

# **Leitfaden und Empfehlungen für die Umsetzung einer professionellen Unternehmens-Internetpräsenz**

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Das Internet ist erwachsen geworden.....	3
2. Zielsetzung – Was wollen Sie überhaupt im Netz? .....	3
3. Inhalte vor Struktur vor Design .....	6
4. Wie macht es die Konkurrenz? .....	6
5. 'Selber machen' vs. Agentur.....	7
6. Auswahl der Agentur(en).....	7
7. Briefing .....	8
8. Wie ein Angebot aussehen sollte .....	8
9. Fein-/Designkonzept .....	9
10. Umsetzung .....	9
11. Test .....	9
12. Launch und Indizierung.....	10
13. Pflege .....	10
14. Webdesign-Tipps: Was Sie auf jeden Fall beachten sollten .....	10
15. Accessibility .....	12
16. Glossar .....	15

## **1. Das Internet ist erwachsen geworden**

Wir befinden uns im 21. Jahrhundert, im so genannten Informations- und Kommunikationszeitalter. In diesem Zusammenhang spielt das Internet eine gewichtige Rolle. Die Nutzerzahlen nehmen weiter zu (Auch wenn die Zuwachsraten abnehmen, spricht dies wiederum für den zunehmenden Reifegrad des Internets), Kunden bzw. Verbraucher, Lieferanten oder andere Interessengruppen beziehen die Möglichkeiten dieses Mediums in immer größerem Maße in ihr Informations- und Kauf- bzw. Beschaffungsverhalten mit ein. In repräsentativen Umfragen steht "die zielgerichtete Suche nach Informationen" stets unter den erstgenannten Gründen für die Nutzung des Internets. Damit stellt die Internetpräsenz eines Unternehmens ein wichtiges Angebot dar, das von Informationssuchenden ziel- und zweckgerichtet 'angesurft' werden kann und zu einem idealen Informations-, Kommunikations- und Vertriebskanal (Stichwort eCommerce) geworden ist.

Aus diesem Grund besteht kein Zweifel, dass ein professioneller Internetauftritt jedem Unternehmen zumindest eine Überlegung wert sein sollte.

Dieser Leitfaden soll speziell kleinen und mittelständischen Unternehmen eine Orientierungshilfe samt Empfehlungen sein, wenn sie dieses Medium im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik professionell und sinnvoll nutzen wollen. (Die Überlegungen gelten prinzipiell für jedes Unternehmen.) Natürlich hat ein solcher Internetauftritt auf den Visionen, Zielen und Strategien eines Unternehmens zu fußen und ist dementsprechend in den Marketing-Mix einzubetten.

Folglich bildet - abgeleitet aus den übergeordneten Unternehmenszielen - der Aspekt der Zielsetzung den Einstieg in die Umsetzung einer professionellen Internet-Präsenz.

## **2. Zielsetzung – Was wollen Sie überhaupt im Netz?**

Diese Frage sollte ganz am Anfang stehen: Was soll Ihre Internet-Präsenz bewirken, wie soll sie sich in Ihr bestehendes Marketing- und Vertriebskonzept einfügen? Das Web bietet Ihnen viele Möglichkeiten. Für den Anfang vielleicht zu viele. Hier einige davon:

- **Neukundengewinnung**

Das Web wird immer intensiver als Unternehmens-Informationsmedium alternativ oder ergänzend zu Branchen- und Fachverzeichnissen genutzt. Somit ist zunehmend nicht mehr die Firmenbroschüre, Ihr Produktkatalog oder Ihr Messestand der erste Anknüpfungspunkt zu Ihren zukünftigen Kunden, sondern Ihre Website. Der Eindruck, den Ihr Unternehmen hier beim Interessenten hinterlässt, ist maßgeblich dafür mitverantwortlich, ob es ggf. zu einer weiteren Kontaktaufnahme kommt. Dieser Aspekt kann nicht wichtig genug genommen werden: Wird der 'Surfer' hier bereits mit

dürftigem Design, unaktuellen und lieblos zusammengestellten Informationen begrüßt, so ist der berühmte erste Eindruck negativ. Sollte der potenzielle Interessent enttäuscht den 'Zurück'-Button seines Browsers betätigen, werden Sie zunächst keine Chance mehr haben, diesen Eindruck zu korrigieren.

Das Internet ist ein 'Pull'-Medium: Der User 'zieht' sich die Informationen aus dem Netz, die ihn interessieren. Daher: Geizen Sie nicht mit Informationen. 'Zu viel' gibt es hier nicht. Interessent 1 steuert vielleicht nur Ihre Website an, weil er Ihre Postanschrift verlegt hat: bitte sehr, kein Problem. Interessent 2 möchte sich anhand Ihrer Referenzliste davon überzeugen, ob er bei Ihnen in guten Händen ist, während Interessent 3 sich vorab detailliert über Ihr Produkt- oder Dienstleistungsspektrum informieren will. Für jeden dieser potenziellen Kunden sollte Ihre Website ausreichend 'Futter' parat haben. Mehr ist hier eindeutig mehr.

Werden Sie persönlich. Zeigen Sie Ihren Kunden, mit wem sie es zu tun haben. Fotos Ihrer Mitarbeiter und zielgerichtete, personalisierte eMail-Adressen senken die Schwelle zur Kontaktaufnahme enorm. Wer will seine Nachrichten schon an ein anonymes *info@* oder *vertrieb@* schicken?

Es gibt leider Websites von Unternehmen, bei denen man fast den Eindruck gewinnen könnte, der Inhaber möchte nicht, dass man mit ihm Kontakt aufnimmt, so versteckt sind dort die Kontaktdaten untergebracht. Denken Sie daran, dass sich noch nicht jede Person mit eMail als Kommunikationsmedium angefreundet hat. Bieten Sie auch Telefon- und Fax-Nummern für die Kontaktaufnahme an, und folgen Sie möglichst auch hier dem Konzept der Personalisierung: Nennen Sie Ansprechpartner und Durchwahl.

- **Kundenpflege / Kundensupport**

Entlasten Sie Ihre Kundenberater oder Ihren Telefonsupport und bieten Sie Ihren bestehenden Kunden Unterstützung via Website an. Dieser Kundenbereich kann sich bei Bedarf von der übrigen Website abgrenzen und nur bestehenden Kunden über eine Username/Passwort-Kombination zugänglich sein.

Eine einfache aber sehr effektive Lösung ist die Bereitstellung einer FAQ-Liste (FAQ = Frequently Asked Questions). Hier werden die häufigsten Kundenfragen aufgelistet und beantwortet. Ein Blick in eine FAQ-Liste erspart dem Kunden häufig einen Anruf bei der Hotline und entlastet somit auch Ihre Mitarbeiter. Der Kunde erhält den Eindruck, dass Sie ihm entgegenkommen und sich bereits mit seiner Frage beschäftigt haben.

