

Aus Lehre und Forschung

SE-Projekt

Gute Seiten, schlechte Seiten

Was gut und was schlecht ist, ist nicht immer eine Frage des Geschmacks sondern manchmal auch das Ergebnis von Untersuchungen. Schüler des Berufskollegs der Gustav-von-Schmoller-Schule und Studierende der FHNN haben sich die Arbeit gemacht und einmal geschaut, wie es um die Websites von Firmen bestellt ist. Was macht denn eigentlich eine gute Site aus?

Schon vor einigen Monaten führten der stellvertretende Schulleiter Manfred Eberhardt der Gustav-von-Schmoller-Schule und Professoren des Studiengangs Electronic Business erste Gespräche über eine mögliche Zusammenarbeit. Den Schülerinnen und Schülern der Fachrichtung Wirtschaftsinformatik des zweijährigen Berufskollegs sollte ein Einblick in die Arbeitsweise im Studium gegeben werden. „Wir wollen Berührungspunkte zur Fachhochschule nehmen und erste Erfahrungen im Umgang mit Studienstrukturen vermitteln“, so Manfred Eberhardt von der GvSS. Das Berufskolleg schließt mit der Fachhochschulreife ab und der Entschluss für ein späteres Studium in Heilbronn könnte so leichter fallen.

Gelungene Kooperation

Prof. Dr. Michael Gröschel, der Projektleiter an der FH, sieht in der Zusammenarbeit gleich mehrere Vorteile, neben der Ortsbindung zukünftiger Studierender an Heilbronn auch die „motivierende Konkurrenz“ auf beiden Seiten. Der kritischere Blick auf Websites war ausgewiesenes Ziel und wurde erreicht.

„Selten war der Unterricht so lebendig und die Schüler so motiviert wie bei der Durchführung des Projektes“, freute sich der betreuende Lehrer Ralf Papke. Er trug die Hauptlast der Verantwortung für die Mitarbeit seiner Schüler-

innen und Schüler. „Dafür haben sich aber die vielen Überstunden gelohnt“, so der engagierte Lehrer, „die Ergebnisse waren sehr beachtlich“. 8 Gruppen von insgesamt 40 Studierenden und ca. 25 Schüler der GvSS haben sich Websites von Firmen aus acht verschiedenen Branchen zur Beurteilung vorgenommen. Die Unternehmen sind mehrheitlich in der Region Heilbronn ansässig. Mit einer gemeinsamen Vorlesung von Prof. Dr. Gröschel zum Thema begann im April das Projekt.



Schüler und Lehrer der Gustav-von-Schmoller-Schule sowie Professoren und Studierende der Fachhochschule suchten die besten Websites. Rechts zwei gelungene Beispiele.



Der notwendige Kriterienkatalog wurde von den Gruppen selbst erarbeitet und von den Projektleitern begutachtet. Anhand dieses Kataloges war es möglich, die Meinungsvielfalt zu kanalisieren und Übereinstimmungen herzustellen. Ein wichtiger Punkt auf der Liste war beispielsweise der optische Eindruck, also das Layout oder die Funktionalität der Site. Besonders wichtig war aber auch der Inhalt: Gibt es zusätzliche Features wie Beratungen oder Preisausschreiben, Spiele usw.? Technische Aspekte spielten eine weitere große Rolle: Wie wurde die Site realisiert?

Gab es Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme? Wird sie von Suchmaschinen schnell gefunden?

Die Ergebnisse

Nach dem Gastvortrag von Dr. Deziderio Sonje über die Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements, wurden von ausgewählten Gruppen die erarbeiteten Resultate vorgestellt. Die Internetpräsentation der Stadt Freiburg ist der Favorit der „Städtegruppe“ der GvSS.

Sie sei sehr aktuell, benutzerfreundlich und übersichtlich und habe sich so, dicht gefolgt von Ulm, den ersten Platz verdient. Die zweite Gruppe untersuchte Websites von Unternehmen aus der IT-Branche, bei der Bechtle die meisten Punkte erlangte.

Als nächstes wurden die Auftritte von Banken und Finanzunternehmen untersucht.

Interessant dabei war, dass die Gruppe der Schüler der GvSS und die Studierenden fast identische Resultate lieferten. Die Fa. Läßle, Maschinenbau, brachte es in der Gruppe Industrieunternehmen auf

den ersten Platz und in der Lebensmittelgruppe lagen die Firmen Campina und Knorr mit annähernd gleichem Punktstand vorne.

Sowohl die Schüler wie auch die Studentengruppen hatten gute Präsentationen abgeliefert. Wobei die Studierenden von der größeren Erfahrung auf diesem Gebiet profitierten und auch in ihrer Vorgehensweise insgesamt methodischer waren. Aber allen gemeinsam ist, von einem „die da“ kam man zu einem „wir“, man war sich ein Stückchen nähergekommen.

Uschi Kurszlaukis

Bewertung von Corporate Websites – Erfahrungen aus einem Projekt mit Studierenden und Schülern

Prof. Dr. Michael Gröschel

Fachhochschule Heilbronn – Hochschule für Technik und Wirtschaft

Studiengang Electronic Business, Max-Planck-Straße 39, 74081 Heilbronn

Telefon: 07131-504 450, Fax: 07131-252470, E-Mail: groeschel@fh-heilbronn.de

WWW: www.fh-heilbronn.de/eb, www.taxxas.com

1 Einführung und Projektinhalte

Unternehmen setzen Ihre Internet-Auftritte für unterschiedlichste Zwecke ein. Während in den Anfängen des World Wide Web die sog. Corporate Website vor allem für eine mehrheitlich statische Darstellung des Unternehmens, der Produkte und Leistungen eingesetzt wurde, hat die Website eines Unternehmens mittlerweile an Bedeutung gewonnen und wird auch bei kleiner und mittlerer Unternehmensgröße zunehmend Bestandteil der Wertschöpfungskette. Eine qualitativ hochwertige Corporate Website dient der Transparenz, der Information, der Kommunikation und der Interaktion eines Unternehmens, seiner Kunden und Geschäftspartner. Die Internetpräsenz ist somit kein Selbstzweck oder eine Spielwiese für Techniker oder das Marketing sondern ein wichtiger Bestandteil des Electronic Business, verstanden als möglichst umfassende Virtualisierung der Wertschöpfungskette, um beispielsweise den Umsatz zu erhöhen, die Kosten zu reduzieren und/oder die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Es stellt sich damit die Frage, was eine „gute“ Website ist, wie die Qualität von Corporate Websites gemessen werden kann und welche Maßstäbe und Kriterien zur Beurteilung herangezogen werden sollten und müssen und wie diese Messkriterien im konkreten Fall anzuwenden sind. Im Projekt „Bewertung von Corporate Websites“ wurde diesen Fragen von Studierenden im Studiengang Electronic Business an der Fachhochschule Heilbronn und Schülerinnen und Schülern des Berufskollegs der Gustav-von-Schmoller-Schule, Heilbronn, nachgegangen. Schüler und Studenten bewerteten dabei in Gruppen die Websites von Unternehmen verschiedener Branchen, wobei der Fokus auf regional ansässigen Unternehmen lag, als Vergleichs- und Referenzobjekte aber auch national und international ansässige Unternehmen herangezogen wurden.

2 Projektteilnehmer

Das Projekt wurde gemeinsam vom Studiengang Electronic Business (www.fh-heilbronn.de/eb) der Fachhochschule Heilbronn und der Schulleitung der Gustav-von-Schmoller-Schule (www.gvss.de) initiiert. Die Gesamtprojektleitung oblag Prof. Dr. Michael Gröschel von der Fachhochschule Heilbronn. Projektbearbeiter aus dem Kreis der Studierenden waren ca. 40 Studierende des Faches „Internet-Aufbaukurs“. Die Veranstaltung findet im zweiten Semester des Grundstudiums statt. Die Teilnehmer der Fachhochschule können mit dem World Wide Web routiniert umgehen, beherrschen die Erstellung von statischen und dynamischen Websites und sind mit vielen Details aus dem Bereich Webpublishing vertraut. Von Seiten der Gustav-von-Schmoller-Schule wurde die fachliche Betreuung von Herrn Ralf Papke, Lehrer im Berufskolleg Wirtschaftsinformatik, als Projektkoordinator übernommen. Die Projektbearbeitung wurde durch ca. 25 Schülerinnen und Schüler im Berufskolleg Wirtschaftsinformatik der Gustav-von-Schmoller-Schule durchgeführt. Im Rahmen der abschließenden Projektpräsentation war Herr Dr. Deziderio Sonje, Dr. Sonje Webconsult GmbH (www.sonje-webconsult.de), mit einem Gastvortrag beteiligt.

