

Faktor E AG Agentur für elektronische Medien

Meckenheimer Allee 110
53115 Bonn
Tel.: 0228/650244
Fax: 0228/693249

E-Mail: info@faktor-e.de
URL: www.faktor-e.de



**Exposé zum Relaunch von
www.nabu.de**



Index

Gegenstand	3
Zielstellung	3
Zielgruppen	5
Anforderungsprofil	7
Struktur – Navigation	8
Digital-Design	13
Homepage	14
Zusatzmodule	15
Mitglieder-Extranet	17
Mitarbeiter-Intranet	18
Redaktionssystem	18
Marketing-Maßnahmen	20
Projekttablauf	23
Kostenvoranschlag	24

Exposé zum Relaunch der Nabu-Website www.nabu.de

1 Gegenstand

Gegenstand des Relaunchs ist die Überarbeitung des bestehenden Internetauftritts www.nabu.de hinsichtlich folgender Aspekte:

- Corporate Image
- Digital-Design
- Content-Design
- Konzept/Navigation
- Entwicklung des Mitglieder-Extranets
- Entwicklung eines Intranet-Auftritts für Mitarbeiter
- Lösungsvorschläge für Pflege und Aktualisierung – Stichwort Redaktionssystem

- Relaunch von:
 - CI
 - Screen-Design
 - Content-Design
 - Navigationskonzept
 - Extranet
 - Intranet
 - Redaktionssystem

2 Zielstellung

2.1 Kernziele

Kernziel des Relaunchs ist es, zugriffstärkstes führendes Natur- und Umweltportal im deutschsprachigen Raum zu werden. Die Internetseite der Organisation soll zudem zum zentralen Kampagnen- und Medieninstrument ausgebaut werden.

- Kernziele:
 - Führendes Natur- und Umweltportal
 - Zentrales Kampagnen- und Medieninstrument

Die Website der Naturschutzbund Deutschland e.V. sollte folgende Message transportieren:

- Nabu präsentiert sich als großer traditionsreicher Verband im Bereich Naturschutz mit über 350.000 Mitgliedern, 16 Landesverbänden und etwa 1.500 Orts-, Kreis- und Fachgruppen
- Die Homepage stellt Nabu als führenden Naturschutz-Verband dar, der mit zahlreichen Projekten und knapp hundert Zentren, Arbeitsgemeinschaften Fachgruppen breite Verbandsarbeit leistet
- Nabu präsentiert sich als der langjährige Partner von im Naturschutz engagierten Menschen, von Forschung und Politik, der seine Kompetenz und Erfahrung – im Interesse von Menschen und Umwelt – in vielfältigen Projekten, Lobbyarbeit und Forschungsaktivitäten einbringt

- Nabu großer traditionsreicher Verband
- Breite Verbandsarbeit in vielen Projekten
- Langjähriger, kompetenter Partner im Bereich Naturschutz

Im Mittelpunkt der Website sollte aber nicht der Verband und seine Struktur, sondern das Thema Naturschutz stehen, das von Nabu über das Online-Natur-Portal kompetent und umfassend vermittelt wird.

- Schwerpunkt Thema Naturschutz vor Verbandsdarstellung

Dies hebt die Nabu-Site aus dem Gros der Natur-Verbands-Portale deutlich heraus, die in der Regel lediglich ihren Verband darstellen. Hiermit kann sich die Nabu-Site im Bereich Naturschutz Online profilieren und prägnant gegenüber der Konkurrenz absetzen.

- Profilierung als führendes Natur-Portal

- Die Homepage sollte sich als aktueller Online-Informations- und Service-Pool präsentieren, der für alle Fragen rund um den Naturschutz – vom aktuellen Praxistipps Natur für den Verbraucher bis hin zu den neuesten Forschungsergebnissen für Wissenschaftler – kompetente Anlaufstelle ist und maßgebliche Aufklärungsarbeit leistet. Ziel ist die

- Online-Informations- und Service-pool
- Wissensplattform zum Thema Natur

Entwicklung einer umfassenden Wissensplattform zum Thema Natur, an der alle Nutzer mitarbeiten können, indem sie die Information ergänzen, verfeinern und durch Dialog lebendig und dynamisch gestalten

- In diesem Sinne sollte sich die Website zentral als transferorientierte Internet-Kommunikations- und Kooperationsplattform etablieren, die den Austausch zum Thema „Natur“ zwischen Naturinteressierten, Mitgliedern, Experten, Wissenschaftlern und Journalisten fördert und intensiviert. Prominente und intelligent verknüpfte Dialog-Funktionalitäten sollten den Nutzern an jeder Stelle der Website eine aktive Einflussnahme und Beteiligung an dem Wissensportal durch Ergänzungen, Anregungen und Ideen erlauben
- Als service- und mitgliederorientierter WebSite-Auftritt sollte www.nabu.de insbesondere internet-geeignete Informationen, Services wie Online-Seminar-Buchungsmöglichkeiten, intelligente Suchfunktionalität, Zusatzangebote wie Naturstromrechner und Energiesparrechner anbieten, die dem Nutzer einen echten Zusatznutzen und Mehrwert bieten.

Dazu gehört unserer Meinung nach auch, den sehbehinderten und blinden Mitgliedern und Naturinteressierten eine behindertengerechte Website-Version anzubieten.

2.2 Feinziele

Durch Optimierung der internen und externen Information und Kommunikation mit Hilfe eines WebSite-Relaunchs sollen folgende Feinziele erreicht werden:

- Darstellung der Nabu-Projekte und -Arbeit
- Imageoptimierung (Innovative und sympathische Positionierung von Nabu im Internet)
- Entwicklung einer interaktiven Plattform mit dem Ziel, Aufklärungsarbeit über Umweltthemen zu leisten
- Bestimmung und Festigung der Position gegenüber der Konkurrenz
- Demonstration von Mitglieder-, Dialog- und Serviceorientierung
- Langfristige Mitgliederbindung (Community)
- Neu-Mitglieder-Gewinnung
- Nutzung und Intensivierung der Website als Dialogschnittstelle zum Mitglied, Naturinteressierten und potentiellen Mitglied (Stichworte: Wissensplattform)
- Etablierung kosteneffizienterer Kommunikationswege
- Nutzung der Website als Kampagnentool
- Kombination von Intranet, Extranet und Public Web (WebSite als intern und extern nutzbare Informations- und Kommunikationsplattform)
- Instrument zur internen Ressourcennutzung (dezentrale Pflege der Website über Redaktionssystem)
- Knowledge-Management-Tool (aktives Einstellen/Hinzufügen von Informationen aus Kreisen der Mitglieder und Naturinteressierten)
- Erhöhung der Medienpräsenz
- Zeitgerechte Information der Presse, Meinungsbildner und Multiplikatoren

- Transferorientierte Kommunikations- und Kooperationsplattform
- Dynamischer Ausbau des Wissensportals Natur im engen Dialog und Mitarbeit der Nutzer
- Mediengerechte Information mit Mehrwert und Zusatznutzen
- Behindertengerechte Version
- Feinziele:
 - Selbst- und Projektdarstellung
 - Imageverbesserung
 - Profilierung durch Wissensportal
 - Mitglieder- und Nutzerorientierung
 - Mitgliederbindung und Mitgliedergewinnung
 - Schaffen einer Dialogschnittstelle
 - Optimierung interne und externe Kommunikation
 - Kosteneffizientere Kommunikationswege
 - Ressourcennutzung
 - Knowledge-Management-Tool
 - Erhöhung Medienpräsenz

3 Zielgruppen

3.1 Zielgruppen – Analyse

Bei den Nabu-Zielgruppen handelt es sich um eine sehr breite Gruppe, die sowohl von der Altersstruktur, als auch von den Interessen, vom Fachwissen und sozialen Status her sehr heterogen ist. Von Kindern, über naturinteressierte Laien, umweltpolitisch-engagierte Mitglieder und fachinteressierte Lehrer bis hin zum Studenten und Wissenschaftler gibt es vielfältige Interessen und Profile.

Diese Heterogenität spiegelt sich im jetzigen Auftritt wider, wo die Zielgruppen wenig transparent werden und die Navigationsbegriffe nicht auf bestimmte Zielgruppen rückschließen lassen. Auch die Informationstiefen (Allgemeine Info und Experteninfo) sind nicht transparent und klar gegliedert.

