



Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Lehrstuhl für empirische Wirtschafts- und Sozialforschung

Web-Designer über Regeln des Web-Designs.

Eine qualitative Vorstudie.

2., ergänzte Auflage

Dipl.-Ök. Olaf Wenzel

Wuppertal, im Mai 1998

Kontaktadresse des Autors:

BUGH Wuppertal, FB Wirtschaftswissenschaft

Gaußstr. 20

42097 Wuppertal

E-Mail: wenzel@uni-wuppertal.de

Inhalt

1. PROBLEMAUFRIß UND UNTERSUCHUNGSZIEL.....	1
2. AUSWAHL DER BEFRAGUNGSTEILNEHMER, DURCHFÜHRUNG UND RÜCKLAUF DER ERHEBUNG.....	3
3. DER FRAGEBOGEN IM ÜBERBLICK	4
3.1 Frage zum Internet.....	4
3.2 Frage zum Konzept	4
3.3 Frage zur Zielgruppe.....	5
3.4 Frage zur Struktur.....	5
3.5 Frage zur Effizienz einer WWW-Site	6
4. AUSWERTUNG	7
4.1 Warum müssen wir ins Internet?	7
4.2 Konzept und Grundregeln des Web-Designs	9
4.3 Zielgruppe und zielgruppengerechte Gestaltung.....	11
4.4 Struktur einer WWW-Site	12
4.5 Effizienz einer Web-Site	13
5. ABSCHLIEßENDE BETRACHTUNG UND AUSBLICK	15
ANHANG A: KOMMENTIERTES KATEGORIENSHEMA	16
ANHANG B: VERKODUNG	22

1. Problemaufriß und Untersuchungsziel

Das Internet und hier speziell das World Wide Web (WWW) ist ein Kommunikationsmedium, das umfangreiche Möglichkeiten bietet, Informationen jeglicher Art weltweit anzubieten. Die Basis für dieses Medium stellt die Programmiersprache HTML dar, die es ermöglicht, Textelemente mit grafischen Elementen und Multimediaelementen zu verknüpfen und die einen hohen gestalterischen Spielraum für jeden Informationsanbieter eröffnet. Spezielle Programme (Browser) übersetzen den textbasierten HTML-Code in einen grafischen Bildschirmaufbau. Die zentrale Option von HTML ist die Möglichkeit, verschiedene Informationseinheiten (HTML-Dateien oder HTML-Seiten) über Hyperlinks zu verknüpfen (Adressierung) und dadurch ein Informationsnetzwerk zu konstruieren. Die Adressierung ist aus technischer Sicht nahezu unbeschränkt. Jede Informationseinheit könnte mit jeder anderen verbunden werden - unter der Voraussetzung, daß auf die Informationseinheit, in die ein Hyperlink implementiert werden soll, im Zugriffsbereich des Informationsanbieters liegt, also editierbar ist. Dazu ist es nötig, Zugriffsrechte und Speicherressourcen auf einem in das WWW integrierten Server zu besitzen. Das Informationsnetz aus editierbaren Informationseinheiten eines Anbieters wird als dessen WWW-Site (oder Web-Site) bezeichnet. Die Adressierung der Informationseinheiten einer WWW-Site kann unidirektional (nur in eine Richtung) und bidirektional (beide Seiten verweisen gegenseitig aufeinander) sein. Neben den Informationseinheiten der eigenen WWW-Site kann auch jede andere im WWW erreichbare Informationseinheit adressiert werden. Ein Verweis auf eine externe Informationseinheit kann jedoch nur unidirektional sein, ein Rücksprung auf die Seite, die den Verweis enthielt, hängt von den technischen Möglichkeiten des Browsers ab (Back-Button, History ...).

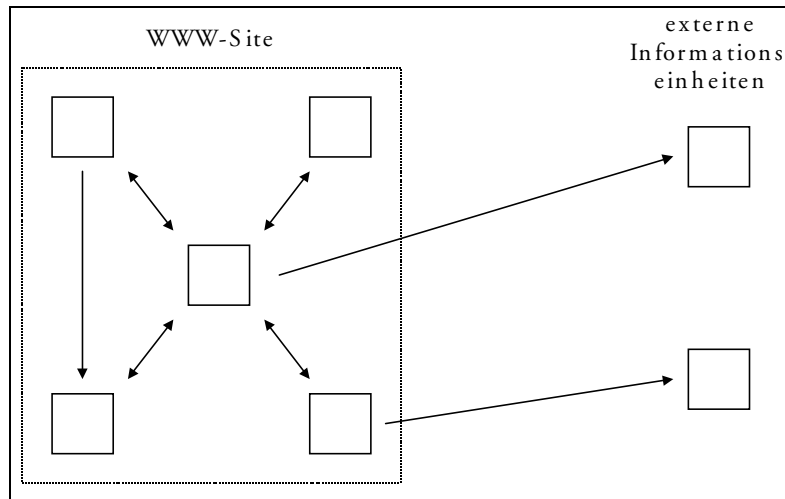


Abb. 1.1: Uni- und bidirektionale Adressierung innerhalb einer WWW-Site und unidirektionale Adressierung externer Informationseinheiten

Die heute bereits verfügbaren technischen Hilfsmittel, eine eigene WWW-Site zu konstruieren, erlauben es auch technisch wenig versierten Informationsanbietern, umfangreiche WWW-Sites zu erstellen. Hierbei stellen sich zwei wesentliche Probleme:

1. Wie sollten die einzelnen Informationseinheiten gestaltet sein, daß sie die gewünschte Information tatsächlich an den Internetnutzer (User) weitergeben?
2. Welche Informationseinheit soll mit welcher anderen vernetzt werden?

Die Lösung des ersten Problems erfordert sowohl Erfahrung im Bereich des Kommunikationsdesigns als auch technisches Hintergrundwissen, da der zunächst nahezu unbegrenzte gestalterische Spielraum insbesondere durch unterschiedliche Übertragungsraten des Internet und die heterogene technische Ausstattung der User eingeschränkt wird.

Das zweite Problem erscheint auf dem heutigen Stand nicht eindeutig gelöst. Es ist jedoch davon auszugehen, daß professionelle Web-Designer aus ihrer eigenen Erfahrung heraus Ansätze entwickelt haben, dieses Problem anzugehen.

Ziel dieser qualitativen Vorstudie ist es, einen ersten Eindruck möglicher Ansätze zur Vernetzung von HTML-Seiten aus der Sicht erfahrener Praktiker zu erhalten. Dazu wurde ein teilstandardisierter Fragebogen, bestehend aus fünf offenen Fragen entwickelt.

2. Auswahl der Befragungsteilnehmer, Durchführung und Rücklauf der Erhebung

Der Fragebogen wurde im WWW zu plaziert und potentielle Teilnehmer wurden per E-Mail aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen. Die Adressen der Teilnehmer entstammen einer Recherche beim Internet-Suchdienst Yahoo Deutschland¹ und der dort vorhandenen Kategorie Web-Design. Im Dezember 1997 befanden sich dort ca. 150 Einträge. Alle Einträge wurden zunächst auf den Anschein von Professionalität hin überprüft. Zunächst wurden alle Einträge, die keine eigene Domain² darstellten, aussortiert, da davon auszugehen ist, daß professionelle WWW-Designer eine eigene Domain besitzen.

Alle WWW-Sites der übrig gebliebenen WWW-Designer wurden im WWW aufgerufen und nach subjektivem Empfinden auf deren Professionalität hin beurteilt. Es wurde davon ausgegangen, daß professionelle WWW-Designer zumindest ihren eigenen Auftritt im WWW professionell (im Sinne von optisch und funktionell ansprechend) gestalten. Daneben wurden auch die WWW-Sites von deren Kunden begutachtet.

Nach diesem subjektiven Auswahlverfahren verblieben 41 Adressen. Diese 41 WWW-Designer wurden Ende Dezember 1997 per E-Mail angeschrieben und aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen. Die WWW-Adresse des Fragebogens war in der E-Mail enthalten. Die Daten der ausgefüllten Fragebögen wurden per E-Mail an unsere Adresse weitergeleitet. Da diese E-Mail auch die Adresse des Absenders enthielt, konnte so der Rücklauf der Befragung kontrolliert werden. Teilnehmer, die nicht bis Mitte Januar 1998 geantwortet hatten, wurden per E-Mail an die Befragung erinnert. Ende Januar 1998 wurde die Befragung abgeschlossen. Es liegen 18 vollständig ausgefüllte Fragebögen vor (Rücklauf 44%).

1 <http://www.yahoo.de>

2 Eine eigene Domain der fiktiven Firma WebDesign könnte z.B. lauten: www.webdesign.de. Unprofessionelle Anbieter haben lediglich eigene Unteradressen unterhalb der Domain eines kommerziellen Internetproviders (Telekom, AOL, Compuserve ...), wie z.B.: members.aol.com/webdesign/

3. Der Fragebogen im Überblick

Der Fragebogen enthielt fünf offen gestellte Fragen:

3.1 Frage zum Internet

“Wir müssen ins Internet!” “Warum?” Dies ist die Kernaussage eines Werbespots für IBM, der kürzlich im Fernsehen zu sehen war.

→ *Wie würden Sie die Frage beantworten?*

Diese Frage war ursprünglich im Sinne einer Eisbrecherfrage geplant, die einen lockeren und interessanten Einstieg in die Thematik darstellen sollte. Die Antworten auf diese Frage betreffen zwar nicht direkt das eigentliche Ziel dieser Untersuchung, sind aber dennoch interessant und wurden deshalb entgegen der ursprünglichen Absicht ebenfalls mit ausgewertet.

3.2 Frage zum Konzept

Einige Webdesigner veröffentlichen auf ihren WWW-Sites eine Art grundsätzliche Konzept, daß Sie bei der Konstruktion neuer WWW-Sites für ihre Kunden berücksichtigen.