3 Projektziele

Primäres Ziel des gemeinsamen Projektes war die Sensibilisierung der Projektteilnehmer für das Medium Internet, speziell für die Qualität von Corporate Websites. Dabei wurde das Gewinnen von Kenntnissen angestrebt, was „eine gute Website ausmacht“. Um dieses Ziel zu erreichen mussten die Schüler und Studierenden in vorgegebenen Gruppen intensiv mit dem Medium World Wide Web und verschiedensten Webbrowsern arbeiten. Da die Ergebnisse in Form von Zwischen- und Endberichten aufzubereiten waren und ausgewählte Gruppen zum Projektabschluss vor dem Plenum den Projektverlauf sowie die Ergebnisse präsentieren sollten, wurden parallel dazu Fähigkeiten zur Aufbereitung und Präsentation von Informationen erlangt. Als positiver Nebeneffekt wurde angestrebt, dass die Schüler des Berufskollegs bereits frühzeitig über das Studienangebot an der Fachhochschule Heilbronn informiert werden sollten und bei einer späteren Wahl einer Hochschule und eines Studiengangs Präferenzen für bekanntes bestehen sollten.

4 Projektablauf

Das Projekt startete mit einer gemeinsamen Vorlesung von Prof. Dr. Michael Gröschel. Er referierte vor allen Projektbeteiligten am 7. April 2003 zum Thema „Bewertung von Unternehmens-Websites“ (Die Vor-

tragsunterlagen können unter http://www.taxxas.com/fhnn/forschung_projekte.php heruntergeladen werden.). Neben der Diskussion, warum eine Website als ein wichtiger Bestandteil des Electronic Business zum Geschäftserfolg beiträgt, wurden verschiedene Methoden zur Websiteevaluierung – formale Verfahren, kriterienorientierte Verfahren und experimentelle Verfahren – thematisiert. Aufgrund des vorab festgesteckten, relativ knappen, Zeitrahmens wurde außerdem ein Vorgehensmodell für ein kriterienorientiertes Verfahren herausgearbeitet, welches als Rahmenwerk von den Projektbearbeitern zu verwenden war.

Nach diesem „Projekt-Kick-Off“ arbeiteten die Studierenden und Schüler in autonomen Gruppen à 4 bis 6 Personen. In einem ersten Schritt wurden die Untersuchungsobjekte festgelegt sowie gruppenspezifische Kriterienkataloge aufgestellt, die mehrere Kategorien mit einer Vielzahl von Kriterien aufzuweisen hatten. Als Untersuchungsobjekte wurden Websites verschiedener Branchen festgelegt, wobei jede Gruppe ihre Arbeit auf eine Branche beschränkte. Im Einzelnen wurden Untersuchungsobjekte aus den Bereichen IT-Dienstleistungen, Automobil, Lebensmittel, Städte, Universitäten, Fachhochschulen, Banken und Finanzdienstleistungen, sowie Maschinenbau betrachtet. Um die Ergebnisse später vergleichen zu können wurden an der Hochschule und am Berufskolleg größtenteils die gleichen Unternehmen untersucht. Soweit wie möglich wurden Unternehmen aus der Region Heilbronn betrachtet. Zusätzlich wurden überregionale Vergleichsobjekte in die Bewertung einbezogen.

Der Kriterienkatalog für die Gruppe zur Untersuchung der Lebensmittelbranche umfasste beispielsweise die Hauptkriterien Design, Usability, Informationsgehalt, Interaktivität, Aktualität und Technische Umsetzung. Aufgrund einer weiteren Untergliederung ergaben sich im Beispielfall insgesamt 63 Kriterien, die bei der Anwendung zusätzlich einer Gewichtung unterzogen wurden. Im Anhang ist der für das Beispiel vollständige Kriterienkatalog beigelegt. Der Kriterienkatalog wurde von den Projektleitern kontrolliert – ggf. nach einer Überarbeitung – freigegeben. Für die Erstellung des Kriterienkatalogs war ein Zeitrahmen von zwei Wochen vorgegeben. Nach der Abnahme der Vorarbeiten bewerteten die Gruppen die festgelegten Websites. Es zeigte sich, dass in der praktischen Tätigkeit die Kriterienkataloge zum Teil leicht modifiziert werden mussten, um Redundanzen und Branchenspezifika besser berücksichtigen zu können. Die Dokumentation der Ergebnisse wurde zum einen in Form eines schriftlichen Projektberichts inklusive einer „Management Summary“ mit jeweils einer Seite pro untersuchte Website vorgenommen. Zum anderen wurde eine komprimierte Darstellung der Ergebnisse in Form einer Präsentation von ca. zehn Minuten Dauer gefordert. Die Ergebnispräsentation für die Lebensmittelbranche ist im Anhang dokumentiert.

Das Projekt wurde am 21.5.2003 abgeschlossen. Zur Abschlussveranstaltungen kamen die Schüler und Studierende erneut zusammen. Herr Dr. Deziderio Sonje, Dr. Sonje Webconsult GmbH, hielt einen Vortrag zum Thema „Qualitätsmanagement? - Das machen bei uns Praktikanten!“. Ausgehend von einigen Beispielen fehlerhafter Websites wurden die Begriffe Qualität und Qualitätsmanagements konkretisiert und der Bedarf eines Qualitätsmanagements erörtert. Die Vorstellung des von Dr. Sonje praktizierten Vorgehensmodells rundete das Referat ab und bildete den Übergang zu den Projektvorstellungen. Je drei Gruppen präsentierten Ihre Ergebnisse vor dem Plenum.

5 Projektergebnisse und Diskussion der Zielerreichung

Als vorteilhaft hat sich die strenge Vorgabe eines Zeitplans erwiesen, der durch einen einführenden Vortrag und die Projektpräsentation sowie den Gastvortrag zum Abschluss determiniert war. Die im einführenden Vortrag skizzierte Vorgehensweise wurde vollständig eingehalten. Für den Projekterfolg und die Qualität der Ergebnisse war auch die während der Laufzeit durchgeführte Abnahme des Kriterienkatalogs wichtig. Dadurch wurden die Projektbearbeiter einerseits gezwungen, Zwischenergebnisse zu erarbeiten und zu dokumentieren. Andererseits gab das Feedback Sicherheit und motivierte für die weitere Arbeit.

Die Ergebnisse der Website-Bewertung sind in diesem Projekt von untergeordneter Bedeutung gewesen. Sie wurden zunächst auch nicht zu den betroffenen Unternehmen kommuniziert. Die zentrale Zielsetzung – die Projektbearbeiter zu einer kritischen Betrachtung von Websites hinzuführen – kann als vollständig gelungen bezeichnet werden. Durch die Gruppenarbeit wurde außerdem ein Teil einer eventuell vorhandenen Subjektivität entschärft und gleichzeitig eine Dynamik erreicht. Zwischen den Studierenden der Hochschule und den Schülern des Berufskollegs entstand eine motivierende Konkurrenz. Die Studierenden profitierten bei der Bearbeitung von einer klareren methodischen Vorgehensweise und bei den Abschlusspräsentationen durch größere Erfahrung auf diesen Gebieten.

Die Bewertungsergebnisse für die Branchen deckten sich aber trotz nicht identischem Kriterienkatalog zum Großteil. Es bleibt zu hoffen, dass die Schüler des Berufskollegs damit einen Einblick in die Hochschule gewonnen haben und ein Studium an der Fachhochschule Heilbronn in die engere Wahl ziehen. Das Projekt wurde außerdem durch einen Artikel in der Tageszeitung Heilbronner Stimme dokumentiert (<http://newsregional.stimme.de/heilbronn/0,544735384,0,0,0,0.html>).

