



# Die Webseite aus Sicht des Auftraggebers. Erfolgreich zur eignen Webseite.

Insiderwissen einer Agentur. **Kosten sparen und erfolgreich launchen.**

Autoren: Martina Bernet & Thomas Hasenfratz

Prolog

## **Die Webseite aus Sicht des Auftraggebers**

Für Webagenturen ist ein Relaunch oder die Realisierung einer neuen Webseite Tagesgeschäft. Die erforderlichen Schritte sind klar, denn bei jedem bisherigen Projekt wurden neue Erkenntnisse gewonnen, welche dazu beitragen, dass man sattelfester wird. Die Herausforderung der Webagenturen besteht darin, sich in die Kunden und das Geschäft des jeweiligen Auftraggebers hineinzusetzen. Anders sieht dies aus Sicht des Auftraggebers aus. Ein Webprojekt ist eine spezielle Disziplin und definitiv kein Tagesgeschäft.

Dieses eBook zeigt eine andere Sicht auf, die „**Webseite aus Sicht des Auftraggebers**“. Wir teilen unser langjähriges Wissen im Bereich der Weberstellung mit Ihnen. Wir zeigen Ihnen wo die Stolpersteine sind und wo Kosten gespart werden können.

## Inhaltsverzeichnis

Checkliste .....	3
Die 10 Punkte zu einem erfolgreichen Webprojekt.....	7
Das Ziel eines Webprojekts .....	7
Die Zielgruppe .....	10
Konkurrenz analysieren.....	12
Die Webseitenpflege .....	14
Inhalte der Webseite verwalten.....	15
Die Wahl der Agentur.....	17
Kosten sparen beim Webprojekt .....	20
Die Abnahme der Webseite .....	22
Die Wartung und der Betrieb .....	24
Launch der Webseite.....	25

## Checkliste

### Ziele

- Verwenden Sie die SMART Regel? (spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminierbar)
- Kennen Sie die Ziele Ihrer Webseite und können diese einfach erklären?
- Es wird eine Statistiksoftware (z.B. Google Analytics) verwendet
- Mir und der Webagentur ist bewusst, was gemessen werden soll

### Zielgruppe

- Sie wissen was zukünftige Webseitenbesucher / Kunden von Ihnen wollen?
- Welche Ansprüche haben Webseitenbesucher?
- Von welchem Internet-Know-how kann ausgegangen werden?

### Konkurrenzanalyse

- Sie kennen Ihre Konkurrenz (on- und offline)?
- Ihnen ist klar, dass qualitativ gute Inhalte sehr wichtig sind?
- Sie wissen mit welchen Suchwörtern Ihre Kundschaft nach Ihnen sucht?

### Webseitenpflege

- Die Verantwortung der Webseitenpflege ist klar?
- Stellvertretungen sind geregelt?
- Ein Aktualisierungsintervall ist festgelegt?
- Die Webredaktion hat klare Ansprechpartner bei der Webagentur?
- Werden die Webseitenstatistiken in regelmässigen Abständen kontrolliert und ausgewertet?
- Ist der Kundendienst via E-Mail gewährleistet? (Antwort innerhalb 24h)
- Erhalten die verantwortlichen Personen während des Projekts eine Schulung?

## Webseitensysteme

- Benötigen Sie ein Inhaltsverwaltungssystem (Content Management System / CMS)?
- Sind Ihnen die Vor- und Nachteile von Open Source-Systemen und Eigenentwicklungen klar?
- Ihnen ist die Abhängigkeit zur Webagentur bei den verschiedenen Systemen klar?

## Agenturwahl

- Verfügt die Agentur über Referenzen, vielleicht sogar ein vergleichbares Projekt?
- Ist die Agentur einfach erreichbar?
- Beständigkeit. Gibt es negative Schlagzeilen über diese Firma? Eine kurze Recherche gibt Klarheit.
- Können Sie sich vorstellen mit dieser Firma zu arbeiten (Bauchgefühl)?
- Strahlt die Webseite Kompetenz aus? (Vielleicht ist ein Firmenblog vorhanden?)
- Ist eine Begeisterung zu spüren?
- Fachchinesisch? Verstehen Sie, was Ihnen die Agentur erzählt hat?
- Ehrlichkeit. Macht die Internet-Agentur auf Probleme aufmerksam hin und redet nicht nur alles schön?
- Preis. Sind der Preis und die dazugehörige Leistung angemessen. Gibt es versteckte Kosten?

## Kosten sparen

- Ist ein Projektleiter aus Ihrer Firma gestellt?
- Können Sie aktiv mithelfen?
- Sind sämtliche Texte und Bilder vorhanden, falls nötig auch in verschiedenen Sprachen?
- Hat der Projektleiter die Kompetenz um Entscheidungen zu fällen?
- Sind Sie sich zu 100% sicher was Sie möchten?

## Abnahme der Webseite

- Funktioniert meine Webseite auf den gängigen Browsern?
- Haben Sie sichergestellt, dass Ihre Webagentur diese Browser testet?
- Wurde eine spezielle Webseite für mobile Geräte (Tablets und Smartphones) in Auftrag gegeben? Funktioniert diese Webseite auch auf diesen Geräten?
- Haben Sie jedes Formular und jede Funktionalität getestet?
- Würden Sie diese Webseite Ihren Kunden als Empfehlung zusenden?
- Wurden sämtliche Funktionen erstellt, welche vereinbart wurden?
- Wurde eine Impressumseite erstellt (Pflicht in der Schweiz seit 2012)?
- Gibt es eine Dokumentation zu Ihrer Webseite? Nein? Verlangen Sie eine.

## Wartung der Webseite

- Benötigen wir einen Wartungsvertrag?
- Wissen Sie, was dieser Vertrag beinhaltet?
- Verwenden Sie bereits Mailadressen mit Ihrem Firmennamen, zum Beispiel [info@ihrefirma.ch](mailto:info@ihrefirma.ch)?
- Wer stellt sicher, dass es keinen Ausfall im Mailverkehr gibt?
- Was geschieht, wenn es einen Ausfall der Webseite gibt?
- Wird das System durch die Agentur proaktiv überwacht?
- Gibt es ein „rotes Telefon“ für solche Notfälle?

## Launch der Webseite

- Habe ich die Webadresse auf sämtlichen Briefschaften (Briefpapier, Visitenkarten, Emailsignatur)?
- Wissen Ihre Mitarbeiten über den Firmenauftritt Bescheid? Am besten stellen Sie den Auftritt und die damit verbundenen Ziele vor?
- Benötigen Sie unterstützende Marketingmassnahmen, um die Ziele zu erreichen (Print-, Radio- und Bannerwerbung, Newsletter, Werbung auf Firmenautos, Plakate, Messen, etc.)?



