



WHITEPAPER

ONLINE-AGENTUR-/SYSTEMSUCHE

**Leitfaden und Bewertungstool zur Auswahl einer Internetagentur
für SHK-Innungsfachbetriebe**

Birgit Jünger, St. Augustin, Mai 2020

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	3
1.1	Nutzen einer Homepage	3
1.2	Anlass für die Entwicklung/Agentursuche	3
1.3	Vorgehen bei der Entwicklung	4
1.3.1	Konzeption	4
1.3.2	Gestaltung/Layout	4
1.3.3	Programmierung	5
1.3.4	Inhaltsbearbeitung	5
1.3.5	Kosten einer Webseite	5
2	Checkliste für die bestehende Webseite	6
3	Systemsuche	8
3.1	Systeme zur Auswahl	8
3.1.1	Webbaukasten	8
3.1.2	Provider CMS	8
3.1.3	Agentur CMS	9
3.1.4	Shopsystem	10
4	Checkliste Systemauswahl	10
5	Checkliste Agentursuche/Dienstleistungsauswahl	15
6	Zusammenfassung	21
	Glossar	22



1 EINLEITUNG

Die Internetpräsenz ist das Aushängeschild jedes Unternehmens. Was früher der gedruckte Eintrag im Branchenbuch war, ist heute die Internetpräsenz eines Handwerksbetriebes. Da die Internetpräsenz ungleich mehr Informationen und Funktionen bieten sollte, ist bei der Erstellung einiges zu beachten. Es muss das geeignete System und die geeignete Agentur ausgewählt werden, die den Handwerksbetrieb bei der Erstellung unterstützt.

Der vorliegende Leitfaden soll den Handwerksbetrieb dazu befähigen, die bestehende Webseite zu beurteilen, die Auswahl einer Agentur und die Entwicklung einer Seite erfolgreich zu unterstützen. Er wurde auf Initiative und unter Mitwirkung der Strategieguppe Verkauf im Zentralverband Sanitär Heizung Klima erstellt.

1.1 Nutzen einer Homepage

Der Anteil der Internetnutzer (> 14 Jahre) an der Gesamtbevölkerung beträgt 86 %¹. Unter den 14- bis 49-jährigen Deutschen zählen mittlerweile nahezu 100 % zu den Internetnutzern. Wer heute nicht im Internet präsent ist und gefunden wird, existiert nicht. Das hat auch das SHK-Handwerk erkannt.

Aktuell verfügen 95 % der Handwerksbetriebe über eine eigene Website. Das hat eine repräsentative Untersuchung im Auftrag des Digitalverbands Bitkom in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband des deutschen Handwerks (ZDH) ergeben².

Eine ansprechende und gleichzeitig aktuelle Webseite ist somit Pflicht für jeden SHK-Innungsbetrieb.

1.2 Anlass für die Entwicklung/Agentursuche

Sollte noch keine Homepage vorhanden sein, so ist dies in jedem Fall ein Anlass, aktiv zu werden. Eine vorhandene Homepage entspricht nach ca. zwei bis drei Jahren nicht mehr dem Stand der Technik. Ein Teil der Inhalte kann dabei aktualisiert oder erhalten bleiben.

Eine Homepage ist kein statisches Erzeugnis, wie z. B. eine gedruckte Broschüre. Sie bedarf in inhaltlicher sowie in technischer Hinsicht einer kontinuierlichen Pflege.

¹ Quelle: Statista

² <https://www.zdh.de/fachbereiche/wirtschaft-energie-umwelt/digitalisierung-im-handwerk/pressemitteilungen/neue-studie-von-bitkom-und-zdh-zur-digitalisierung-des-handwerks/>

Wenn es früher genügte, einfach nur im Internet präsent zu sein, so werden heute von den Benutzern höhere Maßstäbe angelegt. Unter anderem wird danach die Professionalität bei der eigentlichen Handwerksarbeit beurteilt. Die Präsenz muss dem Stand der Technik entsprechen.

Ebenso ist es wichtig, gefunden zu werden. Die wenigsten kennen Ihre Internetadresse, sondern kommen über eine Suchmaschine auf Ihre Internetseite. Dort gelistet zu werden, ist kein Zufall, sondern das Produkt gezielter Arbeit.

1.3 Vorgehen bei der Entwicklung

Nachdem die Entscheidung zur Entwicklung oder Überarbeitung einer Homepage gefallen ist, kann eine ganze Menge Vorarbeit bereits ohne einen Dienstleister erbracht werden. Je besser die Vorarbeit ist, desto geringer sind die Kosten bei der Erstellung der Internetpräsenz.

Nutzen Sie die Chance, mit vorgefertigten Unterlagen auf die Suche nach einer Agentur zu gehen. Teilen Sie der Agentur Ihres Vertrauens mit einem klaren Briefing ihre Vorstellungen mit und messen Sie das Ergebnis daran.

Die nachfolgend beschriebenen Schritte erläutern das weitere Vorgehen bei der Erstellung einer Internetpräsenz.

