

IN DIESEM KAPITEL

Die Ziele der Website klar benennen

Zwischen Zielen und Zweck unterscheiden

Ziele richtig formulieren

Kapitel 1

Das Ziel der Website definieren

Die wichtigste Frage lautet: Warum wollen Sie überhaupt eine Website erstellen (lassen)? Diese Frage sollten Sie sich zu Beginn eines jeden Website-Projekts stellen. »Weil heutzutage jeder eine hat« reicht als Antwort nicht aus. Und da Sie zum Buch *Erfolgreiche Websites für Dummies* gegriffen haben, schließt sich gleich noch eine Frage an: Was genau bedeutet für Sie »erfolgreich«? Können Sie das benennen oder beziffern? Erhoffen Sie sich eine höhere Bekanntheit, mehr Umsatz, ein besseres Image? – Sie merken, die Frage nach dem *Warum* ist der Dreh- und Angelpunkt.

Erfolgreiche Websites zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein klares Ziel verfolgen. Und dieses Ziel spiegelt sich im Aufbau, in den Inhalten, in der Ansprache – kurz in allem – wider.

Verschiedene Ziele von Websites

Je nachdem, welches Ziel Sie für sich formulieren, werden Sie zu anderen Maßnahmen greifen, um erfolgreich **zu sein**. Eine Website kann verschiedene Ziele erfüllen. Typische Ziele sind:

- ✓ **Verkauf von Produkten und Dienstleistungen:** Wenn das Ihr Ziel ist, sollten Sie einen Onlineshop einrichten und direkt über die Website den gesamten Prozess der Produktvorstellung, des Warenkorbs und des Bezahlvorgangs abwickeln.
- ✓ **Viele Besucher für indirekte Umsatzquellen:** Ihr Hauptaugenmerk liegt darauf, möglichst viele Besucher auf Ihrer Website zu haben, um indirekt über andere Quellen, beispielsweise Werbung, Umsatz zu generieren? Dann sollte Ihr Fokus darauf liegen, woher Sie all diese Besucher gewinnen und wie Sie sie auf der Website halten können.
- ✓ **Informationen liefern:** Sie möchten über ein bestimmtes Thema informieren? Dann benötigen Sie Informationsseiten, die gut gegliedert, unterhaltsam und verständlich geschrieben sind.

Dabei stellt sich natürlich gleich die nächste Frage, warum Sie informieren möchten. Wollen Sie indirekt damit Geld verdienen? Dann fällt Ihr Ziel wohl eher in die zweite oder fünfte Kategorie. Oder aber Sie sind gemeinnützig unterwegs und wollen anderen die Augen für bestimmte Entwicklungen oder Gefahren öffnen?

- ✓ **Image Ihrer Person, Ihrer Firma oder Ihrer Produkte pflegen:** Sie möchten sich oder Ihr Unternehmen in einem bestimmten Licht darstellen oder aber überhaupt erst einmal darauf aufmerksam machen, dass es Sie gibt? Dann kann es ausreichen, eine ganz einfache Website zu erstellen – eine Web-Visitenkarte. Aber überlegen Sie weiter: Wenn Sie von sich überzeugt haben, was dann? Oft ist das bessere Image nicht das finale Ziel. Wie kann ein Kunde Sie erreichen, wie kann er Ihre Leistungen und Produkte erhalten? Oft steckt auch hier der Wunsch nach mehr Kundenanfragen dahinter.
- ✓ **Besucher in Ihr Ladenlokal locken:** Sie möchten über Ihren Laden informieren und damit Leute animieren, bei Ihnen vorbeizuschauen? Dann ist es wichtig, dass Sie lokal gut gefunden werden, Ihr Angebot sichtbar wird und Informationen wie Anfahrt und Öffnungszeiten schnell zu finden sind.

Das ist nur eine kleine Auswahl möglicher Ziele. Daneben gibt es noch eine Vielzahl weiterer, die Sie mit einer Website verfolgen können. Wie Sie anhand der Beispiele jedoch schon sehen, fordert jedes Ziel einen anderen Fokus Ihrer Website.