3.2 Zielgruppen

Hier eine Auswahl potentieller Zielgruppen :

Extern

Naturinteressierte und –engagierte Menschen

- An Mitgliedschaft interessierte
- Informationssuchende
- Umweltpolitisch engagierte usw.

Naturinteressierte und –engagierte Kinder und Jugendliche

- Information, Edutainment
- Aktionen, Freizeitaktivitäten
- Spiele und Spaß rund um Natur

Fachpublikum, Wissenschaftler, Studenten

- Fachinfo
- Forschungsergebnisse usw.

Verbandsinteressierte

- Projekte
- Politik
- Spender
- Möglichkeiten zu Aktivitäten
- Jobsuchende usw.

Presse

- National
- International

Extranet (passwortgeschützter Bereich)

- Mitglieder
 - interne Fachinfo (Knowledge-Base)
 - Kampagnenmaterial
 - Adressen
 - Dialog usw.

- Sehr breite Zielgruppe
- Heterogene Interessens-, Wissens- und Altersstruktur
- Wenig transparente Zielgruppenansprache der Website
- Zielgruppen-Auswahl:
 - Naturinteressierte, -engagierte
 - Kinder und Jugendliche
 - Fachpublikum
 - Verbandsinteressierte
 - Presse
 - Mitglieder
 - Mitarbeiter

Intranet

- Mitarbeiter
 - interne Fachinfo
 - Dokumenten-Pool
 - Workflow-Instrument
 - Team- und Projektsites
 - Adressen
 - Dialog usw.

3.3 Motivation Zielgruppen

Die Motivationen der Zielgruppen, die Nabu-Site zu besuchen, sind extrem vielfältig. Zu erwarten ist beispielsweise Interesse an folgenden Inhalten und Services aus den Bereichen Information, Kommunikation, Dialog und „Aktiv werden“:

Inhalt:

- Allgemeine Informationen zum Thema Naturschutz und Umweltpolitik
- Detailinformationen zu speziellen Natur-Themen (mit komplexer Suchfunktionalität)
- Aktuelle Projekte und Aktionen
- Praxistipps und Verbrauchertipps
- Fachinformationen, wissenschaftliche Forschungsergebnisse
- Termine, Seminare
- Freizeit und Ferienangebote
- Naju
- Natur und Schule (Unterrichtsmaterial, Projektergebnisse)
- Edutainment, interaktive Lernspiele
- Allgemeine Informationen zum Verband (Philosophie, Grundsatzprogramm, Jahresbericht, Kernziele, Zahlen, Struktur, Adressen usw.)
- Presseinformationen
- Geschützte Bereiche für Mitglieder
- Intranet für Mitarbeiter

Funktionalität:

- Online-Shop (Seminare, Bücher, Produkte, Infomaterial)
- Online-Services: (Formulare, PDF-Dokumente, Online-Kleinanzeigenbörse, Öko-Jobbörse, Tipps & Tricks usw.)
- Dialog-Funktionen wie E-Mail-Kontakt, Chats, Foren, Newsletter
- Funktionalitäten wie Druck-, Versend- und Bewertungsmöglichkeiten
- Multimediale Visualisierung (Video, IPIX, Animationen) usw.

3.4 Zielgruppen – Strategie

Momentan ist die Zielgruppenansprache sehr diffus. Der Auftritt scheint kontinuierlich gewachsen, Themen, Projekte und Funktionalitäten sind hinzugekommen, ohne sie nach den Bedürfnissen der unterschiedlichen Zielgruppen zu rubrizieren.

Es würde sich empfehlen, und gerade das Internet bietet sich dafür an, die verschiedenen Zielgruppen nach Analyse ihrer jeweiligen Bedürfnisse und Erwartungen an die Nabu-Website gezielter als bisher anzusprechen

Zielgruppen-Kategorien – Suche nach:

- Allgemeine und Detail-Informationen
- Aktuelle Projekte
- Verbrauchertipps
- Fachinfos, Forschung
- Termine, Seminare
- Freizeit, Ferien
- Naju
- Schule
- Verbandsinfos
- Presseinfos
- Geschützter Bereich Mitglieder
- Mitarbeiter-Intranet
- Online-Funktionalitäten
- Dialog- und Kontakt-Optionen

Strategie:

Klare Zielgruppenansprache und bedürfnisorientiertes Angebot

und bei ihrem jeweiligen Interessen und Wissensstand abzuholen.

Bewährte Konzepte sind zum einen das Schaffen verschiedener Zugangswege für verschiedene Zielgruppen und ihre Bedürfnisse über eine transparente mehrkanalige Struktur und Navigation. Zum anderen bietet sich das Splitten der Online-Angebote in verschiedene Informationstiefen an (Allgemeine Information, Detailinformation, Experteninformation).

4 Anforderungsprofil

4.1 Anforderungsprofil – inhaltlich

Aus der oben genannten Zielstellung und der Zielgruppenanalyse ergeben sich komplexe Anforderungen an den Nabu-Webauftritt, aus denen sich folgende Schwerpunkte herauskristallisieren:

- *dynamisches Wissensportal zum Thema Natur:*
Dynamisch wachsendes Wissensportal mit hoher Aktualität und Informationstiefe durch Ermöglichung dezentraler redaktioneller Pflege und Ergänzung der Information – Stichwort Redaktionssystem als Pflege tool
- *verschiedene zielgruppensorientierte Zugangswege:*
Zielgruppengerechte, benutzerfreundliche Navigation, transparente Funktionalität, gute Orientierung
- *Differenzierte Informationstiefen:*
Multimediale Informationswelt zum Thema Natur mit differenzierten Informationsebenen – Stichwort Allgemeine Info, Experteninfo
- *Effiziente Kommunikations- und Kooperationsplattform:*
Optimierung des Kommunikationsflusses (Experten, Mitglieder, Mitarbeiter) durch strukturierte Information und differenzierte Kommunikationsfunktionalitäten
- *Mehrwert und Zusatznutzen durch mediengerechte Services:*
Online-Services und -Funktionen wie komfortable Such-Funktionalität, Datenbanken, Downloads, Versand, Druck Shops, Anzeigenbörsen, Dialogfunktionen usw.

4.2 Anforderungsprofil – technisch

- Zielauflösung:
800 x 600
- Browser-Kompatibilität:
ab 4.x (Explorer, Navigator, Mac, PC),
unter 4.x-Browser werden durch Scriptabfrage abgefangen
- Pflege über Redaktionssystem (CMS):
Implementierung eines modular erweiterbaren Redaktionssystem zur dezentralen Pflege und Integration der Verbandsbereiche bis auf die Ortsgruppen
- Entwicklung eines Extranet: Geschützter Bereich für Mitglieder
- Entwicklung eines Intranet: Arbeitsplattform für Mitarbeiter
- Modularität:
Modularer Aufbau, der Ausbau zu komplexeren Strukturen integriert
- Links:

- Zielgruppengerechte Ansprache
- verschiedene Zugangswege
- unterschiedliche Informationstiefen
- Komplexe Anforderungen mit folgenden Schwerpunkten:
- Dynamisches Wissensportal Natur
- Anbieten verschiedener Zugangswege
- Differenzierte Informationstiefen
- Effiziente Kommunikations- und Kooperationsplattform
- Mehrwert und Zusatznutzen durch mediengerechte Services
- 800-x-600-Auflösung
- Ab-4.0-Browser
- Pflege über Redaktionssystem
- Entwicklung Extranet, Mitglieder
- Intranet für Mitarbeiter
- Modularität

Cross- und Smart-Links zur intelligenten Vernetzung der Inhalte (vor allem der zentralen mit den ortsspezifischen Inhalten)

- Dialog- und Kommunikationsfunktionalitäten

5 Struktur – Navigation

5.1 Struktur – Analyse Ist-Zustand

Die Navigationsbereiche befinden sich in der linken, blau markierten Leiste als Buttons und im Kopfbereich in Form von Hyperlinks. Die jeweils für den User sichtbare Navigation beschränkt sich auf eine Ebene. Wählt man auf der 1. Ebene einen Punkt, wird in der Navigation im Kopfbereich die 1. Ebene durch die 2. Ebene ausgetauscht; in der linken Navigationsleiste wird meist nur noch der Home-Button angezeigt. Die Navigation im Kopfbereich und alle weiteren Unterebenen funktionieren über Hyperlinks und Anker.