→ *Halten Sie sich bei der Konstruktion einer neuen WWW-Site an ein solches Konzept? Gibt es Ihrer Ansicht nach einige wesentliche Regeln, die, soweit nur irgend möglich, bei der Konstruktion einer neuen WWW-Site zu befolgen sind? Welche Grundsätze sind das nach Ihrer Meinung?*

Diese Frage stellt den eigentlichen Einstieg in die Thematik dar. Einerseits war interessant, ob WWW-Designer nach einem festgelegten (möglicherweise selbst entwickelten) Konzept vorgehen. Zum anderen sollte in Erfahrung gebracht werden, welche Grundsätze bei der Entwicklung von WWW-Sites zu beachten sind. Dabei sollte offen bleiben, ob es sich hier um technische Grundsätze oder Regeln des Kommunikationsdesigns handelt.

3.3 Frage zur Zielgruppe

Wer Informationen zu seinem Unternehmen anbieten möchte, muß sich früher oder später Gedanken darüber machen, wem er diese Informationen anbieten möchte. Es stellt sich also die Frage nach der Zielgruppe. Eine klare Definition im Sinne einer Abgrenzung der Zielgruppe ist in der Werbung unerlässlich und Ausgangspunkt für die Planung jeder neuen Kampagne.

→ Trifft das Ihrer Meinung nach auch für den Bereich des Webdesigns zu? Haben Ihre Kunden bereits konkrete Vorstellungen über die Zielgruppe ihrer WWW-Site? Auf welche Art und Weise versuchen Sie, eine neue WWW-Site zielgruppengerecht zu gestalten?

Es ist davon auszugehen, daß es verschiedene Usergruppen gibt, die mit jeweils unterschiedlichen Intensionen durch das Internet „surfen“. Die Frage nach der Zielgruppe zielt darauf ab, zu erfahren, ob WWW-Sites zielgruppenbezogen konstruiert werden (können).

3.4 Frage zur Struktur

Eine WWW-Site kann man sich als ein lokales Informationsnetzwerk vorstellen. Jede einzelne Seite (=Datei) enthält spezifische Informationen. Daraus entsteht ein Netzwerk, wenn die Seiten über Hyperlinks aufeinander verweisen. Diese netzartige Struktur einer WWW-Site bestimmt wesentlich den Ablauf der Informationsaufnahme durch die User.

→ Nach welchen Kriterien sollten die Seiten vernetzt werden? Gibt es hier einen „One-best-way“? Wie könnte man überprüfen, ob die Struktur einer WWW-Site „gelungen“ ist?

Dies ist die zentrale Frage der Untersuchung. Zum einen war von Interesse, nach welchen Gesichtspunkten (oder auch Regeln) WWW-Designer das Problem der Vernetzung der Seiten entscheiden. Zum anderen sollte in Erfahrung gebracht werden, ob und wie WWW-Designer die Struktur der WWW-Site überprüfen.

3.5 Frage zur Effizienz einer WWW-Site

Man könnte sagen, Werbung sei effizient, wenn sie die Zielgruppe erreiche und in dieser Zielgruppe zum intendierten Verhalten führe.

→ Wann ist eine WWW-Site effizient? Wie kann man das messen?

Die Frage nach der Effizienz stellt sich grundsätzlich bei betriebswirtschaftlichen Anwendungen. Das WWW ist ein relativ neues Medium und es existieren wahrscheinlich noch sehr unterschiedliche Vorstellungen von der Effizienz einer WWW-Site.

4. Auswertung

Die vorliegenden 18 Interviews wurden inhaltsanalytisch ausgewertet. Zunächst wurden die wesentlichen Aussagen zu den gestellten Fragen tabellarisch erfaßt. In Anlehnung an die erhaltenen Aussagen wurde für jede Frage ein Kategorienschema entwickelt, anhand dessen die Aussagen vercodet werden konnten. Der erste Entwurf des Kategorienschemas wurde von einer zweiten Person auf den Datensatz angewendet und die Ergebnisse verglichen. Die Übereinstimmung zwischen den zugeordneten Codes lag hier je nach Frage bei 50 bis 70%. Daraufhin wurde die Vercodung erneut überprüft und gegebenenfalls angepaßt. Im folgenden werden die Ergebnisse zu den einzelnen Fragen anhand des Kategorienschemas dargestellt und diskutiert.

4.1 Warum müssen wir ins Internet?

Die genannten Gründe, warum sich ein Unternehmen im Internet präsentieren sollte, lassen sich in drei Bereiche unterteilen:

- a) Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedingungen (N= 15)³
- b) Das Internet als Marketing-Instrument (N= 15)
- c) Konkurrenzdruck (N= 7)

zu a) Fünf Befragte erwähnen *die Entwicklung der Gesellschaft hin zu einer Informationsgesellschaft*.⁴ „Die Welt wird kleiner“ (2)⁵, „die Gesellschaft teilt sich in Informierte und Nicht-Informierte Individuen“ (5) und das Internet entwickelt sich zum „Informationspool für Wirtschaft und Privat“ (7). Das Internet kann „wirtschaftlich die Demokratisierung des Marktes“ (15) bedeuten und es wird „unser Leben nachhaltiger Verändern als Telefon oder Telefax“ (5). Sieben Befragte sehen die Internet-Präsenz eines Unternehmens als *Dokumentation der Aufgeschlossenheit eines Unternehmens gegenüber*

3 (N= 15) bedeutet, daß bei 15 von 18 Befragten eine oder mehrere Aussagen in diese Kategorie fallen. Die Anzahl von Aussagen eines Befragten in ein und derselben Kategorie wird nicht berücksichtigt.

4 *Kursiv* gesetzte Aussagen stellen die Bezeichnung einer Kategorie dar.

5 Aussagen in Anführungszeichen stellen die (wörtlichen) Aussagen der Befragten dar. Die Zahl in Klammern hinter dem Zitat ist die Befragtennummer.

neuen Technologien - „Online-Präsenz trifft den Zeitgeist“ (11). Firmen wollen sich „aus Imagegründen im Internet präsentieren“ (16), „weil die Internetpräsenz immer mehr an Bedeutung gewinnt“ (18). Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen durch das Internet bestehen vor allem in der Möglichkeit, *schneller und effizienter zu kommunizieren*. Darauf weisen sechs Befragte hin. „Der Austausch von Nachrichten per E-Mail ist der schnellste Weg der Kommunikation“ (3), „kein anderes Medium bietet vergleichbare Möglichkeiten in puncto Interaktivität und Aktualität“ (15) und „das Internet versetzt uns in die Lage, mehr zu lernen und schneller zu handeln“ (15).

zu b): Elf Befragte sehen in der *Nutzung des Internet eine generelle Möglichkeit, den Marketing Mix eines Unternehmens zu erweitern*. Das Internet kann als „zusätzlicher Absatzkanal“ (6) genutzt werden, „Teile der Basiswerbung von Großkunden“ (4) können im Internet präsentiert werden, „eine gute, aktuelle Web-Site wird zum PR-Instrument der Unternehmen“ (5). Sieben Befragte heben die *geringen oder verringerten Kosten* gegenüber den bisherigen Instrumenten des Marketing-Mix hervor, z.B. „verringerte Druck- und Portokosten, da User selber ausdrucken können“ (9) oder „die Präsenz des Angebotes in der ganzen Welt“ (3). Deshalb haben auch „kleine Firmen mit optimal gestalteter Web-Site die gleichen Chancen im Online-Markt wie große Konkurrenten, da die Kosten kein finanzielles Risiko darstellen“ (11). Neben den geringeren Kosten bietet das WWW noch andere Vorzüge:

- *Die Zielgruppe wird direkt angesprochen* (N=3), da die Nutzer selbst entscheiden, ob sie ein Angebot abrufen.
- *Die Kundenbindung kann durch die interaktive Informationsaufnahme gesteigert werden* (N=3).
- *Die Multimediafähigkeit* (N=1) erweitert den gestalterischen Spielraum gegenüber traditionellen Medien.

zu c): Sieben Befragte nennen den *Konkurrenzdruck* als einen häufig zu beobachtenden Grund, warum Unternehmen sich im Internet präsentieren wollen. „Konkurrenzdruck und Diktat der Masse sind in

einigen Branchen ausreichende Beweggründe für einen Internetauftritt“ (11). „Die Kunden glauben zu müssen, obwohl sie keinen Nutzen sehen“ (4). Bereits „die Frage nach der E-Mail-Adresse erzeugt Handlungsdruck“ (5). Nicht von der Hand zu weisen ist in diesem Zusammenhang wohl das Argument, „bereits jetzt erste Erfahrungen im WWW zu sammeln“, um sich für die Zukunft einen „Know-How-Vorsprung“ zu sichern (12). Das alleine „kann jedoch nicht die Basis sein, deshalb ist seriöse Beratung gefordert“ (8).

Fünf Befragte geben auch zu bedenken, daß es immer eine *individuelle Unternehmensentscheidung* sein muß, ob das Internet ein geeignetes Medium ist. „Nicht jeder muß ins Internet“ (5). „Der Nutzen des Internet ist für jedes Unternehmen anders“ (6). Deshalb läßt sich die Frage nach dem „Warum“ auch schlecht pauschal beantworten: „Strategische und taktische Marketing- und Kommunikationsziele, Positionierung und Zielgruppe müssen eindeutig definiert sein“ (10).

