



UNDER CONSTRUCTION

Die Auswahl der richtigen Internetagentur

LEITFADEN

Die Auswahl der richtigen Internetagentur

IT-Dienstleister gibt es wie Sand am Meer. Den richtigen zu finden, der die Unternehmenswebsite dann auch überzeugend umsetzt, ist nicht immer einfach. Schließlich ist die Berufsbezeichnung „Webdesigner“ nicht geschützt, und so kann sich buchstäblich jeder dahinter verbergen. Nicht selten werben Agenturen mit günstigen Preisen oder Pauschalangeboten, die sich zunächst verlockend anhören – aber das fertige Produkt entpuppt sich dann als Website von der Stange, die genauso gut einem x-beliebigen anderen Unternehmen gehören könnte. Oder das Endprodukt ist zu langsam, zu unübersichtlich oder produziert Fehlermeldungen am laufenden Band. Der erhoffte Erfolg stellt sich so nicht ein, und am Ende entstehen nur weitere Kosten, die Sie eigentlich

sparen wollten. Wenn Sie ein Marketingdesaster vermeiden wollen, sollten Sie die Suche nach einer passenden Internetagentur ebenso gründlich planen und durchführen wie jede andere Marketingkampagne auch.

Was kostet eine Website?

Was kostet ein Auto? Pauschal lässt sich diese Frage nicht beantworten. Zu sehr kommt es darauf an, was Sie von Ihrem Internetauftritt erwarten, welche Funktion er erfüllen soll. Eine reine „Online-Visitenkarte“ wird Sie grundsätzlich weniger kosten als eine interaktive Vertriebsplattform. Sind zahllose Entwürfe notwendig, um die „Visitenkarte“ wirklich perfekt zu gestalten, und steckt eine komplizierte Programmierung dahinter, können aber auch dafür die Kosten in die Höhe schießen.

Grundsätzlich richten sich die Kosten für eine Website nach den anfallenden Arbeitsstunden. Ein Grafiker entwirft das Design, ein Programmierer schreibt den Code. Ein Redakteur bereitet die Inhalte vor, ein Projektleiter koordiniert die Aufgaben usw. Es sind also in der Regel mehrere Personen an der Erstellung einer Website beteiligt. Haben Sie schon klare Vorstellungen davon, was mit dem Projekt erreicht werden soll, oder müssen Ihre Kommunikationsziele erst ausgearbeitet werden? Soll es ein individuelles Design sein oder reicht auch eine Vorlage – ein sogenanntes Template? Sind zielgruppengerechte Texte schon vorhanden? Ist Suchmaschinenoptimierung Teil des Projekts, und ist es mit der Erstellung der Website abgeschlossen oder soll die Agentur die Site auch weiterhin pflegen? Von den Antworten auf all diese Fragen hängt der Preis ab.

Letztlich sollte eine Agentur Ihre Wünsche umsetzen und das Unternehmen dabei mit dem agenturspezifischen Wissen und den Erfahrungen um Techniken, Machbares und Sinnvolles unterstützen. Die Agentur sollte Ihr kreatives Sprachrohr sein.

Im Einzelnen müssen folgende Punkte in den Prozess einbezogen werden:

1. **Konzeption:** Zu Beginn müssen Ideen gesammelt, Informationen zusammengetragen, Inhalte festgelegt werden. Standards und Techniken zur Umsetzung der Inhalte müssen diskutiert und ausgewählt werden. Sollen z.B. Social Media-Inhalte eingefügt werden? Hier wird entschieden, welche Aspekte der Social Media zu Ihnen passen und inwiefern Sie in Ihr Websitekonzept eingearbeitet werden müssen.
2. **Design:** Hinter jeder Website sollte ein starkes visuelles Konzept stehen. Strukturen, Navigation und Stil der Site müssen festgelegt werden. Die Corporate Identity will einbezogen werden. Jedes Unternehmen hat einen eigenen Stil.
3. **Produktion / Programmierung:** Ziel sollte stets sein, die Seiten so zu programmieren, dass die Bedienung für den Nutzer leicht verständlich und selbsterklärend funktioniert und Befehle schnell, direkt und ohne Umwege umgesetzt werden. Hier geht es um alles, was sich im Hintergrund abspielt – alles, was später dafür sorgen wird, dass Ihr Internetauftritt reibungslos seine Aufgabe erfüllt, ohne dass man sehen kann, auf welche Weise es geschieht.