1.3.1 Konzeption

Mit der Konzeptionsphase wird der Grundstein für ein erfolgreiches Projekt gelegt. Halten Sie sich dabei nicht mit technischen Gegebenheiten auf, sondern formulieren Sie, was Sie inhaltlich von der neuen Internetpräsenz erwarten. Nennen Sie Beispiele von anderen Präsenzen, die Ihnen sowohl positiv wie negativ aufgefallen sind. Legen Sie fest, welche Zielgruppen (Endkunden, Handwerker, Geschäftskunden) angesprochen werden sollen. Weiterhin sollten die Ziele festgelegt werden, die Sie mit der Webseite erreichen wollen, z. B. Erhalt von Kundenanfragen über die Webseite, Verkauf von Produkten über die Webseite, Einladung zu Veranstaltungen über die Webseite, Verbreitung von Informationen ohne den Erhalt von Rückmeldungen, Aufbau einer Nutzercommunity, ...

1.3.2 Gestaltung/Layout

Ob eine Webseite in die Jahre gekommen ist, sieht man ihr auf den ersten Blick an. Gestaltung und Layout müssen dem Unternehmensauftritt und den Marketingzielen entsprechend aussehen. Nicht diskutieren kann man über die Notwendigkeit einer klaren Struktur und Menüführung mit der sich Ihre Zielgruppe schnell auf der Internetseite zurechtfindet.

Behalten Sie dabei immer im Auge, dass eine Webseite nicht wegen ihrer besonderen Gestaltung von Suchmaschinen gefunden wird, sondern wegen ihres Inhaltes.

Weiterhin ist eine Abstimmung mit den bereits vorhandenen Materialien, dem Logo, Briefkopf, der Firmenbroschüre unabdingbar, um einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

1.3.3 Programmierung

Wenn Sie die Hilfe einer Internetagentur oder eines Webbaukastens in Anspruch nehmen, wird Sie dieser Punkt im Detail nicht beschäftigen. Damit Sie Ihre Webseite selber pflegen können, sollte in jedem Fall ein System zur Inhaltspflege (Content Management System kurz: CMS) eingesetzt werden. In der Regel handelt es sich dabei um sog. Open Source Systeme, die kostenfrei sind (z. B. Typo3, Joomla, WordPress). Der Dienstleister stellt Ihnen nur die Anpassung auf Ihre Bedürfnisse in Rechnung. Bekommen Sie ein kostenpflichtiges System angeboten, so lassen Sie sich genau über die Gründe und Vorteile informieren.

Durch die Programmierung werden die Gestaltung und das CMS-System zusammengeführt und die Webseite erhält ihre Funktionalität.

1.3.4 Inhaltsbearbeitung

Parallel zur Programmierung der Webseite können Sie bereits beginnen, Inhalte für Ihre zukünftige Webseite zu erstellen. Erfahrungsgemäß nimmt dieser Schritt die meiste Zeit in Anspruch und wird oft vernachlässigt.

Die Inhalte sollten unter Marketinggesichtspunkten dem Unternehmensleitbild entsprechen. Damit erreichen Sie eine eindeutige Positionierung an den Bedürfnissen Ihrer Kunden.

Bei der Inhaltsbearbeitung ist darauf zu achten, dass die Inhalte suchmaschinengerecht erstellt werden. Dazu kann Ihnen Ihr Dienstleister wertvolle Hinweise geben (Erwähnung von Schlagworten, Aufbau der Texte mit internen und externen Verlinkungen).

1.3.5 Kosten einer Webseite

Schwer einzuschätzen ist der Kostenrahmen für die Erstellung oder die Überarbeitung (Relaunch) einer Webseite. Eine große Rolle spielen die Dienstleistungen, die dabei in Anspruch genommen werden. Der grafische Aufwand steigt, wenn keine verwendbaren Vorlagen für Logos und das Aussehen der Webseite vorliegen. Dann beginnt die Agentur bei null und muss erst eine passende Gestaltung finden.

Generell beginnt die Erstellung einer Webseite bei 1.000 – 1.500 Euro. Je nach technischer Ausstattung können bis zu 3.500 Euro ausgegeben werden. Alles was darüber liegt, sollte kritisch analysiert werden. Dafür erhält man eine Webseite mit 10 – 15 Unterseiten.

2. CHECKLISTE FÜR DIE BESTEHENDE WEBSEITE

Der Check der bestehenden Website hilft Ihnen herauszufinden, ob eine Überarbeitung der Gestaltung und/oder der Inhalte notwendig ist.

Alter	
Ist Ihre Webseite jünger als 2 – 3 Jahre? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Auf Grund des technischen Fortschrittes und der Möglichkeiten ist die „Haltbarkeitsdauer“ einer Webseite beschränkt. Ebenso ändern sich die Möglichkeiten der Gestaltung und die Nutzergewohnheiten.
Funktionen	
Können Inhalte automatisiert in soziale Medien (z. B facebook) übertragen werden? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Bestimmte Funktionen und Möglichkeiten sollten vorhanden sein, um selber Einfluss auf den Aufbau und die Inhalte der eigenen Webseite nehmen zu können.
Können Inhalte von Ihnen selber gepflegt werden? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Können Menüpunkte selber angelegt werden? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Ist ein Kontaktformular vorhanden? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Inhalte	
Entsprechen die Inhalte noch den aktuellen Gegebenheiten? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Getreu dem Motto „nichts ist älter als die Zeitung von gestern“ muss eine Homepage immer auf aktuellstem Stand sein, damit das Unternehmen entsprechend dargestellt wird.
Sind die verwendeten Bilder noch aktuell (d. h. nicht älter als 2 – 3 Jahre)? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Wurden News eingestellt? Ja, in den letzten 3 Monaten <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Grafiken	
Sind die verwendeten Grafiken noch aktuell (d. h. nicht älter als 2 – 3 Jahre)?	

Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Mobility	
Ist die Webseite mit Smartphones und Tablets benutzbar? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	<p>Meist ist eine Webseite auf einem mobilen Endgerät zumindest verkleinert sichtbar. Dabei sollte keine Flash-Technologie zum Einsatz kommen.</p> <p>Eine für mobile Endgeräte optimierte Seite erkennt das Endgerät, das die Informationen abfragt, und gibt eine bedien- und sichtbare Seite aus.</p> <p>Die Anzahl der Nutzer, die mit mobilen Endgeräten ins Internet gehen, übersteigt mittlerweile die Zahl der stationären Geräte.</p>
Ist die Webseite für Smartphones und/oder Tablets optimiert? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Statistiken	
Verfügen Sie über eine Zugriffsstatistik Ihrer Webseite? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Nehmen die Zugriffszahlen zu? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Auffindbarkeit in Suchmaschinen	
Wird Ihre Webseite von Suchmaschinen (z. B. Google) zu allgemeinen Suchbegriffen in Kombination mit Ihrem Firmensitz gefunden? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Datenschutz	
Haben Sie in den letzten 6 Monaten Ihr Impressum und Ihre Datenschutzerklärungen überprüft? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	

Haben Sie zwei bis drei Fragen mit Nein beantwortet, so sollten Sie über einen Relaunch der bestehenden Webseite nachdenken. Dabei steht an erster Stelle die Frage, ob Sie einen Dienstleister benötigen, der Sie dabei unterstützt.

Der Abschnitt zur Systemsuche unterstützt Sie bei dieser Entscheidung.

3 SYSTEMSUCHE

Nun gilt es, das geeignete System zur Bearbeitung und Darstellung der Inhalte zu finden. So wie eine Textverarbeitung zur Bearbeitung von Inhalten auf dem eigenen Computer dient, so sind CMS-Systeme (Content Management Systeme) für die Bearbeitung von Inhalten zuständig, die ins Internet gestellt werden sollen.

Diese unterschiedlichen Systeme werden Ihnen zur Auswahl angeboten.

3.1 Systeme zur Auswahl

Im Folgenden werden die Systeme beschrieben, die für Sie zur Auswahl stehen. Je nach Einsatzzweck, Zielgruppe und Umfang sollte man sich dann für ein System entscheiden.

3.1.1 Webbaukasten

Mit einem Webbaukasten steht Ihnen ein System zur Verfügung, mit dem Sie in kürzester Zeit Ihre Internetpräsenz selber erstellen können. Aus einer Reihe von Gestaltungsvorlagen können Sie ein Layout auswählen. Dieses lässt sich farblich anpassen und ggf. mit eigenen Bildern füllen. Nutzen Sie ein System, das nicht branchenspezifisch ausgerichtet ist, so erhalten Sie bei der Füllung mit Inhalten keine Unterstützung.

Branchenspezifische Systeme, wie z. B. der Webbaukasten des ZVSHK liefern gleich Menüpunkte zur Strukturierung und Vorschläge für die Inhalte mit. Dies erleichtert die Arbeit erheblich. Sie erreichen ihn unter <https://www.zvshk-webbaukasten.de/>. Weitere fest vorgegebene Inhaltselemente, wie z. B. Infoboxen, News oder Bilder, können damit eingebunden werden.

Einschränkungen bestehen in der Gestaltung und dem Umfang der zu erstellenden Webseite. Technische Erweiterungen sind nur vom Anbieter durchzuführen.

3.1.2 Provider CMS

Ein sog. Content Management System wird als Redaktionssystem zur Verwaltung der Inhalte, die ins Internet gebracht werden sollen, eingesetzt. Zusätzlich steht ein gestalterischer Rahmen in Form von Templates zur Verfügung, der für eine einheitliche Darstellung sorgt (ähnlich der Gestaltungsvorlagen in Word).

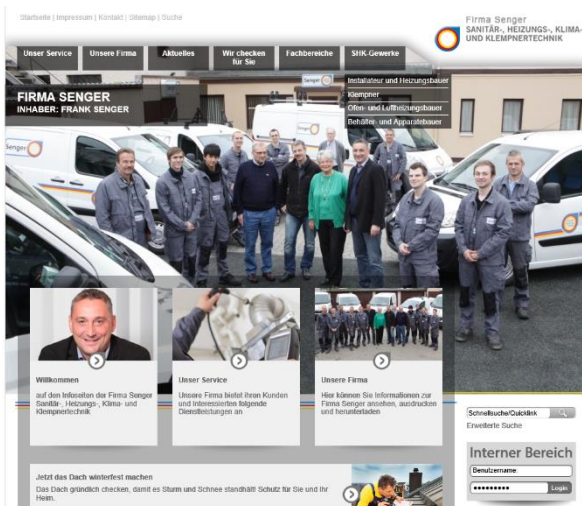
Wie beim Webbaukasten kann aus unterschiedlichen Gestaltungstemplaten ausgewählt werden, welches genutzt werden soll. Anpassungen an

den Templates können nur in dem vom Ersteller vorgegebenen Rahmen erfolgen.

Vorteilhaft ist, dass das jeweilige CMS-System bereits lauffähig installiert ist und jederzeit automatisch neu installiert werden kann. Demnach kann man bei der Nutzung nichts „kaputt“ machen. Erweiterungen sind, bedingt durch diese automatische Installation, nicht möglich. Man ist also auf den vorhandenen Angebotsumfang angewiesen.

