

VERTRAGSGESTALTUNG / PRICING

# Was eine Website kosten darf

Der Bau einer Internetpräsenz ist ein kreativer Prozess, der sich nur schwer in nackte Zahlen fassen lässt – um böse finanzielle Überraschungen zu vermeiden, müssen Website-Betreiber vor allem auf eins achten: Kommunikation

Sowas mögen IT-Dienstleister gar nicht: Die Website ist schon fast fertig gebaut, das Design nach Kundenwunsch entwickelt, die Navigation konfiguriert, die Beispieltexte eingegeben, die Suche funktioniert ebenso wie alle anderen gewünschten Funktionalitäten – und dann ruft der Kunde an und erzählt begeistert von einem interaktiven Feature, das er auf der Seite eines Mitbewerbers gesehen hat. So etwas wäre doch auf der eigenen Seite auch hübsch, sicher könne der Dienstleister das noch ganz schnell mit einbauen, das sei doch kein Problem. Der Live-Termin müsse aber trotzdem eingehalten werden, natürlich – ach ja, und die kleinen, unbedeutenden Änderungswünsche seien doch selbstverständlich im ausgemachten Preis enthalten? In vielen Fällen ist dieses kleine Zusatz-Feature allerdings alles andere als eine Lappalie; und nicht immer geht die betroffene Agentur kulant mit Extrawünschen um. Schnell ist ein handfester Streit um den neuen finanziellen Rahmen entbrannt, der das Verhältnis zwischen Kunde und Dienstleister unnötig und – im schlimmsten Fall – nachhaltig stört.

## Miteinander reden

Dabei lässt sich solch ein unangenehmer Fall durchaus vermeiden. Der Schlüssel liegt in einer transparenten Kommunikation zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer – und das schon, bevor der Vertrag von beiden Partnern unterzeichnet wird.

Das beginnt schon beim ersten Kontakt: In einer kurzen Erstberatung, die viele Agenturen potenziellen Kunden kostenlos



anbieten, wird geklärt, was die neue Website können, bieten und vor allem einbringen soll. „Im besten Fall bringt der Kunde zu diesem ersten Briefing bereits klare Vorstellungen mit“, rät Conni Sigmund von der Frankfurter Agentur Opus 5. „Er kennt die Ziele seiner Website ebenso wie die Zielgruppe, weiß über technische Rahmenbedingungen Bescheid – falls etwa bei einem geplanten Relaunch schon ein CMS oder ein Shopsystem vorhanden

ist – und kann vielleicht schon einige Gestaltungsrichtlinien formulieren.“ So weit die Theorie, räumt Sigmund ein. In der Praxis haben Kunden beim ersten Treffen eher vage Vorstellungen – verständlich, schließlich ist die Gestaltung einer Website nicht nur ein technischer, sondern ebenso ein kreativer Prozess, der erst nach und nach wachsen muss. Diese anfängliche Unsicherheit macht allerdings den Agenturen eine verbindliche Preisaussage in der Frühphase eines Projekts schwer. So

wird der Kunde auf seine abschließende Frage „Was würde das kosten?“ am Ende des Briefings häufig zu hören bekommen: „Das kommt darauf an.“ Tatsächlich berechnen sich die Tarife von Agenturen nach vielen Variablen, die wiederum von der Komplexität jeder einzelnen Aufgabe, die zur Gestaltung der Website absolviert werden muss, abhängen. „Fixpreise sind selbst für scheinbar klar definierte Aufgaben nur schwer zu berechnen“, meint Jürg Stuker vom Deutsch/Schweizer IT- und Web-Dienstleister Namics. „So kann beispielsweise eine Integration von SAP ins Backend einer Site alles zwischen 15.000 und 500.000 Euro kosten – das hängt ganz von der Komplexität ab.“ Ähnlich vage fielen denn auch die Schätzungen aus, die einige Agenturen auf Anfrage der INTERNET WORLD Business zu verschiedenen typischen Aufgaben im Rahmen der Website-Gestaltung abgaben (vgl. Tabelle Seite 39). Viele andere Agenturen

weigerten sich strikt, sich auf einen preislichen Rahmen für unsere pauschalisierten Anfragen festzulegen – dazu seien die Projekte zu individuell und in den meisten Fällen der Preis auch Verhandlungssache.

## Klare Budgetvorstellungen

Einfacher wird die Kalkulation für beide Seiten, wenn der Kunde eine ungefähre Vorstellung hat, was die Website in etwa kosten darf. „Manche Kunden geben bei Preisverhandlungen ungern feste Budgets bekannt, da sie denken, so nicht den besten Preis zu erhalten“, glaubt Oliver Elbert, Geschäftsführer der Agentur Spot-Media. „Der Agentur hilft dieser Spielraum aber für die Konzeption, um ein maßgeschneidertes Projektergebnis für den Kunden zu erzielen.“ Auch für den Kunden verkürzt eine klare Budgetvorstellung das Agentur-Auswahlverfahren, so Matthias Steinforth,

## Checkliste fürs Briefing

Diese Punkte sollten Sie im ersten Gespräch mit einer Agentur nicht vergessen:

- ✓ **Budget:** Bringen Sie eine klare Budgetvorstellung mit und verlangen Sie Vorschläge, die dazu passen.
- ✓ **Termine:** Klären Sie, wann die Arbeit an der Site beginnt und legen Sie verbindlich fest, wann die Site live gehen kann.
- ✓ **Ziele:** Denken Sie in Must-haves und Nice-to-haves – was muss die Seite leisten, welche Features wären zusätzlich gut?
- ✓ **Support:** Fragen Sie nach den Konzepten der Agentur für eine Nachbetreuung.
- ✓ **Rechtliches:** Klären Sie ab, welche Rechte die Agentur an den für Ihre Seiten entwickelten Tools und Features besitzt.