4.2 Konzept und Grundregeln des Web-Designs

Zu der gestellten Frage nach einem Konzept äußern sich vierzehn Befragte zunächst *allgemein zu konzeptuellen Grundregeln*. Drei Befragte merken an, daß im WWW grundsätzlich die allgemeinen Grundsätze der Kommunikation, bzw. des Kommunikationsdesigns gelten (z.B. die „Berücksichtigung typografischer Regeln“ (9)) und daß sich insofern das Internet nicht von anderen Medien unterscheidet. Drei andere Befragte sind dagegen der Ansicht, das WWW sei ein völlig anderes Medium und deshalb gelten hier andere Regeln. Als allgemeine Grundsätze der eigenen Web-Design-Agentur werden genannt:

- „Grafische Ansprechbarkeit“ (5) und „ästhetischer Anspruch“ (14)
- „Informations- und Serviceorientiertes Web-Design“ (11) und „der Entwurf effektiv konzeptionierter Web-Seiten“ (14)
- „Gegen den Strom schwimmen“ (3)
- „so wenig wie möglich, so viel wie nötig“ (18)

Acht Befragte weisen darauf hin, daß es keine Standardkonzepte („Microsoft-Frontpage Design“ (1)) geben könnte, sondern daß ein Konzept für jeden Kunden neu und individuell entwickelt werden müßte. Drei Befragte nennen als generellen Grundsatz den Nutzen, den eine WWW-Site Kunden und Usern verschaffen sollte. „Eine Web-Site sollte der Netzwerkgemeinde auch etwas geben“ (11).

Der *Zuschnitt auf den Kunden* wird von zehn Befragten hervorgehoben. Generell haben die Kunden häufig eigene Vorstellungen, auf die das Konzept der Agentur für den Web-Auftritt abgestimmt werden muß (N=6), die Web-Site muß auf die Zielgruppe des Kunden zugeschnitten sein (N=6) und das Design muß sich an der Corporate Identity des Kunden orientieren (N=4). Zwei Befragte weisen jedoch darauf hin, daß die Kunden häufig (aufgrund der eigenen Unerfahrenheit) beraten werden müssen.

Zu konkreteren *Regeln für den strukturellen Aufbau einer Web-Site* äußern sich 10 Befragte. Alle nennen hier als wesentlichen Aspekt die benutzerfreundliche, einfache Navigation. Acht Befragte heben zusätzlich die Struktur der WWW-Site hervor, die klar erkennbar, übersichtlich und logisch sein muß. Folgende „Regeln“ wurden im einzelnen genannt:

- „Keine Sackgassen“ (5)
- „Einsatz der Statusleiste des Browsers“ (9)
- „Buttonbeschriftungen müssen stimmen“ (6)
- „konsequente Funktionalität (keine Element ohne festgelegte Aufgabe)“ (11)
- „Navigation und Inhalt sind konsequent zu trennen“ (6)
- „Navigationsleisten einsetzen“ (16)
- „In jeder Surfsituation sollten alle wichtigen Bereiche erreichbar sein“ (15)
- „User sollten schnell zum Ziel kommen“ (16)
- „Möglichst kleine Einheiten (eine Seite, ein Thema)“ (4)
- „Abstracts geben Übersicht, Volltext zum Download“ (11)

- „Struktur der Web-Site muß auf dem Startbildschirm klar hervortreten“ (15)

Ein Befragter nennt als Regel für den strukturellen Aufbau einer WWW-Site den „streng strukturierten, hierarchischen Aufbau“ (4). Dagegen bevorzugt ein anderer Befragter, die „Information in strukturierten, nicht-linear verzweigten Elementen“ anzubieten (11).

4.3 Zielgruppe und zielgruppengerechte Gestaltung

Die Frage nach der Zielgruppe wurde offenbar unterschiedlich verstanden. Drei Befragte waren der Auffassung, mit „Zielgruppe“ seien die Internetnutzer („85% Männer“ (1)) gemeint.

Die Mehrheit der Befragten (N=13) verstehen jedoch unter „Zielgruppe“ den Personenkreis, der sich aus den kommunikationspolitischen Zielen des Unternehmens ableiten läßt - unabhängig davon, ob dieser Personenkreis überhaupt oder auch nur teilweise über das Internet zu erreichen ist. Elf Befragte stimmen generell zu, daß die *Zielgruppe klar definiert* werden müßte und daß deshalb eine „Zielgruppenanalyse unerlässlich“ (7) sei. „Man muß wissen, mit wem man redet, sonst redet man an ihm vorbei“ (10). Fünf Befragte berichten von konkreten *Zielgruppenvorgaben durch die Kunden* oder zumindest der „Zielgruppenfindung im Gespräch mit den Kunden“ (5).

Zu den Vorstellungen der Kunden über den Teil der Zielgruppe, der im Internet erreichbar ist, äußern sich 11 Befragte. Ein Teil (N=7) berichtet, die Kunden hätten im allgemeinen wenig konkrete Vorstellung über die im Internet erreichbaren Personen. Nur vier Befragte nennen hier andere Erfahrungen: „Informierte Kunden“ (7) und „große Unternehmen“ (10) haben Vorstellungen über den im WWW erreichbaren Personenkreis.

Um die angepeilte Zielgruppe tatsächlich auch zu erreichen, werden zwei unterschiedliche Mittel genannt:

- Zum einen *zielgruppenspezifische Hinweise auf die WWW-Site* entweder über die *Indizierung bei Suchmaschinen* (N=3) oder auch *Werbung außerhalb des Internets* (N=1).

- Zum anderen die *zielgruppengerechte Gestaltung der WWW-Site* (N=14). Die optimale Gestaltung setzt wiederum die Analyse der Zielgruppe voraus, wozu *externe Informationen* (N=5) herangezogen werden (z.B: "Analyse der bisherigen PR-Strategien" (11), "Vertrautheit mit dem Internet" (6), "verwendete Software" (16), "Nationalität" (1)). Fünf Befragte geben zu Bedenken, daß die Möglichkeiten zielgruppengerechter Gestaltung immer auf den Einzelfall ankommen (z.B. "Budget" (12), "Kernbotschaft" (6)).

4.4 Struktur einer WWW-Site

Die Frage nach Regeln zur Strukturierung der Web-Site, also nach Kriterien, die der Vernetzung der Seiten zugrunde gelegt werden sollten, ist meiner Ansicht nach von zentraler Bedeutung. Die gesammelten Erkenntnisse zu diesem Punkt sind jedoch nur teilweise befriedigend. Weitreichende Einigkeit herrscht unter den Befragten in der Hinsicht, daß die *Struktur übersichtlich und nachvollziehbar* sein muß (N=11): "Der User darf sich nicht verlieren" (10). Einigkeit herrscht sicherlich auch dahingehend, daß die Vernetzung jeder Seite mit jeder anderen die User nur verwirren würde. Ein Befragter regt an, zunächst ein klares Konzept zu entwickeln, auf welchen Wegen der Benutzer durch die Seiten geführt werden soll, um daran die Vernetzung zu orientieren (6).

Nach welchen Regeln die Übersichtlichkeit einer Site gewährleistet werden kann, wird jedoch nur vage angedeutet und mündet bestenfalls in wenig konkreten Aussagen wie "maximale Tiefe der Seitenstruktur: 3 Ebenen incl. Titelseite". Lediglich vier Befragten werden etwas deutlicher. Dabei können zwei tendenziell gegensätzliche Herangehensweisen unterschieden werden:

- Hierarchische Strukturierung
- Nicht-lineare Strukturierung

Besonders interessant im Hinblick auf die (nicht-lineare) Strukturierung der Seiten sind m.E. die folgenden Ausführungen:

"Bewährt haben sich textinterne Links als Definitionsmöglichkeit bestimmter Begriffe - größere Kapitel sollten nicht durch einen Sprung direkt

aus einem Text erreichbar sein, sondern sich aus der Strukturübersicht (!), die auf jeder Seite sichtbar sein muß, ergeben. Eine Zusammenfassung der gebotenen Information in Gruppen erleichtert dem Surfer den Überblick, birgt aber die Gefahr linearer Strukturierung. Damit würde eines der großen Merkmale des neuen Mediums mißachtet. Die Lesegewohnheiten sind jedoch stark vom Denken in Kapiteln und Folgeseiten geprägt. [...] Die Tendenz geht zu einem immer souveräneren Umgang mit Kurzinformati-onsblöcken. Diese Form der Informationsdarbietung entspricht der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns, dessen Zellen neuronal vernetzt sind. Nur in dieser Form kann die durch die rasante Verbreitung des Internets ausgelöste, viel zu heftig hereinbrechende Informationsflut überhaupt beherrscht werden.” (11)

Neben Strukturierungsregeln wurde auch nach Möglichkeiten zur Überprüfung der Sitestruktur gefragt. Dazu gaben vier Befragte den Hinweis auf *Log-File-Analysen*, jedoch ohne konkrete Hinweise, was innerhalb der Log-Files analysiert werden soll und was die Ergebnisse solcher Analysen über die Struktur letztendlich aussagen. Vorstellbar wäre m. E., nicht nur die Zugriffe auf die Seiten, sondern auch die Verweildauer auf einzelnen Seiten und den Ablauf der Informationssuche zu untersuchen. Dazu müßte jedoch erst geklärt werden, was es z.B. für die Beurteilung der Struktur der Site bedeutet, wenn eine Seite lange betrachtet oder immer wieder aufgerufen wird. Neben Log-File-Analysen werden *Usability-Tests* z.B. an “unbedarften Usern und den Kunden selbst” (5) vorgeschlagen (N=7).

4.5 Effizienz einer Web-Site

Die Meinungen darüber, was “Effizienz” im Hinblick auf eine Web-Site bedeuten könnte, sind vielfältig. So kann eine Web-Site als effizient gelten, wenn sie z.B. ...

- *zweckdienlich* (N=2)
- *verkaufsfördernd* (N=5)
- *öffentlichkeitswirksam* (N=2)
- *Feedback erzeugend* (N=4)

- oder *innovativ* (N= 3)

ist. Letztendlich kommt es wohl in erster Linie darauf an, was sich der Anbieter von der Präsenz im WWW verspricht. Entsprechend stellen auch fünf Befragte den *Sinn der Messung von Effizienz* grundsätzlich in Frage: "Wie mißt man ‚Imagezunahme‘?" (11).