Diese Systeme werden ohne inhaltliche und gestalterische Unterstützung ausgeliefert. Die komplette Arbeit liegt demnach beim Ersteller.

Als Erweiterung stehen manche CMS-Systeme mit einer Blogfunktion zur Verfügung. Diese ermöglicht es, schnell neue Beiträge einzustellen (z. B.



Unternehmensnews) welche von den Nutzern kommentiert werden können. Daraus kann sich ein sehr interessanter Dialog mit dem Nutzer ergeben. Für eine Unternehmenspräsentation ist dies eher nicht geeignet. Wollen Sie aber Ihre Internetseite durch fachspezifische Themen aufwerten und dazu in Dialog mit Ihrem Kunden treten, ist dies eine sehr gute Möglichkeit.

Ein solches System steht Ihnen über den Zentralverband Sanitär Heizung Klima in Zusammenarbeit mit dem Fachverband Niedersachsen zur Verfügung. Es lehnt sich in der Gestaltung an die Internetpräsenz wasserwaermeluft.de und zvshk.de an. Zusätzlich werden hier Inhaltselemente zur Verwendung angeboten.

3.1.3 Agentur CMS

Der am weitesten verbreitete Weg ist, dass die Agentur, die für Sie die Webseite erstellt auch das CMS-System mit dem zugehörigen Gestaltungstemplate installiert.

Je nach Vereinbarung werden dann die von Ihnen vorgegebenen Inhalte eingepflegt und Ihnen wird eine schlüsselfertige Webseite übergeben.

Hat die Agentur die Möglichkeit Texte und Bilder zu erstellen bzw. auszuwählen, so kann sie auch in diesem Zusammenhang für sie tätig werden.

Das ist ein komfortabler, aber zugleich kostspieliger Weg. Die Unterstützung durch den Dienstleister muss natürlich bezahlt werden.

3.1.4 Shopsystem

Als Erweiterung der Internetpräsenz kann ein Shopsystem eingesetzt werden. Mit dem Shopsystem werden Sie in die Lage versetzt, Produkte über das Internet zu vertreiben. Neben der Technik, Ihre Angebote ins Netz zu stellen, muss die Logistik vorhanden sein, die Bestellungen abzuwickeln.

Auch bei der Auswahl eines Shopsystems stehen unterschiedliche Bereitstellungsvarianten zur Verfügung. Am einfachsten ist es, mit einem Shopsystem zu arbeiten, das von einem Provider zur Verfügung gestellt wird. Sie pflegen Ihre Produkte ein, und mögliche Zahlungssysteme, gesetzlich vorgeschriebene Bestellabläufe und Darstellungen werden vom System erfüllt.

Letztlich verkauft man im Internet über den Preis oder eine Spezialisierung. Weiterhin muss der Shop vertrauenswürdig wirken und die gesetzlichen Anforderungen erfüllen.

Weitere Aspekte sollen an dieser Stelle nicht behandelt werden, da der Betrieb eines Webshops ein eigenes Whitepaper füllt.

4 CHECKLISTE SYSTEMAUSWAHL

In Abhängigkeit der vorangegangenen, aufgeführten Kriterien ist die Auswahl des Systems durchzuführen, das man einsetzen möchte.

Zielgruppe	
<p>Möchten Sie mehrere Zielgruppen (Geschäftskunden, Privatkunden, Behörden, ...) mit Ihrer Internetpräsenz erreichen? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Bei der Erstellung der Webseite und vor allem der Inhalte ist es wichtig, sich auf seine Zielgruppe zu fokussieren. Nutzen Sie als Grundlage Ihre bisherige Unternehmensdarstellung und schaffen Sie, wenn gewünscht, Zugänge für unterschiedliche Kundengruppen (Privatkunden, Geschäftskunden, Behörden). Jede Ihrer Zielgruppen soll mit der richtigen Ansprache</p>

	abgeholt werden. Dies wird sowohl von den Besuchern, wie auch den Suchmaschinen honoriert, die die Seiten durchsuchen.
Umfang	
Soll Ihre Internetpräsenz über mehr als 10 Seiten verfügen? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Nehmen Sie sich zum Start der Seite oder zum Relaunch nicht zu viel vor. Die Erstellung und Überarbeitung von Texten kostet erfahrungsgemäß die meiste Zeit bei der Erstellung einer Internetpräsenz. Scheuen Sie sich nicht davor, mit einem ersten Teilumfang im Internet zu starten. Im Gegensatz zu einer gedruckten Broschüre kann eine Internetpräsenz verändert werden und stetig wachsen. Erstellen Sie sich einen Redaktionsplan und legen Sie fest, welche Inhalte erforderlich sind und in welcher zeitlichen Abfolge sie erscheinen. Dieser hat sich am geplanten Seitenaufbau der Präsenz zu orientieren.
Aktualisierungsfrequenz	
Wollen Sie Ihre Präsenz einmal pro Jahr aktualisieren? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Eine Präsenz, die keiner Veränderung unterliegt, ist langweilig. Besucher, die zum zweiten Mal auf Ihre Seite kommen und nichts hat sich verändert, werden nicht wiederkommen. <i>„Wie Schaufenster, die umdekoriert werden müssen, so müssen auch Internetpräsenzen regelmäßig aktualisiert werden.“</i> Sorgen Sie dafür, dass mindestens vierteljährlich neue Inhalte auf der Seite erscheinen. Ein einfacher Anhaltspunkt ist dabei der Bezug auf die Jahreszeiten (Winter – Frostbrief, Herbst – Heizungswartung, Frühjahr/Sommer – Trinkwassercheck).
Wollen Sie Ihre Präsenz 3 – 4 Mal pro Jahr aktualisieren? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Wollen Sie Ihre Präsenz jeden Monat aktualisieren? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	