## Die 10 Punkte zu einem erfolgreichen Webprojekt

### Das Ziel eines Webprojekts

Was soll mit der neuen Webseite erreicht werden? Es ist äusserst wichtig, Klarheit darüber zu gewinnen, was mit der Webseite erreicht werden soll. Nur so kann man messen, ob der Auftritt ein Erfolg war.

#### „Wir müssen online sein“ ist ein ungeeignetes Ziel

Viele Unternehmen neigen dazu, den eigentlichen „Webauftritt“ als Ziel zu setzen. Dieses Ziel sollte mit dem nötigen Budget erreichbar sein. Doch geht es bei Ihrem Webauftritt nicht um mehr? Möchten Sie neue Kunden gewinnen oder Bestandskunden an Ihr Unternehmen binden? Möchten Sie mit Ihren Dienstleistungen endlich in den Suchmaschinen auftauchen und nicht mehr hinter der Konkurrenz anzufinden sein? Investieren Sie genügend Zeit in das Finden von „guten Zielen“.

Wie sollten Ziele sein?

Im Projektmanagement spricht man von „SMART“- Zielen:

- Spezifisch (Ziele müssen eindeutig definiert sein)
- Messbar (Ziele müssen messbar sein)
- Akzeptiert (Alle Beteiligten müssen hinter den Zielen stehen)
- Realistisch (Ziele müssen möglich sein)
- Terminierbar

#### Mehr Besucher

Dieses Ziel wird häufig bei einem Relaunch (dd) gesetzt und macht durchaus Sinn. Doch kann man dieses Ziel nicht präziser definieren? Setzen Sie sich ein genaues Ziel. Ein Beispiel: Aktuell besuchen Ihre Webseite täglich 25 Besucher. **Ihr Ziel: Sechs Monate nach dem Relaunch der neuen Webseite sollen täglich 35 Besucher Ihre Webseite besuchen.**

#### Mehr Kontaktforderungen

Dies ist ein deutlich besseres Ziel, denn eine Kontaktforderung kann Ihnen einen neuen Auftrag bringen oder einen bestehenden Kunden an Ihr Unternehmen binden. Im Web spricht man von Konversionen. **Mein Ziel: Nach drei Monaten sollen die Kontaktforderungen um zehn Prozent gesteigert werden.**

#### Mehr Offertenanfragen

Noch konkreter und noch besser: Erstellen Sie ein Offerten-Formular, das online verfügbar ist. Sie können dies auch nutzen, um einen Erstkontakt herzustellen. Ein Kunde, der ein solches Offerten-Formular ausfüllt, bekundet wirkliches Interesse und ist sicher nicht verärgert, wenn Sie noch mehr Details benötigen, damit eine professionelle Offerte erstellt werden kann.

### **Mehr Telefonanrufe**

Haben Sie eine Hotline und möchten diese besser auslasten, oder möchten Sie Ihren Kunden einen Top-Service bieten? Der Telefonanruf ist immer noch sehr beliebt. **Mein Ziel: Innerhalb von drei Monaten nach dem Relaunch sollen täglich zwei Personen die Hotline anrufen.**

### **Weniger Telefonsupport**

Natürlich kann auch das Gegenteil der Fall sein und man möchte weniger Telefonanrufe. Vielleicht muss eine Stelle eingespart werden und man möchte die Kunden mit den häufigsten Fragen online bedienen. Werden Sie häufig angefragt, ob eine Bedienungsanleitung zum Modell XY zugesandt werden kann? Dies sind ideale Informationen, welche Sie den Kunden auch online zur Verfügung stellen können. **Mein Ziel: Nach Start der Webseite sollen die häufigsten Anfragen direkt im Web beantwortet werden. Eine Reduktion der Telefonanrufe von zehn Prozent wird angestrebt.**

### **Einbindung in bestehende Systeme**

Wird die Webseite in bestehende Unternehmensprozesse eingebunden, beispielsweise in ein Warenwirtschaftssystem, Helpdesk, Marketing oder ähnliches? Falls dies der Fall ist, muss dies als Ziel definiert werden, sodass es keine Überraschungen beim Preis gibt.

### **Weiter vorne bei Google**

Der Suchmaschinenriese Google wird immer wichtiger. Wer bei Google nicht gefunden wird, ist im Web kaum existent. Werden Ihre Dienstleistungen gefunden – oder schlimmer – wird Ihre Konkurrenz gefunden und Sie nicht? Sprechen Sie die Webagentur darauf an, dass Sie mit gewissen Suchwörtern weiter vorne ranken möchten. Handelt es sich um einen seriösen Anbieter, wird dieser Ihnen niemals versprechen, dass Sie auf dem Platz Eins bei Google landen werden. Idealerweise werden gemeinsam mit der Agentur gewisse Suchbegriffe definiert, auf welche speziell optimiert werden kann. Die Suchmaschinenoptimierung ist keine einmalige Disziplin – damit Positionen auch in Zukunft gesichert werden können, müssen die definierten Schlüsselwörter auch in Zukunft betreut werden. **Mein Ziel: Ich möchte mit dem Suchbegriff „Dachdecker Winterthur“ auf der ersten Seite bei Google.ch landen.**

### **Wie kann ich als Laie die Ziele messen?**

Fragen Sie bei der gewählten Webagentur, welche Statistiksoftware zur Messung der Ziele verwendet wird. In aller Regel wird die Software Google Analytics verwendet. Ein unglaublich umfangreiches Tool, welches so ziemlich alles messen kann. Ein einfacher Weg, Kontaktforderungen zu messen, ist dass die durch den Mailclient empfangenen Mails in einen Ordner abgelegt werden. Eine elegantere Variante ist, Ihrer Agentur mitzuteilen, dass dieser Schritt in Google Analytics gemessen werden soll. Im Statistiktool können Ziele definiert werden, die dann einfach ausgewertet werden können. Nehmen Sie die Agentur in die Pflicht. Gleiches gilt bei Offertenanfragen – auch hier sollte das spezielle Tracking mit „Zielen“ in Google Analytics aktiviert werden. Wie kann ich aber Telefonanrufe messen, wenn dies eine



Telefonnummer ist, die auch sonst in Betrieb ist? Entweder es wird bei jedem Telefonanrufer nachgefragt wie er zu dieser Telefonnummer gekommen ist oder – und das ist die elegantere Lösung – es wird eine zusätzliche Nummer speziell für diese Webseite eröffnet. Schliesslich müssen alle Personen, die auf diesen Anschluss anrufen, über die Webseite gekommen sein, da die Nummer sonst nicht verwendet wird.