Trotz aller Vorbehalte dominiert jedoch die Vorstellung, daß *Effizienz* (was auch immer das sein mag) *gemessen werden kann und muß* (N= 13). Elf Befragte verweisen hier nochmals auf die Möglichkeiten der *Log-File-Analyse*, die zumindest Aufschluß über die Aktivitäten auf der Web-Site geben kann (obwohl "Surfer nicht beschattet werden wollen" (3)). Daneben schlagen fünf Befragte vor, *externe Untersuchungen* aus dem Bereich der Marktforschung zu konsultieren.

5. Abschließende Betrachtung und Ausblick

Die ursprüngliche Motivation zu dieser Erhebung lag darin, Lösungsansätze für das Problem der Vernetzung von WWW-Seiten aus der Praxis kennenzulernen. Wie bereits unter 4.4 angedeutet, war die Untersuchung in dieser Hinsicht leider wenig ergiebig. Man gewinnt vielmehr den Eindruck, daß auch in der Praxis noch keine systematische Auseinandersetzung mit diesem Problem stattgefunden hat. Vielleicht ist das auch nicht zu erwarten - wahrscheinlich fehlt im Tagesgeschäft einer Web-Design-Agentur die Zeit dazu. Umso mehr ergibt sich daraus meiner Ansicht nach der Auftrag an die Forschung, sich dieses Problems anzunehmen und Lösungsansätze zu entwickeln. Drei Bereiche scheinen mir in diesem Zusammenhang von engerem Interesse: zum einen fehlt es noch an einer (kognitionspsychologisch?) fundierten Theorie über den Zusammenhang zwischen der kognitiven Struktur von Internetusern und deren „Surfverhalten“. Zum zweiten müssen Methoden entwickelt werden, die es ermöglichen, diese Struktur meßbar zu machen, mit dem Ziel, daraus Regeln für die Vernetzung der Seiten abzuleiten. Drittens und abschließend muß nach Verfahren gesucht werden, die Vernetzung der Seiten adäquat zu überprüfen. Es reicht meiner Ansicht nach nicht aus, „Hits“ oder „Views“ zu zählen, ohne eine konkretere Vorstellung zu haben, welche Rückschlüsse diese Zahlen auf die Adäquatheit der Site-Struktur zulassen.

Adresse des Autors:

Bergische Universität - Gesamthochschule Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Dipl.-Ök. Olaf Wenzel
Gaußstr. 20

42097 Wuppertal

E-Mail: wenzel@uni-wuppertal.de

Anhang A: Kommentiertes Kategorienschema

100 Warum müssen wir ins Internet?

110 Gesellschaftliche/wirtschaftliche Bedingungen (N=15)

111 Zukunft Informationsgesellschaft (N=5)

Die Gesellschaft entwickelt sich hin zu einer Informationsgesellschaft. Dadurch ergeben sich auch auf den Märkten neue Bedingungen.

112 Zeitgeist: modern, neuer Technologie aufgeschlossen (N=7)

Durch die Internet-Präsenz dokumentiert sich ein Unternehmen als den neuen Technologien aufgeschlossen. Diese Veränderung des Images trifft den Zeitgeist.

113 schnellere, effizientere Kommunikation (N=6)

Die gesellschaftlichen/wirtschaftlichen Veränderungen durch das Internet bestehen vor allem in der Möglichkeit, schneller und effizienter zu kommunizieren. Informationen können im Web kostengünstig auf dem aktuellsten Stand gehalten werden und sind sofort abrufbar.

120 Marketinginstrument (N=15)

121 Erweiterung des Marketing-Mix/PR-Instrument (N=11)

Allgemein bietet das Internet neue Möglichkeiten für das Marketing. Eine Web-Site wird als PR-Instrument im Sinne einer zusätzlichen Komponente der Kommunikationspolitik eines Unternehmens verstanden.

122 gesteigerte Kundenbindung durch interaktive Informationsaufnahme (N=3)

Die Interaktivität der Informationsaufnahme führt zu einer gesteigerten Kundenbindung

123 Beispiele für mögliche Anwendungen (N=4)

124 gezieltes Ansprechen der Zielgruppe (N=3)

Das Web-Angebot kann speziell auf die Zielgruppe zugeschnitten werden und hat wenig Streuverluste, da die Nutzer selbst entscheiden, ob sie ein Angebot abrufen

125 geringe/verringerte Kosten (N=7)

Einer vergleichsweise kostengünstigen Implementation einer WWW-Site steht die weltweite Präsenz der Informationen sowie die Einsparung von Druck- und Portokosten gegenüber. Dadurch verbessern sich insbesondere die Marktchancen kleinerer Unternehmen.

126 Multimediafähigkeit (N=1)

Die mögliche Integration multimedialer Elemente erweitert den gestalterischen Spielraum gegenüber traditionellen Medien.

130 Individuelle Unternehmensentscheidung, ob das Internet ein geeignetes Medium ist (N=5)

131 Nicht jedes Unternehmen ist geeignet (N=4)

Es ist nicht grundsätzlich jedes Unternehmen geeignet, seine Kommunikationspolitik um einen Internetauftritt zu erweitern

132 Kein Ersatz für Werbung im klassischen Sinne (N=3)

Eine Web-Site ist kein Ersatz für Werbung im klassischen Sinne. Das Internet ist kein Basismedium.

140 Fremdbestimmter Zwang (N=7)

141 Konkurrenzdruck (N=7)

Die Internetpräsenz wird angestrebt, da die Konkurrenz ebenfalls im Internet vertreten ist. Man will/darf den Anschluß nicht verpassen.

200 Halten Sie sich an ein grundsätzliches Konzept bei der Konstruktion von Web-Sites? Gibt es wesentliche Regeln, die im Web-Design zu befolgen sind?

210 Konzeptuelle Grundregeln des Webdesigns (N=14)

211 Im WWW gelten die gleichen Grundregeln wie in anderen Medien (N=3)

Es gelten die allgemeinen Grundsätze der Kommunikation, bzw. des Kommunikationsdesigns. Insofern unterscheidet sich das Internet nicht von anderen Medien.

212 WWW ist ein völlig neues Medium mit eigenen Regeln (N=3)

Das WWW ist ein völlig anderes Medium als die traditionellen Medien. Daher gelten hier andere Regeln.

213 Allgemeine Grundsätze der Agentur (N=6)

Die Agenturen nennen allgemein formulierte Grundsätze, die bei der Implementation jedes Web-Auftritts über ihre Agentur nach Möglichkeit zu verwirklichen sind.

214 Keine Standardkonzepte (N=8)

Ein Konzept muß für jeden Kunden neu und individuell entwickelt werden. Es gibt keine Standardlösungen nach Schema F.

215 Das Angebot muß nützlich sein (N=3)

Der einzige Grundsatz, den es zu berücksichtigen gilt, ist der Nutzen, den die WWW-Site den Kunden und Usern verschafft.

220 Zuschnitt auf den Kunden (N=10)

221 Abstimmung des Konzepts auf den Kunden (N=6)

Die Kunden haben eigene Vorstellungen/Konzepte, auf die das Konzept der Agentur für den WWW-Auftritt abgestimmt werden muß.

222 Berücksichtigung der Corporate Identity des Kunden (N=2)

Das Design der Web-Site muß sich an der Corporate Identity des Kunden orientieren.

223 Ausrichtung auf die Zielgruppe des Kunden (N=6)

Die Gestaltung der Web-Site muß auf die Bedürfnisse der Zielgruppe des Kunden abgestimmt sein.

230 Beratung (N=2)**231 Beratung der Kunden bei der Konzeptualisierung (N=2)**

Die Kunden müssen (aufgrund ihrer eigenen Unerfahrenheit) zunächst beraten werden.

240 Regeln für den strukturellen Aufbau einer Web-Site (N=10)**241 Navigation (N=10)**

Die Navigation durch die Site muß benutzerfreundlich/einfach sein.

242 Strukturierung der Site (N=8)

Die Struktur der Site muß übersichtlich, klar erkennbar und logisch sein. Die User müssen sich zurechtfinden können.

250 Regeln für die technische Umsetzung einer Web-Site (N=8)**251 Geringe Ladezeiten (N=7)**

Eine einzelne Seite sollte nicht zu groß sein. Um die Ladezeiten weiter zu verringern, werden die gleichen Grafiken mehrfach und in speziellen Grafikformaten (GIF, JPEG) verwendet.

252 Mediumadäquate Grundsätze (N=6)

Eine Site muß mit verschiedenen Browsern, Bildschirmgößen und Grafikeinstellungen kompatibel sein. Deshalb ist auch beim Einsatz von multimedialen Elementen Vorsicht geboten.

253 Optimale Nutzung aller Speicherplatzressourcen (N=1)

Jedes Element muß im Internet theoretisch nur einmal vorhanden sein.

300 Zielgruppe und zielgruppengerechte Gestaltung**310 Zielgruppe bezogen auf die Unternehmensziele (N=13)****311 Zielgruppe muß klar definiert werden (N=11)**

Auch bei der Entwicklung/Konstruktion von WWW-Sites muß die Zielgruppe klar definiert werden

312 Zielgruppenvorgaben durch die Kunden (N=5)

Die Zielgruppe wird vom Kunden vorgegeben oder gemeinsam mit dem Kunden definiert.

313 Neben eigentlicher Zielgruppe auch weitere ansprechen (N=2)

Neben der zunächst anvisierten Zielgruppe sollen auch andere User angesprochen werden.