So finden Sie die richtige Internetagentur

1 Sammeln Sie Empfehlungen

Erstellen Sie eine Liste infrage kommender Agenturen. Lassen Sie sich von anderen Unternehmern Dienstleister empfehlen, mit deren Arbeit und Ergebnissen sie zufrieden waren, und halten Sie in Zeitungen oder auf einschlägigen Websites nach Empfehlungen Ausschau. Wenn Sie eine Website besuchen, die Ihnen besonders gut gefällt und besonders

relevant erscheint, versuchen Sie herauszufinden, welche Agentur sie erstellt hat. Auf etlichen Seiten ist die verantwortliche Agentur vermerkt – in Form eines Links oder eines Ansprechpartners unter „Impressum“ oder „Kontakt“.

2 Sammeln Sie Empfehlungen

Schauen Sie sich die Websites der Agenturen an. Ihre Selbstpräsentation ist Ihr wichtigstes Aushängeschild. Gefällt Ihnen die Präsentation, sagt Ihnen die Optik zu? Können Sie sich auf der Seite leicht orientieren, kommen Sie sofort zurecht?

Sehen Sie sich die Referenzen an. Werden die Kunden namentlich genannt, und ist ersichtlich, was die Agentur für den Kunden realisiert hat? Anstatt des kompletten Webauftritts kann es sich auch nur um Teilbereiche wie Datenbanken, Animationen und Sonderseiten handeln. Ein sehr schlechtes Zeichen ist, wenn die Links zu den Kunden ins Leere führen. Sehen Sie sich an, ob Ihnen die Websites der Referenzkunden gefallen – wie steht es um Funktionalität, Informationsgehalt, Nutzen und Geschwindigkeit der Sites? Können Sie auf Anhieb erkennen, um welche Branche es sich handelt und worin das Angebot der Website besteht?

Die Referenzen können Ihnen Hinweise darauf geben, ob die Agentur zu Ihnen passt – ob sie mit Ihrer Branche vertraut ist und mit vergleichbar großen Unternehmen zusammenarbeitet. Wird die Sprache Ihrer Branche gesprochen, finden Sie sich als Vertreter eines Unternehmens vergleichbarer Größe richtig präsentiert?

3 Entwicklung eines eigenen Konzepts

Folgende Fragen sollten Sie sich und Ihrer Agentur beantworten können, bevor Sie eine Agentur kontaktieren:

- > Was sind Ihre bisherigen Zielgruppen?
- > Was wollen Sie im Internet erreichen?
- > Wen wollen Sie im Internet erreichen?
- > Wie wollen Sie die Zielgruppe online erreichen?
- > Welches Budget planen Sie heute und künftig für Ihren Internetauftritt ein?
- > Welche Abteilungen sind einzubeziehen?
- > Wer leitet und überwacht die Durchführung?
- > Was soll zu welchem Zeitpunkt von wem realisiert werden?
- > Wie sieht der Zeitplan für den ersten Schritt aus?

4 Angebote einholen

Sie haben eine Anzahl von Dienstleistern ausgewählt. Lassen Sie sie wissen, dass sie für Sie in Frage kommen. Fordern Sie unverbindlich Selbstdarstellungen und Vorangebote der Agenturen an. Dafür benötigen die Agenturen Daten und Fakten wie Umfang der Site, Integration von Webshops und Bezahlverfahren, Anschluss einer Datenbank, gewünschte Grundfunktionen wie Mailfunktion, Newsletter etc. Desto mehr Sie bereits über Ihren zukünftigen Webauftritt wissen, umso präziser können die Agenturen ihr Angebot auf Ihre Wünsche abstimmen und Preise benennen.

5 Terminvereinbarung

Vereinbaren Sie mit den infrage kommenden Agenturen Gesprächstermine, und bringen Sie die inhaltlich verantwortlichen Mitarbeiter mit. Stellen Sie sicher, dass Sie alle optimal auf das Gespräch vorbereitet sind. Sie kennen nicht nur Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Leistungen, die

bisherigen Marketingstrategien und –konzepte, ihre Kosten und Erfolge, sondern haben sich bereits strategische Konzepte für Ihre Online-Aktivitäten bereitgelegt. Sie wissen, was Sie wollen und wie Sie es erreichen wollen. Stellen Sie die relevanten Unterlagen und das bisherige Werbematerial zusammen.

