

Website-Produktion und CMS: Bits & Bytes fest im Griff

Vor 14 Tagen haben wir die Designphase und Detail-Planung während eines Website-Projekts besprochen. Heute richten wir unseren Blick auf die technischen Aspekte und die Schritte bis zum Going-Live, also dem tatsächlichen Start Ihrer neuen Website in den täglichen Betrieb.

Wenn Sie alles so gemacht haben, wie wir es in diesem Workshop besprochen haben, müssten jetzt sämtliche Texte, Bilder, Designs und das Storyboard „Gewehr bei Fuß“ stehen; die Web-Programmierer scharren mit den Hufen und warten nur noch auf Ihr Signal zum Angriff. Leider schaut es in der Praxis meist anders aus und der geschilderte Fall ist mehr theoretischer Natur. Im hektischen Geschäftsalltag passiert es selten, dass jeder Inhaltschnipsel termingenau in geprüfter und vom Chef freigegebener Fassung vorliegt. Früher, als man Websites noch komplett per Hand zusammenbastelte, war das schlimm und produzierte schnell hohe Zusatzaufwände.

Einsatz von „Content Management“

Heute, im Zeitalter von Web 2.0, ist die Verwaltung von (fehlenden) Inhalten direkt in der Entstehungsphase einer Website kein Hexenwerk mehr. Das Zauberwort lautet „Content Management“ oder kurz „CMS“, zu Deutsch „softwarebasierte Inhaltsverwaltung“. Hier soll eine Software mit hoffentlich verständlicher und für jedermann bedienbaren Benutzeroberfläche einen wesentlichen Teil der Arbeit übernehmen. Die Bandbreite der Möglichkeiten reicht von einer simplen Einsteigerlösung mit wenigen Funktionen bis zur Konzernsoftware mit umfangreichen Rechtekonzepten. Die Preisspanne beginnt bei komplett kostenlos und erreicht spielend Höhen bis zu mehreren hunderttausend Euro, wobei das Dickicht im unteren Preis-

bereich besonders undurchschaubar ist. Angeheizt wird diese Situation dadurch, dass heute fast jeder Student im dritten Nebenberuf Web-Designer ist und auf Anfrage eine entsprechende Lösung parat hat. Allen gemein ist: Jeder hat immer die perfekten Werkzeuge am Start, was nicht passt wird passend gemacht. Das ist ein zweischneidiges Schwert: Einerseits ist es tatsächlich so, dass man alles irgendwie hinbiegen kann (im Zweifelsfall muss man einfach die Anforderungen des Kunden umdeuten). Auf dieser Basis lassen sich Kosten und Aufwände aber nur beschwerlich zielsicher planen, die Chance, einen Nachschlag zahlen zu müssen, ist recht groß. Andererseits muss dem investitionswilligen Händler klar sein, dass er sich für eine Software-Ehe auf unbestimmte Zeit entscheidet. Und bekanntlich soll man ausgiebig prüfen, bevor man sich bindet. Im Rahmen der Planung eines Website-Projekts gehört also auch die Auswahl der passenden Content-Management-Software noch mit auf die Agenda.

Geht's auch ohne?

Ja, man kann, wenn man engagierte und online-erfahrene Mitarbeiter hat, die die Sprachen des Webs fließend beherrschen, oder wenn man eh nur für eine Überbrückungszeit plant. Außer bei sehr überschaubaren Projekten mit wenigen Seiten, an denen im Laufe eines Jahres kaum Änderungen zu machen sind, wird man heute aber fast immer über den Erwerb eines CMS nachdenken.



© ISTOCKPHOTO/LEO BLANCHETTE

Prüfen, prüfen, prüfen!

Wer keinen vertrauensvollen Online-Berater hat und sich für eine nachhaltige Umsetzung seiner Ideen entscheidet, muss sich notwendigerweise ein wenig Anglerlatein aneignen, damit er den richtigen Fisch aus dem Haifischbecken ziehen kann. Leider ist der CMS-Markt mittlerweile so unüberschaubar, dass selbst gestandene Profis gute Chancen haben, beim Finden der richtigen Lösung zu verzweifeln. Web-Agenturen und Softwarehersteller versprechen hier vollmundig im immer gleichen Kanon mehr Effizienz, Effektivität, reduzierte Kosten und versuchen mit den immer gleichen Referenzlisten auf ihre Meriten hinzuweisen. Wie ich im ersten Workshop-Teil

erklärt habe, sollte man Referenzlisten lieber nicht trauen. Gleiches gilt für Prospekte und Broschüren. Sollten Sie auf einer Messe oder wo auch immer welche in die Hand bekommen, können Sie diese fast immer gepflegt in die Tonne treten. Denken Sie daran, was Werbeleute am besten können: Sich selber verkaufen. Die Softwarebranche mit ihrem Abkürzungswahn versteckt sich hingegen gerne hinter sperrigen Fachbegriffen, die klug klingen, aber oft nichts bedeuten.

