



Prof. Thomas Born

studierte Kunst und Fotografie an der Hochschule der Künste Berlin und an der Gesamthochschule Universität Kassel. Er war künstlerisch-wissenschaftlicher Mitarbeiter am Max Plack Institut Göttingen und an der Technischen Universität Berlin. 1989 gründet er zusammen mit Anna Elisa Heine die bildo akademie für Kunst und Medien in Berlin und führte erstmalig die Studiengänge Mediendesign und Medienkunst ein. Er ist Ko-Autor des Buches »Bildgestaltung im Medienkontext, Grundlagen und Methoden«, einem Standardwerk für die medienorientierte Designlehre. Seit 1995 lehrt er als Professor Digitale Medien und Fotografie im Studiengang Kommunikationsdesign an der FHTW, Berlin.



Sandra Grob

ist Multimedia-Produzentin und absolviert ihr Studium der internationalen Medieninformatik an der FHTW Berlin. Zudem arbeitet sie als freie Webdesignerin mit dem Schwerpunkt auf Gestaltung und Umsetzung gebrauchstauglicher Websites für kleine und mittelständische Unternehmen. Ihr besonderes Interesse gilt den neuen Technologien und Möglichkeiten im Internet wie Web 2.0 und Social Software.

Thomas Born | Sandra Grob

Möglichkeiten der Unternehmenspräsentation im Internet

Voraussetzungen, Kategorien und Design

Prolog

Wir leben heute nicht mehr nur in der Urbanität der Städte, sondern zunehmend auch in parallelen, virtuellen und vernetzten Strukturen. Mobiltelefone, Computer und Internet, GPS-Empfänger und Broadcast-Medien bilden die Schnittstelle zwischen dem urbanen Raum und dem Datenraum. Immer mehr Bereiche des Lebens wie Einkaufen, Unterhaltung, soziale Kontakte¹, Konferenzen und Recherchen werden in den virtuellen Bereich ausgelagert. Der Mobilfunk-Anbieter Vodafone z. B. nutzt in seiner neuesten Werbekampagne die Formulierung »unbegrenzte Nähe« als Attribut der grenzenlosen Vernetzung. Die Präsenz im Datenraum ist heute genau so bedeutend wie die im physikalischen Raum. Wer in dieser parallelen Welt nicht präsent ist, scheint in unserer Wahrnehmung nicht zu existieren. So ist gerade für Firmen ist die Darstellung im Internet von elementarer Bedeutung. Im Folgenden stellen wir die Voraussetzungen und Möglichkeiten zur Präsentation von Unternehmen im Internet am Beispiel von Anwendungs- und Technik bezogenen Kategorien näher vor.

Voraussetzungen

Zusammen mit dem Corporate Design, dem Corporate Behavior und der Corporate Culture bildet die Unternehmenskommunikation die Bestandteile der Corporate Identity, dem Selbstverständnis und der Grundhaltung eines Unternehmens. Das Ziel einer Webpräsenz liegt in der Verbesserung

¹ »MySpace gehört in den USA zum Lebensstil, die Leute organisieren ihren Alltag damit.« MySpace-Gründer DeWolfe, in: Spiegel-Interview, 2, 2007, S. 70.

der internen und externen Unternehmenskommunikation. Der Einsatz von Websites bietet neue regionale, aber auch weltweite Ansprache- und Vermarktungsmöglichkeiten. Durch die schnelle und einfache Aktualisierung kann ein Unternehmen die Erweiterung seines Dienstleistungsportfolios, aber auch die Aufnahme einer neuen Produktgruppe zeitnah kommunizieren. Im Vergleich zu Printprodukten sind diese Prozesse zudem weitaus preisgünstiger zu realisieren. Die Website ist oft die erste und mittlerweile auch wichtigste Anlaufstelle für Interessierte, Kunden oder Geschäftspartner. Sie ist der bedeutendste Aufmerksamkeitsfaktor der Firmenpräsentation und sollte daher gut in Inhalt, Struktur und Gestaltung geplant und professionell umgesetzt sein.