Nützlich kann sein, das erste Gespräch in der Agentur durchzuführen, denn Sie wollen so viel wie möglich über Ihren zukünftigen Gesprächspartner und seinen „Flair“ erfahren.

6 Präsentationen, Entwürfe, Angebote

Lassen Sie sich auf Basis des Erstgesprächs in einem weiteren Schritt Entwürfe für die Struktur und die Grundoptik der Website sowie Angebote der Agenturen unterbreiten. Vorher sollten Sie keinen Vertrag unterzeichnen.

Achten Sie bei den Angeboten auf eine klare Beschreibung der Aktivitäten und Leistungen, die Zuordnung von Zeitumfang und Kosten je Leistung, den zeitlichen Ablaufplan, das weitere Vorgehen und die Einplanung weiterer optionaler Erweiterungen und Funktionen.

Laden Sie die Agentur bei diesem zweiten Gespräch in Ihr Haus ein, um der Agentur eine bessere Möglichkeit zu geben, Ihr Unternehmen kennenzulernen. So können Sie auch direkt beurteilen, inwiefern es den Kreativen gelungen ist, sich aus der Ferne in Ihr Unternehmen und sein Selbstverständnis hineinzusetzen.

7 Vertragsunterzeichnung

Gratulation, Sie haben einen Partner gefunden! Bedenken Sie jedoch, dass das Thema damit nicht für Sie abgeschlossen ist. Der Projektleiter muss weiterhin ständig in Kontakt mit der Agentur stehen, die internen

und externen Prozesse koordinieren und bereitstehen, um in kritischen Situationen sofort reagieren zu können.

Der Internetauftritt muss jetzt mit Inhalt gefüllt werden. Ihre Unterlagen müssen gemäß der Anfragen der Agentur aufbereitet werden. Wenn Sie sich darüber im Unklaren sind, in welcher Form Texte und Grafiken vorliegen müssen, fragen Sie bei der Agentur nach, um sich lästige und eventuell kostenintensive Nachbearbeitungen zu ersparen.

Jetzt werden alle relevanten Abteilungen stark einbezogen, also klären Sie spätestens jetzt die letzten Feinheiten der Zuständigkeiten ab. Regeln Sie eindeutig, wer was wann macht und wer als Stellvertreter fungiert.

8 Launch der Website

Bevor die Website online geht, muss der alltägliche Betrieb der Website festgelegt werden:

- > Ein verantwortlicher Webmaster muss ernannt werden – idealerweise der ehemalige Projektleiter –, der die Pflege der Website koordiniert und Vorgaben gibt, um die Einheitlichkeit der Website zu gewährleisten. Zudem hält er die Unternehmensleitung über den Fortgang der Websitegestaltung auf dem Laufenden und setzt ihre strategischen Entscheidungen online um.
- > Welche Mitarbeiter aus den einzelnen Abteilungen erhalten Zugriff auf die relevanten Seiten, um sie zu pflegen? Diese Mitarbeiter müssen in ihren Abteilungen fachliche Weisungskompetenzen erhalten, damit sie die Seite so verwalten können, wie es von der Unternehmensführung gewünscht ist.
- > Welche E-Mailfächer werden an welche Mitarbeiter weitergeleitet? In welcher Form, wann und mit welchen Standardinformationen werden E-Mails beantwortet?

Die Website als integraler Bestandteil Ihres Unternehmens

Der Internetauftritt Ihres Unternehmens ist weder ein einmaliges Projekt, noch ein Selbstläufer. Er ist ein Mittel der Unternehmenspolitik, das gezielt gesteuert und so eingesetzt werden kann, wie er dem Unternehmen am Besten nutzt. Und er ist ein integraler Bestandteil des Firmenalltags. Nutzen Sie den Prozess der Websiteerstellung daher, um Schwachstellen in ihrer Unternehmensstruktur aufzuspüren. Wenn ein ineffektiver Prozess in Ihrem Unternehmen die Erstellung und Pflege Ihrer Website erschwert, behindert er Ihre Abläufe vermutlich auch an anderer Stelle und wirkt sich somit letztendlich negativ auf Ihren Umsatz aus.