### **Ziele müssen erreichbar sein**

Setzen Sie sich keine unrealistischen Ziele. Wenn Sie auf einmal 100 Offertenanfragen an einem Tag möchten, ist dies doch in den meisten Fällen eher unrealistisch. Seien Sie sich auch bewusst, dass einige Ziele nur erreicht werden können, wenn gewisse Marketingmassnahmen nebst der Webseite greifen.

Folgende Fragen müssen beantwortet sein:

- Ich kenne die Ziele meiner Webseite und habe die „SMART“-Regel angewandt
- Es wird eine Statistiksoftware (z.B. Google Analytics) verwendet
- Mir und der Webagentur ist bewusst, was gemessen werden soll

**Fazit:** Das Setzen von Zielen ist eine wichtige Disziplin – nur so kann der Erfolg gemessen werden. Nehmen Sie sich genügend Zeit und definieren Sie realistische Ziele, welche auch erreicht werden können.

## Die Zielgruppe

Sie müssen sich Gedanken darüber machen, wer Ihre Webseite in Zukunft besuchen soll. Neben Ihnen als Auftraggeber und Ihren Mitarbeitern sollen natürlich in erster Linie Ihre Kunden die Online-Präsenz verwenden. **Versetzen Sie sich in Ihre Kunden** und versuchen Sie herauszufinden, wie dieser Ihre Webseite verwenden könnte. Vielfach geht man von eigenen Annahmen aus, welche nicht unbedingt die Meinung eines bestehenden oder zukünftigen Kunden widerspiegeln muss.

Ein Beispiel: Das Management möchte unbedingt die strategischen Geschäftsfelder abbilden, die aus den Organigrammen bekannt sind. Kennen Ihre Webseitenbesucher diese Strukturen? Wäre es für einen zukünftigen Kunden nicht besser, wenn er sich nicht um Geschäftsfelder kümmern müsste und möglichst rasch eine Frage auf seine Antwort erhält? Machen Sie sich Gedanken darüber, welches die wichtigsten Dienstleistungen und / oder Produkte Ihres Unternehmens sind.

Im Idealfall können Sie einige Ihrer bestehenden Kunden fragen, was Sie von einem neuen Webauftritt erwarten würden. Welche Probleme möchten diese online gelöst haben? So banal es klingt – manchmal möchte man einfach wissen, wie die Telefonnummer des Verkäufers ist!

Folgende Fragen sollten Sie sich beantworten:

- Was wollen bestehende oder zukünftige Webseitenbesucher/ Kunden von uns?
- Welche Ansprüche haben Webseitenbesucher?
- Von welchem Internet-Know-how kann ausgegangen werden?

Je nach Art der Webseite kann es verschiedene Benutzergruppen geben.

Beispiel:

Zielgruppe 1: Eine Schreinerei bietet Schreinerarbeiten für Privatpersonen an. Diese Personen interessieren sich im speziellen für Innensanierungen und möchten einige Referenzarbeiten sehen.

Zielgruppe 2: Dieselbe Schreinerei arbeitet im Auftrag von Architekten und möchte auf Ihrer Webseite auch neue Architekten für sich gewinnen.

Zielgruppe 3: Ein Schreinerlehrling ist auf der Suche nach Arbeit im Anschluss an seine Ausbildung. Er möchte möglichst schnell wissen, ob und wann eine Stelle frei ist und an wen er sich wenden kann.

An diesem Beispiel sieht man, dass eine Webseite durchaus mehrere Zielgruppen ansprechen kann / muss.

**Fazit:** Nur wenn Sie wissen wer Ihre Webseite besucht und was diese Besucher möchten, sind Sie auf dem richtigen Weg. Versetzen Sie sich in die Kunden – und noch mal: Versetzen Sie sich in die Kunden.

## Konkurrenz analysieren

Dies sollte nicht nur im Vergleich zu Ihren Dienstleistungen und Produkten geschehen, sondern auch im Web. Analysieren Sie die Webseiten Ihrer Konkurrenz.

### Tolle Funktionen bei der Konkurrenz?

Gibt es Funktionalitäten auf Webseiten der Konkurrenz, welche einen echten Mehrwert bieten? Überlegen Sie sich, wie solche Funktionen noch besser gemacht werden könnten. Auf keinen Fall darf einfach irgendetwas kopiert werden. Investieren Sie Zeit und diskutieren Sie am Besten in einer internetaffinen Gruppe, wie die Funktionalität noch besser ausgebaut werden kann. Überprüfen Sie auch die Inhalte der Mitanbieter.

### Inhalte und die Suchmaschinen

Werden auf der Webseite des Mitbewerbers Informationen mit einem echten Mehrwert vermittelt? Überlegen Sie sich auch hier, wie Sie dies noch besser machen könnten. Vermeiden Sie Intransparenz. Der Kunde kann im Internet schnell vergleichen und entscheidet sich für einen anderen Anbieter wenn er das Gefühl hat, dass er woanders besser und ehrlicher bedient wird. Gute Inhalte haben noch einen weit grösseren Einfluss als es im ersten Augenblick erkennbar ist. Google – immerhin die relevanteste Suchmaschine in der Schweiz – kann nur Inhalte indexieren, welche auch vorhanden sind. Das leuchtet ein. Überlegen Sie deshalb doppelt, ob Sie diesen Inhalt nicht doch allen Webseitenbesuchern zur Verfügung stellen möchten. Zusätzlich ist es empfehlenswert, Ihre Kerndienstleistungen in der Suchmaschine zu googeln. Werden Sie mit den wichtigsten Begriffen gefunden? Sind die Positionen vertretbar oder möchten Sie diese verbessern? Dies könnte ein Ziel sein.

### Wie googeln Sie am besten?

Ein Beispiel: Wenn Sie in der Autobranche tätig sind, dann neigt man schnell dazu, nach dem Begriff „Auto“ zu suchen. Man stellt fest, dass dieses Suchwort fest in der Hand der Online Occasion Plattformen ist. Natürlich wäre es toll, mit diesem Begriff auf Platz eins gelistet zu sein, doch dies ist nur mit einem riesigen Aufwand und dem nötigen Budget möglich. Das Wort Auto ist zu unspezifisch. Was will ein Suchender, wenn er „Auto“ eingibt? Vieles ist möglich. Ein neues Auto kaufen oder doch einen automatischen Garagentoröffner – oder gar ein Auto für die Ferienzeit mieten? An diesem Beispiel sehen Sie, dass es besser ist, sich auf spezifischere Suchbegriffe festzulegen. Betreiben Sie eine Autowaschanlage in Winterthur? Wäre es dann nicht viel sinnvoller, wenn Sie so gefunden werden würden? Denn was bringt Ihnen ein Suchender aus Genf, wenn er das Auto sowieso nicht in Winterthur reinigen wird. Vielleicht wäre eine solche Sucheingabe besser für eine Optimierung: „Auto waschen Winterthur“ oder „Car Wash Winterthur“. Dies ist eine sehr spezifische Anfrage und bringt Ihnen in diesem Fall doch einiges mehr als ein Suchender, der nach „Auto“ sucht. Versetzen Sie sich in einen suchenden Kunden, der nach Ihren Dienstleistungen oder Produkten sucht – so finden Sie nebst Ihren Positionen auch die der Konkurrenz heraus.