Bewertung von Unternehmens-Websites

7. April 2003

Fachhochschule Heilbronn

Prof. Dr. Michael Gröschel

Projekt „Bewertung von Unternehmens-Websites“

- ▶ **Inhalt**
 - ▶ **Schüler und Studenten bewerten in Gruppen die Websites von Unternehmen aus der Region**

- ▶ **Ziele**
 - ▶ **Schüler und Studenten arbeiten mit dem Medium Internet**
 - ▶ **Gewinnung von Kenntnissen, was „ein gute Website ausmacht“**
 - ▶ **Einübung der Gruppenarbeit**
 - ▶ **Erlangung von Fähigkeiten zur Aufbereitung und Präsentation von Informationen**

Projekt „Bewertung von Unternehmens-Websites“

- ▶ **Zeitplanung**
 - ▶ „Kick-off“-Vortrag: 7.4.2003 (Prof. Gröschel)
 - ▶ 8.4. bis Mitte Mai: Projektarbeit
 - ▶ Reviews und Unterstützung in Einzelbesprechungen
 - ▶ **Ende Mai**
 - ▶ Abschlusspräsentationen (Schüler/Studenten)
 - ▶ Gastvortrag von Dr. Sonje (Sonje Webconsult)

Electronic Business Was ist eine „gute“ Website?

- ▶ Website vs. Webseite
- ▶ Was ist eine „gute“ Website?
- ▶ Wie erkennt *man* eine „gute“ Website?
- ▶ Wie erkennen *Sie* ein „gute“ Website?



- ▶ **Internetpräsenz** dient der Transparenz, Information, Kommunikation und Interaktion eines Unternehmen, seiner Kunden und Geschäftspartnern
→ Wichtiger Bestandteil des E-Business
- ▶ Zusätzlich:
 - ▶ **Intranet**: Unternehmensinterne Informationssysteme auf Basis von Web-Technologie
 - ▶ **Extranet**: Weitergehende Kooperation mit Geschäftspartnern

- ▶ **Umfrage unter Anwendern mit häufiger Internet-Nutzung (> 5h pro Woche)**
 - ▶ **87% kritisieren schwierige Navigation**
 - ▶ **73% finden nicht die gesuchten Informationen**
 - ▶ **68% brauchen zu viele Clicks, um die gewünschte Information zu finden**
 - ▶ **60% beschweren sich über unübersichtliche Homepages**

Electronic Business Warum Bewertung von Websites?

- ▶ **Erhöhung der Benutzbarkeit/Usability**
- ▶ **Identifikation von Schwachstellen → Entfernung der Schwachstellen**

- ▶ **Denn: Gute Websites sind kein Selbstzweck!**

Electronic Business

Gute Websites sind kein Selbstzweck!

▶ Beispiel IBM



▶ 1998 IBM online store vor einem Redesign

- ▶ “Suchen” ist die meistgenutzte Funktion
- ▶ “Hilfe” an zweiter Stelle

▶ Redesign

- ▶ Verbesserung der Anordnung und der Navigation
- ▶ Online-Shop: 120% Benutzerzuwachs
- ▶ Rückgang bei der Benutzung des Hilfe-Buttons: 84%
- ▶ Umsatzsteigerung: 400%

▶ Beispiel Fachhochschule Heilbronn



▶ 100% der Studienanfänger in Informatik informierten sich über das Internet

▶ Studiengang Electronic Business: 80%

▶ Beispiel Gustav-von-Schmoller-Schule?

Electronic Design Gute Website braucht gute Usability

- ▶ **Attraktivität einer Website wird von ihrer „Usability“ bestimmt**
- ▶ **7 Komponenten**
 - ▶ **Intuitive Navigation**
 - ▶ **Funktionelles Design**
 - ▶ **Effizienz für unterschiedlichen Erfahrungsstand der User**
 - ▶ **Minimalistisches Design**
 - ▶ **Robustes Fehlermanagement**
 - ▶ **Hilfe und Dokumentation**
 - ▶ **Statusanzeige**
- ▶ **Quelle: Modalis Research Technologies, Inc.: Web-Usability-Report 2000**

▶ **Formale Verfahren**

- ▶ **Basierend auf Benutzermodellen und Theorien zu Aktionen von Menschen**
- ▶ **Nutzung vom Entwicklungsteam, In frühen Phasen nutzbar**

▶ **Kriterienorientierte Verfahren**

- ▶ **Experten, Gutachter mit Hilfe von Prüflisten und Richtlinien**
- ▶ **Hoher Formalisierungsgrad möglich über Checklisten**
- ▶ **Gewisse Subjektivität unvermeidbar**
- ▶ **Eignung für Vergleich**

Eignung?

▶ **Experimentelle Verfahren**

- ▶ **Basierend auf empirisch erhobenen Daten**
- ▶ **Beobachtung der Anwender, Interviews, Fragebögen (auch webbasiert), Usability Labs**
- ▶ **Statistische Analysen**

Electronics Business

Wie bewerte ich konkret eine Unternehmens-Website?

- ▶ **Vorgehensmodell (bei kriterienorientiertem Verfahren)**
 1. **Auswahl geeigneter und homogener Kandidaten**
 2. **Festlegung eines Beurteilungsmaßstabes → Erarbeitung eines Kriterienkatalogs**
 - ▶ **Kriterien, Unterkriterien**
 - ▶ **Abstimmung mit Betreuer**
 3. **Durchführung der Untersuchung und Sammlung der Ergebnisse**
 4. **Auswertung der Ergebnisse**
 - ▶ **Gewichtung der Kriterien**
 5. **Erstellung Projektbericht/Abschlusspräsentation/...**

Electronics Business

Wie bewerte ich konkret eine Unternehmens-Website?

- ▶ **Vorgehensmodell (bei kriterienorientiertem Verfahren)**
 1. **Auswahl geeigneter und homogener Kandidaten**
 2. **Festlegung eines Beurteilungsmaßstabes →
Erarbeitung eines Kriterienkatalogs**
 - ▶ Kriterien, Unterkriterien
 - ▶ Abstimmung mit Betreuer
 3. **Durchführung der Untersuchung und Sammlung der
Ergebnisse**
 4. **Auswertung der Ergebnisse**
 - ▶ Gewichtung der Kriterien
 5. **Erstellung Projektbericht/Abschlusspräsentation/...**

Electronic Business Vorgehensmodell (Schritt 1)

- ▶ **Auswahl geeigneter und homogener Kandidaten**

- ▶ **Mehrere Gruppen bearbeiten verschiedene Bereiche**
 - ▶ **FHHN: 8 Gruppen (4-5 Studierende)**
 - ▶ **GVSS: X Gruppen (4-5 Schüler)**

- ▶ **Kandidaten (Regionaler Fokus, ergänzt um überregionale Unternehmen)**
 - ▶ **Finanzdienstleister/Banken, Maschinenbau, Lebensmittelbranche, Automobil, IT-Dienstleister**
 - ▶ **Hochschulen, Schulen in Heilbronn**
 - ▶ **Städte**
 - ▶ **...**

Electronic Business Vorgehensmodell (Schritt 1)

- ▶ **Finanzdienstleister/Banken**
 - ▶ Volksbank Heilbronn, Sparkasse Heilbronn, ...
- ▶ **Maschinenbau**
 - ▶ Illig, Läßle, ...
- ▶ **Lebensmittelbranche**
 - ▶ Campina, Knorr, ...
- ▶ **Automobil**
 - ▶ Fiat, Audi, ...
- ▶ **IT-Dienstleister**
 - ▶ TDS, Bechtle, Siller, ...
- ▶ **Hochschulen**
 - ▶ FH Heilbronn, FH Karlsruhe, FH Heidelberg, ...
- ▶ **Schulen in Heilbronn**
 - ▶ GVSS, ...
- ▶ **Städte**
 - ▶ Heilbronn, Stuttgart, ...