Gebrauchs- und Wartungsanleitungen können Kunden digital zum Download bereitgestellt werden, ebenso wie Tipps und Tricks oder weiterführende Informationen.

Die nun folgende Möglichkeit funktioniert nicht bei jedem Produkt oder jeder Dienstleistung, trotzdem sollten Sie sie in Erwägung ziehen: Lassen Sie Ihre Kunden mit Ihren Kunden reden, indem Sie ein Forum für Austausch und Diskussion rund um Ihre Produkte anbieten. Erfahrene Anwender können Neulingen hier Hilfestellung geben, und im Idealfall entsteht eine Gemeinschaft, die die Bindung an Ihr Produkt dauerhaft erhöhen kann. Die Einrichtung eines Forums signalisiert Ihren Kunden Transparenz, Kundenorientierung und Selbstvertrauen.

- **News / PR**

Das Internet ist als Medium an Aktualität kaum zu übertreffen. Nutzen Sie diesen Umstand, um Ihre Kunden und Interessenten über Ihre Aktivitäten auf dem Laufenden zu halten. Geben Sie Messetermine, Präsentationen und Produktneuheiten direkt auf der Startseite bekannt. Eine regelmäßige Aktualisierung dieses Bereiches ist ein Indiz für ein aktives Unternehmen. Bieten Sie darüber hinaus als Service für die Printmedien hochauflösende Fotos und Logos zum Download an. Überlegen Sie an diesem Punkt, wie häufig Sie in Zukunft neue Meldungen und Termine veröffentlichen werden. Je nach Frequenz und Umfang der Aktualisierungen kann sich hier schnell ein kleines Redaktionssystem rechnen, das Ihre Mitarbeiter - ohne HTML-Kenntnisse besitzen zu müssen - jederzeit mit News füttern können. Zudem macht es Sie unabhängig von den zeitlichen und personellen Ressourcen Ihrer Internetagentur, die sich möglicherweise für Sie um solche Aktualisierungen kümmert.

- **eCommerce**

Nutzen Sie das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal. Dies bleibt nicht nur Einzel- oder Versandhändlern vorbehalten. Viele Unternehmen scheuen diesen Schritt, weil sie damit gleichzeitig einen Blick in ihre Preisstruktur zulassen müssen. Aus Angst vor der Konkurrenz oder aufgrund komplexer Rabattstaffelungen, die sich über Jahre entwickelt haben, verzichten viele Firmen auf diesen Vertriebsweg. Doch die Furcht ist unbegründet. Niemand zwingt Sie, einen *Shop für Jedermann* zu eröffnen. Ein Zugang kann problemlos erst nach Anmeldung des Neukunden individuell freigeschaltet werden. Eine Übersendung der Zugangsdaten auf dem Postweg stellt klar, dass keine Phantasiepersonen den Zugang beantragen, und die Auflistung unterschiedlicher Preisstaffeln für unterschiedliche Kundengruppen stellt bei modernen Online-Shops kein Problem mehr dar.

- **Redaktions-/Content-Management-System**

Sofern sich an Ihrem Internetauftritt inhaltlich häufig etwas ändert, sollten Sie von Anfang an die Integration eines Content-Management-Systems ins Auge fassen. Diese Systeme gibt es für sämtliche Anforderungsprofile mittlerweile wie Sand am Meer, daher ist eine pauschale Empfehlung fast unmöglich und Sie werden höchstwahrscheinlich um individuelle Beratung nicht herumkommen. Nur ein Tipp für diesen Bereich: Viele Agenturen und EDV-Büros bieten kleine, selbstentwickelte Systeme an, die oft

kostengünstiger zu kaufen oder mieten sind als 'große' marktführende Programme. Bedenken Sie aber, dass Sie sich mit Erwerb eines solchen Systems auf Gedeih und Verderb dieser Firma ausliefern. Support und Weiterentwicklung einer solchen kleinen 'selbstgestrickten' Lösung ist meistens nur durch die ursprünglichen Entwickler möglich - und niemand kann Ihnen garantieren, dass diese in ein oder zwei Jahren noch zur Verfügung stehen. Daher empfehlen wir Ihnen vor Anschaffung eines CMS, dessen Marktdurchdringung zu berücksichtigen.

Wie können Sie nun aus all diesen Möglichkeiten die für Ihr Unternehmen optimale Strategie entwickeln? Wo anfangen?

In der Praxis hat sich die folgende Vorgehensweise als effektiv herausgestellt: Nehmen Sie sich mit Ihrem Projektteam einen Nachmittag Zeit und veranstalten Sie ein kleines Brainstorming, bei dem alle Beteiligten zunächst alle ihre Einfälle und Ideen zum Thema Internet unkritisiert hervorbringen können. Nachdem Sie diese notiert haben, ordnen Sie alle Vorschläge in drei Kategorien: "Muss man haben", "Sollte man haben" und "Wäre nett". Aus diesen drei Bereichen können Sie danach verhältnismäßig leicht einen Stufenplan erstellen, anhand dessen Sie die Agentur, die Sie mit der Umsetzung beauftragen, später briefen können.

### **3. Inhalte vor Struktur vor Design**

Gehen Sie bei der Entwicklung Ihres Konzeptes *inhaltlich* vor. Denken Sie nicht grafisch oder bildlich, sondern überlegen Sie genau, welche Inhalte für Ihre Interessenten und Kunden von Nutzen sind. Diese Inhalte müssen **Sie** liefern. Niemand kennt Ihr Unternehmen so gut wie Sie, daher kann niemand Ihnen diese Arbeit abnehmen. Struktur- und Designentwicklung einer Website wiederum gehören zur Kernkompetenz einer professionellen Web-Agentur. Sie verpasst Ihren Inhalten sozusagen das passend geschneiderte Kleid für das Internet.

### **4. Wie macht es die Konkurrenz?**

Schauen Sie sich die Internetpräsenzen Ihrer Mitbewerber an. Notieren Sie dabei genau, was Ihnen gefällt und wo offensichtlich Fehler gemacht wurden. Hierbei sollten sie ruhig über den Tellerrand Ihrer Branche hinausschauen, da gute Einfälle selten allein bei einem Wirtschaftszweig funktionieren. Versuchen Sie dabei, die Perspektive eines potentiellen Kunden einzunehmen. Würden Sie von Anbieter A eher etwas kaufen als von Anbieter B? Was lässt A auf Basis seines Internetauftritts vertrauenswürdiger oder kompetenter erscheinen? Fügt sich der Internetauftritt von A in das Gesamtbild, das Sie von ihm auch durch andere Medien gewonnen haben, harmonisch ein?

