

Einen crossmedialen Webauftritt planen und konzipieren

Fakultät Medien
Gabriele Hooffacker

Leitfragen



- Welche Ziele möchte ich mit dem Webauftritt erreichen?
- Welche Zielgruppen möchte ich auf welchem Weg ansprechen?
- Welche Inhalte setze ich dazu ein?
- Wie verteile ich die Inhalte auf die unterschiedlichen medialen Kanäle?

Häufig genannte Ziele sind



- Imagepflege
 - Vermarktung
 - Neukunden gewinnen
 - Verkauf
 - Service
- Bitte denken Sie über die Messbarkeit Ihrer Ziele nach!

Ziele



Projektziele müssen messbar sein

- Nicht messbar: „Die Website soll erfolgreich sein.“
- Nicht messbar: „Die Website soll das Image des TV-Senders stärken“.
- Nicht messbar: „Die Nutzer sollen etwas lernen“.
- Nicht messbar: Die Website soll neue Nutzer generieren!
- Messbar: Die bisherige Website erreicht 30.000 Visits im Monat. Die neue soll in einem Jahr 50.000 Visits im Monat erreichen.
- Messbar: Die Website generiert innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine (messbare) Steigerung der TV-Reichweite.
- Messbar: Mit einem Quiz können die Nutzer ihr Wissen testen → Auswertung!
- Messbar: Über die Suchmaschine und die passenden Suchwörter kommen (Anzahl) neue Nutzer pro Monat!

Zielgruppen



Nutzer einer Website haben unterschiedliche Interessen. Beispiel Hochschul-Website:

- Studierende
- Studien-Interessierte, ggf. deren Eltern
- Mitarbeiter
- Kooperationspartner und Geldgeber
- ...

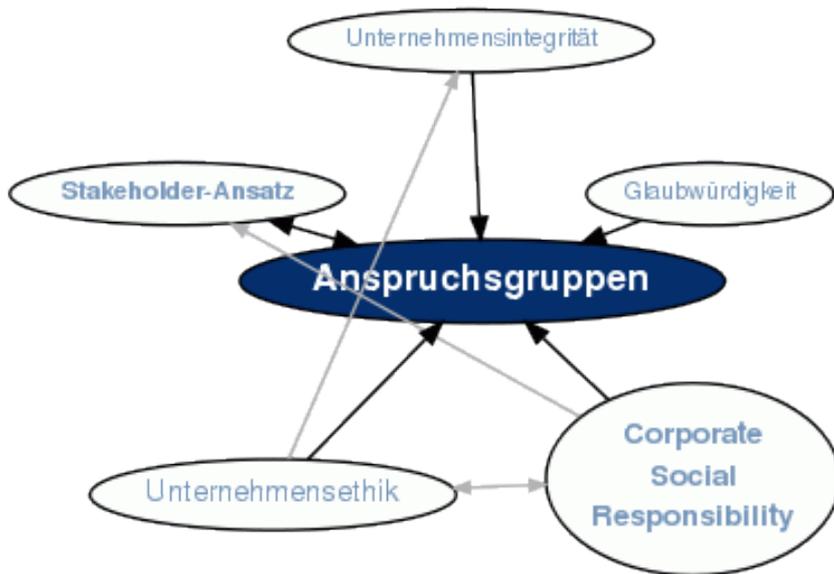
Shareholder → IR

- Anteilseigner
- Begriff im Mitbestimmungsgesetz (MitbestG) für Aktionäre, Gesellschafter bzw. Genossen, § 2 MitbestG.