Liste der zu untersuchenden Websites ist zu erstellen und mit dem Betreuer abzustimmen!
Anzahl: 5-10 Websites

- ▶ **Festlegung eines Beurteilungsmaßstabes → Erarbeitung eines Kriterienkatalogs**
- ▶ **Beurteilungsmaßstab setzt an verschiedenen Kriterien an**
- ▶ **Einige Beispiele**

Electronic Business Beurteilungsmaßstab – Beispiel 1

- ▶ **ideas**



- ▶ **Kriterien**

- ▶ **Inhalt**

- ▶ Umfang, Aktualität, Darstellung, Mehrwert für den Benutzer

- ▶ **Zielgruppenorientierung**

- ▶ **Handhabung/Usability**

- ▶ z.B. Navigation, Auffindbarkeit, Ladezeit

- ▶ **Design**

- ▶ z.B. Gestaltungsraster, Techniken, Corporate Identity

- ▶ **Kommunikation**

- ▶ z.B. Interaktivität, Komplexität, Zweck, Akzeptanz

- ▶ Quelle: <http://www.ideas.de/evaluation.html>

Electronic Business Beurteilungsmaßstab – Beispiel 2

- ▶ **Website-Check:** „Usability-Spezialisten, Screendesigner, Business-, Prozess- und IT-Berater untersuchen Ihre Website auf folgende Punkte:“

- ▶ **Kriterien**

- ▶ Gesamteindruck
- ▶ Marketing
- ▶ Performance
- ▶ Sicherheit
- ▶ Prozessablauf
- ▶ Gestaltung und Look & Feel
- ▶ Übersicht und Navigation
- ▶ Usability
- ▶ Interaktion
- ▶ Nutzwerte
- ▶ Qualität und Aufarbeitung der Inhalte

WEBAGENCY

- ▶ Quelle: <http://www.webagency.de/leistungen/websitecheck.htm>

Electronic Business Beurteilungsmaßstab – Beispiel 3



- ▶ Web-Test: Jährlich werden 100 Unternehmen vom Manager Magazin untersucht
- ▶ Bis zu 200 Merkmale

▶ Kriterien

- ▶ Gestaltung
- ▶ Navigation
- ▶ Interaktivität
- ▶ Aktualitätstransparenz
- ▶ Homogenität

	V	W	X	Y	Z
	V23	V24	V25	V26	V27
Sind bei ALLEN Bereichen Navigation und Darstellung des Inhalts getrennt?	Bleibt der Navigationsbereich dabei immer verfügbar und sichtbar?	Sind zwei oder weniger Navigationselemente sichtbar?	Sind die Navigationselemente deutlich lesbar?	Sind die Navigationselemente leicht und einzeln ansteuerbar?	
	1 = ja	1 = ja	1 = ja	1 = ja	1 = ja
	1	1	1	1	1
	1	1	1	1	1

Quellen:

- <http://www.manager-magazin.de/ebusiness/webtest/>
- http://www.sonje-webconsult.de/leistungen/produkte/200_merkmale.html
- <http://www.sonje-webconsult.de/>
- <http://www.sonje-webconsult.de/leistungen/produkte/webtestst/index.html>



Entwickelt wurde der Web-Test von der Stuttgarter Unternehmensberatung Dr. Sonje Webconsult, die sich auf das Qualitätsmanagement von Internet-Auftritten spezialisiert hat. Deziderio Sonje, Gründer von Webconsult, hat die untersuchten Merkmale in **fünf Kategorien** unterteilt:

1. In der Kategorie **Gestaltung** geht es zum Beispiel um Faktoren wie die Kontraststärke zwischen Text und Seitenhintergrund. Hier wird auch untersucht, wie hoch der Textanteil auf einer Seite ist.

2. Bei der **Navigation** werden Punkte für die Benutzerführung vergeben, zum Beispiel für eine Suchfunktion auf der Seite. Seiteninhalte sollten idealerweise von den Navigationselementen getrennt sein.

3. In der Kategorie **Interaktivität** liegt vorn, wer die Möglichkeit des Internets zum direkten Dialog mit dem Nutzer gut nutzt. Punkte sammeln Unternehmen, die zum Beispiel eine Archivsuche und einen Newsletter anbieten.

4. Hinter der **Aktualitätstransparenz (ATP)** verbirgt sich die Aktualität der Inhalte. Zudem wird bewertet, ob erkennbar ist, wann einzelne Inhalte erstellt worden sind.

5. Bei der **Homogenität** wird gefragt, ob zusammengehörende Themenkomplexe einheitlich dargestellt sind und ob die Web-Seiten eines Unternehmens ein einheitliches Design aufweisen.

Electronics Business

Wie bewerte ich konkret eine Unternehmens-Website?

- ▶ **Vorgehensmodell (bei kriterienorientiertem Verfahren)**
 1. **Auswahl geeigneter und homogener Kandidaten**
 2. **Festlegung eines Beurteilungsmaßstabes → Erarbeitung eines Kriterienkatalogs**
 - ▶ **Kriterien, Unterkriterien**
 - ▶ **Abstimmung mit Betreuer**
 3. **Durchführung der Untersuchung und Sammlung der Ergebnisse**
 4. **Auswertung der Ergebnisse**
 - ▶ **Gewichtung der Kriterien**
 5. **Erstellung Projektbericht/Abschlusspräsentation/...**

- ▶ **Entwicklung eines eigenen Kriterienkatalogs**
- ▶ **Zur Projektbearbeitung entwickeln Sie einen eigenen Kriterienkatalog in Gruppenarbeit**
- ▶ **Der Kriterienkatalog ist mit den Betreuern abzustimmen**
- ▶ **Basis für den Kriterienkatalog**
 - ▶ **Vorlagen (Skript, WWW)**
 - ▶ **Kriterien, die für die untersuchte Branche besonders relevant sind**
 - ▶ **Eigene Ideen einbringen!**

- ▶ **Orientierung und Navigation**
- ▶ **Inhaltliche Struktur**
- ▶ **Browserunabhängigkeit oder Optimierung für bestimmte Webbrowser?**

- ▶ **Erwartungen und Fragen des Nutzers an die Website bezüglich der Orientierung**
 - ▶ **Wo befinde ich mich im Moment?**
 - ▶ **Wo bin ich schon gewesen?**
 - ▶ **Wie ist die Struktur?**
 - ▶ **Was gibt es hier alles?**
 - ▶ **Komme ich schnell zum Ziel oder dauert es lange?**

- ▶ **Mögliche Prüfkriterien:**
 - ▶ **„Pfad-Anzeige“, Kennzeichnung benutzter Links, Sitemap?, „What‘ new“?, ...**
 - ▶ **„Mystery Meat Navigation“?** (<http://www.fixingyourwebsite.com/mysterymeat.html>)
 - ▶ **Splash Screen**

Electronic Business Orientierung und Navigation

The image displays two web browser windows side-by-side. The left window is titled 'EXCELSIS Business Technology Group - Microsoft Internet Explorer' and shows a website with a navigation menu. The 'Leistungen' link is circled in orange. The right window is titled 'FH Touristik/Verkehrswesen FH Worms - Microsoft Internet Explorer' and shows a website with buttons for 'Öffentlicher Bereich' and 'Interner Bereich'.

EXCELSIS Business Technology Group - Microsoft Internet Explorer

Adresse: <http://www.excelsisnet.com/Webcms.nsf/vWebNav/excelsis-doorpage-deutsch-leistungen-mobile-solutions?OpenDocument>

Home > **Leistungen** > Mobile Solutions

Mobile Business
Mobile Banking
Mobile Payment
Mobile Security

Mobile Solutions

Einfache Handhabung und vergleichsweise geringe Investitionen tragen zur enormen Verbreitung mobiler Endgeräte bei. Das Schlagwort "M-Business" fasst den Vertrieb von Produkten und Leistungen über einen weiteren direkten Distributionskanal zusammen. Im Wettbewerb um Kunden besitzt dieser Kanal insbesondere für den Finanz- und Telekommunikationssektor eine zentrale Bedeutung. Dienstleistung im M-Business bedeutet innovative Zugangsmöglichkeiten, schnelle Reaktionszeiten und eine kurze Time-to-market.

