



# Die Auswahl der richtigen Internetagentur

Gefördert durch das



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main  
Fulda  
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern  
Offenbach am Main



## Die Auswahl der richtigen Internetagentur

IT-Dienstleister gibt es wie Sand am Meer. Den richtigen zu finden, der die Unternehmenswebsite dann auch überzeugend umsetzt, ist nicht immer einfach. Schließlich ist die Berufsbezeichnung „Webdesigner“ nicht geschützt, und so kann sich buchstäblich jeder dahinter verbergen. Nicht selten werben Agenturen mit günstigen Preisen oder Pauschalangeboten, die sich zunächst verlockend anhören – aber das fertige Produkt entpuppt sich dann als Website von der Stange, die genauso gut einem x-beliebigen anderen Unternehmen gehören könnte. Oder das Endprodukt ist zu langsam, zu unübersichtlich oder produziert Fehlermeldungen am laufenden Band. Der erhoffte Erfolg stellt sich so nicht ein, und am Ende entstehen nur weitere Kosten, die Sie eigentlich sparen wollten. Wenn Sie ein Marketingdesaster vermeiden wollen, sollten Sie die Suche nach einer passenden Internetagentur ebenso gründlich planen und durchführen wie jede andere Marketingkampagne auch.

### Was kostet eine Website?

Was kostet ein Auto? Pauschal lässt sich diese Frage nicht beantworten. Zu sehr kommt es darauf an, was Sie von Ihrem Internetauftritt erwarten, welche Funktion er erfüllen soll. Eine reine „Online-Visitenkarte“ wird Sie grundsätzlich weniger kosten als eine interaktive Vertriebsplattform. Sind zahllose Entwürfe notwendig, um die „Visitenkarte“ wirklich perfekt zu gestalten, und steckt eine komplizierte Programmierung

dahinter, können aber auch dafür die Kosten in die Höhe schießen.

Grundsätzlich richten sich die Kosten für eine Website nach den anfallenden Arbeitsstunden. Ein Grafiker entwirft das Design, ein Programmierer schreibt den Code. Ein Redakteur bereitet die Inhalte vor, ein Projektleiter koordiniert die Aufgaben usw. Es sind also in der Regel mehrere Personen an der Erstellung einer Website beteiligt. Haben Sie schon klare Vorstellungen davon, was mit dem Projekt erreicht werden soll, oder müssen Ihre Kommunikationsziele erst ausgearbeitet werden? Soll es ein individuelles Design sein oder reicht auch eine Vorlage – ein sogenanntes Template? Sind zielgruppengerechte Texte schon vorhanden? Ist Suchmaschinenoptimierung Teil des Projekts, und ist es mit der Erstellung der Website abgeschlossen oder soll die Agentur die Site auch weiterhin pflegen? Von den Antworten auf all diese Fragen hängt der Preis ab.

Letztlich sollte eine Agentur Ihre Wünsche umsetzen und das Unternehmen dabei mit dem agenturspezifischen Wissen und den Erfahrungen um Techniken, Machbares und Sinnvolles unterstützen. Die Agentur sollte Ihr kreatives Sprachrohr sein. Im Einzelnen müssen folgende Punkte in den Prozess einbezogen werden:

1. **Konzeption:** Zu Beginn müssen Ideen gesammelt, Informationen zusammengetragen, Inhalte festgelegt werden. Standards und Tech-



niken zur Umsetzung der Inhalte müssen diskutiert und ausgewählt werden. Sollen z.B. Social Media-Inhalte eingefügt werden? Hier wird entschieden, welche Aspekte der Social Media zu Ihnen passen und inwiefern Sie in Ihr Websitekonzept eingearbeitet werden müssen.

- 2. Design:** Hinter jeder Website sollte ein starkes visuelles Konzept stehen. Strukturen, Navigation und Stil der Site müssen festgelegt werden. Die Corporate Identity will einbezogen werden. Jedes Unternehmen hat einen eigenen Stil.
- 3. Produktion / Programmierung:** Ziel sollte stets sein, die Seiten so zu programmieren, dass die Bedienung für den Nutzer leicht verständlich und selbsterklärend funktioniert und Befehle schnell, direkt und ohne Umwege umgesetzt werden. Hier geht es um alles, was sich im Hintergrund abspielt – alles, was später dafür sorgen wird, dass Ihr Internetauftritt reibungslos seine Aufgabe erfüllt, ohne dass man sehen kann, auf welche Weise es geschieht.

