

Konzeption einer Website

für politische Interessenvertretungen

[1] Kommunikationsaufgaben definieren

[1] Kommunikationsaufgaben definieren

Welche Zielgruppen gibt es? Und was ist das Ziel?

Einige denkbare Beispiele



Journalisten

...sollen möglichst häufig und möglichst positiv berichten.



Politiker

...sollen Fakten kennen und Sachzwänge berücksichtigen.



Mitglieder

...sollen gut informiert werden und sich abstimmen.



Bürger

...sollen Leistungen der Mitglieder wahrnehmen.

[1] Kommunikationsaufgaben definieren

Workshop

Typischer Ablauf wäre ein ein- oder zweitägiger Workshop, in dem zunächst

- (1) Grundzüge der Entwicklung von Websites vermittelt und dann
- (2) die Kommunikationsaufgaben der Website definiert und priorisiert werden.

Es ist in der Regel sinnvoll, dass in einem solchen Workshop möglichst Vertreter aller Bereiche der Institution mitarbeiten, für die Website geplant wird.

Logdaten-Analyse

Optional kann vorab mittels einer Logdaten-Analyse ermittelt werden, welche Zielgruppen die bisherige Website wie nutzen und wo es Optimierungspotenzial gibt.

[1] Kommunikationsaufgaben definieren

Logdaten-Analyse: Nutzerdaten nach Zielgruppen auswerten

Eine individuelle Logdaten-Analyse schlüsselt den Besucherverkehr der Website detailliert nach Zielgruppen und Themenclustern sowie nach Herkunft von anderen Websites und eventuell vorangegangenen Suchmaschineneingaben auf. Sie kann daher Antworten auf folgende Fragen geben:

- Welche inhaltlichen Themenkomplexe werden auf der Website häufig abgerufen und welche seltener?*
- Was haben User "gegoogelt", bevor sie auf der Website landen?*
- Haben Sie etwas gesucht, das die Website vermissen lässt?*
- Wie gelangen die Besucher auf die Website – durch Bookmarking, via RSS oder Newsletter, per Suchmaschine oder über Links auf anderen Websites, wie etwa Soziale Netzwerke?*
- Und inwieweit gilt das alles jeweils für einzelne Zielgruppen, wie etwa Medien, Unternehmen oder politische Institutionen?*

Optional kann vorab mittels einer Logdaten-Analyse ermittelt werden, welche Zielgruppen die bisherige Website wie nutzen und wo es Optimierungspotenzial gibt.

[2] Perspektivwechsel: Use Cases identifizieren

[2] Perspektivwechsel: Use Cases identifizieren

Warum kommen Besucher? Was nützt ihnen?

Besucher haben **eigene Interessen!**



Journalisten

...suchen Belege für (zumeist kritische) Berichterstattung.



Politiker

...suchen Infos in Sachen strengerer Reglementierung der Mitglieder.



Mitglieder

...suchen Hilfe in strategischen und juristischen Fragestellungen.



Bürger

... „googlen“ ein persönliches Problem mit „der Industrie“.

[2] Perspektivwechsel: Use Cases identifizieren

Was die Website leisten kann, wenn sie nützt...



Journalisten

...erhalten gute
Hintergrundinfos
- mit **entlastenden
Fakten.**



Politiker

...erhalten Infos zu
aktueller Debatte
- **aber mit Position
der Mitglieder.**



Mitglieder

...erhalten Rat
- **und ihre
Bedürfnisse
werden evaluiert.**




Bürger

...finden
Antworten - **und
erhalten
Dialogangebote.**

[2] Perspektivwechsel: Use Cases identifizieren


Szenarien: Die Struktur der Website entsteht...