- Quelle:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/58295/anteilseigner-v5.html>

Stakeholder



- Eigentümer
- Management
- Mitarbeiter
- Fremdkapitalgeber
- Lieferanten
- Kunden
- Wettbewerb
- Staat und Gesellschaft
← Medien

Persona



Beim Identifizieren und Ansprechen der Zielgruppen hilft das **Persona-Konzept**: Für jede Zielgruppe wird stellvertretend ein Archetyp geschaffen. Beispiel Hochschul-Website:

- Personalchefin Maxi Muster von der Muster AG sucht Studierende fürs Praktikum
- Arne Andersson hat in Altenburg Abitur gemacht und will später „was mit Medien“ machen
- Sebastian Sanger hat einen Lehrauftrag und braucht schnell die Telefonnummer des Personaldezernats
- Lisa Lehmann hat die Zugangsdaten fürs Intranet verschmissen und will wissen, wer ihr beim Hochschulrechenzentrum helfen kann

Inhalte



- Was möchten wir, die Anbieter, vermitteln? → Ziele (z. B. Marketingziele) herunterbrechen
- Was suchen Nutzer in der Regel? → Nutzerforschung
- Was suchen die Nutzer, speziell? → Website-Statistik auswerten
- Sonstige Ideen → mal gucken, was die anderen machen (Konkurrenzanalyse)!

Die richtigen Kanäle - Beispiele



One-to-many: Produkt-Informationen, Kontaktdaten

- Produktdaten vermitteln: Text, Tabellen
- (komplexe) Produkte erklären: Grafik, Video
- Das Unternehmen erklären: eine Geschichte erzählen, z. B. im Video

Many-to-many: Service, Mitarbeiter beraten Kunden
oder Kunden helfen Kunden → Social Media

Mischformen: z. B. Medienarbeit, die Medien aktuell
informieren → Newsfeed, Twitter

Technik



- Ziele, Zielgruppen, Inhalte und Kanäle bestimmen die zu verwendende Technik.
- Nicht umgekehrt!

Projektplan



- Meilensteine definieren
 - Zeitplan erstellen, die Abhängigkeiten der einzelnen Schritte berücksichtigt
 - Puffer einplanen
 - Ressourcen planen
 - ggf. Prototypen bauen und überprüfen
- Hilfsmittel wie MS Project o. Ä. einsetzen.
Eine Tabellenkalkulation tut's aber auch.

Auch alles Weitere ist Handwerk.



Mögliche Inhalte sammeln → Brainstorming

Inhalte ordnen → Zielgruppen → Navigation

Arbeit verteilen → Arbeitsgruppen

Dokumentieren und kommunizieren → alle am
Projekt Beteiligten sollen jederzeit einen
Überblick über den aktuellen Stand des
Projekts haben!

Navigation

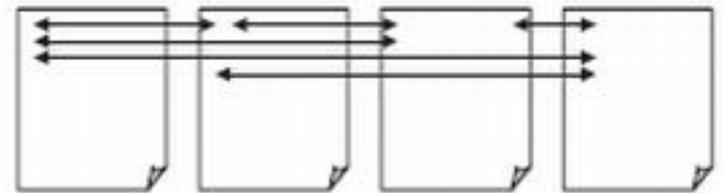
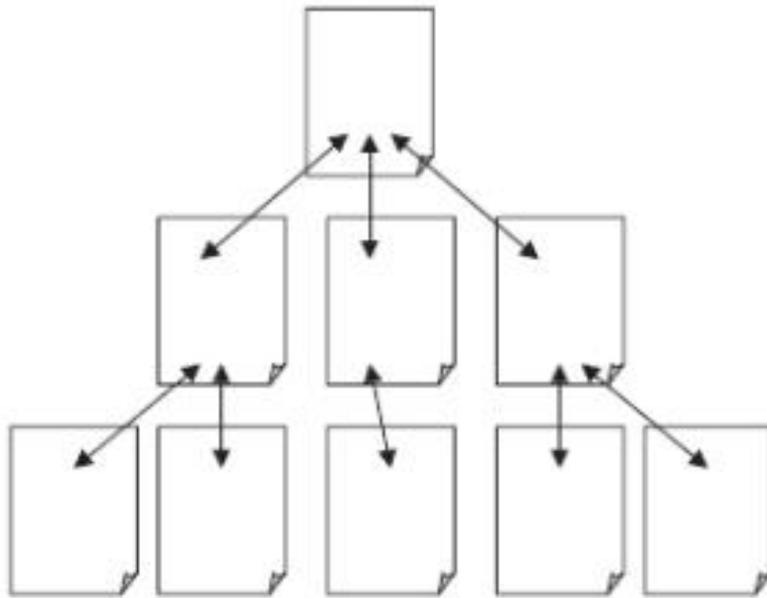