	<p>Negativ fallen veraltete Inhalte, wie z. B. der Hinweis auf eine bereits zwei Jahre vergangene Veranstaltung auf der Homepage, auf. Als aufmerksamer Leser kann man dabei bereits auf den Wert zurück-schließen, der in Ihrem Unternehmen dem Internet und damit einer professionellen Kundenbetreuung zugemessen wird.</p>
<p>Gestaltung</p>	
<p>Legen Sie Wert auf eigenständige Gestaltungsmöglichkeiten oder kommt es Ihnen nur auf die Vermittlung von Inhalten an? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Das Design einer Homepage ist wichtig, steht aber für den Erfolg nicht unbedingt an vorderster Stelle. Suchmaschinen finden Inhalte und nicht Bilder, um Treffer zu erzeugen. Da Agenturen selbstständig ein Design erstellen können, nicht aber die Inhalte, wird oft über Gebühr viel Zeit und Geld mit diesem Thema verbracht. Nehmen Sie sich daher nicht zu viel Zeit für das Design, sondern konzentrieren Sie sich auf die Inhalte und deren klare und strukturierte Darstellung. Ihnen steht dabei die Auswahl zwischen einem von der Agentur individuell für Sie entwickelten Design oder der Nutzung einer vorgegebenen Designvorlage zur Verfügung. Individuelles Design Ein individuelles Design wird speziell für Sie entwickelt und ist entsprechend kostenintensiv. Wollen Sie sich vom Wettbewerb abheben und steht das Budget zur Verfügung, ist das der richtige Weg. Gleichzeitig ist damit die Nutzung eines Webbakastens oder Provider CMS ausgeschlossen. Es bedeutet also höhere Kosten, da ein vom</p>





	<p>Dienstleister aufgesetztes CMS erforderlich ist.</p> <p>Vorgegebene Designschablonen Die Nutzung einer vorgegebenen Designschablone schränkt die Kreativität ein, ist aber eine kostengünstige Variante. Moderne CMS-Systeme wie Joomla oder Typo3 und WordPress bieten hunderte von Schablonen, die genutzt werden können. Man muss jedoch mit der eingeschränkten Anpassbarkeit und den technischen Begrenzungen leben.</p>
Budget	
<p>Liegt Ihr Budget über 1.500 – 2.000 Euro? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Entscheidend für die Auswahl des Systems ist das zur Verfügung stehende Budget. Stehen nur wenige 100 Euro zur Verfügung, so ist der Webbakasten oder das Provider CMS fast gesetzt. Bei individuellen Lösungen muss man ansonsten erhebliche Abstriche machen. Ab 1.500 Euro kann die individuelle Entwicklung einer Homepage in Erwägung gezogen werden. Bei Angeboten, die mit monatlichen Raten werben, sollte genau ausgerechnet werden, was am Ende dabei herauskommt. Legt man eine durchschnittliche Lebensdauer von drei Jahren zu Grunde, so kommt man bei 50 Euro/Monat am Ende der Laufzeit auch auf 1.800 Euro. Nach einer Kündigung stehen die Inhalte meist nicht mehr zur Verfügung.</p>
EDV-Kenntnisse	
<p>Verfügen Sie über umfangreiche EDV-Kenntnisse im Umgang mit einer Textverarbeitung? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Tiefgehende EDV-Kenntnisse sind für die reine Pflege einer Homepage nicht erforderlich. Sind Sie mit dem PC-Umgang vertraut und</p>



<p>Verfügen Sie über umfangreiche EDV-Kenntnisse im Umgang mit dem Internet? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>beherrschen eine Textverarbeitung, so ist die Pflege einer Webseite kein Wunderwerk. Die Schwierigkeiten treten dann auf, wenn das Werkzeug zur Pflege nur einmal pro Jahr eingesetzt wird. Das liegt dann an der fehlenden Routine und nicht am Werkzeug. Bei einem Webbaukasten führen Sie zudem noch Assistenten durch das gesamte System und erklären alle Arbeitsschritte. Bei individuell erstellten Systemen erhalten Sie Unterstützung durch den Dienstleister. Beachten Sie hierbei, dass individuelle Anpassungen dokumentiert werden sollten.</p>
<p>Mitarbeiteranzahl</p>	
<p>Sollen mehr als drei Mitarbeiter mit unterschiedlichen Berechtigungen mit der Arbeit an der Homepage betraut sein? Ja <input type="checkbox"/> Optional <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Sollen mehrere Mitarbeiter an der Pflege der Homepage mitwirken, so muss festgelegt werden, ob jeder direkt seine Inhalte veröffentlichen darf. Dazu ist die Vergabe unterschiedlicher Rechte erforderlich. Zu Beginn werden oftmals komplizierte Rechte und Freigaberoutinen definiert, die sich in der Realität nicht umsetzen lassen, da die Beteiligten nicht immer gleichzeitig anwesend sind. Halten Sie daher die Struktur flach und übersichtlich. Sollte es erforderlich sein, können im Verlauf der Arbeit mit dem System noch Einschränkungen vorgenommen werden. Einzig die Systemverwaltung (Administration) sollte nur einer Person vorbehalten sein.</p>

Mehrzahl der Antworten „Nein“: Ein Webbaukasten oder ein Provider CMS mit vorgegebenen Gestaltungstemplates erfüllt Ihre Anforderungen. Verfügen Sie über ein ausreichendes technisches Verständnis, so können Sie die Webseite ohne Agenturunterstützung erstellen.