320 Zielgruppe bezogen auf das WWW (N=3)

321 Zielgruppe sind alle WWW-Nutzer (N=3)

Die Zielgruppe wird nicht vorgegeben, sondern ergibt sich aus der Demographie der Internet-Nutzer

330 Vorstellungen der Kunden über die Zielgruppe der WWW-Site (N=11)

331 Kunden haben wenig konkrete Vorstellungen über die anzusprechende Zielgruppe (N=7)

332 Kunden haben konkrete Vorstellungen über die anzusprechende Zielgruppe (N=4)

340 Zielgruppenspezifische Hinweise auf die WWW-Site (N=3)

341 Indizierung bei Suchmaschinen (N=3)

342 Werbung außerhalb des Internets (N=1)

350 Zielgruppengerechte Gestaltung der WWW-Site (N=14)

351 allgemeine Gestaltungsgrundsätze (N=8)

Verschiedene allgemeine Grundsätze der Gestaltung einer WWW-Site, die eine zielgruppengerechte Gestaltung ermöglichen.

352 Verwendung von (externen) Informationen über die Zielgruppe (N=5)

Verwendung von externen Informationen über die potentielle Zielgruppe (Analyse der Zielgruppe), um die Site zielgruppengerecht zu gestalten.

353 Anpassung an die Zielgruppe kommt auf den Einzelfall an (N=5)

Je nach Zielgruppe oder inhaltlichen Vorgaben durch das Unternehmen ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten, die Site zielgruppengerecht zu gestalten

400 Struktur einer WWW-Site

410 Strukturierung der WWW-Site (N=13)

411 Übersichtliche, nachvollziehbare Struktur (N=11)

Die Struktur muß übersichtlich und nachvollziehbar sein und soll den User nicht verwirren.

412 Regeln für die Vernetzung von einzelnen Seiten (N=5)

Allgemeine oder speziellere Regeln, wie Informationen zu vernetzen sind

420 Navigation im Angebot der WWW-Site (N=10)

421 Rücksprung auf die Startseite muß jederzeit möglich sein (N=6)

422 Frames vermeiden (N=1)

423 Frames verwenden (N=1)

424 Zusätzliche Navigationsfeatures (N=2)

Hierzu zählen Imagemaps, Inhaltsverzeichnisse oder die Eingabe von Suchbegriffen.

-
- 425 Leichte Navigation im allgemeinen (N=3)**
- 430 Allgemeine Gestaltungsgrundsätze, unabhängig von der Strukturierung (N=4)**
- 431 Allgemeine Regeln (N=4)**
Grundsätze zur Gestaltung von WWW-Sites, die nicht oder nicht unmittelbar mit der Strukturierung der WWW-Site zusammenhängen
- 440 Planung der Struktur (N=3)**
- 441 Planungshilfen (N=3)**
Verschiedene Vorgehensweisen oder Tools, die bei der Planung der Struktur eingesetzt werden.
- 450 Überprüfung der Struktur (N=9)**
- 451 Usability-Tests (N=7)**
Test einer Site mit unbedarften Testpersonen.
- 452 Log-File-Analyse (N=4)**
Auswertung der Log-Files nach Seitenzugriffen und Klickpfaden durch die WWW-Site
- 453 Überprüfung nach inhaltlichen Kriterien (N=1)**
- 460 One-Best-Way (N=7)**
- 461 Es gibt keinen One-Best-Way (N=5)**
- 462 Es gibt je nach Auftrag einen anderen One-Best-Way (N=3)**
- 500 Effizienz einer WWW-Site**
- 510 Externe Effizienzkriterien (N=8)**
- 511 Zweckdienlich (allgemein) (N=2)**
Wenn mit der Site die definierten Ziele des Unternehmens erreicht werden
- 512 Verkaufsfördernd (N=5)**
- 513 Öffentlichkeitswirksam (N=2)**
- 514 Feedbackerzeugend (N=4)**
- 515 Anwendungsbeispiele für effizienten Einsatz des WWW (N=1)**
- 520 Interne Effizienzkriterien (N=5)**
- 521 Innovative/interessante Site (N=3)**
- 522 Gutes (zusätzliches) Angebot (N=5)**
- 523 Kurze Ladezeiten (N=1)**
- 530 Sinn der Messung von Effizienz (N=5)**
- 531 Effizienz (von Werbung) ist nicht meßbar (N=3)**

- 532 Unternehmen wollen keinen finanziellen Erfolg (N=2)**
- 540 Messung von Effizienz (N=13)**
- 541 Webstatistiken/Seitenzugriffe (N=11)**
- 542 Formulare/Feedback (N=2)**
- 543 externe Untersuchungen (Marktforschung) (N=5)**
- 544 Surfer wollen nicht beschattet werden (N=1)**

Anhang B: Verkodung

Code	VPN	Statement
111	2	Die Welt wird kleiner
111	5	Das Internet wird unser Leben nachhaltiger verändern als das Telefon oder Telefax
111	5	Die Gesellschaft teilt sich in Informierte und Nicht-Informierte Individuen
111	7	Internet entwickelt sich zum Informationspool für Wirtschaft und Privat
111	8	Mittelfristig/Langfristig verlagern sich große Teile des Marktes dorthin
111	15	Das Internet ist Information, direkter Austausch, Kommunikation
111	15	Wirtschaftlich kann das Internet die Demokratisierung des Marktes bedeuten
112	5	Eine gute, aktuelle Web-Site ist Aushängeschild der Unternehmen geworden
112	11	Online-Präsenz bietet eine deutliche Imageverbesserung und Neupositionierung
112	11	Online-Präsenz signalisiert innovatives und modernes Denken und Handeln
112	11	Online-Präsenz trifft den Zeitgeist
112	12	Engagement im Netz demonstriert Aufgeschlossenheit gegenüber modernen Technologien
112	13	Sieht der Kunde im Briefkopf oder Printwerbung die Internetadresse, wird er eher zu diesem Anbieter gehen, denn er weiß, daß man hier den neuen Medien gegenüber aufgeschlossen ist
112	14	Web-Präsenz drückt Flexibilität und Modernität des Unternehmens aus
112	16	Firma will sich aus Imagegründen im Internet präsentieren
112	18	Weil die Internetpräsenz immer mehr an Bedeutung gewinnt
113	3	Austausch von Nachrichten per E-Mail ist der schnellste Weg der Kommunikation
113	3	Die Arbeit wird erleichtert
113	5	E-Mail vereinfacht, verbilligt und beschleunigt die Kommunikation
113	6	Das Internet wird jegliche Abläufe innerhalb eines Unternehmens drastisch verändern - vor allem verschnellern
113	6	Internet als 24-Stundensekretariat
113	6	Internettechnologie ermöglicht effizientere Kommunikation nach innen und außen
113	9	Web-Site läßt sich leicht aktualisieren
113	15	Das Internet versetzt uns in die Lage mehr zu lernen und schneller zu handeln
113	15	Kein anderes Medium biete vergleichbare Möglichkeiten in puncto Interaktivität und Aktualität
113	17	Das WWW ist ein sehr schnelles Medium
113	17	Die Site kann beliebig oft geändert und an aktuelle Erfordernisse angepaßt werden
113	17	Ein sofortiges Feedback (über E-Mail etc.) ist möglich
121	4	Kunden: hoffen zu verkaufen
121	4	Teile der Basiswerbung von Großkunden
121	4	Verkaufsinstrument für konkrete Inhalte
121	4	Verkaufsinstrument für konkrete Produkte
121	5	Eine gute, aktuelle Web-Site PR-Instrument der Unternehmen geworden
121	6	Internet als zusätzlicher Absatzkanal
121	7	Internet ist ein zusätzliches Medium, eine Ergänzung/Erweiterung von bestehenden Strukturen wie Verkauf/Werbung/Außendienst/Verwaltung
121	8	Netz kann als ergänzender Bestandteil des Marketing-Mix genutzt werden
121	9	Unternehmen, Produkte und Angebot werden unterhaltsam und ausführlich präsentiert
121	10	Ergänzende Maßnahme im Marketing-Mix
121	13	In Zukunft ist eine weitere Möglichkeit, Waren/Dienstleistungen im Internet anzubieten
121	14	Netz bietet effektive und vielfältige Marketingmöglichkeiten
121	16	Firma will Werbung machen
121	16	Internet als weiteres Vertriebsmedium für Produkte
121	18	Der Nutzen geht immer vom nice-to-have hin zum eigentlichen Nutzen (Verkauf, Information, Online-Marketing)
122	9	Hohe Intensität des Kundenkontaktes (aufmerksames Befassen mit einer Web-Site)
122	9	Informationen werden aktiv genutzt, da die User gezielt suchen, um mehr über die Produkte eines Unternehmens zu erfahren
122	9	Interaktiver Text binden User stark in die Informationsübermittlung ein
122	9	Kundenbindung durch immer aktuelle Informationen.