Doch welche Empfindungen sollte ein Internetauftritt evozieren, um nach dem ersten einen positiven bleibenden Eindruck zu hinterlassen? Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang. Wie also können die Empfindungen Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Mensch-Maschine-Kommunikation integriert werden? In einer Studie der Stanford Persuasive Technology Labs² gaben 46,1 Prozent der Befragten an, dass das Design einer Website entscheidend ist für ihre Glaubwürdigkeit. Nur 14,1 Prozent z. B. hielten den Bekanntheitsgrad des Unternehmens in dieser Frage für entscheidend. Zu etwa gleichen Teilen gefolgt vom Design beeinflussen die Struktur und die Aufbereitung der Inhalte die Glaubwürdigkeit einer Website.

Bei Onlineshops sind glaubhafte Sicherheitsmechanismen das entscheidende Kriterium für die Wahl des Shops, noch vor dem Preis der Ware. Gefolgt werden diese beiden Kriterien von der Seriosität des Anbieters, guten Produktbeschreibungen und der Benutzerfreundlichkeit der Website.³

Bei der Planung einer Website stellt sich die Frage, welchem Zweck die Unternehmenspräsentation dienen und welches Ziel erreicht werden soll. Um die Planungsüberlegungen zu unterstützen, hilft die Betrachtung

² Fogg, B.J. | Soohoo, Cathy | Danielson, David | Marable, Leslie | Stanford, Julianne | Tauber, Ellen R.: How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study, in: Consumer Webwatch online publication, online: <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-report-evaluate.cfm>, Stand: 25. 01. 2007.

³ Sicherheit im Online-Handel 2006, in: eBay/TNS Infratest-Studie, online: <http://presse.ebay.de/news.exe?download=101053.pdf>, Stand: 25. 01. 2007.

der verschiedenen Möglichkeiten der Firmenpräsentation. Zunächst erläutern wir die Kategorien aus der Perspektive der Anwendung und stellen diese dann im darauf folgenden Abschnitt in Beziehung zu den Kategorien der möglichen Web-Technologien.

Anwendungsbezogene Webkategorien

Webvisitenkarten

Webvisitenkarten sind, mit dem Eintrag in einem Branchentelefonbuch vergleichbar, wenig informativ und erfüllen nicht den Informationsumfang, den man heute von einer Präsentation im Internet erwartet. Sie bestehen oft nur aus ein bis drei vernetzten Seiten und werden in der Regel von den Betreibern mit den Webtools der Internetprovider erstellt. Die Möglichkeit, Informationen per Telefon oder Mail zu erfragen, ist in der Regel gegeben.

Unternehmenspräsentationen

Firmenpräsentationen im Internet sind in Inhalt und Umfang und somit in ihrer Erscheinung sehr variabel. Sie setzen, im Gegensatz zur Webvisitenkarte, ein strukturierendes Navigationskonzept voraus, das zusammen mit dem Screendesign das Erscheinungsbild der Firma im Internet repräsentiert. Firmenpräsentationen bieten inhaltlich neben Kontaktdaten und der Beschreibung des Tätigkeitsfeldes zumeist detaillierte Informationen zur Arbeitsweise und -methode, Pressestimmen, Pressemitteilungen, Neuigkeiten und weitere firmenrelevante Informationen an. Eine besondere Bedeutung kommt der Vorstellung von Produkten zu. Unternehmen können im Internet neue Produktentwicklungen zeitnah und in Gestaltung und Inhalt auf das Produkt abgestimmt veröffentlichen.

Webshops

Webshops bieten Firmen die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen über das Internet direkt zu vertreiben. Der Vorteil liegt darin, dass das Angebot im Internet nicht lokal begrenzt ist. Je nach Produkt und Zielgruppe kann das Angebot überregional oder weltweit genutzt werden. Der Monitor wird so zum Einkaufszentrum. Der Kunde kann, hat er die gewünschte Ware gefunden und die Angst vor dem digitalen Bezahlen verloren, bequem von zu Hause aus einkaufen. Produktabbildungen und Detailansichten versuchen dem Umstand Rechnung zu tragen, dass beim Online-Kauf die Güter vor dem Kauf nicht in die Hand genommen werden können. Umso wichtiger werden Produktbewertungen, Testergebnisse und Kunden-Rezensionen. Sichere verschlüsselte Verbindungen

im Internet und die Möglichkeit, bei vielen Onlineshops das bevorzugte Zahlungssystem zu wählen, lassen die Akzeptanz der Kunden gegenüber Online-Geschäften von Jahr zu Jahr steigen. So berichtet der Bundesverband des Versandhandels (bvh), dass die Online-Umsätze 2006 im Vergleich zum Vorjahr um 35 Prozent gestiegen sind.⁴