Mehrzahl der Antworten „Ja“: Sie sollten ein für Sie angelegtes Provider- oder Agentur-CMS nutzen. Die Umsetzung mit einer Agentur ist zu empfehlen.

Mehrzahl der Antworten „Optional“: Auch wenn heute noch nicht der Fokus auf einem umfangreichen Auftritt besteht, so sollten Sie im Hinblick auf die Zukunft ein für Sie angelegtes Provider oder Agentur CMS nutzen. Die Umsetzung mit einer Agentur ist zu empfehlen.

Die folgende Checkliste Agentursuche unterstützt Sie bei der Auswahl des geeigneten Dienstleisters.

5 CHECKLISTE AGENTURSUCHE/DIENSTLEISTERAUSWAHL

Selber machen oder machen lassen. So wie sich Ihre Kunden die Frage stellen, ob sie zum Baumarkt gehen und die gekauften Sanitärobjekte selber einbauen, so stellt sich für den Handwerker die Frage, wieviel er bei der Erstellung einer Webseite selber machen kann und wozu er Hilfe benötigt.

Häufig wird dabei vergessen, dass Zeit ein entscheidender Faktor ist. Jeden Tag, an dem Sie nicht oder mit veralteten Informationen im Internet vertreten sind, verlieren Sie potentielle Interessenten und Kunden. Das kann sogar bis zur Imageschädigung gehen.

Beschäftigen Sie sich nicht zu sehr mit der Technik, die hinter einer Internetpräsenz steht. Nehmen Sie sich Zeit für die Erstellung von Inhalten, die Ihr Unternehmen repräsentieren.

Die Mitbewerber schlafen nicht und haben im Zweifelsfall die Internetpräsenz schon fertig. Damit ist nicht nur der potentielle Kunde weg, sondern der Platz in der Suchmaschine muss ebenso zurückgewonnen werden.

Wenig hilfreich sind Angebote von Freunden oder Bekannten, die eine Homepage „nebenher“ machen. Das mag zwar im ersten Moment günstiger sein, aber wenn es darauf ankommt, schnelle und professionelle Unterstützung zu erhalten, bleibt diese oft aus Zeitmangel aus.

Mit der folgenden Checkliste finden Sie heraus, ob die ins Auge gefassten Agenturen geeignet sind.

Nähe zur Agentur	
Haben Sie Ihre Anforderungen an die neue Internetpräsenz schriftlich zusammengefasst? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Eine häufig gestellte Frage ist, ob die ausführende Agentur aus der „Nähe“ kommen soll. Ganz klar, notwendig ist das nicht. Bei der Erstellung der Internetpräsenz sieht man sich meist nur ein bis zweimal persönlich und alles Weitere kann per E-Mail, Telefon und Fernwartung abgewickelt werden. Der größte Teil der Internetprojekte im Handwerk geben schon allein auf Grund des Budgets nicht mehr Termine her. Wenn Sie wünschen, dass die Agentur zu Ihnen kommt, egal ob nah oder fern, zahlen Sie dafür. Natürlich nicht nur für die Zeit der Mitarbeiter, sondern auch mit Ihrer Zeit. Zu empfehlen ist, seine Ziele und Vorgaben eindeutig abzufassen und dann abarbeiten zu lassen. Das schafft für alle Seiten Klarheit.
Sind mehr als zwei Termine in Ihrem Betrieb vor Ort notwendig, um Ihre Bedürfnisse zu erklären, die Gestaltung zu besprechen und ggf. eine Schulung zu erhalten? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Liegt Ihr Budget über 1.500 Euro? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Referenzen	
Liegen Ihnen Referenzen und Arbeitsproben der Agentur vor? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Eine wesentliche Rolle bei der Agenturauswahl spielen die vorhandenen Referenzen. Dabei ist es von geringerer Bedeutung, ob die Agentur in Ihrer Branche Erfahrung hat. Es ist wichtiger, dass es sich um eigens für sie erstellte Entwürfe und Ideen handelt, die Ihnen geliefert werden. Wenn eine Agentur mit ins Boot genommen wird, dann darf ein individueller Auftritt erwartet werden. Lassen Sie sich bei den vorgestellten Referenzen die zu Grunde liegenden Basismaterialien wie Briefpapier
Gefallen Ihnen die Referenzen? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Können Sie sich vorstellen, in ähnlicher Art und Weise präsentiert zu werden? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	