Code	VPN	Statement
122	11	Kundenbindung kann durch gezielte Interaktion gestärkt werden
122	17	Das WWW ist interaktiv
122	17	Der Besucher kann über Links zu seinem Interessengebiet geleitet werden
123	1	Wir haben für einen Industrie-Auktionator ein schönes System programmiert.
123	3	Effizientere Logistik
123	3	Firmentreffen per Conferencing
123	6	Internet als Kundenforum
123	9	Einsatz als Marktforschungsinstrument durch verfolgen der abgerufenen Seiten eines Benutzers
123	9	Entlastung des Unternehmens von Routinearbeiten (z.B. Bestellung von Infomaterial ...)
124	5	Den Kunden muß die Möglichkeit der schnellen und gezielten Information gegeben werden
124	9	Niedrige Streuverluste, da Web-Site nur von Interessenten abgerufen wird
124	11	Möglichkeit gezielter Interaktion mit dem potentiellen Kunden
125	3	Präsenz des Angebotes in der ganzen Welt
125	4	Kunden: erproben, weil es wenig kostet
125	9	Einsparen von Druck- und Portokosten, da User selber ausdrucken können
125	11	Kleine Firmen haben mit optimal gestalteter Web-Site die gleichen Chancen im Online-Markt wie große Konkurrenten, da die Kosten kein finanzielles Risiko darstellen
125	11	Theoretische unvorstellbare Reichweite
125	14	Informationen können zeitnäher und kostengünstiger als mit jedem anderen Medium angeboten werden
125	16	Informationen und Wissen können im Internet weltweit bereitgestellt werden
125	17	Die aufwendige Web-Site eines großen Unternehmens und die private Homepage sind absolut gleichberechtigt. Jeder Internetuser entscheidet selbst, welche Seiten er ansehen will.
125	17	Jeder hat die Möglichkeit, sich selbst, sein Unternehmen oder was auch immer mit geringen Kosten im WWW zu veröffentlichen und weltweit jedem zugänglich zu machen
126	17	In einer Web-Site können multimediale Elemente integriert werden
131	1	Nicht jede Firma ist geeignet
131	5	Nicht jeder muß ins Internet, aber für ¾ der Firmen ist es sinnvoll und wichtig.
131	6	Der Nutzen des Internets ist für jedes Unternehmen anders
131	10	Eine Analyse des Unternehmens und seiner Kommunikationsziele beantwortet die Frage
131	10	Strategische und taktische Marketing- und Kommunikationsziele, Positionierung und Zielgruppe müssen eindeutig definiert sein, um die Frage zu beantworten
131	10	WWW ist nicht unbedingt für jedes Unternehmen geeignet
132	4	Nicht meinungsbildend, weil zu gezielt
132	6	Für die wenigsten (meist mittelständische Unternehmen) ist das Internet ein effektives Werbeinstrument (falsche Zielgruppe, wenig Kontakte, hoher Pflegeaufwand)
132	10	Kein Basismedium
141	4	Kunden: glauben zu müssen, obwohl sie keinen Nutzen sehen
141	4	Kunden: weil die Anderen auch drin sind
141	5	Die Frage nach einer E-Mail-Adresse erzeugt Handlungsdruck
141	6	In den Märkten von morgen gewinnt der Schnellere
141	8	Kunden: Damit wir den Anschluß nicht verpassen - das ist jedoch keine Basis, deshalb ist seriöse Beratung gefordert
141	11	Konkurrenzdruck und Diktat der Masse sind in einigen Branchen ausreichende Beweggründe für einen Internetauftritt
141	12	Die Konkurrenz schläft nicht
141	12	In spätestens 2-3 Jahren ist Webpräsenz ein Muß
141	12	Wer jetzt die Möglichkeit nicht nutzt, erste Erfahrungen im WWW zu sammeln, dem fehlt demnächst wichtiger Know-How-Vorsprung
141	13	Bald kann sich keine Firma mehr erlauben, nicht im Internet vertreten zu sein

Code	VPN	Statement
211	5	Es gelten klassische Grundsätze, die für jedes Werbe- und Informationsmedium gelten
211	9	Berücksichtigung typografischer Regeln (z.B. maximal 4 Schriftschnitte pro Site)
211	10	Die einzigen Regeln sind die der allgemeinen Kommunikation
211	10	Kein Unterschied, ob Broschüre, Anzeigen, Plakate oder WWW-Präsenz konzipiert werden
212	3	Vermeidung allgemein bekannter Fehler beim Webdesign
212	5	Internet ist ein völlig neues Medium, für das eigene Regeln gelten
212	17	Die Interaktivität und die multimedialen Möglichkeiten in Verbindung mit großer Reichweite zu einem niedrigen Preis eröffnet eine Web-Site andere Bereiche, die anderen Medien verschlossen bleiben
212	17	Für die Web-Site gelten andere Gesetze als für Printmedien
213	3	Gegen den Strom schwimmen
213	5	grafische Ansprechbarkeit
213	9	Jede Seite muß für sich alleine stehen können
213	11	Der Firmenphilosophie der Web-Design-Agentur sollte ein festes Konzept zugrunde liegen
213	11	Informations- und Serviceorientiertes Web-Design
213	11	Produkte grafisch und in Textform bewerben
213	14	Ästhetischer Anspruch
213	14	Entwurf von effektiv konzeptionierten Web-Seiten
213	18	generell: so wenig wie möglich, so viel wie nötig
214	1	Ich halte nichts von Microsoft-Frontpage Design
214	3	Einheitliches Design nicht möglich
214	8	Solche Vorgaben sind Augenwischerei, die Komplexität guter Lösungen ist nicht reduzierbar auf Standardwebseitenkonzepte
214	11	Konzept muß für jeden Auftritt neu entwickelt werden, kann also nicht allgemein zugrunde liegen - flexible Konzepte sind gefordert
214	12	Jeder Kunde erhält ein individuell auf ihn zugeschnittenes Konzept und Layout
214	12	Nein, keine Arbeit nach Schema F
214	13	Jede Homepage sollte anders aufgebaut sein
214	17	Webdesign bedeutet mehr, als Text in ein vorgefertigtes Standardlayout zu pressen
214	18	Hier gibt es grundsätzliche Unterschiede bzgl. der Branche des Unternehmens und dessen, was mit der Internetpräsenz verfolgt wird
215	6	Es gilt nur ein Grundsatz: Nutzen
215	11	Eine Web-Site sollte der Netzwerkgemeinde auch etwas geben
215	15	Das wichtigste ist der Nutzwert: Unternehmen: "Was habe ich anzubieten und was kann ich mehr für einen möglichen Kunden anbieten?"
221	2	Grundregeln werden vorgeschlagen, der Auftraggeber entscheidet, ob die Grundregeln eingehalten werden
221	4	Die Wünsche sind Eines, die Kundenvorstellungen was ganz Anderes
221	4	Formulierung einer Zielsetzung (Was? Wen? Welche Inhalte?)
221	5	Abstimmung auf die Verwendung durch das Unternehmen
221	7	Informierte Unternehmen bringen eigenen Konzepte ein
221	9	Nahtlose Zusammenarbeit mit der Werbeagentur des Kunden
221	14	Optimale Internetanbindung des Angebots der Kunden
222	1	CI muß in den Webauftritt fließend übergehen
222	9	Integration der Internetpräsentation in das übrige Werbekonzept
222	9	Konsequente Umsetzung des Corporate Designs
222	15	Corporate Design des Unternehmens sollte maximal möglich umgesetzt werden
222	17	Bei kommerziellen Seiten ist auf die Corporate Identity zu achten
223	3	Werbung ist auf Zielgruppe auszurichten
223	5	Abstimmung auf Gewohnheiten und Eigenarten der User

Code	VPN	Statement
223	5	der Nutzer muß unaufdringlich mit den dem Betreiber wichtigen Informationen versorgt werden
223	5	Website muß nach den Bedürfnissen der Kunden meines Kunden entwickelt werden
223	7	Optional mehrsprachig
223	9	Konsequente Veröffentlichung der Web-Site in internationalen Suchmaschinen und regionalen Katalogen
223	15	Startbildschirm entscheidet über die Gunst des Besuchers
223	17	Die Aufmachung einer Site orientiert sich an deren Inhalt und der Zielgruppe
231	7	Unternehmen haben oft mangelhafte Kenntnisse. Konzepte müssen deshalb angeboten werden, um einen internen Dialog anzukurbeln
231	9	Marketing-Beratung
231	9	mehrere Konzeptvorschläge auf Wunsch
231	9	Unterstützung bei der Zusammenstellung der richtigen Inhalte und der passenden Form
241	4	Leute sollen wissen, wo sie sind, wo der Weg hinführt und wie sie wieder zurück kommen
241	5	der Nutzer muß das Gesuchte finden
241	5	keine Sackgassen
241	6	Buttonbeschriftungen müssen stimmen
241	6	Navigation und Inhalt sind konsequent zu trennen
241	6	WWW-Seiten müssen benutzerfreundlich sein
241	7	Leichte Navigation
241	9	Konsequenter Einsatz der Statusleiste im Browser
241	11	konsequente Funktionalität (keine Elemente ohne festgelegte Aufgabe)
241	11	Übersichtlichkeit des Benutzer-Interfaces
241	13	Hauptaugenmerk liegt auf der perfekten Navigation
241	13	Navigation muß sich nahtlos an das Design anpassen
241	14	Benutzerfreundliche Funktionalität
241	15	Den Seiten muß ein logisches Navigationskonzept zugrundeliegen
241	15	In jeder Sursituation sollten alle wichtigen Bereiche erreichbar sein
241	16	Einfache Bedienung
241	16	Navigationsleisten einsetzen
241	16	User sollte schnell zum Ziel kommen
242	4	Möglichst kleine Einheiten (Eine Seite, ein Thema)
242	4	Streng strukturierter, hierarchischer Aufbau
242	5	klare Struktur
242	5	Übersichtlichkeit
242	6	Linkabfolgen müssen logisch sein
242	7	Übersichtliche Struktur
242	9	Site-Struktur muß für den Benutzer klar erkennbar sein
242	11	Abstracts geben Übersicht, Volltext zum Download
242	11	Information in strukturierten, nicht-linear verzweigten Elementen
242	11	Offene Struktur (der Benutzer selbst bestimmt die Informationstiefe)
242	13	Nicht ist schlimmer, sich auf einer Homepage zurechtzufinden
242	15	Struktur der Web-Site muß auf Startbildschirm klar hervortreten
251	7	lieber "schlank" als "fett"
251	7	Schnelle Ladezeit
251	9	Anzahl der Serverzugriffe minimieren, durch browserseitige Prüffunktionen in Formularen
251	9	Konsequenter Einsatz der Interlacetechnik bei Grafikdateien
251	9	Konsequenter Einsatz von Alternativtexten und Größenangaben für Grafiken
251	9	Minimierte Größe der Grafikdateien
251	9	Zwischenspeicherfunktion moderner Browser nutzen (häufige Verwendung der selben Grafikdateien)

