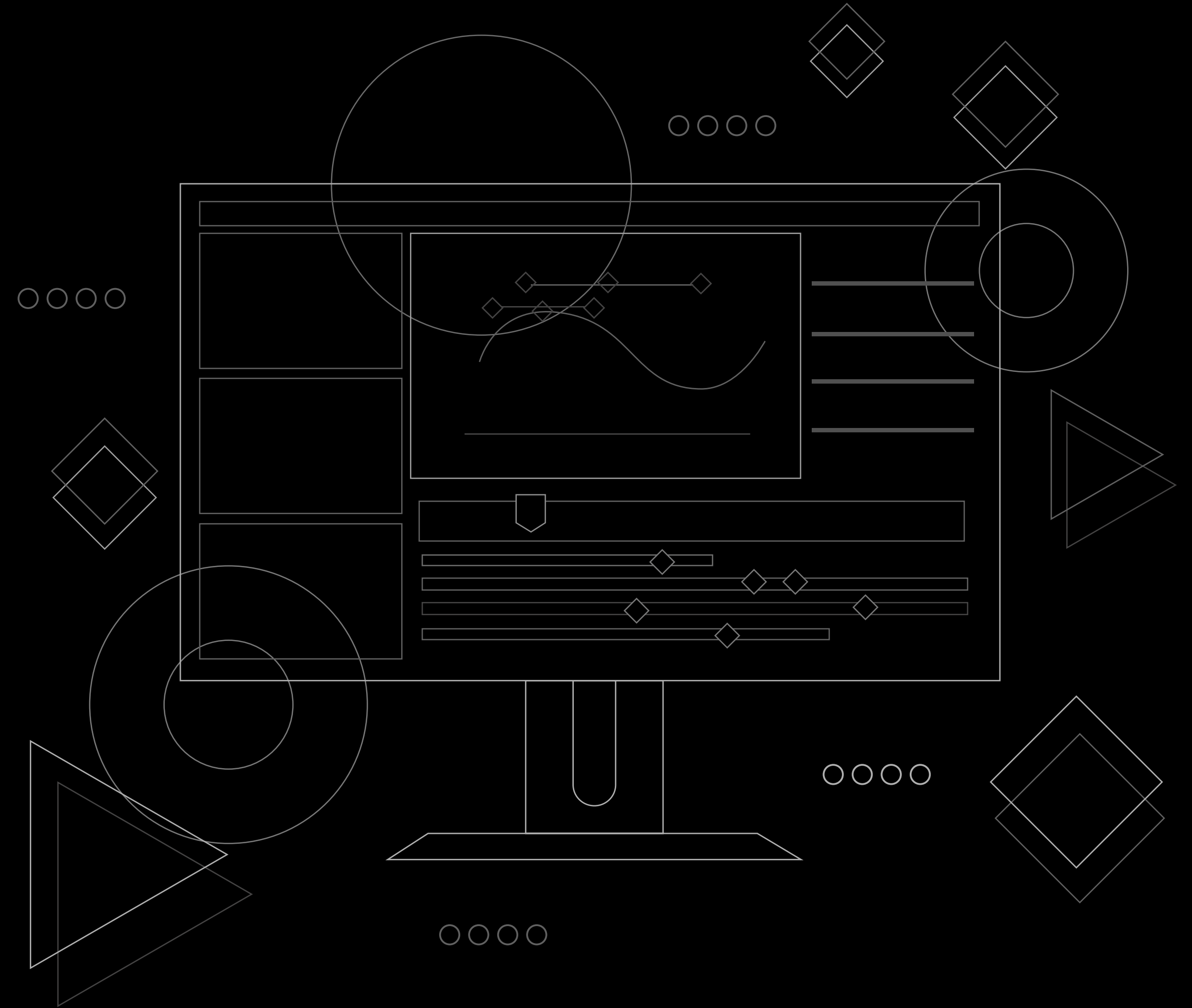


Blackpaper

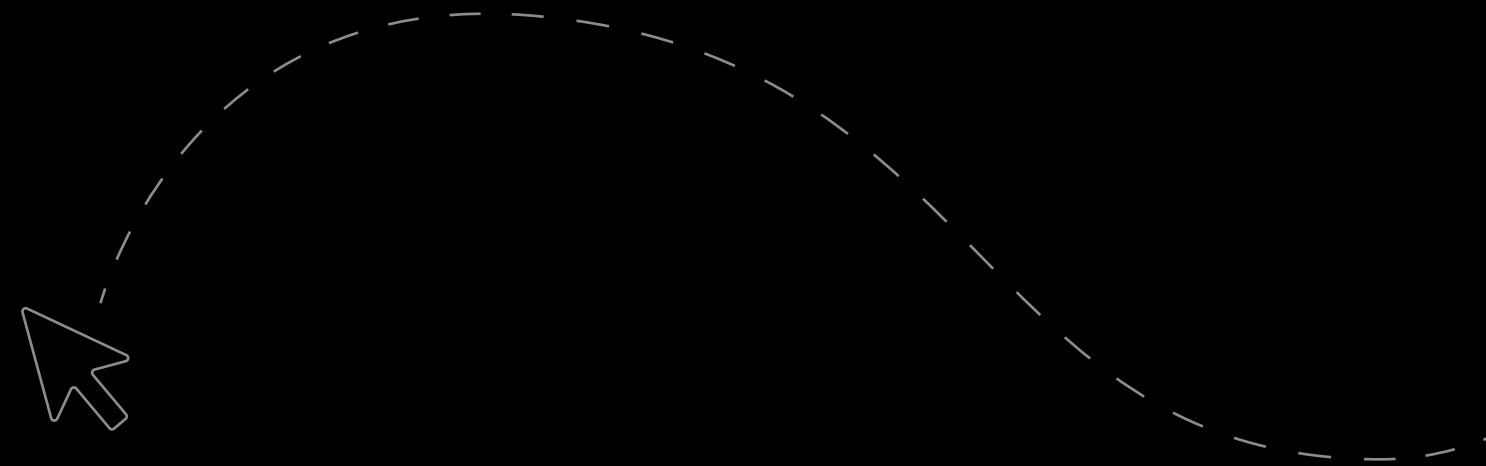
BRAND SITES

Vom wahren Wert guter Webseiten.

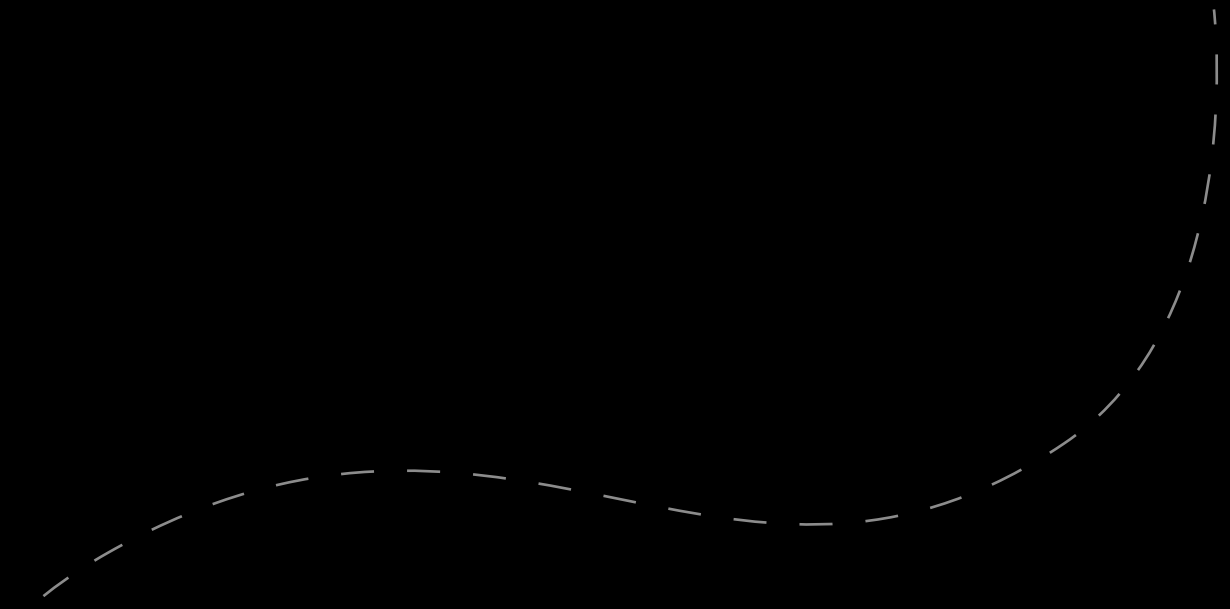


GET THE POINT.
Identität. Marke. Kommunikation.

ZEIT FÜR EINEN SELBST-CHECK.



Das Thema Website ist aktuell im Fokus. Ein Grund ist das Barrierefreiheitsgesetz, dessen Doomsday am 28. Juni 2025 am Horizont dräute. Anwaltliche Abmahnvereine laufen sich schon warm, um Sie mit „Strafzöllen“ zu überziehen. Ein zweiter Grund ist der rapide Bedeutungsverlust Ihrer Corporate Präsenz auf LinkedIn, den Ihre Website bestenfalls wieder ausgleichen sollte. Höchste Zeit also, hier einmal genauer hinzuschauen und Ihre Website einem genauen Check zu unterziehen.