Folgende Fragen müssen beantwortet werden:

- Ist Ihnen Ihre Konkurrenz (on- und offline) bekannt?
- Ist Ihnen ist klar, dass durch Google durchsuchbare Inhalte wichtig sind?
- Wissen Sie, mit welchen Suchwörtern Sie in den Suchmaschinen auftauchen möchten?

Fazit: Die Analyse der Konkurrenz ist eine äusserst wichtige Disziplin, die zudem auch als Inspirationsquelle dient. Vermeiden Sie es jedoch unbedingt, irgendwelche Dinge einfach zu kopieren. Auch die Tatsache, dass die Konkurrenzfirma in den Suchmaschinen auftaucht und Sie vielleicht (noch) nicht, ist eine spannende Erkenntnis und kann zu neuen Zielen innerhalb des Projekts führen.

## Die Webseitenpflege

Eine triviale Frage, welche jedoch in jedem Fall beantwortet werden muss. Eine Webseite soll auch in Zukunft aktuell gehalten werden. Nichts ist schlimmer als eine Webseite, die nicht aktuell ist. Hand aufs Herz – möchten Sie die neusten Informationen einer Firma, die aus dem Jahr 2001 stammen, noch lesen? Nebst einer hauptverantwortlichen Person muss (!) eine Stellvertretung bestimmt werden. Warum braucht es eine Stellvertretung? Manchmal muss eine Änderung auf einer Webseite sehr rasch erledigt werden. Es kann sein, dass man sich kurzfristig von einem Mitarbeiter trennen musste und dieser ist noch auf Ihrer Webseite zu finden. Gehen Sie davon aus, dass die hauptverantwortliche Person in den Ferien weilt – die Chance ist ungefähr 1/12, also nicht ausgeschlossen.

### Schulung ist ein muss

Achten Sie darauf, dass die Webagentur Ihnen die Möglichkeit bietet, an einer Schulung zu Content Management-Systemen (CMS) teilzunehmen. Auch wenn diese Systeme in der Regel immer einfacher zu bedienen sind, bedarf es trotzdem eines Grundwissens. Oder wussten Sie bereits beim ersten Start von Microsoft Word, wie der Serienbrief funktioniert? In aller Regel ist diese Position auf der Offerte zu finden – falls nicht, haken Sie nach. Bestehen Sie wenigstens auf eine kleine Schulung, auch wenn Sie eine Antwort á la „unser System ist so einfach“ erhalten.

Folgende Fragen müssen beantwortet sein:

- Ist klar, wer die Webseite als hauptverantwortliche Person betreut?
- Ist die stellvertretende Person bekannt?
- Ist sichergestellt, dass die Inhalte regelmässig aktualisiert werden und die Kunden wirklich aktuelle Informationen erhalten?
- Wissen die verantwortlichen Web-Redakteure, an wen Sie sich bei Fehlern wenden können?
- Werden die Webseitenstatistiken in regelmässigen Abständen kontrolliert und ausgewertet?
- Ist der Kundendienst via E-Mail gewährleistet? Ein Kunde erhält innerhalb von 24 Stunden eine Antwort. Das Lösen eines Problems kann durchaus länger dauern, der Kunde hat Verständnis. Er hat jedoch kein Verständnis dafür, wenn er nicht oder erst nach einer Woche informiert wird. Behandeln Sie Ihre Kunden, die den E-Mail-Support nutzen, möglichst wie Telefonanrufer.
- Erhalten die verantwortlichen Personen während des Projekts eine Schulung?

**Fazit:** Die Verwaltung der firmeneigenen Webseite muss stets gewährleistet werden. Nur eine aktuelle Webseite schafft Vertrauen bei Ihren Kunden und trägt zu einer positiven Reputation Ihres Unternehmens bei.

## Inhalte der Webseite verwalten

Das Inhaltsverwaltungssystem (Content Management System, kurz CMS) trennt die Inhalte eines Webauftrittes vom Design. Die inhaltsverantwortliche Person pflegt – wie der Name schon sagt – die Inhalte. Diese Person hat wenig Einfluss auf die Optik der Webseite. Eine Webagentur erstellt Vorlagen, welche dann mit Inhalten (Texte, Bilder, Videos und mehr) gefüllt werden kann. Ziel eines jeden CMS sollte es sein, möglichst einfach Inhalte einpflegen zu können.

### **Auswahl des CMS: Gratis-System oder Open Source?**

Beim Recherchieren und Projektieren einer Webseite wird man als Auftragsgeber feststellen, dass es zwei Lager von Anbietern gibt. Zum einen gibt es Webagenturen, welche ein eigens programmiertes System einsetzen. Auf der anderen Seite gibt es Anbieter, welche ihre Weblösungen aufbauend auf ein bestehendes Open Source-System entwickeln. Beide Systeme haben jeweils individuelle Vor- und Nachteile.

Wieso muss ich für ein Open Source-System (quelloffenes System) überhaupt etwas bezahlen?

Ein Open Source-System (beispielsweise Wordpress) hat den Vorteil, dass gewisse Grundfunktionen bereits marktreif und tausendfach bewährt und erprobt sind. Trotzdem wird ein Webauftritt auf Ihre Firma optisch und ggf. auch funktionell auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten. Spezielle Funktionen müssen auch hier von Grund auf neu programmiert werden. Auch mit wiederkehrenden Kosten ist zu rechnen, da die Systeme gewartet und regelmässig mit Updates gepflegt werden müssen. In aller Regel handelt es sich um Sicherheitslücken, die geschlossen werden.

Wieso gibt es dann überhaupt noch andere Systeme?