Stand: Januar 2013

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Über den Autor

Daniel Weichert
 BIEG Hessen

Daniel Weichert ist seit 2005 fachlicher Leiter des BIEG Hessen und hat mittlerweile in über 1.000 Beratungsfällen vor allem kleinen und mittleren Unternehmen geholfen, ihre Webauftritte zu verbessern. Sein Schwerpunkt als Berater und Fachautor liegt auf Online-Marketing-Strategien.



www.bieg-hessen.de

Diese Leitfäden des BIEG Hessen könnten Sie ebenfalls interessieren:

Die 7 Website-Sünden

Ganz gleich ob im Design, in der Menüführung oder Kundenansprache – auf Websites werden immer wieder die gleichen Fehler gemacht. Wer diese typischen Fehler vermeidet, ist seiner Konkurrenz häufig bereits voraus.

Mobiles Webdesign

Smartphones und Tablets lösen langsam den PC als wichtigstes Internet-Zugangsgerät ab. Websites sollen jetzt auch mit dem Finger gesteuert und auf handtellergrößen Displays angezeigt werden. Was ist zu beachten?

Online-Shop-Systeme: So finden Sie die passende Lösung

Onlineshop-Betreiber haben zwischen ganz unterschiedlichen Lösungsansätzen die Wahl, wenn sie sich für ein Shopsytem entscheiden. Doch die Wahl sollte gut überlegt sein.

In 5 Schritten zum erfolgreichen Website-Relaunch

Soll eine alte Website durch eine modernere Version ersetzt werden, scheitert die neue Seite meistens bereits an Planungsfehlern. Ein Website-Relaunch will gut vorbereitet und organisiert sein.

Texten für die Website

Google liest die Inhalte, also die Texte von Websites aus. Warum Suchmaschinenoptimierung einem gelungenen und ansprechenden Webseitext nicht im Weg stehen muss, erfahren Sie hier.

Barrierefreiheit im Web – den Kunden im Blick

Wer seine Websites so gestaltet, dass sie für Menschen mit Behinderungen zugänglich sind, optimiert damit automatisch seine Website für Google.

Besuchen Sie uns auf www.bieg-hessen.de!

Das Angebot des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen unterstützt kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg ins Internet. Wir helfen Ihnen, Chancen und Risiken des E-Business zu verstehen und die enormen Potenziale Ihres Unternehmens freizusetzen. Egal ob Suchmaschinenoptimierung, Newsletterversand oder Webdesign – wir beraten Sie kostenlos und neutral.

Leitfäden: Verständlich und auf den Punkt

Vielleicht erhalten Sie ja bereits bei einem Blick auf unsere Leitfäden erste Antworten auf Ihre Fragen. Auf unserer Website und in Print können Sie sich über zahlreiche Themen des Online-Marketing informieren. Die Leitfäden geben einen ersten Überblick und ermöglichen Ihnen, sich im Dschungel der Marketingmöglichkeiten zu orientieren.

Seminare: Kompaktes Expertenwissen

Auf unseren Seminaren und Tagungen geben Experten Einführungen in die Welt des E-Business – zum kleinen Preis. Praxisnah und neutral erhalten Sie Einblicke in die effektive Nutzung von Social Media, die rechtssichere Gestaltung von Internetauftritten und die Präsentation attraktiver Inhalte in Ihrem Onlineshop.

Website-Check: Individuelles Feedback

Sie möchten neutrales Feedback zu Ihrer Website? Vereinbaren Sie einen Termin für ein individuelles Beratungsgespräch mit einem unserer Referenten. Sie erhalten ehrliche Rückmeldungen über die Qualität Ihrer Website, Ihre Online-Strategie und Ihre Chancen im Web.

Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail.
Wir freuen uns auf Sie!

info@bieg-hessen.de
Tel. 069 / 2197 1380
www.bieg-hessen.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 / 2197 1380
Telefax 069 / 2197 1497
info@bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine GbR und wird vertreten durch die Gesellschafter IHK Frankfurt am Main, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern, IHK Fulda und IHK Offenbach am Main.

Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer,
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main

Druck

Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

Layout und Titelbild

Birgit Dürr

Die Auswahl der richtigen Internetagentur

Viele kleine und mittelständische Unternehmen stehen bei der Planung ihrer Internetpräsenz vor dem gleichen Problem: Ein IT-Dienstleister soll beauftragt werden, aber wie wählt man die richtige Agentur aus und wie bewertet man ihr Angebot? Dieser kompakte BIEG-Leitfaden hilft Ihnen bei der Suche nach der richtigen Internetagentur.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de