

Analyse der BMW-Homepage

Kategorie und Ziele der Homepage

Die BMW-Homepage ist vor allem eine **Unternehmens-, Produkt- und Verkaufswebsite (Corporate Website mit Online-Shop-/E-Commerce-Elementen)**.

Sie informiert über das Unternehmen und insbesondere über dessen Fahrzeuge, soll aber gleichzeitig Besucher zu einem Kauf bzw. zu einer Kontaktaufnahme mit einem BMW-Händler bewegen.

Die wichtigsten Ziele sind daher: BMW und seine Produkte präsentieren, das Markenimage „hochwertig, sportlich, innovativ“ vermitteln, über Fahrzeuge und Elektromobilität informieren sowie den Verkauf fördern. Dazu können Besucher beispielsweise Neu- und Gebrauchtwagen suchen, Fahrzeuge konfigurieren, Modelle vergleichen oder Angebote anfordern.

1. Untersuchung der Website

Kriterium	Bewertung der BMW-Homepage
Erster Eindruck	Sehr modern, hochwertig und professionell. Große Fahrzeugbilder sorgen sofort für Aufmerksamkeit.
Übersichtlichkeit	Insgesamt übersichtlich. Die Startseite gliedert die wichtigsten Angebote deutlich, z. B. Neuwagen, Gebrauchtwagen und Fahrzeugkonfigurator. Bei der großen Menge an Informationen kann die Seite allerdings auch etwas überladen wirken.
Navigation	Umfangreiche Navigation. Man gelangt beispielsweise zu Modellen, Elektrofahrzeugen, Online-Kauf, Konfigurator und Zubehör. Die vielen Auswahlmöglichkeiten können für neue Besucher zunächst etwas unübersichtlich sein.
Farben und Schriften	BMW verwendet überwiegend zurückhaltende Farben wie Weiß, Schwarz und Grau sowie BMW-Blau als Akzent. Die Schrift wirkt modern, klar und hochwertig.
Bilder	Sehr große, professionelle und hochwertige Produktbilder. Die Autos stehen deutlich im Mittelpunkt. Dadurch werden Emotionen geweckt und die Marke präsentiert.
Texte	Überschriften und Werbetexte sind meist kurz und prägnant. Detaillierte Informationen sind auf den Unterseiten zu finden. Teilweise entstehen durch gesetzlich vorgeschriebene Verbrauchs- und Emissionsangaben längere Textblöcke.
Zielgruppe	Vor allem Menschen, die sich für BMW interessieren oder ein Fahrzeug kaufen bzw. leasen möchten. Außerdem bestehende BMW-Kunden sowie Privat- und Geschäftskunden.
Kontaktmöglichkeiten	Besucher können unter anderem Angebote anfordern, BMW-Partner finden und Probefahrten vereinbaren. Außerdem gibt es digitale Angebote wie die My BMW App.

2. Was gefällt gut – was könnte verbessert werden?

Gut gefallen mir: Erstens wirken die großen und professionellen Bilder sehr hochwertig und passen gut zu einer Premiummarke. Zweitens gibt es viele Möglichkeiten, sich nicht nur zu informieren, sondern selbst aktiv zu werden. Besonders der Fahrzeugkonfigurator ist interessant, weil dort Modelle, Antriebe und Ausstattungen ausgewählt werden

können. Drittens ist die Gestaltung insgesamt einheitlich und modern. Man erkennt sofort, dass es sich um BMW handelt.

Verbessern würde ich: Die Website bietet sehr viele Informationen und Funktionen. Dadurch kann es etwas dauern, bis man sich als neuer Besucher zurechtfindet. Außerdem könnte BMW manche technischen und rechtlichen Informationen kompakter darstellen. Beispielsweise nehmen die ausführlichen Verbrauchs- und Emissionshinweise relativ viel Platz ein.

