach dem so genannten **Google-PageRank**. Je höher der PageRank ist, desto weiter oben landen Suchergebnisse der jeweiligen Website. Wesentlicher Bestandteil des PageRanks ist der Grad der Verlinkung. Einfach gesagt, je mehr Websites auf die eigene Website verlinken, desto höher der PageRank der eigenen Site. Je höher der PageRank der Seiten, die auf die eigene Präsenz verweisen, desto höher der eigene PageRank. Links von der privaten Homepage von Max Mustermann sind also nicht so wichtig wie Links von weltumspannenden großen Websites.

Hat Google erstmal eine Website als würdig befunden in den Google Index aufgenommen zu werden, kommt der nächste Schritt. Nun soll es der Suchmaschine so schmackhaft wie möglich gemacht werden, soviel wie möglich von der eigenen Seite in den Suchindex aufzunehmen. Wenn man zu viel falsch macht, kommt Google nicht über die Startseite der eigenen Site hinaus. Google verwendet für das Durchforsten der Site so genannte **Robots oder auch Bots** (kleine Computer-Programme), die sich – auf der Website angelangt – von Link zu Link "hangeln" und die wichtigsten Informationen der einzelnen Seiten bzw. Unterseiten aufsammeln.

Die **Robots** meiden Menüs, die mit Javascript, Flash oder Java erstellt worden sind. So kann es sein, dass die Website aus 100 einzelnen

Seiten besteht – eine jede mit interessanter Information – Google aber nur die Informationen der Startseite indiziert, auf der "Herzlich Willkommen" prangt. Die potenziellen Zugriffe, die von Google generiert werden können, liegen dann lediglich im Rahmen von einem Prozent des Möglichen.

Wird Google die Indizierung (= Aufnahme in den Suchindex) durch die Verwendung einer normalen HTML-Navigation erleichtert, folgt die nächste Hürde. Die Seiten sollten auf grundlegende Informationen an den dafür vorgesehenen Stellen nicht verzichten. So sollte immer der Titel der Seite und Meta-Informationen (im quasi unsichtbaren Datei-Header) zu der einzelnen Seite gesetzt worden sein. **Man muss sich also nur an die Standards des W3C (World Wide Web Consortium*) bei der Erstellung von Webseiten halten.** Webseiten, die aus Frames** bestehen, behindern eher die Arbeit der Robots, ferner wird durch sie das Verlinken bzw. Bookmarks einzelner Seiten sehr erschwert – sie sollten deshalb vermieden werden.

Immer mehr Webseiten werden aus Content-Management-Systemen bzw. Datenbanken erzeugt. Diese Webseiten haben dann z.B. solche Links: <http://www.websitexy.com/start.asp?parameter=100>.

Suchmaschinen scheinen solchen Websites eher skeptisch gegenüber zu stehen. Weil aufgrund der Parameter eine große Menge an Daten erwartet wird, die den Speicher der Suchmaschinen-Datenbank zum Überlaufen bringen, werden solche Seiten oft nicht indiziert. Einige Programmierer behelfen sich in solchen Fällen mit Tricks, mit denen man den Datenbanken statische HTML-Seiten vorgaukelt.

* Gremium zur Standardisierung des Internet (<http://www.w3c.org>)

** HTML-**Frames** ermöglichen es, den Anzeigebereich des Browserfensters in verschiedene Unterbereiche zu zerteilen und in jeden Bereich eine eigenes Webdokument laden. Das einzelne Segment wird dabei als Frame (englisch für *Rahmen*) bezeichnet, die Definition aller Frames als Frameset (Quelle: www.wikipedia.de).

4.1.2. Kontrolle der umgesetzten Maßnahmen

Nachdem man die Webseite suchmaschinen-tauglich erstellt hat, sollte man natürlich auch **kontrollieren, ob die Maßnahmen Früchte tragen**. Sehr empfehlenswert sind in diesem Zusammenhang Logfile-Analysen, die aufzeigen, bei welcher Suchmaschine der Besucher nach was gesucht hat, um dann schließlich auf der eigenen Website zu landen (siehe 6. „Auswertung/Evaluation“). Diese Informationen bieten weiteres **Optimierungspotential**.