Code	VPN	Statement
251	11	Lean Design (nichts Überflüssiges)
251	15	Verhältnis von Grafiken und Bildern so wählen, daß Ladezeiten erträglich bleiben
251	16	Grafiken mehrmals verwenden
251	16	Grafiken möglichst klein (an Speicherplatz) halten
251	16	Seiten an langsame Übertragungsgeschwindigkeiten anpassen
251	17	Dateiformat und Dateigröße von Grafiken kann optimiert werden (GIF, JPEG)
251	17	Die Anzahl verschiedener Bilder pro Seite sollte man so klein wie möglich halten
251	17	Die Wartezeit bis eine Site geladen ist sollte so kurz wie möglich gehalten werden
251	17	Nur in Einzelfällen ist es akzeptabel, wenn größere Textelemente aus rein optischen Gründen als Bild dargestellt werden
251	17	Sehr lange Texte sollte man auf mehrere Seiten verteilen
251	18	man bewegt sich zwischen optischer Attraktivität, was schnell wegen der Ladezeiten aus dem Rahmen fällt, und der informellen Funktion
252	9	Optimierung für verschiedene Bildschirmgrößen und -auflösungen
252	9	Web-Site muß auch druckbar sein
252	10	Mediumadäquate Grundsätze (z.B. Monitorgröße) im Auge behalten
252	11	Einsatz multimedialer Elemente nur, wenn es die zu transportierende Information erfordert
252	15	technische Optimierung für jede Plattformumgebung
252	16	ggf. mehrere Seiten für verschiedene Browser erstellen
252	16	Seiten mit verschiedenen Browsern testen
252	17	Man darf in Bezug auf multimediale Gestaltung nicht zu viel des Guten tun
252	17	Nicht jeder Besucher einer Site besitzt einen PC mit Soundkarte, schneller 3D-Grafikkarte und 17 Zoll Monitor
252	17	Ohne großen zusätzlichen technischen Aufwand sollte ein möglichst großes Publikum die seiten betrachten können
252	17	Stil und Technik müssen Hand in Hand gehen
253	9	Einbindung von passenden Bildern, die auf anderen Internet-Servern gespeichert sind
253	9	Integration vorhandenen Speicherplatzes des Kunden (z.B. bei AOL) in das Gesamtkonzept

Code	VPN	Statement
311	5	Klare Definition der Zielgruppe ist mehr als in jedem anderen Medium von Bedeutung
311	7	Zielgruppenanalyse ist unerlässlich
311	8	Ja
311	9	Ja.
311	10	Man muß wissen mit wem man redet, sonst redet man an ihm vorbei
311	11	Abgrenzung der Zielgruppe unerlässlich weil die Möglichkeit zur direkten Interaktion mit dem Kunden besteht
311	12	Natürlich trifft das auch im Web zu
311	15	Dies trifft gleichermaßen auf Angebote im Internet zu
311	15	Natürlich wird die Zielgruppe genau definiert
311	16	Beim Webdesign ist die Zielgruppe sehr wichtig
311	17	ad 1) Ja
311	18	Zielgruppenspezifikation ist unerlässlich
312	5	Die Zielgruppenfindung erfolgt im Gespräch mit den Kunden
312	5	Die Zielgruppenfindung ist der schwierigste Teil der Beratung
312	9	Die Beschäftigung mit einer Web-Site löst häufig grundsätzliche Diskussionen über Marketing und damit auch Zielgruppen aus.
312	13	Der Kunde gibt mit seinem Angebot die Zielgruppe vor. Dementsprechend wird auch die Homepage aufgebaut
312	14	Zielgruppenvorgaben durch den Kunden
312	18	Wir sind dabei, eine Art checkliste zu entwerfen, die wiederum Branchenbezogen variiert
313	7	Über die eigentliche Zielgruppe hinaus sollten auch andere Gruppen angesprochen werden können
313	8	Oft sollen zusätzliche Zielgruppen erreicht werden, dann ist Neudenken angesagt
321	1	Die Zielgruppe ist klar (Benutzerstatistiken im WWW), 85% Männer
321	3	Das Internet wird von "allen" Altersgruppen und "Szenen" benutzt
321	4	Schuß vom Schrotgewehr ins Blaue: irgendetwas wird immer getroffen
331	4	Kunden: wenig Vorstellung von der Zielgruppe
331	5	Kunden müssen aus Unkenntnis des Internets über ihre mögliche Zielgruppe aufgeklärt werden
331	6	Kunden haben meist keine Vorstellung von der Internetzielgruppe
331	6	Kunden sind enttäuscht, weil das Publikum zu jung ist
331	9	ad 2) Selten.
331	11	Im allgemeinen haben die Kunden keine konkrete Vorstellung von Zielgruppen im Internet
331	12	Die meisten Kunden sehen das (noch) nicht so differenziert
331	18	Bestehende oder nicht bestehende Vorstellungen über die Zielgruppe halten sich bei den Kunden die Waage
332	7	Informierte Kunden haben konkrete Vorstellungen
332	10	Nur grosse Unternehmen haben Vorstellungen über die Zielgruppe
332	15	Die meisten Kunden ahnen, das es leichte Unterschiede im Profil der Zielgruppe im WWW gibt
332	17	ad 2) Ja
341	1	Hohe Indizierung bei bestimmten Suchbegriffen in den Suchmaschinen
341	2	Eintrag unter bestimmten Rubriken in Suchmaschinen
341	13	Die Zielgruppe kann man durch die Anmeldung der Homepage in vordefinierten Suchmaschinen einschränken
341	13	Die Zielgruppe kann man durch Kennwörter in den Meta Tags einschränken
342	1	Werbung außerhalb des Internets
351	2	Optimales Logo
351	4	Möglichst enge Zielgruppen ansprechen
351	8	Die Gestaltung hat mehr mit Redaktion, denn mit Bröschürengestaltung zu tun
351	10	Grundsatz: It's not what you say - it's what they hear!
351	14	Hoher ästhetischer Anspruch

Code	VPN	Statement
351	14	Minimiertes Datenübertragungsaufkommen
351	14	Sorgfältige Konzeption
351	14	Web-Design = interaktive "Werbe-Anzeigen"
351	14	Wir legen Wert auf sorgfältige Konzeption, hohen ästhetischen Anspruch und minimiertes Datenübertragungsaufkommen! Wir gestalten unter diesen Prämissen auch Seiten mit Zielgruppenvorgaben durch den Kunden.
351	15	Bei der zielgruppenoptimierten Gestaltung gehen wir genauso wie in der klassischen Werbung vor
351	15	Das "Drumherm" wie z.B. interaktive Spiele, bietet weitere Möglichkeiten
351	16	Die Optik sollte die Zielgruppe ansprechen
351	17	ad 3) Das ist die Kunst des Webdesigns
352	1	Deutschsprachige Seite erstellen
352	6	Benutzerfreundlichkeit und Design sollen sich an der vermuteten Vertrautheit der Zielgruppe mit dem Internet orientieren
352	7	Das Ergebnis einer Zielgruppenanalyse führt auch zu einer Umsetzung im Design
352	11	Abgrenzung der Zielgruppe unerlässlich weil das Design so eindeutig sein muß, daß ein Kunde aus der Zielgruppe sofort bleibt, andere jedoch weiterklicken
352	11	Analyse der bisherigen PR-Strategien hinsichtlich zielgruppenrelevanter Elemente
352	11	Analyse der Marktsituation im Netz (Zielgruppe im Netz präsent?)
352	11	Analyse, wie die Zielgruppe zu erreichen ist
352	16	Ein Neuling hat andere Ansprüche als ein langjähriger Internetnutzer
352	16	Ist die Zielgruppe bereit, Zusatzprogramme (Plug In) zu installieren?
352	16	Welche Software wird von der Zielgruppe verwendet?
353	3	Kommt auf die Zielgruppe an
353	6	Inhaltlich ist wenig anzupassen, ohne zu weit von der Kernbotschaft des Unternehmens abzuweichen
353	11	Abgrenzung der Zielgruppe unerlässlich weil die Breitenwirkung einer Aktion im Web extrem groß ist
353	12	Wenn kleines Budget, wird Seite an Hauptzielgruppe angepaßt
353	12	Wenn vom Budget her möglich, verschiedene Seitenversionen für jede größere Zielgruppe (Verzweigung von der Homepage aus)
353	12	Wie die Anpassung an die Zielgruppe genau geschieht, kommt auf den Einzelfall an
353	16	Findet der Benutzer sich auf der Web-Site zurecht?