Der Effekt, dass der User die 1. Ebene in der linken Navigationsleiste nach dem ersten Klick nicht mehr im Blick hat, sondern sie nur durch Klick auf Home wieder sichtbar wird, erschwert die Navigation und Orientierung erheblich. Die gewählten Rubriken der 1. Ebene in der linken Navigationsleiste werden nicht „gehighlightet“; so dass die Orientierung innerhalb der Navigation nicht immer leichtfällt, auch wenn Überschriften den Standort markieren. Die starke, nicht immer transparente Cross-Verlinkung der Seiten erschwert zusätzlich die Orientierung.

Highlights der ausgewählten Punkte und eine gestalterisch stärkere Verknüpfung der 1. und 2. Ebene würden die Übersichtlichkeit erheblich erhöhen.

Die Struktur mit über 20 Punkten und die Aufteilung in die Buttonleiste links und die Kopfnavigation ist nicht intuitiv erfassbar. Die Strukturierung der Navigation ist nicht transparent und die Orientierungshilfen nicht ausreichend, um eine optimale Nutzerfreundlichkeit zu gewährleisten.

Auffällig sind auch die vielen unterschiedlich gestalteten Unterseiten, die die Seite zu einem unüberschaubaren Website-Komplex machen, innerhalb dessen der Nutzer gerade starke Orientierungshilfen benötigt. Der Nutzer verliert nach wenigen Klicks in der Hyperlink-Architektur des Contents die Orientierung, da die Struktur, ähnlich einer Wurzel, in verschiedene Seiten führt, die wiederum in andere Seiten verweisen. Hinter der Tiefen-Struktur der Seite verbergen sich unüberschaubar viele Informationen auf unzähligen HTML-Seiten.

Hinzu kommt die unzureichende Zielgruppengenauigkeit der Struktur. Die Struktur scheint sich weder an den Zielgruppen noch an ihrem jeweiligen Bedarf zu orientieren.

5.2 Struktur – Strategie

Grundsätzlich unabdingbar für eine Nabu-WebSite, die breit gestreute Zielgruppen, darunter auch PC-unerfahrene User erreichen möchte, sind:

- Gute Orientierung
- Inhaltliche und strukturelle Transparenz
- Einleuchtende Vernetzung

- Intelligente Hypertext-Architektur
- Integration vielfältiger Dialog- und Kommunikationsfunktionalitäten

- Optimierbare Orientierung

- Verbesserbare Navigation

- Highlights und höhere Navigationstransparenz

- Navigationsaufteilung nicht schlüssig

- Zu viele Navigationspunkte mit über 20 Rubriken

- Unüberschaubarer Website-Komplex durch unzählige Unterseiten

- Wurzel-Struktur der Inhalte

- Zu viele Inhalte zu tief versteckt

- Unzureichende Zielgruppengenauigkeit

- Struktur:

- Orientierung
- Transparenz
- Vernetzung

- Evtl. Anpass- und Individualisierbarkeit

Wichtig ist außerdem die Modularität der Homepage, um die WebSite kontinuierlich durch weitere Angebote und intelligent verknüpfte Bausteine ausbauen zu können. Es bietet sich zudem an, die Seiten durch „Smartlinks“ intelligent zu vernetzen.

Die Optimierung des Navigationskonzepts sollte vor allen Dingen eine hohe Übersichtlichkeit zum Ziel haben. Durch eine Modifizierung des Seitenaufbaus hinsichtlich folgender Aspekte kann zudem eine gute Orientierung für den Nutzer erreicht werden:

- Homogenisierung der Seitenstruktur (gleichbleibender Aufbau und Elemente erleichtern die Lesbarkeit)
- Eindeutige Orientierungselemente zur Kennzeichnung der verschiedenen Ebenen
- Mediengerechte Informationsaufbereitung und Integration von Bildern und Grafiken
- Verteilung der Inhalte auf Seiten mit überschaubaren Textlängen

Sinnvoll ist außerdem die schnelle Erreichbarkeit der wichtigsten Informationen: Aktuelle Projekte, gerade stark diskutierte Themen, Nabu-Adressen. Diese sollten möglichst über eine Short-Click-Leiste erreichbar sein und permanent erreichbar bleiben.

Eine Funktionsleiste mit ständig verfügbaren Optionen (und Funktionalitäten wie Suche, Kontakt und Presse) kann entscheidend zur intelligenten Benutzerführung beitragen.

Ziel ist es zum einen, die Struktur im Detail so zu modifizieren, dass Informationen und Services zielgruppen- und bedarfsgerecht gegliedert werden. Außerdem sollten die vielen unterschiedlichen Themen und Seiten in der Tiefe der Wurzelstruktur stärker „nach oben“ geholt werden, indem beispielsweise zwei Ebenen zur ständigen Verfügbarkeit in der Navigation – evtl. 2. Ebene per Roll-Over – präsent bleiben. Außerdem könnte man auch noch in einem festen Bereich im Content eine dritte Ebene platzieren.

Ein zweites Ziel sollte es sein, die Violdimensionalität des Mediums Internet zu nutzen und verschiedene Zugangswege zu schaffen, die sowohl die unterschiedlichen Zielgruppen als auch Bedürfnisse berücksichtigt.

Eine Möglichkeit ist es, verschiedene Informationstiefen (allgemeine Information, Detailinfo, Experteninfo) anzubieten. Der Nutzer kann dann die Information abrufen, die er zu einem bestimmten Thema benötigt. Die Entscheidung des Informationslevels bleibt dann dem Nutzer selber überlassen.

Ein solches Modell, das mehrere Wege anbietet, könnte etwa wie folgt aussehen:

- Individualisierbarkeit
 - Modularität
 - Übersichtlichkeit
- Modifizierung des Interaktions- und Navigationskonzepts mit folgenden Zielen:
 - Größere Transparenz
 - Bessere Orientierung
 - Mediengerechte Informationsaufbereitung
 - One-Click-Info, Short-Click-Leiste
 - Zielgruppen- und bedarfsgerechte Gliederung
 - Inhalte nach oben holen
 - Ständige Präsenz der 1. und 2. Ebene
 - Schaffen verschiedener bedarfs- und zielgruppenorientierter Zugangswege
 - Anbieten unterschiedlicher Informationstiefen
 - Mehrdimensionales Modell