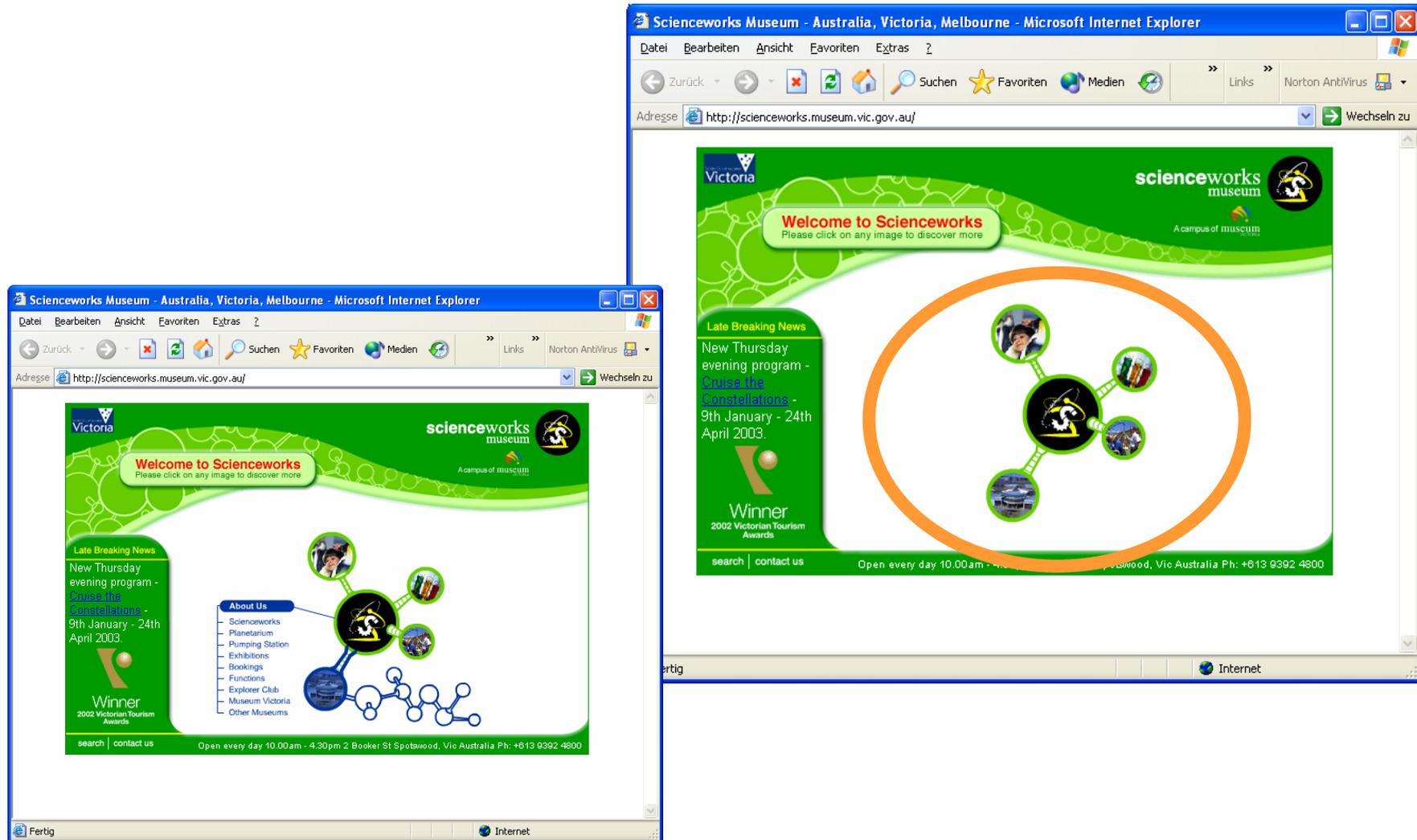
Wir beraten und unterstützen Sie beim Ausbau Ihrer Vertriebssysteme durch die Anbindung mobiler Endgeräte an Ihre Infrastrukturen. Im Rahmen von Projekten wird die strategische Eingliederung des M-Commerce in Ihr Distributionsmanagement analysiert, bewertet und anschließend von unseren Beratern und Softwareentwicklern auf Basis bestehender IT-Infrastrukturen realisiert und eingeführt.

Unser Mobile Solutions Team entwickelte für eine der weltweit größten Banken das erste Mobilfunknetz unabhängige Mobile-Banking-System. Des weiteren haben wir mehrere Projekte auf Basis von SMS- und WAP-Technologien abgewickelt. Diese Erfahrung nutzen Finanz- und Telekommunikationsunternehmen bei der schnellen Markteinführung ihrer mobilen Informations-, Kommunikations- und Transaktionssysteme.

FH Worms Fachbereich Touristik/Verkehrswesen

Öffentlicher Bereich Interner Bereich

Electronic Business Orientierung und Navigation



- ▶ **Erwartungen und Fragen des Nutzers an die Website bezüglich der Navigation**
 - ▶ **Wohin kann ich gehen?**
 - ▶ **Wie komme ich dorthin?**
 - ▶ **Wie komme ich wieder zurück?**
 - ▶ **Wie komme ich schnell wieder raus?**
- ▶ **Mögliche Prüfkriterien:**
 - ▶ **Klick auf Logo zur Startseite?, Sitemap?, Navigationselemente einheitlich?, Suchfunktion?, Selbsterklärende Navigationselemente?, ...**

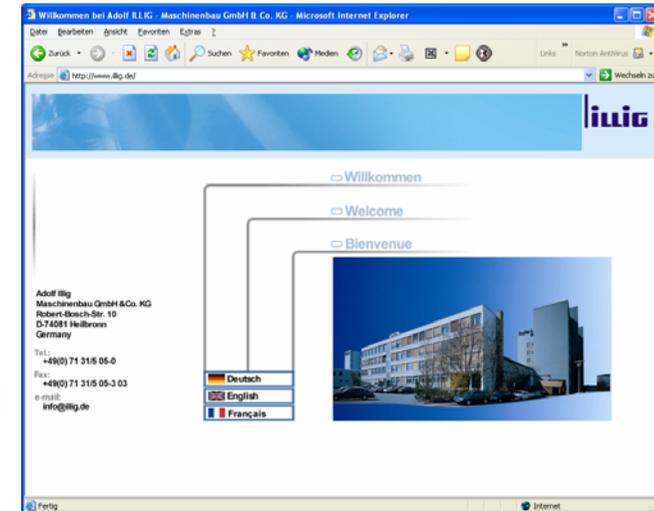
Electronic Business Orientierung und Navigation

The image shows two overlapping browser windows from Microsoft Internet Explorer. The left window displays the Spiegel Online homepage as of Friday, April 4, 2003. The main headline is "Immer ab Samstag. DER SPIEGEL." Below this, there's a navigation menu with categories like HOME, POLITIK, WIRTSCHAFT, NETZWELT, PANORAMA, KULTUR, WISSENSCHAFT, UNISPIEGEL, SPORT, AUTO, REISE, WETTER, MARKTPLATZ, SCHLAGZEILEN, FORUM, LÄNDERLEXIKON, LESERBRIEFE, NEWSLETTER, ARCHIV, DER SPIEGEL, SPIEGEL TV, XXP, KulturSPIEGEL, and SPIEGEL-Jahrbuch. The main content area features an article titled "STURM AUF BAGDAD" with a sub-headline "Hunderte Tote nach Schlacht um Flughafen". A sidebar on the right lists "EXKLUSIV" items such as "Irak-Krieg: Werbefeldzug der Waffenindustrie", "Medien: Die Kriegsgewinner von der BBC", "US-Militärschule: Im Gleichschritt in den Unterricht", "Interview mit Aktienstrategen Davidson: 'Europa wird überdurchschnittlich profitieren'", "Pelzhandel: Haustier auf dem Kleiderbügel", "Sexismus im Golf-Club: Amazonen ziehen in den Golfkrieg", "The New York Times Opinion: On Rewarding Friends", "Der neue Sidebar von SPIEGEL ONLINE: Aktuelle Nachrichten immer im Blick", and "DAS BILD DES TAGES" featuring "Golfkrieg".

The right window displays the "Wissenschaft" (Science) section of Spiegel Online. The main headline is "KOLLOSSALER KOPFFÜSSER Riesiger Kalmar vor der Antarktis gefangen". Other articles include "Parasiten schmarotzen vor Publikum", "EIER-EINMALEINS Blesshühner können zählen", "Keine Oberfläche: Schwarze Löcher sind tatsächlich Löcher", "Alpha Centauri: Nachbarsterne zeigen wahre Größe", "Interview zu Alien-Botschaften: 'Wir möchten mitteilen, dass wir friedliche Absichten haben'", "Rätselhafte Eruption: Stern erzeugt spektakuläres Lichtecho", "Einblick in geheime Gesprächsprotokolle.", "Ausstellungen: Parasiten schmarotzen vor Publikum", "Kolossaler Kopffüßer: Riesiger Kalmar vor der Antarktis gefangen", "Eier-Einmaleins: Blesshühner können zählen", and "Schwere Sprinter: Elefanten erreichen 25 Stundenkilometer".