Als einen der Hauptgründe erachten wir die Einfachheit und die Sicherheit. Die Agentur kann das CMS so aufbauen, dass es für den Benutzer so einfach wie möglich zu bedienen ist. Bei Open Source-Systemen bewegt man sich immer in einem gewissen Grundraster, ein Ausbruch aus diesen Schranken ist in den wenigsten Fällen sinnvoll. Ein weiterer Aspekt ist die Sicherheit alternativer Systeme. Bei einer millionenfachen Verbreitung eines Systems ist der Anreiz für einen Angriff viel höher als bei einer eigens entwickelten Lösung, bei der die Verbreitung selten eine vierstellige Zahl erreicht.

## **Vor- und Nachteile „Eigene Entwicklung“**

### **Vorteile**

- Die Agentur ist mit Ihrem System „verschmolzen“ und kennt dieses in- und auswendig
- Durch die kleinere Verbreitung wird eine höhere Sicherheit gewährleistet

### **Nachteile**

- Weiterentwicklungen sind in der Regel kostenintensiver, da keine kostenlosen Plug-ins vorhanden sind
- Ein Klumpenrisiko besteht. Sind Sie mit einem Anbieter nicht zufrieden, müssen Sie einen Neustart mit einer anderen Agentur planen
- Die Entwicklungsschritte sind in der Regel kleiner (Anzahl der Entwickler)

## **Vor- und Nachteile „Open-Source“**

### **Vorteile**

- Einige Systeme sind millionenfach bewährt
- Ein Umstieg zu einer anderen Agentur ist möglich, jedoch mit Aufwand verbunden. Insbesondere dann, wenn individuelle Entwicklungen stattgefunden haben.
- Viele Funktionen müssen nicht neu programmiert werden
- Eine riesige Community entwickelt das System weiter, was zu raschen Fortschritten führt

### **Nachteile**

- Durch die starke Verbreitung sind Open Source-Systeme für Angriffe interessanter. Somit ist es wichtig, dass die Systeme aktuell gehalten und gewartet werden.

Folgende Fragen müssen beantwortet werden:

- Benötigen Sie ein Inhaltsverwaltungssystem (Content Management System / CMS)?
- Sind Ihnen die Vor- und Nachteile von Open Source-Systemen und Eigenentwicklungen klar?
- Ist die Sicherung gewährleistet und wer spielt Updates ein?

**Fazit:** Welches System Sie letztendlich einsetzen, ist eine Frage der Philosophie. Die Open Source-Welt und eigene Entwicklungen von Agenturen haben jeweils Ihre Vor- und Nachteile. Es gilt abzuwägen, welches System besser zu einem Projekt passt.



## Die Wahl der Agentur

Sobald Ihnen klar ist, was Ihre Webseite können muss und welche Ziele die Webseite verfolgt und für welche Zielgruppe sie die Webseite erstellen möchten, machen Sie sich auf die Suche nach einer geeigneten Webagentur.

Der beste Weg, eine geeignete Agentur zu finden, ist die Empfehlung von anderen Firmen oder Vertrauenspersonen. Besuchen Sie die Webseite eines Kunden oder Lieferanten und haken Sie nach, ob Sie mit der Webagentur zufrieden sind. Mit Sicherheit wird man Ihnen eine ehrliche Antwort geben.

Eine weitere Möglichkeit ist die Suche im Internet. Es gibt zahlreiche Agenturen, die Webdienstleistungen verkaufen. Auf was müssen Sie achten?

- Verfügt die Agentur über Referenzen, vielleicht sogar ein vergleichbares Projekt?
- Ist die Agentur in der Nähe? Klingt banal, aber es ist einfacher sich kurz zu treffen, wenn man gleich um die Ecke ist. Nicht alles lässt sich über das Telefon besprechen.
- Beständigkeit. Gibt es negative Schlagzeilen über diese Firma? Eine kurze Recherche gibt Klarheit.
- Können Sie sich vorstellen mit dieser Firma zu arbeiten (Bauchgefühl)?
- Strahlt die Webseite Kompetenz aus? Ist zum Beispiel ein Firmenblog vorhanden, welcher regelmässig informiert oder gibt es Tipps und Tricks rund um das Thema Web?

### Der Pitch

Bei einem Pitch wird eine – in diesem Fall – Webagentur eingeladen, welche ihre Ideen zu Ihrem Projekt vorstellt.

Nach Ihrer Recherche im Web ist es an der Zeit, einige Agenturen einzuladen. Nehmen Sie telefonisch oder per E-Mail Kontakt auf und erklären Sie kurz, was Ihnen vorschwebt und was Sie gerne realisieren möchten. Vielleicht besteht sogar die Möglichkeit, der Firma einen kleinen Besuch abzustatten – so können Sie sich ein Bild über die Agentur machen und etwas mehr über die Arbeitsweise und die Grösse der Agentur erfahren.

Laden Sie drei bis maximal vier Agenturen auf einen Pitch ein. Mehr Agenturen einladen macht wenig Sinn, da dies auch einen Mehraufwand für Sie als Auftraggeber heisst. Je grösser die Auswahl, desto schwerer fällt es einem, sich für eine Agentur zu entscheiden.

Dokumentieren Sie die Webagenturen so gut wie möglich. Am Besten geschieht dies mittels eines Dokuments. Je detaillierter Ihr Dokument, desto besser kann sich die Agentur darauf vorbereiten. *Hinweis: Es ist durchaus üblich, ein Honorar für einen Pitch zu bezahlen. Ebenfalls werden gewisse Agenturen einen Pitch ablehnen und auf ihre bereits realisierten Projekte verweisen.*

Wichtige Inhalte des Briefingdokuments:

- Domainname (z. B. [www.cloudweb.ch](http://www.cloudweb.ch))
- Ziele
- Zielgruppe
- Wer sind die Entscheidungsträger?
- Welche Inhalte sollen auf die Webseite, was fehlt noch?
- Welche Inhalte sind bereits vorhanden?
- Ist das Bildmaterial / Logos in guter Qualität vorhanden (am besten gleich via E-Mail mitsenden)?
- CI/CD-Dokument (Designrichtlinien Ihrer Firma)
- Muss die Webseite in mehreren Sprachen zur Verfügung stehen?
- Gibt es Filmmaterial zum Unternehmen oder zu den Produkten?
- Wird mit einer Werbeagentur zusammengearbeitet? Falls ja, mit welcher?
- Wie wird für Ihre Webseite geworben, dass die Ziele erreicht werden können
- Wo heben Sie sich von anderen Firmen ab (Unique Selling Proposition oder kurz USP)?
- Gibt es bereits eine Firma, auf der Ihre Webseite gespeichert ist (Hoster)?
- Gibt es Anbindungen an Umsysteme (Warenwirtschaft, Helpdesk, etc.)?
- Wann soll die neue Webseite online gehen?
- Auf welchen Browsern (z.B. Mozilla Firefox, Google Chrome oder Internet Explorer) wird die Webseite funktionieren? Fragen Sie auch nach der Version nach.
- Nennen Sie Webseiten, die Ihnen gefallen oder nicht gefallen.
- Weisen Sie bereits im Pitch-Dokument darauf hin, dass sämtliche Rechte der Webseite an Sie übergehen sollen. In aller Regel erwerben Sie „nur“ die Nutzungsrechte.

