

Titel :	KREATION EINER PROFESIONELLEN WEBSEITE FÜR DIE ENTWICKLUNG IHRER VERMARKTUNG
Autor :	Poirette Lucien
Vorraussetzungen ::	
Beschreibung :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen 2. Information 3. Kommunikationsplan
Disziplin :	Internet
Ziel :	Eine globale Linie Ihrer Situation anfertigen : Der Bestand, die zu wertenden Aktivitäten und Dienstleistungen, die menschlichen Ressourcen und Mittel, die Ihnen zur Verfügung stehen, Ihre kommerzielle Aktivität, um diejenigen Ziele zu entwickeln, die Ihre Webseite ansprechen soll.

KREATION EINER PROFESSIONNELLEN WEBSEITE FÜR DIE ENTWICKLUNG IHRER VERMARKTUNG

- I. Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen
- II. Information
- III. Kommunikationsplan
- IV. Andere Aspekte
 1. E-commerce
 2. Verwaltung der Änderung
 3. Rechtliche Aspekte
 4. Was die Mittel betrifft...
 5. Für einen behinderten Personenkreis
 6. Beurteilung der Frequentierung Ihrer Webseite
 7. Einige Qualitätskriterien für eine Webseite
- V. Einige zu Ihrem Projekt gesammelte Elemente

Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen

I) Drei Schlüsselfragen

1. Welsches sind die Produkte und Dienstleistungen, die schon einen Teil Ihrer Aktivität darstellen und die Sie über Internet aufwerten möchten ?
2. Was möchten Sie besonders aufwerten ? Welches ist Ihre Identität ? Was ist Ihre Spezialität ?
3. Was ist das „Mehr“, das die Webseite Ihrer vorhandenen kommerziellen Aktivität für Ihre Kunden einbringt ?

II) Zur Unterstützung Ihrer Reflexion

Beschreibung: II-1) Ihre Spezialität

Haben Sie Kenntnis von Webseiten, die Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten oder Inhaber von Unterkünften präsentiert ? Wie gedenken Sie sich von diesen anderen Webseiten zu unterscheiden ? *Beispiel vorhandener Webseiten :*

- <http://www.alaferme64.com>
- <http://www.saveurs.net>
- <http://www.biosegur.com/>
- www.paysans.fr
- www.lepanierpaysan.com

- www.ferme-de-balatiere.com

II-2) Beispiele von mehrwertigen Dienstleistungen für Ihre Webseite

Entdecken Sie die Webseiten hier unten und versuchen Sie zu sehen, mit was sie ein „mehr“ durch die Anwendung von Internet einbringen : ausführlich und Qualität der Informationen, leichter Zugang zu den Informationen, Interaktivität, das heisst, dass der Besucher die Möglichkeit hat, seine Meinung zu äussern, zu fragen :

1) Eine ausführliche Präsentation einer Struktur (oder einer Gruppe von Landwirten), die sie organisiert, der Dienstleistungen, die sie bietet, der Ereignisse, seiner Partner usw..

- Die Webseite [site d'ACTA Informatique](#) stellt besonders die Archive ihres elektronischen wöchentlichen Informationsschreibens und die Berichterstattungen ihrer Kolloquien zur Verfügung (in der Domaine Informatik in der Landwirtschaft). Sie verfügt auch über eine Suchmaschine.
- Die Webseite [site TerreNet](#) bringt Mehrwertinformationen und eine ludische Strategie mit der Möglichkeit, zum Beispiel direkt die Abwicklung des Raums Space zu verfolgen Siehe auch ein [Präsentations-Diaporama](#) dieser Webseite.