Eine Navigationsebene kann sich aus

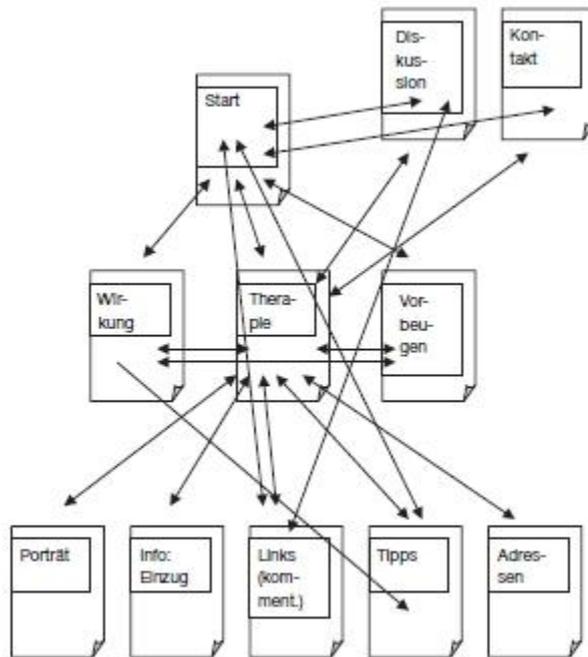
- Themen (thematische Gliederung, z.B. nach Ressorts bei einer Medien-Website)
- Funktionen (Funktionen wie „Informationen anfordern“ oder „bestellen“) oder
- Zielgruppen (siehe oben) ergeben.

Beispiel: <http://www.htwk-leipzig.de/>

Hierarchische vs. gleichberechtigte Navigation



Storyboard und Sitemap



- Das Storyboard einer Website zeigt, wie ein Nutzer durch die Website navigieren könnte.
- Die [Sitemap](#) veranschaulicht die Struktur der Site. Sie kann auch als Mindmap oder Excel-Tabelle gestaltet sein.

Social Media planen: Aktive und passive Nutzer



Kreatoren

- Veröffentlichen Blogs oder eigene Webseiten
- Laden selbst gestaltete Audios / Videos hoch
- Schreiben Artikel oder Geschichten und veröffentlichen sie

Kritiker

- Schreiben Bewertungen von Produkten
- Geben Kommentare zu Beiträgen von anderen Nutzern ab
- Liefern Beiträge zu Onlineforen oder Wikis

Sammler

- Benutzen RSS-Feeds
- Taggen und bewerten

Mitmacher

- Haben ein Profil auf Social-Media-Plattform
- „Teilen“, beurteilen („gefällt mir“)

Zuschauer

- Lesen Blogs
- Sehen sich Videos von anderen Benutzern an
- Hören sich Podcasts an
- Lesen Onlineforen
- Lesen Bewertungen / Besprechungen von Kunden

Inaktive

- Beteiligen sich an keiner Aktivität

3 Stufen des Online-Lesens (Thomas Wirth)



	Scannen	Skimmen	Lesen
Was ist das Ziel?	Den Text bewerten, nach relevanten Inhalten suchen	Die wichtigsten Inhalte schnell finden und aufnehmen	Inhalte vollständig aufnehmen
Wie viel wird aufgenommen?	25 %	50 %	100 %
Wie schnell wird aufgenommen?	> 1000 Wörter pro Minute	> 500 Wörter pro Minute	> 250 Wörter pro Minute
Was wird aufgenommen?	Hervorstechende Informationen, Überschriften, prägnante Bilder, Link, kaum Fließtext	Sehr informative Elemente wie Listen, Tabellen, Links, Info-Grafiken, Textkästen, Anfänge von Absätzen, nur ein Argument je Absatz	Die gesamte Text- und Bildinformation

Die Inhalte planen



- Brainstorming
 - Sortieren (Kärtchentechnik)
- thematische Navigation
- Beim Texten und Gestalten die Ergebnisse der Nutzerforschung, des Eyetracking sowie der Wahrnehmungspsychologie berücksichtigen!