## 5. 'Selber machen' vs. Agentur

Niemand würde auf die Idee kommen, einen TV-Werbespot mit der eigenen Amateur-Videokamera selbst zu produzieren oder einen Radiospot mit dem Kassettenrekorder aufzunehmen. Beim Thema Internetpräsenz scheinen sich jedoch viele zum Webdesigner berufen zu fühlen. Die Flegeljahre des Netzes, in denen es einfach nur hieß, 'drin' zu sein, sind endgültig vorbei. Die Nutzer haben sich an die Nutzung des Internets gewöhnt, sind anspruchsvoll geworden und wollen von Ihnen auch in diesem Medium ernst genommen werden. Entwicklung und Design einer professionellen Website lassen sich weder zwischen Tür und Angel noch auf einem dreiwöchigen Crash-Kurs lernen. Und auf hausinterne 'Amateur-Fachkräfte' zurückzugreifen, kostet Sie möglicherweise das Doppelte: Einerseits fallen die Mitarbeiter für andere Arbeiten aus, andererseits ist das Risiko hoch, dass das Ergebnis nicht den Kundenansprüchen entsprechen wird und Sie daher früher oder später doch auf Profis zurückgreifen müssen. Dann doch lieber gleich.

## 6. Auswahl der Agentur(en)

Der Begriff 'Webdesigner' ist nicht geschützt, unterliegt keiner Ausbildungspflicht und tatsächlich tummeln sich in diesem Bereich etliche Halb- und Viertelgeschulte, die versuchen ein paar schnelle Euros zu verdienen. Grund genug, sich Ihren möglichen Dienstleister genauer zu betrachten:

- **Referenzen**

Was hat das Unternehmen bisher im Internet-Bereich geleistet? Schauen Sie sich die bisherigen Arbeiten genau an und fragen Sie, ob es möglich ist, mit den Kunden der Agentur Kontakt aufzunehmen, um diese direkt nach der Zufriedenheit oder Zusammenarbeit mit der Agentur zu befragen. Dies ist ein absolut legitimes Vorgehen; ist der Agentur diese Vorgehensweise unangenehm oder geht sie diesem Thema aus dem Weg, sollten bei Ihnen die Alarmglocken läuten.

- **Medienkompetenz**

Sie brauchen eine Agentur, die im Internet zu Hause ist und sich über die Möglichkeiten und Einschränkungen dieses Mediums im Klaren ist. Eine Agentur, die ihren Schwerpunkt im klassischen Printbereich hat und Internet-Dienstleistungen nur am Rande anbietet, sollte Sie zumindest skeptisch machen. Zuweilen geht das Medien-Kow-How hier nicht über die grafisch hübsche Gestaltung einer Homepage hinaus; spätestens wenn es um die Programmierung interaktiver Dienste geht, muss dieses Unternehmen möglicherweise passen oder die Arbeiten an ein anderes Unternehmen 'outsourcen', was für Sie zu einem unerwünschten Stille-Post-Effekt führen wird. Lassen Sie sich nicht zu sehr von ausgefeilter Grafik blenden, für Sie ist wichtig, dass die Agentur neben Designfähigkeiten auch die notwendige technische Kompetenz und ein Verständnis für das Netz und seine Eigenarten mitbringt.

- **Größe**

Wählen Sie ein Unternehmen, das größtmäßig zu Ihnen und Ihrem Internet-Projekt passt. Ist die Agentur zu groß, kann es unter Umständen sein, dass Ihr Auftrag stiefmütterlich behandelt wird. Andererseits können zu kleine Firmen oder Ein-Personen-Unternehmen niemals garantieren, jederzeit die nötige Manpower zur Verfügung zu haben. Auch hier sollten Sie sich die Größe bzw. Umfänge der bisherigen Projekte der Firma anschauen.

Es spricht prinzipiell nichts dagegen, sich von mehreren Unternehmen Angebote erstellen zu lassen, vermeiden Sie aber, zu viele Firmen anzusprechen. Dies sorgt selten für mehr Klarheit ("Wer die Wahl hat, hat die Qual") und führt auch zu einem erhöhten Zeiteinsatz auf Ihrer Seite.

## **7. Briefing**

Hier ist Präzision gefragt. Vor der Erstellung eines Angebotes muss die Agentur so präzise wie möglich über Ihre Pläne und Ziele informiert werden. Beachten Sie dabei, dass die Internet-Dienstleister im Normalfall mit den Besonderheiten und Eigenarten Ihrer speziellen Branche nicht vertraut sein dürften. Sollten Sie einen Stufenplan erarbeitet haben, so bitten Sie im ersten Schritt um ein konkretes Angebot und eine ungefähre Abschätzung für Schritt Numero zwei, die Umsetzungsphase, da sich der Umfang der zweiten Projektphase erfahrungsgemäß ändern kann. Auch hier gilt wieder: Zu viel Information gibt es nicht. Ist die Web-Agentur nicht ausreichend gebrieft, kann Sie Ihnen einerseits nur schwer ein gültiges Angebot machen, andererseits kann es auch während der Projektrealisierungsphase immer wieder zu Unstimmigkeiten bzw. -klarheiten kommen. Sparen Sie hier nicht an der Vorbereitungszeit und erstellen Sie präzise Anforderungs- und Informationsunterlagen, die möglichst keine Fragen offen lassen. Eine gute Agentur wird Sie auf diesem Weg unterstützen und Ihnen mit ihrem Know-How bereits in der Angebotsphase beratend zur Seite stehen. Hier gilt wie überall: Fragen kostet (zunächst) nichts.

## **8. Wie ein Angebot aussehen sollte**

Auch an der Form des Angebotes lässt sich die Professionalität und Kompetenz der Agentur erkennen. Ein Angebot ist kein Preisschild, sondern enthält im Idealfall bereits einen groben Projektplan, der Sie nicht nur über den voraussichtlichen Zeitablauf informiert, sondern Ihnen auch mitteilt, wann Ihre Mitarbeit im Form von Inhaltsanlieferung oder Layout-Abnahme unerlässlich für den Fortgang des Projektes ist. Angebote in der Form "Website wie besprochen: € X" sollten Sie äußerst skeptisch machen. Bewerten Sie den Preis und die angebotene Leistung unter Berücksichtigung der Professionalität fair: Eine günstig erstellte, jedoch lieblos und amateurhaft zusammengeschusterte Website kostet Sie im Nachhinein ggf. mehr als die Beauftragung eines Unternehmens,

das in der Lage ist, Ihre Pläne und Wünsche 1:1 umzusetzen, aber einen höheren Stundensatz verlangt.

