

CHECKLISTE ZIELE DER WEBSITE

1. PROJEKTBEZEICHNUNG _____

2. PROJEKTBETEILIGTE

2.1. Auftraggeber _____

2.2. Ansprechpartner _____

3. FRAGEN ZUR ZIELSETZUNG DER INTERNETPRÄSENZ:

Welche Vorteile soll die Onlinepräsenz bringen?

neue Inserenten / Kunden / Partner gewinnen

das eigene Geschäftsfeld erweitern

Kundenbindung

Bekanntheitsgrad steigern etc.

Was kann das Internet bewirken, was mit traditionellen Medien nicht erreicht werden kann?

Was sind die konkreten Einzelziele?

Gibt es eine mittel- / langfristige Planung für den inhaltlichen Ausbau?

Gibt es bereits Erfahrungen mit dem Internet, auf denen die Zielformulierungen beruhen?

Gibt es Erwartungen / Vorstellungen über die Resonanz auf die Website?

4. INHALTE

Welche Informationen werden ins Netz gestellt? Welche nicht? Warum nicht?

Welchen Nutzen haben Anwender durch diese Informationen?

Lassen sich die Informationen auch auf anderem Wege beschaffen als über Internet?

Ist das Angebot über das Internet interessanter als über andere Medien?

Gibt es zusätzliche Angebote? (Support, Download, Kontakt, Bestellmöglichkeiten ...)?

Können auch andere Aufgaben übernommen werden (Vorfeldberatung, Bestellungen, FAQ ...)?

Gibt es einmalige Angebote für bestimmte Zielgruppen?

Gibt es (passwort-) geschützte Informationsbereiche?

Sind Kooperationen mit anderen Anbietern aus diesem Marktsegment möglich?

Ist eine gegenseitige Verlinkung denkbar?

Das Angebot läßt sich am ehesten beschreiben als

Reines Informationsangebot

entält nur eigene Informationen/Materialien, die selbst erstellt wurden

entält Informationen, die von Dritten erstellt/gekauft wurden

entält Informationen über Dritte /andere Leistungen, Produkte

Shop/Bestellsystem mit ca. ___ Artikeln

Branchen- / Produktportal

Datenbank

5. MÖGLICHE HAUPTTRUBRIKEN:

Unternehmen (Wer wir sind • Organisation • Stellung im Markt • Philosophie • Geschichte)
Allgemeine Informationen (Maschinen • Standorte • Mitarbeiter • Umsätze • Leistungsspektrum)
Angebot (Produkte • Dienstleistungen • Angebote • Ansprechpartner)
Service (Support • Downloads • Zusatzangebote)
Aktuelles (Stellenausschreibungen • Pressemitteilungen • Veranstaltungen)

6. GESTALTUNGSELEMENTE:

Newsletter • Katalogbestellung • Downloadbereich
Offene / geschlossene Nutzerbereiche
Mailkontakt • Formulare • Foren • Chatraum
Grußkarten • Klingeltöne • Bildschirmschoner
Eigene / Fremde Werbung
Offene / geschlossene Nutzerbereiche

7. FRAGEN ZUR ZIELGRUPPE

Ist die Zielgruppe genau bekannt? Lassen sich „typische“ Benutzerprofile aufzustellen?
Endkunden, Unternehmer (B-2-B), Entscheider, sowohl Verbraucher als auch Unternehmer
B2B-Ansprechpartner: Betriebsangehöriger, Großhändler, Lieferant, Geschäftsfreund?
Sozio-ökonomische Struktur (Alter, Kaufkraft, Wohnort, Beruf, Bildung ...)
Psychologische Struktur (Aufgeschlossenheit, Motivation, Wahrnehmungssensibilität ...)
Kundenkategorie (Umsatzgröße, Umsatzanteile, Bestellrythmus ...)
Nutzt die Zielgruppe elektronische Medien beruflich/privat?
Welches techn. Vorwissen haben die Nutzer (Bereitschaft zur Installation von Software ,PlugIns ...)?
Welche Rahmenbedingungen liegen vor? (Hard- und Software, Browser ...)?
Welche Medienakzeptanz besitzt das Internet bei den Nutzern?
Welche Erwartungshaltung haben die Nutzer (Sachinformation, Recherche, Surfen ...)?
Gibt es besondere Angebote (Informationen, Nutzen)?
Konsumeinstellungen der Zielgruppe
Kenntnis des Angebots / Kundenbedürfnis, -einstellung / Angebots-, Marken-, Firmenimage
Käuferverhalten
Verhältnis Käufer-Verbraucher / Einkaufsverhalten / Verbrauchsgewohnheiten /
Markentreue, Firmentreue, Händlertreue

8. FRAGEN ZUM NUTZEN AUS ANWENDERSICHT

Welchen Nutzwert hat die Website / die Informationen für den User?
Welches Profil hat die Website (Ergänzung zu anderen Marketingaktionen, eigenständiges Medium, erweitertes Informationsangebot ...)?
Gibt es besondere Angebote?
Was führt dazu, daß die Besucher regelmäßig wiederkommen?