



## Webkonzeption

1	Webpräsenz eines Unternehmens .....	1	DinX
2	Kommunikation über das Netz .....	1	
2.1	Stakeholder .....	2	Avenue de l`Opale 75
2.2	Content.....	2	B-1030 Bruxelles
3	Kernaussagen .....	3	Belgium
4	Kompetenzen .....	3	

Tel : +32 2 734 0604  
Fax: +32 2 734 0604  
Mail: info@dinx.biz

Hat Ihre Firma einen Internetauftritt? Wenn ja, was war der Grund für diesen Internetauftritt? Weil „man“ einen hat? Weil Sie Ansprache erreichen möchten? Weil Sie kommunizieren wollen?  
Haben Sie Ihr Ziel erreicht?

### 1 Webpräsenz eines Unternehmens

Der Knigge des Internet: modernes elegantes Design, innovative Animationen, Verwendung neuester Technologie, das Ganze im Corporate Design. Das Internet bietet in seiner Vielfalt für jedes Unternehmen die Chance, mit seinen Stakeholdern in Kontakt zu treten. Hier kann sich ein Unternehmen präsentieren, seine Produkte darstellen, mit elegantem Design überzeugen, eine Kontaktmöglichkeit bieten, aktuelle Jobangebote auflisten, die führenden Köpfe vorstellen ... In Anbetracht dieser Möglichkeiten stellen sich doch folgende Fragen:

- Was wollen Sie sagen?
- Wem wollen Sie es sagen?
- Welche Wirkung wollen Sie erreichen?

### 2 Kommunikation über das Netz

Vielleicht hat heute schon jedes Unternehmen einen Internetauftritt. Aber nur jedes hundertste erreicht damit seine Ziele. Das Netz bietet die Chance mit ihren Zielgruppen individuell in Kontakt zu treten. Dazu muss klar sein, wer diese Zielgruppen sind und wie das Unternehmen mit ihnen kommunizieren will.



## **2.1 Stakeholder**

Ein geeigneter Weg zur Zielgruppendefinition ist die Betrachtung des Stakeholder – Kompasses. Unter Stakeholdern werden Anspruchsgruppen verstanden, also alle gesellschaftlichen Gruppen, die in irgendeiner Weise mit dem Unternehmen zu tun haben, Ansprüche an das Unternehmen haben. So ist z.B. die Stadtverwaltung, in dessen Zuständigkeitsbereich das Unternehmen einen Standort hat genauso Stakeholder wie Mitarbeiter, Kunden, Kreditgeber, Aktionäre, Lieferanten, Journalisten und potentielle Arbeitnehmer. Sinn der Ansprache von diesen Gruppen ist es, eine Win-Win-Situation herbeizuführen, indem dem Unternehmen die Ansprüche der einzelnen Gruppen an das Unternehmen bekannt sind und diese beachtet werden. In dem Maße, wie diese Beachtung gelebt wird, wird auch der Stakeholder bei seinem Handeln die Ansprüche des Unternehmens beachten.

Eine Person kann jedoch verschiedenen Stakeholdergruppen gleichzeitig angehören. Dementsprechend sind Ziele und Intentionen seines Handelns je nach Rolle unterschiedlich. Eine Person kann die Rolle eines Mitarbeiters, eines Aktionärs und eines Kunden einnehmen. Je nach Rolle ist sein Bedürfnis nach Information verschieden, jeweils andere Aspekte sind für ihn in dieser Rolle relevant.

Eine Person ist aber auch Internetnutzer. Er surft mit einer bestimmten Intention zu der Webpräsenz eines Unternehmens. Diese Intention ist von der Rolle bestimmt, die er gerade einnimmt. In ihrem Handeln ist diese Person zudem von kognitiven Schemata stark beeinflusst. Sie hat Kriterien im Kopf, nach denen Sie zunächst selektiert. Werden diese Kriterien auf oberster Ebene nicht direkt erfüllt, ist das Schema nicht erfüllt, dann ist die Ansprache meist nicht erfolgreich.

Wenn diese Person ihre Intention auf der Webseite des Unternehmens nicht erfüllt findet, keine relevanten Informationen sieht oder mehr noch keine Ansprache, keine Erfüllung der Schemata findet, bleibt ein negativer Eindruck von dem Unternehmen haften. Der ursprünglich als Erfolgsfaktor geplante Internetauftritt trägt zum negativen Image des Unternehmens bei.

Über das Internet wird ein vielschichtiges Publikum erreicht, denn dieses setzt sich u.a. aus den Stakeholdern zusammen. Der Internetauftritt des Unternehmens muss folglich den Ansprüchen aller Stakeholder genügen.

## **2.2 Content**

Wenn Sie als Unternehmen einen Internetauftritt machen, machen sie im Grunde nichts anderes als Inhalt in einem Medium zu präsentieren. Genauso verhält es sich mit einem Artikel, der in einer Zeitung veröffentlicht wird. Sicherlich sind Layout und Design Faktoren für eine Kaufentscheidung aber der Mehrwert ergibt sich am Ende aus dem Inhalt.

Das Internet hat einen nachfrageorientierten Rezeptionsfokus: Nutzer sind überwiegend mit einer bestimmten Intention im Netz. Eine Fragestellung oder ein Problem, das sie für sich lösen wollen, bestimmt ihr Such- und Selektionsverhalten. Ihr Ziel ist es, dieses Bedürfnis zu stillen.



Die Chance eines Webauftritts besteht also in der gezielten und überzeugenden Ansprache von Stakeholdern eines Unternehmens. Wird dies nicht hinreichend beachtet, wird der Internetauftritt zum Risikofaktor für das Unternehmen.

Diese Ansprache der Stakeholder sollte sich sowohl inhaltlich als auch formal auf die Erwartungen der Nutzer beziehen. Eine Flashanimation kann für bestimmte Nutzergruppen einen Mehrwert bieten, für andere zählt einzig der vermittelte Inhalt, der Content.

Content, Aufbau und Darstellung einer Internetpräsenz sind der Schlüssel zur Ansprache des jeweiligen Nutzers.

### **3 Kernaussagen**

- Wenn ein Medieninhalt präsentiert wird, muss er inhaltlich einen Mehrwert für die Nutzer bieten.
- Jeder Internetnutzer kann Teil von einer oder mehreren Stakeholdergruppen sein. Diese Zugehörigkeit beeinflusst seine Intention zur Internetnutzung.
- Wenn Stakeholder über das Internet angesprochen werden sollen, müssen sich alle angesprochen fühlen.
- Das Unternehmen sollte bei der Webkonzeption bereits Ziele der Webkommunikation definieren.
- Die Ansprache von verschiedenen Nutzergruppen muss gelingen: die gesuchte Information in adäquater Form.
- Zu Beginn einer Konzeption müssen Ziele und Content der Webkommunikation klar sein. Technische Umsetzung und Design richten sich an diesen Zielen aus.

### **4 Kompetenzen**

Die größte Arbeit einer guten Webpräsenz ist die Konzeption, die Erarbeitung der Ziele und des entsprechenden Contents.

- Analyse aktueller Webauftritte hinsichtlich Zielgruppenansprache, Usability, wahrnehmungspsychologischen Gestaltungskriterien, Informationsgehalt
- Erarbeitung der Anforderungen an einen Webauftritt mit dem Kunden in Bezug auf Ziele des Unternehmens, seinen Stakeholdern und deren Erwartungen
- Formulierung der Inhalte bzw. Extraktion der relevanten Information und zielgruppenkonforme Aufbereitung

Schulung für Contentaufbereitung für Mitarbeiter