### So finden Sie die richtige Internetagentur

#### 1. Sammeln Sie Empfehlungen

Erstellen Sie eine Liste infrage kommender Agenturen. Lassen Sie sich von anderen Unternehmern Dienstleister empfehlen, mit deren Arbeit und Ergebnissen sie zufrieden waren, und halten Sie in Zeitungen oder auf einschlägigen Websites nach Empfehlungen Ausschau. Wenn Sie eine

Website besuchen, die Ihnen besonders gut gefällt und besonders relevant erscheint, versuchen Sie herauszufinden, welche Agentur sie erstellt hat. Auf etlichen Seiten ist die verantwortliche Agentur vermerkt – in Form eines Links oder eines Ansprechpartners unter „Impressum“ oder „Kontakt“.

#### 2. Informieren Sie sich über die Agenturen

Schauen Sie sich die Websites der Agenturen an. Ihre Selbstpräsentation ist ihr wichtigstes Außengeschild. Gefällt Ihnen die Präsentation, sagt Ihnen die Optik zu? Können Sie sich auf der Seite leicht orientieren, kommen Sie sofort zurecht?

Sehen Sie sich die Referenzen an. Werden die Kunden namentlich genannt, und ist ersichtlich, was die Agentur für den Kunden realisiert hat? Anstatt des kompletten Webauftritts kann es sich auch nur um Teilbereiche wie Datenbanken, Animationen und Sonderseiten handeln. Ein sehr schlechtes Zeichen ist, wenn die Links zu den Kunden ins Leere führen. Sehen Sie sich an, ob Ihnen die Websites der Referenzkunden gefallen – wie steht es um Funktionalität, Informationsgehalt, Nutzen und Geschwindigkeit der Sites? Können Sie auf Anhieb erkennen, um welche Branche es sich handelt und worin das Angebot der Website besteht?

Die Referenzen können Ihnen Hinweise darauf geben, ob die Agentur zu Ihnen passt – ob sie mit Ihrer Branche vertraut ist und mit vergleichbar großen Unternehmen zusammenarbeitet.



Wird die Sprache Ihrer Branche gesprochen, finden Sie sich als Vertreter eines Unternehmens vergleichbarer Größe richtig präsentiert?

### 3. Entwicklung eines eigenen Konzepts

Folgende Fragen sollten Sie sich und Ihrer Agentur beantworten können, bevor Sie eine Agentur kontaktieren:

- Was sind Ihre bisherigen Zielgruppen?
- Was wollen Sie im Internet erreichen?
- Wen wollen Sie im Internet erreichen?
- Wie wollen Sie die Zielgruppe online erreichen?
- Welches Budget planen Sie heute und künftig für Ihren Internetauftritt ein?
- Welche Abteilungen sind einzubeziehen?
- Wer leitet und überwacht die Durchführung?
- Was soll zu welchem Zeitpunkt von wem realisiert werden?
- Wie sieht der Zeitplan für den ersten Schritt aus?

### 4. Angebote einholen

Sie haben eine Anzahl von Dienstleistern ausgewählt. Lassen Sie sie wissen, dass sie für Sie in Frage kommen. Fordern Sie unverbindlich Selbstdarstellungen und Vorabangebote der Agenturen an. Dafür benötigen die Agenturen Daten und Fakten wie Umfang der Site, Integration von Webshops und Bezahlverfahren, Anschluss einer Datenbank, gewünschte Grundfunktionen wie Mailfunktion, Newsletter etc. Desto mehr Sie bereits über Ihren zukünftigen Webauftritt wis-

sen, umso präziser können die Agenturen ihr Angebot auf Ihre Wünsche abstimmen und Preise benennen.

### 5. Terminvereinbarung

Vereinbaren Sie mit den infrage kommenden Agenturen Gesprächstermine, und bringen Sie die inhaltlich verantwortlichen Mitarbeiter mit. Stellen Sie sicher, dass Sie alle optimal auf das Gespräch vorbereitet sind. Sie kennen nicht nur Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Leistungen, die bisherigen Marketingstrategien und -konzepte, ihre Kosten und Erfolge, sondern haben sich bereits strategische Konzepte für Ihre Online-Aktivitäten bereitgelegt. Sie wissen, was Sie wollen und wie Sie es erreichen wollen. Stellen Sie die relevanten Unterlagen und das bisherige Werbematerial zusammen.