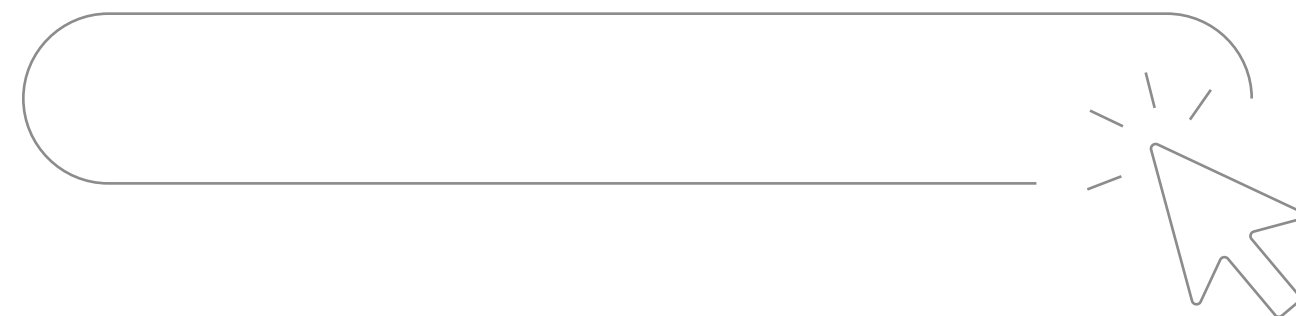


Wahrscheinlich denken Sie gerade, dass es nichts gibt, was nicht schon zu Webseiten gesagt wurde, oder? Im Prinzip ja, aber. Das Aber bezieht sich auf unsere täglichen Webseitengespräche in Relaunchprojekten. Kommt Ihnen dieser Satz bekannt vor: „Wir müssen mal was an unserer Webseite machen. Die muss mal was moderner. Und wir brauchen unbedingt SEO“. Das sind unsere Stichworte. Immer die ekligen Fragen in der Tasche, die so ungemein störend im vermeintlich einfachen Modernisierungsprozess sind. Gott, müssen wir das aber auch immer so kompliziert machen. Soll doch nur besser aufzufinden sein und

schicker aussehen. Wer jetzt zustimmend nickt, sollte entweder direkt aufhören zu lesen oder aber erst recht weiterlesen. Aber dazu gehört Neugier, Mut und der Wille, wirklich etwas sinnhaft zu verändern und sich damit auseinanderzusetzen. Also, hier ist die Weggabelung, die den geneigten Leser vor eine Grundsatzentscheidung stellt. Weitermachen wie bisher oder auseinander setzen und verändern?



Bevor wir Fragen stellen, kommt hier erst einmal ein Statement.



Unternehmensbroschüre? Wer braucht das denn noch? Kommt Ihnen das bekannt vor? Kommunikation läuft heute über elektronische Kanäle. Ihre Grenzen sind fließend. So entsteht ein ganzes Netz an Mitteln und Medien, an Kanälen, Posts, Blogs, Kampagnen. Schlagwort Crossmedial. Und mitten in diesem fein verästelten Netz steht...? Ja. Die Webseite. Sie ist der Fallback, für alles, was Sie so machen. Sie wird zuerst besucht, wenn Sie sich im Vertrieb um einen Termin bemühen. Sie wird besucht, wenn Sie auf einer Messe waren. Sie ist die Landungszone für LinkedIn Kommunikation.

Mit ihren diversen Landingpages ist sie die Ankunft jeder Kampagne, jedes vertiefenden Links im Blog. Sie fängt Events auf oder vertieft mit Login Bereichen persönliche Beziehung. Sie ist Ihre zentrale Bedeutung kann man heute nicht hoch genug einschätzen. Und selbst wenn Sie zu der Fraktion gehören, die einfach nur eine „Präsenzseite“ will (man muss ja im Internet sein), ist sie der zentrale Faktor der Information. Und seien es Bewerber für einen Job, Banken oder Dienstleister.

BRAND SITES.

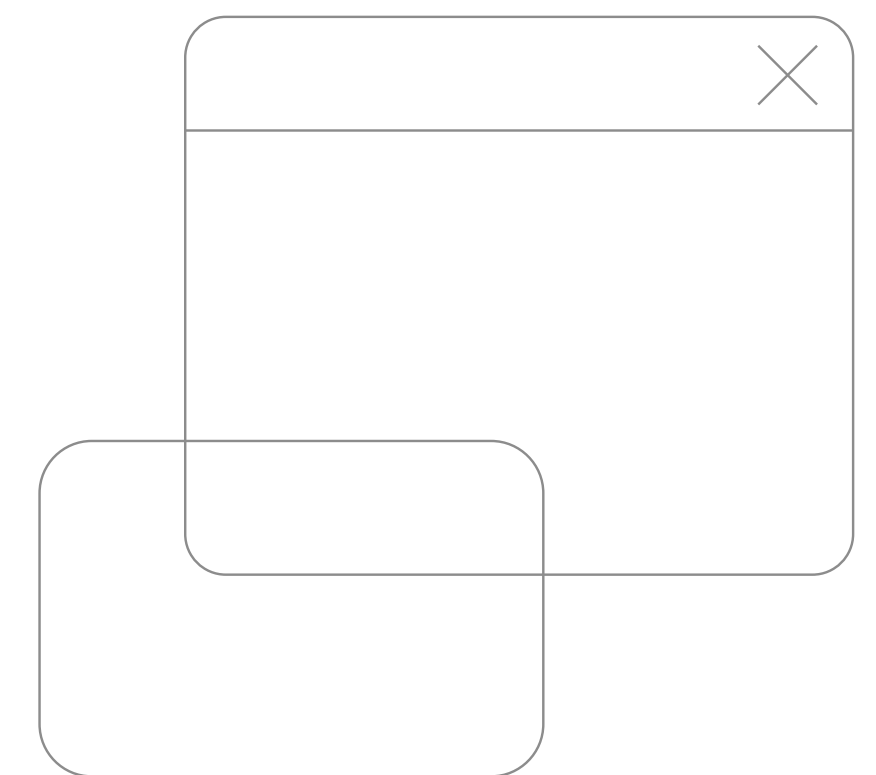
Vom wahren Wert guter Webseiten.

5

Mehr noch. Heute ist sie ein Dienstleistungsinstrument mit einfachen Goodies, Benefits, Kontaktaufnahmen, Downloads, Infos oder aktuellen News. Und wenn Sie eine kleine Boutique sind, dann schaut man auf Ihre Öffnungszeiten oder Ihre Adresse und welchen Stil Sie vertreten. Sie lebt, was Sie über sich sagen, sie vernetzt, sie bringt sämtliche Kanäle zusammen, webt den roten Faden.

Sie werden gefunden aufgrund der Vernetzungen. Und Ihres Einsatzes von SEO und SEA. Und wenn die Menschen dann da sind, was denken sie, was sie erwarten? In Zeiten von Amazon und Apple? Einfache Bedienung, schnelle Erfolge, Nutzen, Durchgänge wie Butter zu ihrem Anliegen. Niederschwellige Kontaktaufnahme und Problemlösung. Intuitive Wege. Sie suchen den Olymp der Usability. Und wenn Sie sich schon mit SEO beschäftigen, dann lassen Sie sich keine Mythen und Geschichten erzählen. Von wegen tausendfache Wiederholung von Schlagwörtern für schlichte Gemüter. Das war mal vorgestern. Wenig Text, CTA's, Social Proofs, Inhaltsangaben und intensive Verlinkungen, Boun-

ceverhalten und das Thema treffende Landingpages ... die Formel ist etwas komplexer und erfordert Einsatz. Das vermittelt den Hauch einer Vorstellung davon, welche Komplexität sich heute in der Steuerung einer guten Webseite verbirgt. Also ... der zweite Blick lohnt sich. Und ja, Sie brauchen eine Webseite.