Senden Sie all diese Angaben an die Agenturen, die Sie zum Pitch einladen möchten – dies kann noch mit einer Aufgabe kombiniert werden. Zum Beispiel das Designen einer Startseite und einer Unterseite. Bitten Sie die Agentur, Ihre Stundenansätze offenzulegen.

#### **Worauf sollte beim Pitch geachtet werden?**

Die Qual der Wahl: Welche Agentur soll nach den Präsentationen gewählt werden? Als einen der wichtigsten Punkte empfinden wir persönlich die Begeisterung, die die Webagentur in mir auslöst und die persönliche Chemie. Stellen Sie sich die Frage: „Könnte ich es mir vorstellen mit dieser Firma die neue Webseite zu realisieren?“

#### **Achten Sie auf folgendes:**

- Möchte die Webagentur den Auftrag wirklich realisieren?
- Ist eine Begeisterung zu spüren?
- Wurden die Vorgaben aus dem Pitch-Dokument eingehalten?
- Gibt es neue kreative Ideen?
- Kompetenz. Kennt sich die Agentur auch etwas in Ihrer Branche aus? Weiss die Webagentur, wovon Sie sprechen?
- Wie soll eine hohe Qualität sichergestellt werden?

- Fachchinesisch? Verstehen Sie, was Ihnen die Agentur erzählt hat? Wenn Sie die Personen schon beim Pitch nicht verstanden haben, wird sich das im Projekt nicht mehr ändern.
- Gibt es einen realistischen Zeitplan und wird die geplante Vorgehensweise aufgezeigt?
- Ehrlichkeit. Macht die Internet-Agentur auf etwaige Probleme aufmerksam hin und redet nicht nur alles schön?
- Ressourcen. Kann diese Agentur das Projekt stemmen oder gibt es Bedenken?
- Preis. Sind der Preis und die dazugehörige Leistung angemessen. Gibt es versteckte Kosten? Wie hoch sind die wiederkehrenden Kosten? Die günstigste Firma muss nicht zwangsläufig auch die Beste sein. Bewerten Sie die Agenturen nach allen oben genannten Kriterien – nicht nur nach dem Preis.

Die Punkte „Worauf sollte beim Pitch Beachtet werden?“ eignen sich ideal zur Erstellung einer Bewertungstabelle. Diese kann anschliessend bei der finalen Wahl der Agentur hilfreich sein. Vergeben Sie Punkte bei den einzelnen Positionen, dies kann die Auswahl vereinfachen.

Sobald Sie sich für einen Agentur entschieden haben, empfiehlt es sich, sich nochmals mit der Agentur zu treffen und nochmals detailliert über die Ziele zu sprechen. Das Team, welches beim Projekt zusammenarbeiten wird, sollte nach dem Treffen klar sein.

**Fazit:** Oftmals sind das Bauchgefühl und die Chemie zwischen Ihnen und der Agentur schon sehr hilfreich. Vergessen Sie trotzdem nicht, die Fakten zu prüfen. Stellen Sie sich einfach die Frage: „Kann ich mir vorstellen mit dieser Agentur über längere Zeit intensiv zusammen zu arbeiten?“

## Kosten sparen beim Webprojekt

Genau – in diesem Kapitel reden wir übers Geld und wo man innerhalb eines Projekts Geld sparen kann. Bei einem Webprojekt kann man effektiv Kosten reduzieren, indem man verschiedene Punkte unter die Lupe nimmt und optimiert. Generell gilt: Je besser die Vorbereitung, desto kostengünstiger die Realisierung des Webprojektes.

**Bei der Reduzierung der Kosten eines Webprojektes ist auf folgendes zu achten:**

### **Schnelle Entscheidungswege**

Falls die Möglichkeit besteht, dass Sie die Webseite einer firmeninternen Vertrauensperson mit Entscheidungskompetenzen übergeben können, profitiert die Webagentur von raschen Entscheidungen, welche zu Preisreduktion führen können.

### **Liefern sie Daten zu den vereinbarten Zeitpunkten**

Die Übergabe der Inhalte hätte bereits vor zwei Wochen stattfinden sollen. Dieser Umstand führt dazu, dass sich das Projekt verzögern kann – geplante Ressourcen müssen von der Webagentur umgebucht werden, was zu Mehrkosten führen kann.

### **Können die Initialinhalte durch den Auftraggeber erfüllt werden?**

Falls die Möglichkeit besteht, dass die Inhaltspflege durch die Webseiten-Verantwortlichen in Ihrem Unternehmen durchgeführt werden können, kann Geld gespart werden. Haken Sie bei der Agentur nach, mit welchen Kostenreduktionen zu rechnen ist. Kalkulieren Sie jedoch auch die Zeit mit ein, in welcher Ihre Mitarbeiter keiner anderen Arbeit nachkommen können. Der Vorteil bei dieser Variante ist, dass die verantwortlichen Personen Ihrer Firma anschliessend sattelfest im Verwalten der Webseite sind. Natürlich ist eine Schulung der entsprechenden Mitarbeiter bei der Agentur entscheidend, denn nur so kann sichergestellt werden, dass die Inhalte korrekt eingefügt werden.

### **Je weniger Korrekturen, desto günstiger**

Während des Projekts stellen Sie fest, dass sich die Ziele geändert haben. Versuchen Sie dies zu vermeiden, denn hier können schnell Mehrkosten anfallen.

### **Änderungen an abgenommenen Teilbereichen**

Vermeiden Sie Anpassungen an bereits abgenommenen Teilbereichen. Schon vermeintlich kleine Änderungen können weitreichende Auswirkungen haben. *Ein Auto mit Automatikgetriebe kann auch nicht mal eben auf Handschaltung umgebaut werden.*

### **Häufiges präsentieren von Zwischenständen**

Versuchen Sie die Präsentationen von Zwischenständen nicht zu übertreiben. Wenn die Webagentur jede Woche bei Ihnen präsentieren muss, ist dies mit zusätzlichen Kosten verbunden. Denn jede Webagentur möchte auch bei der Präsentation von kleinen Zwischenständen die Qualität hochhalten und nimmt sich entsprechend Zeit dafür. Definieren Sie am Besten bei Projektbeginn die Häufigkeit des Abgleichs. Diese Kosten sind dann entsprechend in der Offerte aufgelistet.