4.1.3. Link-Optimierung

Wie schon bei der Suchmaschinen-Optimierung kurz berichtet, spielen die Links – d.h. der Verweis auf die Adresse der einzelnen Webseiten – eine entscheidende Rolle. Wenn z.B. Website A auf Website B verlinkt, weil dort die wichtige Information X zu finden ist, ärgert es den Besucher, wenn er aufgrund eines fehlenden "konkreten" Links lediglich auf der Startseite landet. Der Besucher möchte auf direktem Wege zur Information! Diese Probleme können u.a. durch den **Verzicht auf Frames** behoben werden!

4.2. POST-Tipps (damit der Besucher auf der Website bleibt bzw. wieder kommt)

4.2.1. Ladezeiten

Vermeiden Sie das Anzeigen sehr großer Bilder. Verkleinern bzw. komprimieren Sie diese, damit sich die Besucher auch ohne Breitbandverbindung Ihre Website anschauen können. Oft kommen Besucher nicht wieder, wenn sich die Website nach längerer Zeit noch nicht aufgebaut hat.

Die Ladezeiten einer Website sind natürlich auch von der verwendeten Hardware des Webhosters (Datenverbindung, Server) abhängig. Falls Sie sehr viele Besucher haben, müssen Sie ggf. in dieser Richtung optimieren.

4.2.2. Browserunabhängigkeit

Versuchen Sie sich bei der Erstellung von Sites so nahe am Standard (W3C-Standard) zu bewegen wie möglich. Die Verwendung z.B. von Java, Java-Script oder Flash birgt eher Probleme. Versuchen Sie so zu programmieren, dass jede Seite auch aufgerufen werden kann, wenn Besucher keine besonderen Zusatzprogramme installiert haben.

Problematisch ist ferner, wenn ein Zusatzprogramm beim Besucher zwar installiert ist (z.B. Flash oder Java), durch die Sicherheitseinstellungen im Browser oder von der Firewall aber verboten wird. Sorgen Sie auch in diesem Fall für alternative Darstellungsformen.

Leider hat sich im Internet immer mehr vom Nutzer unerwünschte Werbung eingeschlichen. Die aggressivste Art dieser Werbung sind Pop-up-Fenster. Viele Nutzer blockieren daher das Anzeigen von Pop-up-Fenstern (beispielsweise durch eine Funktion der Google Toolbar oder Einstellungen beim Browser). Es ist daher anzuraten, auf Pop-up-Fenster zu verzichten.

4.2.3. Moderner Datenaustausch

Das Internet lebt von der Vernetzung von Daten. Eine relativ neue und effiziente Möglichkeit zur Vernetzung von Daten bieten Blogs* und rss-newsfeeds. Durch diese Technologien kann man universell verwendbare Daten für Andere bereitstellen.

Via Newsreader können Internetnutzer sich beispielsweise eine individuell zusammengestellte Gruppe von Newsfeeds abonnieren, in der sie dann alle relevanten Informationen der ausgewählten Anbieter erhalten. Dieser Technologie wird eine gute Zukunft vorausgesagt: Sie wird vermutlich E-mail-Newsletter erweitern bzw. ersetzen (siehe auch 5. „Interaktivität“).

4.2.4. Barrierefreiheit

Bieten Sie eine reine Textversion Ihrer Website an, damit auch Besucher mit Sehschwäche Informationen von Ihrer Seite bekommen können.

Wichtig für die Barrierefreiheit ist die Verwendung von genügend großen Schrifttypen und, dass alle Navigationsmenüs, Bildbeschreibungen etc. auch als Text vorhanden sind. Nur dann können entsprechende Hilfsmittel dies auch in die Blindenschrift übersetzen.

4.2.5. Standards, Standards, Standards...

Auf jeden Fall liegen Sie richtig, wenn Sie die Standards des W3C beachten. Benutzen Sie die kostenlosen Validierungsangebote, die Ihre Website auf technische Konformität überprüfen (<http://validator.w3.org>). Wie viele Seiten im Internet zeigen, spricht es nicht für einen Mangel an Ästhetik, wenn man sich an Standards hält.