Intranet

Wie die Unternehmenspräsentationen nach außen gibt es auch die Präsentation nach innen: das unternehmensinterne Informations- und Kommunikationsnetz, kurz Intranet. Hier haben nur die Mitglieder einer Institution mit einem Passwort Zugang. Der wesentliche Unterschied zwischen der Außen- und Innenpräsentation wird durch die unterschiedlichen Anwendergruppen definiert. Während sich die Webpräsenz einer Firma an Interessierte, mögliche Kunden und Geschäftspartner richtet, dient das Intranet ausschließlich der firmeninternen Kommunikation. Diese besteht nicht mehr nur darin, relevante Daten im Firmennetz zur Verfügung zu stellen, sondern soll wichtige Arbeitsfunktionen übernehmen. Das Intranet bietet die Infrastruktur für die abteilungs-übergreifende Kommunikation innerhalb einer Firma.⁵ Das Intranet soll Bürokratie abbauen, Arbeitsprozesse für alle Mitarbeiter transparent und somit effizienter machen und Informationen bereitstellen, ohne einen unmittelbaren Ansprechpartner zu beanspruchen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Intranets besteht in der Einbindung von E-Learning-Umgebungen zur firmeninternen Weiterbildung der Mitarbeiter. Die Effektivität eines Intranets, also der internen Kommunikation, ist heute oft mitverantwortlich für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens.

Portale

Eine weitere Kategorie bilden Portale. Bei einem Portal handelt es sich um eine Website, die verschiedene regelmäßig benötigte Dienste bündelt oder eine Übersicht für den Einstieg in einen Themenkomplex schafft. Am Beispiel der Website einer Hochschule wird der Einsatz deutlich. Die Zielgruppen einer Hochschul-Website sind unter anderem Lehrende, Lernende und Angestellte, aber auch zukünftige Studierende oder Förderer. Jede der einzelnen Gruppen hat unterschiedlichen Anforderungen und Anfragen. Werden die Themenkomplexe auf der Homepage gebündelt dargestellt und wird jedem ein eigener Zugang bereitgestellt,

⁴ Pressemitteilung des Bundesverbandes des Versandhandels (bvh) vom 27.11.06, Online: <http://versandhandel.org/Pressemitteilung.96+M58aebf8004d.o.html> Stand: 25.01.07.

⁵ Vgl. Jakob Nielsen: Intranetdesign, in: *Designing Web Usability*, Frankfurt 2002, S. 276–278.

so kann jeder seine Informationen schnell und zielgerichtet finden. Branchenportale bieten Nutzern darüber hinaus eine effiziente Suche durch die Bündelung fachspezifischer Informationen und dem Unternehmen eine weitere Vernetzungsmöglichkeit. Zu Portalen lassen sich auch die Nachrichtenseiten und Suchmaschinen zählen. Suchmaschinen, allen voran Google, sind für Unternehmen relevant, da sie darüber entscheiden, ob der Kunde eine Firma, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung in den Suchergebnissen findet.

Social Software

Bisher waren es die Webseitenbetreiber, die Inhalte im Internet bereitstellten. Die Nutzer konnten sie nur lesen. Durch den vermehrten Einsatz einfacher zu bedienender Techniken ist es den Nutzern nun möglich, die im Internet bereitgestellten Informationen auf einfache Weise selbst zu ändern und anderen zur Verfügung zu stellen. Die Nutzer wandeln sich von passiven Konsumenten zu Beteiligten, von Lesenden zu Schreibenden. Dieser durch die technische Entwicklung angestoßene Prozess führt zu einem veränderten Umgang und zu einer geänderten Wahrnehmung des Internets. Social Software⁶ und Web 2.0⁷ sind Wortschöpfungen, mit denen diese Entwicklung bezeichnet wird.