3. Ist die BMW-Homepage meine „beste Website“?

Wenn BMW mit anderen Unternehmenswebsites verglichen wird, könnte ich sie aufgrund folgender fünf Kriterien als beste Website auswählen:

1. **Design:** Die Seite wirkt hochwertig und professionell.
2. **Bilder:** Die Fahrzeuge werden mit großen und ansprechenden Bildern präsentiert.
3. **Benutzerfreundlichkeit:** Wichtige Funktionen wie Neuwagensuche, Gebrauchtwagensuche und Konfigurator sind direkt erreichbar.
4. **Informationsgehalt:** Zu den Fahrzeugen gibt es umfangreiche Informationen, Preise und technische Daten.
5. **Interaktivität:** Der Nutzer kann selbst Fahrzeuge konfigurieren und Modelle vergleichen.

Damit verbindet BMW **Information, Werbung und Verkauf** besonders gut miteinander.

4. Werden die Ziele der Homepage erreicht?

Ja, größtenteils werden die Ziele sehr gut erreicht. Die Website präsentiert BMW als moderne und hochwertige Automarke. Die großen Bilder und kurzen Werbebotschaften sollen Interesse und Emotionen erzeugen. Gleichzeitig können Kunden sehr schnell von der Werbung zur konkreten Kaufentscheidung gelangen.

Besonders gut ist dabei, dass BMW mehrere Schritte des Kaufprozesses direkt auf der Website unterstützt: Ein Kunde kann sich zunächst über verschiedene Modelle informieren, Fahrzeuge miteinander vergleichen, sein Wunschfahrzeug konfigurieren, verfügbare Fahrzeuge suchen und schließlich ein Angebot oder eine Probefahrt anfragen.

Die Website verfolgt damit nicht nur das Ziel „**BMW vorstellen**“, sondern auch „**BMW verkaufen**“.

5. 10 Regeln für eine gute Unternehmenswebsite

1. **Der erste Eindruck muss überzeugen.** Design und Gestaltung sollten zum Unternehmen passen.
2. **Die Navigation muss einfach sein.** Besucher sollten wichtige Informationen mit wenigen Klicks erreichen.
3. **Die Zielgruppe muss berücksichtigt werden.** Inhalte und Gestaltung müssen zu den gewünschten Kunden passen.
4. **Texte sollten kurz und verständlich sein.** Lange Textblöcke sollten möglichst vermieden werden.
5. **Bilder müssen hochwertig und passend sein.** Sie sollten das Produkt oder Unternehmen unterstützen und nicht nur Dekoration sein.
6. **Farben und Schriften müssen einheitlich sein.** Die Website sollte zum Corporate Design des Unternehmens passen.
7. **Wichtige Informationen müssen schnell auffindbar sein.**
8. **Die Website sollte klare Handlungsaufforderungen enthalten**, z. B. „Jetzt konfigurieren“, „Angebot anfordern“ oder „Kontakt aufnehmen“.

9. **Die Website muss auf Smartphone, Tablet und Computer gut funktionieren.**
10. **Kontaktmöglichkeiten müssen leicht auffindbar sein**, damit Interessenten schnell mit dem Unternehmen in Verbindung treten können.

Beispiel 2: Wikipedia

Wikipedia – deutsche Hauptseite

Kategorie und Ziele der Homepage

Wikipedia gehört zur Kategorie **Informationswebsite / Online-Enzyklopädie**.

Die wichtigsten Ziele sind völlig andere als bei BMW: Wikipedia möchte **Wissen vermitteln**, Informationen möglichst schnell auffindbar machen, Wissen kostenlos zur Verfügung stellen und Nutzer dazu anregen, selbst Wissen beizutragen. Die deutschsprachige Wikipedia ist kostenlos und werbefrei.

Während BMW also letztlich **Produkte verkaufen** möchte, möchte Wikipedia in erster Linie **informieren und Wissen zugänglich machen**.

