

Lastenheft für die neue Website

[Name des Unternehmens]

Was die neue Website leisten muss, als Grundlage für vergleichbare Angebote. Graue Hinweise vor dem Versand löschen.

Version	[z. B. 1.0]
Stand	[Datum]
Verantwortlich	[Rolle]
Angebote bis	[Datum]

1 Projektüberblick

In fünf Sätzen: Wer seid ihr, warum braucht ihr eine neue Website, was soll sie danach besser können? Wer im Unternehmen entscheidet?

Unternehmen

Name, Branche, Größe, Märkte

Anlass

Was ist heute das Problem?

Projektverantwortung

Rollen statt Namen, wer gibt

frei

Art des Projekts

Neubau, Relaunch,

Erweiterung

2 Ausgangslage (Ist-Zustand)

Zahlen statt Eindrücke. Die Agentur kann nur kalkulieren, was sie zählen kann. Exporte aus Search Console und Analyse-Werkzeug als Anlage beilegen.

Domain und System

Domains, CMS, Hosting

Umfang

Seiten, Dateien, Sprachen

Nutzung

Besuche, wichtigste Seiten,

Anfragen

Bekannte Probleme

Was stört Kunden und euch?

3 Ziele und Erfolgskriterien

Jedes Ziel braucht eine Zahl und einen Zeitpunkt. „Modern“ oder „innovativ“ ist kein Ziel, weil niemand es prüfen kann.

Ziel	Messgröße	Ausgangswert	Zielwert

4 Zielgruppen und ihre Aufgaben

Nicht „Kunden“, sondern wer genau mit welcher Aufgabe kommt. Daraus ergeben sich Struktur und Funktionen.

Zielgruppe	Kommt mit dieser Aufgabe	Braucht dafür

5 Struktur, Inhalte und Sprachen

Seitentypen mit Anzahl. Und vor allem: Wer liefert Texte, Bilder und Übersetzungen bis wann? Ohne diese Angabe bleibt offen, wer liefert, und genau daran hängen Termine.

Seitentyp	Anzahl	Inhalte liefert	Sprachen

6 Funktionale Anforderungen

Was die Website können muss, nicht wie es gebaut wird. Jede Anforderung bekommt eine Priorität (Muss, Soll, Kann, Diesmal nicht) und ein Kriterium, an dem ihr bei der Abnahme prüft.

Nr.	Anforderung	Priorität	Abnahme: geprüft durch

7 Qualität, Recht und Betrieb

Die Anforderungen, die man nicht sieht, aber merkt. Auch hier gilt: messbar formulieren und sagen, wie geprüft wird.

Bereich	Anforderung	Prüfung bei der Abnahme

8 Relaunch: SEO und Weiterleitungen

Pflichtkapitel bei jedem Relaunch. Google empfiehlt eine Zuordnung aller alten Adressen zu neuen, dauerhafte Weiterleitungen und diese mindestens ein Jahr zu behalten.

Alte Adressen

Liste aller URLs inklusive
PDFs und Bilder

Zuordnung

Wer erstellt die Tabelle alt
nach neu?

Weiterleitungen

Art und Dauer

Testsystem

Schutz vor Indexierung

Nach dem Livegang

Beobachtung

9 Rahmen: Budget, Zeitplan, Angebot

Ein Budgetrahmen ist keine Schwäche, sondern macht Angebote vergleichbar. Sagt, bis wann ihr was braucht, was das Angebot enthalten soll und wie ihr auswählt.

Budgetrahmen

Spanne netto, was enthalten
ist

Zeitplan

Feste Termine

Angebot enthält

Damit Angebote vergleichbar
sind

Auswahl

Gewichtung offenlegen

Nicht im Umfang

Was ausdrücklich nicht
dazugehört

10 Anlagen

Anlage A

Anlage B

Anlage C