Für und Wider Open Source

Für den Laien ist im Wesentlichen nur ein Begriff wichtig: WCMS = Web Content Management System, also eine Software, die sich für die Inhalte von

Content Management Links

www.contentmanager.de - Umfangreicher Überblick über den Markt für CM-Systeme mit vielen Hintergrundinfos

www.opensourcecms.com - Englischsprachiger Überblick über Open Source-Content-Management-Lösungen mit vielen Demos

Websites verantwortlich zeigt. Der Markt splittet sich dabei in zwei große Segmente: Kostenlose Systeme, für die man keine Lizenzkosten berappen muss, und die anderen. „Open Source“ heißt hier das Schlagwort, bei dem Programmiereraugen größer werden. Hinter Open-Source-Lösungen versteckt sich fast immer eine weltweite Gemeinde von Softwareentwicklern, die

unentgeltlich an einem gemeinsamen Projekt stricken. Die anderen sind kommerzielle Softwarehersteller, die sich redlich Mühe geben, ein Leistungspaket anzubieten, für das ein Unternehmer bereit ist, Geld zu bezahlen. Wo liegt der Unterschied? Kostenfrei hört sich doch gut an, oder? Warum Geld ausgeben, wenn man Open-Source-Pakete wie Typo3, Joomla

Download: Workshop-Webkonzeption

Teil 1 vom 4. 6. 2010: <http://bit.ly/bwwBM5>

Teil 2 vom 18. 6. 2010: <http://bit.ly/9zW0C7>

oder Drupal auch für lau haben kann? Die korrekte Antwort lautet: Es kommt auf den Gesamtprojektpreis an. Lizenzfreie Software, die aufwändig angepasst werden muss, zehrt ihren Preisvorteil oft schnell wieder auf. Profiteur ist immer die Agentur, die naturgemäß ein Interesse hat, dass ein Projekt nicht zu billig wird. Gleichzeitig können sich die Lizenzkosten einer kommerziellen Software schnell bezahlt machen, wenn die Anforderungen gut auf das Leistungsprofil passen. Die Wahrheit liegt also wieder einmal in der Mitte und ein charmanter Maß an Misstrauen ist gegenüber jeder Lösung angebracht.

Die Gewährleistungsfalle

Ein Argument gegen Open Source-Software ist die fehlende Gewährleistung seitens eines Herstellers. Man darf sich das wie bei EU-Neuwagen vorstellen. Hier gibt der Händler die Garantie, nicht der Hersteller. Eine Web-Agen-

tur wird aber keinen Spaß daran haben, Unzulänglichkeiten oder Sicherheitslecks einer Open Source-Lösung auf eigene Kosten zu beseitigen. Hier liegt die Schuld dann bei der Entwicklergemeinschaft, die man dafür allerdings nicht belangen kann. Auf den Kosten bleibt meist der Auftraggeber sitzen, was den Preisvorteil bei der Anschaffung oft schnell wieder wettmacht. Ein Hersteller, dessen Erfolg von glücklichen Kunden abhängt, wird sich flexibler zeigen und schon während der Entwicklung mehr Sorgfalt walten lassen.

Gleicher Kas' mit Shop-Systemen

Für den Händler lässt sich das Thema Softwareauswahl natürlich genauso in Bezug auf den Markt für Online-Shop-Lösungen ausweiten. Die Übergänge sind fließend, die Herausforderungen identisch. Ob die typischen Mietshop-Systeme dauerhaft die individuellen

© ISTOCKPHOTO/OLEG PRIKHODKO



Vertriebliche Kopfschmerzen?

Exklusives Serviceangebot für Freunde und Abonnenten von sportFACHHANDEL

Willkommen zur Marketing-Sprechstunde auf der OutDoor

Für alle Marketing-Verantwortlichen gibt's auf der OutDoor in Friedrichshafen wieder die Sprechstunde mit unserem Fachautor und Absatz-Spezialisten Nils-Peter Hey. Mit ihm können Sie Ihre Ideen und Konzepte diskutieren, kritische Fragen stellen und sich neue Denkanstöße für Ihr Marketing holen.

Vereinbaren Sie am Besten gleich Ihren kostenlosen Beratungstermin per E-Mail an nils.hey@fastaction.de oder telefonisch unter 0177/5008795. Nils-Peter Hey ist an allen drei Kernmesstagen von Donnerstag, 15.7. bis Samstag, 17.7. jeweils von 10 bis 18 Uhr für Sie da.

„Scheuen Sie sich also nicht, so lange auf Ihrer Website herum zu klicken, Formulare auszufüllen oder hin- und herzuspringen bis Ihnen die Finger bluten.“ **Nils-Peter Hey**

Der Autor

NILS-PETER HEY ist seit 1995 selbständig. Zuerst als Internetdienstleister, später als Mitglied der Geschäftsleitung einer GWA-TOP-20-Agentur. Heute ist der 33-Jährige Strategieberater für Marketing und Kommunikation. Unter dem Markennamen FASTACTION ist er für kleine- und mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen aktiv. Neben der operativen Beratungstätigkeit ist Nils-Peter Hey Dozent für Online-Marketing und Integrierte Kommunikation an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München.