1. Untersuchung der Website

Kriterium	Bewertung von Wikipedia
Erster Eindruck	Die Seite wirkt sachlich und eher nüchtern. Man erkennt sofort, dass Informationen und nicht Werbung im Mittelpunkt stehen.
Übersichtlichkeit	Die Hauptseite ist in verschiedene Bereiche wie „Artikel des Tages“, „Was geschah am ...?“, „In den Nachrichten“ und „Schon gewusst?“ gegliedert.
Navigation	Besonders wichtig ist die Suchfunktion. Zusätzlich gibt es Themenportale, einen zufälligen Artikel, Spezialseiten und zahlreiche Links innerhalb der Artikel.
Farben und Schriften	Die Gestaltung ist zurückhaltend. Weiß, Schwarz, Grau und Blau dominieren. Dadurch wird wenig von den eigentlichen Informationen abgelenkt.
Bilder	Bilder werden zur Information und Veranschaulichung eingesetzt. Anders als bei BMW sollen sie weniger Emotionen wecken oder etwas verkaufen.
Texte	Texte sind das wichtigste Element. Sie können sehr umfangreich sein. Wikipedia verfolgt den Anspruch, Inhalte allgemeinverständlich, neutral und mit Nachweisen darzustellen.
Zielgruppe	Sehr breit: Schüler, Studierende, Berufstätige und grundsätzlich alle Menschen, die Informationen suchen.
Kontaktmöglichkeiten	Kontakt ist möglich, spielt aber eine wesentlich geringere Rolle als bei einer Unternehmenswebsite. Auffällig ist dagegen die Möglichkeit zur Mitarbeit: Nutzer können Artikel verbessern oder neue Artikel erstellen.

2. Was gefällt mir – was würde ich verbessern?

Gut gefallen mir: Erstens findet man über die Suchfunktion sehr schnell Informationen zu fast jedem Thema. Zweitens ist die Website kostenlos und werbefrei. Drittens gefällt mir die starke Verlinkung: Ein unbekannter Begriff innerhalb eines Artikels führt häufig

direkt zu einem weiteren Artikel. Außerdem ist interessant, dass Nutzer selbst zur Verbesserung der Inhalte beitragen können.

Verbessern würde ich: Die Seiten enthalten teilweise sehr viel Text und können dadurch besonders für jüngere Nutzer unübersichtlich wirken. Außerdem ist die Gestaltung eher funktional als modern oder emotional. Im Vergleich zu BMW wirkt Wikipedia deshalb optisch weniger ansprechend.

3. Warum könnte Wikipedia trotzdem die „beste Website“ sein?

Ich würde Wikipedia als beste Website auswählen, **wenn die schnelle Beschaffung von Informationen für mich besonders wichtig ist.**

Dafür sprechen mindestens fünf Kriterien:

1. **Informationsangebot:** Es gibt eine enorme Menge an Informationen aus sehr unterschiedlichen Themengebieten.
2. **Suchfunktion:** Gesuchte Inhalte lassen sich schnell finden.
3. **Verlinkung:** Begriffe und Themen sind miteinander verbunden.
4. **Kosten:** Die Nutzung ist kostenlos und werbefrei.
5. **Aktualisierbarkeit:** Inhalte können von der Community fortlaufend bearbeitet werden.
6. **Zugänglichkeit:** Für das Lesen ist keine Registrierung erforderlich.
7. **Mitwirkung:** Nutzer können selbst an der Verbesserung der Enzyklopädie mitarbeiten.

4. Werden die Ziele der Homepage erreicht?

Ja, die Ziele werden sehr gut erreicht. Das wichtigste Ziel von Wikipedia besteht darin, Wissen frei zugänglich zu machen. Bereits die Hauptseite führt über die Suchfunktion und zahlreiche Themenbereiche zu den eigentlichen Informationen. Gleichzeitig wird deutlich auf die Möglichkeit hingewiesen, selbst Artikel zu verbessern oder neu anzulegen.

Interessant ist der Vergleich mit BMW:

BMW	Wikipedia
Produkte präsentieren	Wissen präsentieren
Interesse an Fahrzeugen erzeugen	Interesse an Informationen wecken
Emotionen erzeugen	sachlich informieren
Kunden gewinnen	Leser und Mitwirkende gewinnen
Kauf/Leasing fördern	Wissen verbreiten
hochwertige Produktbilder wichtig	Texte und Informationen wichtig
wirtschaftliches Ziel	gemeinnütziges Ziel

Damit sieht man sehr gut: Eine gute Website muss nicht immer gleich aussehen. Das Design und der Aufbau müssen vor allem zum **Zweck der Website und zur Zielgruppe** passen.