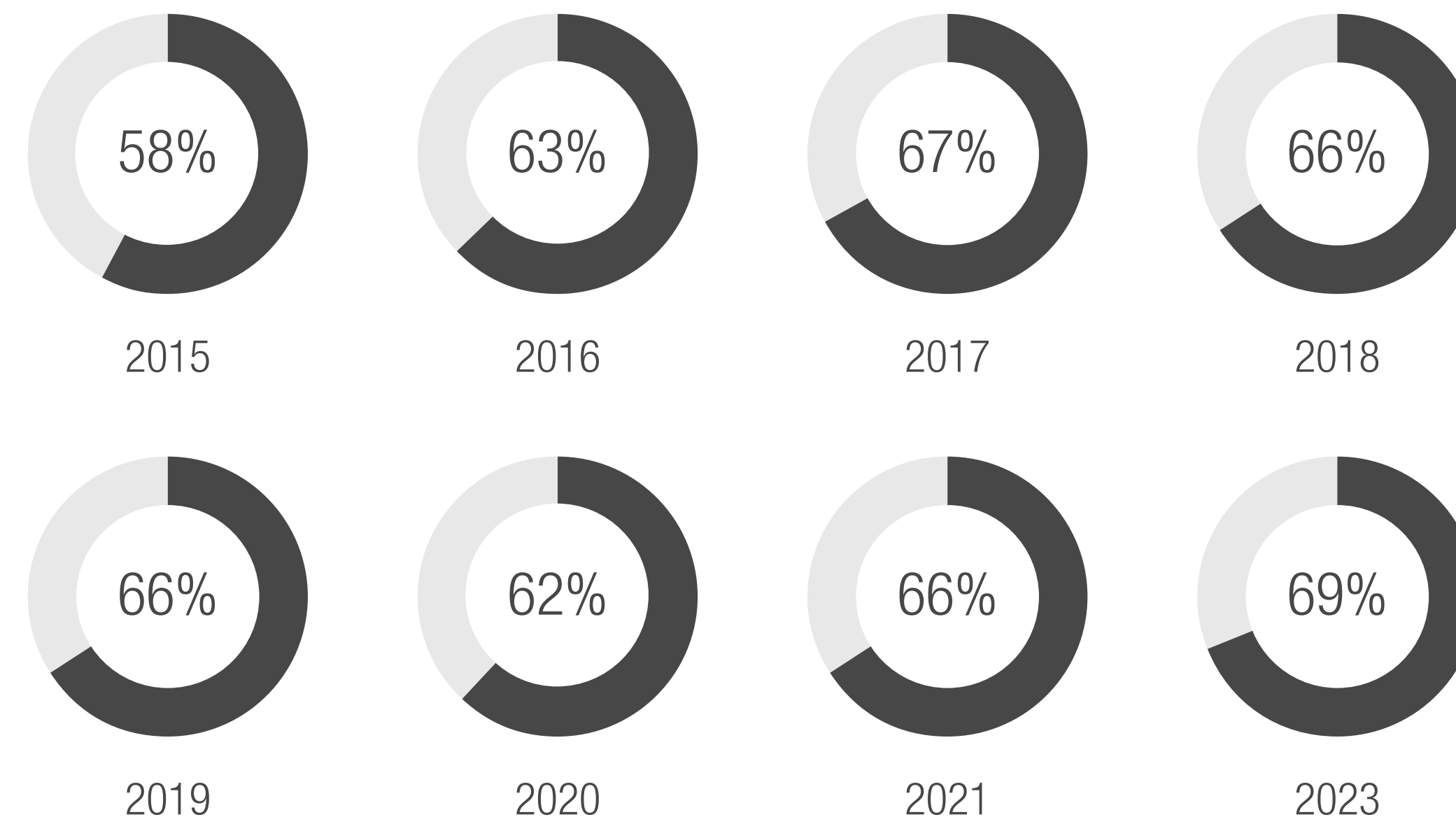


GET THE POINT.
Identität. Marke. Kommunikation.

Die Kardinalfrage oder warum haben Sie eigentlich eine Webseite?

Die Frage allein wäre ein ganzes Buch wert. Da dies nur ein Black-paper ist und damit ein Denimpuls, bescheiden wir uns. Also warum zeigen Sie sich mit einer Webseite? Wir können Sie beim Lesen denken hören. Damit man uns findet, ihr Dummies? Weil wir Geschäft machen wollen? Weil wir neue Mitarbeiter suchen? Weil die Leute verstehen sollen, was wir machen und was sie bei uns kaufen können? Ja, echauffieren Sie sich ruhig weiter. Denn je mehr Aufgaben Sie Ihrer Webseite so en passant im Nebensatz wie selbstverständlich auf die Schultern legen, desto besser beginnen wir zu verstehen, was sie denn alles leisten muss. Machen wir doch mal die Probe aufs Exempel.

Anteil der Unternehmen mit einer Website in
Deutschland in den Jahren 2015 bis 2023



Statistisches Bundesamt
© Statista 2024

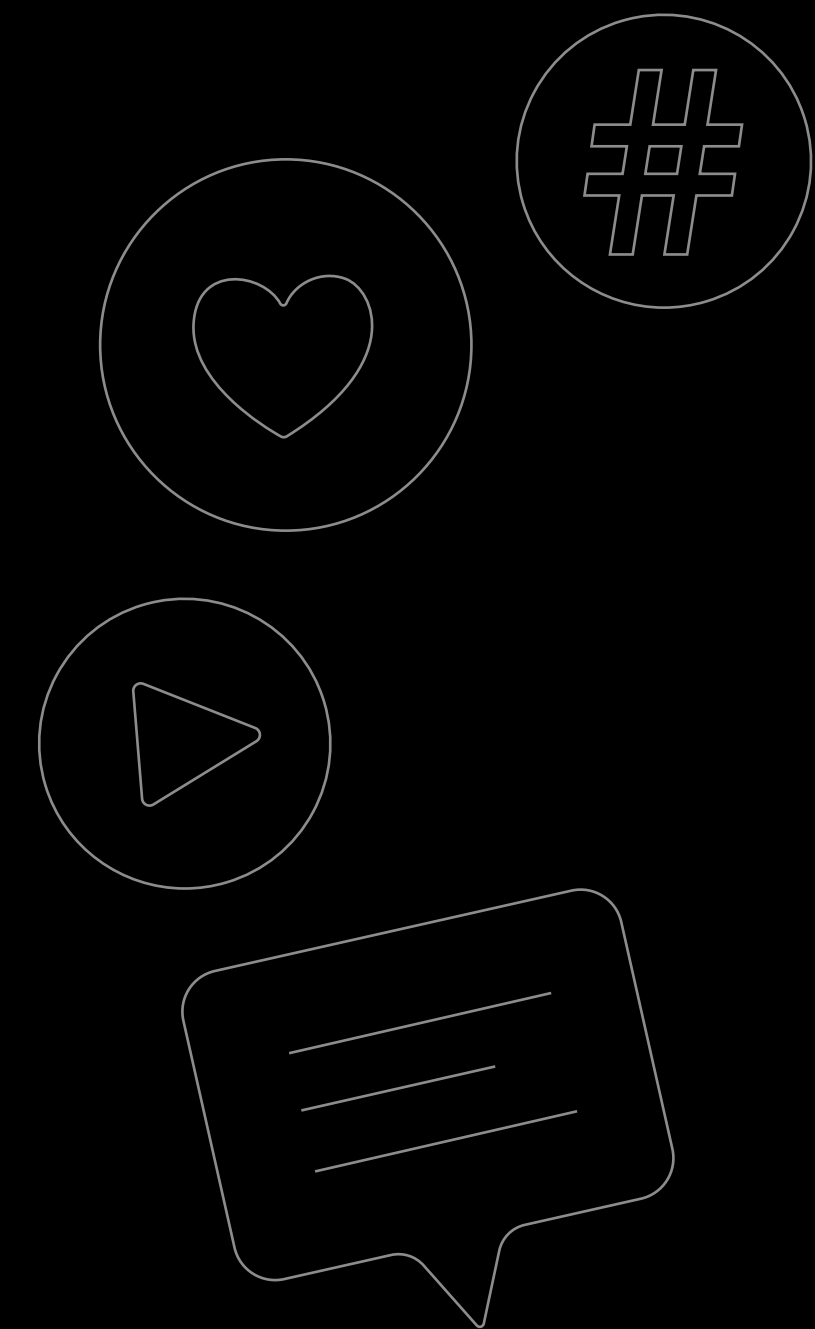
1. ■ Meine Webseite soll nur eine Präsenzseite sein CHECK?

Immer gern gehört. Das ist prima. Wer sind Sie denn? Welche Präsenz soll sich denn da auftun? Was soll der Besucher verstehen, sehen, fühlen, denken? Was sind die Charaktereigenschaften, die Sie in Ihrem CI hinterlegt haben? Was soll Ihre Marke vermitteln? Und was bedeutet das in der Umsetzung in eine Webseite?

Wenn Ihre Marke also z.B. Charakterzüge in sich trägt wie u.a. „persönlich“ – hinterlegt mit so wunderbaren Leitsätzen wie „Der Kunde steht im Mittelpunkt“ (wo er ja bekanntlich immer im Weg steht) -, oder „menschlich“, „sympathisch“ ... oder serviceorien-

tiert ... oder leistungsstark oder unkompliziert oder auch schnell und immer wieder gern genommen „innovativ“, sehr beliebt auch immer „anders“ ... egal was, der Besucher Ihrer Webseite muss das fühlen. Sollten Sie also an Ihre Marke den Anspruch haben, dass Sie zuhören und verstehen und dann findet man auf der Webseite diese wunderbare Attitüde „Mein Haus, meine Yacht, mein Pferd ...“, dann könnte es ein klitzekleines Glaubwürdigkeitsproblem geben. Ihr wie immer gearteter Anspruch hätte also Auswirkungen auf die Usability, auf Text und Tonalität, auf Funktionen, auf schnelle Benefits, auf Serviceinstrumente, auf Interaktivität und Involvement und darauf, welchen Nutzen die Webseite bietet und... Was bedeutet es also, Sie gleich zu verstehen und zu fühlen? Eine gewaltige Aufgabe, die da auf den Webseiten-Schultern liegt. Dafür braucht es ein CI (nein, kein CD, das ist nur ein kleiner Teil davon) und es braucht eine touchpointgerechte Übersetzung Ihrer Ziele.

Und dann gibt es da ja noch diejenigen, die sagen, das brauche ich nicht mehr, ich bin ja auf allen Social-Media-Kanälen vertre-



BRAND SITES.