* Blogs = Zusammenfügung aus „Web“ und „-log“. Weblog-Systeme sind einfache Content Management Systeme. (Quelle: www.wikipedia.de)

4.3. BETREIBER-Tipps (Technische Vorteile aus Sicht des Website Betreibers):

4.3.1. Redaktionssysteme / Trennung von Inhalt und Design

Bei der Konzeption von Internetseiten werden wesentliche Entscheidungen über die Folgekosten getroffen. Durch Redaktionssysteme kann der Eingabeaufwand minimiert und dezentralisiert werden. So kann derjenige, der für die Inhalte verantwortlich ist, auch gleich die Daten einstellen. Dies bietet sich besonders dann an, wenn eine größere Zahl von Datensätzen in einem jeweils ähnlichen Layout angezeigt werden soll, wie beispielsweise beim Pressebereich, Terminen, Projekten und ähnlichen Themen.

Zusätzlich lassen sich die Folgekosten reduzieren, wenn bei der Erstellung auf eine Trennung von Layout und Inhalt geachtet wird. Wenn dies gut gemacht ist, lässt sich beispielsweise die Gestaltung der Internetseite einfach und schnell ändern, ohne dass jede einzelne inhaltliche Seite bearbeitet werden muss.

4.3.2. Komplexität

Ein Grundsatz beim technischen Konzept für Internetseiten lautet: „So einfach wie möglich!“. Wenn man beispielsweise ein Redaktionssystem für den Pressebereich benötigt, sollte man nicht unbedingt eine umfangreiche Content Management Software kaufen, die alles kann, aber hoch komplex ist. Vielmehr kann es hier sehr sinnvoll sein, auf Grundlage einer einfachen individuell programmierten Lösung auf Basis von MySQL und PHP zu arbeiten, die mit einer überschaubaren Anzahl von Programmzeilen programmiert werden kann.

4.3.3. Impressum

Die vollständige Angabe der Postanschrift bzw. des Standortes des Webseitenbetreibers schafft Transparenz gegenüber dem Nutzer und unterstreicht die Seriösität der Seiten (siehe auch Interaktivität/Kontakt).

5. Interaktivität

Interaktive Möglichkeiten sind das A und O des Internet. Sie unterscheiden dieses Instrument wohl am deutlichsten von allen anderen Kommunikationsmedien. Entsprechend wichtig ist es, die Chancen der Interaktivität zu erkennen und zu nutzen, indem interaktive Elemente das Erscheinungsbild Ihrer Website prägen – selbstverständlich in Abhängigkeit von den Möglichkeiten, Anforderungen und Zielen Ihrer Seite.

In unserer Studie wurde für den Begriff „Interaktivität“ eine vergleichsweise weite Definition gewählt, d.h. alle Elemente, die einen aktiven Zugriff des Nutzers zulassen, wurden hierunter gefasst.

Für die Verwendung von interaktiven Elementen bedient sich unsere Empfehlungsliste einer Kategorisierung nach drei unterschiedlichen Gewichtungen:

- +++ - unbedingt erforderlich
- ++ - wichtig
- + - empfohlen

5.1. Die +++-Kategorie umfasst folgende Elemente:

- Kontakt
- Suche
- Links
- Downloads

5.2. Die ++-Kategorie umfasst folgende Elemente:

- Termine/Kalender/Veranstaltungen
- Anmeldungen/Bestellungen
- Newsletter
- Foren

5.3. Die +-Kategorie umfasst folgende Elemente:

- Spiele/Quiz/Preisausschreiben
- Gästebuch
- Formulare/Anträge
- Newsfeed
- Chats
- (Streaming s.u.)

Weitere interaktive Elemente wie „Auktion“, „Modellrechner“ oder ausgefallene Spiele können das Angebot abrunden, teilweise sogar zum „Publikumsmagneten“ werden; ihre Eignung ist aber stark vom Webseiten-Content abhängig und deshalb nur bei engem inhaltlichen Bezug empfehlenswert. Daten/Datenbanken (siehe 1. Kommunikationsstrategie)

5.1. +++-Kategorie:

Für die ersten beiden Elemente dieser Kategorie gilt: beste Platzierung an gut sichtbarer Stelle auf der Homepage.