2) Der permante und leichte Zugang zu einer ausführlichen Information darüber, wer was macht, wer was in einem Unterkunfts- oder Erzeugernetz anbietet, die Möglichkeit, direkt einen Anbieter von Unterkünften oder einen Erzeuger bezüglich seines Angebots zu befragen, und ihm ein Mail zu schicken :

- Mit der [Webseite](#) der Operation von Gehöft zu Gehöft kann man die Teilnehmer und besonders ihre geografische Lage wiederfinden.
- [Suchformular](#) auf der Homepage der nationalen Ausbildungs-Webseite CIVAM
- Suche auf der [Webseite Bienvenue à la Ferme](#) (Willkommen auf dem Bauernhof)

3) Die Möglichkeit, on-line landwirtschaftliche oder handwerkliche Produkte **zu bestellen** (mit oder ohne on-line Zahlung) oder eine Unterkunft zu buchen

- Die Webseite von [Agriclic](#)
- Die Webseite [Natoora](#)

4) Die Möglichkeit für Ihre Kunden, on-line Kochrezepte oder interessante Adressen zum Beispiel **auszutauschen**.

- Beispiel : [das Forum der Weinbauern](#) auf der Webseite Vitinet

5) Weitere Vorschläge :

Die Möglichkeit, kollektive Angebote zu präsentieren, zum Beispiel einen Erzeuger landwirtschaftlicher Produkte, ein freundliches Hotelzimmer und einen Veranstalter von Ausflügen miteinzutragen.

Information

I) Die vorhandene Information

Welche Informationen haben Sie über Ihre kommerzielle Aktivität, die für Ihre Kunden von Interesse sind ? Haben Sie schon Informationen gesammelt ? Verteilen Sie schon Informationen an Ihre Kunden ?

II) Das Sammeln von Information

Wie könnten Sie Informationen sammeln, die Sie besitzen ? Könnten Sie sich vorstellen, aus welchem Grund die Personen, die die Quelle der Information in Ihrer Gruppe darstellen, dieselben leicht auf einer Webseite oder für einen elektronischen Informationsbrief zur Verfügung stellen könnten ? Welches System stellen Sie sich vor, via Internet anzuwenden, mit dem Sie täglich über Informationen verfügen oder dieselben kreieren können ?

III) Der Angleiche an die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten

Wie die vorhandenen Dokumente, schriftlichen Kommunikationen (oder andere) und die via Internet realisierten Kommunikationen in Einklang bringen ? Könnte man sich zum Beispiel vorstellen, einen grünen Reiseführer in Haute-Garonne anhand der Archive der Hotelbesitzer und Erzeuger auf Ihrer Webseite auszudrucken ? Oder ein anderes Beispiel: Wenn es einen Vordruck gibt, den Sie ausfüllen, um eine Diagnose Ihres Betriebs in Ihrer Ressort durchzuführen, könnte man das so arrangieren, dass dieses Formular alle Informationen enthält, die Sie auf der Webseite zeigen möchten ?

Beschreibung
:

IV) Beispiele von auf Internet von verschiedenen Teilnehmern zur Verfügung gestellte Informationen

Beispiele von Suchformularen und Präsentationskarteien von Herbergen auf Webseiten

- Auf der Webseite [Bienvenue à la Ferme Béarn](#) (Willkommen auf dem Gutshof Béarn) findet man mehrere Beherbergungskriterien oder auch Kochrezepte
- Auf der [Webseite](#) von Gutshof zu Gutshof findet man die Teilnehmer der Operation und insbesondere ihre geografische Lage.
- [Suchformulare](#) auf der [nationalen Ausbildungswebseite CIVAM](#)
- Suche auf der Webseite [Bienvenue à la Ferme](#) (Willkommen auf dem Gutshof

Das Beispiel eines Jahrbuchs der landwirtschaftlichen Webseiten bietet die Seite [Agrisalon](#) an.

V) Wie bringt man Informationen on-line ?

Beispiele der „Verwaltungsschnittstellen“, das heisst Systeme, mit denen man die Informationen (Datenbanken, Archive) einer Webseite auf den neuesten Stand bringt, auch wenn man kein Spezialist ist :

- Verwaltungsschnittstelle der Datenbank CIVAM ;
- Verwaltungsschnittstelle der Datenbank der Bildungshomepage ;
- Verwaltungsschnittstelle des Inhalts der Bildungshomepage.