	<p>usw. zeigen, damit Sie wissen, was die Agentur daraus gemacht hat.</p> <p>Diese Dinge müssen Ihnen gefallen oder Sie finden zumindest die Ideen daraus originell. Kommen dazu noch Erfahrungen aus der Branche, so ist es natürlich vorteilhaft, aber, wie gesagt, nicht notwendig. Besser noch, wenn Ihnen messbare Erfolge, wie höhere Zugriffszahlen oder Kontaktaufnahmen bestätigt werden können.</p>
Empfehlungen	
<p>Wurde Ihnen die Agentur von vertrauenswürdigen Personen (ohne Provisionsbeteiligung) empfohlen? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Empfehlungen von anderen Unternehmern, Bekannten oder Freunden können sehr hilfreich sein, um in einem unüberschaubaren Angebot einen Anhaltspunkt zu bieten. Lassen Sie sich davon nicht zu sehr beeinflussen. Ob Projekte gut gelaufen sind, hängt von vielen Faktoren ab. Vertrauen Sie daher Empfehlungen nicht ohne eine genaue Prüfung. In jedem Fall sollten sie sich Alternativangebote einholen.</p>
<p>Haben Sie die Arbeitsergebnisse der Empfehlenden gesehen? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	
<p>Haben Ihnen die Ergebnisse gefallen? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	
<p>Stimmen die Ergebnisse mit Ihren Anforderungen überein? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	
Branchenerfahrung der Agentur	
<p>Verfügt die Agentur über Referenzen/Erfahrungen aus Ihrem Gewerk? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Wie beschrieben, sind Branchenerfahrungen gut, aber nicht notwendig, denn die inhaltlichen Vorgaben müssen Sie als Fachmann machen und die Agentur ist in jedem Fall der Amateur. Im Gegenteil, manchmal sind Erfahrungen ein Hindernis, um Neues zu probieren oder es kann schnell eine Konkurrenzsituation entstehen, wenn der Mitbewerber (aus der Region) ebenso dort Kunde ist.</p> <p>Wenn Sie bei der Suche auf einen „Baukasten“ zugreifen wollen, so</p>
<p>Verfügt die Agentur über Referenzen/Erfahrungen aus Industrie/Großhandel im SHK-Bereich? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	



	ist SHK-Branchenerfahrung des Anbieters für den Erfolg unumgänglich. Nur dann können Sie erwarten, dass alle notwendigen Funktionen und Inhalte für Sie verwendbar sind.
Briefing	
Ist das Erstgespräch kostenfrei? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Grundlage für die Erstellung eines ersten Angebotes ist die Vereinbarung eines unverbindlichen Gesprächstermins. Dabei sollte die Agentur ihren Leistungsumfang, ihre Referenzen und ihre Vorgehensweise präsentieren. Der erste Gesprächstermin sollte in jedem Fall kostenfrei sein. Bei diesem Termin ist es wichtig, dass Sie Ihre Vorstellungen klar äußern. Noch besser ist es, die Vorstellungen in einem kurzen, schriftlichen Briefing festzuhalten. So können Sie sicher sein, dass alle Agenturen die gleichen Informationen bekommen haben und damit die Angebote untereinander vergleichbar werden. Stellen Sie sicher, dass Sie die für Sie ggf. zuständigen Personen zu Gesicht bekommen. Zumindest der Projektleiter sollte mit anwesend sein. In Zukunft werden Sie mit ihm und nicht dem freundlichen Herrn vom Vertrieb zu tun haben!
Waren beim Erstgespräch die für Sie zuständigen Personen anwesend? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Angebote	
Hat das Angebot mehrere übersichtliche Positionen? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Lassen Sie sich von den in Frage kommenden Agenturen nun ein Angebot unterbreiten. Das Angebot sollte in mehrere Positionen aufgeteilt sein und nicht nur einen Pauschalpreis ausweisen. Ebenso sollte dort der Leistungsumfang beschrieben sein. Wollen Sie die
Ist ein Stundensatz angegeben? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Ist die zu erbringende Leistung verständlich beschrieben? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	





	<p>Angebote vergleichbar machen, so können Sie Positionen im Erstgespräch vorgeben, z. B. Gestaltung, Programmierung, Inhaltsübernahme, Bild- und Textbearbeitung, eigenständige Texterstellung, Schulung und Support. Dies ist ebenso hilfreich wie das Abfragen von Stundensätzen für unterschiedliche Leistungen. So können Sie von den zum Teil im Angebot angegebenen Pauschalbeträgen auf die geplanten Zeiten zurückschließen.</p> <p>Angebote auf der Basis von monatlichen Raten sind sorgfältig zu betrachten. Bei einer durchschnittlichen „Haltbarkeit einer Homepage“ von ca. drei Jahren kommen bei nur 100 Euro monatlich schnell 3.600 Euro zusammen.</p>
Gestaltungsentwurf	
Erhalten Sie mehr als einen Gestaltungsentwurf? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Natürlich ist man neugierig, wie die neue Internetpräsenz aussehen könnte. Wenn sich der Dienstleister aber keiner bestehenden Vorlage bedient, so muss der Entwurf individuell erstellt werden und ist bereits kostenpflichtig. Das ist verständlich, da die Agentur dort ihr kreatives Potential einsetzt. Die Gestaltung muss dabei sowohl funktionalen Aspekten (Navigation, Newsdarstellung,...), wie auch gestalterischen Anforderungen (Berücksichtigung des eigenen CIs) genügen. Sollte die Agentur nicht zu einem kostenfreien ersten Entwurf bereit sein, so vereinbaren Sie eine Schutzgebühr für die Erstellung. Sie kann bei Auftragserteilung auf
Wird der Entwurf individuell für Sie erstellt? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	
Werden Ihnen eine Start- und eine Folgeseite mit unterschiedlichem Aufbau gezeigt? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	