- 5.5.1. Kontakt

Zu den elementaren Bestandteilen einer Internetseite gehört die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zum Webseitenbetreiber (oder entsprechenden Stellen). Die Kontaktaufnahme erfolgt am elegantesten via E-Mail – entweder automatisiert oder durch Angabe der E-Mail-Adresse. Konventionelle Adress-Zusätze incl. Telefon- und/oder

Faxnummer sind wünschenswert, häufig aber nur unvollständig zu finden. Der Grund scheint die Furcht vor Überlastung durch externe Kontaktaufnahme zu sein.

Kontaktmöglichkeiten per E-Mail bieten die von uns intensiv untersuchten Internetbetreiber ausnahmslos an.

Verbesserungsbedürftig ist allerdings die Platzierung der Kontaktmöglichkeiten auf der Internetseite. Leider findet sich dieses Element noch immer an viel zu versteckter Stelle.

- **5.5.2. Suche**

Ebenfalls höchste Priorität sollte einer gut funktionierenden Suchfunktion eingeräumt werden – auch bei kleineren Seiten. Sofern die Stichwortsuche als Volltextsuche arbeitet, kann auf differenzierte Suchfunktionen wie „Detailsuche“ verzichtet werden.

- **5.5.3. Links**

Die Zeit ausufernder Linklisten ist vorbei. Zum Standard jeder gut geführten Internetseite gehört aber ein Set von inhaltlich passenden Links zur weiteren thematischen Vertiefung oder Vernetzung mit anderen Websites. Diese können an geeigneter Stelle in der Webseitenstruktur eingearbeitet sein und müssen nicht zwangsläufig in Form einer Linkliste angeboten werden.

- **5.5.4. Downloads**

Texte, Bilder, Videos, Musik-Clips, Software u.ä. – das Internet steckt voller Angebote, die es häufig kostenlos zum Download gibt. Downloads sind das Salz in der Suppe der digital vernetzten Welt. Umfangreiche Textdokumente als pdf-Datei verpackt, machen ihre Seite zur bibliophilen Fundgrube, ohne den Speicherbedarf unnötig aufzublähen. Prinzipiell gilt: Gut (geeignet) ist, was Versandkosten und anderweitigen Betreuungsaufwand spart.

5.2. ++-Kategorie:

- **5.2.1. Termine/Kalender**

Interaktiv wird dieses Element, wenn Sie die einzelnen Termine mit Möglichkeiten zum Download verknüpfen (z.B. Veranstaltungsprogramme) oder auf weitere Informationsquellen verlinken. Aber auch unabhängig davon sind Internetterminkalender ein kostengünstiges Mittel, um eigene **Veranstaltungen** breit zu kommunizieren.

- **5.2.2. Anmeldungen/Bestellungen**

Im Gegensatz zum reinen E-Mail-Austausch im Kontaktbereich werden in diesem Fall vorgefertigte Felder zum Ausfüllen eingerichtet, so dass Ihnen zuverlässig die vollständigen Anmelde- bzw. Bestelldaten zugehen/vorliegen.

- **5.2.3. Newsletter**

Dieses häufig verwendete Element bietet Ihnen die Möglichkeit mit Ihrer Zielgruppe in vertieften Kontakt zu treten und weiterführende Informationen zu verbreiten. Idealerweise wird der Internet-Newsletter digital erstellt und online versandt. Häufig gibt es Kombinationen zwischen Online- und Print-Newslettern. In aller Regel ist dieser Service kostenlos. Zu beachten ist dabei,