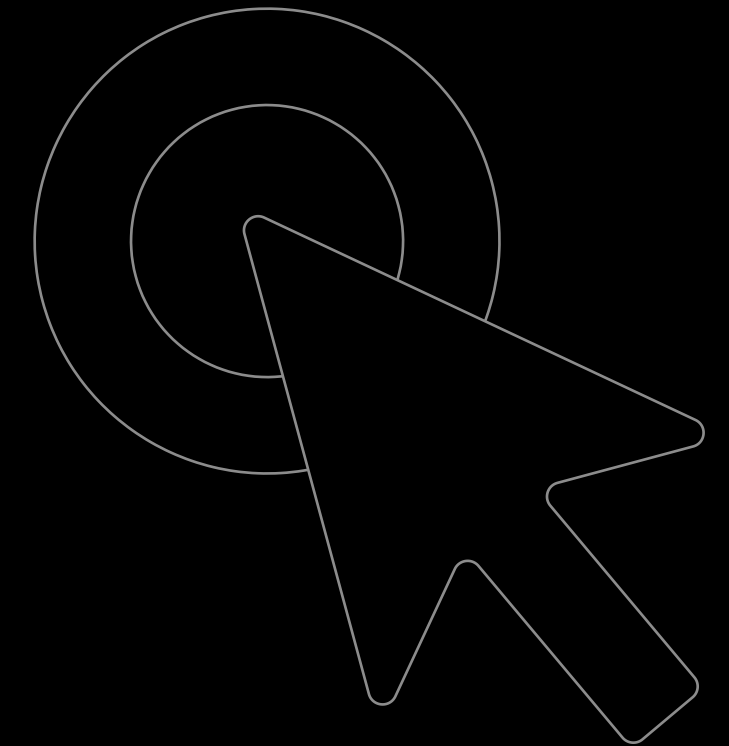
Vom wahren Wert guter Webseiten.

8

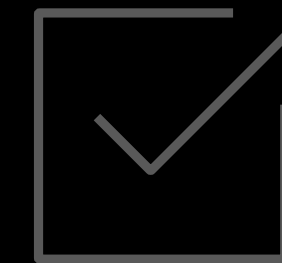
ten. Ist da etwas dran? Zumindest sind Sie auf Ihren SocialMedia-Kanälen – davon gehen wir jetzt erst einmal zugewandt, freundlich und optimistisch aus – immer aktuell. Gestatten Sie dennoch an dieser Stelle die vertiefende Frage, wie Ihre Social-Media-Profile denn definiert sind? Welche Themen, welche Basisinformationen geben Sie vor? Wie sehen Ihre durchdachten Meta-Themencluster aus? Oder ist es eher die schnelle Nummer, je nach Kanal mit aktuellen Infos oder emotionalen Befindlichkeitsclips, produktorientiert... vergängliche Momentaufnahmen...? Zielgruppenabhängig fragmentiert? Kann ein Social-Media-Kanal mit seinen

ganz eigenen Anforderungen, mit seinem ganz eigenen Schnel-leben eine Webpräsenz wirklich ersetzen? Oder ist es nicht so, dass interessierte Leser Sie dann auf Ihrer Webseite besuchen, zwecks mehr Verständnis und Vertiefung?

Springen wir zur nächsten Aufgabe, die Ihrer Webseite auf den Schultern liegen könnte.



CHECK!



GET THE POINT.
Identität. Marke. Kommunikation.

2. ■

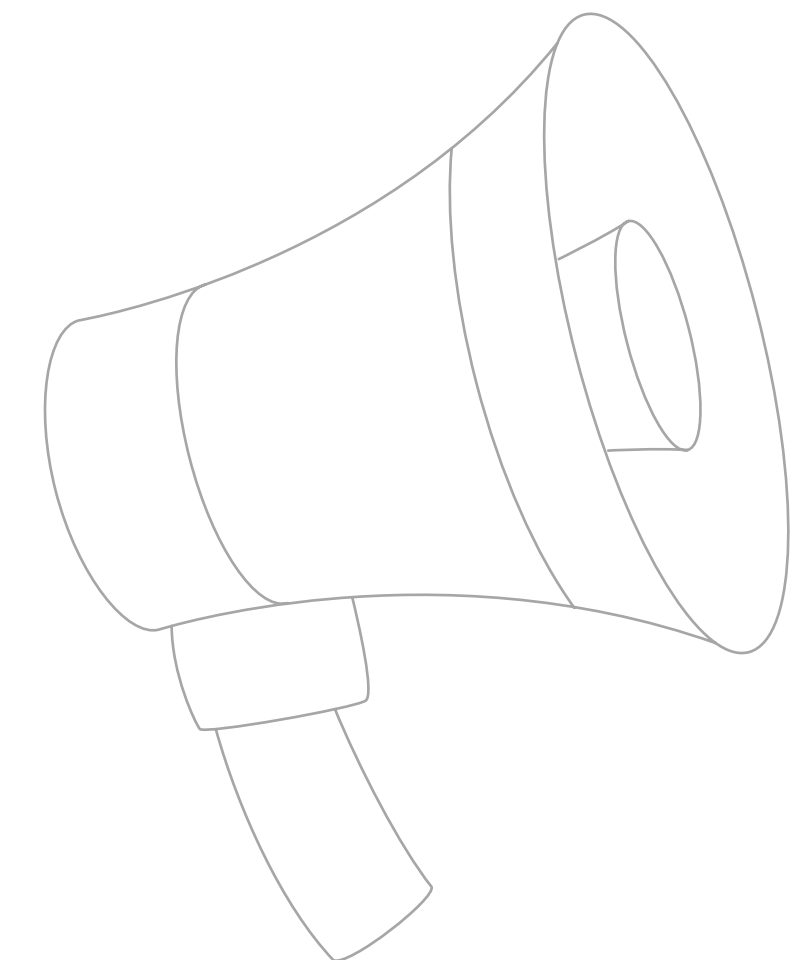
Meine Webseite soll verkaufen

CHECK?

Ach je. Das berühmte „Lead-Gen“, lässig in den Raum geworfen. Die Customer Journey begleiten. Die Webseite als Bahnhof der Begehrlichkeiten, an dem alle aussteigen wollen. Warum will jemand mit Ihnen sprechen? Warum will jemand bei Ihnen kaufen? Was geschieht im Herzen eines Webseitenbesuchers, in jenem schwarzen Loch einer undurchschaubaren – aber der Manipulation zugänglichen - Blackbox der Entscheidungen? Da halten wir uns erst einmal ans limbische System, oder? Wenn Ihre Webseite dazu dienen soll Leads zu generieren, Kontakt herzustellen, dann muss sie es ja auch erst einmal schaffen, dass jemand sein Interesse bekundet, seine Kontaktdaten einträgt

oder einen Termin vereinbart. Sie wissen, das ist die höchste Hürde, die es zu überspringen gilt. Dazu muss er nicht nur wirklich wirklich Interesse an Ihrem Angebot haben, er muss Ihnen auch soweit vertrauen, dass er denkt, dass Sie ihn dann nicht mit Werbung überziehen, lästig werden, ihn bedrängen und dass Sie mit seinen Daten vertraulich umgehen. Und er muss das Gefühl haben, dass er bei Ihnen etwas bekommt, das er bei anderen nicht bekommt. In der Regel – so Sie kein Monopolist sind – geschieht das subtil über andere Gefühle als über die rein faktische Vergleichbarkeit Ihres Angebots. Bekommen Sie schon eine Ahnung, was sich hinter dieser kleinen Aussage verbirgt?

Lassen Sie uns also darüber reden, warum er überhaupt bei Ihnen kaufen soll. Und jetzt kommen Sie uns nicht mit „weil wir uns kümmern“, „weil wir anders sind“, „weil wir meinen, was wir sagen“, „weil wir unsere Versprechen halten“, „weil wir eine so hohe Qualität haben“. Gäh. Hier kommt der erste Blut-Schweiß-Tränen-Teil. Weil Sie Ihre Vorteile herausarbeiten müssen, falls Sie das im Rahmen von Marketing & Sales noch nicht getan haben



sollten (und leider müssen wir hier aus dem persönlichen Erfahrung-Nähkästchen geplaudert erwähnen, dass weit über die Hälfte der Ansprechpartner darauf keine befriedigende Antwort geben können).

Und jetzt verweben wir alle Ebenen in der Webseite. Die Software wie die Hardfacts. Mit den tiefen Vorteilen im Produkt, im Equipment, in der Dienstleistung, in der Philosophie, in den Werten, in Innovation, Transformation, Digitalisierung und so weiter. Und bitte, nicht mit „mein Haus, meine Yacht, mein Pferd“, sondern nutzenorientiert.

Das zieht sich durch alle Seiten. Stringent. Konsequent. Es gilt Anreize zu schaffen, Kontakthürden zu überwinden. Daten zu gewinnen. In Austausch zu kommen. CTA's geschickt zu platzieren. Kanalübergreifend zu denken. Ihren Besucher beschäftigt zu halten. Die feinen Brotkrumen auszustreuen von Geschichte zu Geschichte, von Vorteil zu Vorteil, von Download zu Download, von einfacher online-Verabredung zu schnellen Antworten.

Dahinter der feine Wink eines gewieften „Persönlich“, wenn man denn mal zum Inner Circle gehört. Mit vielen weiteren sehr spannenden und interessanten Themen, Informationen, Einladungen.

Also, wer wird Ihnen sein Interesse und seine Kontaktdaten verraten? Nur der, der darin einen Nutzen sieht und der sich in seinen Werten bei Ihnen wiederfindet. Und der das schnell, bequem und sofort tun kann.