VI) Die Nutzung der on-line Datenbanken zu anderen Zwecken

Zusätzliche Fragen : Wie diese Datenbanken zu anderen als den auf einer Webseite angegebenen Zwecken nutzen ? (siehe allgemeine Verwaltungsschnittstelle der Datenbank FNCIVAM).

Kommunikationsplan

I) Ihr festes Publikum

Wer ist Ihr Publikum, wer sind Ihre festen Kunden ? Wer sind die Personen, öffentliche oder private Strukturen, mit denen Sie schon Beziehungen angeknüpft haben ? In welchem Kontext ?

II) Ihr Publikum interessieren

Wie Ihre festen Kunden dazu bringen, auf Ihre Webseite zu kommen ? Welchen Service Ihnen bieten, damit sie Lust dazu haben ? Wie Ihnen regelmässig eine Information übermitteln, um Ihnen Ihre Webseite reizvoll zu machen ?

III) Ihr Publikum „einfangen“

Aber wie sie antreffen ? Wie ein klares und einschlägiges Gespräch über Ihre Webseite erreichen, wie über verlockende Präsentationsdokumente verfügen, mit denen Sie anhand Ihrer direkten Kontakte Ihre Webseite promovieren können ? Wie die Anschrift Ihrer Webseite auf einem Maximum von schriftlichen und elektronischen Veröffentlichungen (andere Webseiten, on-line Jahrbücher und Suchmaschinen, elektronische Informationsbriefe oder „Newsletter“) erscheinen lassen, zum Beispiel in denen Ihrer Partner ?

Beschreibung :

Wer sind die neuen Kunden, die Sie über Internet ansprechen möchten ? Wie ?

IV) Wie die Verantwortlichen von Webseiten ihre Besucher an sich binden : das Beispiel von elektronischen Informationsbriefen (oder „Newsletters“)

Ein Newsletter ist ein regelmässig an eine Liste von abonnierten Personen versandtes Mail. Es informiert, verkauft, bindet die Kunden, vergrössert die Frequentierung Ihrer Webseite. Hier unten finden Sie Beispiele von elektronischen Informationsbriefen (eine regelmässige Information über die Dienstleistungen, Ereignisse, Saison bedingte Produkte) :

IV-1) Einleitung

Siehe l'[introduction du colloque Agrimédia](#) vom 7/10/2003, angeboten von Acta Informatique. Anhand dieses Refereats überlegen Sie Ihre Spezialitäten, die Sie auf Ihrer Webseite anbieten könnten, um die Besucher anzuziehen. Welche Produkte, Dienstleistungen und Ereignisse könnten Sie über Ihren Newsletter promovieren ?

IV-2) Beispiele

- Die Empfängerzahl des Briefes „[Du côté du web et de l'Informatique Agricole](#)“ (über die Webseite und die Landwirtschaftliche Information). veröffentlicht per

ACTA Informatique (Informatikakte), vergrössert sich jede Woche um mehr als 21 000.

- Der elektronische Brief der Webseite Paysans.fr

- Auf der Webseite [Agriclic.com](http://agriclic.com) werden Sie feststellen, dass der Besucher bei seiner Abonnierung des Newsletters um Angabe seiner Aktivität gebeten wird, damit ihm Informationen geschickt werden, die ihn interessieren.

- Ein anderer Informationsbrief kennzeichnet besonders die neuen on-line Informationen auf der Webseite :
<http://avions.legendaires.free.fr/newsletter.php> (siehe Rubrik „Die Newsletters, Archive“)

- Der Newsletter von NetPME

V) Weitere Treue-Elemente

Überlegen Sie, welche Besucher dafür geeignet sind, dass sie der Webseite Bienvenue à la ferme Béarn die Treue halten.