*Interne
Links und
Teaser*

Journalisten


...erhalten gute
Hintergrundinfos
- mit **entlastenden
Fakten.**



*Eigene
Rubrik für
Zielgruppe*

Politiker

...erhalten Infos zu
aktueller Debatte
- **aber mit Position
der Mitglieder.**



*Tracking
statt PDF-
Versand*

Mitglieder

...erhalten Rat
- **und ihre
Bedürfnisse
werden evaluiert.**



*Newsletter,
Social
Media*

Bürger

...finden
Antworten - **und
erhalten
Dialogangebote.**

[2] Perspektivwechsel: Use Cases identifizieren

Arbeitsgruppen

Typischer Ablauf wäre, in zielgruppen-bezogenen Arbeitsgruppen (z.B. für die Zielgruppe der Journalisten beispielsweise eine Arbeitsgruppe der Pressestelle)

- (1) realistische Use Cases und entsprechende Website-Inhalte zu identifizieren,
- (2) unterschiedliche Szenarien einzelner Besuche von Nutzern der Zielgruppe vorausschauend zu planen und die Website entsprechend zu strukturieren.

Dabei ist die Herkunft der Besucher (z.B. Suchmaschine oder Soziales Netzwerk) von besonderer Bedeutung – und in diesem Kontext wiederum ihre Terminologie (bei Suchmaschinen eingegebene „*Keywords*“). Möglicherweise ist auch eine Einteilung der Zielgruppen in eine soziologische Typologie („*Personas*“) sinnvoll.

[2] Perspektivwechsel: Use Cases identifizieren

Arbeitsgruppen

Typischer Ablauf wäre, in zielgruppen-bezogenen Arbeitsgruppen (z.B. für die Zielgruppe der Journalisten beispielsweise eine Arbeitsgruppe der Pressestelle)

- (1) realistische **Keywords** identifizieren,
Keyword: Inhalte in der Terminologie der Nutzer bereitstellen
- (2) unterschiedliche **Keywords** gruppe
vorausscha *Eine Website kann ihrem Kommunikationsziel zum Beispiel nicht gerecht werden, wenn sie nur Inhalte zu dem Begriff „Lumbalgie“ besitzt, die Zielgruppe aber bei Google „Hexenschuss“ eingibt.*

Dabei ist die Herkunft der **Keywords** (z.B. Facebook oder soziales Netzwerk) von besonderer Bedeutung – und in diesem Kontext wiederum ihre Terminologie (bei Suchmaschinen eingegebene „**Keywords**“). Möglicherweise ist auch eine Einteilung der Zielgruppen in eine soziologische Typologie („**Personas**“) sinnvoll.

[2] Perspektivwechsel: Use Cases identifizieren

Arbeitsgruppen

Typischer Ablauf wäre, in zielgruppen-bezogenen Arbeitsgruppen (z.B. für die Zielgruppe der Journalisten beispielsweise eine Arbeitsgruppe der Pressestelle)