Gesteckte Ziele ehrlich benennen

Oft sind Ziele vielschichtig und stehen in Beziehung zueinander. Es lohnt sich auf jeden Fall, bei einem formulierten Ziel kritisch zu hinterfragen, ob es bereits »das Ende der Fahnenstange« ist. Ein Beispiel soll das verdeutlichen:

Sie formulieren als Ziel, möglichst viele Besucher auf Ihrer Website zu haben. (Idealerweise formulieren Sie die Ziele messbar, mehr dazu im Abschnitt »Ziele richtig formulieren« in diesem Kapitel.) Aber ist es wirklich das, was Sie wollen? Fragen Sie sich zur Sicherheit nach dem *Warum* dahinter.

Eine Antwort könnte sein: Sie möchten die Bekanntheit Ihres Produkts steigern. Aber selbst dann sind Sie möglicherweise noch nicht am Ende Ihrer eigentlichen Absicht angekommen. *Warum* möchten Sie die Bekanntheit Ihres Produkts steigern? Vielleicht ist darauf die Antwort, dass Sie mehr Umsatz generieren wollen.

Eine Methode, die Sie für die Zielfindung anwenden können, ist die *5-Why-Methode* oder *5-W-Methode*. Fragen Sie bei jedem Ziel nach dem *Warum*, um zu ergründen, ob es noch ein übergeordnetes Ziel oder Bedürfnis dahinter gibt. Wenn Sie eine Antwort darauf gefunden haben, fragen Sie noch einmal *Warum*. Machen Sie das so lange, bis Sie zum eigentlichen Kern Ihrer Antwort vorgedrungen sind. Die fünf *Warums* sind nur ein Richtwert. Vielleicht kommen Sie schon früher zum Ziel.



Seien Sie bei der Formulierung Ihres Ziels ehrlich zu sich selbst. Vielleicht finden Sie, es klingt unsympathisch, wenn es Ihnen nur aufs Geld ankommt. Aber hey, es geht um Ihr Business, oder? Das Ziel vieler Websites ist es, damit direkt oder indirekt Geld zu verdienen.

Häufig stehen **monetäre Ziele** hinter einer Website. Selbst wenn Sie Ihre Inhalte – den *Content* – kostenlos anbieten, so kann dahinter ein Geschäftsmodell stehen, das Ihnen Umsatz einbringt. Der Umsatz kommt in diesem Fall beispielsweise über Werbepartner oder den Weiterverkauf von Daten, die beim Website-Besuch anfallen. Oder aber Sie zielen darauf ab, dass sich Ihre Kunden online auf Ihrer Website informieren, um dann offline zu kaufen.

Daneben gibt es **nicht-monetäre Ziele**. Nicht-monetäre Ziele verfolgen Sie beispielsweise, wenn Sie gemeinnützig unterwegs sind und auf Ihrer Website über bestimmte Themen aufklären möchten. Doch selbst dann sollten Sie sich Gedanken darüber machen, was Ihre Förderer und Geldgeber über den Inhalt Ihrer Website denken.

Zwischen Ziel und Mittel zum Zweck unterscheiden

Vielleicht denken Sie jetzt: »Klar möchte ich Umsatz machen. Aber ich kann ja nicht mit der Tür ins Haus fallen. Ich muss erst einmal über mein Produkt informieren und benötige dazu viele Informationsseiten. Und außerdem entschließt sich kaum jemand nach einem Website-Besuch zum Kauf. Mein Ziel ist es, dass die Leute sich informieren und dann wiederkommen und kaufen.«

Das ist richtig. Aber unterscheiden Sie zwischen Ihrem Ziel und dem Mittel zum Zweck. Ihr Ziel ist die Umsatzsteigerung, trotzdem kann der richtige Weg dorthin über mehrere Informationsseiten, Newsletter und wiederholte Website-Besuche führen. Diese Unterscheidung sollten Sie bewusst für sich treffen. Welche Mittel zum Zweck Sie einsetzen wollen, können Sie in der Konzeptphase detaillierter ausarbeiten und als Anforderung sammeln. Wie Sie Anforderungen formulieren, wird in Kapitel 4 »Anforderungen notieren« genauer erklärt.