Nützlich kann sein, das erste Gespräch in der Agentur durchzuführen, denn Sie wollen so viel wie möglich über Ihren zukünftigen Gesprächspartner und seinen „Flair“ erfahren.

### 6. Präsentationen, Entwürfe, Angebote

Lassen Sie sich auf Basis des Erstgesprächs in einem weiteren Schritt Entwürfe für die Struktur und die Grundoptik der Website sowie Angebote der Agenturen unterbreiten. Vorher sollten Sie keinen Vertrag unterzeichnen.

Achten Sie bei den Angeboten auf eine klare Beschreibung der Aktivitäten und Leistungen, die Zuordnung von Zeitumfang und Kosten je Leis-



tung, den zeitlichen Ablaufplan, das weitere Vorgehen und die Einplanung weiterer optionaler Erweiterungen und Funktionen.

Laden Sie die Agentur bei diesem zweiten Gespräch in Ihr Haus ein, um der Agentur eine bessere Möglichkeit zu geben, Ihr Unternehmen kennenzulernen. So können Sie auch direkt beurteilen, inwiefern es den Kreativen gelungen ist, sich aus der Ferne in Ihr Unternehmen und sein Selbstverständnis hineinzusetzen.

### 7. Vertragsunterzeichnung

Gratulation, Sie haben einen Partner gefunden! Bedenken Sie jedoch, dass das Thema damit nicht für Sie abgeschlossen ist. Der Projektleiter muss weiterhin ständig in Kontakt mit der Agentur stehen, die internen und externen Prozesse koordinieren und bereitstehen, um in kritischen Situationen sofort reagieren zu können.

Der Internetauftritt muss jetzt mit Inhalt gefüllt werden. Ihre Unterlagen müssen gemäß der Anfragen der Agentur aufbereitet werden. Wenn Sie sich darüber im Unklaren sind, in welcher Form Texte und Grafiken vorliegen müssen, fragen Sie bei der Agentur nach, um sich lästige und eventuell kostenintensive Nachbearbeitungen zu ersparen.

Jetzt werden alle relevanten Abteilungen stark einbezogen, also klären Sie spätestens jetzt die letzten Feinheiten der Zuständigkeiten ab. Re-

geln Sie eindeutig, wer was wann macht und wer als Stellvertreter fungiert.

### 8. Launch der Website

Bevor die Website online geht, muss der alltägliche Betrieb der Website festgelegt werden:

- Ein verantwortlicher Webmaster muss ernannt werden – idealerweise der ehemalige Projektleiter –, der die Pflege der Website koordiniert und Vorgaben gibt, um die Einheitlichkeit der Website zu gewährleisten. Zudem hält er die Unternehmensleitung über den Fortgang der Websitegestaltung auf dem Laufenden und setzt ihre strategischen Entscheidungen online um.
- Welche Mitarbeiter aus den einzelnen Abteilungen erhalten Zugriff auf die relevanten Seiten, um sie zu pflegen? Diese Mitarbeiter müssen in ihren Abteilungen fachliche Weisungskompetenzen erhalten, damit sie die Seite so verwalten können, wie es von der Unternehmensführung gewünscht ist.
- Welche E-Mailfächer werden an welche Mitarbeiter weitergeleitet? In welcher Form, wann und mit welchen Standardinformationen werden E-Mails beantwortet?

### Die Website als integraler Bestandteil Ihres Unternehmens

Der Internetauftritt Ihres Unternehmens ist weder ein einmaliges Projekt, noch ein Selbstläufer. Er ist ein Mittel der Unternehmenspolitik, das gezielt gesteuert und so eingesetzt werden kann,



wie er dem Unternehmen am Besten nutzt. Und er ist ein integraler Bestandteil des Firmenalltags. Nutzen Sie den Prozess der Websiteerstellung daher, um Schwachstellen in ihrer Unternehmensstruktur aufzuspüren. Wenn ein ineffektiver Prozess in Ihrem Unternehmen die Erstellung und Pflege Ihrer Website erschwert, behindert er Ihre Abläufe vermutlich auch an anderer Stelle und wirkt sich somit letztendlich negativ auf Ihren Umsatz aus.

Stand: März 2010

**Autor:**

Daniel Weichert  
Fachlicher Leiter  
BIEG Hessen  
[info@bieg-hessen.de](mailto:info@bieg-hessen.de)



## Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

## Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

### **BIEG Hessen**

Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main  
Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite [www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de) finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.