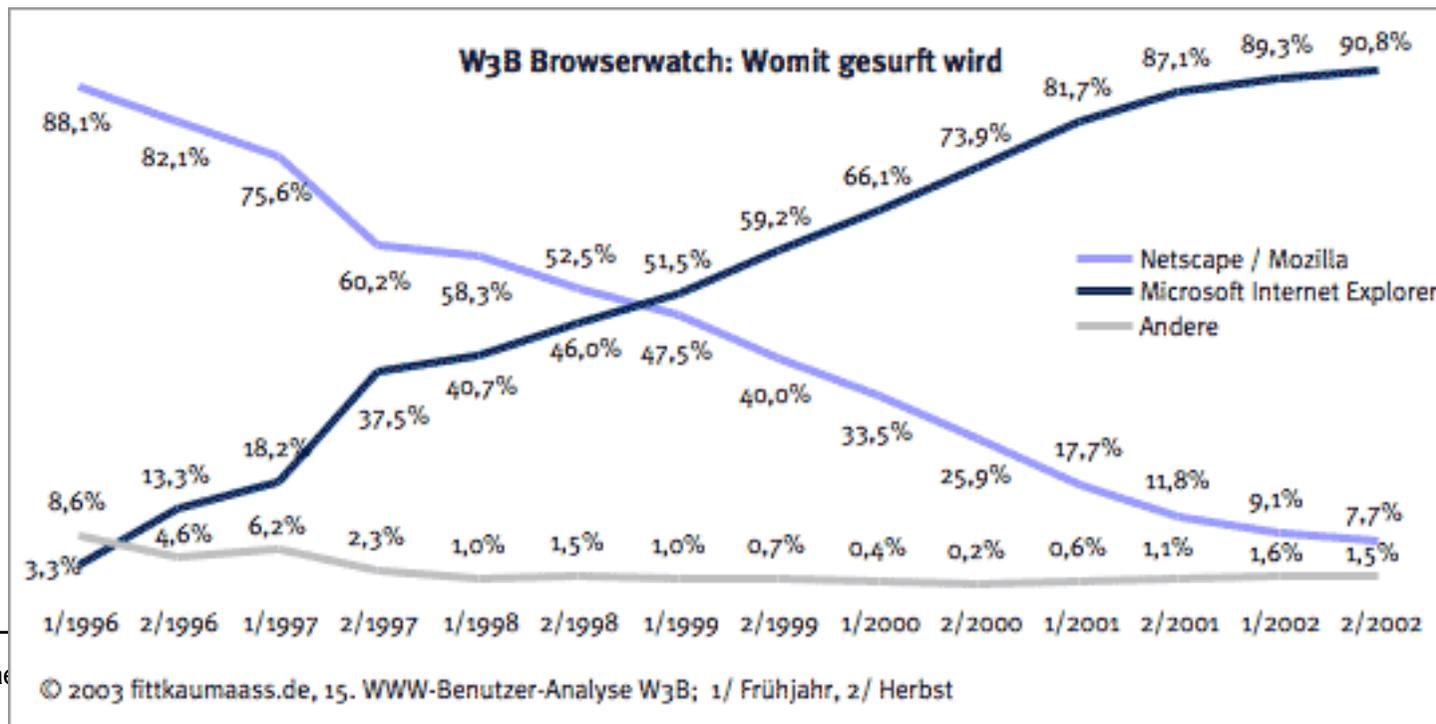
Electronic Business Inhaltliche Aufbereitung

- ▶ **Mehrsprachigkeit**
- ▶ **Textlänge**
 - ▶ **Untergliederung in Abschnitte**
 - ▶ **Text idealerweise nicht länger als eine Bildschirmseite → Vermeiden von Scrollen**
- ▶ **Verwendung von „White Space“ Anteil Text an der Seite**
- ▶ **Zeilenlänge**



Electronic Business Browserunabhängigkeit?

- ▶ Welche Browser verwenden meine Kunden/Besucher/...?
- ▶ Allgemeine Statistiken (z.B. <http://www.w3b.org/trends/browserwatch.html>)
- ▶ Site-abhängige Statistiken: Auswertung der „Log-Files“



Herzlich willkommen bei



KINDERBUTT®

... was Kinder mögen!

aus dem Hause **Erwin Müller**

Im Kinderbutt Onlineshop erfahren Sie alles zum Thema Kinder, Holzspielzeug, Puppenkleidung, Kinderbekleidung, Musik, Spielzeug usw.

Sollten Sie nicht binnen weniger Sekunden automatisch weitergeleitet werden, so aktivieren Sie bitte JavaScript in Ihrem Browser oder laden und installieren Sie die aktuelle Version des [Microsoft® Internet Explorer™](#) und besuchen Sie daraufhin unsere [Internetseiten](#) erneut. Vielen Dank.



Sollten Sie dennoch Probleme haben, können Sie uns auch gerne eine eMail schreiben, an webmaster@erwinmueller.de.

Electronics Business

Wie bewerte ich konkret eine Unternehmens-Website?

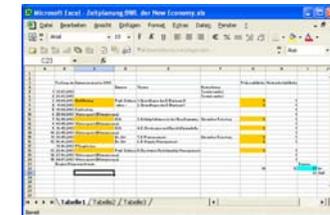
- ▶ **Vorgehensmodell (bei kriterienorientiertem Verfahren)**
 1. **Auswahl geeigneter und homogener Kandidaten**
 2. **Festlegung eines Beurteilungsmaßstabes → Erarbeitung eines Kriterienkatalogs**
 - ▶ **Kriterien, Unterkriterien**
 - ▶ **Abstimmung mit Betreuer**
 3. **Durchführung der Untersuchung und Sammlung der Ergebnisse**
 4. **Auswertung der Ergebnisse**
 - ▶ **Gewichtung der Kriterien**
 5. **Erstellung Projektbericht/Abschlusspräsentation/...**

Electronic **Vorgehensmodell (Schritte 3 und 4)**

- ▶ **Durchführung der Untersuchung und Gewichtung**
- ▶ **Zeitplanung und Aufteilung der Arbeiten auf die Gruppenmitglieder**
- ▶ **Ein Kriterienbereich sollte von mindestens zwei Personen auf allen betrachteten Websites ausgewertet werden**
 - ▶ **Reduzierung der Subjektivität**

Electronic Vorgehensmodell (Schritte 3 und 4)

- ▶ **Beispiel** für eine Kriteriengewichtung
- ▶ **3 Hauptkriterien**
 - ▶ **Navigation, Gestaltung, Interaktivität**
 - ▶ **Gewichtung: 40%, 30%, 30%**



- ▶ **Navigation**
 - ▶ Suchfunktion: ja/nein (1/0); Kandidat A: nein → kein Punkt
 - ▶ Sitemap: ja/nein (1,0); Kandidat A: ja → 1 Punkt
 - ▶ Firmenlogo auf jeder Seite: ja/nein (1/0), Kandidat A: ja → 1 Punkt
 - ▶ Hauptkriterium Navigation für Kandidat A: 2 von 3 Punkten

Electronics Business

Wie bewerte ich konkret eine Unternehmens-Website?