5. 10 Regeln für eine gute Website

Aus dem Vergleich von BMW und Wikipedia lassen sich folgende Regeln ableiten:

1. **Die Website muss ein klares Ziel verfolgen.**
2. **Die Gestaltung muss zur Zielgruppe passen.**
3. **Besucher müssen sofort erkennen können, worum es auf der Website geht.**
4. **Die Navigation muss verständlich und möglichst einfach sein.**
5. **Wichtige Inhalte müssen schnell erreichbar sein.**
6. **Farben, Schriften und Bilder müssen zum Zweck der Website passen.**
7. **Texte müssen verständlich und sinnvoll gegliedert sein.**

8. **Bilder sollten einen Zweck erfüllen und nicht nur Dekoration sein.**
9. **Die Website muss auf Smartphone, Tablet und Computer gut nutzbar sein.**
10. **Die gewünschte Handlung muss einfach möglich sein:** Bei BMW wäre das z. B. ein Fahrzeug konfigurieren oder eine Probefahrt vereinbaren; bei Wikipedia wäre es, Informationen zu finden oder selbst Wissen beizutragen.

Für den Unterricht finde ich den Vergleich BMW – Wikipedia sogar geeigneter als zwei Unternehmensseiten, weil die Schülerinnen und Schüler daran erkennen können, dass man eine Homepage nicht nur danach beurteilen darf, ob sie „schön“ aussieht. Entscheidend ist, **ob Gestaltung, Aufbau und Funktionen die jeweilige Zielsetzung unterstützen.**

Beispiel 3: Bundesverfassungsgericht

Kategorie und Ziele der Homepage

Die Website gehört zur Kategorie **Behörden-/Informationswebsite**. Sie soll die Öffentlichkeit über das Bundesverfassungsgericht, seine Aufgaben, Entscheidungen, aktuelle Verfahren und Pressemitteilungen informieren. Außerdem sollen Bürgerinnen und Bürger Zugang zu wichtigen rechtlichen Informationen erhalten.

Ein Verkaufs- oder Werbeziel wie bei BMW besteht nicht. Im Vordergrund stehen **Information, Transparenz und Zugang zu Entscheidungen des Gerichts.**

1. Untersuchung der Website

Kriterium	Bewertung
Erster Eindruck	Die Website wirkt seriös und offiziell, aber eher nüchtern und wenig emotional. Für eine staatliche Institution ist das grundsätzlich passend, allerdings könnte der Auftritt moderner wirken.
Übersichtlichkeit	Es gibt viele unterschiedliche Informationen. Für Besucher, die sich mit dem Gericht nicht auskennen, ist nicht immer sofort klar, wo sie die gewünschte Information finden.
Navigation	Die Navigation orientiert sich stark an den Aufgaben und der Struktur des Gerichts. Für Fachleute ist das sinnvoll, für normale Bürger teilweise weniger intuitiv.
Farben und Schriften	Die Gestaltung ist zurückhaltend und seriös. Sie vermittelt jedoch weniger Modernität als beispielsweise die BMW-Website.
Bilder	Bilder spielen eine wesentlich geringere Rolle. Die Website ist deutlich stärker auf Informationen und Texte ausgerichtet.
Texte	Viele Texte sind sachlich und juristisch geprägt. Das ist bei einem Gericht teilweise unvermeidbar, erschwert aber Laien das Verständnis.
Zielgruppe	Bürgerinnen und Bürger, Journalisten, Juristen, Wissenschaftler, Studierende und andere Personen, die Informationen über das Gericht oder seine Entscheidungen suchen.
Kontaktmöglichkeiten	Kontaktinformationen sind vorhanden. Für die meisten Besucher dürfte allerdings die Informationssuche wichtiger sein als eine direkte Kontaktaufnahme.

2. Was gefällt mir – was würde ich verbessern?

Gut gefallen mir: Erstens wirkt die Website seriös und vertrauenswürdig. Das ist für das höchste deutsche Verfassungsgericht besonders wichtig. Zweitens gibt es sehr viele fachliche Informationen und Entscheidungen. Drittens verzichtet die Seite auf unnötige Werbung und konzentriert sich auf ihre eigentliche Aufgabe.