## **9. Fein-/Designkonzept**

Wenn Sie sich für eine Agentur entschieden haben, lassen Sie sich von ihr zunächst ein Fein- oder auch Designkonzept erstellen. Dieses legt die Struktur der Website fest und enthält sämtliche zu verwendenden Navigations- und Designelemente. Sprechen Sie dieses Konzept in Ruhe mit Ihrem Projektteam durch und lassen Sie es dort abändern und anpassen, wo es nicht 100%ig Ihren Vorstellungen oder Absichten entspricht. Im jetzigen Stadium sind auch größere Änderungen noch problemlos möglich, später sind diese unter Umständen nur durch ein Mehr an Zeit – und somit auch Geld – durchführbar.

## **10. Umsetzung**

Legen Sie vor der Umsetzungsphase gemeinsam mit der Agentur präzise 'Meilensteine' fest, die auch definieren, wer bis zu welchem Zeitpunkt was an Inhalten geliefert haben muss. Vereinbaren Sie Abnahmetermine für einzelne Zwischenschritte und achten Sie dabei darauf, sich selbst nicht unter unnötigen zeitlichen Druck zu setzen. Auch die Prüfung und Abnahme einzelner Schritte brauchen Zeit und Aufmerksamkeit. Dies sollten Sie einplanen. Lassen Sie terminlich ruhig etwas 'Luft'. Oftmals schadet einem Internet-Projekt nichts mehr als ein unrealistisch enger Zeitplan.

## **11. Test**

Nachdem sämtliche notwendigen Zwischenabnahmen erfolgt sind, sollten Sie sich von Ihrer Agentur die Endversion der Website zunächst in einem passwortgeschützten Bereich des Internets installieren lassen. Diese Version können Sie von möglichst vielen Personen Ihres Unternehmens auf Herz und Nieren testen lassen. Hierfür sind auch ganz besonders solche User geeignet, die über keine allzu großen Erfahrungen mit dem Medium Internet verfügen. Funktionieren die Downloads? Ist die Anfahrtsskizze leicht zu finden oder in der vierten Hierarchieebene versteckt? Funktioniert das eMail-Formular? Erfahrungsgemäß verstecken sich Fehler in den Details. Machen Sie sich die Mühe, wirklich jeden Navigationspunkt und jeden Textlink anzuklicken. Testen Sie Ihren zukünftigen Internetauftritt dabei aus dem Blickwinkel eines Ihrer Kunden oder einer Person, die Ihr Unternehmen zum ersten Mal kennen lernt.

## 12. Launch und Indizierung

Die gezielte Informationssuche der Internetnutzer verläuft oftmals mit einer ersten Schlagwortsuche über eine Internetsuchmaschine wie z.B. *Google*. Den Eintrag Ihrer neuen Website in die wichtigsten Suchmaschinen des Internets sollte daher ein Service der Agentur sein. Überprüfen Sie nach einigen Wochen, ob Ihre Website ordnungsgemäß von den großen Suchmaschinen indiziert wurde und holen Sie dies ansonsten ggf. von Hand nach. Auf Software, die Ihre Site in Hunderte oder Tausende von Suchmaschinen oder Indices einträgt, können Sie getrost verzichten. 95% des gesamten Suchaufkommens im Netz werden Sie über die Marktführer des Suchmaschinen-sektors erreichen. Ebenso sollten Sie auf Gratis-Services verzichten, die einen ähnlichen Suchmaschinen-Dienst anbieten: Dahinter verbergen sich nicht selten dubiose Unternehmen, deren einziger Zweck es ist, eMail-Adressen zu horten und an unredliche Werbetreibende (Stichwort: Spamming) zu verkaufen. Wichtig hingegen ist der Eintrag in branchenbezogenen Portalen und Verzeichnissen. Dies sollten Sie bzw. Ihre Mitarbeiter durchführen, da hier mitunter wieder Ihr spezielles Branchenwissen gefragt ist, über das die Agentur nicht verfügen kann. Grundsätzlich sollte Sie eine gute Agentur auch bei diesen Fragen beraten können.

## 13. Pflege

Sollten Sie Update und Pflege der Website nicht inhäusig durchführen, so empfiehlt es sich, mit der betreuenden Agentur eine monatliche Pflege-Pauschale zu vereinbaren, die die laufende Aktualisierung der Internetpräsenz sichert. Dies bewahrt Sie vor unangenehmen Überraschungen, die bei einer Abrechnung auf Stundenbasis schon mal vorkommen können.

## 14. Webdesign-Tipps: Was Sie auf jeden Fall beachten sollten

- **Usability**  
Benutzerfreundlichkeit sollte das A und O bei Design- und Strukturentscheidungen sein. Ist die Schriftgröße ausreichend? Wurde der richtige Schrifttyp verwendet? (*Serifenlose* Fonts sind für eine Bildschirmdarstellung prinzipiell besser geeignet.) Sind die Bezeichnungen der Navigationspunkte eindeutig gewählt oder bilden sie ein unbeabsichtigtes Ratespiel? Hebt sich die Schriftfarbe ausreichend vom Hintergrund ab? Diese Kleinigkeiten können entscheidend dazu beitragen, dass der Nutzer sich auf Ihrer Website wohl fühlt, sie häufiger besucht und evtl. ein Kunde wird oder bleibt.
- **Navigation und Orientierung**  
Im Idealfall sollte der User spätestens nach dem zweiten Klick die von ihm gewünschten Informationen gefunden haben. Außerdem sollten ihm stets vom Menü unabhängige, kontextrelevante Links angeboten werden, damit

er 'seinen eigenen Weg' durch Ihr Internetangebot gehen kann und nicht gezwungen ist, einem vorgezeichneten Pfad zu folgen.

Dem User muss an jeder Position innerhalb der Site klar sein, wo er sich gerade befindet, wohin er gehen kann und was ihn dort erwartet. Ab der zweiten Ebene ist beispielsweise der Einsatz eines so genannten 'Brotkrumenpfades' hilfreich, der dem Besucher seinen Weg durch Ihr Internetangebot anzeigt und so die Orientierung erleichtert.