Weitere Aspekte

Man muss wissen :

- Dass man mit dem Kreieren einer Webseite sichere on-line Zahlungen zulässt, was grosse Unkosten verursacht ;
- Dass das Projekt kommerziell gut durchdacht sein muss, denn die Internetbenutzer sind sehr vorsichtig bei on-line Überweisungen ;
- Dass das backoffice (die ganze Kette, die den Liefervorgang absichert) eine komplexe Frage ist : es ist ein ausreichender Stock + eine komplexe Logistikkette (Lager, Transport usw.), nötig, um die Aufträge zu erfüllen

Man muss die Existenz von „Kaufhäusern on-line“ beschreiben, bei denen man eine Subskription bezahlen, seine Produkte on-line ausstellen und die Infrastruktur des Erbringers nutzen kann. Man kann auch Anbieter des e-commerce über eine vorhandene Webseite werden.

E-commerce in grossem Ausmass : das Beispiel von Natoora

Beschreibung
:

Siehe die Webseite Natoora

Zugang zu einem Diaporama , das das „backoffice“ zeigt, das heisst, alle zugrunde liegenden Aktivitäten, die die Lieferungen garantieren (man erreicht hier einen Absatz in grossem Ausmass).

Siehe die Artikel : Natoora, le cybermarché des petits producteurs (Natoora, der Cibermarkt der Kleinerzeuger) (Journaldunet) und Natoora, un marchand en ligne sur "la niche du frais" (Natoora, ein on-line Markt über die „Kostenfrage“).

E-commerce in kleinerem Ausmass : Agriclic

Auf der Webseite [Agriclic.com](http://agriclic.com) kann man on-line landwirtschaftliche Artikel bestellen (aber keine on-line Zahlung – Man bittet den Besucher um Angabe seiner Aktivität bei seiner Eintragung für einen Newsletter, mit dem er Informationen erhält, die ihn selbst interessieren). Siehe auch eine [Präsentation Power-Point](#) der Strategie von Agriclic (Src. Kolloquium Arimédia. 10. Juni

2004).

- Besuchen Sie die Webseite
- Siehe Präsentation der Webseite Agriclic auf der Seite Agriclic

1. E-commerce

Man muss wissen :

- Dass man mit dem Kreieren einer Webseite sichere on-line Zahlungen zulässt, was grosse Unkosten verursacht ;
- Dass das Projekt kommerziell gut durchdacht sein muss, denn die Internetbenutzer sind sehr vorsichtig bei on-line Überweisungen ;
- Dass das backoffice (die ganze Kette, die den Liefervorgang absichert) eine komplexe Frage ist : es ist ein ausreichender Stock + eine komplexe Logistikkette (Lager, Transport usw.), nötig, um die Aufträge zu erfüllen

Man muss die Existenz von „Kaufhäusern on-line“ beschreiben, bei denen man eine Subskription bezahlen, seine Produkte on-line ausstellen und die Infrastruktur des Erbringers nutzen kann. Man kann auch Anbieter des e-commerce über eine vorhandene Webseite werden.

E-commerce in grossem Ausmass : das Beispiel von Nattoora

Siehe die Webseite Nattoora

Zugang zu einem Diaporama , das das „backoffice“ zeigt, das heisst, alle zugrunde liegenden Aktivitäten, die die Lieferungen garantieren (man erreicht hier einen Absatz in grossem Ausmass).

Siehe die Artikel : Nattoora, le cybermarché des petits producteurs (Nattoora, der Cibermarkt der Kleinerzeuger) (Journaldunet) und Nattoora, un marchand en ligne sur "la niche du frais" (Nattoora, ein on-line Markt über die „Kostenfrage“).

E-commerce in kleinerem Ausmass : Agriclic

Auf der Webseite Agriclic.com kann man on-line landwirtschaftliche Artikel bestellen (aber keine on-line Zahlung – Man bittet den Besucher um Angabe seiner Aktivität bei seiner Eintragung für einen Newsletter, mit dem er Informationen erhält, die ihn selbst interessieren). Siehe auch eine Präsentation Power-Point der Strategie von Agriclic (Src. Kolloquium Agrimédia, 10. Juni 2004).

- Besuchen Sie die Webseite
- Siehe Präsentation der Webseite Agriclic auf der Seite Agriclic

2. Verwaltung der Änderung

- **Wie wird sich diese Webseite auf den Betrieb Ihrer Gruppe auswirken ?** Beispiel:
Werden die Besucher der Webseite sich direkt an die Landwirte oder zuerst an den Moderator wenden ?

