



Kosten von Websites senken, Produktivität erhöhen - kleiner Leitfaden

von Dr. Héctor B. Epelbaum, x.he2@veqtor.com

Websites generieren Kosten, die jedoch methodisch minimiert werden können. Sowohl die Kosten als auch die Verschwendung von Ressourcen können markant reduziert werden.

Zusammenfassung: Websites generieren häufig vermeidbare Kosten. Ein Leitfaden für die Kostenreduzierung und für den profitableren Einsatz unternehmerischer Websites wird hier einführend vorgestellt. Die erreichbaren Ziele werden aufgelistet. Die Rolle von Checklisten und Beispiele folgen. Die Bestandteile des Optimierungsprozesses werden aufgelistet.

Websites generieren Kosten: Viele Unternehmen schaffen die Bekanntmachung eigener Websites nur durch Anzeigen. Sie positionieren sich in Suchmaschinen hinter der Konkurrenz. Oder sie erscheinen nicht auf den ersten Seiten bei den wichtigsten Suchbegriffen. Es ist, als ob die Kommunikationsplattform dieser Unternehmen im Keller versteckt wäre statt an prominentester Stelle geschäftlich wirksam zu informieren. Websites generieren auch Verluste, wenn die Besucher sich bei der Konkurrenz melden statt mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.

Diese Verluste können schnell, günstig und systematisch minimiert werden. Die Vorgehensweise ist strukturiert. Erfahrungswerte des Unternehmens fließen in diesen Prozess hinein. Checklisten unterstützen den Ablauf, von der Zieldefinition bis zur Nachhaltigkeitsüberprüfung. Freigewordene Ressourcen können für Wachstum eingesetzt werden.

Die Methode:

Die Ziele einer Website werden wie folgt in 3 Kategorien aufgeteilt.

Level	Zieldefinition und Anforderungen	Mängel bewirken...
Auffindbarkeit	Die Firma wird im WWW leicht gefunden. Einsatz von Suchmaschinen unerlässlich. Printmedien sind kein Ersatz für Präsenz in Suchmaschinen. Erscheinung in SM ist wesentlich für Firmen, die die User bereits kennen.	Wer nicht (leicht) gefunden wird existiert nicht. Websites werden nicht besucht. Abhängigkeit von Anzeigen! (Kosten!) Keine Chance für Geschäfte, Neukundengewinnung, etc. <i>Beispiel:</i> Firma wird nur besucht, wenn der Domainnamen bereits bekannt ist.
Vertrauen	Die Website muss Vertrauen erwecken. Ohne Vertrauen passiert nichts.	Genügend Besucher aber ungenügende Kontaktzahl und Qualität der Kontakte. Hohe Kosten pro Kontakt. Geringe Effizienz. Wahrgenommene Qualität der Firma leidet. <i>Beispiel:</i> bestqualifizierte Bewerber melden sich nicht.
Nachhaltigkeit	Geplantes Wachstum, Veränderungen und Pflegeleichtigkeit.	Veränderungen sind aufwendig. Firmenauftritt wirkt veraltet. Firma zeigt sich unflexibel.

Sind die Elemente der 3 Levels konkret identifiziert, aufgelistet, begutachtet und strukturiert, kann die sequentielle Optimierung stattfinden. Die Reihenfolge der Veränderungen ist vom Fall zu Fall unterschiedlich. Die Dringlichkeit der Veränderungen entspricht den individuell zugeordneten Prioritäten.

Die Checklisten:

Prozesse mit professioneller Qualitätskontrolle werden durch geeignete Checklisten begleitet und dokumentiert. Checklisten unterstützen die Umsetzung anvisierter Ziele. Einige der wichtigsten Eigenschaften von Checklisten sind:

- Checklisten lenken die Aufmerksamkeit auf das jeweils Wichtigste
- Checklisten helfen fehlende, duplizierte und unklare Informationen herauszufinden
- Checklisten erlauben jederzeit eine geeignete und überprüfbare Qualitätskontrolle
- Checklisten weisen auf evtl. Schwächen hin
- Checklisten unterstützen die Problemlösung durch die Priorisierung der Aufgaben
- Checklisten dokumentieren die Lage und somit auch das bereits Erreichte
- Checklisten können die gesamte Lebenszeit einer Website benutzt werden

Um Kosten von Websites zu reduzieren sollten Checklisten auf die konkreten Gegebenheiten angepasst sein: Am effektivsten sind Checklisten, deren Menge "items" auf ein Minimum beschränkt ist, während die Reihenfolgen dem Prinzip "First things first!" folgen. Die Beschränkung auf das Wesentliche stellt sicher, dass der Aufwand und die damit verbundenen regelmässigen Kosten gering bleiben.

Einige Beispiele von Fragen und Themen, die in angepasster Form in Checklisten für die Kostensenkung von Websites nicht fehlen sollten, sind:

Auffindbarkeit in Suchmaschinen:

Erscheinen auf der Website die **Produkte** und **Leistungen** des Unternehmens mit den festgelegten **Prioritäten**?

...

Ist das Unternehmen auf **Anzeigen in Suchmaschinen** angewiesen?

...

Ergänzen die Inserate in Suchmaschinen die organische Erscheinung?

Vertrauen:

Beweist das Unternehmen die eigene **Kompetenz** auf vorderster Stelle der Website?

...

Wird auf die **Kundenbedürfnisse** eingegangen? Wird die Sprache der Kunden gesprochen?

...

Ist die **Aktualität** der Website sofort erkennbar?

...

Werden die Adresse und Ansprechpersonen genannt? Sind diese Informationen schnellstens erreichbar?

Nachhaltigkeit:

Ist die **kostenlose Bekanntmachung** in Suchmaschinen geeignet?

...

Erweiterungen erhöhen die **Komplexität** der Website. Bleibt die Qualität der Kundenkommunikation?

...

Werden **neue Entwicklungen** unproblematisch in die Website integriert?

Der Prozess:

Die geschäftliche Optimierung der Website ist ein Prozess der professionell begleitet werden sollte. Insbesondere sind dabei zu beachten:

- Definition der Projektergebnisse.
- Beschreibung, wie die Fortschritte gemessen werden.
- Bestimmung der Verantwortungen.
- Festlegung der Start und Stop Termine.
- Beschreibung der anzuwendenden Methoden.
- Klärung der Optionen, die die Auftraggeber haben.
- Beschreibung des Projektwertes (Value of the Project).

Gute Erfahrungen sind mit Workshops, die sowohl als Prozessvorstellung als auch als erste Phase des Prozesses dienen, gemacht worden. Messbare Verbesserungen, z.B. die Positionierung in Suchmaschinen, sind erfahrungsgemäss in weniger als eine Woche möglich.