- **Frames**

Von der Verwendung von HTML-Frames (d.h., jede einzelne Seite setzt sich aus mehreren, separaten Einzelseiten zusammen) ist aus folgenden Gründen prinzipiell abzuraten:

- Frames sind 'Suchmaschinen-Killer'. Aus HTML-Frames bestehende Seiten werden von Suchmaschinen entweder gar nicht oder nur zu Teilen indiziert. Dies führt dazu, dass Ihre Seiten entweder gar nicht in den Suchmaschinen geführt werden, nur die Startseite gespeichert wird oder - im schlimmsten Fall - Besucher, die Ihre Seiten über Suchmaschinen erreichen, nur einen Teilbereich der eigentlichen Seite angezeigt bekommen, beispielsweise ohne Navigationsleiste.
- Ein direktes Verlinken von speziellen Inhalten durch andere Websites ('Deep Links') ist nicht möglich.
- Ein gezieltes 'Bookmarken' bestimmter Seiten Ihres Angebotes wird dem User durch Frames ebenfalls unmöglich gemacht.

- **Auflösung**

Aus Gründen der Lesefreundlichkeit und Rücksichtnahme auf User mit kleineren Monitoren empfiehlt es sich, eine fixe Breite der Seite von 800 Pixeln nicht zu überschreiten.

- **Druck-Optimierung**

Alle Seiten Ihres Internet-Angebotes sollten per CSS (CSS = Cascading Style Sheets) so für den Druck optimiert werden, dass weder unnötige Elemente, wie beispielsweise die Navigationsleiste, mitgedruckt werden, noch Teile des Inhalts an- oder abgeschnitten werden.

- **Browserkompatibilität**

Eine 100%ig identische Darstellung Ihrer Website auf allen möglichen Browser/System-Kombinationen wird zwar nicht möglich sein, dennoch sollte sie zumindest angestrebt werden. Lassen Sie sich von Ihrer Agentur zumindest bestätigen, dass folgende Internet-Browser unterstützt werden: Internet-Explorer ab Version 5, Mozilla 2, Opera 3, Netscape 6.

- **Multimedia/Animation**

Hier ist Vorsicht geboten. Überlegen Sie beim Einsatz multimedialer Elemente stets, ob diese für den User eine Bereicherung oder – im Extremfall – gar ein Ärgernis darstellen. Befragungen unter Internet-Nutzern haben gezeigt, dass Animationen und automatisch startende Sounds und Filmchen nicht besonders hoch im Kurs stehen. Agenturen sind mit Multimedia-Angeboten unter Umständen schnell bei der Hand, weil sie glauben, sich auf diesem Sektor besonders gut profilieren zu können. Seien Sie skeptisch und wägen Sie den Nutzen genau ab.

- **Modularität**

Achten Sie bereits bei der Entwicklung der Grundstruktur und beim Basis-Layout auf die Möglichkeit der Erweiterbarkeit Ihrer Site. Ein Design, das es Ihnen unmöglich macht, zukünftig beispielsweise die Hauptnavigation von sechs auf sieben Punkte zu erweitern, sollten Sie verwerfen oder abändern lassen.

## 15. Accessibility

'Barrierefreiheit' bedeutet im Idealfall, dass jede Information auf einer Internetseite von jedem möglichen Ausgabegerät problemlos wiedergegeben werden kann. Dies bezieht sich nicht nur auf die Optimierung für Lesehilfen von blinden oder sehbehinderten Personen, sondern auch auf PDAs, Smartphones, Text-only-Browser oder Rechner mit exotischen Betriebssystemen.

Seit dem 1. Mai 2002 ist in Deutschland das Behindertengleichstellungsgesetz in Kraft getreten. In diesem heißt es auch:

"(1) Träger öffentlicher Gewalt (...) gestalten ihre Internetauftritte und -angebote (...) schrittweise technisch so, dass sie von behinderten Menschen grundsätzlich uneingeschränkt genutzt werden können.

(2) Die Bundesregierung wirkt darauf hin, dass auch gewerbsmäßige Anbieter von Internetseiten (...) durch Zielvereinbarungen (...) ihre Produkte entsprechend den technischen Standards nach Absatz 1 gestalten."

Internet-Angebote aus der Privatwirtschaft sind somit rechtlich zwar nicht verpflichtet, sich an barrierefreier Gestaltung zu orientieren, seinen Sinn erfüllt dieses Gesetz jedoch erst, wenn mehr und mehr Unternehmen dazu übergehen, dies freiwillig zu tun.

Barrierefreie Gestaltung setzt sich aus einer Vielzahl von Einzeloptimierungen der Seitenstruktur und -elementen zusammen und findet somit idealerweise bereits während der Planung eines Projektes Berücksichtigung. Hält man sich dann während der Realisierungsphase strikt an die Grundsätze, so entsteht lediglich ein geringer Mehraufwand, wohingegen die nachträgliche Beseitigung von

Zugangsbarrieren ein nicht unerhebliches Mehr an Zeit und Kosten bedeuten kann.

Ein Teil der Optimierungstechnik besteht in der Auslagerung von Design- und Auszeichnungsbefehlen in externe CSS-Dateien. Diese steuern die Darstellung des Inhaltes auf den unterschiedlichen Ausgabegeräten und können ohne großen Aufwand bei Bedarf um zusätzliche Optionen erweitert werden, ohne dass die einzelnen Webseiten mühsam umprogrammiert werden müssen.

Durch barrierefreie Gestaltung erleichtern Sie auch 'nichtmenschlichen' Surfern, beispielsweise so genannten Suchmaschinen-Spidern, den Zugang zu Ihren Seiten. Eine zusätzliche Suchmaschinenoptimierung der Website ist so in den meisten Fällen nicht mehr notwendig.

Um einem möglichen Vorurteil vorzugreifen: Barrierefreie Seiten können ebenso ansprechend, zeitgemäß und attraktiv gestaltet werden wie solche mit virtuellen 'Stolperfallen', die sozusagen nicht barrierefrei sind. Design und Accessibility sind kein Widerspruch.