	<p>den Kaufpreis angerechnet werden. Eine faire Lösung für beide Seiten.</p> <p>Erwarten Sie mit dem ersten Entwurf nicht eine funktionsfähige Lösung. Der Entwurf dient dazu, einen optischen Eindruck zu vermitteln. In dieser Phase kann noch alles ohne große Probleme umgestaltet werden.</p> <p>Im Normalfall sollten Ihnen zwei bis drei Entwürfe vorgelegt werden und die Agentur sollte Ihre Entwürfe entsprechend vertreten.</p>
<p>Arbeitsablauf</p>	
<p>Werden Ihnen fest zugesagte Termine/Meilensteine angeboten? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/></p>	<p>Zu einem Angebot gehört die genaue Formulierung des Leistungsumfangs, damit es später keine unliebsamen Überraschungen und Nachforderungen gibt.</p> <p>Verfügt Ihr Dienstleister über Allgemeine Geschäftsbedingungen, so sehen Sie sich diese genau an. Sehr wichtig und oft vergessen wird die Nennung der wichtigsten Meilensteine. Wann wird der erste Entwurf geliefert, wann das fertige System zur Prüfung und wann kann die Webseite endgültig online gehen. Neben absoluten Zeitangaben können auch Zeiträume für die Fertigstellung genannt werden.</p> <p>Setzen Sie die Meilensteine nicht zu eng und berücksichtigen Sie dabei, dass man auf Ihre Zuarbeit angewiesen ist. Unterschätzen Sie nicht den Aufwand, wenn Sie z. B. die notwendigen Inhalte liefern müssen.</p>

Weitere Dienstleistungen	
Erhalten Sie redaktionelle Unterstützung bei der Erstellung von Textbeiträgen? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	Neben den Arbeiten rund um die Erstellung einer Homepage werden von manchen Agenturen noch zahlreiche Dienstleistungen, wie z. B. Texterstellung, Fotografie, Erstellung von Filmmaterial, angeboten. Geschieht dies nicht direkt durch die Agentur, können Sie auch externe Angebote hierzu einholen. Berücksichtigen Sie aber dabei, dass Sie dann für die Koordination der Arbeiten verantwortlich sind. Dies ist besonders wichtig, damit keine Verzögerungen im Ablauf eintreten.
Werden alle Dienstleistungen von der Agentur selber erbracht? Ja <input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/>	

Werden mehr als drei bis vier Fragen mit Nein beantwortet, so sollten Sie einen weiteren Dienstleister mit in die engere Wahl nehmen oder die fehlenden Informationen anfordern.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Zahlreiche Kriterien spielen bei der Auswahl der Methoden zur Erstellung einer Webseite eine Rolle. Diese gilt es zu berücksichtigen, um erfolgreich im Internet unterwegs zu sein. Scheuen Sie sich nicht davor zu experimentieren. Das Internet lebt von Veränderung und Aktualität.

Eine Onlineagentur kann für Sie unterstützend tätig sein, aber die Verantwortung für die Inhalte und somit den größten Anteil am Erfolg haben Sie selber. Wichtig ist es sicherzustellen, dass die Agentur Ihren Bedürfnissen entspricht und Ihre Anforderungen korrekt umsetzt.

Neben dem Preis spielt die Erfahrung des Dienstleisters im Umgang mit Internetprojekten eine entscheidende Rolle. Arbeiten Sie intensiv mit an jeder Stelle der Entwicklung, damit das Ergebnis nachher Ihren Vorstellungen entspricht.

Das Internet ist heute aus dem Geschäftsbetrieb nicht mehr wegzudenken. Nutzen Sie daher die Chance, Ihr Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen umfangreich zu präsentieren.

Zentralverband Sanitär Heizung Klima, Strategieguppe Verkauf

GLOSSAR

CMS – Content Management System

Ein Content Management System ist eine Anwendung zur gemeinschaftlichen Erstellung, Bearbeitung und Organisation von Inhalten.³

Webbaukasten

Meist kostenlose oder kostengünstige Lösung für Website-Interessenten. Design auswählen, alle Inhalte selber einpflegen, und gut.

Verlinkungen/Hyperlink

Ein Hyperlink, kurz Link (engl. für „Verknüpfung, Verbindung“), oder elektronischer Verweis ist ein Querverweis in einem Hypertext, der funktional einen Sprung an eine andere Stelle innerhalb desselben oder zu einem anderen elektronischen Dokument (interner Link) oder einer Internetseite (externer Link) ermöglicht.⁴

Template

Eine Vorlage (engl. template) dient in der Datenverarbeitung zur Erstellung von Dokumenten oder Dokumentteilen. Sie stellt eine Art „Gerüst“ dar, die einen Teil des Inhaltes oder der Gestaltung des Dokumentes vorgibt. Durch Einsetzen der fehlenden Bestandteile wird die Vorlage zu einem vollständigen Dokument ergänzt.⁵

Systemadministration

In der (System)-administration eines Programmes werden notwendige Voreinstellungen zur Nutzung, z. B. eines CMS, festgelegt.⁶

Corporate Identity (CI)

Corporate Identity oder kurz CI (von engl. corporation, „Gesellschaft, Firma“ und engl. identity, „Identität“) ist die Gesamtheit der Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnen und es von anderen Unternehmen unterscheidet.⁷

³ Wikipedia

⁴ Wikipedia

⁵ Wikipedia

⁶ Wikipedia

⁷ Wikipedia

Flash-Technologie

Adobe Flash [ə'dɒʊbi 'flæʃ] (vormals Macromedia Flash) ist der Name einer Plattform zur Programmierung und Darstellung multimedialer und interaktiver Inhalte.⁸

Templates

Templates (engl. für Schablonen) sind Vorlagen, die mit Inhalt gefüllt werden können.⁹

⁸ Wikipedia

⁹ Wikipedia