



Manfred Schappe
Hochschule Harz
Matrikelnummer: 13668
u22242, MI-B 07

Goslar, 28.02.2008



Semesteraufgabe
Medieninformatik I

Vollständiges Redesign der Webseite
»<http://www.seitenbacher.de>«
mittels HTML und CSS

Ermittlung der Zielgruppe

Die Zielgruppe der Webseite sind (potentielle) Konsumenten diverser Bioprodukte, welche gesundheitsbewusst eingestellt sind und in Teilen dieses als eine Art Lifestyle sehen (genannt Bio-Affine).

„Gelegenheits“-Bio-Affine werden nur selten den Aufwand betreiben, im Internet gezielt Shops zu besuchen. Vielmehr würden sie entsprechende Produkte im Supermarkt bzw. Reformhaus erwerben. Die Internetpräsenz sollte daher gezielt Personen ansprechen, die regelmäßig Bioprodukte erwerben, ihre Ernährung darauf ausgerichtet haben (Lifestyle-Aspekt).

Gemäß diverser Studien (hier verwendet: TNS Infratest vom 30.04.07) gibt es den typischen „Bio-Käufer“ nicht, vielmehr können innerhalb dieses Marktsegments fünf Zielgruppen identifiziert werden:

- Die ganzheitlich Überzeugten
- Die arriviert Anspruchsvollen
- Die 50+ Gesundheitsorientierten
- Die distanziert Skeptischen
- Die jungen Unentschiedenen

Damit zählen 35% der dt. Bevölkerung ab 14 Jahren zur Zielgruppe, dies entspricht 22 Millionen potentiellen Käufern. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass sie auf gesunde Ernährung achtet und bereit ist, dafür mehr auszugeben.

Sowohl die jüngeren als auch die älteren Bio-Affinen weisen eine kulturelle, religiöse und verträumte Werthaltung auf. Die kulturelle Grundhaltung äußert sich unter anderem im Interesse an Kunst, Theater und Büchern. Die religiöse Orientierung manifestiert sich im Glauben, dem Bedürfnis nach Solidarität, Vertrauen und Sicherheit. In der verträumten Grundhaltung spiegelt sich ein gewisser Idealismus, der Wunsch nach einer besseren Welt, ein Leben im Einklang mit der Natur und damit verbunden ein Bedürfnis nach Nachhaltigkeit wider. In der charakteristischen Wertekombination (kulturell, verträumt, religiös) der Bio-Affinen machte TNS Infratest auch den Grund für die Affinität zu Bio-Lebensmitteln fest. Diese Personen legen großen Wert auf qualitativ hochwertige Nahrungsmittel.

Soziodemografisch setzt sich die Zielgruppe eher aus Frauen und Personen ab 50+ Jahren zusammen. Durch den Trend der Bio-Lebensmittel hin zum Massenprodukt [Vertrieb z.B. über Supermärkte] wurden aber auch verstärkt jüngere Bevölkerungsgruppen erreicht. Immerhin sind heute bereits 40 Prozent der Bio-Affinen im jüngeren Segment der 14-49-Jährigen anzutreffen.

Psychografisch weisen sowohl die jüngeren [14-49 Jahre] als auch die älteren Bio-Affinen [50+ Jahre] eine kulturelle, religiöse und verträumte Werthaltung auf.

Aus dieser charakteristischen Wertekombination begründet sich auch die Affinität für Bio-Produkte: Diese Personen sind im Konsumverhalten sehr anspruchsvoll und legen großen Wert auf qualitativ hochwertige Nahrungsmittel. Die jüngeren Bio-Affinen weisen eine stärkere verträumte und idealistische Grundhaltung als die älteren auf. Diese idealistische Orientierung äußert sich unter anderem im Wunsch nach einer besseren Welt und einem Leben im Einklang mit der Natur. Bei einer gezielten Ansprache der Jüngeren sollten daher dieser Aspekte besonders betont werden.

Folgen für das neue Raster

Eine einheitliche, und schlichte Struktur ist hier hinsichtlich der Zielgruppe sicher angebracht. So kann erreicht werden, dass sich auch relativ unerfahrene Internetbenutzer schnell auf der Webseite zurechtfinden. Zudem sollte genügend Platz im Content-Bereich vorhanden sein, da der Internetauftritt auch Abbildungen beinhaltet. Hierraus ergibt sich ein klassischer Aufbau mit Navigation auf der linken und Inhalt auf der rechten Seite, dazu ein Kopfbereich mit Firmenlogo (T-Modell).

Die Farbwahl sollte sich auf einige wenige beschränken, wobei der Grünton des Firmenlogos als Element wiederholt auftreten sollte, Stichwort Corporate Identity und Wiedererkennungswert.

Unter Berücksichtigung der Zielgruppe und um die Webseite seriös erscheinen zu lassen, bekommt sie keine weitere Farbgebung wie z.B. einen Hintergrund. Die Struktur soll anhand von dezenten Zierelementen erkennbar werden.

Zudem sollten eine webtypische Schriftart verwendet werden, die für die Benutzung auf Bildschirmen geeignet ist. Eine schwarze Schrift werde ich nicht verwenden, der Kontrast mit dem weißen Hintergrund wäre zu stark und führt bei längerem Lesen zu Beschwerden. Stattdessen bietet sich ein dunkles grau an, welches auch gleichzeitig in den Zierelementen wiederzufinden sein wird.

Die Navigation sollte nicht zu umfangreich werden, ihr Aufbau soll auf den ersten Blick erkennbar und verständlich sein. Durch das T-Modell und den doch recht umfangreichen Inhalt der Webseite bietet sich ein Slidemenü an, in diesem Fall ein vertikales. Dieses ist im Internet Explorer jedoch nicht fehlerfrei umzusetzen, für diesen muss daher die Navigation speziell aufbereitet und statisch umgesetzt werden. Erreicht wird dies mithilfe verschiedener CSS-Dateien und einer Browserweiche in den HTML-Dokumenten.

Des Weiteren sollte in der Navigation klar, schnell und jederzeit für den Benutzer erkennbar sein, wo er sich innerhalb der Webseite befindet. Zu diesem Zweck wird der entsprechende Eintrag in der Navigation farblich hervorgehoben.

Bilder helfen, das Unternehmen darzustellen. Zu viele davon bewirken jedoch, dass die Webseite an Seriosität verliert und zu flippig wirkt. Aus diesem Grund werde ich höchstens zwei pro Unterseite verwenden, und diese auch verhältnismäßig klein einbinden.

Eine Aufbereitung für den Druck kann meiner Meinung nach vernachlässigt werden. Lediglich Details zu Produkten könnten für den Benutzer diesbezüglich von Interesse sein, diese werde ich jedoch nicht auf der Webseite einbauen. Die Webseite dient lediglich der Darstellung des Unternehmens, genauere Angaben zu den einzelnen Produkten finden sich im Webshop.