

## Hinweis zu den SMART-Kriterien „Relevant“ und „Time-bounding“:

Zumal es sich um einen externen Auftrag eines mittelständischen Unternehmens handelt, sind die Anforderungen des Auftraggebers nicht nur zentral, sondern auch **relevant** im Sinne der SMART-Kriterien, da sie direkt auf das Projektziel einzahlen (siehe erste Zeile: „von einem mittelständischen Unternehmen beauftragt...“). Die Wünsche des Kunden definieren maßgeblich, welche Features und Funktionen umgesetzt werden, um den Projekterfolg zu gewährleisten. Diese Anforderungen sind nicht optional, sondern bilden den Kern der zu entwickelnden Lösung. Alle nachfolgenden Zielformulierungen erfüllen sonach flächendeckend das Kriterium der Relevanz!

Für die gesamte Webentwicklung steht ein Zeitraum von sechs Monaten zur Verfügung (siehe dritte Zeile). Die **zeitliche Begrenzung** wurde von Anfang an klar festgelegt und muss in allen Projektphasen berücksichtigt werden. Obwohl ich diesen Zeitrahmen nicht bei jedem Ziel explizit anspreche, wird er dennoch konstant im Hintergrund beachtet. In der Praxis führen wir die spezifischen Anforderungen oftmals in User-Stories aus (= gängige Praxis), die detailliert beschreiben, welche Funktionen und Elemente entwickelt werden sollen. Der regelmäßige Austausch mit dem Kunden sowie die Präsentation des aktuellen Entwicklungsstands sorgen für eine schrittweise Konkretisierung der zeitlichen Planung, insbesondere bei der Definition von Meilensteinen und der Fertigstellung einzelner Features.

### 1. Modernes Design:

- Priorität: „... der Kunde legt großen Wert auf ...“ = MUSS-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: „modernes Design“ zu vage; Was macht ein Design modern? Tipp aus der Praxis: Bei allen Design-Arbeiten sollten Sie sich immer im Vorfeld bezüglich des Corporate-Designs des jeweiligen Unternehmens erkundigen und Ihnen dieses möglichst zeitnah aushändigen lassen ...
  - Measurable: Wie messe ich die „Moderne“ des Designs? Tipp: auch hier könnte ein Corporate Design die Zielsetzung messbar machen ...
  - Achievable: Das Erfüllen von Design-Anforderungen ist grundsätzlich erreichbar ...
- SMART-konforme Zielformulierung: Das Design der Website muss vollumfänglich das Corporate-Design widerspiegeln, um einen professionellen Eindruck vom Unternehmen zu gewährleisten.

## 2. Einfache Navigation:

- Priorität: „... der Kunde legt großen Wert auf ...“ = MUSS-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: „einfache Navigation“ zu vage; Was macht eine Navigation einfach? Tipp aus der Praxis: In der Regel finden hierbei Usability-Tests Verwendung (z. B. „A/B-Testing“)  
...
  - Measurable: Wie messe ich die „Einfachheit“ der Navigation? Tipp: auch hier könnten Usability-Tests Abhilfe schaffen ...
  - Achievable: Das Erfüllen von Usability-Anforderungen ist grundsätzlich erreichbar und auch gängige Praxis ...
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Website muss einem A/B-Usability-Test unterzogen werden, um die Navigation seitens der Nutzer möglichst einfach zu gestalten.

## 3. Integration eines Kontaktformulars:

- Priorität: „... der Kunde legt großen Wert auf ...“ = MUSS-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: Welchem Zweck sollte das Kontaktformular dienen (Support, Anregungen, Bestellung...)?
  - Measurable: Allein die Existenz eines Kontaktformulars deutet auf die Messbarkeit hin ...
  - Achievable: Ein Kontaktformular gilt seit „Urzeiten“ als etabliertes Darstellungselement einer Website (HTML: <form></form>), weswegen die Implementierung kein großes Hindernis darstellen sollte ...
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Website muss ein Kontaktformular beinhalten, um es dem Kunden zu erleichtern, Anfragen Support-Anfragen zu stellen.