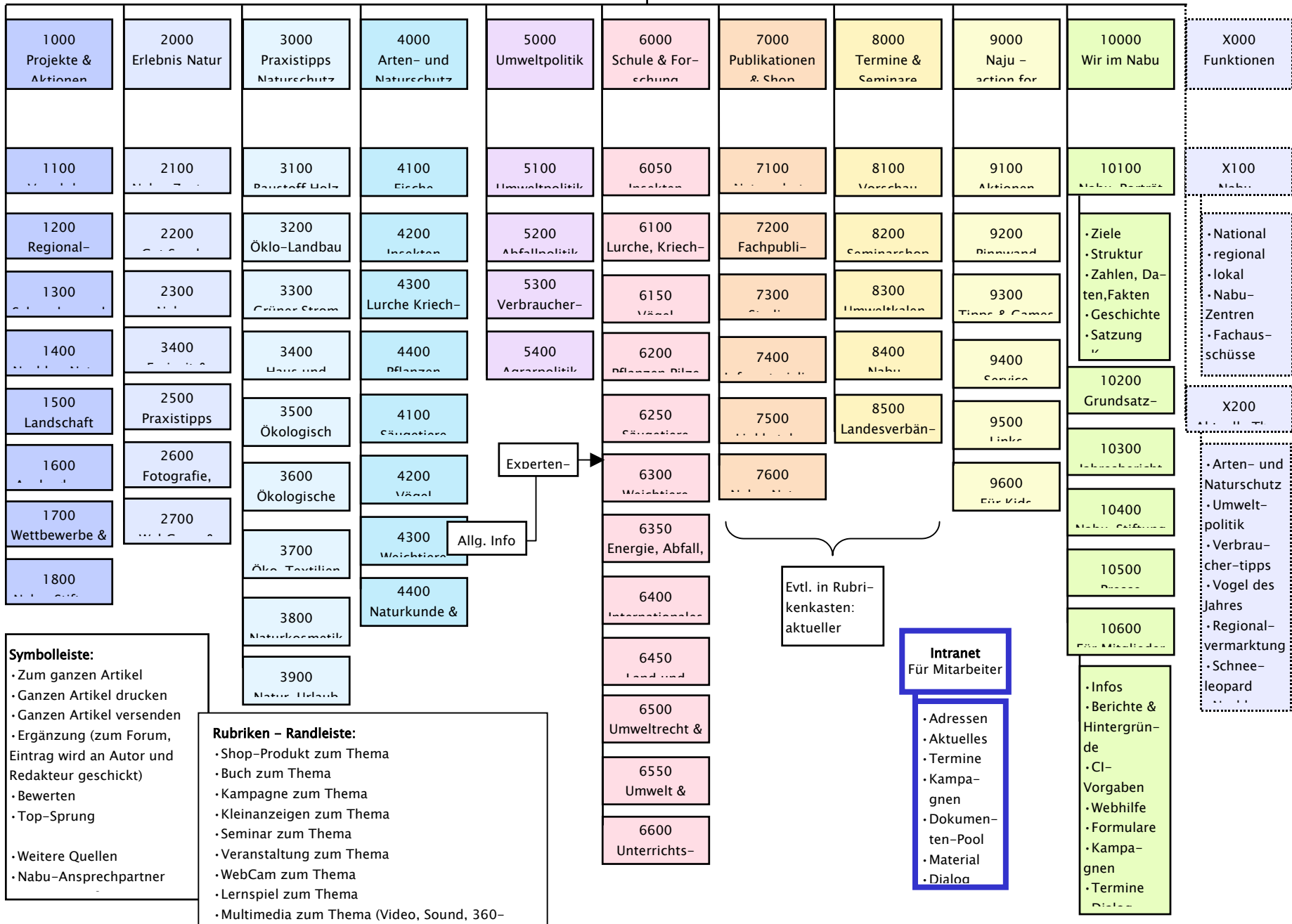
0000

0001
Suche

0002
Seitenindex

0003
Dialog (Forum,

0004
Presse



5.2.1 Projekte & Aktionen

Zielgruppe sind alle, die sich über aktuelle Nabu-Aktionen und -Projekte informieren oder selber aktiv werden wollen. Hier können Projekte wie „Vogel des Jahres“, „Schneeleopard“ oder „Landschaft schmeckt“ sowie Auslandsprojekte und Wettbewerbe & Ausschreibungen platziert werden.

5.2.2 Erlebnis Natur

Erlebnis Natur richtet sich an Zielgruppen, die über Seminare, Freizeitaktivitäten, Ferienangebote oder Praxistipps zum Naturschutz Natur aktiv erleben wollen. Denjenigen, die „Natur zum Anfassen“ suchen, werden in der Rubrik Nabu-Zentren, Gut Sunder und Nabu-Akademie als Anlaufstellen angeboten oder über Freizeit & Ferien andere Anlaufstellen genannt. Hier wäre auch eine Online-Natur-Ferien-Börse denkbar, in der Ferienhäuser oder -wohnungen und Naturreisen angeboten und abgerufen werden können. Fotografie, Kunst, Literatur, Musik und Film gehören ebenso zum Bereich Erlebnis Natur; hier könnten naturnahe Ausstellungsgelände wie Museum Insel Hombroich oder das Kröller-Müller-Museum vorgestellt, aber auch Kunst, die Natur thematisiert, zusammengestellt werden. WebCams und Lernspiele ergänzen interaktiv die Natur-Erlebnis-Rubrik.

5.2.3 Praxistipps Naturschutz

Diese Rubrik ist vor allen Dingen verbraucherorientiert. Praktische Tipps zu alltagsnahen Themen aus der Perspektive des Naturschutzes gesehen. Ökologischer Hausbau, Lebensmittel, grüner Strom, Öko-Textilien und -Kosmetik sind nur einige der Themen, die hier angeboten werden könnten.

5.2.4 Arten- und Naturschutz

Hier werden alle angesprochen, die sich allgemein für Arten- und Naturschutz interessieren, Informationen suchen oder sich beteiligen wollen. Fachinteressierte werden zu Experteninformationen in der Rubrik „Schule & Forschung“ weitergeleitet. Wichtig ist hier eine ausgefeilte Suchfunktionalität, die sowohl einen Überblick erlaubt als auch die gezielte Suche nach Spezialthemen ermöglicht.

5.2.5 Umweltpolitik

Umweltpolitik interessiert sowohl politisch engagierte wie auch den Verbraucher oder Wähler. Hier können Informationen zu Themen wie Energie, Klima, Verkehr, Abfallpolitik, Agrarpolitik und vieles mehr angeboten werden. Auch hier ist eine komfortable Suchfunktion und ein Überblick über die Themenvielfalt äußerst wichtig.

- Aktuelle Projekte wie Vogel des Jahres oder Schneeleopard

- Zielgruppe, die Natur aktiv erleben möchte
- Natur zum Anfassen: Freizeit-, Ferien- und Seminarangebote
- Natur erleben via Kunst, Fotografie, Musik, Literatur, Film

- Natur interaktiv über WebCams und Lernspiele

- Verbraucherorientierte praktische Tipps
- Alltagsnahe Infos zum Thema Natur wie Ökostrom

- Allgemeine Informationen zum zentralen Nabu-Thema Arten- und Naturschutz
- Suche und Überblick ermöglichen

- Allgemeine Informationen zum zentralen Nabu-Thema Umweltpolitik
- Suche und Überblick ermöglichen

5.2.6 Schule & Forschung

Zielgruppe sind hier Menschen aus den Bereichen Umwelt und Bildung. Hier könnten einerseits Informationen für Schüler und Unterrichtende hinterlegt sein und andererseits die Option zur Verfügung gestellt werden, selbst Informationen (Unterrichtsmaterial oder Projektwochenergebnisse) zu hinterlegen.

Eine andere Zielgruppe sind Wissenschaftler und Studierende, die Studienergebnisse und Informationen der Fachausschüsse abrufen, Kontakt aufnehmen und selbst Informationen hinzufügen könnten.

5.2.7 Publikationen & Shop

Recherche und Bestellmöglichkeiten für Literatur, Material und andere Produkte rund um das Thema Natur. So viel wie möglich sollte hier online bestellbar sein. Über eine Erneuerung der momentan eingesetzten Shop-Software könnte die Shop-Funktionalität deutlich verbessert werden. Zum Thema passende Literatur oder Produkte sollten außerdem direkt beim Thema angekündigt werden.

5.2.8 Termine & Seminare

Das Interesse an Terminen & Seminaren ist zielgruppenübergreifend vom naturinteressierten Laien bis hin zum Fachmann voranzusetzen. Online-Buchungsmöglichkeiten wie der Seminarshop der Nabu-Akademie sollten prominent platziert werden. Evtl. würde sich auch ein zentraler datenbankbasierter Online-Terminkalender anbieten, in dem alle Nabu-Ebenen, von der Zentrale bis zu den Orts-Gruppen ihre Termine eintragen können.

5.2.9 Naju

Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe und verdienen eine eigene Rubrik. Hier können sie altersgerecht angesprochen werden. Wichtig ist hier besonders der Faktor Spaß und spielerische Wissensvermittlung und der Aufbau einer Naju-Community, über die die Heranwachsenden eine intensive langfristige Bindung zum Nabu aufbauen können.

5.2.10 Wir im Nabu

Die Selbstdarstellung des Verbandes sollte einen prominenten, aber nicht dominanten Platz in dem Natur-Portal einnehmen, das das Thema Natur vor der Organisation in den Vordergrund stellen möchte. Hervorgehoben werden zentrale Punkte wie Grundsatzprogramm, Jahresbericht und Nabu-Stiftung, zurückgenommen Zahlen und Fakten in der Sammel-Rubrik Nabu-Porträt.

Sehr wichtig ist hier ein geschlossener Bereich für Mitglieder, über den sie auf Adressenlisten, Kampagnenmaterial, spezielle Informationen, Shop für Mitglieder und vieles mehr zugreifen können.

- Zielgruppe Schule: Unterrichtsmaterial und Projektdarstellung

- Zielgruppe Forschung: Studienergebnisse und wissenschaftlicher Austausch

- Online-Bestell-Möglichkeit für Literatur, Material und Produkte rund um Natur

- Termine und Seminare für Laien und Fachleute

- Ziel: Eine Online-Termin-Datenbank, die dezentral gefüttert wird

- Bereich für Kinder und Jugendliche mit zielgruppengerechten Angeboten

- Verbandsinformationen wie Grundsatzprogramm und Jahresbericht

- Hardfacts im Nabu-Porträt

- Passwortgeschützter Bereich für Mitglieder

5.2.11 Funktions-Leiste

Diese Leiste fasst alle wichtigen Funktionen, die überall schnell verfügbar sein sollten, zusammen. Diese sollte getrennt sein in einen inhaltlichen und einen Funktions-Bereich

Inhaltsbereich: Hier könnten Nabu-Adressen und aktuelle Themen und Projekte platziert werden, die von jeder Seite aus aufrufbar sein sollten.