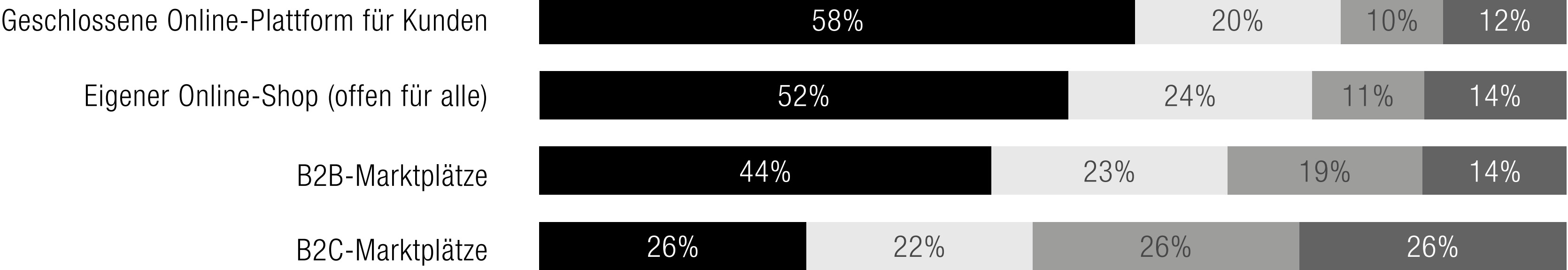
Hier findet ja auch noch etwas anderes statt. Eine Vertiefung, eine Verlängerung von anderen Kontaktplattformen und -arten. Ihr Vertrieb verkauft und macht einen Termin. Das Erste, was Ihr potentieller Kunde macht: Er geht auf Ihre Webseite, dazu schaut er sich Ihre Social-Media-Auftritte an. Sucht Sie auf LinkedIn. Oder er hat Sie schon einmal gesehen und gefühlt. Vielleicht auf Instagram. Oder YouTube, weil Sie vielleicht ein wundervoll nützliches Tutorial zur Verfügung gestellt haben. Das zweite Mal macht er das, wenn Sie da gewesen sind und Ihre Unternehmenspräsentation gehalten haben. Oder er hat sie auf einer Messe, einer

Veranstaltung gesehen. Oder Sie haben auf der Messe eine Visitenkarte, eine Broschüre dagelassen bzw. einen Link auf eine Landingpage, einen Downloadbereich... und jetzt fragen Sie sich einmal selbst, ob Sie alle Ihre Touchpoints stringent durchdekliniert haben und Ihre Webseite ist der Höhepunkt Ihres Seins, der Ort an dem man Sie erfährt, erfühlt, versteht. Ihre Webseite ist das Landezentrum aller Kanäle, das Ziel aller Brotkrumen einer Journey, das gute Gefühl eines Ankommens im Zuhause aller Entdeckerbedürfnisse, alles gebündelt an einer Stelle. Das Zuhause, in dem alle Teilaspekte zu einem Ganzen zusammenfließen, wo Orientierung entsteht.

Wo sich Kampagnen- und CTA-Landingpages verbreiten zu einem Lächeln des Ankommens. Und jetzt fragen wir erneut: brauchen Sie dafür eine Webseite? Für Lead-Gen, für Termine, für Kampagnen und Landings, für Orientierung und Überblick? Für ein ganzheitliches Bild und ein Markenzuhause?



Welche Relevanz werden die folgende Vertriebskanäle für Ihr Unternehmen in fünf Jahren haben?



- Keine Relevanz
- Geringe Relevanz
- Mittlere Relevanz
- Hohe Relevanz

Quellen_ ibi research; Creditreform
© Statista 2024

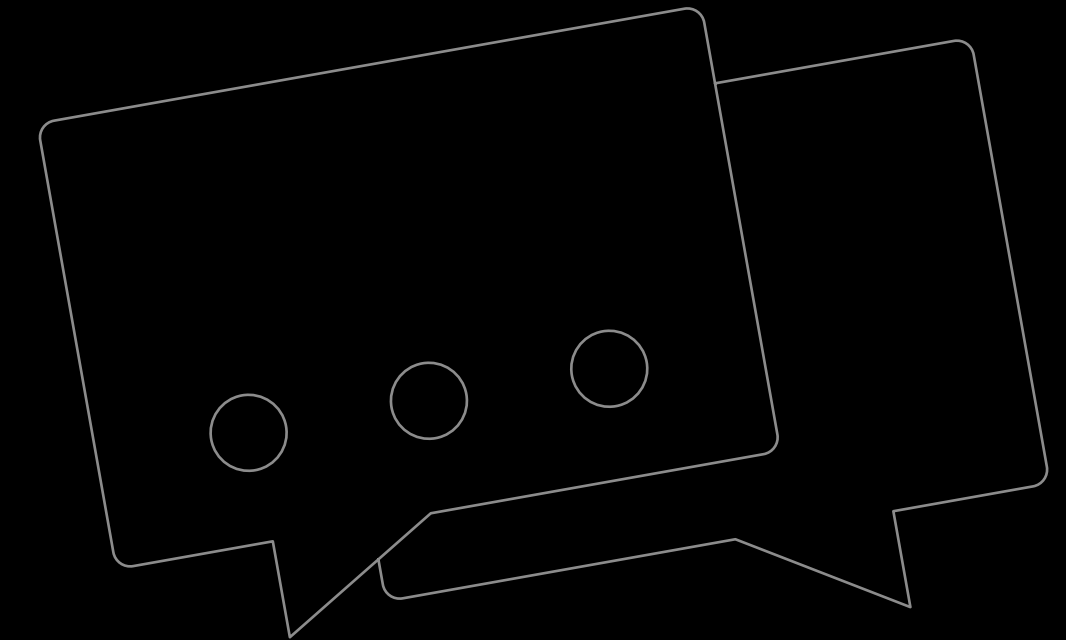
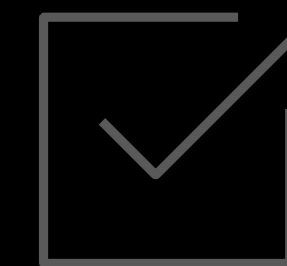
3.

Meine Webseite dient als Landepunkt für analoge und digitale Kommunikation CHECK?

Die berühmten Landingpages. Wie halten Sie es damit? Wie punktgenau sind die denn? Immer gerne aus Zeit-, Ressourcen- und Budgetmangel etwas vernachlässigt? Irgendwo auf der Seite gibt es ja schon eine Seite, die irgendwie passt? Nicht nur, dass Sie das im Ranking abfallen lässt, es frustriert Ihre Besucher, die Menschen, deren Interesse Sie z.B. mit einer Kampagne oder einer News oder einem Beitrag erwecken konnten. Wie toll, dass Sie das erreicht haben, dass jemand einen Schritt weitergeht. Und dann... lassen Sie diesen Menschen hängen? Tatsächlich immer wieder gerne gesehen und deswegen hier kurz erwähnt.

Landingpages sind die Antworten auf die von Ihnen auf anderen (auch analogen) Kanälen provozierten Fragen. Als gezielte Information, als mögliche Handlung, als Involvement-Plattform. Wenn Sie sich also der Mühe einer Aktion unterziehen, dann muss es darauf auch eine vertiefende Antwort geben. Damit das mit der vielleicht beabsichtigten Lead-Gen auch klappt. D.h. im Umkehrschluss, keine Verlinkung auf Startseiten oder Produktstartseiten oder sonstige Allgemeinplätze. Ein lockeres „Passtscho“ ist nicht angebracht. Landingpages bedürfen einer Individualisierung. Sie geben Nutzen und messen Erfolge, stellen Kontakt her und streuen weitere Brotkrumen aus.

CHECK!



4. ■ Auf meine Webseite kommen alle von selbst CHECK?

Zugegeben, eine provokante Aussage. Aber Sie glauben gar nicht, wie oft anzutreffen. Als würde die Existenz einer Webseite „ansich“ das Geschäft machen. Nein, macht es nicht. Sie können die schönste Webseite der Welt haben, wenn es niemand weiß, nutzt es Ihnen nichts. Abgesehen davon, wie sie eingebunden ist in Ihr Kommunikationsmix, welchen Nutzen sie bietet und welche Aktualität mit ihr einhergeht. Wie, da reden Sie doch schon die ganze Zeit von? Sie sind ja zu uns gekommen, weil wir mal SEO auf Vordermann bringen müssen? SEO ist aber nur ein Aspekt. Und auch noch ein potentiell gruseliger, siehe etwas weiter unten. Wichtig ist die Orchestrierung aller Kanäle, die sich

auf Ihrer Webseite mit allen Aktivitäten wiederfinden plus Zusatznutzen. An SEO scheiden sich die Geister. Hier kommt es zur Schlacht am O.K.-Corral, zum ultimativen Feuergefecht zwischen Marke und Technokraten. Weil SEO-Spezialisten richtig clever sind, mit Algorithmen jonglieren und genau wissen, was nötig ist, damit die Suchmaschinen Sie ranken, damit Sie zu Ihren Themen gefunden werden. Ja. Richtig. Mit gefühlten Hin-und-Her-Verlinkungen. Mit Schlag- und Schlüsselworten. Mit CTA's und Landingpages und Relevanz. ABER NUR UNTER KONTROLLE IHRER MARKE. Wir hoffen, Sie sind gerade zusammengezuckt. Nicht "seo rules the brand", sondern "THE BRAND RULES SEO". Sie glauben nicht, welche grausamen Auswüchse an Markenvernichtungsmitteln wir täglich sehen. Mit dieser Webseiten-Weisheit wollen wir diese Frage hier als beantwortet im Raum stehen lassen (abgesehen davon, dass die SEO zugrundeliegenden Kriterien ein eigenes Blackpaper verlangen). Weil wir sonst unser Nervenkostüm zerrütten und vor dem Weiterschreiben ein 4 Wochen Antistress-Retreat buchen müssten. Wichtig bei dieser Frage ist, dass Sie niemals, niemals, niemals SEO alleine laufen

BRAND SITES.

