

Die Rolle von Qualitätsmanagement bei Websites

Benutzer von Websites haben klare (subjektive) Ziele und Erwartungen vor Augen: Sie möchten Informationen beschaffen, Einkäufe tätigen oder unterhalten werden – und zwar möglichst effizient und zufrieden stellend. Die Qualität von Websites wird aufgrund der exponentiell steigenden Grösse an abrufbaren Informationen ein immer zentralerer Wettbewerbsfaktor. „Insofern existiert im Internet eine neue Dimension der klassischen Aktivierungsproblematik“ (Meffert & Bruhn, 2003, S. 505). Um sich aus der Masse hervorzuheben ist es deshalb für langfristig orientierte Projekte unabdingbar, sich auch mit Qualitätsmanagement und Internet Marketing zu beschäftigen. Eine der grössten Herausforderungen für Website-Betreiber ist es, Vertrauen der Benutzer zu gewinnen.

Planung ist gemäss MEIER (2004) 90 Prozent des Erfolgs. Bevor ein Website- Projekt realisiert wird, sollten folgende Fragen im Rahmen eines Strategie- Dokuments schriftlich beantwortet werden:

- „Welche Ziele und Zielgruppen sollen erreicht werden?“ (Schenk, 2001, S. 49) Beispiele für mögliche Ziele: Umsatz steigern; Bekanntheit erhöhen; Telefon-Anfragen verringern; Email-Adressen sammeln; Öffentlichkeitsarbeit verbessern; Kundenbindung vergrössern; Spendengelder sammeln. Je konkreter die Ziele sind, desto besser. Auf Basis dieser Ziele erfolgt später die Erfolgsmessung. Ohne vorgängig definierte Ziele ist nicht zu bestimmen, ob ein Projekt erfolgreich war oder nicht. Ziele sollten SMART sein (Meier, 2004): Spezifisch; Messbar; Attraktiv/Aktionsbezogen; Realistisch; Terminiert.

- „Ist eine Website das richtige Instrument zur Erreichung dieser Ziele?“ Obwohl Websites heutzutage für nahezu alle Anwendungen eingesetzt werden können, sollte diese Frage im Planungsprozess gestellt werden (Kent, 1999, S. 21ff.). Es kann sinnvoll sein, alternative Instrumente zu suchen und am Ende alle Instrumente zu vergleichen, um kostspielige Fehlentscheide möglichst zu vermeiden. Siehe auch (Lamprecht, 2002, S. 21f.)

- „Welche Eigenschaften muss die Website besitzen, um die Ziele zu erreichen?“ Mögliche Eigenschaften: Interaktivität; zahlreiche aktuelle Inhalte; Bestellmöglichkeit von Produkten.

- „Welches Budget soll dafür eingesetzt werden?“ Das jährliche Budget sollte möglichst exakt festgelegt werden. Auf dieser Basis werden die konkreten Massnahmen und die Umsetzung festgelegt.

- „Wer soll sich alles am Projekt beteiligen?“ Je nach Projektgrösse sollte man definieren, wer sich alles am Projekt beteiligen soll. Bei kleinen Projekten genügt eine Einzelperson, bei komplexen

Projekten sollte man den Einbezug interner und externer Spezialisten in Betracht ziehen. HEID & LANDMANN (1997, S. 62) empfehlen, dass auch die Geschäftsleitung an Website-Projekten mitarbeiten und sie im Optimalfall koordinieren soll.

- „Wie und wo kann die anvisierte Zielgruppe erreicht werden?“ KENT (1999, S. 356) schreibt: „Sie müssen wissen, wo Sie Ihre zukünftigen Kunden finden und welche Websites es bereits für sie gibt.“

Um den Zusammenhang zwischen Qualität und Erfolg zu verdeutlichen, kann in Anlehnung an MEFFERT & BRUHN (2003, S. 75f) eine (vereinfachte) **Erfolgskette für Websites** definiert werden:

Website-Qualität → Benutzerzufriedenheit → Benutzerbindung → (ökonom.) Erfolg

Eine Website steht in globalem Wettbewerb zu Millionen anderen Websites. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss die Qualität der Website (Rüttinger, 2003, S. 37) ständig im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (Meier, 2004) verbessert werden.

Methodenvorschläge:

- Exzellente Inhalte bieten
- Die Konkurrenz im Auge behalten
- Funktionstüchtigkeit gewährleisten
- Personalisierung schafft Kundenbindung (Heid & Landmann, 1997, S. 72ff.).
- Kontinuierlicher Verbesserungsprozess: Der Betrieb von Websites ist ein iterativer Prozess. Es sollten stets Verbesserungen angestrebt werden.
- Eine relativ einfache Methode, um herauszufinden, was die Allgemeinheit über Websites denkt, ist die Verwendung von Suchmaschinen. Je nach Bekanntheitsgrad kann man so sehr bequem an wichtige Informationen (z.B. aus Diskussionsforen) kommen und diese in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess einfließen lassen (Kent, 1999, S. 375)
- Vor der Veröffentlichung von Websites sollten diese ausgiebig getestet werden, im Optimalfall auch von externen Personen.

Quelle: [Mein Research-Paper zum Thema Website-Qualität](#)

PS: Wer sich ein Qualitäts-Zertifikat holen will, dem sei [Jumeba](#) empfohlen