Geschäftsführer der Kernpunkt GmbH in Köln. „Bei manchen Ausschreibungen gibt es Einreichungen für Budgets von 20.000 bis 200.000 Euro für ein und dieselbe Website. Das nützt dem Kunden gar nichts: Die Hälfte der Angebote kann er stante pede verwerfen, weil sie schlicht nicht zu seinem Budget passen.“ Ist der finanzielle Rahmen hingegen von vornherein klar, können Agenturen beim ersten Treffen die Vorstellungen des Kunden zu rechrücken und etwa für besonders aufwendige Ideen kostengünstige Alternativen vorschlagen; oder, falls Spielraum nach oben ist, weitere Ideen entwickeln, die die fertige Seite beleben könnten.

### Konzeptionsphase

Doch auch wenn der finanzielle Rahmen von vornherein einigermaßen feststeht: Ein fixes, verbindliches Angebot kann eine Agentur in den meisten Fällen erst nach einer längeren Konzeptionsphase abgeben. Eine Ausnahme stellen lediglich Dienstleister dar, die sich auf eine gewisse Art von Websites oder auf eine bestimmte Branche spezialisiert haben: Wollen ihre Kunden von der üblichen Standardlösung kaum abweichen, ist entsprechend schnell kalkuliert. Solche Lösungen von der Stange bieten sich aber oft nur für kleine Projekte – etwa die Vermietung von Ferienwohnungen – an. Wird das Projekt anspruchsvoller, will der Kunde – bevor er sich für die dauerhafte Zusammenarbeit mit einem Partner entscheidet – erst einige Entwürfe für mögliche Designs sehen. Diese werden

im Rahmen einer Konzeptionsphase erstellt, die die meisten Agenturen nach Aufwand an Manntagen berechnen. Auch hier können die Kosten weit auseinanderklaffen: Oftmals werden vier bis zehn Arbeitstage in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden ausreichen, um eine klare Vorstellung von dem Projekt zu erarbeiten. Bei besonders komplexen, aufwendigen Seiten – vielleicht einer international tätigen Firma mit diversen Ländersites sowie angebundenem Webshop mit allen Raffineszen – kann sich die Konzeptionsphase aber über Monate hinziehen. Am Ende der Vorbereitungsphase steht in jedem Fall ein äußerst detail-



**„Bei manchen Ausschreibungen gibt es Angebote zwischen 20.000 und 200.000 Euro.“**

**MATTHIAS STEINFORTH**  
Geschäftsführer Kernpunkt GmbH

liertes Dokument, das das Projekt umschreibt und mit dem der Kunde bei Bedarf zu einer anderen Agentur gehen kann, um ein zweites Angebot einzuholen.

### Rechte und Pflichten

Das Pflichtenheft oder Angebot der Agentur ist zudem Schritt-für-Schritt-Arbeitsanweisung für die Agentur und Kontrollwerkzeug für den Kunden und protokolliert – aufgeteilt in die verschiedenen ►

Arbeitsbereiche – jeden noch so kleinen Teilbereich der Seite: das geplante Design bis hin zu Schriftarten, -größen, -farben, alle Funktionalitäten, eine Sitemap mit allen geplanten Seiten, eine Beschreibung der Navigation, eine detaillierte Aufschlüsselung der technischen Basis, unter Umständen Online-Marketingkonzepte und so weiter. Dazu kommen oft sogenannte Meilensteine, feste Termine, zu denen verschiedene Teile des Projekts abgeschlossen sein sollen – wichtiges Kontrollinstrument für Kunden, um die Arbeit des Dienstleisters zu überwachen. Neben den üblichen AGB und einer



**„Für die Pflege der Seite sollte ein eigener Support-Vertrag abgeschlossen werden.“**

**STEPHAN MOSBLECH,**  
Geschäftsführer People Interactive

Gewährleistungsgarantie der Agentur enthält das Papier zudem die in Rechnung gestellten Preise für die Leistungen, entweder transparent und exakt nach den Leistungen aufgeschlüsselt, oder als vereinbarter Fixpreis am Ende des Dokuments. Je exakter das Pflichtenheft, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Pricing im Verlauf des Projekts nicht mehr ändert.

Trotzdem können Verzögerungen, Komplikationen oder Extrawünsche auf Kundenseite das Pricing noch ändern.

### Nachsorge nicht vergessen

Ein erheblicher Punkt, der bei den Preisverhandlungen oft vernachlässigt wird, ist der Support – denn mit dem Live-Termin der Seite sind selten alle Probleme und Wünsche erledigt. „Eine gute Website ist nie fertig, sie muss ständig weiterentwickelt werden“, sagt Stephan Mosblech, geschäftsführender Gesellschafter bei People Interactive. Tracking, Usability-Optimierungen, Anpassungen an neue Browser- oder Flash-Versionen oder die simple Nachfrage, wo genau im neuen Content-Management der Button zum

Einfügen von Bildern war – stets wird der Sitebetreiber froh sein, wenn er diese Fragen seiner Agentur stellen kann. „Daher hat es Sinn, über die Pflege der Seite einen eigenen Auftrag abzuschließen“, sagt Mosblech. Für den Support bieten Agenturen sehr unterschiedliche Lösungen an: vom „Prepaid-Support“ der Kernpunkt GmbH, bei dem der Kunde ein gewisses Kontingent an Techniker-Stunden im Voraus kauft und „abtelefoniert“, bis zum festen Support-Vertrag mit flexibler Abrechnung zu vergünstigten Tarifen von People Interactive. Wichtig ist letztlich die transparente, frühzeitige Kommunikation. **il**