- ▶ **Vorgehensmodell (bei kriterienorientiertem Verfahren)**
 1. **Auswahl geeigneter und homogener Kandidaten**
 2. **Festlegung eines Beurteilungsmaßstabes → Erarbeitung eines Kriterienkatalogs**
 - ▶ **Kriterien, Unterkriterien**
 - ▶ **Abstimmung mit Betreuer**
 3. **Durchführung der Untersuchung und Sammlung der Ergebnisse**
 4. **Auswertung der Ergebnisse**
 - ▶ **Gewichtung der Kriterien**
 5. **Erstellung Projektbericht/Abschlusspräsentation/...**

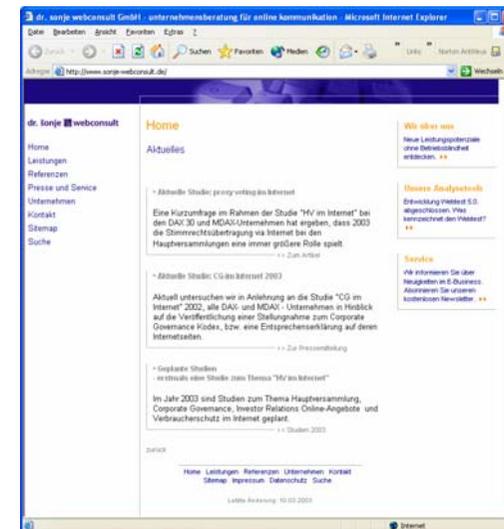
- ▶ **Berichterstellung/ Abschlusspräsentation**
- ▶ **Aufbereitung und Dokumentation der Ergebnisse der Website-Bewertung**
- ▶ **Konkret**
 1. „Management-Summary“, maximal 1 Seite
 2. Details in Form eines Projektberichts (max. 10 Seiten)
 3. Erstellung einer Website, auf der alle Informationen vorhanden sind
- ▶ **Abschlusspräsentation** im großen Rahmen: Ausgewählte Gruppen stellen Ihre Ergebnisse vor (FHHN und GVSS gemeinsam)

- ▶ Herr Dr. Deziderio Sonje, [dr. sonje webconsult GmbH](http://www.sonje-webconsult.de), referiert zum Thema

„Qualitätsmanagement von Corporate Websites“

- ▶ Termin: Ende Mai

dr. sonje  webconsult



Internet-Aufbaukurs, Übungsblatt 3, Aufgabe 4 – Gruppe 3

Folgende Sites werden untersucht: Lebensmittelbranche

1. www.campina.de
2. www.knorr.de
3. www.ritter-sport.de
4. www.huoberbrezel.de
5. www.sadex.de
6. www.teusser.de
7. www.loewenbrauerei-hall.de
8. www.wg-heilbronn.de

Kriterienkatalog

Design

- Konsistenz
 - Corporate Identity auf allen Seiten einheitlich?
 - Seitenaufbau auf allen Seiten identisch?
 - Farbliche Gestaltung einheitlich?
- Übersichtlichkeit
 - Schriftgröße ausreichend auf allen Auflösungen?
 - Schrift klar und gut leserlich (Schriftart, Schriftfarbe, Kontrast zum Hintergrund)?
 - Navigationselemente klar abgetrennt von anderen Grafiken und deutlich zu erkennen?
 - Lange Texte gut lesbar (Anordnung in Spalten, Unterteilung in Abschnitte, Erhöhter Zeilenabstand)
- Bilder
 - Dimensionen geeignet für alle Auflösungen
 - Ggf. illustriert
 - Optische und technische Qualität (Komprimierung zu stark?)
- Innovationsfähigkeit
 - Innovative Idee
 - Abweichend von den üblichen Standards
- Wiedererkennungswert

Usability

- Benutzerführung & Benutzerfreundlichkeit
 - Gibt es eine Guided-Tour?
 - Wie werden Fehleingaben in Formularen behandelt?
 - Sitemap vorhanden?
 - Homogenität
- Struktur/Informationsaufbereitung
 - Tiefe der Ebenen
 - Content-Management
- Domain-Name
 - Affinität zum Firmennamen
 - Domain-Namen: Länge
- Suchfunktion
 - Keyword und/oder Volltext
 - Trefferaufbereitung)
- Sprachen
 - Anzahl
 - Qualität

Informationsgehalt

- Produkte und Dienstleistungen
 - Alle Produkte enthalten
 - Ausführliche Beschreibung
 - Ggf. Bezugsquellen
 - Preisangaben
- FAQ
 - Vorhanden?
 - Werden häufig auftretende Fragen angesprochen?
- Konzernstruktur
 - Informationsgehalt
 - Darstellung
- Visionen
 - Informationsgehalt
 - Darstellung
- Investor Relations (Aktienkurse, Geschäftsbericht, Kundenbericht, Sonstiges)
 - Informationsgehalt
 - Darstellung
- Abo-Funktionen
 - Existenz einer Abo-Funktion
 - Newsletter)
- Download Area
 - Logos
 - Presseinfos
 - PDF ?
 - "Goodies"

Interaktivität

- Responsemöglichkeiten
 - E-Mail
 - interaktive Formulare
 - Bestellmöglichkeit
- Interaktionselemente
 - Foren
 - Chatrooms
 - FAQ
- Responsegeschwindigkeit
- Responsequalität

Aktualität

- Aktuelle Bereiche
 - Wartung
 - Informationsgehalt
- Anreiz zur regelmäßigen Nutzung
- News
 - Inhalt
 - Qualität
 - Archiv
 - Links
- Neuigkeiten seit letztem Besuch

Technische Umsetzung

- Browser-Kompatibilität
 - Spezielle „Optimierungshinweise“?
 - Inkompatibles Javascript

- Wichtige Seitenelemente basierend auf Javascript?
 - Lauffähigkeit auf allen aktuellen Browsern
 - Lauffähigkeit auf älteren Browsern
- Bildschirm-Kompatibilität
 - Breite passt sich dem Browserfenster an?
 - Gut bedienbar auf allen Auflösungen
- Ladezeiten
- Funktionstüchtigkeit
 - Fehler
 - Broken Links
- Konformität mit HTML-Standards

Gewichtung der Kriterien

- Technische Umsetzung (14%)
- Aktualität (18%)
- Interaktivität (15%)
- Informationsgehalt (20%)
- Usability (19%)
- Design (14%)

Bewertung von Websites



- Lebensmittelbranche -

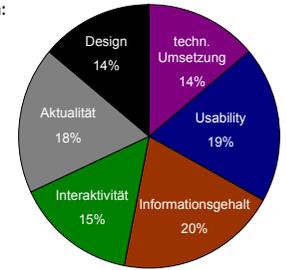
Bewertung von Websites Überblick

- ▶ Vorgehensweise
- ▶ Die Firmen
- ▶ Gesamtergebnis
- ▶ Fazit

Bewertung von Webs Vorgehensweise

Punktevergabe in sechs Hauptkategorien:

- ▶ Design (140 Pkt.)
- ▶ Usability (190 Pkt.)
- ▶ Informationsgehalt (200 Pkt.)
- ▶ Interaktivität (150 Pkt.)
- ▶ Aktualität (180 Pkt.)
- ▶ Techn. Umsetzung (140 Pkt.)
- ▶ Gesamtpunktezahl max. (1000 Pkt.)



Bewertung von Webs Vorgehensweise

DESIGN 140 Punkte	Konsistenz 30 Punkte	Übersichtlichkeit 34 Punkte	Bilder 25 Punkte	Innovationsfähigkeit 24 Punkte	Wiedererkennungswert 27 Punkte			
Usability 190 Punkte	Benutzerführung & -freundlichkeit 43 Punkte	Struktur & Infoaufbereitung 45 Punkte	Domain-Name 39 Punkte	Suchfunktion 37 Punkte	Sprachen 25 Punkte			
Informationsgehalt 200 Punkte	Produkte & Dienstl. 33 Punkte	FAQ 26 Punkte	Konzernstruktur 31 Punkte	Visionen 28 Punkte	Investor Relations 28 Punkte	Abo-Funktion 29 Punkte	Download-Area 39 Punkte	
Interaktivität 150 Punkte	Responsemöglichkeiten 39 Punkte	Interaktionselemente 37 Punkte	Responsegeschw. 37 Punkte	Responsequalität 37 Punkte				
Aktualität 180 Punkte	Aktuelle Bereiche 50 Punkte	Anreiz zur regelm. Nutzung 40 Punkte	News 50 Punkte	What's new? 40 Punkte				
Techn. Umsetzung 140 Punkte	Browser-Kompatibilität 30 Punkte	Bildschirmkompatibilität 28 Punkte	Ladezeiten 28 Punkte	Funktions-tätigkeit 28 Punkte	HTML-Standards 26 Punkte			

Bewertung von Webs Vorgehensweise

Bewertung der Websites

Gruppen aus zwei oder drei Personen bewerten alle Websites immer in einer bestimmten Hauptkategorie

