

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Life Sciences  
Studiengang Ökotrophologie

***Analyse, Konzeption und Realisierung einer  
unternehmenseigenen Internetpräsenz am Beispiel der Corporate  
Website der frischli Milchwerke GmbH***

Bachelor-Thesis

Vorgelegt von: Julia Weingärtner

Tag der Abgabe: 01.07.2011

1. Gutachter: Professor Dr. Christoph Wegmann
2. Gutachter: Marketingleiter Curd Kießler

## **Vorwort**

An dieser Stelle bedanke ich mich bei Curd Kießler, der mich während des Projektes und darüber hinaus kompetent betreute sowie allen Mitarbeitern der frischli Milchwerke, die diese Ausarbeitung durch ihre Teilnahme an den Umfragen (auch über mein Praktikum hinaus) ermöglichten.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Abbildungsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Die Internetpräsenz im Rahmen der Kommunikationspolitik der frischli Milchwerke...	2
2.1	Unternehmensporträt.....	2
2.2	Management der Kommunikation im Unternehmen .....	4
2.3	Präsenz des Unternehmens im Internet.....	8
2.3.1	Grundlagen und Nutzung des WWW .....	8
2.3.2	Die Corporate Website von frischli.....	8
3	Die zielgerichtete Steuerung des Relaunch als Projekt.....	9
3.1	Projektprofil.....	9
3.2	Projektorganisation.....	11
4	Die Situationsanalyse als Ausgangsbasis für den Relaunch .....	12
4.1	Vorgehensweise .....	12
4.2	Die frischli-Website vor dem Relaunch .....	13
4.3	Die Websites relevanter Konkurrenten.....	15
4.4	Definition der Nutzergruppen .....	17
4.5	Bewertung von Inhalten und Funktionen der bestehenden Website.....	18
4.6	Analyse der Zugriffe auf die bestehende Website.....	22
4.7	Ergebnis und abzuleitende Handlungsempfehlungen .....	27
5	Die Konzeption der neuen Website.....	28
5.1	Einführung .....	28
5.2	Gestaltungs-Konzept .....	29
5.2.1	Raster-System.....	29
5.2.2	Design .....	33
5.2.3	Typographie und Textgestaltung.....	35
5.3	Informations-Architektur.....	36
5.4	Navigations-Architektur.....	37

6	Produktion und Einführung .....	40
7	Evaluation.....	41
8	Schlussbemerkung und Ausblick .....	45

Zusammenfassung und Abstract

Literaturverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung

Anhang

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmens-Logo.....	4
Abbildung 2: Großverbraucher-Produkte Logo „Exklusiv für Profi-Köche“ .....	6
Abbildung 3: Projektphasen Relaunch Corporate Website frischli.....	10
Abbildung 4: frischli-Homepage vor dem Relaunch.....	13
Abbildung 5: Produktübersicht frischli-Website vor dem Relaunch.....	14
Abbildung 6: Produkt-Detailansicht frischli-Website vor dem Relaunch.....	14
Abbildung 7: Homepage Großverbraucher Website Dr. Oetker.....	15
Abbildung 8: Produkt-Detailansicht Website Debic .....	16
Abbildung 9: Ausgewählte Nutzergruppen Relaunch frischli-Website .....	18
Abbildung 10: Positiv bewertete Elemente frischli-Website vor dem Relaunch .....	19
Abbildung 11: Negativ bewertete Elemente frischli-Website vor dem Relaunch.....	19
Abbildung 12: Statistik der Logfiles / Ausschnitt Besuchszahlen .....	22
Abbildung 13: Statistik der Logfiles / Ausschnitt Auflistung Webseiten.....	22
Abbildung 14: Besuchszahlen frischli-Website Jahre 2006 bis 2009.....	23
Abbildung 15: Webseiten häufigste Zugriffe (vor dem Relaunch).....	24
Abbildung 16: Zugriffshäufigkeit externe Nutzergruppen (vor dem Relaunch).....	26
Abbildung 17: Gestaltungsbereiche einer Website.....	30
Abbildung 18: Raster und Gestalt neue frischli-Homepage .....	32
Abbildung 19: Raster und Gestalt neue Inhaltsseiten frischli-Website.....	33
Abbildung 20: Neue Produktübersicht frischli-Website .....	35
Abbildung 21: Pop-up-Menü Hauptmenü neue frischli-Website .....	38
Abbildung 22: Produkt-Detailansicht mit hervorgehobenen Navigationselementen .....	39
Abbildung 23: Einsatz von Hotwords.....	40
Abbildung 24: frischli-Homepage vor und nach dem Relaunch .....	42
Abbildung 25: Produktübersicht frischli-Website vor und nach dem Relaunch .....	43
Abbildung 26: Produkt-Detailansicht frischli-Website vor und nach dem Relaunch .....	43

# 1 Einleitung

Die Realisierung der Kommunikation im Internet basiert auf der Positionierung der jeweiligen Marke, wobei die Implementierung die Konvergenz zwischen der online und der offline Präsentation der Marke voraussetzt. Die zielführenden Elemente sind dabei die Stärkung der Markenbekanntheit und des Markenimages im Bewusstsein der (potentiellen) Kunden, so dass ein Gefühl des Vertrauens geschaffen wird (Esch, Langner, Ullrich, 2009, S. 135).

Das Ziel dieser Arbeit ist es, dem Leser einen Eindruck über die Komplexität der Anforderungen der Kommunikationsgestaltung einer unternehmenseigenen Internetpräsenz als Kommunikationsmaßnahme zu vermitteln und damit verbundene Aufgabenstellungen aufzuzeigen.

Eine Internetpräsenz, auch als „Website“ bezeichnet, besteht aus einzelnen Seiten, den sogenannten „Webseiten“ (Münz, 2005, S. 17) und wird über eine Einstiegsseite, der „Homepage“ betreten (Münz, 2005, S. 19). Zur Darstellung der unterschiedlichen Aktivitäten zur Ausgestaltung einer Website, bezieht sich die Arbeit auf ein Projekt, welches im Rahmen eines Praktikums von der Autorin als Projektleitung verwirklicht wurde. Gegenstand des Projektes war die Corporate Website der frischli Milchwerke GmbH, welche den vermehrt auftretenden neuartigen Anforderungen nicht mehr Folge leisten konnte und folgerichtig einer Überarbeitungsmaßnahme, im weiteren Verlauf auch als Relaunch bezeichnet, unterzogen wurde.

Die Nutzung des World Wide Web ist für einen Großteil der Bevölkerung trivial (Esch, Langner, Ullrich, 2009, S.150): Beinahe 70% der deutschen Bevölkerung waren im Jahr 2010 online (ARD/ZDF Medienkommission, 2010). Währenddessen hat das Internet auch in der Geschäftswelt an Bedeutung gewonnen (Fuchs, Unger, 2007 S. 327), und damit die Relevanz einer Internetpräsenz für die Unternehmen als Kommunikationsmaßnahme erhöht.

Diese ermöglicht eine Vielzahl an Anwendungen, welche das Unternehmen den Konsumenten bieten kann (Fuchs, Unger, 2007 S. 327). Jedoch muss, insbesondere vor dem Hintergrund der ansteigenden Informationsflut (Fuchs, Unger, 2007 S. 8), die Ausgestaltung der Maßnahme mit Bedacht erfolgen, um die Zielgruppe veritabel und effizient zu erreichen. Im Hinblick auf die zielorientierte Modifizierung der Internetpräsenz von frischli war dieses ein existenzieller Aspekt, welcher bereits zu Beginn des Projektes mittels einer Analyse intensiv bearbeitet wurde.

Die Arbeit beschäftigt sich in Kapitel 1 zunächst mit einer Vorstellung des Unternehmens frischli und gibt einen Einblick in dessen extern eingesetztes kommunikationspolitisches Instrumentarium und speziell der Internetpräsenz als Maßnahme. Daraufhin erfolgt in Kapitel 2 der Übergang zur Modifizierung der Corporate Website, indem die Einführung in die Arbeitsschritte des Projektes erfolgt. Zudem wird an dieser Stelle auf die elementaren Informationen der Planung, wie beispielsweise dem Auftrag durch das Unternehmen oder dem aufgestellten Zeitplan, eingegangen. Die bereits erwähnte Situationsanalyse umfasst fünf Untersuchungen, welche inklusive einer Darstellung der Vorgehensweise und einer abschließenden Zusammenfassung der Resultate für die Modifizierung, in Kapitel 4 wiedergegeben werden. Die Konzeption der neuen Website basierte auf diesen Ergebnissen und bestand aus einer Vielzahl an Optimierungsmaßnahmen, welche Bestandteil des 5. Kapitels sind. Die Produktion, deren anfallenden Arbeiten bereits durch den Inhalt der Konzeption deutlich werden, sowie das Vorgehen zur Einführung der neuen frischli-Website, werden im 6. Kapitel beschrieben. Eine Evaluation des Projektes hinsichtlich seiner Durchführung und dem Erfolg der Website findet in Kapitel 7 statt. Die Arbeit schließt mit dem 8. Kapitel ab, in dem weitere Handlungsempfehlungen bzgl. der Website aufgeführt und Prognosen zu den auch in Zukunft weiter wachsenden Ansprüchen an die Website gegeben werden.

## **2 Die Internetpräsenz im Rahmen der Kommunikationspolitik der frischli Milchwerke**

### **2.1 Unternehmensporträt**

Die frischli Milchwerke GmbH besteht aus drei milchverarbeitenden Unternehmen mit Hauptsitz in Rehburg-Loccum in Niedersachsen (frischli Milchwerke GmbH) und weiteren Produktionsstandorten in Weißenfels in Sachsen-Anhalt (frischli Milchwerke Weißenfels GmbH) und Eggenfelden in Bayern (frischli Milchwerke GmbH & Co. Huber OHG). Das Unternehmen bezieht den Rohstoff Milch von mehr als 1600 Vertrags-Milcherzeugern und verarbeitet und veredelt diesen zu verschiedenen Milchprodukten wie haltbarer Milch, Pudding, Joghurt und Sahne. Laut der Zeitschrift Molkerei-Industrie lag frischli im Jahr 2009 mit einer verarbeiteten Milchmenge von 700 Millionen kg an Stelle 15 unter den Top 25 der deutschen Milchverarbeiter (Milchindustrie-Verband e.V., 2010, zitiert nach: N.N., 2010a). Heute liegt die verarbeitete Milchmenge bei 744 Millionen kg im Jahr. Mit einem Umsatz von 365 Millionen Euro und 550 Mitarbeitern stufte die Molkerei-Industrie das Unternehmen außerdem auf den 21. Platz unter den größten deutschen Molkereiprodukte-

Anbietern im Jahr 2009 (Milchindustrie-Verband e.V., 2010, zitiert nach: N.N., 2010a). Aktuell liegt der Umsatz des Unternehmens bei 321 Millionen und die Mitarbeiterzahl ist auf 610 angestiegen. Durch die Spezialisierung auf die Produktion von länger haltbaren Produkten, ist die Mehrheit der frischli-Produkte ungekühlt lagerfähig. Dies verschafft dem Unternehmen einen logistischen Vorteil, da Teile des Produktsortiments auch außerhalb Deutschlands vertrieben werden können und so ein zusätzliches Umsatzvolumen von 32 Millionen Euro durch den Export erzielt werden kann.

Das Produktsortiment umfasst circa 120 Artikel und beinhaltet Produkte für den Einzelhandel, Großverbraucher sowie für die weiterverarbeitende Industrie. Darüber hinaus bietet das Unternehmen seinen Kunden die Möglichkeit, frischli-Produkte oder eigene Rezepturen in verschiedene Gebindegrößen abzufüllen.

Eine bedeutende Marke im Sortiment für den Endverbraucher ist das „Leckermäulchen“; eine Quarkzubereitung mit Fruchtzusatz, die seit 1979 auf dem deutschen Markt vertreten ist und mittlerweile in 20 verschiedenen Geschmacksrichtungen angeboten wird. Für dieses Produkt wurde 2007 erstmals eine TV-Werbung im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. In Kooperation mit dem Lebensmittelkonzern Nestlé vertreibt frischli außerdem den bekannten Kakaodrink „NESQUIK trinkfertig“. Weitere frischli-Produkte im Einzelhandel sind der Joghurt YoFruit, verschiedene Sauerrahm-Produkte, Pudding, das Milchdessert Fontana sowie eine Auswahl an haltbarer Milch und Milchdrinks.

Im Sortiment für Großverbraucher, auch als Food-Service-Sortiment bezeichnet, sind die Produkte auf die Anforderungen an die Mahlzeitenzubereitung bei Großverbrauchern wie beispielsweise in der Gastronomie konzipiert und werden mit dem Logo „Exklusiv für Profi-Köche“ angeboten und beworben. Frischli bietet in diesem Teilsortiment Sahneseucen, Dessertsaucen, Tiramisucrème, haltbare Milch in unterschiedlichen Fettstufen und Gebindegrößen, Milchdrinks und Sahne in unterschiedlichen Varianten und Gebindegrößen an. Speziell Sahne und das im Jahre 2000 eingeführte Puddingsortiment mit mittlerweile 18 verschiedenen Sorten, sind zu einem wichtigen Produktsortiment des Unternehmens herangewachsen. Insbesondere in diesem Segment stehen die frischli Milchwerke mittlerweile in einem starken Wettbewerb unter anderem zur Privatmolkerei Naarmann GmbH, der Friesland Campina Professional GmbH mit der Marke Debic sowie dem Großverbraucher-Sortiment der Lebensmittelkonzerne Nestlé Deutschland AG und Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG.

Die Belieferung der weiterverarbeitenden Industrie mit frischli-Produkten erfolgt in unterschiedlichen Gebindegrößen von Säcken mit 25 kg über Container bis hin zu Tankzügen

mit 25.000 kg. In diesen Mengen vertreibt das Unternehmen Milch, Kondensmilch, Sahne, Saucen, Quark, Pudding und Milchpulver.

Das Abfüllen von kundeneigenen Rezepturen in Verpackungen wird als „Co-Packing“ bezeichnet (Rohm, 2003, S. 358) und ist eine der Dienstleistungen von frischli. Darüber hinaus besitzt das Unternehmen eine eigene Produktentwicklungsabteilung, so dass auch Kundenaufträge zur Rezepturentwicklung bearbeitet werden können. Neben den kundeneigenen Rezepturen kann zudem die Abfüllung ausgewählter frischli-Produkte in einer Auswahl an unterschiedlichen Gebindegrößen und Verpackungsarten des Unternehmens erfolgen.

## 2.2 Management der Kommunikation im Unternehmen

Die Kommunikation ist ein überaus bedeutender Erfolgsfaktor für Unternehmen und bedarf einer systematischen Planung. Mit Hilfe einer einheitlichen, abgestimmten und kontinuierlichen Kommunikation ist es dem Unternehmen möglich, sich effizient und effektiv darzustellen (Bruhn, Esch, Langner, 2009, S.7). Das oberste Ziel, welches das Unternehmen frischli verfolgt, ist „der langfristige Erhalt als selbstständiges Unternehmen“. Darüber hinaus positioniert sich frischli durch die Veröffentlichung der Leitlinien im Rahmen der Unternehmens- und Umweltpolitik. Aus diesen geht hervor, dass sich das Unternehmen neben der Produktion von Massenprodukten vor allem auf das spezielle Sortiment für Großverbraucher und Industriekunden und die Marke „Leckermäulchen“ für den Einzelhandel konzentriert. Im Fokus des Unternehmens liegt das Großverbraucher-Sortiment, durch welches mit fortschreitender Progression in Zukunft der europaweite Vertrieb realisiert werden soll (frischli Milchwerke GmbH, 2011a). Mit Hilfe der kommunikativen Leitidee „Milch & Mehr“ betont frischli seine Positionierung und formuliert zudem das Schlüsselsignal für die Gesamtkommunikation. „Die kommunikative Leitidee zielt darauf ab, die Inhalte der Positionierung leicht verständlich, schnell erlernbar und effektiver an die Zielgruppen zu transportieren“ (Bruhn, 2009, S. 449). Der Slogan „Milch & Mehr“ ergänzt gezielt das Unternehmenslogo und fördert so die Marke „frischli“ (Abbildung 1).



Abbildung 1: Unternehmens-Logo

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2011b

Die unternehmerische Kommunikationsarbeit wird in der Regel auf zwei Ebenen ausgeführt, der Ebene der Gesamtkommunikation sowie der Ebene der Kommunikationsfachabteilungen und -instrumente (Bruhn, 2009, S. 443). Im Unternehmen frischli wird die Planung der Gesamtkommunikation von der Geschäftsleitung, in Abstimmung mit dem Marketingleiter, ausgearbeitet. Die Konzeption des Einsatzes der verschiedenen Kommunikationsinstrumente erfolgt an erster Stelle durch die Marketingabteilung, jedoch werden bei Bedarf auch einzelne fachkundige Mitarbeiter anderer Abteilungen für individuelle Konzepte von Kommunikationsmaßnahmen bei der Planung involviert. Im Zuge der Erarbeitung eines erfolgreichen Messeauftrittes für die Industriebranche, ist beispielsweise die Kooperation mit dem Kunden-Betreuer der Industrie für die Marketingabteilung essentiell, um ein zielgruppenorientiertes, wirkungsvolles Konzept für den Messestand zu entwickeln.

Entscheidend für die Entwicklung kommunikativer Aktivitäten sind die folgenden neun, auf die Unternehmenswelt gerichteten, Kommunikationsinstrumente: Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing und Multimediakommunikation. Innerhalb dieser Instrumente kann das Unternehmen unterschiedliche Maßnahmen ergreifen, die je nach operativer Ausgestaltung unterschiedliche Funktionen erfüllen (Bruhn, 2009, S.34-40). Angesichts der Gesamtheit der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen, lassen sich drei elementare Funktionen der kommunikativen Aktivitäten festhalten. Hierzu zählen die Prägung des Erscheinungsbildes des Unternehmens, die Vermittlung von leistungsbezogenen Informationen, die eine absatzfördernde Wirkung besitzen sowie die Gelegenheit zum Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen. Neben der kommunikativen Funktion ist die Gruppe der Rezipienten und das Kommunikationsziel, welches durch die Kommunikationsaktivität erreicht werden soll, notwendig zur Ausgestaltung der einzelnen Maßnahmen (Bruhn, 2009, S. 26). Zu den Rezipienten zählen abgesehen von den externen Anspruchsgruppen wie den Kunden, der allgemeinen Öffentlichkeit oder dem Handel, auch Personengruppen innerhalb des Unternehmens (Esch, Fischer, 2009, S. 381). Zentraler Aspekt bei der Kundenkommunikation im Unternehmen frischli, ist die Berücksichtigung der Heterogenität jener Anspruchsgruppe, die differenzierte und individuelle Maßnahmen erfordert. Schließlich handelt es sich bei den Kunden von frischli nicht nur um Endverbraucher, sondern auch um Kunden aus dem Handel, der Industrie sowie Einrichtungen aus Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie. Infolge dessen ist eine komplexe Kommunikationspolitik im Unternehmen notwendig, deren gesamte Konstruktion im Rahmen dieser Arbeit nicht wiedergegeben werden kann. Zwecks einer übersichtlichen Einführung in die kommunikationspolitischen Tätigkeiten bei frischli, werden daher

im folgenden Absatz einzelne Kommunikationsmaßnahmen für ausgewählte Anspruchsgruppen aufgeführt.

Als verkaufsfördernde Maßnahme setzt das Unternehmen frischli im Sortiment für die Großverbraucher das Logo „Exklusiv für Profi-Köche“ ein (Abbildung 2), mit welchem Produkte ausgezeichnet werden, die ideal für die Verwendung in Großküchen und Gastronomie geeignet sind. Durch die spezielle Ausgestaltung des Logos und die Platzierung auf den speziell für Großverbraucher (GV) entwickelten Produkten, veranschaulicht frischli bei den Kunden aus diesem Segment eine starke Produkt-Kompetenz.



**Abbildung 2: Großverbraucher-Produkte Logo „Exklusiv für Profi-Köche“**

Eine bedeutende Kommunikationsaktivität für diese Zielgruppe ist zudem die Anzeigenschaltung im Rahmen der Mediawerbung in relevanten Fachpressemedien, wie zum Beispiel „gv-praxis“, „ess-klasse junior“, oder „gastronomie & hotellerie“. Neben der Anzeigenschaltung sind die Printmedien für das Unternehmen zudem erforderlich für die Veröffentlichung von Presstexten in den Fachzeitschriften und –zeitungen von Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung. Durch die Pflege der Kontakte zu den relevanten Redakteuren, zum Beispiel durch Presse-Events oder regelmäßige Zusammenkünfte, erhöht das Unternehmen die Wahrscheinlichkeit zur Publikation oder Berichterstattung bezüglich neuer oder überarbeiteter Produkte und allgemeinen Unternehmensinformationen. Im Rahmen der elektronischen Mediawerbung wagte das Unternehmen 2007 erstmals den Schritt ins Fernsehen, und schaltete einen 17 beziehungsweise 26 Sekunden dauernden Fernsehwerbespot für das Produkt Leckermäulchen, mit welchem sich das Unternehmen direkt an die Endkonsumenten richtet. Angesichts der zentralen Bedeutung der Marke Leckermäulchen für das Unternehmen, werden zeitweise zusätzlich verkaufsfördernde Maßnahmen im Einzelhandel durchgeführt. Verbreitet ist beispielsweise das Angebot für

den Endkonsumenten, durch den Kauf eines Leckermäulchens an einem Gewinnspiel teilnehmen zu können.