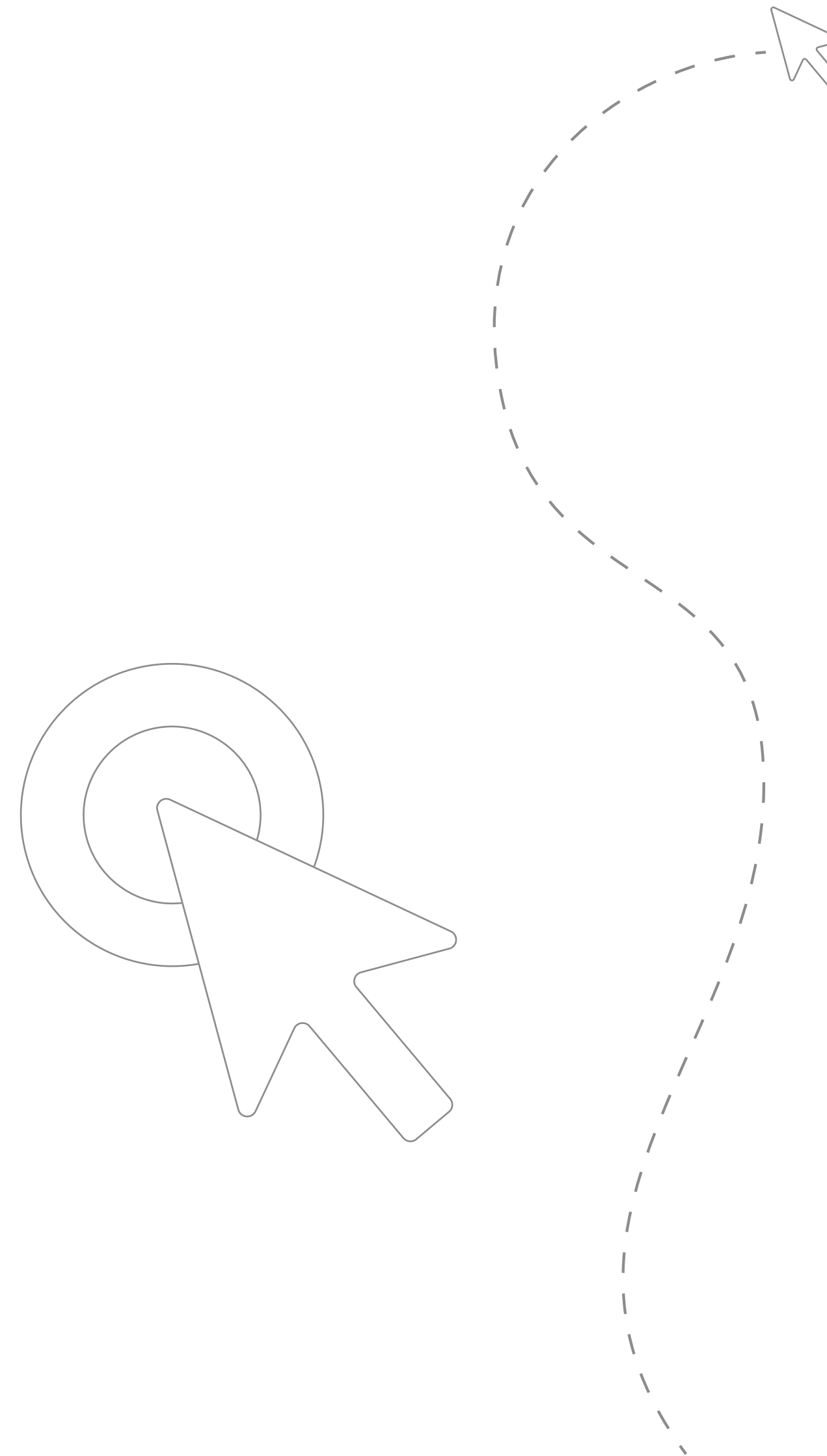
Vom wahren Wert guter Webseiten.

14

lassen, sondern die Rahmen abstecken und steuern. UND DASS SIE NIEMALS IHRE MARKE AUF DEM SEO ALTAR OPFERN. Und sich niemals altgebackene Geschichten vorsetzen lassen von infiniter Wiederholung immer gleicher Schlagworte. Im Gegenteil, Google straft Sie dann ab.

Wenn Sie jetzt sagen „sehen Sie, das Problem habe ich nicht, wenn ich keine Webseite habe“, dann werfen wir als Webseitenbedenkenträger ein, ob Sie Aufwand und Kosten gegengerechnet haben, wenn Sie dies über alle Ihre fragmentierten Kanäle steuern.

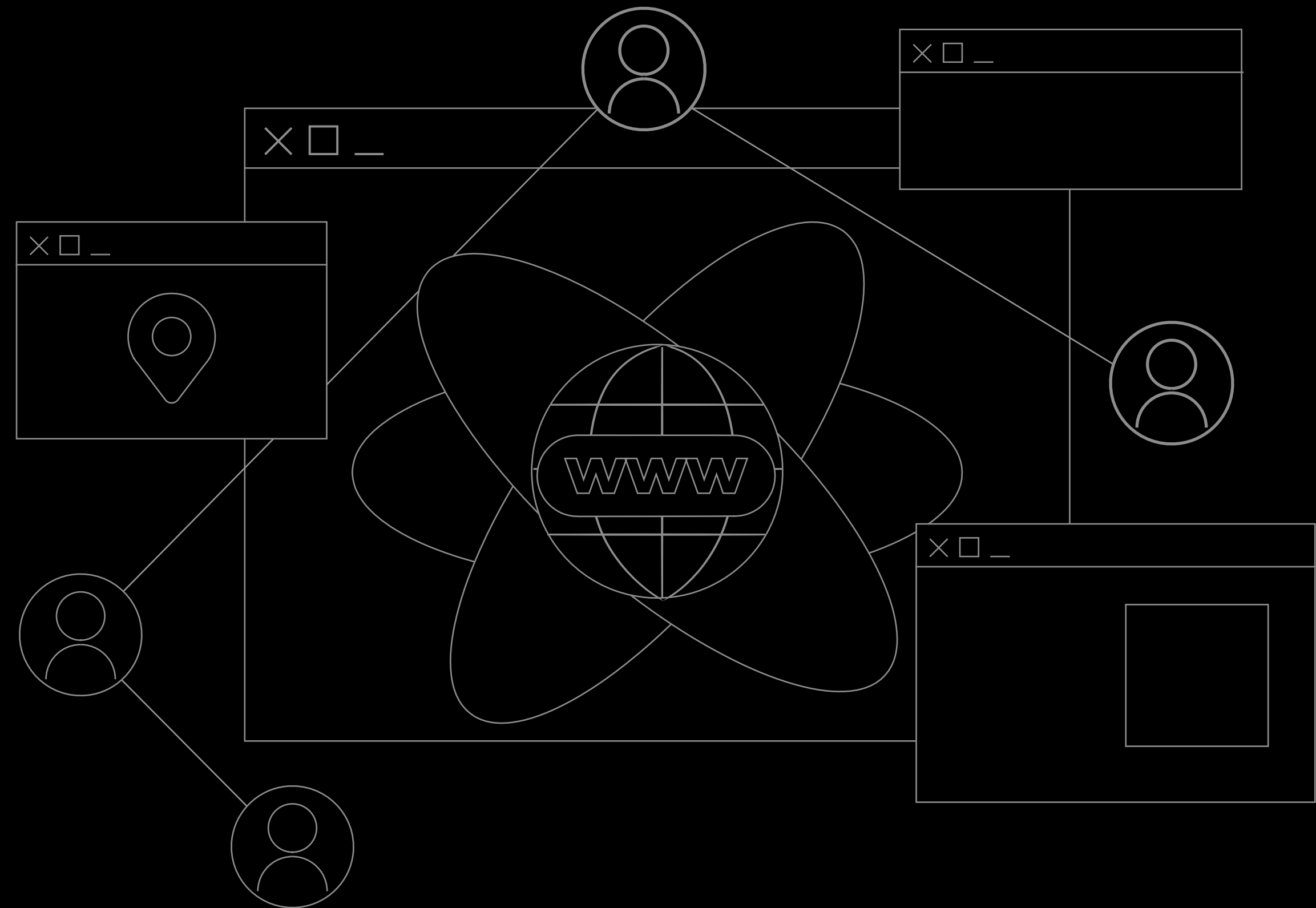
CHECK! 