## >> Die sechs Fettnäpfe des Webdesign

- **Fullscreen**  
Eine Seite, die sich automatisch und ungefragt auf die komplette Fläche des Bildschirms vergrößert, wirkt anmaßend und aufdringlich. Der User allein hat das Recht, Position und Größe seiner Programmfenster zu bestimmen. Mehrere Programmfenster gleichzeitig laufen zu lassen, ist eine Errungenschaft moderner Programmieretechnik, warum sollte man den User also ungefragt in die Computersteinzeit katapultieren?
- **Musik**  
Eine weitere Unsitte ist es, beim Aufruf einer Seite ungefragt Musik oder Soundeffekte abzuspielen. Sie können nicht wissen, von wo und in welcher Situation der User auf Ihre Seiten zugreift. Vielleicht befindet er sich gerade bei der Arbeit und verärgert seine Kollegen durch ein plötzliches Klanggewitter im Büro; vielleicht hört er auch gerade Radio oder seine Lieblings-CD. In diesen Fällen wird er verärgert auf die unerwünschte Berieselung reagieren und höchstwahrscheinlich Ihre Website so schnell wie möglich wieder verlassen.
- **Micro-Site im Pop-Up-Fenster**  
Der Internet-User verwendet den Webbrowser als tägliches Werkzeug und ist mit seinen Bedienungselementen und Funktionen vertraut. Warum sollte man ihm Teile dieser Funktionalität und einen Großteil der vertrauten Benutzeroberfläche nehmen, indem man die komplette Website in ein winziges Fenster packt, das sich noch nicht einmal in der Größe ändern lässt? Auch dieses Verfahren greift ungefragt in die 'Hoheitsrechte' des Users ein.
- **Zu viel Grafik**  
Trotz DSL und Kabelmodem: Der Großteil der Internet-User surft immer noch per Modem oder ISDN. Diese Tatsache wird manchmal standhaft ignoriert, indem z.B. megabyteschwere Photoshop-Effektfilter-Machwerke ins Netz gestemmt werden. Untersuchungen haben ergeben, dass der typische Internet-User einer Webseite maximal 30 Sekunden 'zugesteht', bis diese vollständig geladen ist.
- **Flash only**  
Macromedia Flash ist hervorragend für Animationen und Präsentationen geeignet, als Basis für eine Internet-Präsenz jedoch ungeeignet. Flash-Sites lassen sich nicht über die Bedienungselemente des Webbrowsers steuern, das Bookmarken einzelner Seiten ist unmöglich und das Aktualisieren der Inhalte ist für den Betreiber mit sehr viel Aufwand verbunden. Des Weiteren werden die Inhalte von Flash-Sites nicht von Suchmaschinen erfasst, was zwangsläufig weniger Besucher zur Folge hat.
- **Zu viel Animation**  
Zu viel Bewegung auf der Website lenkt den User vom Wesentlichen ab und stört seine Konzentration. Nach Möglichkeit sollten Animationen nur dort eingesetzt werden, wo sie inhaltlich sinnvoll sind – etwa als Präsentation oder Slide-Show – und den User einbeziehen, bspw. durch die Möglichkeit, die Animation anzuhalten, zurück- oder vorzuspulen.

## 16. Glossar

### >> Accessibility

Hierbei geht es um die Zugänglichkeit von Inhalten, die über das Internet zur Verfügung gestellt werden. Bei Nutzern können Unterschiede bzgl. dieser Internet-Zugänglichkeit z.B. hardware- oder auch softwarebedingt sein. Ein für die Accessibility wichtiges Thema ist zudem die Tatsache, dass es Personen mit Einschränkungen ihres Hör- und Sehvermögens sowie motorischer oder kognitiver Fähigkeiten gibt. Deren eingeschränkte Zugangsmöglichkeit zu Internet-Inhalten kann durch entsprechend angepasste Hard- oder Software aufgefangen werden. So sollte auch das Webdesign solche menschlichen Gegebenheiten berücksichtigen. Dieser aktuelle und wichtige Bereich der Zugänglichkeit fällt unter den Begriff der >> **Barrierefreiheit**.

### >> Barrierefreiheit

Mit Barrierefreiheit wird der Bereich der Internet-Zugänglichkeit (>> **Accessibility**) bezeichnet, der die Umsetzung von Vorgaben und technischen Möglichkeiten für einen uneingeschränkten (sprich barrierefreien) Zugang zu Internet-Inhalten verfolgt. Zielgruppe sind Menschen mit Behinderungen. Mit Bezug auf den Zugang zum Internet und die Gestaltung von Webseiten kommt es meist unbewusst zu einer Konzentration auf erblindete oder sehbehinderte Personen, da solche Behinderungen in einem Widerspruch zu den schwerpunktmäßig visuellen bzw. grafischen Inhalten im Internet zu stehen scheinen. Im Kern geht es hier um den barrierefreien Zugang zum Internet durch die Erstellung und Gestaltung von behindertengerechten Webseiten. Hier sei angemerkt, dass Barrierefreiheit nicht allein die Gestaltung behindertengerechter Internetpräsenzen umfasst, sondern z.B. auch entsprechend barrierefreie Hard- und Software.

### >> Bookmark

Mit einem Bookmark (sehr frei übersetzbar mit dem Begriff '*Eselsohr*', mit dem man eine Seite in einem Buch markiert) speichert ein Internet-Nutzer persönlich favorisierte Internet-Adressen über eine entsprechende Funktionalität in seinem >> **Browser**, um diese für einen späteren Gebrauch bzw. zügigen Aufruf dieser Präsenzen vorzuhalten.

### >> Brotkrumenpfad

Mit einem so genannten Brotkrumenpfad wird dem Nutzer auf einer Internet-Seite angezeigt, wo genau er sich im Rahmen eines Internet-Angebotes gerade aufhält.



### >> Browser

Ein Internet-Browser ist eine Software, mit der ein Nutzer sich durch die Inhalte bewegen kann, die der Internet-Dienst >> **WWW** bereitstellt. Beispiele sind der Internet-Explorer (IE), Mozilla, Opera oder Netscape. Der Internet-Explorer von Microsoft ist am weitesten verbreitet.

## >> CMS

Abkürzung für >> **Content-Management-System**.

## >> Content-Management-System

Ein Content-Management-System (auch abgekürzt mit CMS) ist eine meist webbasierte Software, mit der Inhalte von Websites gepflegt werden können: Internetseiten müssen aufgrund zu verändernder Inhalte nicht neuprogrammiert werden, sondern können problemlos (auch von mehreren Autoren) bearbeitet werden. Ein solches System bietet sich daher für Internet-Präsenzen an, über die häufig wechselnde Inhalte veröffentlicht werden. Das Prinzip eines solchen Systems basiert auf der strikten Trennung von Inhalt einerseits und Struktur einer Website andererseits. Siehe auch >> **Redaktionssystem**.

## >> Cascading Style Sheets

Cascading Style Sheets (auch kurz: CSS) sind eine Erweiterung im Bereich des Webdesign, um >> **HTML**-Seiten leichter gestalten zu können: Häufig eingesetzte Stilelemente, Formatvorgaben oder Schrifttypen in einer Internet-Präsenz werden nur noch einmal in einer CSS-Datei festgelegt. Diese einmal definierten Formatvorlagen können – einer *Kaskade* gleich – an einzelne HTML-Seiten weitergereicht werden, deren Ausgabe dann gemäß den Formatvorlagen in der CSS-Datei erfolgt.

## >> CSS

Abkürzung für >> **Cascading Style Sheets**.