(1) realistische Use Cases und entsprechende Website-Inhalte zu identifizieren,

(2) unterschiedliche Szenarien
vorausschauend zu

Personas: Typologie der Nutzer berücksichtigen

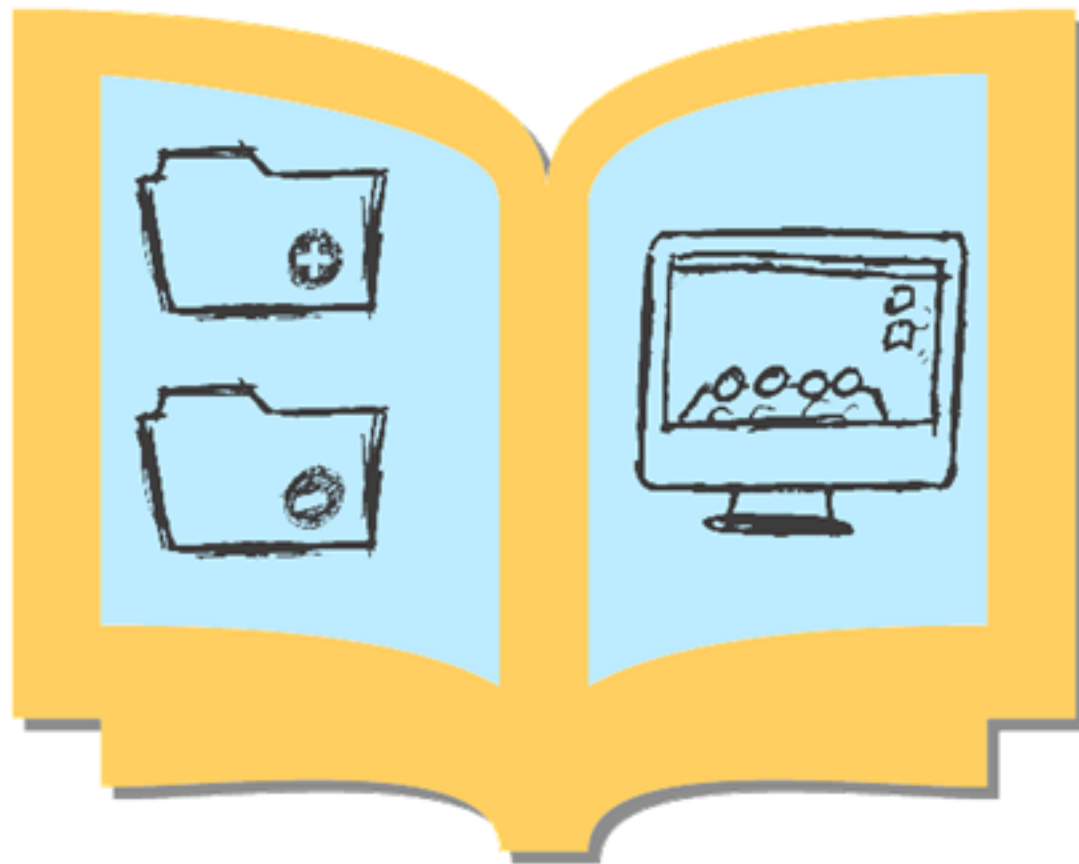
Bei komplexeren Abläufen im Dialog zwischen Nutzer und Website kann es beispielsweise sinnvoll sein in „Digital Natives“ und „Silver Surfern“ unterschiedliche Wege durch die Website anzubieten.

Dabei ist die Herkunft von besonderer Bedeutung (bei Suchmaschinen eingegebene „Keywords“). Möglicherweise auch eine Einteilung der Zielgruppen in eine soziologische Typologie („Personas“) sinnvoll.

[3] Ausarbeitung eines Lastenhefts mit allen funktionalen Details

[3] Ausarbeitung eines Lastenhefts **mit allen funktionalen Details**

Das Lastenheft definiert:



- Struktur (Rubriken und Navigation)
- Layouts (auch für mobile Endgeräte)
- Funktionen (Apps, individualisierte Inhalte, Versand)
- CMS-Eigenschaften

[3] Ausarbeitung eines Lastenhefts mit allen funktionalen Details

Lastenheft

Typischer Ablauf ist, dass das Lastenheft – unter Einbeziehung aller vorherigen Arbeitsergebnisse - von einem Dienstleister („Conceptioner“) erstellt und danach mit den Arbeitsgruppen abgestimmt wird.