**Bereitschaft zeigen, intensiv am Projekt mitarbeiten zu wollen**

Signalisieren Sie, dass Sie als Auftraggeber gerne die Ärmel hochkrempeln und beim Projekt mithelfen wollen – sei es bei der Beschaffung von Texten, Bildern oder sonstigen Inhalten.

Gibt es brauchbare Dokumentationen über die Schnittstelle? Wird die zukünftige Webseite in bestehende Geschäftsprozesse integriert? Helfen Sie der Agentur, indem Sie eine detaillierte Dokumentation mittels einer Schnittstellenbeschreibung zur Verfügung stellen.

**Fazit:** Sie als Auftragsgeber haben einen Einfluss auf die Preisgestaltung. Verhandeln Sie fair und bieten Sie die Unterstützung Ihrer Mitarbeitenden an, damit Kosten reduziert werden können.

## Die Abnahme der Webseite

Die Abnahme der Webseite läutet die Schlussphase einer hoffentlich reibungslosen Realisierung ein. Achten Sie darauf, dass Sie über wichtige Zwischenschritte während des Projekts informiert werden. Vermeiden Sie es, einfach auf den vereinbarten Termin zu warten und verlangen Sie zwischenzeitliche Updates. Nur so können Sie gewährleisten, dass die Entwicklung Ihrer Webseite vorangetrieben wird und Ihren Wünschen entspricht.

### Wie gehen Sie mit Änderungswünschen um?

Die engagierte Webagentur ist Ihr Dienstleister und mit Sicherheit möchte die Agentur einen einwandfreien Job abliefern, um Ihnen ein Top-Produkt abzuliefern. Änderungswünsche welche zwei Tage vor dem Starttermin durch Sie durchgegeben werden, können in aller Regel nicht mehr berücksichtigt werden. Trotzdem sind Sie der Auftraggeber und können entscheiden, ob eine Änderung durchgeführt werden muss. Hier ist jedoch „fair play“ angesagt, schliesslich können grössere Änderungen nicht innerhalb von wenigen Stunden realisiert werden. Seien Sie bei der Kommunikation mit einer Agentur stets offen und transparent, erklären Sie, dass Ihnen eine Funktion eine Verzögerung wert ist und die zusätzlichen Kosten übernommen werden.

Aus der Sicht des Auftraggebers ist es oftmals auch schwierig einschätzbar, ob eine Änderung wirklich einschneidend ist. In einem solchen Fall zeigt sich, ob Sie die richtige Agentur gewählt haben. Können Sie der Agentur trauen oder bestehen Zweifel? Sie sind immer besser beraten, Ihre Bedenken offen zu diskutieren. Eine professionelle Agentur wird Ihnen aufzeigen können, weshalb diese „kleine“ Änderung doch ein grösseres Ausmass hat.

### Das Testen der Webseite

Bevor die Webseite wirklich online geht, muss diese eingehend getestet werden. In jeder professionellen Offerte wird ein Teil für das Testen der Webseite verwendet. Was können nun aber Sie testen?

Vielfach wird in Firmen der Internetbrowser Microsoft Internet Explorer verwendet, um im Web zu Surfen. Jedoch gibt es noch andere Webbrowser in World Wide Web. Stellen Sie sicher, dass die Darstellung der Webseite auch auf mit anderen relevanten Internetbrowsern reibungslos funktioniert (Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari, Opera, etc.). Nehmen Sie die Webagentur in die Pflicht und verlangen Sie einen Test auf den gängigen Browsern. Ihre Kunden haben mit Bestimmtheit nicht nur Browser von Microsoft im Einsatz. Binden Sie Ihre Mitarbeiter ins Testen der Webseite ein. Am Besten solche Personen die nicht direkt in das Projekt involviert waren und dadurch eine gewisse Distanz zum Projekt haben. Vermeiden Sie jedoch zu viele Tester – denn zu viele Köche verderben den Brei.

Folgende Fragen müssen Sie beantwortet haben:

- Funktioniert meine Webseite auf den gängigen Browsern?
- Haben Sie sichergestellt, dass Ihre Webagentur diese Browser testet?
- Wurde eine spezielle Webseite für mobile Geräte (Tablets und Smartphones) in Auftrag gegeben? Funktioniert diese Webseite auch auf diesen Geräten?
- Haben Sie jedes Formular und jede Funktionalität getestet?

- Würden Sie diese Webseite Ihren Kunden als Empfehlung zusenden?
- Wurden sämtliche Funktionen erstellt, welche vereinbart wurden?
- Wurde eine Impressumseite erstellt (Pflicht in der Schweiz seit 2012)?
- Gibt es eine Dokumentation zu Ihrer Webseite? Nein? Verlangen Sie eine.
- **Fazit:** Die Verwaltung der firmeneigenen Webseite muss gewährleistet werden. Nur eine aktuelle Webseite schafft Vertrauen bei Ihren Kunden und trägt zu einer positiven Reputation Ihres Unternehmens bei.

**Fazit:** Schenken Sie diesem Punkt besondere Aufmerksamkeit. Korrekturen bei bereits abgenommenen Teilbereichen können neue Kosten zur Folge haben. Nehmen Sie beim Testen der Webseite die Agentur in die Pflicht und stellen Sie sicher, dass die Webseite in den gängigen Browsern funktioniert.

## Die Wartung und der Betrieb

### Die Wartung

Das Web entwickelt sich rasant. Dieser Umstand kann dazu führen, dass Ihre Webseite auf neuen Geräten oder neuen Internetbrowsern nicht mehr sauber angezeigt wird. Hier muss gewährleistet werden, dass die gewählte Agentur diese Anpassungen auch in Zukunft für Sie vornehmen kann. Beachten Sie auch, dass Aufwände, die durch Anpassungen an neue Systeme entstehen, Kosten zur Folge haben. Viele Auftraggeber denken, dass dies kostenlos geschehen muss, da man ja eine funktionierende Webseite gekauft hat. Es ist klar, dass die Webseite bei der Abnahme auf den aktuell gängigen Browsern funktionieren muss. Was jedoch in Zukunft geschieht, kann von der Agentur nicht vorausgesehen werden.

Folgende Fragen sollte Sie beantwortet haben:

- Benötigen wir einen Wartungsvertrag?
- Wissen Sie, was dieser Vertrag beinhaltet?