Verbessern würde ich: Die Website könnte stärker aus Sicht eines normalen Bürgers aufgebaut sein. Ein Besucher könnte beispielsweise direkt auswählen: „Ich suche eine Entscheidung“, „Ich möchte wissen, was das Bundesverfassungsgericht macht“ oder „Ich möchte eine Verfassungsbeschwerde einreichen“. Außerdem könnten komplexe Inhalte stärker durch Grafiken, kurze Erklärtexte und verständliche Einstiegsseiten aufbereitet werden.

3. Warum würde ich diese Website nicht als beste Website auswählen?

Im direkten Vergleich würde ich BMW oder Wikipedia bevorzugen. Dafür gibt es mindestens fünf Gründe:

1. **Orientierung:** Bei BMW und Wikipedia erkennt man schneller, wie man zu den gewünschten Inhalten gelangt.
2. **Zielgruppenansprache:** Die Website des Bundesverfassungsgerichts setzt teilweise voraus, dass Besucher bereits wissen, wonach sie suchen.
3. **Textverständlichkeit:** Juristische Informationen sind für Laien teilweise schwierig zu verstehen.
4. **Visuelle Gestaltung:** Bilder, Grafiken und andere visuelle Elemente könnten stärker zur Orientierung eingesetzt werden.
5. **Interaktivität:** Im Vergleich zum BMW-Konfigurator oder der starken Verlinkung von Wikipedia bietet die Website weniger Möglichkeiten, Inhalte interaktiv zu erschließen.

Dabei ist wichtig: **Eine optisch weniger ansprechende Website ist nicht automatisch eine schlechte Website.** Gerade bei einem Gericht sind Seriosität, Genauigkeit und zuverlässige Informationen wichtiger als spektakuläre Bilder oder Animationen.

4. Werden die Ziele der Homepage erreicht?

Teilweise bis überwiegend ja. Wer gezielt nach Entscheidungen, Pressemitteilungen oder Informationen über das Bundesverfassungsgericht sucht, findet umfangreiche Informationen.

Verbesserungspotenzial besteht vor allem bei der **Nutzerfreundlichkeit für Menschen ohne juristische Vorkenntnisse.** Eine gute Behördenwebsite sollte nicht nur Informationen bereitstellen, sondern den Bürger auch möglichst einfach zu diesen Informationen führen.

Das Ziel „fachliche Informationen bereitstellen“ wird daher **gut erreicht.** Das Ziel „Informationen für jeden Bürger möglichst einfach zugänglich und verständlich machen“ könnte dagegen **noch besser erreicht werden.**

5. 10 Regeln für eine gute Website

Aus allen drei Beispielen – **BMW, Wikipedia und Bundesverfassungsgericht** – lassen sich jetzt sehr gut allgemeine Regeln ableiten:

1. Eine Website muss ihren **Zweck sofort erkennen lassen.**
2. Die Gestaltung muss zur **Zielgruppe** passen.
3. Die wichtigsten Informationen müssen **schnell auffindbar** sein.
4. Die Navigation muss auch für **neue Besucher verständlich** sein.
5. Texte sollten möglichst **kurz, verständlich und gut gegliedert** sein.
6. Farben und Schriften müssen einheitlich und gut lesbar sein.

7. Bilder und Grafiken sollten einen **inhaltlichen Zweck** erfüllen.
8. Wichtige Funktionen müssen deutlich hervorgehoben werden.
9. Die Website muss auf Smartphone, Tablet und Computer gut funktionieren.
10. Entscheidend ist nicht, ob eine Website besonders spektakulär aussieht, sondern **ob sie ihre Ziele erreicht und die Bedürfnisse ihrer Nutzer erfüllt**.

Für Ihren Unterricht wäre die Kombination **BMW – Wikipedia –**

Bundesverfassungsgericht interessant: Die Schülerinnen und Schüler bekommen drei völlig unterschiedliche Zielsetzungen und können erkennen, dass **Designqualität, Benutzerfreundlichkeit und Zielerreichung nicht dasselbe sind**.