Funktionsbereich: Hier sollten eine komfortable Volltextsuche und Seitenindex zugreifbar sein, die gezielte Online-Recherche nach konkreten Themen erleichtern. Auch Dialogfunktionen und Presse gehören in einen Baukasten mit den wichtigsten Funktionen.

5.2.12 Hypertext-Architektur

Neben der hier skizzierten Systemstruktur sollte sich der Benutzer über eine Vielzahl von kontextbezogenen Querverweisen zwischen den verschiedenen Modulen hin- und herbewegen können.

5.2.13 Dialog- und Kommunikations-Architektur

Sehr wichtig sind auch die jedem Artikel zugeordnete Dialog- und Kommunikationsfunktionalitäten. Neben Druck-, Versand- und Bewertungsoptionen sollte es auch die Möglichkeit geben, zu jedem einzelnen Artikel Ergänzungen anzufügen. Diese werden dann an den Artikel-Autor und –Redakteur versandt, die die Information zur permanenten Aktualisierung der Artikel nutzen können. Der Nutzer selbst soll außerdem in themenorientierten Foren die Möglichkeit haben, direkt über seine Ergänzung, Frage oder Anregung zu diskutieren. (siehe Schaubild im Anhang)

6 Digital Design

6.1 Digital-Design – Analyse Ist-Zustand

Das Screen-Design präsentiert sich schlicht und informationsorientiert. Das Digital-Design wirkt funktional, aber nicht sehr nutzerorientiert und professionell. Das Image, das über die Website vermittelt wird, ist der Tradition, Bedeutung, Repräsentativität und Kompetenz des Verbandes nicht angemessen, sondern hat eher den Charakter des Improvisierten, Unstrukturierten. Visuelle Vermittlung des Themas Natur ist nur über die Buttons und Bilder im Text gegeben; Emotionen zum Thema Natur werden hier nicht transportiert.

Im Rahmen-Design wird Basis-CI mit Logo und Farbigkeit transportiert. Der Rahmen mit CI-Elementen bleibt ständig im Blick. Das Content-Design arbeitet nur auf der Homepage mit grafischen und illustrativen Elementen und ist in der Tiefe eher textlastig. Design-Elemente werden wenig zur Orientierung eingesetzt.

Zudem ist das Screen-Design nicht immer benutzerfreundlich und ergonomisch. Die eher einfache Gestaltung bietet wenig Orientierungshilfen und optische Anreize, die den Blick führen und zum Weiterblättern motivieren. Die heterogene Bild-Text-Integration bringt das Bildmaterial nicht angemessen zur Geltung.

- Short-Info-Leiste und One-Click-Bereich zur schnellen Erreichbarkeit wichtiger Inhalte und Funktionen

- Intelligente Cross-Links

- Komplexe Dialog- und Kommunikationsarchitektur

- Funktionen aus jedem Artikel möglich: Druck, Versand, Ergänzung, Forum

- Schlichtes, informationsorientiertes Digital-Design

- Basis-CI wird transportiert

- Wenig motivierendes Screen-Design

- Heterogene Text-/Bild-Integration

- Kaum visuelle Orientierungshilfen

- Wenig Blick-Führung durch Design

6.2 Digital-Design – Strategie

Für die Web-Site empfiehlt sich ein sowohl mediengerechtes und informationsorientiertes als auch emotional natur-affines Content-Design.

Das Digital-Design sollte mehrere Kriterien erfüllen:

- Modernes, informationsorientiertes Screen-Design, das positives Image transportiert
- Benutzerfreundliches Interaktionsdesign, das gute Informationsvermittlung und Orientierung ermöglicht
- Richtlinien der Software-Ergonomie berücksichtigen (Priorität: intuitive Bedienung und Zielgruppenorientierung)
- Benutzerorientiert sein
- Wiedererkennbarkeit garantieren (CI)
- Transparenz und Orientierung ermöglichen
- Komplexe, aber einfach zu bedienende Informationsarchitektur bieten
- Schnell überschaubare Informationen zum Arbeitsbereich des Nabu zugänglich machen

Für das Content-Design eignet sich eine Unterteilung in Textspalte und Randspalte. Die Marginalien erlauben sowohl ein Features spezieller News und Angebote als auch die parallele Verknüpfung mit Cross-Links zu weiterführenden Informationen oder Angeboten.

7 Homepage

7.1 Homepage – Analyse Ist-Zustand

Der bestehende Auftritt von „www.nabu.de“ zeichnet sich durch umfangreiche, mit einigen Bildern und Grafiken illustrierte, häufig wechselnde Informationen aus.

Die erste Seite ist inhaltlich einem Magazin entsprechend aufgebaut: Die Homepage informiert auszugsweise über aktuelle Projekte und Themen.

Die Textmengen der Artikel-Anläufe sind relativ lang, so dass nur wenig Informationen im sichtbaren Bereich sind. Die Bilder sind von recht unterschiedlicher Qualität und Größe, was den optischen Eindruck schmälert. Es gibt für den Redakteur nur begrenzte Möglichkeiten, Informationen zu platzieren (einspaltig, keine Randspalte). Die Text-/Bild-Variationsmöglichkeiten wirken deshalb relativ monochrom. Die Infos werden nicht durch Design-Elemente gegliedert, das Auge kaum geführt, so dass ein schnelles Erfassen der Kerninfo nicht erleichtert wird.

7.2 Homepage – Strategie

Der Magazincharakter der Einstiegsseite des Natur-Portals sollte in jedem Fall stärker ausgebaut und optisch optimiert werden. Dazu sollte ein Content-Design-Baukasten entwickelt werden.

Der prominente Platz im Content-Bereich der Homepage sollte für den

- Mediengerechte Interaktionsarchitektur
- Interface-Design nach folgenden Gesichtspunkten:
 - Software-Ergonomie
 - Corporate-Identity
 - Mediengerechte Informationsvermittlung
 - Ergonomische, intuitiv zu bedienende und zielgruppengerechte Benutzeroberflächen
 - Stringentes Contentdesign, gute Orientierung
- Content-Design mit Haupt- und Randspalte (3-Säulen-Modell)
- Intelligente Cross-Verlinkung
- Umfangreiche Informationen mit einigen Bildern
- Magazinstil der Homepage
- Relativ lange Texte
- Zu wenig Information im sichtbaren Bereich
- Homepagegestaltung für Redaktion zu unflexibel
- Optimierung des Magazinstils durch Design-Baukasten
- Flexibler Einsatz der Bausteine

Redakteur mehr Flexibilität und Raum bieten, wechselnde Themen, Services oder Aktivitäten zu featuren. Der Anlauf der Texte sollte nur bei einem Schwerpunktthema länger, darunter aber eher kürzer gefasst sein als bisher, so dass möglichst viele Infos direkt im Blick und anklickbar sind. Zusätzlich sollten Bilder oder Grafiken mit einheitlichem Format die Texte illustrieren.

Die Homepage könnte noch stärkeren „Magazin“-Charakter gewinnen z.B. durch:

- Etablierung eines Schwerpunkt-Themas mit größerem Bildmotiv
- Aktuelles-Block, in dem Kurz-Infos hintereinander eingeblendet werden (ähnlich einem Ticker). Diese Infos können per Klick zu ausführlicheren News-Artikeln führen
- Randleiste mit Kurzanreißern oder neuen Büchern mit Cover oder dem aktuellsten Termin
- Verstärktes Einbinden von Nutz-Angeboten wie z.B.:
 - Naturstromrechner
 - Naturferien-Börse
 - Öko-Jobbörse
 - Voting
 - Buch-Shop
 - Seminar-Shop
 - Usw.
- Multimediale Angebote wie WebCams, Videos und Lernspiele

Dabei sollten so viele Informationen wie möglich optional automatisiert aktualisiert werden: Der neueste Termin aus der Kalender-Datenbank, das neueste Buch aus dem Shop inkl. Cover usw.