Wegbereiter dieser Technologien sind die Formen der Zusammenarbeit, die aus der Open-Source-Bewegung hervorgegangen sind. Einer der bekanntesten Vertreter dieser Bewegung – Linus Torvalds – stellte 1991 die Basis für ein neues Betriebssystem als Sourcecode im Internet zur Verfügung und forderte andere Entwickler zur Fehlersuche und zu Verbesserungsvorschlägen auf. Viele schickten ihre Resultate an Torvalds zurück und stellten sie gleichzeitig wieder allgemein zur freien Verfügung. Nach genau diesem Prinzip funktioniert die Open-Source-Bewegung. Gemeinsam entstand das freie Betriebssystem Linux, das von Programmierern auf der ganzen Welt weiterentwickelt wird. Die Qualität der so entwickelten Software ist in mancher Hinsicht höher als bei vielen kommerziellen Produkten.

⁶ Vgl. Luhmann, Niklas: *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006.

Hildebrand, Knut | Hofmann, Josephine: *Social Software: Weblogs, Wikis & Co.*, Heidelberg: Dpunkt Verlag, 2006.

⁷ Vgl. Kunze, Michael: *Verflochtenes Leben. Web 2.0 – der nächste Schritt*, in: c't 1/2006, S. 174.

Weblogs und Wikis

Ein Grund für den großen Erfolg von Weblogs und Wikis sind neue technische Entwicklungen, die das Editieren von Inhalten ohne weitreichende Kenntnis in der Webprogrammierung ermöglichen. Dadurch werden Kommunikationshürden gemindert, und auch technisch unerfahrene Nutzer haben so die Möglichkeit, Inhalte im Netz selbst zu publizieren oder zu verändern. Die zunehmende Nutzung von Weblogs und Wikis bestätigt diese Entwicklung.

Weblogs werden wie ein Tagebuch am Computer geschrieben, als Website im Internet veröffentlicht und meist wie ein Nachrichtendienst in regelmäßigen Abständen chronologisch erweitert. Neben einer Vielzahl von privaten Blogs, die vor allem im Kreis von Freunden und Gleichgesinnten wahrgenommen werden, gibt es professionelle journalistische Blogs zur Kommentierung des aktuellen Tagesgeschehens, aber auch Corporate Blogs, in denen Mitarbeiter aus ihrem Unternehmen berichten⁸.

Wikis sind eine weitere Form der Social Software, die im Grunde dem Prinzip der Open-Source-Bewegung folgt. Wie in einem Blog können Nutzer ohne profunde technische Kenntnisse Inhalte über ein einfaches Formular im Web publizieren. Beispiele für den Einsatz von Wiki-Systemen sind Enzyklopädien, Wissensdatenbanken und Projekt- oder Software-Dokumentationen. Der wohl populärste Vertreter ist Wikipedia, eine 2001 ins Leben gerufene und seit 2003 von der Wikipedia-Foundation betriebene freie Enzyklopädie. Die Inhalte der Enzyklopädie stehen unter der GNU-Lizenz (General Public License) für freie Dokumentationen und können so von jedermann, auch kommerziell, unentgeltlich genutzt werden. Die Inhalte können von den Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden. Durch das gemeinschaftliche Schreiben und das gegenseitige Korrigieren wird eine erstaunlich hohe Qualität der Beiträge erzielt. Wie in allen Systemen besteht aber auch hier die Gefahr des Missbrauchs, z. B. durch die gezielte Verbreitung falscher Informationen über Personen oder Zusammenhänge mit dem Ziel der Diskreditierung. Hier setzt die Gemeinschaft auf die den Wiki-Systemen immanente freiwillige Selbstkontrolle.

⁸ Vgl. Picot, Arnold | Fischer, Tim (Hg.): *Weblogs professionell*, 1. Aufl., Heidelberg: Dpunkt.verlag, 2006, S. 32 ff.