© ISTOCKPHOTO/LEO BLANCHETTE

Anforderungen eines Unternehmers erfüllen, lässt sich im Vorhinein schwer bestimmen. Der beste Weg führt meiner Erfahrung nach über ausgiebiges Testen, Anschauen und Ausprobieren. Wer investieren will, sollte also ausreichend Zeit einplanen, damit sich die Anschaffung über einen längeren Zeitraum rechnet und in der täglichen Arbeit Freude bereitet.

Die Entstehungsphase

Nun nochmal zurück auf Los! Nach der Entscheidung für ein CMS beginnt die Zeit, in der alle Teile zu einem Ganzen zusammengefügt werden. Sofern Ihre Planung vollständig ist, sollte diese Phase relativ wenig Stress verursachen, auch wenn Sie vom Gesamtumfang her der größere Teil ist. Es lohnt sich auch während der Entwicklung, regelmäßige „Schulterblick-Treffen“ mit dem Herstellenden zu vereinbaren. Zwar zeigen Agenturen unfertige Zwischenschritte nur ungern her, aber mit ein bisschen gutem Zu-

reden kann ein Blick auf das entstehende Werk nicht schaden. Größere Missverständnisse oder Abweichungen vom Zeitplan lassen sich dann frühzeitig erkennen.

Wichtig: die Qualitätssicherung

Sobald der Tag gekommen ist, an dem Sie das fertige Werk zum ersten Mal in seiner gesamten Schönheit ausprobieren können, beginnt die nächste Phase: die Qualitätssicherung. Halt! Was haben Sie mit der Qualitätssicherung zu tun? Muss nicht der Dienstleister sicherstellen, dass alles einwandfrei funktioniert? Ja, muss er. Da eine Website aber ein vielschichtiges Unterfangen ist, braucht jeder Dienstleister die tatkräftige Mithilfe des Auftraggebers. Es lässt sich nämlich nie ganz vermeiden, dass der herstellende Dienstleister mit der Zeit auf einem Auge betriebsblind wird – das liegt in der Natur der Sache. Spannen Sie auch Freunde, Mitarbeiter und Familie ein,

QUERGELESEN

Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



„Web X.0 – Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte“: Das Buch zeigt auf, wie man professionelle Designkonzepte entwickelt und liefert wertvolle Ansatzpunkte für die Zusammenarbeit zwischen Designern, Unternehmensberatungen und Auftraggeber.

Autor: Thorsten Stapelkamp
Verlag: Springer
ISBN 978-3642020711
575 Seiten, 49,95 €



Screen- und Interfacedesign – Gestaltung und Usability für Hard- und Software“: Dieses Buch befasst sich weniger mit dem klassischen Webdesign, sondern mit allen Aspekten zur Gestaltung von Benutzeroberflächen. Spannender Stoff, besonders für Shop-Betreiber, die es genau wissen wollen.

Autor: Thorsten Stapelkamp
Verlag: Springer
ISBN 978-3540329497
596 Seiten, 66,95 €

je mehr Feedbacks und Kleinkorrekturen Sie erhalten, desto besser.

Korrekturrunden richtig organisieren

Sammeln Sie alle Korrekturen in einer langen Liste und lassen Sie diese dann strukturiert abarbeiten. Wer kleinklein jede Zwergkorrektur telefonisch ankündigt, darf sich nicht wundern, wenn dieses Verhalten irgendwann mit einer fetten Nachschlagsrechnung belohnt wird. Üblich ist eine ausgedehnte Korrekturrunde pro Projekt. In der Praxis neigen Auftraggeber aber zur Hysterie und prusten ihre Änderungswünsche nur so heraus, dass die Schwarte kracht – Sofortservice natürlich gewünscht. Nicht wenige Auftraggeber versuchen der Agentur auf diesem Wege unfairerweise nachträgliche Konzeptänderungen als Korrektur unterzuschieben, was praktisch immer zu Streit und Ärger führt. Wenn klar ist, was Korrektur und was Änderung ist, gibt's auch keinen Streit.

Going-Live vorbereiten

Ein guter Weg, die endgültige Veröffentlichung im Internet vorzubereiten, ist der so genannte „Soft Launch“. Das bedeutet, dass man Schritt für Schritt immer mehr Nutzergruppen in die Tests mit einbezieht und um Feedback bittet. Also erst die eigene Firma, dann die Mitarbeiter aus dem Nachbargeschäft und so weiter. Wenn man das Going-Live als Prozess organisiert, kann zur tatsächlichen Veröffentlichung eigentlich fast nichts mehr schiefgehen.

Ich hoffe, dass ich Ihnen in drei Teilen Workshop ein paar nützliche Tipps geben konnte. Die Links zu den vorherigen Artikeln finden Sie im Kasten. Wenn Sie Fragen zum Workshop haben, schreiben Sie mir einfach an nils.hey@fastaction.de. Oder vielleicht sehen wir uns auf der Outdoor in Friedrichshafen auf dem Stand von sportFACHHANDEL.

Nils-Peter Hey