8 Zusatzmodule

Die Nabu-Website als Kommunikations- und Kooperations-Plattform sollte den Nutzern möglichst viele interaktive Services und Dialogmöglichkeiten anbieten. Zusätzliche Features, die den derzeitigen Angebotsmix aus Informationen und Services sinnvoll ergänzen könnten, wären z.B.:

- Zusatzfunktionalitäten zum Artikel, z.B.:
 - Ganzen Artikel drucken, versenden
 - Shop-Produkt zum Thema
 - Buch zum Thema
 - Kleinanzeigen zum Thema
 - Seminar zum Thema
 - Veranstaltung zum Thema
- Kommunikationsfunktionalitäten zum Artikel, z.B.:
 - Artikel bewerten
 - Ergänzung zum Artikel
 - Forumsbeitrag zum Thema
- Dialogfunktionalitäten, z.B.:
 - Mitgliederforen, -chats

- Texte teilweise kürzer
- Mehr Informationen im sichtbaren Bereich
- Stärkerer Magazincharakter durch:
 - Schwerpunkt-Thema
 - Aktuelles-Rubrik mit Kurzinfos
 - Randleiste mit Kurzanreißern
 - Nutzangebote wie Rechner, Shops, Anzeigenbörsen
 - Mehr multimediale Elemente
 - Automatisierte Aktualisierung von Inhalten
- Zusatzmodule z.B.:
 - Zusatzfunktionalitäten
 - Nutzwertangebote
 - Kommunikationsfunktionen
 - Dialogfunktionen
 - Hintergrundinformation
 - Multimediale Visualisierungen
 - Spiele und Lernspiele
 - Natur und Kunst
 - Interaktive Angebote
 - usw.

- Newsletter
- Zeitlich begrenzte Expertenforen, -chats
- Zusatzinformationen zum Artikel:
 - Zum ganzen Artikel
 - Experten-Info
 - Nabu-Ansprechpartner
 - Weitere Quellen
 - URLs zum Thema
- Nutzwertangebote, z.B.:
 - Ökostromrechner („Der grüne Stecker“, finde die passende Steckdose)
 - Öko-Ticker
 - Öko-Kleinanzeigenbörse
 - Öko-Jobbörse
 - Gesucht, Gefunden (Fragen, Antworten, Helfer oder Fachwissen oder Material (Fernrohr) gesucht)
 - Natur und Ernährung (was ist essbar, Rezepte, was kann ich wie selber ziehen und zubereiten, Jahreskalender mit Saisongemüse und –obst)
 - Ferien-in-der-Natur-Anzeigen-Börse
- Multimediale Visualisierungen, z.B.:
 - WebCams
 - Videos
 - Flash-Animationen
 - 360-Grad-Panoramabilder von unterschiedlichen Ökosystemen (Wald, Heide, Watt, Alpen ...)
- Spiele und Lernspiele, z.B.:
 - Pilzspiel (Wissen über Pilze per Multiple-Choice abfragen)
 - Naturgeräuschrätsel (Blätterrauschen, Meeresrauschen, Regentropfen, Wind im Gras ...)
 - Kräuterhexe (Kräuter und ihre Wirksamkeit)
 - Pflanzen-Jahreskalender (wann wächst was?)
 - Spiel „Der grüne Daumen“ (online Pflanzen großziehen, indem man sie gießt und mit Nährstoffen und Licht versorgt: die Pflanze wächst und schrumpft je nach Pflege)
 - Natur-Monopoly mit Natur-Ereigniskarten (Spieler legen Gärten an, installieren Feuchtbiopte usw. und zahlen dafür mit grünen Punkten; wenn andere Spieler auf diese Flächen kommen, müssen sie grüne Punkte abgeben; Ereigniskarten-Bspl.: „Sie haben Ihren Garten trotz langer Trockenheit nicht genug gegossen. Sie müssen neu pflanzen und dafür 10 grüne Punkte investieren ...“)
 - Blättermemory (Zuordnung von Baumblatt und Baum mit Namen)
 - Tiermemory (Fußabdrücke von Tieren müssen den Tieren zugeordnet werden)
 - Natur-Labyrinth (Labyrinth mit Multiple-Choice-Fragen (randomized) zum Thema Natur)
 - Natur-Dalli-Klick (Naturmotive, die stückchenweise aufgedeckt werden, zum Raten)
 - interaktive Weltkarte über vom Aussterben bedrohte Tiere und Pflanzen
 - Quiz: Welcher Vogel mag welche Körner
 - Eier zum Vogel zuordnen (Welches Ei passt nicht in dieses Nest?)
 - Vogelstimmen den entsprechenden Vögeln zuordnen

- Natur und Kunst, z.B.:
 - Natur und Literatur (Naturlyrik, -prosa, Kindergeschichten zur Natur, Naturliteratur von Usern, Naturgeschichten zum online weitertexten)
 - Naturlyrik-Generator (Substantive und Verben aus dem Naturbereich frei kombinierbar mit Random-Teilen)
 - Natur und Kunst (Malerei und Skulptur zum Thema Natur, Museen in der Natur (Kröller-Müller-Museum, Museum Insel Hombroich usw.)
 - Natur und Musik, Film, Fotografie ...
- Weitere Ideen zur Steigerung der Interaktivität, z.B.:
 - Baumpatenschaften, Pflanzen-, Gartenpatenschaften (mit Webcam dokumentieren)
 - Projekte stellen sich vor (Mitglieder, User, Schulen)
 - Naturerlebnisbericht (was mir in/mit der Natur besonderes passiert ist, Reisenaturerlebnisberichte, von Usern für User)
 - Pflanzenfahndung (User können Phantomzeichnungen von entdeckten aber nicht identifizierten Pflanzen ins Netz stellen; andere User können Vermutungen äußern, um welche Pflanze es sich handelt)
 - Natur und Schule (User können Materialien zum Thema Biologie, Ökologie platzieren – auch zum Download – sowohl für Schüler als auch für Lehrer; Schüler können Ihre Projektwochenberichte einstellen)
 - Natur-Postkarten zum Verschicken
 - Interaktive Anleitung zum Bau eines Vogelhauses/Futterplatzes

9 Entwicklung Mitglieder-Extranet

Parallel zum Optimierungsprozess der Internetseiten soll ein geschützter Bereich für Mitglieder in einem Extranet entwickelt und pilotiert werden. Ziel ist es den Kommunikationsfluss innerhalb des Verbandes zu verbessern. Eine Vernetzung der Mitglieder, Projekte, Gruppen und Verbände ermöglicht einen raschen Informationsaustausch sei es zu Fachthemen, Projektarbeit oder Aktionen.

Aus einer NABU-Internet-Umfrage ergibt sich folgende Ausgangssituation:

- 41 Prozent der Nabu-Gruppen nutzen aktiv das Internet und haben eigene Homepage
- 36 Prozent planen eine eigene Homepage einzurichten
- 38 Prozent wünschen sich Gestaltungselement für die Gruppen-Homepage
- 56 Prozent erwarten eine regelmäßige Information per Mail über die Nabu-Internet-Aktivitäten und Angebote

Vor diesem Hintergrund wird ein geschütztes Mitglieder-Extranet entwickelt. Die Mitglieder erhalten exklusiv über ein Login (Name/ Mitgliedsnummer) Zugriff auf reservierte Angebote wie z.B. Termine, Seminare und Kampagnenmaterial. Außerdem soll das Extranet die Möglichkeit bieten, Daten und Informationen downzuloaden und umgekehrt Daten und Infos einzustellen. Über eine E-Mail werden die Mitglieder benachrichtigt wenn auf ihre Beiträge geantwortet wurde. Eine Spiegelung der Information in Öffentliche Bereiche (z.B. Forum, Fachbeiträge „Arten- und Naturschutz) ist sinnvoll. Über die Trennung des Öffentlichen Bereichs und des Mitgliederbereich sollte im Detail gesprochen werden.

- Entwicklung Mitglieder-Extranet
- Kommunikation und Wissensaustausch
- Flache Hierarchien
- Zugriff auf für Mitglieder reservierte Angebote
- Informations- und Datenaustausch
- E-Mail-Feedback auf Beiträge

Über die Nabu-Mitglieder-Datenbank wird mit Hilfe des Login die verschiedenen Nutzerrechte verwaltet. Je nach Status des Mitglieds/Gruppe wird eine Mitarbeit an der aktiven Gestaltung der Internetseite eingeräumt. Die Rechte reichen vom einfachen Beitrag bis zur Einrichtung einer eigenen Subdomain mit Gruppen-Homepage, wobei das Rahmendesign im Sinne eines einheitlichen CI vorgegeben wird.