Im Marketing unterscheiden die Experten zwischen *Low-* und *High-Involvement-Produkten*. Während es sich bei den Low-Involvement-Produkten um Dinge des täglichen Gebrauchs handelt, die wenig Erklärungsbedarf haben und oft spontan gekauft werden, ist der Informationsbedarf bei High-Involvement-Produkten wesentlich höher. Wenn Sie Ihren Umsatz also vorrangig mit High-Involvement-Produkten machen, werden Sie um mehr Erklärungsseiten, Informationsgrafiken oder *Testimonials* (positive Referenzen) gar nicht umhinkommen.

Ziele richtig formulieren

Es ist hilfreich, wenn Sie Ihre Ziele möglichst so definieren, dass Ihre Zielerreichung gemessen werden kann. Nur so können Sie später beim Erfolgscontrolling ermitteln, ob Sie Ihre Ziele überhaupt erreicht haben oder nachjustieren müssen.

Auch für Website-Projekte hat es sich bewährt, Ziele nach der *SMART-Methode* zu formulieren. Das sind Kriterien, die Ihre Zielformulierung erfüllen sollte:

- ✓ **S – Spezifisch:** Das Ziel sollte möglichst konkret formuliert sein, sodass sichergestellt ist, dass jeder das Gleiche darunter versteht.
- ✓ **M – Messbar:** Die Zielerreichung sollte gemessen werden können. »Viele Besucher« reicht nicht aus, weil jeder etwas anderes darunter verstehen könnte.
- ✓ **A – Akzeptiert:** Das Ziel sollte von allen Beteiligten im Team akzeptiert werden und motivierend sein.
- ✓ **R – Realistisch:** Natürlich sollte es auch eine Chance geben, das Ziel mit vertretbarem Aufwand zu erreichen.
- ✓ **T – Terminiert:** Und zuletzt sollte klar sein, bis wann das Ziel oder definierte Zwischenziele erreicht werden sollen.



Ein Beispiel für eine smarte Zielformulierung könnte sein: Wir möchten im ersten Monat nach dem Launch 10.000 einmalige Website-Besucher gewonnen haben. Im ersten Jahr nach Livegang sollen 10 Prozent unseres Gesamtumsatzes, also 100.000 Euro, über die Website generiert worden sein.

Ziele können sich verändern

Einmal gefasste Ziele sind nicht statisch, sondern können im Laufe der Zeit angepasst werden. Seien Sie nicht so streng mit sich, wenn Sie Ihren Fokus ändern. Das ist in agilen Zeiten gut und richtig. Allerdings ist es selten der Fall, dass sich das finale Ziel ändert. Wenn Sie angetreten sind, um Umsatz zu machen, werden Sie dieses Ziel wohl eher nicht irgendwann wieder über Bord werfen. Allerdings können sich Zwischenziele sehr wohl ändern.

Vorteilhaft ist natürlich, wenn Sie Ihre Ziele nicht einfach so aus dem Bauch heraus ändern, sondern gute Gründe dafür haben. Dabei ist es ideal, wenn Sie sich auf Daten oder Nutzerfeedback stützen können. Gerade in größeren Unternehmen, wo jeder seine eigene Meinung hat, ist eine gut belegte Datenbasis für Entscheidungen von Vorteil.

So kann es beispielsweise sein, dass Sie zunächst mit Ihrer Website die Resonanz auf ein Produkt testen und erst später damit Umsatz generieren wollen.

Dann könnte Ihre Zielformulierung lauten: Erst möchte ich 10.000 Newsletter-Anmeldungen in einem halben Jahr erreicht haben. Nur dann gehe ich den nächsten Schritt und baue den Onlineshop weiter aus.