

1.0. Auftraggeber

2.0. Ausgangslage und Situationsanalyse

2.1. Zielsetzung

2.2. Zielgruppen

2.3. SWOT-Analyse

2.4. Konkurrenzanalyse

3.0. Zeitplan und fiktive Kosten

4.0. Umsetzung

4.1. Visuelle Vorgaben

4.2. Inhalte

4.3. Design

5.0. Sitemap

6.0. Organisatorischer Aspekt

◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆ 2.3. SWOT-Analyse OKBAU ◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆ 4

<p>Unternehmensumwelt</p> <p>Unternehmung</p>	<p>Opportunities (Chancen):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gebäude werden renovierungsbedürftig 2. neue Technologien fordern bauliche Umstrukturierungen 3. vermehrte Internet-Nutzung bei Firmen im Bausektor und bei Privatleuten 	<p>Threats (Gefahren):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kleinere Margen 2. Grossfirmenkonkurrenz
<p>Strengths (Stärken):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. grosses Engagement 2. flexibel 3. Preis- und Qualitätsbewusst 	<p>SO-Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gewinnung von Neukunden durch flexibles Handeln bei Kleinaufträgen wie renovieren alter Gebäude 	<p>ST-Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grossfirmen sind oft an kleinen einmaligen Aufträgen nicht interessiert und setzen sich daher weniger ein
<p>Weaknesses (Schwächen):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kleine Kapazitäten 2. auf Mund zu Mund Propaganda angewiesen 	<p>WO-Strategien:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Durch Internet neue Kunden gewinnen nicht mehr nur durch Mund zu Mund Verbreitung angewiesen 	<p>WT-Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grössere Aufträge mit kleineren Margen werden den Grossfirmen überlassen

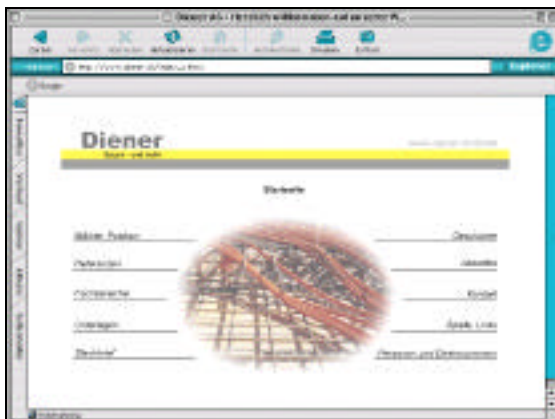
◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆ 2.4. Konkurrenzanalyse OKBAU ◆◆◆◆◆◆◆◆◆◆ 5

2.4. Konkurrenzanalyse

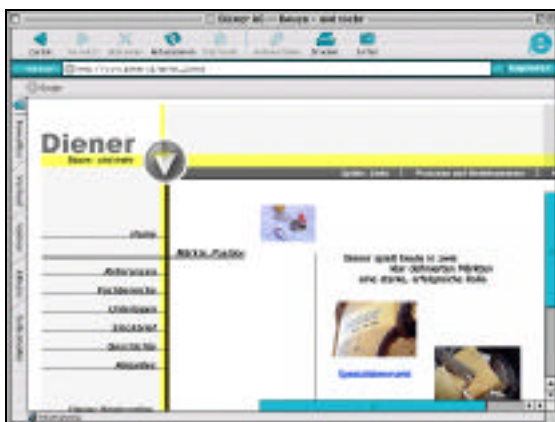
Ich habe verschiedene Webseiten von grösseren und kleineren Baufirmen herausgesucht und stellte fest, dass nur die grösseren Baufirmen ab ca. 40 Mitarbeitern eine dynamische Webseite haben. Die kleineren Firmen, wie mein Auftraggeber sind einem Baupool angeschlossen und haben nur die nötigste Information wie Telefonnummer und Adresse. Daher habe ich beschlossen eine Webseite einer grösseren Baufirma zu analysieren:

www.diener.ch

Die Firma Diener AG ist nur im Segment Kundenmaurer eine Konkurrentin. Die Webseite ist grundsätzlich ansprechend gestaltet und schnell geladen. Sie ist mit der Suchmaschine www.search.ch sehr gut auffindbar. Dagegen ist die Grösse des Webinhalts für die Firma meines Auftraggebers zu aufwendig. Zum Beispiel ziehen Spiele Massen auf die Webseite der Diener AG an, was jedoch bei der OKBAU nicht erwünscht ist. Als Einstiegsseite verwendet die www.diener.ch eine Flash-Animation. Der Inhalt selbst kommt dann in einem anderen Raster daher (siehe Grafik unten). Für die OKBAU-Firma möchte ich einen Grundraster, welcher sich auf jeder Webseite gleich durchzieht.



Einstiegsseite mit einer Flash-Animation im Kreismittelpunkt



Webinhalt in einem anderen Rasteraufbau als Einstiegsseite

◆◆◆◆◆◆◆◆ 3.0. Zeitplan und fiktive Kosten OKBAU ◆◆◆◆◆◆◆◆ 6

Projektschritte	Woche													Aufwand in Std.	Kosten (100.-/h)			
	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42			43		
Konzept	x	x	x	x													20	75.- (später 35.- jährlich) ca. 60.-/Mt.
Domain-Registrierung																		
Provider/Internetzugang																		
Screendesign					x												4	
Abnahme Layout						o											4	
Texte + Bilder aufbereiten						x											4	
6 HTML Seiten programmieren inkl. 1 Formular							x	x	x								15	
										x							5	
Abnahme Webseite											o						4	
Korrekturen der Webseite												x					4	
Testen der Webseite												x					5	
Reserve													x					
Abgabe Webseite + Konzept																o		
Arbeitsaufwand + -kosten																	57	5700.-
Total Kosten 2001																		6495.-

o = Milestones

◆◆◆◆◆◆◆◆ 6.0. Organisatorischer Aspekt OKBAU ◆◆◆◆◆◆◆◆ 9

6.0. Organisatorischer Aspekt

Da die Firma OKBAU aus Zeitgründen die E-Mails nicht täglich abrufen kann, strebe ich eine Lösung über SMS-Benachrichtigung an.