(siehe Schaubild im Anhang)

Unterschiedliche Benutzergruppen haben unterschiedliche Nutzerrechte:

- Beitrag mit Bild editieren, löschen
- Thema/Rubrik eröffnen, löschen
- Eigene Domain (z.B. www.bonn.nabu.de) mit eigener Homepage einrichten

Es empfiehlt sich, das Intranet zunächst im Testbetrieb zu analysieren und im Dialog mit den Mitgliederbedürfnissen so weit zu optimieren, bis es den Anforderungen entspricht.

10 Entwicklung eines Intranet für Mitarbeiter

Innerhalb der Nabu-Mitglieder-Datenbank werden auch die Nutzerrechte der Nabu-Mitarbeiter verwaltet. Über ein Login erhält diese Benutzergruppe umfassende Nutzerrechte. Die Mitarbeiter sollen sich hier über verbandsrelevante Bereiche informieren, Ansprechpartner finden und Materialien wie Dokumentvorlagen oder Foto-, Grafik- und Werbematerial abrufen können. Weitere Funktionalitäten des Mitarbeiter-Intranet sollten im Detail besprochen werden.

Wir würden empfehlen, dieses Intranet nicht in den Internet-Auftritt zu integrieren, sondern eine eigene passwortgestützte Plattform zu entwickeln. Das hebt zum einen den Exklusivitäts-Charakter der Informationen und Services für die Mitarbeiter und weckt keine Unzufriedenheit bei den Nutzern über vorenthaltene verbandsinterne Informationen. Das Look & Feel und die Funktionalitäten des Mitarbeiter-Intranets werden auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter zu geschnitten. Auch hier empfiehlt es sich, das Intranet zunächst im Testbetrieb zu analysieren und im Dialog mit den Mitarbeiterbedürfnissen so weit zu optimieren, bis es den Anforderungen entspricht.

11 Technische Rahmenbedingungen

11.1 Redaktionssystem

Die umfangreichen Textmengen der Nabu-Webseiten erfordern eine permanente Überprüfung der Aktualität. Diese Überprüfung und Aktualisierung kann, aufgrund der Content-Menge und der fachbezogenen Information, sehr schwer von einer zentralen Stelle her erfolgen. Daher bietet es sich an, mit einem Redaktionssystem zu arbeiten.

Mit Hilfe eines Redaktionssystems lassen sich Inhalte ohne Kenntnisse von HTML-Codes dezentral von mehreren Redakteuren pflegen.

Das hat zum einen den Vorteil, dass die Inhalte parallel von verschiedenen Stellen aktualisiert werden können und die jeweils zu pflegende Content-Menge überschaubar bleibt. Zum anderen kann die Pflege der Spezial- oder Fachinformationen in dem jeweiligen Bereich selber kompetent und immer aktuell vorgenommen werden.

- Mitglieder-Datenbank mit Login-Funktionalitäten und unterschiedlichen Benutzergruppen
- Homepagebaukasten
- Pilotierung
- Entwicklung eines verbandsinternen Intranet
- Ansprechpartner, Dokumente, Materialien
- Eigene Plattform außerhalb des Internet-Auftritts
- Redaktionssystem zur optimierten Content-Pflege
- Dezentrale Content-Betreuung durch Fachreferate
- Gewährleistung höherer Aktualität und Fachkompetenz

Ein Redaktionssystem oder Content Management System (CMS) erleichtert die Verwaltung des Web-Auftritts erheblich, da bei der redaktionellen Bearbeitung der Website Form und Inhalt voneinander getrennt werden. Die beteiligten Redakteure müssen also nicht über Programmierfähigkeiten verfügen. Das Redaktionssystem bietet somit die Möglichkeit, durch schnelles und effizientes Arbeiten Geld zu sparen.

Professionelles Content-Management ist die Voraussetzung einer erfolgversprechenden Strukturveränderung der Informations- und Kommunikationsprozesse. Mit dem Einsatz eines Content-Management-Systems kann eine professionelle Content-Logistik gewährleistet werden, denn es ermöglicht, medienunabhängige Inhalte zu generieren, durch Umstrukturierung Kosten zu reduzieren, die Aktualität der Inhalte zu garantieren, Inhalt und WebDesign zu kontrollieren und einzelne Site-Elemente zu ändern.

Medienunabhängiges Publizieren eröffnet damit auch neue Möglichkeiten der Mehrfachnutzung von Inhalten – sowohl im Print (Broschüren, Presse- und Werbematerial) als auch im Intranet, Extranet und Internetauftritt – und bietet nicht zuletzt eine ausgezeichnete Basis für Mobile Systems. Insgesamt wird dieser Informationskanal zukünftig stark an Bedeutung gewinnen – Stichwort Hand Held PC, Palm Pilot, UMTS, Wap ...

Hier stellen wir gerne unsere Kompetenz im Bereich CMS zur Verfügung und beraten sie bei Systemauswahl und Implementierung.

(siehe Schaubild im Anhang)

11.1.1 Redaktionssystem – Entscheidungsmatrix

Beispielhaft an zwei der erfolgreichsten Content-Management-Systeme im mittleren Preissegment.

	Imperia 6.0	RedDot
Modularität	++	-
Browsegestütztes Arbeiten	++	++
Einfaches Bedienen	+	++
Zulassen unterschiedlicher Layouts	++	+
Rechteverwaltung	+	+
Mediadenbank	++	-
Volltextsuche (Word, HTML, PDF)	++	++
Schnittstelle zu Shoplösung	++	-
Toolverwaltung (Newsletter, Gästebuch)	-	-
Zeitgesteuertes Freischalten und Löschen	++	++
Kompatible Schnittstellen	++	++
Ausgabeoption für WAP und SMS	++	++
Statistik, Webtracking	+	-
Plattformunabhängigkeit	++	-
Programmiererweiterung möglich?	++	-
Datenbankbasis	++	++
XML-Basis	++	++

- Professionelles Content-Management-System als Pflege-tool
- Unterstützung der Strukturveränderung der Kommunikations- und Informationsprozesse
- Basis für Mobile Systems
- Beratung bei Systemauswahl und Implementierung

11.2 Shop

NABU-Produkte lassen sich gut in einem Online-Shop bündeln und vertreiben. Unter Nabu-Natur-Shop existiert bereits ein einfacher Shop, der allerdings von der Nutzerführung her nicht optimal ist (z.B. werden Produktabbildungen erst in der Detail-Produkt-Info angezeigt).

Daher schlagen wir die Implementierung eines neuen Online-Shop-Systems mit Anbindung an das Content-Management-System vor. Denkbar ist auch eine Erweiterung der bestehenden Produktpalette (z.B. durch Publikationen oder Arbeitsmittel).

Die Benutzerfreundlichkeit für Kunden und Verkäufer steht im Vordergrund. Dazu gehört zum einen die Optimierung der Bestell- und Zahlungsabwicklung auf Seiten der Kunden, zum anderen die Vereinfachung der Produkteinpflege auf Seiten des Verkäufers. Grundanforderungen des Online-Shop-Systems:

- Einfacher Bestell- und Zahlungsvorgang mit optimaler Warenkorbfunktionalität
- Mehrere Zahlungsmodalitäten (Nachnahme, Rechnung, Kreditabwicklung)
- Suchfunktionalität nach Produkt/Produktgruppe
- Bequemes Erstellen und Verwalten der Produkte (ca. 300) über eine Produktdatenbank mit Bildupload
- Einfache Backoffice-Funktionen: Kundenverwaltung, Bestellverwaltung

12 Marketing-Maßnahmen

12.1 Optimierung der NABU-Website für Suchmaschinen

Um ein Auffinden der NABU-Site zu gewährleisten wird die Website für die gängigsten Suchmaschinen optimiert. Anmeldung bei ca. 350 deutschen und internationalen Suchmaschinen, Katalogen und Themenportalen. Eine optimale Positionierung erfolgt durch eine Programmierung der Website, die auf bestimmte Suchanforderungen der Suchmaschinen ausgerichtet ist.

12.2 Nutzungswerte / Statistiktool

Um die Website immer optimal an die Bedürfnisse der Benutzer anpassen zu können, sollte das Nutzungsprotokoll regelmäßig ausgewertet und auf dieser Basis die Anwendung zielgerichtet weiterentwickelt und optimiert werden.

Der Einsatz einer professionellen Statistik-Software ermöglicht die NABU-Website optimal an die Bedürfnisse der Benutzer anzupassen und den Erfolg einzelner Marketing-Programme zu prüfen.