Bedeutet dies nicht ein Risiko, dass die Landwirte überlastet sind, und die Aufträge nicht mehr ausführen können, wenn die Besucher sich direkt an die Landwirte wenden ?

Wenn die Besucher sich zuerst an den Moderator wenden, hat dieser dann alle nötigen Informationen für den Besucher ?

3. Rechtliche Aspekte

Es ist eine CNIL-Erklärung vorzusehen, wenn Sie eine Liste der Landwirte mit ihren Koordinaten auf der Webseite veröffentlichen wollen.

4. Was die Mittel betrifft...

Die Vielgestaltigkeit, die Sie einsetzen können, hängt ,wohlverstanden, von den Mitteln ab, die Sie entbehren können. Deshalb ist es wichtig, Ihre Ziele so zu staffeln, dass sie den Anforderungen des Anbieters gewachsen sind.

5. Für einen behinderten Personenkreis

Es gibt verschiedene Regeln einzuhalten, was die Behinderungen von Personen betrifft, die Ihre Webseite benutzen möchten. Wenn dieser Personenkreis ein wichtiger Bestandteil Ihres Projektes darstellt, muss auf diesen Punkt näher eingegangen werden.

6. Beurteilung der Frequentierung Ihrer Webseite

- Welche Beurteilungswerkzeuge fassen Sie ins Auge, um die Auswirkungen der Webseite auf Ihr Projekt zu messen ?

Die Statistiken der Frequentierung Ihrer Webseite können interessant sein. Ausserdem gibt es ein System, mit dem Sie markieren können, wieviele Personen Ihnen von dieser Seite aus Mails geschickt haben, was auch ein interessanter Indikator ist.

Beispiele :

- o Exemple de statistiques (Statistikbeispiele) der Frequentierung einer Webseite
- o Notice d'explication (Erklärung) (in englisch)

7. Qualitätskriterien für eine Webseite

Strukturierung des Inhalts

Inhalt

=> Die Relevanz, die Qualität, die Aktualität und Ausführlichkeit der erbrachten Informationen.

Wahl der Informationen und Dienstleistungen

Die dem Besucher gebotenen Informationen und Dienstleistungen müssen zu den Objekten der Webseite in relevantem Verhältnis stehen.

Suchbaum

Der Suchbaum sollte aus nicht mehr als 7 Rubriken bestehen. Er sollte nicht mehr als drei Grundstufen enthalten

Der Inhalt sollte in „Informationsbausteinen“ strukturiert sein. Siehe hierzu die diesem Thema gewidmete Webseite auf der Seite apctic.ulaval.ca

Wahl der Medien

Die Bilder, Töne, Videos und Animationen sollten in einem kohärenten Verhältnis zum Inhalt stehen.

Homepage

Die Homepage sollte die Seite und ihre Objekte präsentieren, der Besucher muss wissen, an wen er sich wendet. Das Inhaltsverzeichnis muss leicht zugänglich sein (ohne die dynamische Leiste benutzen zu müssen). Die Autoren der Webseite sowie das letzte Aktualisierungsdatum sollten angegeben sein.

Interaktivität

- * Was wird dem Besucher angeboten ?
- * Können die Besucher ihre Meinung äussern ?
- * Besteht die Möglichkeit, einen Informationsbrief zu abonnieren ?
- * Besteht die Möglichkeit, an einem Forum teilzunehmen ?
- * Kann ich mit einem Schlüsselwort auf der Webseite suchen ?