Im Bezug auf die Kommunikation mit der Industrie, dem Handel und Einkäufern aus Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie ist das Instrument persönliche Kommunikation vorherrschend, da die Kontaktabahnung und Verhandlung zwischen frischli und den Adressaten über einen unmittelbaren Dialog erfolgt. Aus diesem Grund sind die Kontaktdaten der Kunden-Betreuer für diese Geschäftsfelder auch im Internet auf der Corporate Website zugänglich, so dass die Kontaktaufnahme für bestehende und potentielle Kunden erleichtert wird. Über dies wird durch die Präsenz des Unternehmens auf ausgewählten Messen, wie beispielsweise der Internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien (Internorga), eine weitere Option zum Kontaktaufbau seitens der Kunden aber auch des Unternehmens geboten.

Ein unentbehrliches Instrument der Kunden-Betreuer in der Beratung sind die Verkaufsprospekte, die das gesamte Sortiment des Unternehmens abbilden und über spezifische Daten der einzelnen Produkte informieren (Anhang S.1). Die Prospekte werden regelmäßig aktualisiert und stehen neben der gedruckten Version, die als Handzettel für potentielle und bestehende Kunden dient, auch auf der Corporate Website des Unternehmens in digitaler Form zur Verfügung.

Die Präsenz des Unternehmens im Internet zählt zu den Maßnahmen der Multimediakommunikation und ermöglicht, neben dem Dialog zu den Anspruchsgruppen, auch die visuelle Darstellung nach Außen an ein breites Publikum.

Dieses visuelle Erscheinungsbild wird als Corporate Design bezeichnet und ist ein Teilbereich der das gesamte Unternehmensimage, die Corporate Identity, prägt (Stapelkamp, 2007, S. 515).

Im Rahmen der gesamten Kommunikationspolitik sei schließlich auch die interne Kommunikation berücksichtigt, die im Unternehmen in besonderer Weise durch die Milchzeitung geprägt wird. Diese informiert beispielsweise über Jubiläen von Mitarbeitern, aktuelle Entwicklungen in den einzelnen Werken und berichtet über relevante Themen der Milchwirtschaft. Zusätzlich wird unter anderem mit Hilfe des Angebots eines Gebrauchtwarenmarktes für die Milcherzeuger, die Attraktivität der Zeitung für diese Gruppe gesteigert. So wird Zeitung gleichermaßen von Mitarbeitern und Milcherzeugern genutzt und dient als kommunikative Brücke zwischen den räumlich distanzierten Werken.

## 2.3 Präsenz des Unternehmens im Internet

### 2.3.1 Grundlagen und Nutzung des WWW

Das World Wide Web ist ein Dienst des Internets und besitzt verschiedene softwaregestützte Funktionen wie beispielsweise ICQ, Web-Chats, Websites oder Online-Spiele. Im Jahre 1989 von Tim Berners Lee am CERN in Genf entwickelt, sollte es den internen Datenaustausch der Forschungseinrichtung vereinfachen. Nachdem das WWW der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wurde, wuchs, unter anderem durch die einfache Bedienung der WWW-Browser, der Dienst zum wohl bekanntesten des Internets an (Sabina Misoch, 2006, S.44).

Heute besitzen 77 % der Haushalte in Deutschland einen PC und 64 % verfügen über einen Zugang ins Internet via DSL/VDSL. Die Anzahl derer, die das Internet täglich nutzen, also die Tagesreichweite des Internets, liegt mittlerweile bei 43,3 % und ist seit dem Beginn der Messung kontinuierlich angestiegen. Insbesondere in der Altersgruppe der 14-29 Jährigen hat das Internet mit einer Tagesreichweite von 73,5 % einen besonderen Stellenwert im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Dies spiegelt sich auch in der täglichen Nutzungsdauer wider: Im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung mit 83 min/Tag widmen sich die 14-29 Jährigen 144 min/Tag dem Internet (Engel, Redder, 2010). Speziell diese jungen Nutzer fördern durch ihre soziale Vernetztheit die Diffusionsgeschwindigkeit und –reichweite des Internets. Im Zuge der Betrachtung des Internets im Vergleich zu anderen Medien, kann eine höhere Interaktivität und Multimedialität festgestellt werden. Eine weitere Besonderheit stellen geringe Wechselbarrieren dar, da die Internetnutzer mühelos zwischen alternativen Websites springen können, was den Nutzern insbesondere anhand von Suchmaschinen und dem immensen Angebot innerhalb des Internets möglich wird. Der Kreis der Internetnutzer gleicht heute den Merkmalen der allgemeinen Bevölkerung, so dass die Problematik einer individuellen Ansprache durch die Heterogenität der Nutzer erschwert ist (Esch, Langner, Ullrich, 2009, S. 130f). Das Internet bietet folglich eine diale Kommunikations-Plattform für Unternehmen und viele nutzen die Möglichkeit, eine eigene Website ins Netz zu stellen. So geht aus einer Studie des statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2010 hervor, dass 96 % der untersuchten Unternehmen aus der europäischen Union mit 250 oder mehr Mitarbeitern eine eigene Internetpräsenz besitzen (Statistisches Bundesamt, 2010, S. 21).

### 2.3.2 Die Corporate Website von frischli

Das Unternehmen frischli verfügt seit dem Jahr 2002 über eine eigene Internetpräsenz, welche unter der Internetadresse [www.frischli.de](http://www.frischli.de) zu erreichen ist. Da frischli-Produkte

auch in verschiedene Länder exportiert werden, steht zudem eine weitere Fassung der Website in englischer Sprache zur Verfügung. Seit dem Bestehen wurde die Website minimal ergänzt und modifiziert, unter anderem wurde ein gesonderter Bereich geschaffen, welcher sich ausschließlich mit dem Produkt bzw. der Marke Leckermäulchen beschäftigt. Ein umfassender Relaunch der gesamten Corporate Website wurde jedoch bisher nicht durchgeführt.

Im Wesentlichen dient die Website dazu, das Unternehmen darzustellen und die Produkte zu präsentieren. Auf preispolitische Informationen wird auf der gesamten Website verzichtet. Das Unternehmen lässt sich somit dem internetbasierten Geschäftsmodell Content zuordnen.

Dieses Geschäftsmodell bezieht sich auf die Sammlung, Selektion, Systematisierung, Verpackung und Bereitstellung von Inhalten im Internet, welche einen informierenden, bildenden oder unterhaltenden Charakter besitzen (Wirtz, 2006, S. 590f). Um die Website von frischli stets aktuell zu halten, wurde ein Content-Management-System eingeführt, mit dem autorisierte Mitarbeiter Änderungen in bestimmten Bereichen der Website vornehmen können. Ändert sich beispielsweise ein Inhaltstoff in einem Produkt, kann die Zutatenliste direkt vom Unternehmen selber aktualisiert werden, so dass der Kommunikationsweg über die Internetagentur eingespart wird. Eine wichtige Funktion für die Milcherzeuger von frischli ist der Zugang zum Erzeugerinformationssystem (EIS), in welches sie über einen Link auf der Corporate Website gelangen. Nach erfolgreichem Log-In in das Portal stehen dem Milcherzeuger unterschiedliche Daten, wie zum Beispiel die Inhaltstoffe der von ihm gelieferten Milch, die Milchgeldabrechnung oder auch die Milchzeitung zur Verfügung. Das EIS wird von einem externen Dienstleister betreut und unabhängig von der Corporate Website programmiert. Im Zuge der Modifizierung der Website wurden innerhalb des EIS keine Änderungen vorgenommen.

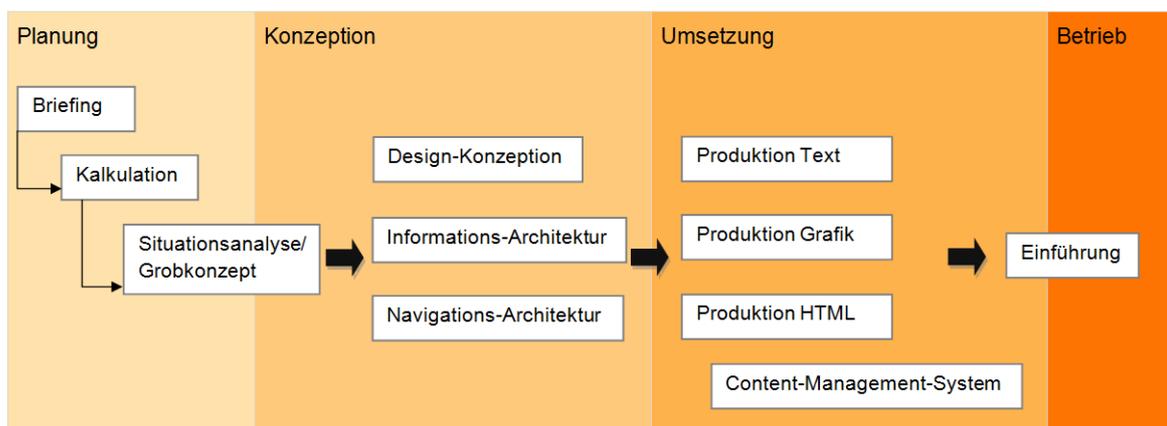
### **3 Die zielgerichtete Steuerung des Relaunch als Projekt**

#### **3.1 Projektprofil**

Projekte zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich von den Regeltätigkeiten eines Unternehmens abheben, eine unikate Innovation darstellen und in einem definierten Zeitraum durchgeführt werden. Des Weiteren bedarf ein Projekt einer klaren Aufgabendefinition und muss über eine spezielle Organisation im Unternehmen gemanagt werden. Nicht selten sind Projekte von existenzieller Bedeutung für ein Unternehmen, oder zumindest für dessen Wachstum, weshalb ihre Umsetzung ein hohes Risiko birgt (Wieczorrek, Mertens,

2011, S. 9f). Der Relaunch der Corporate Website der frischli Milchwerke ist, aufgrund der Konformität mit den für ein Projekt kennzeichnenden Attributen, als Projekt zu betrachten, was mittels der folgenden Ausarbeitung weiter ersichtlich wird.

Laut Jacobsen lassen sich ein Relaunch sowie der Aufbau einer neuen Website, über dieselben Prozessschritte innerhalb eines Projektes umsetzen, wobei abhängig vom jeweiligen Projekt, einzelne Schritte ergänzt oder ausgeklammert werden können (Jacobsen, 2009, S.3-5). Die Schritte innerhalb des Projektes lassen sich wiederum den aufeinanderfolgenden Phasen Planung, Konzeption, Umsetzung und Betrieb zuordnen (Jacobsen, 2009, S.4). Auch der Relaunch der Website im Unternehmen frischli orientierte sich an diesem Projektgerüst, jedoch glichen die Inhalte der einzelnen Phasen nicht exakt denen, welche Jacobsen beschreibt, da der Relaunch bei frischli einer individuellen Ausgestaltung der einzelnen Phasen und dem Verlauf des Projektes bedurfte. Für den Relaunch wurde daher ein modifizierter Projektplan eingesetzt (Abbildung 3), der zunächst komprimiert dargestellt werden soll, bevor im Verlauf der Arbeit die einzelnen Schritte ausführlicher behandelt werden.



**Abbildung 3: Projektphasen Relaunch Corporate Website frischli**

Quelle: nach Jacobsen, 2009, S. 4; eigene Überarbeitung 2011

Das Projekt im Unternehmen frischli begann mit der Planungsphase, in welcher nach dem Briefing, die Kalkulation für das Projekt vorgenommen wurde (Kapitel 3.2: Projektorganisation). Anhand der darauf folgenden umfangreichen Situationsanalyse (Kapitel 4: Situationsanalyse als Ausgangsbasis für den Relaunch) wurden erste Informationen für die Konzeption der neuen Website gewonnen, die eine elementare Komponente für die weiteren Prozessschritte bildeten. Innerhalb der Phase der Konzeption (Kapitel 5: Konzeption der neuen Website) wurden die Designkonzeption sowie die Planung der Informations- und Navigations-Architektur vorgenommen, deren Resultate im Rahmen der Umsetzung in HTML programmiert wurden. Die Umsetzungsphase (Kapitel 6: Produktion und Einfüh-

zung) setzte sich des Weiteren aus der Produktion der Grafiken und Texte für die Website sowie der Erstellung und Einrichtung des Content-Management-Systems zusammen. Erst nach erfolgreichem Abschluss der Arbeitsschritte in der Umsetzungsphase konnte mit der Einführung der Betrieb der neuen Website eingeleitet werden (Kapitel 6: Produktion und Einführung).

### 3.2 Projektorganisation

Für die erfolgreiche Umsetzung eines Projektes werden im Rahmen der Planung Vorgaben für die Projektdurchführung festgelegt (Wieczorrek, Mertens, 2011, S. 133). Eine wesentliche Grundlage ist dabei zunächst die Erfassung der aus dem Briefing durch den Auftraggeber hervorgegangenen Anforderungen für die neue Website (Jacobsen, 2009, S. 9). Aus dem Briefing mit der Geschäftsführung im Unternehmen frischli ging vor allem hervor, dass diverse Inhalte, Strukturen und Funktionen der Corporate Website nicht mehr den Ansprüchen der Nutzer genügten und somit ein umfangreicher Relaunch erforderlich war. Nach der Modernisierung sollte die Corporate Website von frischli mit Internetpräsenzen vergleichbarer Unternehmen aus der Milchindustrie konkurrieren können. Die neue Website sollte modern sein, eine klare Struktur besitzen und einen Wiedererkennungswert für bereits vorhandene Nutzer aufweisen. Es wurde darauf hingewiesen, dass keine strengen Richtlinien für das Corporate Design vorliegen.

Die Ergebnisse des Diskurs mit der Geschäftsführung machten deutlich, dass eigene Untersuchungen erforderlich waren, um konkret zu ermitteln, bei welchen Inhalten, Strukturen und Funktionen der bestehenden Website eine Aktualisierung notwendig war und in welchem Umfang Veränderungen vorgenommen werden konnten.

Die Projektleitung setzte sich aus 2 Personen mit differierenden Funktionsbereichen zusammen: Der langjährige Marketingleiter von frischli, welcher die Website im Jahr 2002 konzipiert hatte, fungierte als Steuerungs- und Kontrollorgan und war direkter Vorgesetzter der extern hinzugezogenen Studentin. In Rücksprache mit dem Marketingleiter wurden von der Studentin die Strukturierung der Informationen und die Seitenstruktur, die Entwicklung der Navigation, die Neugestaltung des Layouts sowie die Aktualisierung und Gestaltung der Texte und Graphiken vorgenommen. Des Weiteren war die Studentin im Unternehmen die direkte Kontaktperson für die an dem Relaunch involvierten Agenturen und führte nach der Freigabe durch die Geschäftsführung bzw. dem Marketingleiter die Einweisungen durch. Die Geschäftsführung als übergeordnetes Organ wurde bei relevanten Entscheidungen involviert und regelmäßig von der Projektleitung über den Fortgang des Relaunch in Kenntnis gesetzt. Für die Umsetzung der neuen Website in HTML wurde ein

Auftrag an die mit frischli kooperierende Internetagentur gestellt, welche bereits die bestehende Website produziert und gepflegt hatte.

Im Zuge der Planungsphase wurde ein Zeitplan von der Projektleitung erstellt, der unter anderem anhand von Meilensteinen, die Realisierung der neuen Website innerhalb von 4 Monaten ermöglichen sollte (Anhang S. 2).

Die sogenannten Meilensteine dienen als Kontrollpunkte während der Projektdurchführung und legen fest, wann bestimmte Abschnitte im Projekt abgeschlossen sein sollen (Jacobsen, 2009, S.28). Am Ende der ersten vier Wochen sollte entsprechend des Zeitplans die Situationsanalyse abgeschlossen sein und nach weiteren drei Wochen ein grobes Konzept für die neue Website vorliegen. Nachdem 4 Wochen vor der Einführung die Programmierung der Website durch die Internetagentur abgeschlossen sein sollte, wurden planmäßig daran anschließend die Fertigstellung der Texte und die Pflege des Content-Management-Systems vorgesehen. In der letzten Woche vor der Einführung der Corporate Website wurde außerdem ein umfangreicher Testlauf eingeplant.

Die Kosten für den Relaunch wurden aus dem Marketingbudget finanziert und vom Marketingleiter mit 15.000 - 20.000 € kalkuliert.

## **4 Die Situationsanalyse als Ausgangsbasis für den Relaunch**

### **4.1 Vorgehensweise**

Zu Beginn des Projektes wurden anhand von Definitionen und quantitativen Analysen im Rahmen einer intensiven Situationsanalyse, fundamentale Informationen für einen erfolgreichen Relaunch der Website von frischli gesammelt. Dies beinhaltete zunächst die Begutachtung der bestehenden Website, um mit den vorhandenen Inhalten und Funktionen vertraut zu werden (Kapitel 4.2). Überdies wurde zwecks einer Wettbewerbsanalyse, eine Bestandsaufnahme ausgewählter Komponenten auf Websites von relevanten Konkurrenten durchgeführt, welche Aufschluss über den Entwicklungsstand betreffend der Präsentation der Unternehmen und ihrer Produkte geben sollte (Kapitel 4.3). Zudem wurde die Definition und Charakterisierung der Nutzergruppen des Unternehmens vorgenommen, um einen Überblick über die potentiellen Nutzer der frischli-Website zu erlangen (Kapitel 4.4). Hinweise auf suboptimale Elemente und eine Einschätzung der Nutzung der bestehenden Website wurden mittels interner Interviews erfasst (Kapitel 4.5). Anhand einer Auswertung der Statistik der Logfiles auf die bestehende Website, konnten konkrete Kennzahlen über deren Nutzung ermittelt werden und darüber hinaus ein Rückschluss auf die Nutzergruppen gezogen werden (Kapitel 4.6). Die Ergebnisse der umfangreichen Ana-

lyse wurden anschließend zusammengetragen und selektiert um eine Essenz für ein großes Konzept der neuen Website zu gewinnen (Kapitel 4.7).

## 4.2 Die frischli-Website vor dem Relaunch

Die Maßnahmen zur Modifikation der Corporate Website bezogen sich, wie im weiteren Verlauf der Ausarbeitung noch deutlich wird, schwerpunktmäßig auf das Layout, die Struktur und den Produktbereich. Im Folgenden werden daher vorwiegend jene genannten Elemente angesprochen.

Über die Internetadresse [www.frischli.de](http://www.frischli.de) gelangten die Nutzer zunächst auf die Homepage (Abbildung 4), auf welcher rechts neben einem frischli-Logo im Zentrum der Seite, unterschiedliche Buttons halbkreisförmig angeordnet waren. Die Nutzer hatten an dieser Stelle Zutritt zu den Bereichen „Über uns“, „Produkte“, „News/Presse“, „Kontakt“ sowie einem Bereich über das Leckermäulchen. Zusätzlich zu diesen Menüpunkten kamen die Buttons „Handel“ und „Milcherzeuger“, welche jeweils über einen Log-In bzw. eine Registrierung die entsprechenden Gruppen in die vorgesehenen Bereiche weiterleitete. Um die Website in englischer Sprache betrachten zu können, konnte ein „English“-Button unten auf der Webseite gewählt werden, unter welchem außerdem in kleinerer Darstellung der Link zum Impressum abgebildet war. Das Design der Homepage sowie der übrigen Webseiten bestand aus einem hellen Blauton und einer wellenförmigen blauen Graphik.



Abbildung 4: frischli-Homepage vor dem Relaunch

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2010a

Im Bereich „Produkte“ erfolgte eine vorwiegend produktorientierte Auflistung unterschiedlicher Produkte bzw. Produktgruppen (Abbildung 5). Der Nutzer konnte in der Liste der Untermenüpunkte zwischen Nesquik, Leckermäulchen, Industriegütern, Milch- und Milch-

getränken, Pudding, Sahnespezialitäten, Yofruit und Produkte für Großverbraucher wählen. Darüber hinaus wurde die Untermenüliste von einem Button zum „Download von Produktabbildungen“ sowie einer Zeile zur Produktsuche mit Stichwörtern fortgeführt. Innerhalb der Produkt-Detailansicht (Abbildung 6), wurden neben einer Produktbeschreibung, die Nährwertangaben (Brennwert, Eiweiß, Kohlenhydrate, Fett) und die Zutaten des gewählten Produktes aufgeführt. Registrierte Besucher konnten an dieser Stelle zudem die distributionstechnischen Daten des Produktes einsehen.