5. Meine Webseite soll aktuell sein und informieren CHECK?

Ja, was heißt aktuell? Was heißt Information? Das ist abhängig von Ihrer Marke und den Botschaften, von Ihren Zielen und Ihrer Strategie. Häufig werden wir zugeschüttet mit Produkt-News. Jaaa. Wichtig. Aber nur ein Baustein im Gesamtbild Ihres wunderbaren Seins. Wir müssen hier jetzt nicht aufzählen, was Sie alles noch ausmacht. Für viele ist zudem der Alltag so selbstverständlich, dass sie nicht auf die Idee kommen, dass das News sind. Recht häufig ist auch die Webseite das letzte, an das gedacht wird im Konzert der Social Media oder Pressearbeit. Im besten Fall gibt es dafür separate Teams, die nichts miteinander zu tun haben. Hier zeigt sich die Bedeutung der Steuerung der Gesamtkommunikation mit Wirkung nach Innen und Außen. Das muss

organisiert sein (siehe u.a. Blackpaper „Composing“). Also erst einmal muss es die Ressourcen der Pflege einer Webseite geben mit klaren Zuständigkeiten. Da hapert es schon mal gerne. Dann muss es aber auch den dazu notwendigen Informationsfluss geben über alle Bereiche und Abteilungen hinweg. Von F&E über TQM oder PE bis HR. Auch so ein Haperungs-Thema. Sind Sie

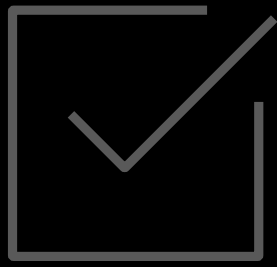


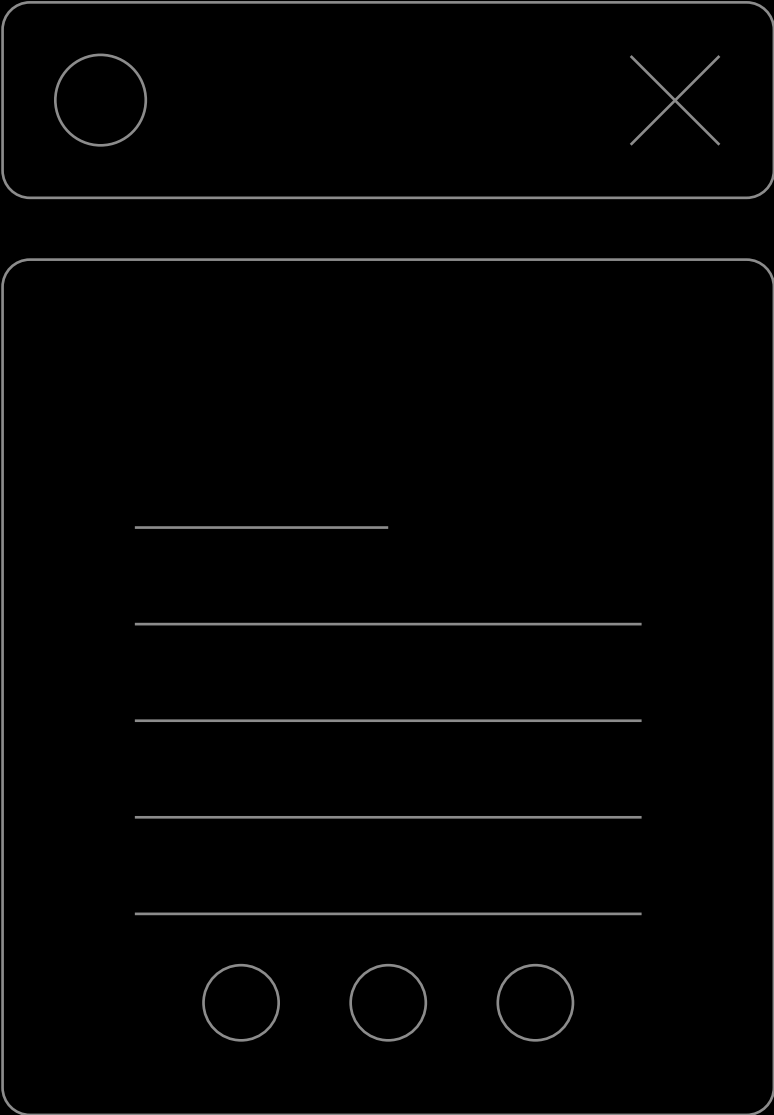
ein Unternehmen mit Niederlassungen, mit Ländern, mit Verkaufsbüros... dann steht vorher z.B. auch die Diskussion darüber an, was für Sie Sinn macht. Eine Sprachseite? Oder eine Länderseite? Eine zentrale Redaktion? Oder dezentrale Redaktionen? Dahinter welche Workflows? Welche Kontrollmechanismen und FreigabeprozEDUREN?

Und was wäre tödlicher, als der Eindruck, dass Sie nichts zu sagen haben? Oder die letzte Neuigkeit 6 Monate her ist. Oder immer nur dann etwas gesagt wird, wenn gerade mal jemand Zeit hat. Meistens passiert das, wenn Sie auf eine Messe gehen, oder? Von solch klebrigzweckorientierten Handlungsmaximen sollten Sie sich verabschieden. Sonst wird das nix. Was im Umkehrschluss bedeutet, dass Sie mit Kontinuität punkten, die wiederum Kosten und Aufwand verursacht. Wiewohl mit hoher Rendite, wenn Sie es denn richtig steuern. Also identifizieren Sie die Informationsfelder. Von Produkt bis HR, von Werten bis ESG, von Sponsoring bis sozialem Engagement, von Veranstaltungen bis Forschung, von Digitalisierung bis Zukunft bis Nachhaltigkeit... Clustern Sie sinnhaft. Steuern Sie die territorialen Ebenen

bis hin zu Sparten- und Dachmarkenbotschaften. Vernetzen Sie dies mit allen anderen Kanälen. Und nutzen Sie Aktualitätsbezüge, um Daten von Besuchern zu generieren, Interaktion und Involvement zu fördern und in Beziehung zu treten oder Ihre Social-Media-Kanäle zu promoten. Vice Versa. Klappt aber nur mit einem Gesamtedaktionskonzept.

Wie hoch ist der Aufwand, wenn Sie keine Webseite haben? Und wo fließen die Daten nach einem einzigen Konzept wie zusammen? Und wie bekommen Sie Ihre internen Bereiche und Zuständigkeiten organisiert?

CHECK! 

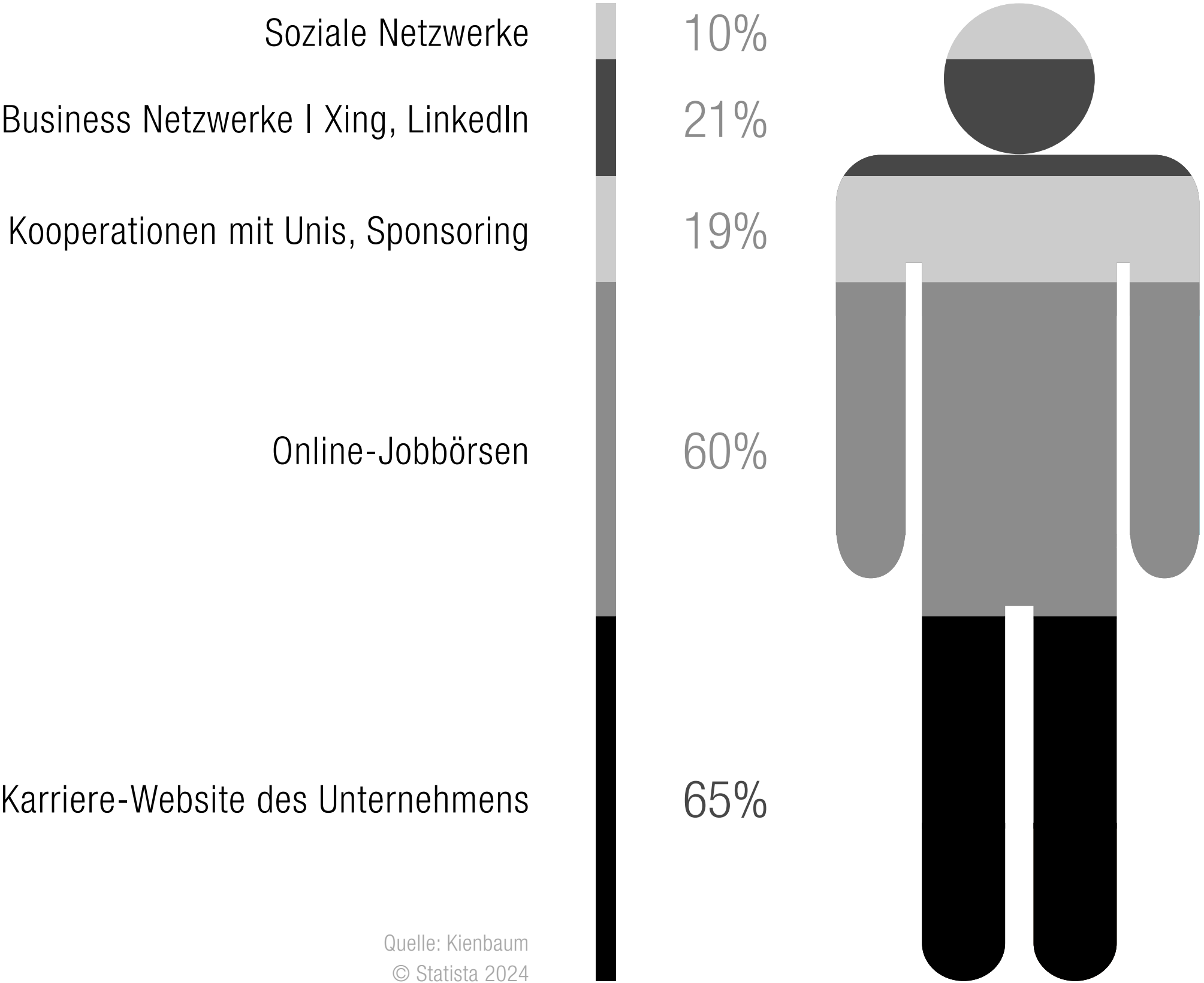


6. Neue Mitarbeiter gewinnen CHECK?

Die berühmte Employer Brand. Hier findet sie ihren Platz. Als Teil der Brand. Jetzt gibt es dazu die unterschiedlichsten Positionen: ein eigener Menüpunkt auf der Webseite, meistens benannt „Karriere“. Oder eine integrierte Sub-Domain. Oder aber eine ganz eigene Seite. Da hat die Medaille drei Seiten und es gibt zu allem Pros und Cons. Das ist abhängig von Ihren Zielen. Dazu gehören LogIns, Schnittstellen zu Ihrer Recruiting-Software und die Integration in Ihre Recruiting Prozesse. Das Thema der Employer Brand ist ein ganz eigenes (siehe Blackpaper Employer Brand), hier geht es um die sinnhafte Integration in Ihre Webseite.