Wie die Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer gewinnbringend in ein Unternehmen integriert werden kann, zeigt der erfolgreiche Online-Händler Amazon. Bei Amazon wurde schon zeitig der verkaufsfördernde Effekt erkannt, der entsteht, wenn Nutzer aktiv in den Prozess des Werbens und Verkaufens einbezogen werden. So sind die Interessenten aufgefordert, die Produkte zu bewerten und ihre Erfahrungen in Form von Rezensionen zu beschreiben. Im nutzerseitigen Browser gesetzte Cookies ermöglichen die persönliche Ansprache und eine Darstellung der bereits gesehenen Warenangebote beim nächsten Aufrufen der Amazon-Website. So soll eine persönliche Atmosphäre suggeriert werden. Über das Amazon-Partnerprogramm können Teilnehmer auf ihren eigenen Websites Links zu Amazon platzieren. Sie bekommen für jeden Klick eine Provision, profitieren so durch den Erfolg des Unternehmens und tragen damit aktiv zur Bekanntheit des Unternehmens bei.

Technikbezogene Webkategorien

Im folgenden Abschnitt steht die Web-Technik im Vordergrund der Betrachtung⁹. Sie stellt die Basis der anwendungsbezogenen Kategorien dar und hat erheblichen Einfluss auf den Inhalt und das Design einer Website.

Statische Websites

Statische Websites haben eine feste Struktur und eine feste Anzahl von Seiten. Inhalt und Gestaltung sind in die Programmierung der Struktur eingebunden. Müssen die Inhalte einer statischen Website geändert werden, so setzt dies Kenntnisse in der Webprogrammierung voraus und bedeutet gleichzeitig eine Einschränkung in der Spontaneität der Inhaltspflege und der Aktualität der dargebotenen Informationen. Problematisch wird der Einsatz einer statischen Website, wenn es im Verlauf der Entwicklung zu einer Strukturveränderung, zum Umbenennen eines oder mehrerer Bereiche oder zu einer Änderung in der Gestaltung kommt. Jede Seite beinhaltet die Einheit aus Struktur, Inhalt und Gestaltung und wird lediglich über eine Verknüpfung mit den anderen Seiten des Web-auftritts verbunden. Ändert sich also der Name eines Menüpunktes, dann müssen alle im Projekt angelegten Seiten einzeln geändert und angepasst werden. Dies bringt eine große Fehleranfälligkeit mit sich.

⁹ Vgl. Grotenhoff, Maria | Stylianakis, Anna: *Website – Konzeption*, 1. Aufl., Bonn: Galileo Press, 2002, S. 184 ff.



Statische Websites eignen sich aus den oben genannten Gründen kaum noch für eine effiziente und sinnvolle Darstellung im Internet. Ausnahmen bilden allenfalls Websites, die in Umfang und Dauer der Publikation begrenzt sind. Webvisitenkarten werden oft als statische Lösungen realisiert, da sie nur aus wenigen vernetzten Seiten bestehen und der Einsatz aufwändiger Technik den Nutzen für diese Lösung überschreitet.

Inhaltsbasierte dynamische Websites

Die Basis für inhaltsbasierte dynamische Websites bilden die Content-Management-Systeme (CMS). Als Datenbanksysteme sind sie verantwortlich für die Trennung von Inhalt und Gestaltung. Der Inhalt einer Website kann dynamisch sein, während das Aussehen der Seite gleich bleibt. Diese Kategorie ist die momentan am weitesten verbreitete Art von Websites, da die Pflege der Inhalte und Änderungen in der Struktur ohne technische Kenntnisse vom Unternehmen selbst vorgenommen werden können. Ein weiterer Grund für die schnelle Verbreitung der eingesetzten CM-Systeme ist die Tatsache, dass es heutzutage viele lizenzfreie Systeme für die komplexe Aufgabe der Trennung von Inhalt, Struktur und Design gibt. Diese Open-Source CM-Systeme bieten zumeist nicht die Funktionsvielfalt der lizenzpflichtigen CM-Systeme, sind aber im Regelfall ausreichend für den Einsatz in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Fehlende Funktionen sind meist mit fundierten Programmierkenntnissen erweiterbar und können so an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst werden. Durch das vom CM-System bereitgestellte Linkmanagement wird die Fehleranfälligkeit in der Struktur reduziert, d. h., veraltete Links werden vom System erkannt und korrigiert. Durch Berechtigungs- und Freigabeverfahren können Inhalte dezentral erstellt, von einer zentralen Stelle gesteuert und auf Qualität geprüft werden, bevor die Inhalte online erscheinen. Das Anwendungsgebiet für inhaltsbasierte dynamische Websites sind vor allem Unternehmenspräsentationen.