Abbildung 5: Produktübersicht frischli-Website vor dem Relaunch

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2010b



Abbildung 6: Produkt-Detailansicht frischli-Website vor dem Relaunch

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2010c

### 4.3 Die Websites relevanter Konkurrenten

Die Analyse der Websites von Konkurrenten des Unternehmens umfasst die Untersuchung der Informationsbereitstellung der Websites, eine Beurteilung des Erfolges sowie die Sammlung von positiven aber auch negativen Lösungsansätzen der Konkurrenz (Jacobsen, 2009, S.42). Im Rahmen der Konkurrenzanalyse anlässlich des Relaunchs im Unternehmen frischli, wurden insbesondere die Homepage und die Produkt-Detailansicht der Konkurrenten-Websites geprüft und einzigartige oder eindrucksvolle Elemente der geprüften Websites festgehalten. Die Untersuchung bezog sich auf die Corporate Website der Privatmolkerei Naarmann GmbH sowie den Großverbraucher-Websites der Konzerne Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG und Nestlé Deutschland AG sowie der Website Debic von der Friesland Campina Professional GmbH. Die Ergebnisse wurden zusammengetragen und im weiteren Verlauf, in Rücksprache mit der Geschäftsführung, einige Lösungsansätze aus der Konkurrenzanalyse bzgl. der Homepage und der Produktdarstellung für die frischli-Website festgehalten.

Die klare Struktur und die Präsentation von Produkten in ihrer Anwendung, überzeugten auf der Homepage von Dr. Oetker Food-Service (Abbildung 7). Es wurde davon ausgegangen, dass jeder Besucher der Website durch den Genussfaktor solcher Bilder angesprochen und seine Aufmerksamkeit gesteigert werden kann.



Abbildung 7: Homepage Großverbraucher Website Dr. Oetker

Quelle: Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG Geschäftsbereich Food-Service, 2010

Hinsichtlich einer neuen Produktsortierung wurde nach dem Beispiel des Unternehmens Naarmann vermutet, dass die Lösung einer nutzerorientierten Zuordnung der Produkte, insbesondere im Falle eines umfangreichen Produktangebots wie bei frischli, für die Nutzer transparenter wäre. Im Bezug auf die Entwicklung einer neuen Produkt-Detailansicht

wurde durch die Website von Nestlé deutlich, dass das Zusammenstellen der Informationen zu einem Produkt auf einer einzelnen Webseite, einen hohen Suchaufwand für den Anwender nach sich zieht. Vielmehr sollte die Präsentation der Produktinformationen geordnet durch ein Reitermenü verwirklicht werden, wie es bereits auf den Websites von Debic (Abbildung 8) und Naarmann realisiert worden war.



**Abbildung 8: Produkt-Detailansicht Website Debic**

**Quelle: Friesland Campina Professional GmbH, 2010**

Darüber hinaus wurde die Darlegung von Produktvorteilen, wie auf den Websites von Debic, Naarmann und Nestlé, als unentbehrlicher Inhalt der neuen Produkt-Detailansicht von frischli eingestuft. Anhand unterschiedlicher Bezeichnungen, wie beispielsweise „Rezeptvorschläge“ oder „Verfeinerung“, wurden den Besuchern der Websites von Dr. Oetker, Naarmann und Nestlé zudem Ratschläge zur Zubereitung der Produkte angeboten sowie mit dem Titel „Küchenfachlicher Hinweis“ (gesehen bei Nestlé) Angaben über zum Beispiel Hitze- oder Säurebeständigkeit der Produkte gemacht. Unabhängig von der Homepage und der Produktdarstellung, fand sich auf der Corporate Website von Naarmann ein Bereich, der speziell auf die Milcherzeuger ausgerichtet war. Auch wenn im Unternehmen frischli keine Notwendigkeit zur Gewinnung neuer Milcherzeuger bestand, wurde die Thematisierung der Gruppe der Milcherzeuger für die neue Website als zu berücksichtigendes Element bewertet. Als Kooperationspartner des Unternehmens und Lieferanten des Rohstoffes Milch, waren die Milcherzeuger auf der Website von frischli noch nicht abgebildet. Außerdem sollte eine Suchfunktion auf der Homepage, wie sie bei Debic und Nestlé eingesetzt wurde, obligatorisch auf der frischli-Website werden.

#### 4.4 Definition der Nutzergruppen

In Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung wurden während eines Fachgesprächs interne und externe Nutzergruppen (Abbildung 9) eruiert und Hinweise auf deren Nutzungsintention der bestehenden Website erfasst. Zweifelsohne wurden nicht alle Nutzergruppen berücksichtigt, da jede Person mit Internetzugang einen potentiellen Nutzer darstellt. Die Ausarbeitung bezog sich daher auf verschiedene Anspruchsgruppen des Unternehmens, wobei insbesondere bezüglich der internen Gruppen ein intensiver Umgang mit der Website selber ein Kriterium darstellte.

Die internen Nutzergruppen bestehen demnach aus den Abteilungen Marketing, Export und Verkauf. Über das Content-Management-System der Website werden die Pressemitteilungen durch die Marketingabteilung veröffentlicht und archiviert, die Produktdatenbank der Website gepflegt sowie Stellenanzeigen eingestellt. Einzig die Marketingabteilung ist mit diesen Aufgaben betraut und vermag an jenen Stellen Änderungen vorzunehmen. Im verkaufspolitischen Kontext wird insbesondere auf die Graphiken, Downloadmöglichkeit von Prospekten und umfassenden Informationen der Produkte auf der Website zugegriffen und diese somit als Beratungstool im direkten Kontakt mit bestehenden und potentiellen Kunden verwendet.

Einen Anhaltspunkt über die Anforderungen, welche von den externen Gruppen an die Website gestellt werden, ergab eine interne Einschätzung durch die unterschiedlichen Abteilungen (Anhang S. 3). Zu den externen Nutzern zählen Redakteure, Einkäufer, Handel, Industrie, Lieferanten, Köche, Endkonsumenten, Landwirte und internationale Interessenten (in der Analyse mit „Ausland“ bezeichnet). Über die Website stehen Redakteuren von Fachzeitschriften oder Zeitungen Pressemitteilungen und Fotos zur Verfügung. Vertreter aus Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung werden unter dem Begriff „Einkäufer“ beschrieben und sind, genau wie der Groß- und Einzelhandel (in der Analyse als „Handel“ bezeichnet) oder die Industrie an den Produkten von frischli interessiert. Im Rahmen der Kontaktabbauung und -aufrechterhaltung ist es für potentielle und bestehende Lieferanten unter anderem relevant, welche Produkte frischli produziert, um zu ermitteln, welcher Bedarf an Rohstoffen im Unternehmen besteht. Auf der neuen Website soll zudem auch die Gruppe der Köche, welche durch das umfangreiche Großverbraucher-Sortiment angesprochen wird, berücksichtigt werden. Ebenso bedeutungsvoll ist die Gruppe der Endkonsumenten, welche neben dem Produktsortiment für den Einzelhandel über einen Leckermäulchen-Bereich angesprochen wird. Die Landwirte, als Milchlieferanten des Unternehmens, nutzen die Website über das EIS, informieren sich aber auch über das Produktsortiment, um zu erfahren, welche Produkte aus der von ihnen gelieferten Milch her-

gestellt werden. Im Bezug auf das langfristige Ziel, sich auch im internationalen Umfeld zu etablieren, ist zudem die Berücksichtigung der bestehenden oder potentiellen Kundschaft aus dem Ausland erforderlich.



Abbildung 9: Ausgewählte Nutzergruppen Relaunch frischli-Website

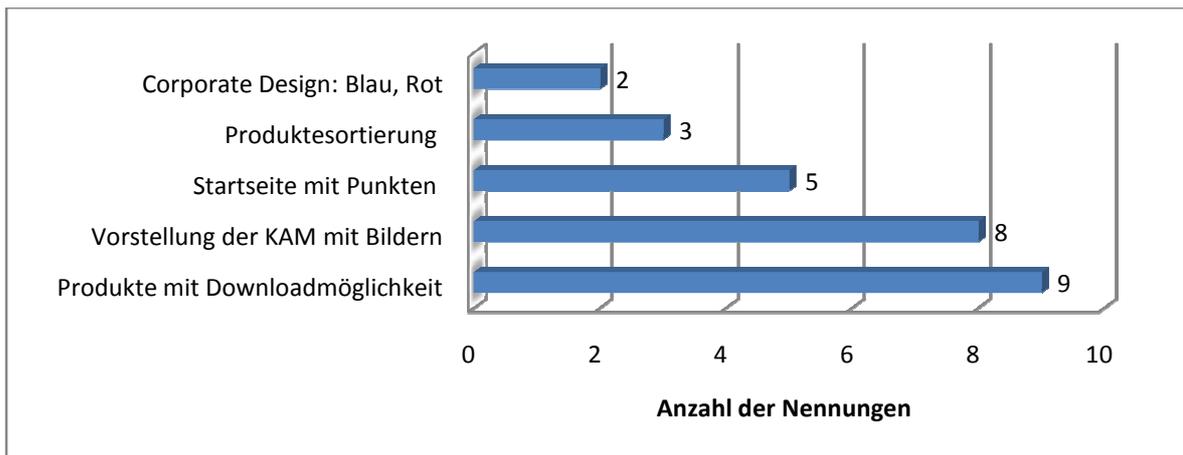
#### 4.5 Bewertung von Inhalten und Funktionen der bestehenden Website

Einer der wichtigsten Bestandteile der Situationsanalyse, war die Befragung Betriebsangehöriger, durch welche erste Anhaltspunkte für den Relaunch der Website aufgedeckt werden konnten. Insgesamt wurden 21 Personen in der Unternehmenszentrale in Rehburg von einem der Projektleiter unter Zuhilfenahme eines Fragebogens interviewt. Es handelte sich um 4 Fragen mit einer offenen Frageformulierung, mit welchen folgende Items examiniert werden sollten:

1. Gelungene und suboptimale Elemente und Funktionen der Website
2. Informationen, die von den Besuchern der Website auf dieser erwartet werden  
Folgefrage → Bedeutungsgehalt der Informationen sowie die Zugriffshäufigkeit auf diese Informationen
3. Erforderliche (derzeit absente) Elemente/Funktionen/Inhalte auf der Website

##### 1. Gelungene und suboptimale Elemente und Funktionen der Website

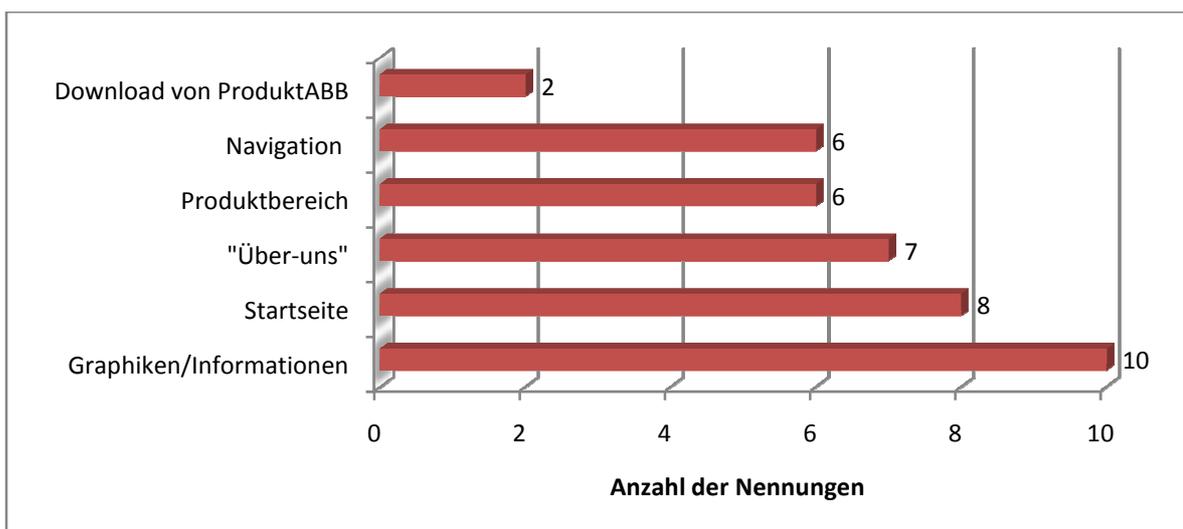
Grundlage der nachstehenden Auswertung sind die Interviews (Fragebogen Anhang S.4) und die mit Hilfe einer Clusterung der Antworten entwickelten Abbildungen 10 und 11. Im Bezug auf die erste Frage, wurden folgende Inhalte und Funktionen von den Befragten positiv bewertet (Abbildung 10):



**Abbildung 10: Positiv bewertete Elemente frischli-Website vor dem Relaunch**

Das Corporate Design bzw. das bestehende visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens auf der Website, wurden von 2 Befragten als positiv eingeschätzt, da sie der Wiedererkennung auf der Website dienen. Mit der Begründung einer übersichtlichen Darstellung, wurden die Produktsortierung und die Homepage mit den Buttons, von insgesamt 8 Befragten als gelungen eingestuft. Eine sehr positive Resonanz, ergab sich im Bezug auf die Vorstellung der Kunden-Betreuer mit Fotos (8 Nennungen) und der Downloadmöglichkeit von Produktabbildungen (9 Nennungen) auf der Website.

Die Verarbeitung der negativen Aussagen über die Website, ergab folgendes Bild (Abbildung 11):



**Abbildung 11: Negativ bewertete Elemente frischli-Website vor dem Relaunch**

Zwei Befragte bemängelten den Umstand, dass der Download von Produktabbildungen ausschließlich im Handels-Bereich angeboten wurde und somit kein Download ohne

vorher erfolgte Registrierung für die Besucher möglich war. Die gesamte Navigation auf der Website sowie die Sortierung der Produkte wurden mit jeweils sechs Nennungen als negativ bewertet, welches mit der Unübersichtlichkeit und einer daraus resultierenden erschweren Orientierung begründet wurde. Infolge der gefühlten nachteiligen Darstellung des Unternehmens im Bereich „Über-uns“, erfolgten sieben negative Beurteilungen. Am häufigsten bemängelt wurden mit 10 Aussagen, veraltete Graphiken und Texte und der Umstand fehlender Fotos vom Unternehmen auf der Website.

Anhand der Auswertung wurden Maßnahmen definiert, die als zentrale Aufgaben für den Relaunch in der Konzeptionsphase dienen sollten. Dies beinhaltete an erster Stelle die Modifikation der gesamten Navigation mit dem Fokus auf die Navigation und Sortierung im Produktbereich. Ebenso sollte eine Aktualisierung der Graphiken und Informationen auf der gesamten Website erfolgen (vorrangig im Bereich „Über uns“) und in diesem Zug auch der vermehrte Einsatz von Unternehmens- oder Produktabbildungen geprüft werden. Die Erneuerung der Homepage sollte vor allem unter den Gesichtspunkten der Übersichtlichkeit und mit Berücksichtigung des Corporate Designs des Unternehmens realisiert werden.

## 2. Informationen, die von den Besuchern der Website auf dieser erwartet werden

Auf die Frage, welche Inhalte und Funktionen von welchen Nutzergruppen auf der Website erwartet werden, gab es eine Vielzahl von Aussagen, die einen gesamt-konzeptionellen Rückschluss zuließen. In dessen Verlauf wurde die Bedeutung von der Unternehmensdarstellung und der Produktpräsentation im Rahmen einer Corporate Website bestätigt. Im Vordergrund der Recherche durch die Besucher der Website, standen die Produkte mit den dazugehörigen Beschreibungen, Nährwertinformationen, Abbildungen und technischen Daten. Einen hohen Stellenwert besaßen ebenfalls die Informationen über das Unternehmen und vor allem auch die Kontaktdaten der für den Besucher relevanten Ansprechpartner im Unternehmen. Das Ergebnis dieser Frage wurde insgesamt als Ergänzung zu der bereits ausgearbeiteten Übersicht der Anforderungen der externen Nutzergruppen aufgenommen.

Aufgrund der geringen Resonanz auf die Folgefrage der zweiten Frage, wurde diese von der Analyse ausgeschlossen.

## 3. Erforderliche (derzeit absente) Elemente/Funktionen/Inhalte auf der Website

Über die dritte Frage konnten eine Vielzahl von Ideen und Anregungen für den Relaunch gesammelt werden, die an dieser Stelle der Arbeit nicht im Einzelnen ausgeführt werden sollen. Die Gesamtheit der Aussagen bot schwerpunktmäßig mögliche Lösungswege für die bereits negativ in Erscheinung getretenen Elemente im Rahmen der zweiten Frage

und bezog sich vorwiegend auf Themen der Produkt- und Unternehmensdarstellung sowie dem Design der Homepage.

#### Anmerkungen zum methodischen Vorgehen

Die Befragung wurde anhand eines persönlichen „«Face-to-Face»-Interviews“ (Diekmann, 2008, S. 437) und mit Hilfe einer offenen Fragestellung im Rahmen einer quantitativen Analyse durchgeführt.

Eine Standardisierung von Fragebögen mit der Verwendung von geschlossenen Fragen, hat zur Folge, dass nur das Spektrum in welchem die Antwortkategorien liegen, abgefragt werden kann (Diekmann, 2008, S. 438). Vor dem Hintergrund, dass kein Vorwissen über die Bewertung und Nutzung der frischli-Website seitens interner oder externer Nutzergruppen bestand, wurden die Fragen in der Untersuchung daher für die befragten Personen offen formuliert, um so viele Informationen wie möglich abzuschöpfen.

Bezogen auf die „Kritik an der Reaktivität der Interviewtechnik“ (Diekmann, 2008, S.438) sei an dieser Stelle angemerkt, dass diese aufgrund der Themen der Frageitems als nicht ergebnisverfälschend eingeschätzt wurde. Die Meinungsumfrage enthielt weder sensible Themen noch waren für die Befragten in irgendeiner Weise schwerwiegenden Sanktionen infolge ihrer Aussagen in der Befragung zu erwarten. Im Bezug auf die wissenschaftliche Güte der durchgeführten Analyse, muss aufgrund der Tatsache der Anwesenheit der Reaktivität in Interviews und den vielschichtigen Gefahren der „Antwortverzerrung im Interview“ (Diekmann, 2008, S. 471), die Untersuchung ungeachtet dessen als wenig objektiv bewertet werden. Es kann weiterhin davon ausgegangen werden, dass aufgrund der Ursachen für die mangelnde Objektivität, eine Reproduktion der Messergebnisse nur schwer realisierbar ist.

Das Maß für die Reproduzierbarkeit von Messergebnissen wird als Reliabilität bezeichnet (Diekmann, 2008, S.250) und ist neben der Objektivität und Validität ein Gütekriterium von Messungen (Diekmann, 2008, S.261). Die Validität oder sogenannte Gültigkeit von Messinstrumenten (Diekmann, 2008, S.257), ist stark abhängig vom Grad der Reliabilität (Diekmann, 2008, S.261), und fällt daher für die Studie ebenso gering aus. Trotz allem bleibt die Befragung eine der bedeutendsten Erhebungsmethoden in der Sozialforschung und ist „zur Erforschung von Einstellungen und Meinungen (...) unverzichtbar“ (Diekmann, 2008, S. 434). Erst vor kurzem wurde das persönliche „«Face-to-Face»“-Interview als meist genutzte Befragungsmethode vom Telefoninterview abgelöst (Diekmann, 2008, S. 437).

Schließlich bleibt darauf hinzuweisen, dass die Corporate Website von frischli als Informationsmittel für externe Nutzergruppen dient und demgemäß jene Nutzergruppen unter idealen Umständen die Grundgesamtheit für die Untersuchung hätten darstellen sollen. Da

eine Befragung der externen Gruppen im Rahmen des Projektes nur schwer realisierbar war, wurde eine Studie für die interne Unternehmensumfrage, im Hinblick auf eine potentielle Implementierung der Ergebnisse auf das externe Umfeld des Unternehmens, konzipiert.

#### 4.6 Analyse der Zugriffe auf die bestehende Website

Über den sogenannten Logfile wird der Zugriff eines Besuchers auf die Website notiert und dabei Informationen wie beispielsweise die IP-Adresse, übertragene Bytes oder die aufgerufenen Seiten gespeichert (Jacobsen, 2009, S. 329). Für die Corporate Website von frischli wurden die Logfiles bereits über ein Statistikprogramm aufbereitet, welches unter anderem über die Besuchszahlen und eine Auflistung sämtlicher Webseiten mit ihrer URL, geordnet nach der Häufigkeit der Zugriffe durch die Nutzer, verfügte. Die nachfolgenden Abbildungen 12 und 13 zeigen Auszüge der Besuchszahlen und der Auflistung der meist genutzten Webseiten aus einer Logfile-Statistik.