## >> Deep-Link

Ein Deep-Link ist ein Hyperlink (Ein 'Hyperlink' heißt auch einfach >> **Link** und stellt einen 'ansurfbaren' Verweis auf ein Dokument des eigenen oder eines fremden Internetangebotes dar), der auf einer Seite hierarchisch hinter bzw. unterhalb der Startseite einer Internetpräsenz liegt. Mit einem Deep-Link wird demzufolge ein Link unter Umgehung der Startseite des verlinkten Angebotes gesetzt.

## >> eCommerce

Oder auch Electronic-Commerce; frei übersetzbar mit 'elektronisch abgewickelter Handel'. ECommerce ist die zusammenfassende Bezeichnung für Geschäfte, die über Datennetze abgewickelt werden. Hierunter werden sowohl der allgemeine Warenhandel über das Internet als auch Kontakte zwischen unterschiedlichen Unternehmen gefasst. Für den Warenhandel über das Internet bedarf es in der Regel eines so genannten >> **Online-Shop**-Systems.

In diesem Gesamtzusammenhang spielen auch die Bezeichnungen **B2B** und **B2C** eine Rolle:

**B2B** steht für **Business-to-Business** und bezeichnet den elektronisch abgewickelten Geschäftsverkehr allein zwischen Unternehmen. ('...von Unternehmen zu Unternehmen')

**B2C** steht für **Business-to-Consumer** bzw. **Business-to-Customer** und bezeichnet den elektronisch abgewickelten Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und den Konsumenten (Endverbrauchern bzw. -kunden). ('...von Unternehmen zu Kunden')

### >> eMail-Formular

Ein eMail-Formular stellt ein Angebot zur Kontaktaufnahme an einen Internet-Nutzer dar: In Form eines Formulars mit ausfüllbaren Eingabefeldern wie *Nach-, Vorname, Anschrift, eMail-Adresse* kann der Nutzer meist über ein Feld *Mitteilung* eine Nachricht an das Unternehmen schicken, dessen Website er gerade besucht. Ein solches Formular kann je nach dem, welche Ziele mit ihm erreicht werden sollen, unterschiedlich gestaltet werden. Anfragen von Nutzern können gezielt an die angesprochenen Abteilungen bzw. Adressaten im Unternehmen geleitet werden. Weiterhin lassen sich über Eingabefelder, die der Nutzer unbedingt auszufüllen hat (*Pflichtfelder*), Informationen über potenzielle Kunden für Kundenauswertungen bzw. ein Kundenbeziehungsmanagement sammeln. Hierbei sollte ein Unternehmen glaubhaft machen, dass es die Informationen des Kunden nicht missbraucht, und auch dementsprechend redlich handelt.

### >> FAQ-Liste

FAQ steht für 'Frequently Asked Questions'. Auf einer FAQ-Liste sind Fragen zusammengestellt, die von (potenziellen) Kunden zu einem bestimmten Thema, z.B. bzgl. der Produkte und Leistungen des betrachteten Unternehmens, am häufigsten gestellt worden sind oder vermutlich häufig gestellt werden. Auf jede dieser Fragen wird eine Antwort gegeben, so dass es sich letztlich um eine Fragen-Antworten-Auflistung handelt. Eine FAQ-Liste stellt demnach eine kundenorientierte Vorwegnahme und Lösung von möglichen Problemen bzw. Anliegen eines Kunden dar.

### >> Flash

*Flash* ist ein Daten-Format des Unternehmens Macromedia für *vektorbasierende* Grafiken im Internet: *Flash* ermöglicht es, Internet-Seiten mit Animationen, Interaktionsmöglichkeiten und Musik bzw. Sound zu gestalten. Für die Darstellung von Flash-Inhalten muss ein so genanntes 'PlugIn', der 'Flash-Player', auf dem jeweiligen Rechner installiert sein.

### >> Forum

Ein Forum ist ein 'elektronischer Ort', an dem Internet-Nutzer über ein bestimmtes Thema diskutieren bzw. sich austauschen können. Foren gibt es im Internet zu den unterschiedlichsten Themenbereichen.

### >> Frame

Eine im Internet sichtbare Seite kann aus mehreren >> **HTML**-Seiten zusammengesetzt sein, die durch Rahmen ('Frames') voneinander getrennt werden. Demnach besteht eine WWW-Internet-Seite aus verschiedenen >> **HTML-Frames**. Die gesetzte Rahmen-Struktur heißt auch 'Frame-Set'.

### >> Fullscreen

Wenn etwas 'Fullscreen' angezeigt wird, dann füllt es den Computer-Bildschirm vollständig aus. Im Internet sollte der Nutzer die Wahl haben, ob und wann er etwas in 'Fullscreen' dargestellt haben möchte.

**>> HTML**

HTML steht für 'Hypertext Markup Language' und bezeichnet die standardisierte Sprache, mit der die Gestaltung, die Inhalte und Grafiken von WWW-Internet-Seiten festgelegt werden. Mit ihr werden auch Links innerhalb eines Internetangebotes oder zu fremden Websites gesetzt.

**>> HTML-Frame**

Ein **>> HTML-Frame** ist eine HTML-Seite von mehreren Seiten innerhalb eines 'Frame-Set'. Siehe auch **>> Frame**.

**>> Indizierung**

Wenn die Indizierung einer Website durch eine Internet-Suchmaschine vorgenommen wurde, dann bedeutet dies, dass diese Suchmaschine das Internet-Angebot *wahrgenommen* hat, um es künftig bei Suchanfragen bei der Ergebnisausgabe zu berücksichtigen.

**>> Launch**

Mit ihrem Launch wird eine Internet-Präsenz online geschaltet und somit für die Internet-Gemeinschaft zugänglich. Der Launch ist der *Stapellauf* eines Internet-Angebotes. Bei einem Relaunch handelt es sich um die Online-Premiere einer neugestalteten Internet-Präsenz, die bereits vorher *in altem Gewand* zugänglich war.

**>> Link**

Ein Link (auch 'Hyperlink' genannt) stellt einen Verweis auf ein Dokument des eigenen oder eines fremden Internet-Angebotes dar. Ein Klick auf diesen Link führt den Besucher zu dem *verlinkten* Dokument. Siehe auch **>> Deep-Link**.

**>> Micro-Site**

Hierbei handelt es sich um eine kleine eigenständige Internet-Präsenz, die zwar in eine eigentliche Website eingebunden, aber von dieser abgekapselt ist.

**>> Online-Shop**

Ein Online-Shop ist wie ein Verkaufsportale im Internet, über das Waren oder Dienstleistungen direkt bestellt bzw. bezogen werden können. Ein sinnvoll eingebundenes Online-Shop-System kann als Distributionskanal ein erhebliches Vertriebspotenzial für ein Unternehmen erschließen. Siehe auch **>> eCommerce**.