### Der Betrieb

Wer übernimmt den Betrieb der Webseite? Auch die Antwort scheint auf den ersten Blick klar. Doch bei einem Relaunch einer bestehenden Webseite kann es durchaus sein, dass bereits ein Hoster gewählt wurde, bei dem man bleiben möchte. Stellen Sie sicher, dass die Agentur, welche den Webauftrag erstellt, mit dem Hostingpartner kurzgeschlossen wird. Haben Sie bereits E-Mail-Accounts? Bei einem Wechsel zu einem neuen Hoster kann es (auch wenn es nicht sollte) zu Unterbrechungen kommen.

Folgende Fragen sollte Sie beantwortet haben:

- Verwenden Sie bereits Mailadressen mit Ihrem Firmennamen, zum Beispiel [info@ihrefirma.ch](mailto:info@ihrefirma.ch)?
- Wer stellt sicher, dass es keinen Ausfall im Mailverkehr gibt?
- Was geschieht, wenn es einen Ausfall der Webseite gibt?
- Wird das System durch die Agentur proaktiv überwacht?
- Gibt es ein „rotes Telefon“ für solche Notfälle?

**Tipps:** Viele Agenturen trennen Ihre Dienstleistungen (Webentwicklung) ganz klar vom Hosting (Speicherplatz für Ihre Webseite). Versuchen Sie die Agentur in die Pflicht zu nehmen, damit Sie nur einen Ansprechpartner haben.

**Fazit:** Ihre Webseite braucht auch nach dem erfolgreichen Onlinegang Aufmerksamkeit. Die Technologien entwickeln sich rasant. Ihre Webseite muss bei der Abnahme in den gängigen Browser einwandfrei funktionieren. Neuerungen in der Webwelt, welche Einfluss auf Ihre Webseite haben, sind Weiterentwicklungen Ihrer Webseite – es muss deshalb mit Folgekosten gerechnet werden.



## Launch der Webseite

Ihre Webseite ist ein Teil Ihres Gesamtmarketings und sollte meiner Meinung nach nicht isoliert betrachtet werden. Achten Sie darauf, dass die Webadresse zum Beispiel auf dem Briefpapier oder der Visitenkarte nicht vergessen wird. Natürlich scheint dies sonnenklar, aber das wird trotzdem häufig vergessen. Ziele, welche Sie sich stecken, sind nicht in jedem Fall zu erreichen, wenn man einfach präsent im Web ist. Es bedarf auch klassischer Marketingmassnahmen, damit Ziele erreicht werden können. Verfassen Sie zum Beispiel eine Pressemeldung beim Launch der Webseite und senden Sie diese an einen Presseverteiler. So kann auf einfache Weise auf die neue Webseite aufmerksam gemacht werden.

Folgende Fragen muss ich beantwortet haben:

- Habe ich die Webadresse auf sämtlichen Briefschaften (Briefpapier, Visitenkarten, Emailsignatur)?
- Wissen Ihre Mitarbeiter über den Firmenauftritt Bescheid? Am besten stellen Sie den Auftritt und die damit verbundenen Ziele vor.
- Benötigen Sie unterstützende Marketingmassnahmen, um die Ziele zu erreichen (Print-, Radio- und Bannerwerbung, Newsletter, Werbung auf Firmenautos, Plakate, Messen, etc.)?

**Fazit:** Die Webseite ist als Teil des Marketings zu verstehen und soll möglichst gut in das bestehende Marketing eingebunden werden. Gegebenenfalls sind zusätzliche Marketingmassnahmen notwendig, sodass die selbst definierten Ziele innerhalb des Projekts erreicht werden können.

## Abschluss

Wir sind überzeugt, dass die Sorgen für einen Auftraggeber etwas kleiner sind, wenn unsere Tipps und Tricks berücksichtigt werden. Wir erheben in dieser Serie keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, es gibt immer wieder spezielle Situationen, bei denen man auf den Input der Webagentur angewiesen ist. Wir beschäftigen uns nun seit weit über zehn Jahren mit dem Internet und durften etliche Projekte führen. Die Faszination und Begeisterung für das noch junge Medium Internet ist in all den Jahren geblieben. Wer weiss, vielleicht trifft man sich beider der Realisierung eines Ihrer Projekte, wir freuen uns!

Aus dieser Artikelserie ist eine Checkliste entstanden, welche die wichtigsten Tipps und Tricks der Serie zusammenfasst. Diese Checkliste können Sie hier kostenlos herunterladen.

## Die Webseite aus Sicht des Auftraggebers

Für Webagenturen ist ein Relaunch oder die Realisierung einer neuen Webseite Tagesgeschäft. Die erforderlichen Schritte sind klar, denn bei jedem bisherigen Projekt wurden neue Erkenntnisse gewonnen, welche dazu beitragen, dass man sattelfester wird. Die Herausforderung der Webagenturen besteht darin, sich in die Kunden und das Geschäft des jeweiligen Auftraggebers hineinzusetzen. Anders sieht dies aus Sicht des Auftraggebers aus. Ein Webprojekt ist eine spezielle Disziplin und definitiv kein Tagesgeschäft.

Dieses eBook zeigt eine andere Sicht auf, die „**Webseite aus Sicht des Auftraggebers**“. Wir teilen unser langjähriges Wissen im Bereich der Weberstellung mit Ihnen. Wir zeigen Ihnen wo die Stolpersteine sind und wo Kosten gespart werden können. Dieses eBook enthält auch eine Checkliste. Diese Webprojekt-Checkliste ist ein Wegweiser und eine Erleichterung für Auftraggeber im Umgang mit Webagenturen.

*Wir erheben in diesem eBook keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit, es gibt immer wieder spezielle Situationen. Gerne werde ich die Online-Artikel durch Input aus den Kommentaren ergänzen und vervollständigen.*

## Blogserie

Hier gelangen Sie zur Blogserie: <http://goo.gl/WIDP3>

Weitere interessante Artikel: <http://www.cloudweb.ch/blog/>

## Kontakt



cloudWEB – digitale medien  
Zürcherstrasse 180  
8406 Winterthur  
[www.cloudweb.ch](http://www.cloudweb.ch)

## Über die Autoren



**Martina Bernet / Eidg. Dipl. Marketingfachfrau**  
Managing Partner / [martina.bernet@cloudweb.ch](mailto:martina.bernet@cloudweb.ch)

Als Marketingfachfrau habe ich mein Internet-Wissen durch verschiedene Projekte im Online Marketing und Social Media Bereich vertieft.



**Thomas Hasenfratz / dipl. Online-Marketing Manager NDS HF**  
Managing Partner / [thomas.hasenfratz@cloudweb.ch](mailto:thomas.hasenfratz@cloudweb.ch)

Ich bin ein „Internetkind“ der ersten Stunde. Angefangen hat alles mit einem Commodore 64 und enden soll es noch lange nicht.