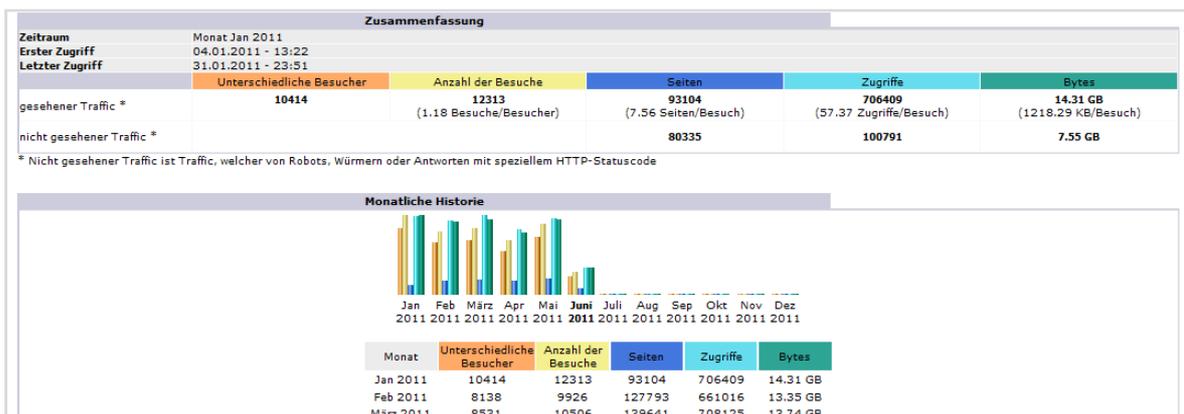


Abbildung 12: Statistik der Logfiles / Ausschnitt Besuchszahlen

Quelle: Unternehmensinterner geschützter Zugriff auf die Online-Statistik der Website

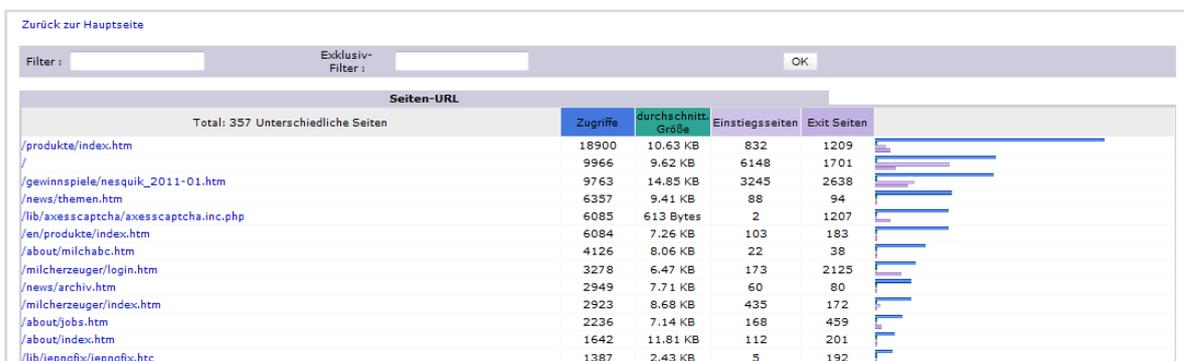


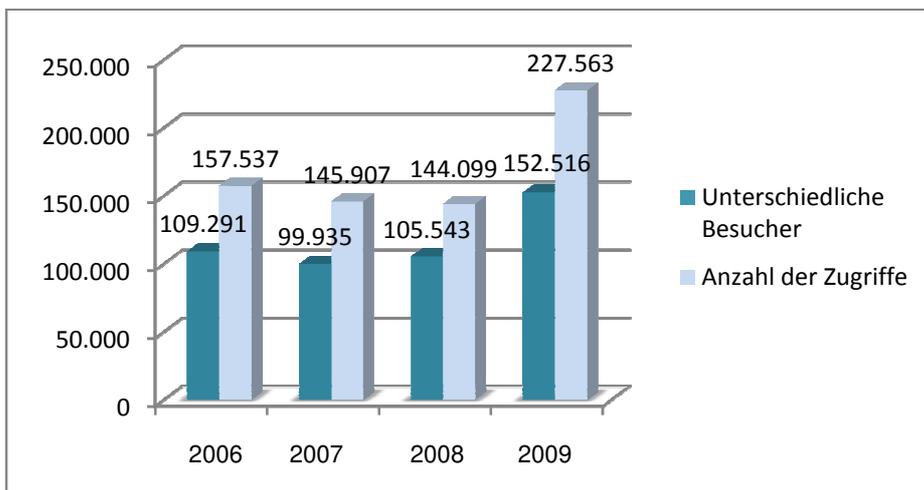
Abbildung 13: Statistik der Logfiles / Ausschnitt Auflistung Webseiten

Quelle: Unternehmensinterner geschützter Zugriff auf die Online-Statistik der Website

Die Analyse dieser Statistik im Rahmen des Relaunches wurde in drei Teilanalysen gegliedert: Erstere umfasste die Auswertung der Besucherzahlen der letzten 4 Jahre, bevor im zweiten Teil der Fokus auf die Ermittlung der Nutzungsintensität unterschiedlicher Bereiche und Webseiten der Website, mit dem Jahr 2009 als Ausgangsbasis, gelegt wurde. In der dritten Teilanalyse wurden die Resultate der zweiten Teilanalyse weiterverarbeitet und mit dem Wissen über die Nutzergruppen in Verbindung gesetzt, um einen Einblick in die Zugriffshäufigkeit der externen Nutzergruppen auf die Website zu gewinnen.

### Teil I – Besucherzahlen

In der Statistik der Logfiles waren die Besuchszahlen bis Mitte des Jahres 2005 nachvollziehbar. Jedoch war eine Jahresübersicht nur für vollständig aufgezeichnete Jahre möglich, weswegen die Untersuchung der Besuchszahlen auf die Jahre 2006-2009 beschränkt wurde. Im Rahmen der Analyse wurden die Variablen „Unterschiedliche Besucher“ und „Anzahl der Besuche“ einer genaueren Betrachtung unterzogen.



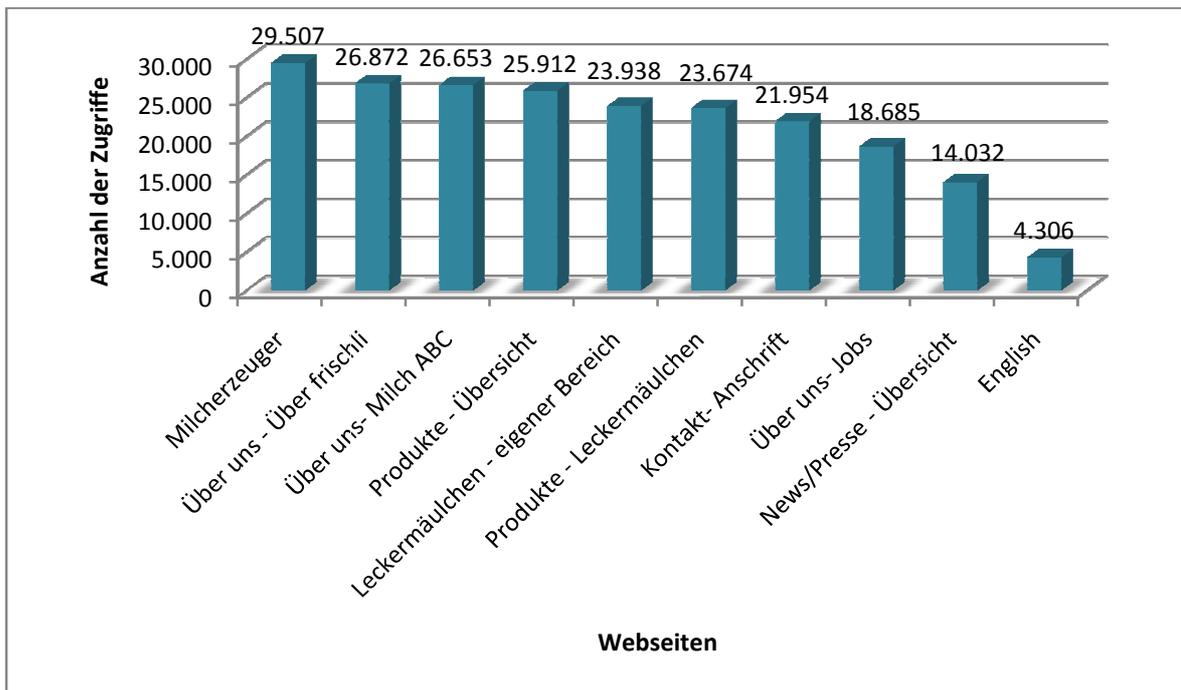
**Abbildung 14: Besuchszahlen frischli-Website Jahre 2006 bis 2009**

Die Abbildung 14 zeigt, dass die Besucher- und Besuchszahlen von den Jahren 2006 bis 2008 nahezu konstant waren und im Schnitt mit etwa 149.181 Zugriffen und 104.923 unterschiedlichen Besuchern im Jahr beziffert werden können. Für das Jahr 2009 kann hingegen ein starker Anstieg registriert werden: Die Anzahl der Zugriffe hat sich in jenem Jahr um mehr als 34 % erhöht und mehr als 31 % unterschiedliche Besucher als in den Jahren zuvor besuchten die Website. Die Ursache für die Progression im Jahr 2009 ließ sich schließlich (nicht uneingeschränkt) auf Nesquik- und Leckermäulchen Gewinnspiele zurückführen, die insgesamt eine sehr hohe Teilnehmerzahl aufwiesen, welche sich letztlich auch in der Gewinnspielteilnahme über das Internet (und damit dem Zugriff auf die Website) widerspiegelte.

Die Teilanalyse ermöglichte so einen Einblick in die Besuchszahlen der Website, jedoch blieb ein Aufschluss über die Nutzungsintentionen der Besucher verwehrt.

## Teil II – Hochfrequentierte Webseiten

Maßgeblich waren im Rahmen der Analyse die am häufigsten genutzten Webseiten innerhalb der frischli-Website aus dem Jahr 2009, von denen die ersten Zehn im Folgenden eingehender behandelt werden (Abbildung 15). Es versteht sich, dass eine weitaus größere Datenmenge in der gesamten Analyse der Logfiles erfasst wurde (Zugriffe durch Gewinnspielteilnahmen wurden ausgeschlossen).



**Abbildung 15: Webseiten häufigste Zugriffe (vor dem Relaunch)**

Der „Milcherzeuger“-Balken repräsentiert mit 29.507 Zugriffen die Klicks auf den Button „Milcherzeuger“ auf der Homepage, welcher der am häufigsten genutzte Link war. Ebenfalls direkt mit der Homepage und über den Button „Über uns“ verlinkt, war die Webseite „Über-frischli“, welche mit 26.872 Klicks am zweitstärksten genutzt wurde. Beinahe gleich stark frequentiert war die Webseite „Milch-ABC“ mit 26.653 Klicks. An vierter Platzierung lag der Button „Produkte“ mit 25.912 Zugriffen, über welchen auch über die Homepage zugegriffen werden konnte. Die Zugriffe auf den Leckermäulchen-Bereich und die Sortimentsdarstellung des Leckermäulchens im Produktbereich lagen mit jeweils 23.938 und 23.674 Klicks an fünfter und sechster Stelle des Rankings. Darauf folgte die Webseite „Anschrift“, welche automatisch über den Button „Kontakt“ geöffnet wurde, mit 21.953 Zugriffen. Mit 18.685 Klicks belegte die Webseite „Jobs“ im Bereich „Über uns“ den achten Platz im Ranking, knapp gefolgt von der „News/Presse - Übersicht“-Webseite mit 14.032

Klicks, welche unter anderem ebenfalls über die Homepage unmittelbar zugänglich war. An letzter Stelle im Ranking der zehn am häufigsten genutzten Webseiten und etwas zurückgeblieben, lag die „English“-Webseite mit 4306 Zugriffen.

Aufgrund dieser Analyse konnten folgende Feststellungen getroffen werden:

- Die meisten Zugriffe über die Homepage werden durch die Milcherzeuger des Unternehmens getätigt. Der Anteil der Nutzer, die nicht der Gruppe der Milcherzeuger angehören und über den Button „Milcherzeuger“ auf die Log-In-Webseite für die Milcherzeuger zugegriffen haben, können nicht ermittelt werden.
- Im Fokus der Nutzer steht das Erlangen von Informationen über das Unternehmen (Zugriffe auf „Über uns“) und die Produkte (Zugriffe auf „Produkte“). Zudem wird über die hohen Zugriffszahlen auf das „Milch ABC“ deutlich, dass ein starker Aufklärungsdrang seitens der Nutzer bzgl. des Themas Milch besteht.
- Anhand der Anzahl der Klicks auf den Leckermäulchen-Bereich und die Zugriffe auf das Produktsortiment des Leckermäulchens, wird des Weiteren bestätigt, dass das Leckermäulchen ein auffallendes Objekt des Interesses für die Nutzer darstellt.
- Die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zum Unternehmen seitens der Nutzer wird häufig genutzt und auch die Stellenausschreibungen werden sehr oft eingesehen.
- Auch auf den News/Presse-Bereich wird häufig zugegriffen und über die hohe Klickrate auf den „Englisch“-Button lässt sich des Weiteren schließen, dass die Website oft von internationalem Publikum genutzt wird.

### Teil III – Zugriffe der Nutzergruppen

Im Hinblick auf eine Einschätzung der Zugriffshäufigkeit der für das Unternehmen relevanten, bereits definierten externen Nutzergruppen, wurden einzelne Webseiten aufgrund ihrer vermuteten primären Nutzergruppe selektiert und über die Klicks aus der Statistik der Logfiles verglichen. Aufgrund der Tatsache, dass es nicht möglich war, für jede Nutzergruppe eine repräsentative Webseite zu finden, wurde die Untersuchung mit geschätzten Zugriffszahlen ergänzt. Die Einschätzung wurde durch die Mitarbeiter des Unternehmens vorgenommen, welche aufgrund ihres Zuständigkeitsbereiches im Unternehmen mit der jeweiligen Nutzergruppe in Kontakt standen.

Folgenden Nutzergruppen konnten anhand der Zahlen aus dem Reporting gemessen werden:

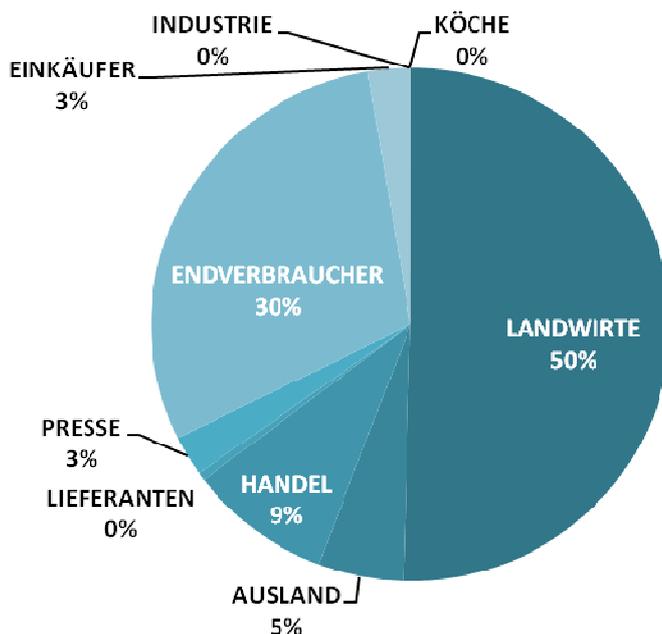
- Landwirte: 40.780 erfolgte Log-Ins in das EIS
- Ausland: 4.306 Aufrufe der englischsprachigen Website

- Handel: 7.184 erfolgte Log-Ins in den Handelsbereich
- Lieferanten: 410 Aufrufe der Kontakt-Webseite für die Lieferanten
- Redakteure/Presse: 2.053 Aufrufe der Kontakt-Webseite im „News/Presse“-Bereich
- Endverbraucher: 23.938 Zugriffe auf die Leckermäulchen-Webseite

Folgende Nutzergruppen wurden über die Einschätzung der Zugriffe durch die zugehörigen Mitarbeiter gemessen:

- Einkäufer: 2100 geschätzte Zugriffe durch den Betreuer Systemgastronomie
- Industrie: 40 geschätzte Zugriffe durch den Betreuer Industrie
- Köche: Nach Einschätzung des Produktmanagers und des Betreuers Systemgastronomie keine Zugriffe

Mittels der beschriebenen Aufbereitung der Daten, konnte im Zuge des Vergleiches zwischen den Nutzern, folgender Trend konstatiert werden (Abbildung 16):



**Abbildung 16: Zugriffshäufigkeit externe Nutzergruppen (vor dem Relaunch)**

Die Landwirte sowie die Endverbraucher stellen mit Abstand die bedeutendsten Nutzergruppen dar, da durch sie insgesamt 80 % der Zugriffe erfolgen. Unternehmen aus Groß- oder Einzelhandel machen lediglich 9% der Zugriffe aus, sind somit aber immer noch stärkere Nutzer als internationale Besucher mit 5% oder Presse und Einkäufer mit jeweils 3%

an Zugriffen. Infolge der geringfügigen bzw. nicht existenten Zugriffe durch die Industrie, die Köche und die Lieferanten, erhalten diese Gruppen keine Bedeutung im Vergleich.

#### Anmerkungen zum methodischen Vorgehen

Im Hinblick auf die Überarbeitung von Web-Auftritten kann die Analyse von Logfiles nur bedingt empfohlen werden, da es sich um eine technisch orientierte Statistik handelt und der Nutzen für die Besucher unberücksichtigt bleibt. Aus diesem Grund wird die Verwendung einer solchen Statistik einzig als Ergänzung zu weiteren Maßnahmen angeraten (Hassler, 2010, S. 30f). Die Statistik der Logfiles war im Rahmen des Projektes ein bedeutsames Element der Situationsanalyse, da über diese Daten Nutzungshäufigkeiten von einzelnen Seiten und Bereichen der Website angezeigt wurden, die einen Aufschluss über die allgemeine Nutzung der Website geben konnten. Die Sorgfalt im Umgang mit den Ergebnissen im Bezug auf die Aussagekraft hinsichtlich der Nutzer, war während der Untersuchung präsent und wurde im Verlauf des Relaunch berücksichtigt. Eine verminderte Zugriffshäufigkeit seitens einer Nutzergruppe auf die Website, lässt sich schließlich auch auf einen Mangel an informativen oder interessanten Elementen für diese Gruppe zurückführen.

Abschließend ist in Bezug auf die Auswertung der dritten Teilanalyse zu bemerken, dass aufgrund der Tatsache, dass die Daten teilweise lediglich auf Schätzungen der Befragten beruhen und zudem die Zuordnung der Webseiten zu den Nutzergruppen als nicht valide zu bewerten ist, das Ergebnis maximal eine Tendenz anzeigen kann.

### **4.7 Ergebnis und abzuleitende Handlungsempfehlungen**

Im Anschluss an die Situationsanalyse, erfolgte die Verknüpfung der Ergebnisse aus der Gesamtheit der Untersuchungen, mit dem Ziel, ein grobes Konzept für die Website zu entwickeln. Die Genehmigung und Ausgestaltung der Lösungsansätze erfolgte innerhalb dieses Stadiums mittels einer intensiven Interaktion mit der Geschäftsführung. Aufgrund der Menge an Informationen, welche bereits zu diesem Zeitpunkt vorlagen, ist eine detaillierte Wiedergabe an dieser Stelle der Arbeit nicht vorgesehen, da sich viele Maßnahmen auch anhand der Konzeptions-Vorstellung im nachfolgenden Kapitel erschließen. Die folgende Ausarbeitung dient hingegen der Vermittlung einer Einsicht in die konstitutiven Faktoren des Konzeptes.

Im Zuge des Relaunch sollten externe (Redakteure, Einkäufer, Handel, Industrie, Lieferanten, Köche, Endkonsumenten, Landwirte und Auslandskunden) sowie interne Nutzergruppen (Marketing, Verkauf und Export) des Unternehmens berücksichtigt werden. Erstmals war eine spezielle Maßnahmenplanung für die Gruppen Köche und Landwirte vor-

gesehen, welche zuvor nicht fokussiert worden waren.

Die Gestalt der neuen frischli-Website sollte übersichtlich, aktuell und modern, und an das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens angepasst sein.

Die bestehende Homepage mit den im Halbkreis angeordneten Buttons sollte komplett aufgelöst werden. Für die neue Homepage waren der Einsatz von Produktanwendungsfotos und eine zielgruppenorientierte Ansprache der Endkonsumenten und Landwirte geplant. Die Anrede der Landwirte sollte anhand ihrer Vorstellung als bedeutender Bestandteil des Unternehmens realisiert werden, wobei in diesem Zusammenhang auch ein positiver Effekt für das Ansehen des Unternehmens seitens aller Verbraucher erwartet wurde. Neben der individuellen Ansprache dieser Gruppen sollten auf der Homepage Elemente eingesetzt werden, welche sich zur Aktivierung und Attraktivitätssteigerung der Website für alle Nutzer anbieten.