Code	VPN	Statement
411	1	Einfache Gestaltung (was nach der Eingangsseite kommt)
411	4	Betrachter soll nicht an der Nase herumgeführt werden, sondern wissen, wo er ist, wohin es geht, und was ihn erwartet
411	5	Klare Strukturierung, die den Nutzer intuitiv errahnen läßt, wo er seine Informationen erhält
411	5	Übersichtlichkeit
411	7	Übersichtliche Struktur
411	8	strukturell nachvollziehbar (3D-Menüsystem)
411	10	User darf sich nicht verlieren
411	11	Die Strukturübersicht muß auf jeder Seite sichtbar sein
411	11	Jederzeit nachvollziehbarer Verzweigungsweg
411	12	Maximale Tiefe der Seitenstruktur: 3 Ebenen incl. Titelseite, alles andere wird zu verwirrend
411	15	Viele Websites verzweigen sich in Abhängigkeit vom Umfang in zig Ebenen. Bei unklarer Navigation führt dies schnell zu Frust
411	16	So einfach wie möglich
411	16	User sollte zu jedem Zeitpunkt wissen, wo er sich auf der Web-Site befindet
411	18	Von jeder Seite auf jede wechseln zu können, verwirrt eher
412	6	Jede Seite mit jeder zu verlinken, verwirrt den User nur
412	6	Vernetzung muß sich daran orientieren, wie der Benutzer durch die Seiten geführt werden soll (dies erfordert ein klares Ziel)
412	8	intuitiv (sinnvolle kontextsprungmarken im Inhalt)
412	9	Vernetzung aller Stichworte, für die Zusatzinformationen existieren (innerhalb und außerhalb der Web-Site)
412	11	Externe Links vermeiden, bzw. klar kennzeichnen
412	11	Größere Kapitel sollten nicht durch einen Sprung aus dem Text heraus erreichbar sein, sondern sich aus der Strukturübersicht ergeben
412	11	In Sinn- und Textblöcken
412	11	Nicht-linear
412	11	Tendenz geht zu einem immer souveräneren Umgang mit Kurzinformatiionsblöcken. Diese Form der Informationsverarbeitung entspricht der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns (neuronales Netz)
412	11	Textinterne Links als Definitionsmöglichkeit bestimmter Begriffe
412	11	Vom Abstract zum Volltext
412	11	Zusammenfassung der Informationen in Gruppen birgt die Gefahr linearer Strukturierung (Mißachtung eines der großen Merkmale dieses neuen Mediums). Andererseits sind Lesegewohnheiten stark vom Denken in Kapiteln und Folgeseiten geprägt.
412	11	Zusammenfassung der Informationen in Gruppen erleichtert den Überblick
412	18	in der hierarchischen Struktur in die Tiefe gehen
412	18	Es muß hinterfragt werden, welche Information neben der angezeigten Seite benötigt werden und welche Verknüpfungen und Verweise sinnvoll erscheinen
421	5	Eine Grundnavigationsleiste ist (fast) nie verkehrt
421	6	Die meisten User gelangen nicht über die Homepage auf die Seiten. Das Internet ist ein Netzwerk, es hat keine Eingangstür. Man muß auch durch ein Fenster klettern können
421	10	User muß immer die Möglichkeit haben, wieder zurück zu kommen
421	11	Jederzeitige Rückkehr zum Ausgangspunkt mit einem Klick
421	13	Man muß von jeder Seite wieder zurück auf die Startseite gelangen
421	16	Feste Navigationsleisten
422	1	Frames vermeiden (Kompatibilitätsproblem)
423	3	Aufteilung in Frames (Navigationsframe)
424	3	Integration einer Image Map
424	12	Inhaltsverzeichnis
424	12	Volltextsuche
425	7	Leichte Navigation

Code	VPN	Statement
425	10	Einziges Kriterium: Nutzerfreundlichkeit
425	16	User sollte leicht zu den verschiedenen Themenseiten gelangen
431	1	Gelungene Eingangsseite am wichtigsten
431	1	Java schön, aber riskant
431	1	Overmessaging vermeiden
431	1	Wenig Text
431	5	Grafische Elemente, die sich wiederholen
431	10	Interaktivität nicht vernachlässigen
431	10	Sympathie nicht vernachlässigen
431	10	Unterhaltungswert nicht vernachlässigen
431	17	Wer nichts sucht, soll Lust bekommen, weiter zu klicken
441	3	Baumübersicht zeichnen, um Struktur zu überblicken
441	11	Kriterienkatalog abarbeiten
441	13	Hilfsmittel sind Programme (wie Frontpage), die die Struktur baumartig aufzeichnen
441	13	Realisierung einer WWW-Site beginnt damit, sich auf Papier die Struktur der Homepage aufzumalen
451	5	Überprüfung erfolgt durch Tests an "unbedarften" Usern und dem Kunden selbst
451	8	Zielgruppenmitglieder dransetzen und sehen, ob die Intuition erreicht wird
451	11	Praxistest mit fachlich und computerunerfahrenen Nutzern
451	12	Auf einer Computermesse die eigenen Seiten an einem öffentlichen Terminal aufrufen und beobachten, wie einzelne User mit den Seiten umgehen
451	14	Usability Test (Recherche-Aufgabe an Testpersonen verteilen ... wie lange und auf welchen Wegen bewegen sich die User)
451	15	Aufforderung zu Reaktionen auf die Website während der Einführung der Site können oft helfen, Fehler zu finden
451	17	Gelungen ist eine Site dann, wenn man findet, was man sucht
452	7	Komplette Seitenstruktur in Statistik aufnehmen um zu erfahren, wie oft in die Tiefe gesurft wurde oder nur die Startseite konsumiert wird
452	10	Wenn die Zugriffe steigen, dann stimmt's
452	14	Log-File-Auswertung
452	15	Serverstatistiken bieten detaillierte Informationen über die angeforderten Dokumente
452	15	Wird auf eine Startseite oft zugegriffen, nicht aber auf die restlichen Seiten, stimmt etwas nicht mit dieser
453	11	Kontrolle, ob jederzeit ein Vertiefen der Information möglich ist
453	11	Weiß der Besucher stets, wo er sich befindet (durchgängige CI, Farbgestaltung ...)
461	2	Geschmacksache
461	5	Den einzig richtigen Weg gibt es nicht, da die Benutzergruppen zu unterschiedlich sind
461	9	Es gibt mit Sicherheit keinen Königsweg
461	11	Einen "one-best-way" gibt es sicher nicht
461	17	Das ist vom Inhalt abhängig
461	17	Einen One-best-Way gibt es nicht
462	8	für verschiedene Anforderungsprofile verschiedene Best-ways
462	11	Die Definition der Linkstruktur hängt von den Inhalten und der Zielgruppe ab
462	13	Kriterien zu setzen, ist jeweils Kundenabhängig

Code	VPN	Statement
511	5	Effizienz bemißt sich nach dem Zweck
511	10	Wenn die Marketing- und Kommunikationsziele erreicht werden, dann war die Maßnahme erfolgreich
512	1	Anregung des Verkaufs
512	2	Wenn sich die Resonanz im Umsatz niederschlägt
512	5	Wenn das Ziel Verkaufserfolg ist, dann müssen die Einnahmen die Kosten übersteigen
512	8	Wollen sie Umsatz generieren, messen sie den erzeugten Umsatz
512	9	Werbung ist effizient, wenn Sie verkauft
513	1	Wenn sich die Presse auf besonders gelungene Pages einschießt
513	11	Feedback in der Presse
514	1	Viele Dankes- und Lobesmails
514	5	Nachfrage beim Webmaster ist Indikator für den Erfolg einer Site
514	8	Wollen sie Sympathien erzeugen, schauen Sie auf das Feedback
514	15	Gibt es viele Reaktionen kontinuierlich über einen längeren Zeiraum?
515	1	Beispiel: Gebrauchsanweisungen von AEG
521	1	Innovativer Webaufttritt
521	9	Es gibt kein flüchtiges Durchblättern, daher muß jede Web Page für sich interessant sein
521	9	Grundvoraussetzung: Web-Site muß gefunden und für interessant gehalten werden
521	13	Design muß dementsprechend sein
522	6	Wenn die Site dem Nutzer einen Mehrwert bietet, der nicht mit anderen Medien auch geleistet werden kann
522	12	Bei offenen Fragen sollte kompetenter und schneller (24h) E-Mail-Support möglich sein
522	12	User sollte die Informationen finden, die er benötigt oder auf die er über Print/TV-Werbung neugierig geworden ist
522	13	Leicht durchschaubares Angebot
522	13	Leicht verständliches Angebot
522	13	Umfangreiches Angebot
523	13	Kurze Ladezeiten
531	4	Effizienz von Basiswerbung/Imagebildung nicht meßbar
531	11	Gleiches Problem wie klassische Öffentlichkeitsarbeit: Können qualitative Daten, die aus den komplexen Wirkungskreisen isoliert werden, eine Evaluation ermöglichen? Wie mißt man "Imagezunahme"?
531	12	Derzeit wohl noch gar nicht - Web-Seiten haben unterstützende und informierende Informationen. Der eigentliche Werbeeffekt ist nach wie vor nur über klassische Werbung zu erzielen.
532	1	Unternehmen wollen keinen finanziellen Erfolg sehen - noch nicht
532	5	Bei PR-Arbeit oder anderem müssen andere Kriterien als Einnahmen vs. Kosten angewandt werden
541	5	Webstatistiken ermöglichen eine effizientere Werbeerfolgskontrolle als bei jedem anderen Medium
541	5	Webstatistiken, welche Seite wie oft aufgerufen wurde
541	6	Messung der Effizienz über Zugriffe, das ist jedoch in Relation zum Aufwand zu sehen
541	7	Zähler und Statistik geben Überblick über Aktivitäten
541	8	Überprüfung der Nutzung des Angebotes Auswertungssoftware (Webtrends)
541	9	Anzahl der Pageviews/Hits ist ein Hinweis, nicht mehr und nicht weniger
541	10	Jeder Provider bietet die Möglichkeit der Auswertung
541	10	Programm: MKSTATS wertet die Aktivitäten auf dem Server aus
541	10	Zahl der Hits auf jedes HTML-Dokument kann extrem durchsichtig erfaßt werden
541	11	Eindruck von Akzeptanz und Zielgruppe über Hits- und Pageviews.
541	11	Etablierung im Netz
541	11	Resonanzanalyse-Tool (Nielsen)
541	14	Log-File-Auswertung
541	15	Zugriffzahlen
541	17	Zugriffsanalysen

Code	VPN	Statement
541	18	Logfile-Analyse
542	3	Formulare einbauen
542	14	Feedback der Nutzer über attraktiven Fragebogen
543	4	Nur meßbar, wenn zum Kaufanreiz, dann Entscheid geführt wird (nur bei Konsumgütern)
543	11	Ergebnisse von Meinungsforschungsinstituten
543	14	Bankkonto des Kunden
543	17	Kombination mit Analysen des Konsumentenverhaltens
543	18	Generell ist Effizienz mit den gleichen Mitteln zu messen, wie in der herkömmlichen Werbung
544	3	Surfer mögen nicht beschattet werden