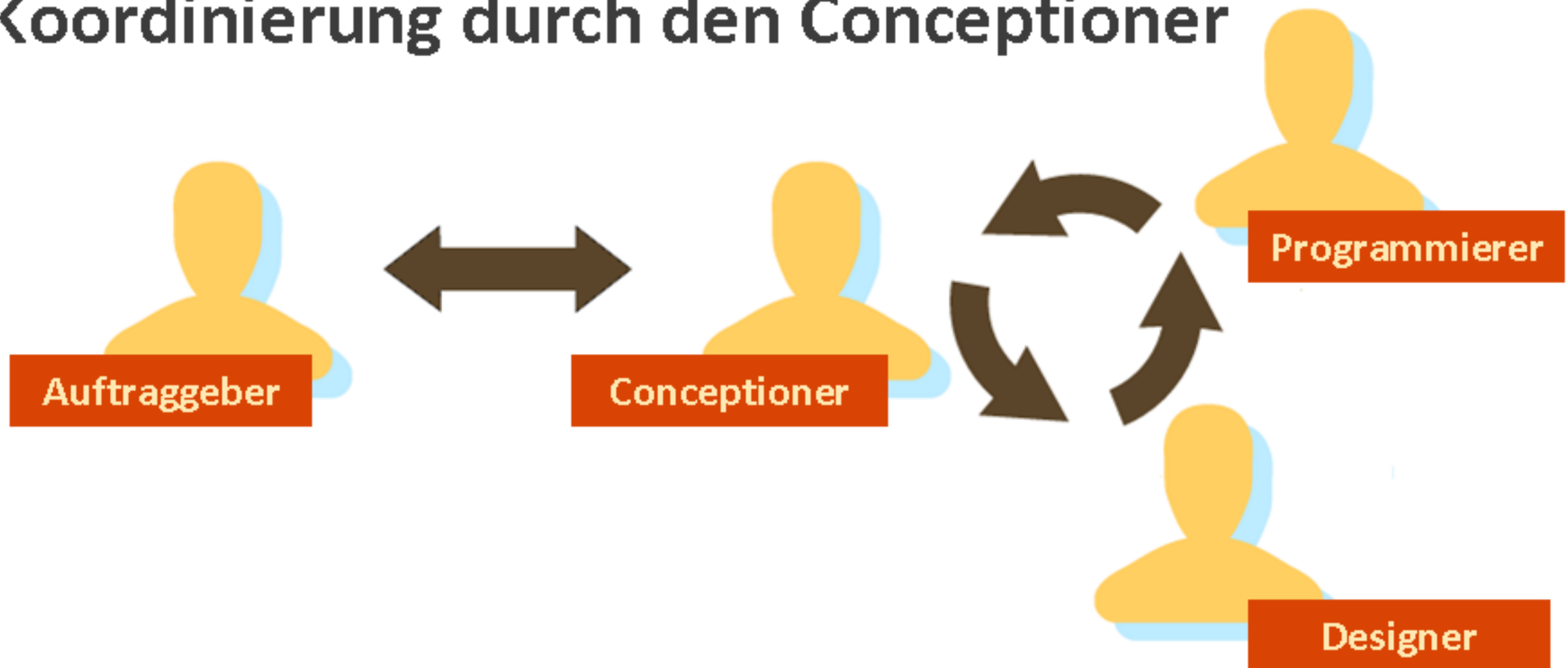
Das Lastenheft beschreibt die gesamte künftige Website (inkl. Anforderungen an das CMS und ggfs. Schnittstellen zu Mitglieder- oder Kundendatenbanken) so exakt, dass damit die – gegebenenfalls getrennte – Ausschreibung folgender Leistungen erfolgen kann:

- (1) Grafikdesign**
- (2) Programmierung**

[4] Implementierung: Design und Programmierung

[4] Implementierung: Design und Programmierung

Koordinierung durch den Conceptioner



[4] Implementierung: Design und Programmierung

Umsetzungsphase

Typischer Ablauf ist, dass der Conceptioner die mit Design und Programmierung beauftragten Agenturen koordiniert. Das bedeutet insbesondere:

- (1) Benennung aller im Grafikdesign zu entwerfenden Seiten und Seitenelemente sowie die Beurteilung aller Entwürfe im Sinne der Aufgabenstellung des Lastenhefts.**
- (2) Inhaltliche Abstimmung des für die Programmierung von der Agentur zu entwickelnden Feinkonzepts sowie Tests der fertigen Website.**

Prinzipiell kann die Koordinierung auch als Generalunternehmerschaft ausgestaltet sein, so dass der Auftraggeber nur einen Vertragspartner hat.

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Ralf-Thomas Hillebrand, politik & internet