Insbesondere die Darstellung des Unternehmens im Bereich „Über uns“ sollte optimiert werden, wobei neben einer Korrektur der Texte vor allem die Vorstellung des Unternehmens mit Bildern angestrebt werden sollte.

Eine tief greifende Reorganisation sollte den gesamten Produktbereich einschließen: Nicht nur die gesamte Navigation bedurfte an dieser Stelle einer Umstrukturierung, auch die Produktdetaildarstellung sollte angepasst werden. Im Bezug darauf wurde zwecks einer transparenten Informationsvermittlung ein Reitermenü vorgesehen sowie die Implementierung weiterer Informationsbausteine wie beispielsweise Rezepte, auch im Hinblick auf die Attraktivitätssteigerung der Website für Köche, veranschlagt. An dieser Stelle war zudem die Integration der Informationen für den Handel vorgesehen, welcher dann ohne einen speziellen Log-In, Zugriff auf die relevanten Daten erhalten sollte.

## **5 Die Konzeption der neuen Website**

### **5.1 Einführung**

Während der Entwicklung der neuen Website wurde stets auf eine gelungene Umsetzung vor dem Hintergrund der Usability des Produktes geachtet.

Die Usability besitzt eine immense Bedeutung für den Erfolg der Website (Jacobsen, 2009, S.214), indem sie die Absicht verfolgt, die Bedürfnisse und Anforderungen der Nutzer zu erfüllen und überdies die Nutzung des Produktes für den Anwender so angenehm wie möglich zu gestalten. Benutzbarkeit und Inhalt sollen dem Anwender sinnvoll präsentiert werden und ihn in den Mittelpunkt der Anwendung stellen, so dass dieser ohne hohen Zeitaufwand die Orientierung in Datenmengen größeren Umfangs gewinnt (Stapelkamp, 2007, S. 514). Der Einsatz von Usability-Tests sollte möglichst frühzeitig erfolgen und wird

für verschiedene Projektphasen, spätestens während der Umsetzung eines Konzeptes, empfohlen (Jacobsen, 2009, S. 217). Diese Tests wurden während der Analyse, Konzeption und Produktion im Zuge des Relaunch im Unternehmen frischli wiederholt angewendet, mit dem Ziel eine optimale Usability der entstehenden Website zu verwirklichen.

Eine grundsätzliche Voraussetzung für die Gestaltung des Layouts ist die Festlegung der Auflösung, für die die Darstellung optimiert werden soll. So viele Besucher wie möglich sollen in der Lage sein, sich die Website gut anzeigen zu lassen, weswegen beim Bildschirm-Entwurf eine Darstellung von 1024 x 768 Pixel zu Grunde gelegt werden sollte (Jacobsen, 2009, S. 184f). Diese Bildschirmauflösung wurde auch als Ausgangsbasis für die Fertigung der neuen frischli-Website vorgesehen.

Im Zuge der technischen Optimierung wurde außerdem besonderen Wert auf die Eigenschaften Funktionalität und Ladegeschwindigkeit sowie der Optimierung der Seiten für Suchmaschinen gelegt.

Die Konzeption der Website umfasste die Entwicklung des Designs inklusive der Textvorbereitung sowie dem Entwurf der Informations- und Navigations-Architektur. Die Gesamtheit der Ergebnisse aus der vorangegangenen Situationsanalyse konnte in die Konzeption einfließen, jedoch lagen viele Bereiche und Elemente vor, zu denen noch keine Spezifikationen vorlagen, so dass eine intensive Ausarbeitung erforderlich war. Um die Inhalte der Konzeption in dieser Arbeit angemessen wiederzugeben, beschränkt sich die folgende Ausführung auf den Kern der konzeptionell erarbeiteten Neuerungen der frischli-Website vor dem Hintergrund technischer und gestalterischer Anforderungen und Möglichkeiten auf Websites.

## 5.2 Gestaltungs-Konzept

### 5.2.1 Raster-System

Insbesondere in die Ausarbeitung des neuen Aufbaus der Homepage wurde viel Zeit investiert, da diese als Aushängeschild des Unternehmens gilt und überdies mehr Funktionen bedient und öfter aufgerufen wird als jede andere Seite (Jacobsen, 2009, S.138). Die Homepage muss den Autor der Website erkennen lassen, einen Überblick über die Website vermitteln, das Image transportieren, wichtige Funktionen darstellen und aufzeigen, was dem Nutzer für Optionen auf der Website geboten werden sowie News anzeigen und die Neugierde der Nutzer wecken (Jacobsen, 2009, S. 138f). So wurden unterschiedliche Layouts von der Projektleitung und auch der Internetagentur konzipiert (Anhang S. 5), analysiert und selektiert bevor nach eingehender Reflexion ein Layout in Rücksprache mit der Geschäftsleitung für den Relaunch fixiert werden konnte.

Ein bedeutungsvolles Hilfsmittel bei der Layout-Entwicklung sind Rastersysteme, durch deren Einsatz gleiche Gestaltungselemente konsistent eingesetzt werden und Ordnung auf dem Bildschirm geschaffen werden kann. Werden Raster oder Hilfslinien nicht beachtet, führt dies schnell zu Beeinträchtigungen für den Besucher, da dieser beim Durchklicken der Website mit springenden Elementen konfrontiert wird (Hammer, 2008, S.375). Für die Modifikation der Website von frischli wurden zwei unterschiedliche Raster, jeweils eins für Homepage und Inhaltsseiten, konstruiert, wobei die Kopf- und Fußzeile in den Konzepten identisch war.

Jede Website verfügt über einen Kopfbereich, auch als Header bezeichnet, in welchem das Unternehmenslogo, Slogans oder Banner abgebildet werden. Unter dem Header wird der Inhaltsbereich (Content) eingefügt, der bei Bedarf in die zusätzlichen Bereiche Navigation (Seiten-Header-Bereich), Text- und Bild-Bereich sowie eine Spalte für Links separiert werden kann. Des Weiteren kann ein gesonderter Fußbereich (Footer) eingefügt werden, in dem eine Metanavigation und Servicelinks abgelegt werden. Der Ausdehnungsbereich wird in Abhängigkeit von der Auflösung des Bildschirms des Betrachters schmaler oder breiter dargestellt (Hammer, 2008, S. 375f)(Abbildung 17).



Abbildung 17: Gestaltungsbereiche einer Website

Quelle: Hammer, 2008, S. 376

Die Konzeption der neuen Homepage von frischli (Abbildung 18) umfasste zunächst die Kopfzeile, die neben dem Unternehmenslogo, eine Suchleiste und das Hauptmenü der Website beinhaltet. In kleinerer Darstellung folgte ergänzend ein Button für die englische

Fassung der Website, der Link zum Impressum/Datenschutz sowie ein „Home“-Button der zurück auf die Homepage führen sollte. Letztgenannte Funktion ist hauptsächlich auf der Kopfzeile der Inhaltsseiten von Bedeutung. Im Hinblick auf die Berücksichtigung aller Nutzergruppen und einer breit gefächerten und effektiven Ansprache der Besucher, sowie der Inspiration durch die Homepage des Unternehmens Dr. Oetker, wurde eine Bildfläche unter dem Header angelegt, die anhand einer Programmierung alle 10 Sekunden ein anderes Werbefoto anzeigt. Diese Funktion dient der Stärkung der Aktualität und soll zudem die Aufmerksamkeit der Besucher durch die abwechslungsreichen, anregenden Bilder steigern. Unter dem Werbefoto folgt ein kurzer Willkommenstext, welcher über einen Link direkt mit dem Porträt des Unternehmens und damit einer ausführlichen Unternehmensvorstellung, verknüpft wurde. Im Hinblick auf eine gesonderte Berücksichtigung der Endkonsumenten und der Landwirte, wurde der Content-Bereich unter dem Willkommenstext durch zwei weitere Elemente ergänzt: Anhand eines Fotos und eines kurzen Einleitungstextes werden die Besucher auf den separaten Leckermäulchen-Bereich oder auf die Webseite mit der Darstellung der Milcherzeuger aufmerksam gemacht und können diese über eine Verlinkung erreichen. Um die Aktualität der Website zu betonen, wurde der Content-Bereich auf der rechten Seite um eine „Newsbox“ ergänzt, in welcher die drei letzten Pressemeldungen angezeigt werden. Die Homepage schließt in der Fußzeile mit dem Link zur „Sitemap“, der Funktion zum Seitendruck und einem Link zum Anfang der Seite („nach oben“) ab.

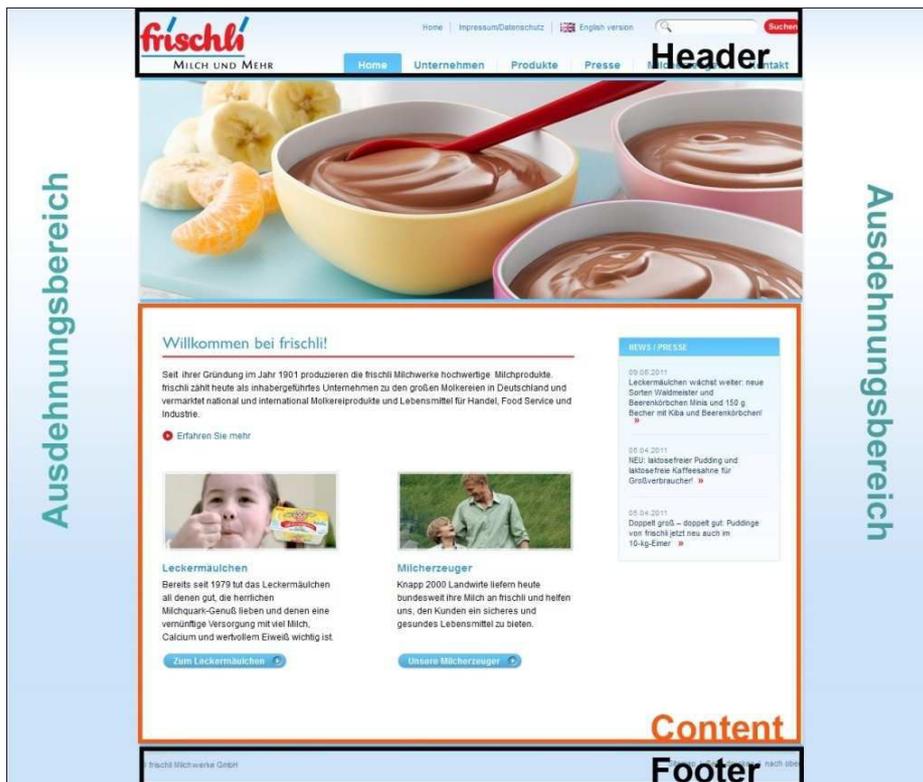


Abbildung 18: Raster und Gestalt neue frischli-Homepage

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2011c; eigene Überarbeitung 2011

In Anlehnung an die Homepage erhielt auch das Raster für die Inhaltsseiten, hier beispielhaft über die „Karriere-Seite“ angezeigt (Abbildung 19), den Header und den Footer in identischer Ausführung. Der Einsatz von Werbefotos erfolgt im Content-Bereich über einen schmalen Balken unterhalb des Headers, wo passend zu den Inhalten der jeweiligen Webseite Bilder eingefügt wurden. Der übrige Content-Bereich gliedert sich in die Navigationsebene auf der linken Seite und einem breiten Inhaltsfeld auf der rechten Seite. Je nach Bedarf ist der Inhaltsbereich unterschiedlich strukturiert und gefüllt mit Texten, Bildern, Graphiken oder auch den Sortimentsaufstellungen und Reitermenüs bei der Produktpräsentation.



Abbildung 19: Raster und Gestalt neue Inhaltsseiten frischli-Website

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2011d; eigene Überarbeitung 2011

### 5.2.2 Design

Die Rahmenbedingungen für die Gestaltung des Bildschirms wurden durch die Strukturierung anhand des Rasters festgelegt und im Weiteren durch die Beachtung von Prinzipien und Gesetzen der Gestaltpsychologie sowie den Anforderungen aus der Situationsanalyse konkretisiert.

Der Hintergrund der Website ist überaus entscheidend, da dieser auf der gesamten Website präsent ist und dem Besucher einen optischen Halt geben soll (Thissen, 2003, S. 150). Ein effektiver Hintergrund-Einsatz zeichnet sich durch den thematischen Bezug, wenig Farbe und Unaufdringlichkeit aus (Thissen, 2003, S. 151). Im Zuge des Relaunch war diesbezüglich die Berücksichtigung des bestehenden visuellen Erscheinungsbildes des Unternehmens maßgebend, welches unter anderem auch in den Verkaufsprospekten (Anhang S. 1) transportiert wird. Der helle Blauton aus den Handzetteln und Prospekten wurde schließlich mit einem Farbverlauf auf den Hintergrund der Website implementiert und im Content-Bereich mit der Farbe Weiß komplementiert.

Diese Farben stehen unter anderem für Technologie, Eleganz, Stabilität (Thissen, 2003, S. 184), Reinheit, Authentizität und Ehrlichkeit (Thissen, 2003, S. 208) und tragen daher zu einer opportunen Darstellung von frischli als Unternehmen der Milchindustrie bei. Mit dem Ziel, den Besuchern die Welt des Unternehmens und seiner Produkte auch visuell nahe zu bringen, wurde der Content-Bereich, wie bereits in Kapitel 5.2.1 erwähnt, um eine Bildleiste auf den Inhaltsseiten ergänzt. Die Bilder sind auf das Wesentliche reduziert und erfüllen eine emotionale Funktion, in dem sie die Einstellung der Nutzer zu den Inhalten

der jeweiligen Webseite prägen.

Ist der Kontext in dem die Bilder erscheinen auf das Thema abgestimmt, kann der Besucher Vertrauen aufbauen und wird motiviert (Thissen, 2003, S. 114). Infolge der Einhaltung des festen Formates für die Bildleiste, wird auf der Website zudem ein Gefühl von Professionalität und Ruhe vermittelt (Jacobsen, 2009, S.189).

Um die Elemente des Bildschirms so zu komponieren, dass sie der menschlichen Wahrnehmung entgegenkommen, bestand die Notwendigkeit der Beachtung der Gestaltgesetze. Es folgen ausgewählte Gesetze und zugehörige Anwendungsbeispiele vom Einsatz auf der frischli-Website.

Das Gesetz der Gleichartigkeit definiert, dass *„unabhängig von ihrer Entfernungszuordnung (...) gleichartige Elemente in Abgrenzung von andersartigen als zusammengehörig gesehen“* (Hammer, 2008, S.50) werden. Eine Gleichartigkeit in Form, Farbe, Größe, Ausrichtung oder Helligkeit kann durch eine konsistente Gestaltung die Orientierung erleichtern (Hammer, 2008, S.50). Die Anwendung dieses Gesetzes auf der Website zeigt sich beispielsweise beim Aufbau der Navigationsleisten:

Im Rahmen des Aufbaus von Navigationskaskaden ist es bedeutend, einerseits die Gleichartigkeit der Navigationselemente hervorzuheben und andererseits die Haupt- und Subnavigation voneinander abzugrenzen (Hammer, 2008, S.50). Der Einsatz der Farbe Hellblau in der gesamten Navigation auf der frischli-Website verdeutlicht die Zusammengehörigkeit der Haupt- und Subnavigation als Navigationselemente. Mittels der farblichen Abstufung von einem starken Hellblau im Hauptmenü zu einem schwachen Hellblau in der Subnavigation wird eine Differenzierung der beiden Elemente bewirkt (Abbildung 20).

Angesichts der Anforderung eine übersichtliche Website zu gestalten, kam besonders das Gesetz der Geschlossenheit zum tragen. *„Nach der Prägnanztendenz werden bevorzugt geschlossene, sinnhaltige Formen wahrgenommen, insbesondere geometrische Grundformen“* (Hammer, 2008, S.51). So wurde auf der frischli-Website bevorzugt das Rechteck als strukturgebendes Element eingesetzt, was insbesondere bei der Vorstellung des Produktsortiments anhand von Boxen sichtbar ist (Abbildung 20).



Abbildung 20: Neue Produktübersicht frischli-Website

Quelle: Frischli Milchwerke GmbH 2011e

Das Gesetz der Erfahrung bezieht sich auf die visuelle Wahrnehmung, welche rudimentäre Muster anhand von bereits vorhandenen Erfahrungen oder Kenntnissen automatisch vervollständigt (Thissen, 2003, S. 157). Das Wissen um diese Fähigkeit der menschlichen Wahrnehmung erlaubt die Anzeige von reduzierten Werbefotos in der Bildleiste auf den Inhaltsseiten, da angenommen werden kann, dass im Falle einer unvollständigen Abbildung eines Objektes, wie beispielsweise eines Puddingschälchens, dieses als Ganzes wahrgenommen wird (Abbildung 20). Die Darstellung der gesamten Bildgröße der Werbefotos ist aufgrund des eingeschränkten Gestaltungsraumes auf dem Bildschirm nicht zweckdienlich.

### 5.2.3 Typographie und Textgestaltung

Die Wahl der angemessenen Schriftart für die Bildschirmdarstellung stellte eine besondere Herausforderung dar, da sie mit vielfältigen Einschränkungen verbunden ist. Neben der individuellen Einstellung des Bildschirms (Helligkeit, Kontrast oder Farbtemperatur), der Auflösung und der Bildschirmgröße sind auch die vorinstallierten Schriftarten im Betriebssystem der Nutzer für die Darstellung von Schriften maßgebend (Thissen, 2003, S.94). Im Hinblick auf die Programmierung der frischli-Website in HTML standen die Schriftarten Courier, Times, Arial und Verdana zur Verfügung (Jacobsen, 2009, S. 195). Ein ruhiges und nüchternes Erscheinungsbild wird der Schriftart Verdana zugeschrieben, welche spe-

ziell für die Darstellung auf Bildschirmen konzipiert wurde (Jacobsen, 2009, S. 196) und daher auch auf der frischli-Website eingesetzt werden sollte.

Hintergrundbilder erschweren oft das Lesen von Texten (Thissen, 2003, S. 98), weswegen auf den frischli-Webseiten komplett auf deren Einsatz verzichtet wurde. Mit einer schwarzen Schriftfarbe auf weißem Hintergrund wird auf den Inhaltsseiten der Website über dies ein hoher Kontrast erzeugt, der die Lesbarkeit der Texte erleichtert (Thissen, 2003, S. 100). Bezogen auf das Lesen eines Textes auf einem Bildschirm muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass der Mensch geneigt ist, Bildschirmtexte zu überfliegen, da das Lesen am Bildschirm eine Anstrengung für ihn bedeutet (Thissen, 2003, S. 102). Aus diesem Grund wird unter anderem empfohlen, insgesamt wenig Text einzusetzen, kurze Absätze mit prägnanten Überschriften anzulegen sowie Bilder oder Videos zu integrieren und eine leicht verständliche Sprache zu verwenden (Thissen, 2003, S. 103). Zudem fand auch das Gesetz der Gleichartigkeit Anwendung, da die Überschriften der Textfelder in der gleichen Farbe und Größe gestaltet wurden und den Besuchern folglich helfen, die Übersicht zwischen thematisch divergierenden Abschnitten zu behalten. Mit Berücksichtigung all dieser Faktoren wurde auch die Webseite „Über uns“ aktualisiert, welche nach den Text- und Gestaltungs-korrekturen im neuen Menü mit der Bezeichnung „Porträt“ geführt wird (Anhang S. 6).

### 5.3 Informations-Architektur

Im Rahmen der Gestaltung der Informations-Architektur werden die Gliederung der Informationen und deren Verknüpfung auf der Website festgelegt, mit dem Ziel, eine optimale Orientierung für den Besucher zu gewährleisten (Jacobsen, 2009, S. 98). Das Endprodukt dieser Zusammenstellung ist die Sitemap, aus welcher hervorgeht, wie die Inhalte der Website auf Bereiche und Unterbereiche verteilt sind (Jacobsen, 2009, S. 105).

Vor dem Hintergrund, dass bereits viele Strukturen von der bestehenden frischli-Website übernommen werden konnten, lag der Schwerpunkt der Aktualisierung der Informations-Architektur im Produktbereich. Die Problematik zeigte sich an dieser Stelle in zwei Formen: Die bestehende Gliederung der Produkte war kunden- und produktorientiert, das bedeutet, es wurden einzelne Produkte, aber auch Kunden (z.B. Großverbraucher) als Menüpunkte aufgeführt. Diese intransparente Konstruktion wurde verstärkt durch die hohe Anzahl der Optionen, insgesamt zehn, die dem Besucher in diesem Bereich zur Verfügung standen (Abbildung 5 in Kapitel 4.2).

