

Kontroverse über die unterschiedlichen Qualitäten beim Webdesign

So wie es bei jeder Art von Dienstleistung Unterschiede in der Qualität der abgelieferten Arbeit gibt, so ist es auch beim Webdesign. Im folgenden skizziere ich die beiden Extreme: einmal den schlimmsten anzunehmenden Fall und dem gegenübergestellt den optimalen Fall - wohlwissend, dass die Realität irgendwo dazwischen liegt. Letztendlich fällt mir auf, dass die Lücke der beiden Extreme, die leider auch jeweils in ihrer extremen Form in der Realität statt finden, sehr weit auseinander klafft. Die Leidtragenden sind orientierungslos gewordene Unternehmen.

Worst Case

Im schlimmsten anzunehmenden Fall werden Websites oft direkt nach den Vorstellungen des Kunden ohne Konzept mit einer WYSIWYG Software erstellt, ohne dass Rücksicht auf technische Implementierungen, Suchmaschinen-Optimierung und Ladegeschwindigkeit gelegt wird. Das Ergebnis sind Sites, die bestenfalls ein Unternehmensportrait darstellen. Reihenweise sieht man solche Websites online: Sie haben offensichtliche und als solche bezeichnete Bausteine, Links, die ins Leere laufen, das Impressum fehlt oder ist nicht vollständig, der Code ist nicht normgerecht. So lassen sich viele Unzulänglichkeiten aufzählen, die gegen Grundsätze des guten Webdesigns verstossen. Ganz vergessen werden darüber oft die Belange der Kunden, deren Bedürfnisse im Vordergrund stehen sollten. Somit ist es nicht verwunderlich, dass derart konstruierte Websites keinen Erfolg haben, das bedeutet, dass die Unternehmen keinen Vorteil durch die Website spüren und aber Geld in diese investiert haben. Steht dann eine Revision der Website durch Veränderungen im Unternehmen an, oder geht es um die fast "alltägliche" Pflege der Website, dann werden im Unternehmen schnell

die Stimmen laut, die neue Investitionen in die Website zu stoppen, da es ja offensichtlich doch nichts bringt.

Mit diesen Vorurteilen hat nun eine Agentur oder ein Webdesigner zu kämpfen, der alles richtig machen will und dieses Unternehmen für sich gewinnen will. Das Problem fängt schon einmal damit an, dass man dem Unternehmen klar machen muss, dass die Website und deren Funktionen in den alltäglichen Arbeitsablauf im Unternehmen integriert werden muss, damit diese Erfolg haben kann. Meistens fehlt hierfür das technische Wissen oder das Verständnis. Am meisten stört das Unternehmen aber, dass dies mit einem Mehraufwand an eigener Leistung zumindest am Anfang verbunden ist. Schwierig ist es auch die Überzeugungsarbeit zu leisten, dass sich diese anfängliche zusätzliche Eigenleistung später auszahlt.

Optimales Szenario

Lassen Sie mich nun einmal ein Szenario skizzieren, wie es optimal laufen könnte. Das Unternehmen wird beraten, was es bedeutet eine Website zu nutzen, und informiert, wie dies in den alltäglichen Betriebsablauf zu integrieren ist. Die Ausrichtung auf die Kunden des Unternehmens geschieht mittels Analysen und genauen Beobachtungen der Bedürfnisse. Der Entstehungsprozess ist für den Auftraggeber in jeder Phase transparent und dieser kann jederzeit korrigierend eingreifen. So ist gewährleistet, dass es keine bösen Überraschungen am Ende gibt, und das Kind – die Website – ein gemeinsames ist. Techniken, die bei der Erstellung der Website angewandt werden, müssen hinsichtlich ihrer Eignung für die anfallende Aufgabe geprüft werden. In jeder Phase muss gewährleistet sein, dass der Teil der Website, der gerade online ist, konsistent ist. Es kann ja sein, dass ein Web-Projekt in mehrere unterschied-

lich intensive Phasen unterteilt ist. Das Ergebnis jeder Phase, nämlich die jeweils online gestellte Version der Website, soll den Anforderungen einer Website, wie weiter oben schon beschrieben, genügen. Kunden, die bei einem Besuch der Website zu einem beliebigen Zeitpunkt einen leeren Link oder eine Baustelle auf der Website erfahren haben, haben einen prägenden Eindruck von der Website und natürlich auch vom Unternehmen erhalten, den sie so schnell nicht los werden. Eventuell verliert das Unternehmen dadurch Kunden an andere Unternehmen mit professionelleren Websites. Zu guter letzt möchte ich auf einen Punkt eingehen, der eigentlich selbstverständlich ist, oder sollte er dies nicht sein, ganz am Anfang des Projektes stehen sollte: Mit der Website sollten Unternehmensziele verfolgt werden. Das soll heißen, wenn das Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen verkauft, dann müssen diese zumindest auf der Website beschrieben und angeboten werden und für den Kunden muss ersichtlich sein, wo er diese beziehen kann. Leider ist dies bei vielen Websites nicht immer gewährleistet.

Das soeben dargestellte Szenario soll also das Idealziel sein. Allerdings ist es schwer, sich damit bei einem Kunden durchzusetzen, wenn dieser schon einmal die schlechten Erfahrungen aus dem Bereich Worst Case gemacht hat.

Die grosse Kunst

Die grosse Kunst besteht also darin, den Kunden vom Worst Case zum optimalen Szenario zu bewegen. Angesagt ist hier ein taktisch abgestimmtes Mass an Überredungskunst und Einfühlungsvermögen. Wenn die Unternehmen nur wüssten, wie man sich um sie bemüht und nur ihren Vorteil im Auge hat.

Text: Thomas Steglich am 26.06.2005