CHECK! 

Genutzten Maßnahmen/Kanäle für die externe Kommunikation für Rekrutierung und Employer Branding



Binsenweisheit oder Plädoyer.

Im Westen nichts Neues. Alter Wein und irgendwie auch alte Schläuche. Und trotzdem. Jedes Mal, wenn wir es mit dem Thema Webseiten zu tun bekommen, sind wir erstaunt, mit welcher Unbedarftheit manche Unternehmen sich solch einem wichtigen Projekt widmen. Wie sehr ihre Rolle unterschätzt wird. Wie stiefkindlich sie behandelt werden. Wie wenig Ressourcen ihnen zugemessen werden. Wie lästig sie sind. Wie zögerlich Budgets zugeteilt werden, weil es immer so teuer ist. Und jetzt auch noch das mit der Barrierefreiheit. Müssen wir wieder durch alles von vorne durch? Müssen wir wirklich? Wir brauchen doch keine Webseite mehr, oder?

Dies ist ein Plädoyer.

Der Beschäftigungszwang mit dem BFGS als volle, wunderbare, horizonterweiternde Chance für einen Tag des Webseitenprüfstands. Für den klitzekleinen, popeligen Aufwand von einem einzigen Tag. Ein Tag mit Unternehmensleitung, Marketing, Sales, HR und IT.

AUF DER AGENDA

- Was sind die Ziele und Aufgaben unserer Webseite?
- Mit welchen Konsequenzen?
- Was für Prozesse, Workflows, Organisationen und Ressourcen sind sinnvoll?
- Wie ist sie eingebunden?
- Brauchen wir sie wirklich?

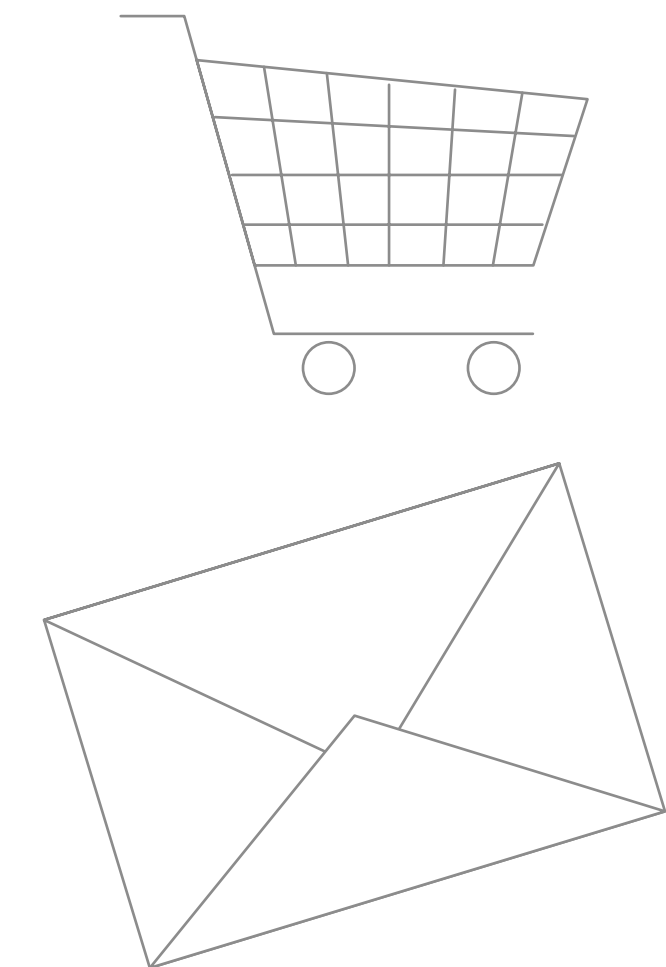


Springen Sie hier zur 2. Abstimmung der anfänglichen Frage: Brauchen Sie eine Webseite? Das fragen wir Sie jetzt noch einmal, nachdem Sie das Blackpaper gelesen haben. Hat sich Ihre Meinung geändert oder nicht?

Und noch eine ganz praktische Frage:

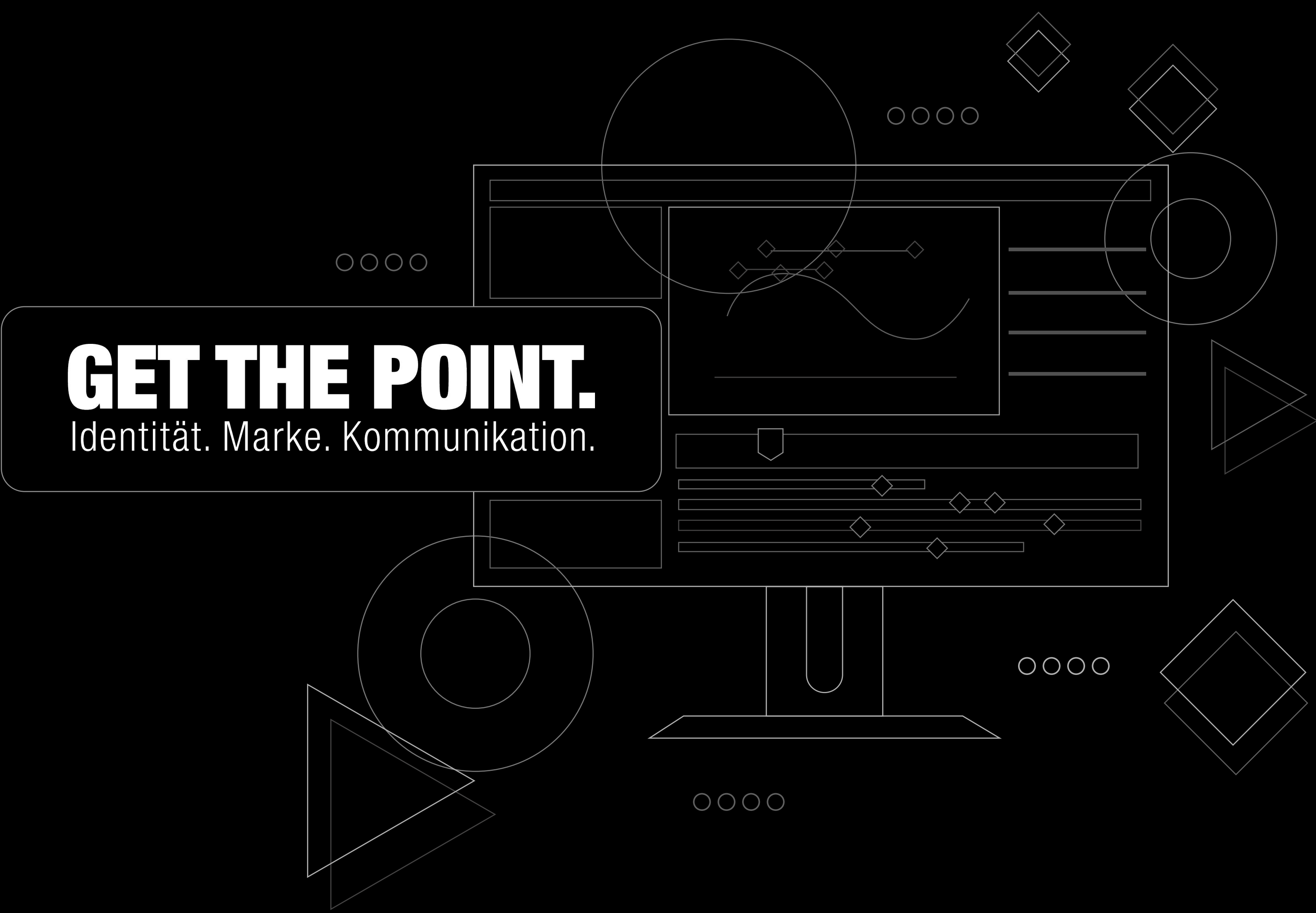
Haben Sie die neuen Parameter des BFSG bereits geplant oder sogar umgesetzt? Seien Sie neugierig, sehen Sie, wie es bei allen Lesern des Blackpapers so bestellt ist mit der Planung. Wie Sie unschwer erkennen können, sind wir der Meinung, dass es einer Webseite bedarf. Wir halten sie für ein wichtiges Steuerungsinstrument im Gesamtkommunikationsmix. Aber nur, wenn Strategie und Konzeption stimmen.

ALSO AUF ZUM WORKSHOP. JETZT ODER NIE.



BRAND SITES.

Vom wahren Wert guter Webseiten.



GET THE POINT.
Identität. Marke. Kommunikation.

Get the Point GmbH
Luxemburger Str. 83
50674 Köln

+49 221 205315-0
kontakt@getthepoint.de
www.getthepoint.de

in f