Prozessorientierte Websites

Geschäfts-, Arbeits- und Kommunikationsvorgänge finden heute vermehrt in webbasierter Form statt. Ein wichtiger Vorteil dieser Lösung liegt in der ausschließlichen Benutzung des Browsers als Schnittstelle. Dadurch kann auf die Installation eines zusätzlichen Programms verzichtet werden.

Zu den prozessorientierten Websites gehören beispielsweise Webshops. Die Kunden können die von ihnen gewünschten Waren online aussuchen, ihre Rechnungs- und Lieferadressen hinterlegen und das gewünschte Bezahlverfahren auswählen. Im Anschluss wird die Bestellung bestätigt, bearbeitet und die Ware mittels eines Lieferservices an die Kunden ausgeliefert. Weitere prozessorientierte Abläufe sind Kundenumfragen, Kundenbewertungen, die Verarbeitung von Kontaktformularen und Rückruffunktionen. Prozessorientierte Weblösungen finden ihren Einsatz nicht nur im B2C (Business-To-Consumer), sondern auch im B2B (Business-To-Business) und im unternehmensinternen Bereich. In prozessorientierten Websites können auch Elemente aus anderen Web-Kategorien integriert werden. So können beispielsweise Unternehmenspräsentationen durchaus auch prozessorientierte Bereiche enthalten. Dialogische Techniken wie beispielsweise Feedback- oder Umfrageformulare erweitern die Kommunikationsmöglichkeiten und können Kundeninteressen in das Unternehmen einbinden. Die Integration eines Webshops in die Unternehmenspräsentation bietet dem Unternehmen die Möglichkeit, seine Produkte direkt zu vertreiben.

Die oben beschriebenen Weblogs und Wikis sind hauptsächlich der inhaltsbasierten dynamischen Kategorie zuzuordnen. Die technische Basis von Weblogs und Wikis sind einfach zu bedienende Content-Management-Systeme. Integrierte prozessorientierte Funktionalitäten bieten die Möglichkeit des Aufbaus sozialer Netzwerke¹⁰ und Communities¹¹. Unterstützende Techniken sind u. a. RSS (Really Simple Syndication) zum Abonnieren von Web-Inhalten und Trackbacks als Links auf andere Seiten, die sich thematisch auf den aktuellen Eintrag beziehen. Blogeinträge können zumeist unmittelbar durch die Leser kommentiert werden.

¹⁰ Vgl. Kleinz, Torsten: *Netzbekanntschaffen. Neue Internet-Dienste helfen, soziale Netzwerke zu flechten*, in: *c't*, 18, 2004, S. 84.

¹¹ Vgl. Bächle, Michael: *Virtuelle Communities als Basis für ein erfolgreiches Wissensmanagement*, in: *HMD. Praxis der Wirtschaftsinformatik*, Nr. 246, Dezember 2005, S. 76–83.

Flash-Basierte Websites

Mit dem Programm Flash produzierte Websites sind grafische und bildnerische interaktive Animationen, deren Elemente meist auf Vektoren und nicht auf Pixeln basieren. Sie sind so verlustfrei skalierbar und reduziert in der Speichergröße. Auf dieser Basis sind Gestaltungen realisierbar, die mit den sonst üblichen Mitteln wie HTML Tabellen, CSS (Cascading Style Sheets) und Javascript kaum zu erreichen sind. Die gestalterischen Möglichkeiten prädestinieren Flash basierte Websites immer dann, wenn Inhalte unterhaltsam präsentiert werden sollen. Weit verbreitete Anwendungsgebiete sind u.a. Werbebanner, Präsentationen der Musik- und Filmbranche sowie die Produktwerbung der Lifestyle-Industrie.