- dass er inhaltlich etwas zu sagen hat und in Umfang und Layout hohen Wiedererkennungswert besitzt;
 - dass der Newsletter einem regelmäßig wiederkehrenden Erscheinungsrhythmus folgt (häufig: vierteljährlich, monatlich, vierzehntägig oder wöchentlich);
 - dass er im Erscheinungsbild wiedererkennbar und gleichbleibend dem Corporate Design (CD) Ihrer Website und damit dem CD Ihrer Firma/Organisation entspricht (einheitliche Logos, Schriften etc. verwenden).
- **5.3.4. Forum**
Für den Austausch mit und innerhalb so genannter Communities sicher das geeignetste Instrument. Nachteil: Offene Foren sind betreuungsaufwändig, da Sie als Webseitenbetreiber die Botschaften regelmäßig auf korrekte Inhalte überprüfen und notfalls eingreifen müssen. Geschlossene Foren, die nur mit Registrierung zugänglich sind, sind zwar inhaltlich unproblematischer, dafür aber weniger frequentiert. Viele dieser Instrumente funktionieren deshalb nicht, weil die Zielgruppen letztlich zu heterogen sind, um einen regelmäßigen Austausch im Internet zu suchen. Ausnahmen bestätigen auch hier die Regel. Unsere Empfehlung: im Zweifel ausprobieren.

5.3. +-Kategorie:

- **5.3.1. Spiele/Quiz/Preisausschreiben**
Spiele, Quiz und Preisausschreiben werden z. T. eingesetzt, um die Attraktivität der Website für den Erstbesuch zu erhöhen. Die Idee dahinter: Wird die Website erst mal angeklickt, bleibt der User vielleicht auf der Seite und findet andere für ihn wichtige Informationen, die ihn zum erneuten Besuch anregen. Die Studie hat zudem ergeben, dass diese Elemente von Anbietern eingesetzt werden, um die Zugriffszahlen zu erhöhen. Hohe Zugriffszahlen sind unter anderem von Belang, um entsprechende Reichweiten nachzuweisen, sofern die Seite für Werbemaßnahmen (Bannerschaltung etc.) attraktiv sein soll. Spielerische Angebote werden außerdem angewendet, um komplexe oder dynamische Inhalte zielgruppengerecht zu vermitteln (wie z.B. Energieverbrauchsrechner).
Wichtig: Sparsam und inhaltlich angepasst einsetzen!
- **5.3.2. Gästebuch**
Dieses Element ist im einfachsten Fall eine Art digitales „Poesiealbum“. Im Sinne der ständigen Weiterentwicklung und Verbesserung einer Website bietet das Gästebuch aber mitunter auch Anregungen, ist also – wenn auch eingeschränkt – als Resonanzmittel anzusehen. Außerdem bietet das Gästebuch die Möglichkeit, eine so genannte Community aufzubauen (siehe Chat/Forum).
- **5.3.3. Formulare/Anträge**
Formulare und Anträge sind eine spezielle Form des Downloads (siehe dort). Ähnlich wie bei Anmeldungen etc. können online versandte oder vorgehaltene Formulare zu erheblichen Verwaltungsvereinfachungen, Druckkosten- und Portoeinsparungen beitragen.

- **5.3.4. Newsfeed**

Wem die Erstellung oder der Bezug von Newslettern wegen der zunehmenden Flut von Spammails suspekt erscheint, hat mit dem Instrument des Newsfeed eine moderne Alternative. Per Newsfeed bieten Sie anderen Webseitenbetreibern die kostenlose Nutzung Ihres Contents an (gebräuchlich sind vor allem Nachrichten/Aktuelles etc.). Damit entsteht für Sie und den Nutzer eine win-win-Situation: Sie erweitern – quasi zum Nulltarif – den Verbreitungsgrad Ihrer Nachrichten. Der Empfänger weitet sein Angebot gratis aus, ist stets über die Entwicklungen in Ihrem Haus aktuell informiert und erhält all dies ohne lästige Werbemails.