Eine monatliche Auswertung der Logfiles liefert u.a. folgende Nutzungswerte:

- Zugriffszahlen in Form von Seitenaufrufen (Pageimpressions), Besuchen (Visits) ähnlich IVW-Zählung
- Browser-Version der User
- Einstiegs- Ausstiegseite, Verweildauer
- Anfrage der User bei der Suchmaschine, Linkpopularität
- Online-Reporting als HTML-Bericht

■ Komfortabler Online-Shop mit Produkt-DB

■ Anmeldung und Programmierung der Website für Suchmaschinen

■ Analyse der Nutzungswerte

■ Statistiktool

■ Professionelle Erfolgskontrolle der Websitenutzung

■ 150 verschiedene Auswertungen

12.3 Cross-Marketing – Vernetzung Marketing-Aktivitäten

Ziel ist es, die Nabu-Website zum zentralen Kampagnen und Medieninstrument zu entwickeln. Dafür ist es wichtig, die Marketing-Aktivitäten zu verstärken, sinnvoll zu vernetzen und mit einem intelligenten Mix und Cross-Maßnahmen aus konventionellen und Internet-Werbemaßnahmen ein kompaktes und homogenes Außenbild zu gestalten.

So könnten z.B. Kampagnen oder Veranstaltungsreihen zu bestimmten Themen parallel im Internet begleitet werden. Gleichzeitig können beispielsweise themenorientierte Online-Experten-Chats, Foren oder Workshops durch begleitende Print-Maßnahmen beworben werden.

Dabei geht es um eine grundsätzliche Neu-Konzeption des Marketing-Konzepts, denn das Medium Internet erlaubt neue Möglichkeiten des Marketings und wirkt so auch auf die konventionellen Marketing-Maßnahmen zurück.

12.3.1 Konkrete Maßnahmen

Prinzipiell wären folgende Marketing-Aktivitäten denkbar:

- Multimediale oder interaktive Online-Services wie:
 - Nabu-Newsletter
 - Experten-Chat
 - Online-/Live-Podiumsdiskussionen
 - usw.
- Etablierung von regelmäßigen Sonderthemenforen rund um Natur-Produkte wie z.B.:
 - Verbrauchertipps-Forum
 - Umweltpolitik-Forum
 - Energie-/Klima-Forum
 - Artenschutz-Forum
- Online-Werbemaßnahmen wie:
 - Suchmaschineneinträge
 - Bannerschaltung
 - Bannertausch
 - Einklinker
 - Cross-Links
 - Online-Sponsoring
 - Online-Pressearbeit
- Konventionelle Marketing-Maßnahmen für das Internet-Angebot wie:
 - Anzeigen-Kampagne
 - Plakate
 - Flyer, Broschüren
 - Radio-/Kino-Spots
 - Ansagetext der Telefon-Warteschleife
 - Pressearbeit

- Vernetzung der Marketing-Maßnahmen
- Multikanal-Marketing
- Neu-Konzeption des Marketings
- Online-Services
- Foren
- Online-Werbemaßnahmen
- Konventionelles Marketing

<ul style="list-style-type: none">■ Einbindung der Internet-URL in den gesamten Unternehmens-Auftritt:<ul style="list-style-type: none">- Anzeigen- Plakate- Flyer, Broschüren- Schaufensteraktionen- Visitenkarten- Formulare- Werbegeschenke- Gelbe Seiten- Faxkopf- Firmenstempel- Pressearbeit	■ Einbindung URL in Unternehmens-Auftritt
<ul style="list-style-type: none">■ Events und Projekte:<ul style="list-style-type: none">- Sponsoring- Messeaktivitäten- Internet-Terminals auf Veranstaltung- Internet-Café	■ Projekte und Events

Projekttablauf

Angebot		} Planungphase	Je nach Abstimmung
Auftragsvergabe			
Abstimmung Grobstruktur Internet / Intranet / Extranet und Inhaltsrahmen Übergabe CI-Vorgaben und digitales Logo- und Bildmaterial	Abstimmung Zeitleiste		
Entwicklung Design Internet / Intranet / Extranet: Entwicklung Digital-Design Visualisierungskonzept/Rahmenlayout, Erstellung Detailkonzept, Interaktionsdesign Programmierung Navigation Erstellung Muster-Homepage Erstellung einer Content-Seite		} Entwicklungsphase	6-7 Wochen
Entwicklung technisches Konzept Internet / Intranet / Extranet: Redaktionssystem Schulungskonzept Userrechte und Workflow-Konzept Datenbanken Dokumentverwaltung Mitgliederseiten usw.			
Präsentation		} Realisierungsphase Präsentationsmodul	1-2 Wochen
Weiterentwicklung/Modifizierung: Rahmen-Design Content-Layout Templates Technisches Konzept (Intranet, Redaktionssystem, Datenbanken usw.)			
Abnahme Layout / technisches Konzept			
Medieneinpflege und Programmierung (Template-/HTML-Seiten-Programmierung, Datenbank-Design Bildbearbeitung und -integration, Erstellung von Animationen usw.)		} Realisierungsphase Endfassung	2-3 Wochen
Pilotierung Extranet			
Online-Stellung Internet / Intranet		} Pflege und Entwicklung Extranet	parallel
Nutzungsauswertung			
Modifikationen nach Ergebnissen der Nutzungsauswertung	Ausbau durch Hinzufügen weiterer Module und Funktionen		
Pflege und Aktualisierung		} Pflege und Entwicklung Extranet	parallel
Laufende Qualitätssicherung			
Modifikationen Extranet nach Ergebnissen des Pilots	Optimierung anhand der Mitglieder-/Mitarbeiterbedürfnisse		
Online-Stellung Extranet			
Ausbau und laufende Qualitätssicherung			

Kostenvoranschlag

Vorgang	Circa-Kosten	
	Minimalkosten	Maximalkosten
Auftragsvergabe		
Workshops Internet / Intranet / Extranet (1 Tag mit 2 Mann der Faktor E AG)		
Workshop Internet		
Workshop Extranet/Intranet		
Workshop CMS		
Feinkonzeption		
Design Internet / Intranet / Extranet		
Erstellung Detailkonzept, Interaktionsdesign		
Visualisierungskonzept/Rahmenlayout (auf Intranet, Extranet portierbares Interface-Design)		
Layoutvorschlag – Weiterentwicklung Layout – Layoutabnahme		
Technik		
Redaktionssystem (CMS)		
Präsentation Redaktionssystem		
Software-Kosten Redaktionssystem Imperia 6.0		
Alternativ: ASP-Kosten Redaktionssystem Imperia 6.0		
Implementierung Redaktionssystem Template-Generierung (abhängig von der Komplexität des Auftritts, vor allen Dingen in Bezug auf Automatisierungen und Spiegel-Sites)		
Intranet		
Dokumentenverwaltung für Mitarbeiter (Upload-/Download-Funktion)		
Shop		
Software-Kosten Shop: Open Shop		
Shop – Basiskonfiguration		

Chat		
Forum		
Newsletter		
Druckfunktion Über CMS		
Versendfunktion Über CMS		
Ergänzungsfunktion (offener Bereich)		
Voting		
Online-Termin-Datenbank		
Online-Termin-Datenbank zur dezentralen Eingabe von Daten		
Spiele, Rechner, Ipix, Flash-Animationen		
Mobile Systems		
Datentransfer auf Mobile Systems: SMS (Software + techn. Konfiguration) Palm		
Suchmaschineneinträge		
Webstatistik (Software) Monatliche Online-Statistik Faktor E AG		
Content-Einpfege (Software) Monatliche Online-Statistik Faktor E AG		

Server / Datenbank

Server		
A34-ULD1-512MFA1, Sun Enterprise 220R, 1 UltraSPARC-II-Prozessor mit 450 MHz	14.400 €	14.400 €
Serverhosting (optional) Inkl. 50 GB Traffic		monatlich 1.250 €
Firewall		
Axend Raptor mit VPN		22.500 €
Mitglieder-Datenbank (ca. 350.000 Mitglieder)		
Oracle-Datenbank	Lizenz für 2 Jahre 6.500 €	Lizenz unbegrenzt 18.000 €
Implementierung der Datenbank auf dem Server und Einrichten der Online-Authentifizierung der Mitglieder	7.000 €	10.000 €
	Minimallösung Server / Datenbank ca. 28.000 €	Maximallösung Server / Datenbank ca. 65.000 €