## 4. Integration eines Newsbereichs:

- Priorität: „... der Kunde legt großen Wert auf ...“ = MUSS-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: „... um regelmäßig Unternehmensneuigkeiten zu teilen.“
  - Measurable: Allein die Existenz eines Newsbereichs deutet auf die Messbarkeit hin ...
  - Achievable: Auch die Integration eines ergänzenden Newsbereichs sollte keine allzu großen Anforderungen an die Entwickler stellen ...
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Website muss einen ergänzenden Newsbereich aufweisen, um regelmäßig Unternehmensneuigkeiten zu teilen.

## 5. Mehrsprachigkeit:

- Priorität: „ ... erwartet der Kunde ...“ = MUSS-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: „ ... Deutsch und Englisch ...“
  - Measurable: Allein die bloße Darstellung der Website in mehreren Sprachen deutet auf die Messbarkeit hin ...
  - Achievable: Auch dies sollte ein erreichbares Ziel darstellen ...
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Website muss sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache abrufbar sein, da der Kunde international expandieren möchte.

## 6. Aktualisierung von Inhalten:

- Priorität: „ ... wünscht sich der Kunde ...“ = MUSS-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: „ ... Texte und Bilder ...“
  - Measurable: Schon das Vorhandensein des CMS unterstreicht seine Messbarkeit ...
  - Achievable: Auch dies sollte ein erreichbares Ziel darstellen ...
- SMART-konforme Zielformulierung: Ein ergänzendes Content-Management-System (CMS) muss dem Kunden das selbständige Aktualisieren von Texten und Bildern ermöglichen.

## 7. Responsiveness:

- Priorität: „ ... die Website soll ...“ = SOLL-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: „ ... Desktops, Tablets und Smartphones ...“
  - Measurable: Im Großen und Ganzen lässt sich die Responsiveness mittlerweile allein schon über das im Browser auffindbare Entwicklungstool großflächig testen und sonach messen (verschiedene Endgeräte bzw. Darstellungen, wie Landscape oder Porträt)
  - Achievable: Dies sollte sonach ein erreichbares Ziel sein ...
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Website soll auf verschiedenen Endgeräten wie Desktops, Tablets und Smartphones optimal dargestellt werden.

## 8. Suchmaschinenoptimierung:

- Priorität: „ ... zentrales Anliegen des Kunden...“ = MUSS-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: Beschreibung nicht spezifisch; Wie wollen wir eine Suchmaschinenoptimierung konkret erzielen? Tipp: Beispielsweise könnte die Verwendung von „Meta Descriptions“ ist hierbei in aller Regel ein Muss!
  - Measurable: Auf die Messbarkeit wurde in der Beschreibung nicht näher eingegangen. Tipp: In der Praxis verwendet man dabei z. B. sogenannte „Keyword-Rankings“ mithilfe von Tools wie der „Google Search Console“
  - Achievable: Eine Suchmaschinenoptimierung gilt als unumgängliche Praxis (Wozu benötige ich schließlich eine Website, wenn sich diese über eine Suchmaschine kaum finden lässt?), weswegen der Erreichbarkeit nichts im Wege stehen sollte.
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Meta Description der Website muss durch den Einsatz von in der Google Search Console auffindbaren Keyword-Rankings für Suchmaschinen optimiert werden.

## 9. Integration mit Social-Media-Kanälen:

- Priorität: „ ... als optionalen Zusatz schlägt der Kunde vor...“ = KANN-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: „Facebook, LinkedIn ...“
  - Measurable: „... Brücke zwischen der Website und den sozialen Plattformen ...“
  - Achievable: Die Integration von Social-Media-Kanälen gilt als gängige Praxis!
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Website kann eine Verlinkung zu den sozialen Plattformen Facebook und LinkedIn beinhalten.

## 10. Dark Mode:

- Priorität: „ ... kein allzu dringendes Anliegen...“ = KANN-Ziel
- SMART-Kriterien:
  - Specific: Ein Dark Mode gilt als zeitgemäß und damit als spezifisch genug ...
  - Measurable: die Erfüllung des Ziels gilt bereits als messbar, wenn sich der Dark Mode über die Settings aktivieren lässt.
  - Achievable: Ein Dark Mode gilt mittlerweile bereits bei einer Vielzahl an Applikationen als standardmäßiges Feature. Ergo: sollte erreichbar sein!
- SMART-konforme Zielformulierung: Die Website kann einen ergänzenden Dark Mode beinhalten, um die Benutzererfahrung bei schlechten Lichtverhältnissen zu verbessern.