**>> PDA**

PDA steht für 'Persönlicher Digitaler Assistent' bzw. 'Personal Digital Assistent'. Ein solches Gerät ist – vereinfacht gesprochen – ein kleiner Computer, der bequem in eine Hand passt, so dass er auch 'Handheld' oder 'PalmPC' (frei übersetzt: *Handflächen-Computer*) heißt.

### >> **Pop-Up-Fenster**

Pop-Up-Fenster sind vom Umfang her relativ *kleine* Browser-Fenster, die nach einem *Klick* auf einen >> **Link** erscheinen.

### >> **Redaktionssystem**

Im Kern handelt es sich um ein Hilfsmittel, mit dem eine Redaktion Internet-Inhalte (z.B. Texte und Beiträge) koordiniert erstellen kann. Siehe >> **Content-Management-System**.

### >> **Slide-Show**

Eine Slide-Show ist eine Präsentation von Bildmaterial, bei der die Motive oder Dokumente wie bei einer Dia-Vorführung hintereinander angezeigt werden. Im Internet sollte der Betrachter die Möglichkeit haben, den Startzeitpunkt, ggf. Ablauf und den Abbruch der Slide-Show selbst bestimmen bzw. steuern zu können.

### >> **Smartphone**

Bei einem Smartphone handelt es sich um ein Internet-fähiges Mobiltelefon, das z.B. den neuen Hochgeschwindigkeit-Mobilfunkstandard **UMTS** ('Universal Mobile Telecommunications Systems' bzw. 'Universales Mobiles Telekommunikations-System') unterstützt.

### >> **Spamming**

Mit Spamming verbreitet man **Spam**, d.h. elektronischen *Müll* bzw. Werbesendungen in Form von eMails, die in der Regel einen kommerziellen Hintergrund haben, den Empfänger nicht interessieren und daher als Belästigung empfunden werden. Demzufolge benötigt ein Spammer genügend eMail-Adressen, an die er seine Nachrichten verschicken kann.

### >> **Suchmaschinen-Spider**

Suchmaschinen-Spider oder auch **-Robots** sind Programme, die den Datenbestand einer Suchmaschine aufbauen bzw. aktualisieren, indem sie automatisch die Internet-Websites in regelmäßigen Zeitabständen nach Veränderungen durchforsten. Über den Besuch eines solchen Spiders oder Robots gelangt eine Internet-Präsenz in ihrer aktuellsten Fassung in das Verzeichnis der entsprechenden Suchmaschine.

### >> **Text-only-Browser**

Ein Text-only-Browser ist ein >> **Browser**, der keine Grafiken darstellt, sondern Internet-Inhalte rein textbasiert anzeigt.

### >> **Usability**

Usability bedeutet Benutzerfreundlichkeit und sollte bei der Gestaltung eines Internetauftritts immer berücksichtigt werden: Eine Website erfüllt ihren Sinn nicht, wenn der Nutzer bei seinem Besuch auf der Strecke bleibt oder gar vergrault wird. Maßgeblich für Art und Ausprägung einer solchen Website-bezogenen Usability sind die Ziele des Unternehmens, die Erwartungen der Nutzer und indirekt auch das Verhalten der

Konkurrenz. Es gilt demnach im weitesten Sinne auch hier der 'klassische' Denkansatz des Marketing: Überlegungen dieses Kontextes bewegen sich immer im Rahmen des Marketing-Dreiecks, d.h. im Spannungsverhältnis zwischen (1) dem Unternehmen, (2) dem (potenziellen) Kunden und (3) der Konkurrenz.

## >> Web

Web (oder übersetzt **Netz**) steht salopp als Oberbegriff für das **Internet**; nicht selten auch 'World Wide Web' (auch bekannt als 'WWW', '3W' oder 'W3') als Bezeichnung für das 'weltweite Netz', wobei der Begriff häufig pauschal für das Internet als solches genutzt wird. Dies ist im Kern nicht ganz korrekt, da es sich beim 'World Wide Web' tatsächlich nur um einen Dienst im Internet handelt, der als einer von mehreren Diensten eine Teilmenge des Internet darstellt. Auf die Informationen dieses Dienstes kann per WWW-Browser (siehe auch >> **Browser**) auf sehr benutzerfreundliche Weise zugegriffen werden.

Das Internet ist ein globales Computernetzwerk, das wiederum aus miteinander verbundenen Netzwerken besteht. Seine wichtigsten Dienste sind die elektronische Post *eMail*, der hypertextbasierte Inhalt des **WWW** sowie der Dateitransfer **FTP** (steht für 'File Transfer Protocol').

In Zusammenhang mit dem Internet können – z.B. bezogen auf Unternehmen – noch das **Intranet** und das **Extranet** unterschieden werden:

Das **Intranet** ist zunächst ein rein internes Unternehmensnetzwerk, das auf Internet-Technologie zurückgreift. Aus Sicherheitsgründen ist es meist über eine '**Firewall**' an das Internet angeschlossen ist. (Eine Firewall besteht aus Hardware und/oder Software, mit der das interne Netzwerk vor Schäden und unberechtigten Angriffen aus dem Internet geschützt werden soll.)

Das **Extranet** ist ein Netz, das einer geschlossenen Nutzergruppe über das Internet zur Verfügung steht. So können die Vorzüge des Internet genutzt und weit voneinander entfernt liegende Unternehmensstandorte (Filialen oder Zweigstellen) als geschlossene Benutzergruppen miteinander verbunden werden.

Abschließend einige Informationen im Telegrammstil:

+++ Im Frühjahr 2003 sind knapp die Hälfte (46 Prozent) der deutschen Bürger Internet-Nutzer, d.h. ca. 34 Millionen Deutsche +++ Im Jahr 2004 sollen 52,4 Prozent, in 2005 55 Prozent der Deutschen *online* sein +++ Das Internet wird komplementär zu den *klassischen* Medien genutzt: Fernsehkonsum verringert sich, dagegen wird die Lektüre von Büchern, Tageszeitungen und Zeitschriften kaum beeinflusst +++ Der größte Teil der Internet-Nutzer sieht das Medium in erster Linie als Kommunikationsmittel, eine wichtige Informationsquelle über Produkte, Dienstleistungen sowie für allgemeine und berufliche Bildung +++ Das Umsatzvolumen des europäischen Internet-Handels wird laut Prognosen von 77 Milliarden Euro in 2001 auf 2.200 Milliarden Euro in 2006 steigen +++ Vorreiter bei dieser Umsatzentwicklung sind im Wesentlichen die Bereiche Elektronik, Chemie und Logistik, die bereits in 2003 annähernd 12 Prozent ihrer >> **B2B**-Geschäfte im Internet abwickeln +++