Eine Orientierung ist für den Besucher nur möglich, wenn maximal sieben Menü-Punkte zur Auswahl stehen (Stapelkamp, 2007, S. 531), da mehr Elemente nicht erinnert werden können (Stapelkamp, 2007, S. 469). Da frischli über ein umfangreiches Produktsortiment

verfügt und zudem nicht jedes Produkt für jeden Kunden geeignet ist, bot sich eine kundenorientierte Strukturierung an, so dass die neue Produktgliederung über die Punkte „Einzelhandel“, „Food Service“, „Industrie“ und „Co-Packing“ vollzogen wurde (Abbildung 20). Diesen Bereichen konnten dann jeweils die zugehörigen Produktgruppen zugeordnet werden, so dass am Ende der Ausarbeitung ein neuer Menübaum für den Produktbereich geschaffen wurde. Die tiefe Website-Struktur in diesem Bereich verlangt von den Besuchern einige Klicks, jedoch ist davon auszugehen, dass die gewünschten Produkte schnell gefunden werden, da die Auswahlmöglichkeiten auf den Gliederungsebenen beschränkt sind.

Eine flache Website-Struktur erfordert nur wenige Klicks vom Nutzer, ist allerdings mit sehr viel Sucharbeit verbunden, da viele Auswahlmöglichkeiten angeboten werden (Jacobsen, 2009, S. 111). Generell gilt, dass der Nutzer die gewünschte Seite mit einem geringen Arbeitsaufwand und ohne dass er die Suche als mühsam empfindet, auffinden sollte (Jacobsen, 2009, S.112). Eine besondere Rolle spielt dabei auch die Bezeichnung der Menüpunkte, da die gewählten Begriffe optimal vom Besucher verstanden werden sollten, so dass der Einsatz gängiger und vertrauter Begriffe empfohlen wird (Jacobsen, 2009, S. 121).

Im Zuge der Errichtung der neuen Informations-Architektur wurde sodann auch auf den Handels-Button auf der Homepage verzichtet, da zukünftig alle relevanten Daten zu den Produkten in der Produkt-Detailansicht ohne vorherigen Log-In zugänglich sein sollten. Schließlich wurde die Gesamtheit der auf der bestehenden Website dargestellten Informationen und ihrer Gliederung überprüft und darauffolgend weitere Änderungen in kleinerem Umfang, bezogen auf Themensortierungen oder Bezeichnungen, vorgenommen. Somit entstand eine neue Sitemap für die frischli-Website, welche die Grundlage für die Konzeption der Navigations-Architektur bildete.

## 5.4 Navigations-Architektur

Eine gute Orientierung in der Informations-Architektur erhalten die Besucher durch eine ebenso gute Navigation und das Wissen um ihren aktuellen Standort auf der Website (Jacobsen, 2009, S. 147). Daher wird in der Konzeption der Navigations-Architektur die Anwendung von Elementen wie Menüs und Untermenüs, übergeordneter Menüpunkte (wie Impressum, Kontakt oder Suche), Logos, Orientierungsmöglichkeiten und Bildern oder Texten auf der gesamten Website geplant, um den Besuchern die Orientierung zu erleichtern (Jacobsen, 2009, S. 149). Innerhalb eines hierarchischen Navigationssystems lassen sich die horizontale und die vertikale Navigation unterscheiden, welche üblicherweise für die Abbildung der Haupt- und Unterthemen genutzt werden (Stapelkamp, 2007,

S. 194). Mit dem Aufbau einer solchen Navigation wurde sich für eine übliche Aufteilung entschieden (Jacobsen, 2007, S. 152), welche bereits zuvor in ähnlicher Ausführung auf der frischli-Website angewendet worden war. Anhand der Informations-Architektur ließen sich für die neue frischli-Website die Punkte „Home“, „Unternehmen“, „Produkte“, „Presse“, „Milcherzeuger“ und „Kontakt“ ins Hauptmenü übertragen. Durch die Auswahl des jeweiligen Hauptthemas anhand eines Klicks soll der Besucher dann die Möglichkeit haben, das vertikale Menü mit den dazugehörigen Unterthemen zu öffnen. Um den Besuchern die Möglichkeit zu bieten, eine kurze Einsicht in einen Hauptmenüpunkt zu erlangen, sollte zudem ein Pop-up-Menü eingebaut werden (Abbildung 21).

Dieses erscheint bei einem Rollover über einen Hauptmenüpunkt und erweitert diesen kurzzeitig um die entsprechenden Untermenüthemen (Jacobsen, 2009, S. 158).



**Abbildung 21: Pop-up-Menü Hauptmenü neue frischli-Website**

**Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2011c; eigene Überarbeitung 2011**

Ein sogenanntes Pulldown-Menü kann eine platzsparende Ergänzung im vertikalen Menü sein, da dieses erst angezeigt wird, wenn ein Untermenüpunkt angewählt wurde (Stapelkamp, 2007, S. 194). Aufgrund einer tief angelegten Website-Struktur im Produktbereich war der Einsatz eines Pulldown-Menüs innerhalb des vertikalen Menüs obligatorisch für den Bereich „Produkte“ auf der neuen frischli-Website (Abbildung 22, grüne Markierung). Um den Besuchern bekannte Strukturen anzubieten und diesen damit die Orientierung zu erleichtern, wurden weitere gängige und damit bekannte Aufteilungen angewendet:

Neben dem Logo des Unternehmens links oben auf der Website werden in der Waagrechten rechts daneben Standard-Navigationselemente wie beispielsweise eine Suchfunktion angeboten (Jacobsen, 2009, S. 152) (Abbildung 21). Auch im Footer sollten, wie bereits in Kapitel 5.2.1 erwähnt, weitere Navigationsmöglichkeiten eingesetzt werden. Die Anzeige eines Navigationspfades einer Seite gibt dem Betrachter Aufschluss über das

Verzeichnis, in welchem er sich gerade befindet, wobei die Option besteht, einzelne Pfade anzuwählen um in andere Ebenen des Verzeichnisses zurückzuwechseln (Stapelkamp, 2007, S. 196). Diese Hilfestellung sollte den Besuchern im komplexen Produktbereich der frischli-Website geboten werden, um beispielsweise die Sortimente mit den unterschiedlichen Sorten mühelos einsehen zu können (Abbildung 22, orange Markierung).

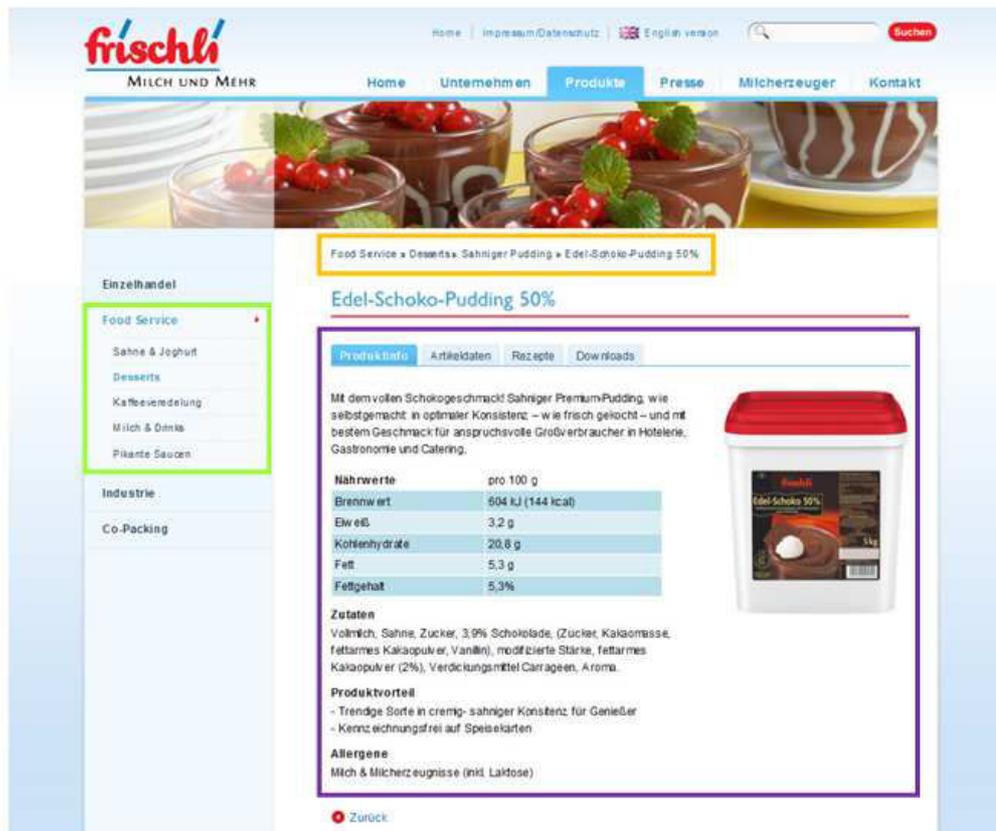


Abbildung 22: Produkt-Detailansicht mit hervorgehobenen Navigationselementen

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2011f; eigene Überarbeitung 2011

Um die Vielfalt an Informationen in der Produkt-Detailansicht übersichtlich zu gestalten, wurde auf ein Reitermenü zurückgegriffen, wobei die Informationen zu einem Produkt jeweils den Reitern „Produktinfo“, „Artikeldaten“, gegebenenfalls „Rezepte“ und „Downloads“ zugeordnet werden sollten (Abbildung 22, violette Markierung).

Ähnlich eines Karteikartensystems befindet sich auf einem Etikett, dem sogenannten Reiter, ein Schlagwort zu der Karte, auf welcher der zugehörige Bereich mit dem Text zu finden ist. Aufgrund der Simplität dieses Prinzips wird diese Funktion auch von Menschen mit wenig Computerefahrung verstanden (Jacobsen, 2009, S.159). Auch das Hauptmenü folgt diesem Prinzip, nur dass auf der Karte die zum jeweiligen Reiter gehört, weitere Un-

termenüpunkte gewählt werden können.

Bei der Produktion eines Reitermenüs muss immer bedacht werden, dass der Reiter einer aufgerufenen Karte von den anderen Reitern hervorgehoben wird, so dass der Nutzer erkennen kann, wo er sich gerade aufhält (Jacobsen, 2009, S.159). Im Zuge der Konstruktion der frischli-Website sollten zur Variation der Navigationselemente unterschiedliche Intensitäten der Farbe Hellblau verwendet werden (Abbildung 22).

Ein weiteres Merkmal einer guten Navigation ist, dass sie den Nutzern alternative Wege bietet, um zu einem Ziel zu gelangen (Thissen, 2003, S.81). In Hypertexten bietet sich diesbezüglich der Einsatz sogenannter Hotwords an, welche auf bestimmte Bereiche einer Seite oder aber auch auf andere Seiten verweisen (Thissen, 2003, S.79). Diese Funktion wurde auch auf der frischli-Website an relevanten Stellen in verschiedenen Bereichen implementiert (Abbildung 23).



Abbildung 23: Einsatz von Hotwords

Quelle: frischli Milchwerke GmbH, 2011g; eigene Überarbeitung 2011

## 6 Produktion und Einführung

In der Produktionsphase wird parallel in den Bereichen Text, Graphik und HTML gearbeitet, um die in der Phase der Konzeption entwickelten Inhalte und Strukturen zu realisieren (Jacobsen, 2009, S.278). Im Zuge des Relaunch der frischli-Website wurde mit der Produktion der realen Website durch die Internetagentur begonnen und unternehmensintern von der Projektleitung die Texte und Graphiken erstellt. Eine arbeitsintensive Tätigkeit war diesbezüglich die Recherche der Werbefotos für die Homepage und die Bildleiste der Inhaltsseiten aus dem Bildarchiv des Unternehmens, da diese zur Darstellung im Internet geeignet sein mussten. Die Auswahl und Bearbeitung dieser und weiterer Graphiken und Fotos für die Website wurde schließlich durch eine intensive Zusammenarbeit mit einer Bild- und einer Graphikagentur ermöglicht. Anhand eines geschützten Zugangs auf die im Entwicklungsstadium befindliche Website wurden Usability-Tests mit ausgewählten Mitarbeitern durchgeführt, um bestehende Beeinträchtigungen für die potentiellen Nutzer zu

beheben. Aufgrund dieser Anwendung bestand schließlich noch die Notwendigkeit der Überarbeitung kleinerer Konzeptdetails, welches den reibungslosen Verlauf der Produktion nicht tangierte. Bevor die Produktion der neuen Website vollständig abgeschlossen war, wurde das Content-Management-System (CMS) der Website von der Internetagentur für die Bearbeitung innerhalb des Unternehmens freigeschaltet. Dies ermöglichte die Aktualisierung verschiedener Bereiche und Funktionen, beispielsweise der Anzeige von Rezepten zu ausgewählten Produkten oder der Auflistung der Produktvorteile, die erst noch in das System eingepflegt werden mussten. Innerhalb dieses Produktionsschrittes wurden Mitarbeiter aus der Verkaufs- und Marketingabteilung herangezogen, um die Daten im Produktbereich zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren oder auch neue Informationen zu ergänzen. Im Hinblick auf einen erfolgreichen Umgang und Einsatz des CMS wurde mit den für dieses System autorisierten Mitarbeitern eine CMS-Schulung durchgeführt. Im Verlauf der Endphase der Produktion und der abschließenden Genehmigung durch die Geschäftsführung wurde die alljährlich stattfindende Verkaufssitzung im Unternehmen genutzt, um die neue frischli Website zu präsentieren. Diese Veranstaltung bot den Vorteil, die Gesamtheit der Verkäufer (Innen- und Außendienst) auf die für sie relevanten Funktionen auf der Website hinzuweisen, um den Einstieg des Umgangs mit der neuen Website insbesondere in Bezug auf den Kontakt mit den Kunden zu erleichtern. Nach weiteren zwei Wochen und dem Abschluss der gesamten Produktion konnte die Einführung der Website eingeleitet werden: Der Zugang zur neuen frischli Website wurde für alle Nutzer des World Wide Web über die bekannte Internetadresse [www.frischli.de](http://www.frischli.de) freigeschaltet und zudem anhand von Pressemitteilungen auf die neue frischli Website aufmerksam gemacht.

## **7 Evaluation**

Dieser Teil der Arbeit bezieht sich auf die Auswertung des gesamten Projektes hinsichtlich seiner zielorientierten Umsetzung und dem Erfolg der neuen Corporate Website des Unternehmens als Produkt des Relaunch.

Zunächst ist anzumerken, dass das Projekt nicht im geplanten Zeitrahmen von vier Monaten realisiert werden konnte, da unter anderem am Ende der Konzeptionsphase über einen längeren Zeitraum keine Freigabe für die Produktion erfolgte und daher eine Verlängerung der Projektterminierung von vier Wochen veranschlagt werden musste. Diese Verzögerung hatte weder finanzielle noch personelle Belastungen für das Unternehmen zur Folge, so dass keine negativen Effekte für den Erfolg des Projektes zu erwarten waren.

Das finanzielle Budget, welches im Rahmen des Projektes vom Marketingleiter für den Relaunch vorgesehen war, wurde effizient eingesetzt und nicht überschritten.

Die Anforderungen, welche von der Geschäftsleitung an die Projektleitung betreffend einer neuen frischli-Website herangetragen wurden und in Ergänzung, die Aufdeckung der erforderlichen Änderungen anhand der Situationsanalyse, ergaben die Funktionen und Inhalte, die es im Zuge des Relaunch zu bearbeiten galt. Dies beinhaltete unter anderem die Modernisierung des gesamten Layouts, um eine Vergleichbarkeit des Erscheinungsbildes der frischli-Website und den Websites ausgewählter Konkurrenten zu erreichen. Die maßgebliche Änderung des Layouts wird für die Besucher bereits beim Betreten der Website deutlich, was im Vergleich der Websites vor und nach dem Relaunch erkennbar ist (Abbildung 24).

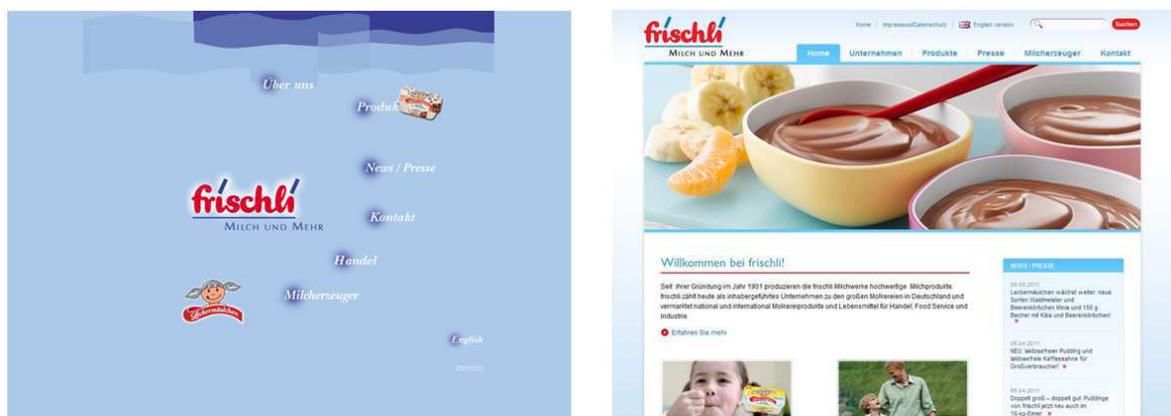


Abbildung 24: frischli-Homepage vor und nach dem Relaunch

Quellen: frischli Milchwerke GmbH, 2010a; frischli Milchwerke GmbH, 2011c

Es wurden Elemente auf der Homepage implementiert, welche die Leckermäulchen-Konsumenten und die Milcherzeuger ansprechen, wobei das Interesse der übrigen Nutzergruppen bei der Konzeption nicht ausgeschlossen wurde. Mit Hilfe der Werbefotos von zubereiteten frischli-Produkten auf der Homepage soll die Aufmerksamkeit aller Besucher der Website gesteigert werden. Der Wunsch der Geschäftsführung, eine klar strukturierte Website aus dem Relaunch hervorzubringen, korrelierte hervorragend mit der Usability für die Website und wurde unter anderem durch die Anwendung von Usability-Tests gesichert. Die Analyse der gesamten Informations-Architektur zog maßgebliche Änderungen im Produktbereich nach sich, welcher nach dem Relaunch über eine neue Struktur und Navigation verfügt, welche den Besuchern nun die Orientierung erleichtern soll (Abbildung 25).

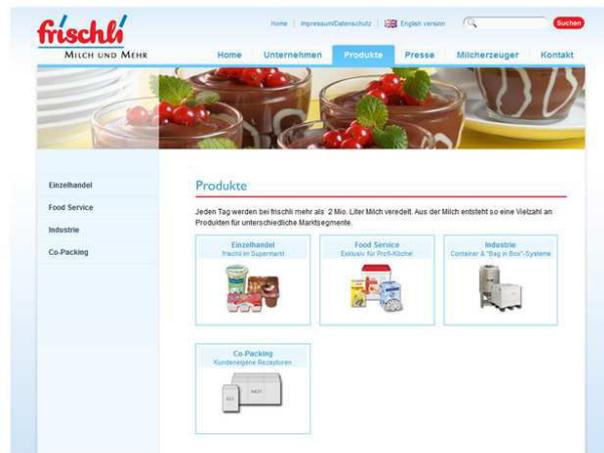
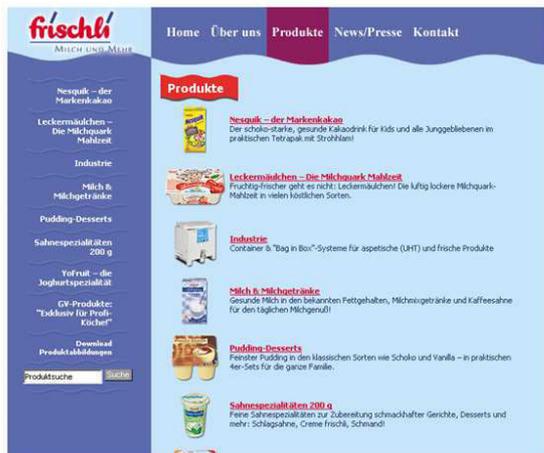


Abbildung 25: Produktübersicht frischli-Website vor und nach dem Relaunch

Quellen: frischli Milchwerke GmbH, 2010b; frischli Milchwerke GmbH, 2011e

Diesbezüglich wurde auch die Produkt-Detailansicht optimiert und mit der Ergänzung von Rezepten für die Großverbraucher-Produkte (Abbildung 22) maßgeblich erneuert. Die Darstellung der Optimierung der Produkt-Detailansicht auf der neuen Website im Vergleich zur frischli-Website vor dem Relaunch (Abbildung 26) wird an dieser Stelle vertretend für den gesamten Produktbereich aufgeführt.