Der Einsatz von Flash ist also dann sinnvoll, wenn der Inhalt über animierte und interaktive Bildelemente präsentiert werden soll. Flash kann auch in Kombination mit Datenbanken verwendet werden und bietet so die Möglichkeit, Inhalte redaktionell ohne großen technischen Aufwand zu pflegen.

Einzelne Flash-Elemente können auch in inhaltsbasierte dynamische Websites eingebunden werden. Dies ist z. B. bei Werbebannern der Fall.

Webdesign

Webdesign sollte eine zielgruppenorientierte und konsistente Gestaltung sein, die meist als eine an das Medium Internet angepasste Adaption des Corporate Designs realisiert wird. Leider wird das Erscheinungsbild von Websites heute mehr und mehr durch Designvorlagen bestimmt, die von den Softwareherstellern in erstaunlicher Qualität angeboten werden. Die Nutzer können weitgehend unabhängig vom strukturierten Inhalt zwischen verschiedenen Gestaltungsvorlagen auswählen. Einfache »Do it Yourself-Webbaukästen« werden von Internet Providern angeboten. Hier können die Website-Betreiber selbst ohne weitreichende HTML- oder Scriptsprachen-Kenntnisse einfache Websites gestalten. Ohne fachliche Kompetenz entstehen so Einheits-Websites, die sich nur wenig voneinander unterscheiden. Firmen- und zielgruppenrelevante Präsentationen sind auf diesem Wege meist nicht zu erreichen. Wer sein Unternehmen und Firmenprofil zielgerichtet im Internet präsentieren möchte, kommt um eine fachliche Betreuung nicht herum. Denn ein an den speziellen Bedürfnissen der Firma ausgerichtetes Webdesign ist nur in der Symbiose aus Struktur (Navigation), Inhalt (Content) und Erscheinung (Screendesign) möglich. Dies setzt detaillierte Kenntnisse und Erfahrungen

in den speziellen Arbeitsbereichen des Webdesigns voraus, die kaum von einer Person zu leisten sind. Komplexe Firmenpräsentationen im Internet werden in der Regel aus den unterschiedlichen Disziplinen heraus im Team entwickelt. So ist zum Beispiel die Navigationsstruktur einer Website, also wie man durch eine Website geführt wird, ein wichtiger Bestandteil des Designs. »Denn die Navigation unterstützt den Gesamteindruck einer Website, in dem sie deren Inhalte in Erlebnis- oder Nutzer orientierter Weise verknüpft und zugänglich macht«¹².

Resumée

Wer in der parallelen Welt nicht präsent ist, scheint in unserer Wahrnehmung nicht zu existieren. Diese Entwicklung zeigt auf, wie wichtig es ist, sich angemessen und professionell im Internet zu präsentieren, um am Markt zu bestehen und von Kunden wahrgenommen zu werden. In vielen Geschäftsbereichen ist eine funktionale, globale Präsenz im World Wide Web bereits relevanter als die lokale Präsentation in einem Stadtteil. Dies trifft besonders für Firmen zu, deren Geschäftsbereich nicht auf Laufkundschaft angewiesen ist. Die notwendige Aufmerksamkeit wird über die Website realisiert. Die Anzeigen in den Printmedien verweisen auf die Website der Firma. Sie wird zum eigentlichen Point of Interest.

Um sich professionell im Web zu präsentieren, ist die Unterstützung fachlicher Kompetenz der unterschiedlichen Disziplinen des Webdesigns unabdingbar. Denn nur mit einer guten vorausschauenden Planung, einer dem Unternehmen entsprechenden Gestaltung und einer guten technischen Umsetzung können die vorab definierten Ziele der Unternehmenspräsentation für Kunden und Unternehmen zufriedenstellend erreicht werden.

¹² Vgl. Grotenhoff, Maria | Stylianakis, Anna: op. cit., 2002, S.79.