- **5.3.5. Chat**

Chat (von engl. *to chat* plaudern) ist die Bezeichnung für die innerhalb des Internet weit verbreitete Art der direkten Unterhaltung zwischen zwei oder mehreren Personen in Echtzeit. Es ist eine Art Computerkonferenz, die meist allerdings ohne Bilder auskommen muss. Stattdessen gebrauchen Teilnehmer, die zusammen chatten, daher neben dem geschriebenen Wort auch Ersatzbilder (Emoticons). Oft wird in themenbezogenen Chaträumen gechattet. Fast immer besteht auch die Möglichkeit, zu zweit in einen privaten Chatraum zu wechseln (Quelle: www.wikipedia.de)

- **5.3.6. Streaming (siehe Downloads)**

Beim Streaming wird nicht die ganze Datei auf einmal heruntergeladen wie beim Download. Dies hat den positiven Nebeneffekt, dass man nicht warten muss, bis der Download beendet ist, sondern quasi live sieht (Videos) oder hört (Radio), welcher Datenstrom (Stream) gerade übertragen wird – derzeit noch deutlich seltener verbreitet als Downloads.

6. Auswertung Evaluation

6.1. Logfile-Analyse

Das Internet bietet vielfältige und einfache Möglichkeiten zur Auswertung der Nutzung des Internetangebotes. Es stehen zahlreiche (auch kostenlose) Tools zur Auswertung der Zugriffe zur Verfügung (z.B. Power Phlogger, Webalizer oder ähnliche).

Man kann dort folgendes erfahren:

- Welcher Host (Computer) oder welche IP-Adresse (IP=Internet Protocol) greifen auf die Seite zu? Wann und wie lange war diese Person auf der Seite? Welche und wie viele Einzelseiten hat sie sich angesehen?
- Mit welchem Suchbegriff einer Suchmaschine ist diese Person auf die Seite gelangt oder hat sie die Seite direkt angewählt?
- Welcher Browser wurde mit welchen Bildschirm Einstellungen und welchem Betriebssystem benutzt?

Statistisch auswerten lässt sich weiterhin:

- Welche Einzelseite wurde wie oft aufgerufen?
- Von welcher Seite gelangen die Personen wie häufig auf die Seite?
- Welche Herkunft haben die Personen, die zugreifen (.de, .com, .org, .uk,)?
- Welcher Suchbegriff führt wie häufig auf die Seite?
- Zu welcher Tageszeit und an welchem Wochentag gab es wie viele Zugriffe?

Eine Auswertung dieser vielfältigen kostenlos erhältlichen Informationen kann bereits erheblich zur Optimierung des Angebotes beitragen.

6.2. Online-Befragung

Zusätzlich bieten sich Online-Befragungen an, um Genaueres über die Interessen der Besucher zu erfahren. Online-Befragungen sollten sich dabei auf wenige überschaubare Fragen beschränken, damit die Teilnehmer nicht abgeschreckt werden.

6.3. Klassische Evaluation

Will man detaillierte Informationen und Auswertungen erhalten, dann sollten entsprechend den Zielstellungen konzipierte Evaluationsstudien geplant und umgesetzt werden. Diese können auf ein breites Spektrum von in der Fachliteratur beschriebenen Methoden zur Evaluation zurückgreifen (Qualitative Forschungen, Single Case Studies, Inhaltsanalysen, Pretests, ...).

Besonders bei der Neugestaltung von Internetangeboten bietet sich eine Vorabevaluation bzw. die Umsetzung begleitender Evaluation (Formative Evaluation) an. Wichtige Elemente können dabei sein:

- eine Analyse und Befragung der Zielgruppe
- eine Analyse bereits vorhandener Angebote
- ein Pretest der inhaltlichen Struktur, der Navigation, der grafischen und textlichen Aufarbeitung
- eine Analyse, der möglichen einzusetzenden Technik
- die Entwicklung eines Konzeptes zu Weiterführung und zum Betrieb der Seite (wirtschaftlich, organisatorisch, inhaltlich,...).

Für eine Evaluation stehen viele fachlich fundierte Experten zur Verfügung. Die Art und der Umfang einer Evaluation sollten bereits bei der Projektplanung vorgesehen und im Budget berücksichtigt werden. In vielen Fällen lässt sich eine Evaluation auch relativ preiswert realisieren, wenn beispielsweise mit einer örtlichen Hochschule zusammengearbeitet wird. Im Rahmen von Diplomarbeiten, Doktorarbeiten oder von Praktika lassen sich komplette Evaluationen oder zumindest Teilaspekte realisieren (siehe „Evaluation – was ist das eigentlich?“).