Abbildung 26: Produkt-Detailansicht frischli-Website vor und nach dem Relaunch

Quellen: frischli Milchwerke GmbH, 2010c; frischli Milchwerke GmbH, 2011h

Um zu ermitteln, wie die modifizierte Website des Unternehmens von den Betrachtern wahrgenommen wird, wurde einige Monate nach dem Relaunch mittels eines kurzen Fragebogens (Anhang S. 7) eine Umfrage durchgeführt, an der 22 Betriebsangehörige teilnahmen. Von einer im externen Umfeld des Unternehmens durchgeführten Befragung musste aufgrund der Realisierbarkeit der Untersuchung innerhalb der vorliegenden Arbeit

abgesehen werden. Die Auswertung dieser letzten Umfrage findet sich im Anhang auf den Seiten 8 und 9. Im Rahmen der Befragung wurde die Navigation der neuen Website von den Teilnehmern als übersichtlich bewertet, so dass davon ausgegangen werden kann, dass die Informations- und Navigations-Architektur vor dem Hintergrund der Usability gelungen umgesetzt wurden. Darüber hinaus wurde von den Befragten verlangt, den Erfolg der Implementierung der Corporate Identity auf die neue Website zu bewerten, was von allen Teilnehmern als überaus gelungen eingeschätzt wurde. Eine positive Einstellung zeigte sich auch bezüglich der Modernität und dem technischen Entwicklungsstand der neuen Website, jedoch erscheinen bei den Antworten auf diese Frage erste Anzeichen einer abfallenden Tendenz der völligen Zustimmungen. Im Hinblick auf eine Einschätzung der Beurteilung der neuen Website durch die externen Anspruchsgruppen, wurden die Befragten gebeten, eine Auskunft über das Feedback jener Gruppen zu geben. Der Rücklauf der Antworten ließ darauf schließen, dass viele der Befragten nicht mit externen Gruppen in Kontakt stehen, da die Mehrheit keine Auskunft diesbezüglich geben konnte. Die übrigen Teilnehmer stimmten der Aussage, dass das Feedback der Landwirte, Lieferanten und Kunden positiv ist, zu. Anhand einer offenen Fragestellung konnte außerdem ermittelt werden, dass viele der Befragten mit dem Layout der Website und mit den Funktionen und der Darstellung der Produkte sehr zufrieden sind. Neben den positiven Anmerkungen wurden auch einige negative Bewertungen aufgefangen, die im Zuge ihrer Auswertung in unterschiedliche Kategorien geclustert wurden. Eine Kategorie bezieht sich auf Funktionen, die in der Konzeptionsphase nicht genehmigt wurden, wie zum Beispiel Online-Spiele oder die Vorstellung der Geschäftsführung mit Fotos. Da derartige Funktionen im Konzept der Website abgelehnt wurden, werden die Bewertungen in der Evaluation nicht weiter berücksichtigt. Eine weitere Kategorie bezieht sich auf eine Anmerkung, dass die angezeigte frischli-Website nicht den ganzen Bildschirm ausfüllt. Dieser Hinweis ist vollkommen korrekt, da auf modernen Bildschirmen mit einer hohen Auflösung der sogenannte Ausdehnungsbereich (siehe auch Kapitel 5.2.1) in Abhängigkeit der benutzerdefinierten Einstellung relativ groß ausfallen kann.

Um dem Großteil der Benutzer eine angemessene Ansicht der Website zu ermöglichen, wird die derzeit gängige Auflösung mit 1024 x 768 Pixeln empfohlen (Jacobsen, 2009, S. 185), welche auch für die frischli-Website gewählt wurde. Die Ausgangswerte für die optimale Darstellung der frischli-Website werden damit aufgrund dieser Anmerkung nicht geändert. Schließlich wurde von einem Teilnehmer bemängelt, dass es der neuen frischli-Website an Persönlichkeit fehlt. Im Zuge der Auswertung dieser Anmerkung fiel auf, dass der Befragte sich selbst widersprach, da er in der zweiten Frage, der gelungenen Implementierung des Unternehmensbildes auf die Website, zugestimmt hatte. Aufgrund des ambivalenten Antwortverhaltens wurde der negative Kommentar nicht weiter in die Ana-

lyse einbezogen. Zuletzt wird durch die Umfrage angezeigt, dass nach dem Relaunch der interne Umgang mit der Website als Recherche- oder Beratungstool für die Mitarbeiter erleichtert wurde.

Die erneute Analyse der Webseiten mit den meisten Zugriffen, welche nun an der modifizierte frischli-Website durchgeführt wurde, zeigt bei einigen Webseiten eine starke Progression im Vergleich zu den analogen Webseiten der alten Website (Anhang S. 10). Die Ursache für dieses Phänomen lässt sich nicht konkret identifizieren, jedoch wird vermutet, dass unter anderem die Optimierung der neuen Website für Suchmaschinen zu diesem Ergebnis beiträgt. Die erste Begutachtung weist darauf hin, dass die Mehrheit der Webseiten, welche bereits auf der alten Website oft aufgerufen wurden, auch auf der neuen Website zu den Webseiten mit den meisten Zugriffen zählt. Von einer eingehenden Interpretation der Daten wurde abgesehen, da aufgrund des erst kurzen Bestehens der neuen frischli-Website, eine intensive Analyse der sich noch entwickelnden Werte als nicht sinnvoll erachtet wurde.

Die Gesamtheit der Aspekte aus der vorliegenden Evaluation lässt gegenwärtig auf eine gelungene Konzeptionierung und Implementierung der modifizierten frischli-Website schließen.

## **8 Schlussbemerkung und Ausblick**

Neben einer erneuten sorgfältigen Betrachtung der Statistik der Logfiles hinsichtlich der Intensität der Zugriffe durch die Nutzer, kann eine Online-Befragung eine aufschlussreiche Maßnahme darstellen, um den Erfolg der Website anhand der Zufriedenheit der Besucher zu messen.

Mit Hilfe einer vorübergehenden Umprogrammierung der Website, können zufällig ausgewählte Besucher über ein Pop-up-Fenster zur Teilnahme an der Befragung gebeten werden (Jacobsen, 2009, S.332). Insbesondere vor dem Hintergrund, dass bisher keine direkten Befragungen bezüglich Einstellungen und Meinungen zu der Website im externen Umfeld des Unternehmens realisiert werden konnten, ist dies eine empfehlenswerte Methode, um auch von den bedeutendsten Nutzergruppen, den potentiellen und bestehenden Kunden, fundierte Ergebnisse zu erlangen.

Parallel zur Usability wurde der Begriff »Barrierefreiheit« geschaffen, welcher über das Gleichstellungsgesetz betreffend behinderter Menschen definiert ist und in der Internet-Branche seit einigen Jahren stark diskutiert wird (Stapelkamp, 2007, S.518).

*„Barrierefrei sind (...) Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“*  
(Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen, 2002, Abschnitt 1, § 4 BGG)

Spezielle Vorgaben für die Realisierung der Barrierefreiheit auf Websites im Internet bestehen bisher über eine Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz, welche Richtlinien enthält, die auf freiwilliger Basis umgesetzt werden können (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung – BITV, 2002). Bereits heute zeichnet sich ab, dass in Zukunft mehr auf die Gebrauchstauglichkeit von Anwendungen geachtet werden muss (Stapelkamp, 2007, S. 519) und eine barrierefreie Gestaltung als Bestandteil eines erneuten Relaunchs der frischli-Website dementsprechend obligatorisch werden könnte.

Ein weiterer Trend zeigt sich in der vermehrten Internetnutzung über das Handy, wobei vor allem Webseiten aufgerufen werden: Von den aktuell zehn Millionen deutschen Handy-Internet-Nutzern rufen acht Millionen Webseiten auf (N.N., 2010b, S.32). Das Handy als Darstellungsmedium mit der Handy-Tastatur als Eingabemöglichkeit unterscheidet sich stark vom Computerbildschirm und den Eingabemöglichkeiten der Computer-Maus und –Tastatur (Stapelkamp, 2007, S. 532), so dass die Aufbereitung und Gestaltung der Inhalte für mobile Geräte unter anderen Voraussetzungen konzipiert werden. Erschwerend kommt dabei hinzu, dass die unterschiedlichen Betriebssysteme der Mobilgeräte die Websites unterschiedlich anzeigen und daher Tests hinsichtlich der Anzeige der Website mit einzelnen Geräten angeraten werden, um suboptimale Darstellungen auf dem Display zu vermeiden (Jacobsen, 2009, S. 291-293). Der Aspekt der Handynutzung wurde beim Relaunch nicht berücksichtigt, kann aber vor dem Hintergrund der ansteigenden Internetnutzung über das Handy für die Zukunft eine potentielle Modifikationsmaßnahme für die Website darstellen.

Die kontinuierliche Optimierung der Multimedialität und der Anwendungsmöglichkeiten des Internets sowie der Usability von Websites werden anhalten und soziale Netzwerke und die vielfältigen Möglichkeiten des Web 2.0 eine zunehmende Rolle spielen. Unternehmen müssen sich darauf einstellen, vermehrt in diese Bereiche zu investieren, um auf dem Markt konkurrenzfähig zu bleiben (Esch, Langner, Ullrich, 2009, S.150). Aus dem Relaunch der Corporate Website im Unternehmen frischli ist eine zeitgemäße Internetpräsenz hervorgegangen, welche heute den Bedürfnissen des Unternehmens und des externen Umfeldes entspricht. Für die Zukunft wird sich das Unternehmen jedoch erneut den

Herausforderungen stellen und Entscheidungen bezogen auf die Onlinekommunikationsmaßnahmen treffen müssen, um sich der rasanten Entwicklung der Online-Branche anzupassen und so den Unternehmenserfolg zu sichern.

## **Zusammenfassung und Abstract**

Diese Arbeit beschreibt den gesamten Projektablauf des Relaunch der Corporate Website des Unternehmens frischli und vermittelt dabei einen Eindruck über die Aufgabenfelder und die zu berücksichtigten Faktoren innerhalb der Konzeption einer neuen bzw. der Modifikation einer bereits bestehenden Website. Kern der Arbeit ist eine umfangreiche Situationsanalyse, deren Ergebnisse die Grundlage für die Konzeption der frischli-Website darstellen. Abschließend macht die Arbeit deutlich, dass aufgrund vielfältiger Entwicklungen in der Online-Branche und den wachsenden Anforderungen an die Medienlandschaft, die Optimierung einer Website einen fortwährenden Prozess bedeutet.

This bachelor thesis describes the entire project procedure of the relaunch of the corporate website from the frischli company and thereby interferes an impression of the task fields and the factors entitling within the conception of a new or rather the modification of an already existing website. The main focus of the paper is on a situation analysis, which results displayed the base for the conception of the frischli-website. At the end it becomes apparent that due to varied developments in the online sector and the growing demands of the media landscape, the optimization of a website represents a sustained process.

## Literaturverzeichnis

- ARD/ZDF Medienkommission (2010). Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2010. ARD/ZDF Medienkommission. <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung0>. Stand 22.06.2011
- Bruhn, M. (2009). Das kommunikationspolitische Instrumentarium, in: Bruhn, M., Esch F-R., Langner T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 23-43.
- Bruhn, M. (2009). Planung einer integrierten Kommunikation, in: Bruhn, M., Esch F-R., Langner T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 435-457.
- Bruhn, M., Esch F-R., Langner T. (2009). Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements, in: Bruhn, M., Esch F-R., Langner T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 3-19.
- Diekmann, A. (2009). Empirische Sozialforschung – Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 19. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG Geschäftsbereich Food-Service (2010). Homepage. Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG Geschäftsbereich Food-Service. <http://www.oetker-food-service.de>. Stand 25.11.2010
- Engel, B., Redder C-M. (2010). Massenkommunikation 2010. Media Perspektiven. [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_downloads/ARD\\_ZDF\\_Medienkommission\\_-\\_Handout.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission_-_Handout.pdf). Stand 06.06.2011.
- Esch F-R., Fischer A. (2009). Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation, in: Bruhn, M., Esch F-R., Langner T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation - Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 379-396.
- Esch F-R., Langner T., Ullrich S. (2009). Internetkommunikation, in: Bruhn, M., Esch F-R., Langner T. (Hrsg.), Handbuch Kommunikation - Grundlagen, innovative

Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 127-156.

- Friesland Campina Professional GmbH (2010). Mousse au Chocolat "Zartbitter". Friesland Campina Professional GmbH. <http://www.debic.com/Home/Products-/Desserts-%281%29/Servierfertig.aspx?id=60>. Stand 25.11.2010
- frischli Milchwerke GmbH (2010a). Home. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/>. Stand 25.11.2010
- frischli Milchwerke GmbH (2010b). Produkte Übersicht. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/produkte/index.htm>. Stand 25.11.2010
- frischli Milchwerke GmbH (2010c). Leckermäulchen – Die Milchquark Mahlzeit – Stracciatella auf Kirsch. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/produkte/index.htm?showrange=67257&showproduct=67054>. Stand 25.11.2010
- frischli Milchwerke GmbH (2011a). Unternehmens- und Umweltpolitik der frischli Milchwerke GmbH. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/einkauf/upolitik.htm>. Stand 06.05.2011.
- frischli Milchwerke GmbH (2011b). Logos. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/about/logos.htm>. Stand 12.05.2011.
- frischli Milchwerke GmbH (2011c). Home. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/>. Stand 12.05.2011.
- frischli Milchwerke GmbH (2011d). Karriere. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/about/jobs.htm>. Stand 12.05.2011.
- frischli Milchwerke GmbH (2011e). Produkte Übersicht. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/produkte/index.htm>. Stand 12.05.2011.
- frischli Milchwerke GmbH (2011f). Edel-Schoko-Pudding 50%. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/produkte/index.htm?showrange=67277&showproduct=67116.htm>. Stand 12.05.2011.

- frischli Milchwerke GmbH (2011g). Presse News. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/news/index.htm>. Stand 12.05.2011.
- frischli Milchwerke GmbH (2011h). Leckermäulchen – Die Milchquark Mahlzeit – Stracciatella auf Kirsch. frischli Milchwerke GmbH. <http://www.frischli.de/produkte/-index.htm?showrange=67257&showproduct=67054>. Stand 12.05.2011
- Fuchs, W., Unger, F. (2009). Management der Marketing-Kommunikation. 4. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer
- Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (Behindertengleichstellungsgesetz - BGG). Fassung vom 27. April 2002, in: Bundesgesetzblatt (BGBl) I S. 1468
- Hammer, N. (2008). Mediendesign für Studium und Beruf - Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin Heidelberg: Springer.
- Hassler, M. (2010). Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 2. Auflage, Heidelberg München Landsberg Frechen Hamburg: mitp
- Jacobsen, J. (2009). Website Konzeption – Erfolgreiche Website planen, umsetzen und betreiben. 5. Auflage, München: Addison-Wesley
- Milchindustrie-Verband e.V. (2011). Die größten Molkereien (D). Milchindustrie-Verband e.V.. [http://www.milchindustrie.de/de/teaser\\_2010/top25-molkereien-umsatz-und-milchverarbeitung/](http://www.milchindustrie.de/de/teaser_2010/top25-molkereien-umsatz-und-milchverarbeitung/). Stand 06.05.11.
- Misoch, S. (2006). Online-Kommunikation. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Münz, S. (2005). Professionelle Websites – Programmierung, Design und Administration von Webseiten. München: Addison-Wesley
- N.N. (2010a). Branchenübersicht Milchindustrie 2010, in: Molkerei-Industrie, Spezialausgabe, 2010.

- N.N. (2010b). Internet setzt sich langsam durch, in: Der Handel – Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement. Ausgabe 09/2010, S.32.
- Rohm, C. (2003): Netzwerkmanagement im Mittelstand, in: Bach, N. (Hrsg.), Buchholz, W. (Hrsg.), Eichler, B. (Hrsg.), Geschäftsmodelle für Wertschöpfungsnetzwerke. 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 347-368.
- Stapelkamp, T. (2007). Screen- und Interfacedesign - Gestaltung und Usability für Hard- und Software. Berlin Heidelberg: Springer
- Statistisches Bundesamt (2010). Unternehmen und Arbeitsstätten – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen. Statistisches Bundesamt. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Informationsgesellschaft/Unternehmen/InformationstechnologieUnternehmen5529102107004,property=file.pdf>. Stand 06.05.2011.
- Thissen, F. (2003). Kompendium Screen-Design – Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia. 3. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer
- Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung - BITV). Fassung vom 17. Juli 2002 in: Bundesgesetzblatt (BGBl) I S. 2654
- Wieczorrek, H. W. ,Mertens, P. (2011). Management von IT-Projekten - Von der Planung zur Realisierung. 4. Auflage, Berlin Heidelberg: Springer.
- Wirtz, B., (2006). Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, 28. Juli 2011

Julia Weingärtner

## **Anhang**

## Inhaltsverzeichnis

1. Seite aus dem Prospekt für Großverbraucher.....	1
2. Zeitplan Projekt „Relaunch im Unternehmen frischli“ .....	2
3. Anforderungen der gewählten externen Gruppen .....	3
4. Fragebogen Interne Befragung: frischli Internetpräsenz.....	4
5. Layout-Proben für die neue Website.....	5
6. „Porträt“-Seite der frischli-Website nach dem Relaunch.....	6
7. Fragebogen „neue frischli-Website“ .....	7
8. Auswertung der Umfrage: Die Website nach dem Relaunch.....	8
9. Die Webseiten mit den meisten Zugriffen//Vergleich neue und alte frischli-Website..	10

# 1. Seite aus dem Prospekt für Großverbraucher



Art.-Nr.	EAN-Code	Artikel-Bezeichnung	Sprachen	Fettgehalt	Füllgewicht	Produkte je Umverpackung × Umverpackungen je Lage × Lagen je Euro-Palette = Summe	Höhe Euro-Palette inkl. Palette (mm)	MHD bei Anlieferung
<p><b>Pikante Sahnesaucen</b> 1/1 Tetra</p>								
1203	4045500012036	Gratin-Sauce aus Sahne	D, GB, NL	16,1 %	1/1l	6×24×6=864	① 1150	12 Wochen
1204	4045500012050	Sauce Hollandaise Klassik	D, GB, NL	25,5 %	1/1l	12×12×6=864	② 1150	12 Wochen
1209	4045500012098	Sauce Hollandaise Cullus	D	51 %	1/1l	12×12×6=864	② 1150	12 Wochen
1206	4045500012067	Sauce Béarnaise mit Kräutern und Butter	D, GB, NL	24,7 %	1/1l	6×24×6=864	① 1150	12 Wochen
<p>①② Maße B×T×H (mm): Produktverpackung: 95×62×165   ① Umverpackung: 198×198×170   ② Umverpackung: 200×385×170</p>								
<p><b>Süße Dessertsaucen</b> 1/1 Tetra</p> <p><b>Tiramisu-Creme</b> 1/1 Tetra</p>								
1200	4045500012005	Schoko-Sauce aus Sahne	D, GB, NL	8,5 %	1/1l	6×24×6=864	① 1150	12 Wochen
1202	4045500012029	Vanilla-Sauce aus Sahne	D, GB, NL	9,6 %	1/1l	12×12×6=864	② 1150	12 Wochen
1208	4045500012081	Bourbon-Vanille-Sauce	D, GB, DK, F	10,9 %	1/1l	6×24×6=864	① 1150	12 Wochen
1162	4045500011626	Tiramisu-Creme, Basis für Torten/ Desserts	D, I	20,9 %	1000g	6×24×6=864	① 1150	10 Wochen
<p><b>Milchreis</b> 5 kg Gebinde</p>								
2500	4045500025005	Milchreis	D	2,5 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
<p>③ Maße B×T×H (mm): Produktverpackung: 196×196×210</p>								
<p><b>Sahniger Pudding</b> 5 kg Gebinde</p>								
2569	4045500025692	Edel-Schoko-Pudding 50 %	D	5,3 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2550	4045500025500	Schoko-Pudding mit Sahne	D	6,1 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2551	4045500025517	Vanille-Pudding mit Sahne	D	6,0 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2552	4045500025524	Grieß-Pudding mit Sahne	D	6,2 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2553	4045500025531	Karamell-Pudding mit Sahne	D	5,9 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2554	4045500025548	Latte Macchiato-Pudding mit Sahne	D	6,0 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
<p><b>Fruchtpudding</b> 5 kg Gebinde</p> <p><b>Milchpudding</b> 5 kg Gebinde</p>								
2560	4045500025609	Erdbeer-Pudding mit Sahne	D	5,0 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2561	4045500025616	Pfirsich-Aprikose-Pudding mit Sahne	D	5,0 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2562	4045500025623	Waldfrucht-Pudding mit Sahne	D	5,0 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2540	4045500025401	Milchpudding Schoko	D	1,5 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2541	4045500025418	Milchpudding Vanilla	D	1,5 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
<p><b>Diät-Pudding</b> 5 kg Gebinde</p> <p><b>MinusL Pudding laktosefrei*</b> 5 kg Gebinde</p>								
2570	4045500025708	Schoko-Pudding Diät	D	1,5 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2571	4045500025715	Vanilla-Pudding Diät	D	1,4 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2600	4045500026002	MinusL Schoko-Pudding	D	6,1 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen
2601	4045500026019	MinusL Vanilla-Pudding	D	6,1 %	5 kg	1×24×4=96	③ 965	8 Wochen