- ▶ Überblick
- ▶ Fachlich versierter in der Beurteilung
- ▶ Mehrere Personen sehen mehr als eine
- ▶ Diskussion strittiger Punkte in der Gruppe

Bewertung von Websites Die Firmen

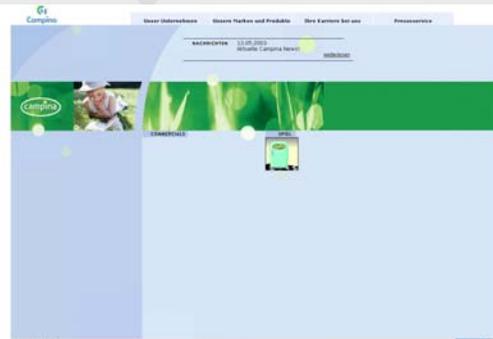
- | | |
|--------------------|---------|
| ▶ Knorr * | Platz 1 |
| ▶ Campina * | Platz 2 |
| ▶ WG Heilbronn | Platz 3 |
| ▶ Ritter-Sport | Platz 4 |
| ▶ Teusser | Platz 5 |
| ▶ Haller Löwenbräu | Platz 6 |
| ▶ Sadex | Platz 7 |
| ▶ Huober-Brezel * | Platz 8 |

Bewertung von Websites CAMPINA

- ▶ milchverarbeitendes Unternehmen
- ▶ bekannteste Marken
 - ▶ Landliebe, Campina, Puddis und Fruttis
- ▶ Umsatz rund 1 Milliarde Euro
- ▶ ca. 2000 Mitarbeiter
- ▶ 1,4 Milliarden Liter Milch
- ▶ Platz 2



Bewertung von Websites CAMPINA



Bewertung von Websites CAMPINA

- Design**
- ▶ Seitenaufbau identisch
 - ▶ einheitliche Farbgebung
- Usability**
- ▶ Sprachauswahl nur über Umwege
 - ▶ keine Sitemap
- Informationsgehalt**
- ▶ spärliche Produktbeschreibung
 - ▶ kein FAQ

Bewertung von Websites CAMPINA

Interaktivität

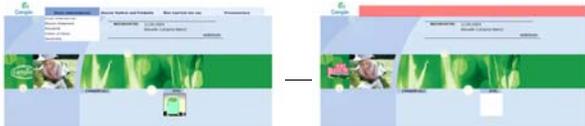
- › Kontaktaufnahme per Formular
- › schnelle und gute Antwort

Aktualität

- › nur monatliche Aktualisierung
- › kurz und verständliche News über einen Link

Technische Umsetzung

- › starre Anordnung der Menüpunkte
- › basiert auf Javascript



Bewertung von Websites KNORR

- › 1838 von Carl Heinrich Knorr gegründet
- › Fertiggerichte und Suppen
- › Ende der 50er Fusion mit Maizena GmbH
- › 1998 zu Bestfoods umfirmiert
- › 2000 Bestfoods wird von Unilever übernommen
- › Platz 1



Bewertung von Websites KNORR



Bewertung von Websites KNORR

Design

- › Seitenaufbau identisch
- › sehr unübersichtlich

Usability

- › benutzerfreundlich
- › Suchfunktion und Sitemap
- › Popups und verschiedene Menüpunkte verwirren

Aktualität

- › regelmäßige Wartung
- › Knorr-Specials, Gewinnspiele



Bewertung von Websites KNORR

Informationsgehalt

- › ausführliche Produktbeschreibung und -verwendung
- › gute FAQ und Newsletter

Interaktivität

- › Bestätigungsmail, aber keine Antwort
- › Bestelloshop für Küchenaccessoires

Technische Umsetzung

- › Broken-Links bei deaktiviertem Javascript
- › HTML!
- › je kleiner die Auflösung, desto weniger Menüpunkte

Bewertung von Websites HUOBER-BREZEL

- › 1950 von Bäckermeister Emil Huober gegründet
- › schwäbischer Hersteller von Dauerbrezeln u.ä.
- › ca. 120 Mitarbeiter
- › Familienbetrieb
- › Platz 8



Bewertung von Websites HUOBER-BREZEL



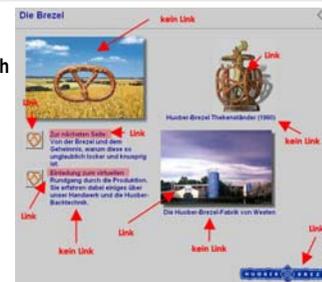
Bewertung von Websites HUOBER-BREZEL

Design

- › Seitenaufbau einheitlich
- › übersichtlicher Aufbau

Usability

- › schlechte Benutzerführung
- › Links sind nicht deutlich gekennzeichnet
- › keine Suchfunktion oder Sitemap



Bewertung von Websites HUOBER-BREZEL

Informationsgehalt

- › Produkte nur als Bild dargestellt
- › keine FAQ

Interaktivität

- › keine Antwort auf unsere Anfrage
- › keine interaktive Elemente

Aktualität

- › keine Aktualisierung
- › kaum Anreiz für erneuten Besuch

Technische Umsetzung

- › Browserkompatibel
- › ausgeschaltetes Javascript
- › Weiterleitung durch eine HTML-Version

Bewertung von Websites Gesamtergebnis

	Design 140 Punkte	Usability 190 Punkte	Informations- gehalt 200 Punkte	Interaktivität 150 Punkte	Aktualität 100 Punkte	Technische Umsetzung 140 Punkte	Gesamt- punktzahl 1000 Punkte	Wertung	Platz
Knorr	108	156	138	117	97	93	709	71%	1
Campina	106	127	104	107	114	81	639	64%	2
WG Heilbronn	112	104	97	110	85	77	565	57%	3
Ritter-Sport	108	114	111	34	95	89	549	55%	4
Teusser	112	128	47	98	30	99	512	51%	5
Haller Löwenbräu	84	92	97	22	61	90	446	45%	6
Sadex	18	141	41	98	10	95	403	40%	7
Huober-Brezel	104	78	85	24	0	81	372	37%	8

Bewertung von Websites Fazit

- ▶ Knorr und Campina an der Spitze
- ▶ WG-Heilbronn überraschend auf drittem Rang
- ▶ Aktualität lässt teilweise sehr zu wünschen übrig
- ▶ technische Umsetzung meist mangelhaft
- ▶ Gesamtergebnis besser als erwartet



Gute Internetseiten?

Von Kerstin Saler

Was macht eine gute Internetseite aus? Sind die gesuchten Informationen leicht zu finden? Und wie steht es mit dem Design? In einem gemeinsamen Projekt bewerteten FH-Studierende und Berufsschüler Websites von Unternehmen.

Schüler des Berufskolleg Wirtschaftsinformatik der Gustav-von-Schmoller-Schule und Studenten des Studiengangs Electronic Business an der Fachhochschule Heilbronn lernten sich über das Projekt gegenseitig kennen. Das war auch ein Sinn der Kooperation. Der stellvertretende Schulleiter Manfred Eberhardt wollte die Schüler auf das Angebot der FH Heilbronn aufmerksam machen: „Sie sollen sehen, dass sie ihre Ausbildung in Heilbronn fortsetzen können.“

Als Grundidee stand die gegenseitige Betrachtung und Beurteilung der eigenen Internetseiten im Raum. Mit Professor Michael Grö-

schel wurde das Projekt weiterentwickelt. Von ihm lernten die Schüler- und Studententeams, auf welche Kriterien sie bei der Bewertung achten müssen. Die Firmen, deren Internet-Auftritt beurteilt wurde, suchten sich die jungen Leute dann selbst aus. Sie wählten fast ausschließlich Unternehmen aus der Region Heilbronn.

Die Motivation, sich gegen „richtige“ Studenten zu behaupten, war bei den Schülern sehr hoch. Die Studierenden hatten ihnen natürlich einiges voraus. In der Vorlesung hatten sie gelernt, was eine professionelle Unternehmens-Website ausmacht. Entsprechend nervös waren die Schüler vor ihrem Vortrag. Doch sie gestalteten ihre Präsentationen professionell. Alles lief glatt. Abgerundet wurde das Projekt durch den Vortrag von Unternehmensberater Deziderio Sonje. Er erklärte den Schülern und Studenten, wie eine professionelle Beratung im „richtigen Leben“ aussieht.