Ergonomie und technische Kriterien

Surfen

Alle Rubriken des Menüs jeder Webseite müssen leicht zugänglich sein, ohne dass man die dynamische Leiste benutzen muss. Die anklickenden Elemente müssen klar gekennzeichnet sein. Ich muss im Suchbaum der Webseite markieren können (meine Position auf der Webseite oder der „Weg“ muss mir oben auf der Webseite angezeigt werden). Die Webseite muss einen anklickbaren Plan bieten. Zum leichteren Surfen kann die Webseite Farbcodes benutzen. Die Seiten dürfen nicht zu lang sein, damit man nicht zu häufig die dynamische Leiste in Anspruch nehmen muss. (Beispiel: [La navigation sur le site FNCIVAM](#)) ([das Surfen auf der Webseite FNCIVAM](#))

Komfort des Surfers

Die W3C-Standards müssen eingehalten werden, damit ein Maximum an Surfern die Seite aufrufen kann. Die Seite muss mit einer Bildschirm-Auflösung 800 * 600 ausgestattet sein (aktueller Standard). Eine Hilfe über den Betrieb der Webseite kann angeboten werden. Das Gewicht der Seiten darf durchschnittlich nicht 20 Ko überschreiten. Die Links müssen sich in einem neuen Fenster öffnen.

Lesbarkeit

Passt der Text sich gut dem Hintergrund an ? Sind die Seiten nicht zu lang ? Sind die Linien nicht zu breit ? Sind die hypertextuellen Links und anklickbaren Bereiche markiert ?

Auf die Seite setzen

Klar, luftig, ausgeglichen.

Design

Grafik und Ästhetik

Entspricht die Grafik den Objekten der Webseite ? Sind die Farben ausgeglichen (warme und kalte Farben) ? Wird die Grafik auf jeder Seite eingehalten ?

Beispiel

<http://www.fing.org>

Fédération Internet Nouvelle Génération (Verband der Neuen Internetgeneration). Anwendung von Farbcoden beim Surfen. Markierung. Neuigkeitenseite : rechtlicher Rahmen. Seitenplan, 5 Rubriken. Technik : mehrere Druckformate. Anwendung einer Positionierungstabelle.

<http://apic.ulaval.ca/guidew3educatif/>

Ein von der Universität Quebec angebotener methodischer Führer. Interessantes auf dieser Seite :

- Sie können ihr Konzept analysieren (Inhalt, angebotener Service, Surforganisation)
- Diese Webseite ist ein methodischer Führer, der alle Entwurf- und Realisationsphasen einer Webseite deckt.

Einige für Ihr Projekt gesammelte Elemente

Kontext Ihres Projekts

Das Ziel Ihres Projekts

Sie sind eine Gruppe von 10 Landwirten. Sie möchten Unterkünfte und den grünen Tourismus in der Haute-Garonne entwickeln, die landwirtschaftlichen Produkte dabei geltend machen und dauerhaft weiter entwickeln.

Ihre Objektive

- Animieren, sich in das Netz einschalten (von Voraussetzungen für den Fremdenverkehr ausgehen, Wünsche und Stärken bestimmen) ;
- Ein Qualitätsverfahren durchsetzen, die Produkte promovieren
- Ihre Wünsche gegenseitig gemeinsam austauschen (Einrichtungen ausgenommen)
- Prüfen, ob eine gemeinsame Vermarktungsstrategie geeignet ist oder nicht (zentrales Reservierungssystem ?)

Die Teilnehmer

- GIE "Les Fermiers Gourmands" („Die Feinschmecker-Landwirte“)
- Kreisverband der Landwirtschafterzeuger
- Gruppe von 10 Landwirten

Beschreibung
:

Das menschliche Potenzial, um das Projekt ins Leben zu rufen

- Eine Moderatorin (90 % Vollbeschäftigung)
- Ein Teilzeit-Sekretär (2 Stunden / Woche)

Die im Rahmen des Projekts vorgesehenen Aktivitäten

- Die Auswahl der Betriebe der Gruppe

Abwechslungsreiche Produktionen und Fremdenverkehrseinsätze suchen, dabei die geografische Lage der Betriebe berücksichtigen. Priorität auf die Unterkunft des für Behinderte, ältere Personen, Kinder oder Firmen bestimmten Geländes legen.

- Das Konzept der Werkzeuge

- Sammlung von Daten (Analyse der Wünsche, Konzept eines Vordrucks für die Datensammlung)
- Die Formalisierung und Ausgabe von Karteikarten des Betriebs (Verteilung von Karteikarten via Internet)