\* Restlaktosegehalt <0,1g/100g

## 2. Zeitplan Projekt „Relaunch im Unternehmen frischli“

August	September	Oktober	November
<b>KW 31</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einarbeitung</li> </ul>	<b>KW 35</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse der Umfrage = erste Informationen zur Umgestaltung</li> </ul>	<b>KW 39</b> <u>Final Informationsarchitektur</u>	<b>KW 44</b> <u>Signifikante Programmierungsarbeiten abgeschlossen</u>
<b>KW 32</b> <u>Fragebogenkonzeption abgeschlossen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einarbeitung</li> <li>Erstkontakt Agenturen</li> </ul>	<b>KW 36</b>	<b>KW 40</b> <u>Final Navigationsarchitektur</u>	<b>KW 45</b> <u>Freigabe sämtlicher Texte für die Website erfolgt</u>  <u>CMS vollständig bestückt</u>
<b>KW 33</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Umfrage</li> <li>Recherche Wettbewerber Seiten</li> </ul>	<b>KW 37</b> <u>Final Grobkonzept</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Homepage und Produktpräsentation stehen fest</li> </ul>	<b>KW 41</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Texte schreiben</li> </ul> <u>Gesamte Konzeption der Bereiche auf der Website abgeschlossen</u>	<b>KW 46</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Website wird Korrektur gelesen</li> </ul>
<b>KW 34</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recherche Wettbewerb</li> <li>Umfrage</li> </ul>	<b>KW 38</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Layout der gesamten Website wird entwickelt</li> </ul>	<b>KW 42</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Texte schreiben und zur Korrektur weiterreichen</li> </ul>	<b>KW 47</b> <u>Testlauf der Website</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Letzte Korrekturmaßnahmen abgeschlossen</li> </ul>
<b>KW 35 -&gt;</b> <u>Umfrage abgeschlossen</u>	<b>KW 39 -&gt;</b> <u>Final gesamtes Design</u>	<b>KW 43</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Texte schreiben und zur Korrektur weiterreichen</li> </ul> <u>Texte zur Freigabe weitergereicht</u>	<b>KW 48 -&gt;</b> Freischaltung der Internetseite

\*Meilensteine rot markiert

### 3. Anforderungen der gewählten externen Gruppen

Redakteure/Presse	Einkäufer	Industrie	Köche
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Anwenderfoto/ Pack Shots</li> <li>- 1 Pressemitteilungen</li> <li>- 2 Ansprechpartner</li> <li>- 3 Nährwerte</li> <li>- 3 MHD</li> <li>- 3 Kennzeichnungspflicht</li> <li>- 3 Allergie</li> <li>- 3 Zutaten</li> <li>- 3 Halal</li> <li>- 4 Messetermine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Zutaten</li> <li>- 1 Abpackgrößen</li> <li>- 1 Allergieinformationen</li> <li>- 1 HALAL Info</li> <li>- 1 Kennzeichnungspflicht</li> <li>- 1 Nährwertangaben</li> <li>- 1 Ansprechpartner</li> <li>- 1 MHD</li> <li>- 2 Prospektdownload</li> <li>- 3 Anwenderfoto/Packshot</li> <li>- 4 Messetermine</li> <li>- 5 Unternehmensinfo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 mögliche Produkte</li> <li>- 1 Containerfoto</li> <li>- 1 Prospektdownload</li> <li>- 1 Zutaten</li> <li>- 1 Abpackgrößen</li> <li>- 1 MHD</li> <li>- 2 Unternehmensinfo</li> <li>- 3 Ansprechpartner</li> <li>- 4 Messetermine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Zutaten</li> <li>- 1 Abpackgrößen</li> <li>- 1 Allergieinformationen</li> <li>- 1 HALAL Info</li> <li>- 1 Kennzeichnungspflicht</li> <li>- 1 Nährwertangaben</li> <li>- 1 Ansprechpartner</li> <li>- 1 MHD</li> <li>- 2 Prospektdownload</li> <li>- 3 Anwenderfoto/ Packshot</li> <li>- 4 Messetermine</li> <li>- 5 Unternehmensinfo</li> </ul>
Handel	Endverbraucher	Auslandskunden	Landwirte
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Anwenderfoto/ Pack Shots</li> <li>- 1 Prospektdownload</li> <li>- 1 Ansprechpartner</li> <li>- 1 Unternehmensinfo</li> <li>- 1 Artikelneuheiten</li> <li>- 2 Zutaten</li> <li>- 2 Abpackgrößen</li> <li>- 2 Allergieinformationen</li> <li>- 2 HALAL Info</li> <li>- 2 Kennzeichnungspflicht</li> <li>- 2 Nährwertangaben</li> <li>- 2 MHD</li> <li>- 3 Messetermine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Info Leckermäulchen</li> <li>- 2 Allergieinformation</li> <li>- 2 Unternehmensinfo</li> <li>- 3 HALAL Info</li> <li>- 3 Nährwertangaben</li> <li>- 3 MHD</li> <li>- 3 Unterhaltung (Spiele)</li> <li>- 3 Ansprechpartner Reklamation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Landessprache</li> <li>- 1 Packshot</li> <li>- 1 Ansprechpartner</li> <li>- 1 Prospektdownload</li> <li>- 1 Unternehmensinfo</li> <li>- 2 Messetermine</li> <li>- 3 Zutaten</li> <li>- 3 Abpackgrößen</li> <li>- 3 Allergieinformationen</li> <li>- 3 HALAL Info</li> <li>- 3 Kennzeichnungspflicht</li> <li>- 3 Nährwertangaben</li> <li>- 3 Messetermine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Milcherzeuger</li> <li>- 2 Sortiment</li> <li>- 2 News, Presse</li> <li>- 4 Unternehmensinfo</li> </ul>
			Lieferanten
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Produkte</li> <li>- 2 Kontakt</li> <li>- 3 Lieferanten-Info (Einkaufsbedingungen etc.)</li> </ul>

#### 4. Fragebogen Interne Befragung: frischli Internetpräsenz

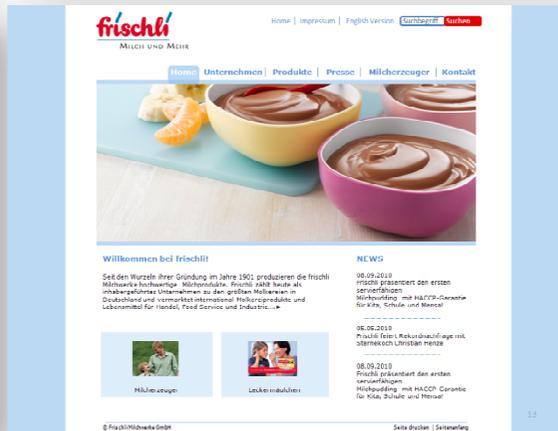
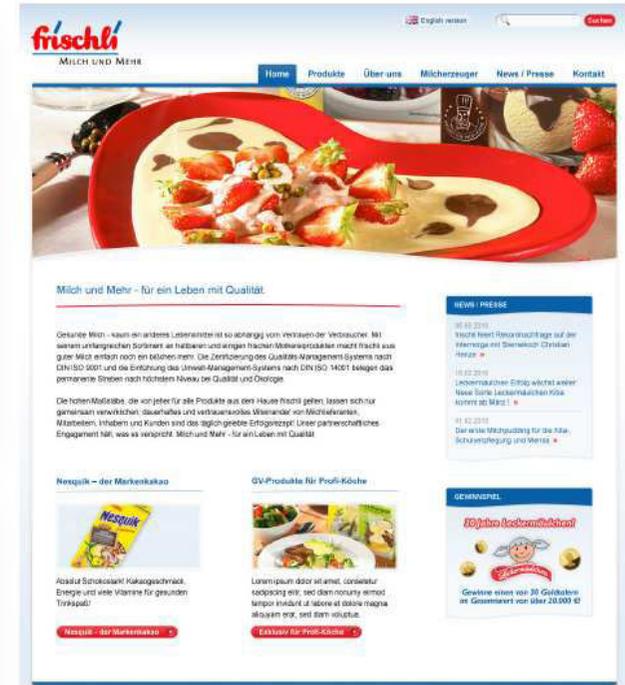
<b>Name:</b>
<i>1. Was ist gut/ was ist schlecht an der derzeitigen Internetpräsenz?</i>
<b>GUT:</b>
<b>SCHLECHT:</b>
<i>2. a) Welche Informationen sucht zB der Kunde Ihrer Einschätzung nach auf der frischli-Internetpräsenz?</i>
<i>2. b) Ist diese Information auf der Seite von hoher Bedeutung? Wie oft wird darauf zugegriffen?</i>
<i>3. Was fehlt Ihrer Meinung nach auf der Internetseite?</i>

# 5. Layout-Proben für die neue Website

Ideen der Projektleitung:



Vorschlag der Internetagentur:



## 6. „Porträt“-Seite der frischli-Website nach dem Relaunch

**frischli**  
MILCH UND MEHR

Home | Impressum/Datenschutz | English version | Suchen

Home Unternehmen Produkte Presse Milcherzeuger Kontakt

Portrait

**Milch und Mehr**

"Milch und Mehr" in bester Qualität an zufriedene Kunden zu liefern, dafür engagiert sich frischli bereits in der vierten Generation. Seit ihrer Gründung im Jahr 1901 stehen die traditionsreichen Privatomolkereien Holthor, Schäkel und Winkelmann für Milchprodukte höchster Güte. Der weitsichtige Entschluss, die Molkereien in den 60er Jahren in einem gemeinsamen Unternehmen zusammenzuschließen, bahnte frischli den Weg in eine erfolgreiche Zukunft.

Mittlerweile ist das inhabergeführte Unternehmen längst über die Grenzen Niedersachsens hinausgewachsen. Neben dem Stammwerk in Rehburg-Loccum verfügen die frischli Milchwerke über Produktionsstätten in Sachsen-Anhalt und in Bayern.

Der Hauptsitz des Unternehmens liegt in Rehburg-Loxum vor den Toren Hannovers. Hier werden Produkte wie H-Milch, Milchpulver und Sahne hergestellt.

Die Molkerei Weißenfels/Saale wurde 1992 als Spezialbetrieb für Speisequark völlig neu aufgebaut. An diesem Standort wird neben H-Milch die bekannte Milchquark-Mahlzeit Leckermäulchen produziert.

Das frischli Milchwerk Huber in Eggenfelden wurde 1996 übernommen. Eggenfelden gehört europaweit zu den größten Produzenten von Kaffeesahne-Portionen und produziert jährlich über 1 Mrd. Cups.

**Zahlen und Fakten**

Ein erfolgreiches Unternehmen auf einen Blick:

- Umsatz: 321 Mio
- Export: 32 Mio
- Mitarbeiter: 610
- Milcherzeuger: 1620
- Milchverarbeitung: 744 Mio kg

**Unsere Produkte**

Mit seinem umfangreichen Sortiment an haltbaren und einigen frischen Molkereiprodukten macht frischli aus guter Milch einfach noch ein bisschen mehr. Angefangen hat alles 1901 mit frischer Milch, später kamen Milchpulver und Sahne hinzu. 1974 wurde das Sortiment um Milchmischgetränke erweitert und es folgten bis 1978 Haltbare Schlagsahne und „Creme frischli“ sowie Kaffeesahne und Küchensahne. Nach der Übernahme des Milchwerkes Weißenfels wurde 1995 die früher produzierte Ostmarke „Leckermäulchen“ wieder eingeführt. Das Leckermäulchen ist zu einer wichtigen eigenständigen Marke herangewachsen und hat mittlerweile längst Gesamtdeutschland erreicht. Eine starke Kompetenz hat sich frischli bei Produkten für Großverbraucher und Gastronomie erarbeitet. Besonders Sahne und das im Jahre 2000 eingeführte Puddingsortiment sind zu einem wichtigen Standbein des Unternehmens herangewachsen.

**Qualität und Umwelt**

Gesunde Milch - kaum ein anderes Lebensmittel ist so abhängig vom Vertrauen der Verbraucher. Uns ist es wichtig, dass unsere Kunden zufriedene sind und wir eine gleichbleibende Qualität sichern können. Die hohen Maßstäbe, die dabei von jeher für alle Produkte aus dem Hause frischli gelten, lassen sich nur gemeinsam verwirklichen: dauerhaftes und vertrauensvolles Miteinander von Milchlieferanten, Mitarbeitern, Inhabern und Kunden sind das täglich gelebte Erfolgsrezept! Unser partnerschaftliches Engagement hält, was es verspricht: Milch und Mehr - für ein Leben mit Qualität.

Im Laufe der Zeit wurden Systeme entwickelt, mit denen es möglich wurde, Qualität zu kontrollieren und zu steuern. Wir nutzten diese Innovationen und führten bereits 1995 ein zertifiziertes Qualitätsmanagementsystem nach der DIN EN ISO 9001 als eine der Ersten in der Branche ein. 1997 folgte die Zertifizierung unseres Umweltmanagementsystems nach der DIN EN ISO 14001. Gestiegene Kundenanforderungen führten zum weiteren Ausbau unseres Qualitäts- und Umweltmanagementsystems. 2002 die erste Zertifizierung unseres HACCP-Konzeptes und 2003 die erstmalige Zertifizierung nach dem IFS (International Food Standard). Durch die IFS-Zertifizierung wird gleichzeitig bestätigt, dass unser HACCP-Konzept die europäischen Vorgaben erfüllt. Für einzelne Produktgruppen können wir außerdem ein „Halal“- bzw. ein „Kosher“-Zertifikat erfüllen.

© frischli Milchwerke GmbH | Sitemap | Seite drucken | nach oben

Quelle: frischli Milchwerke GmbH (2011). Porträt. Frischli Milchwerke GmbH.

<http://www.frischli.de/about/index.htm>. Stand 23.06.2011

## 7. Fragebogen „neue frischli-Website“

Pro Frage bitte eine Antwortmöglichkeit ankreuzen

1. „Die Navigation auf der neuen Website finde ich sehr übersichtlich“

- Stimme voll zu       Stimme zu       teils/teils       Stimme eher nicht zu       Stimme überhaupt nicht zu

2. „Die neue Website passt gut zum Unternehmensbild von frischli“

- Stimme voll zu       Stimme zu       teils/teils       Stimme eher nicht zu       Stimme überhaupt nicht zu

3. „Mit der neuen Website sind wir up to date“

- Stimme voll zu       Stimme zu       teils/teils       Stimme eher nicht zu       Stimme überhaupt nicht zu

4. „Das Feedback der Kunden/Lieferanten/Landwirte zur neuen Website ist positiv“

- Stimme voll zu       Stimme zu       teils/teils       Stimme eher nicht zu       Stimme überhaupt nicht zu       Weiß ich nicht

5. Gibt es etwas, was Ihnen an der neuen Website besonders gefällt?

- Ja, und zwar \_\_\_\_\_.  
 Nein

6. Gibt es etwas, was Ihrer Meinung nach auf der neuen Website fehlt?

- Ja, und zwar \_\_\_\_\_.  
 Nein

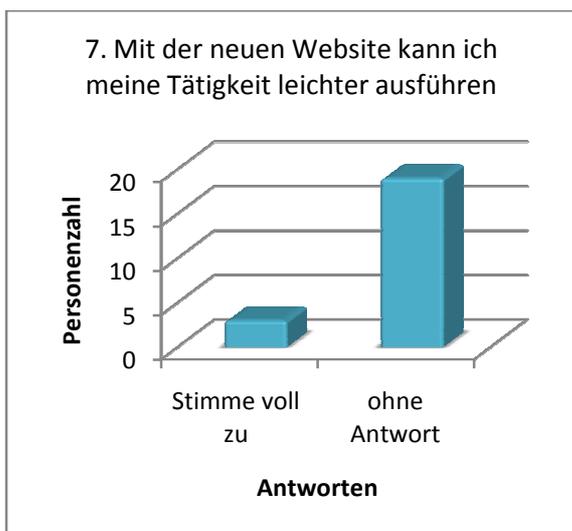
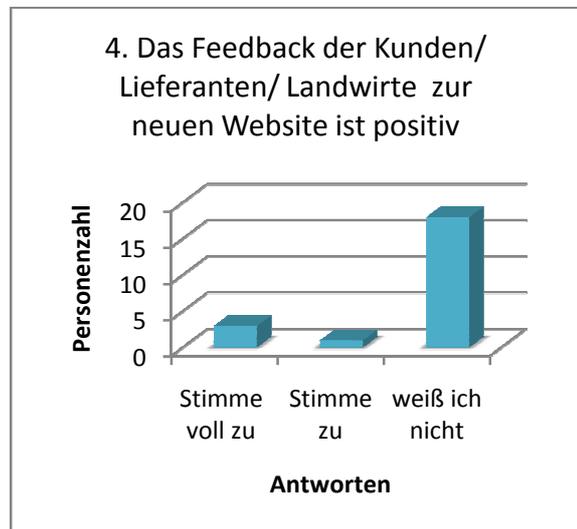
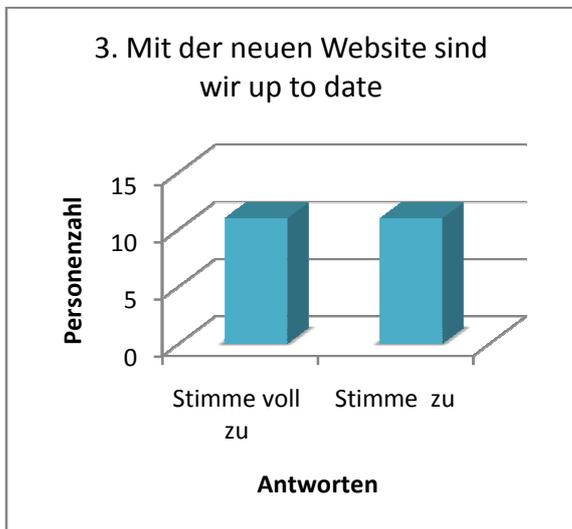
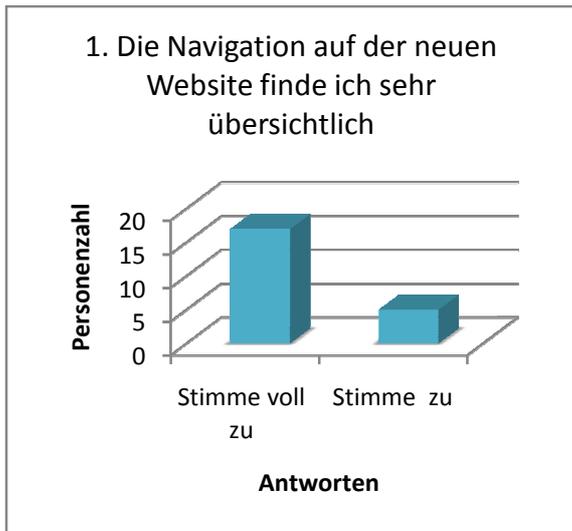
↓ **Hinweis zu Frage Nr. 7:** Nur ausfüllen, wenn Ihnen die Website als Beratungs- oder Recherchetool dient bzw. Sie in irgendeiner Weise damit arbeiten

7. „Mit der neuen Website kann ich meine Tätigkeit leichter ausführen“

- Stimme voll zu       Stimme zu       teils/teils       Stimme eher nicht zu       Stimme überhaupt nicht zu

Vielen Danke für Ihre Teilnahme!!!

## 8. Auswertung der Umfrage: Die Website nach dem Relaunch



5. Was gefällt Ihnen besonders an der neuen Website?	6. Was fehlt Ihrer Meinung nach auf der Website?
Startseite	0
0	0
Rund um Milch, Fotos Key-Account-Manager	Fotos der Geschäftsführer
Milch ABC	0
0	0
freundliche helle Farben, dadurch ansprechend	
Übersichtlichkeit, einfache Überarbeitungsmöglichkeit	0
die wechselnden Bilder im Kopf der Seite	Persönlichkeit, da frischli ein Familienunternehmen ist
0	0
Rund um Milch	Bilder der Geschäftsführer
Fotoöffnung	0
frischer, moderner	0
Milch ABC, Erläuterung zur Herstellung der Milchprodukte	0
0	0
Farben/Farbwahl (freundliche, helle Farben)	lebendiges, zB ein Onlinespiel
Die Artikeldaten mit Art.-Nr. , EAN-Nr. und Palettenangaben	0
die Farbwelt in Verbindung mit der klaren Gliederung finde ich besonders gut	ein Standardbildschirm ist in der Breite nicht voll ausgenutzt, es wird Fläche, bzw. Aufmerksamkeitspotential nicht genutzt
Wechselnde Bilder auf der Startseite Produktinformationen mit Artikeldaten ,Rezepten und Downloads	0
informativ	Geschäftsleitung fehlt, direkte e-mail Adressen von den Key-Accountern, diese sind oft nicht im Unternehmen und somit erreichen Sie Anfragen erst sehr spät
die Übersichtlichkeit und die Klarheit der Darstellungen und ..Beschreibungen.	0

## 9. Die Webseiten mit den meisten Zugriffen//Vergleich neue und alte frischli-Website

