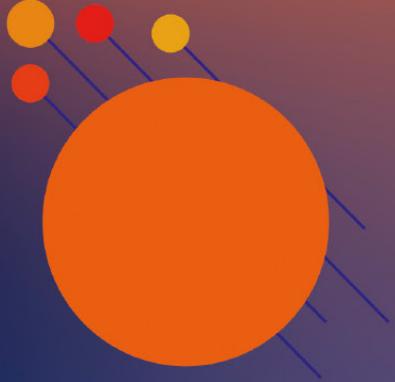
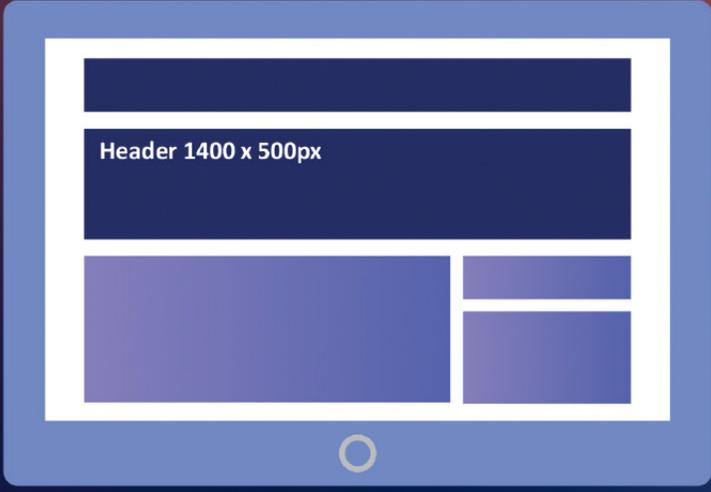
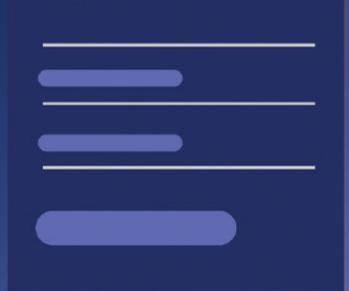


Search

Button



Farbschema #E85F12



Martin Hahn

Webdesign

Das Handbuch zur Webgestaltung

Attraktive Websites gestalten: Layout, Typografie, Farbe, Bilder
Konzeption, Usability, User Experience, Responsive Webdesign
Mit vielen inspirierenden Website-Beispielen

4., aktualisierte Auflage



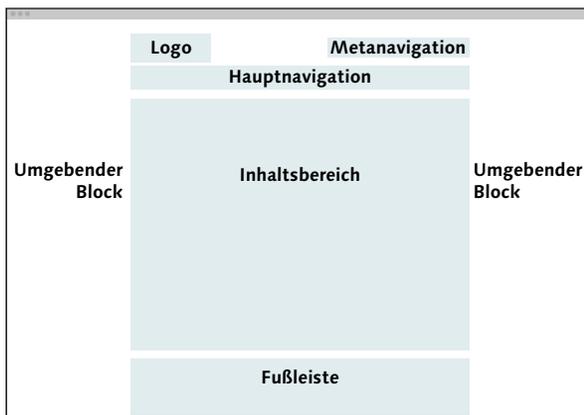
Kapitel 8

Layout und Raster

Farben, Bilder und Typografie bestimmen die Wirkung und Bedienbarkeit eines Designs. Zusammen mit der Navigation und den Inhalten sind sie die Bestandteile einer Website. Aber zusammengehalten wird alles durch das Raster oder allgemeiner: das Layout. Es gibt dem Ganzen eine Struktur. Es macht aus vielen Einzelteilen ein großes Ganzes.

8.1 Anatomie einer Website

Natürlich sieht jede Seite – zumindest teilweise – anders aus, aber es gibt eine Reihe von Gemeinsamkeiten, die sich auf (fast) jeder Website wiederfinden. Diese Gemeinsamkeiten sorgen dafür, dass Websites einfacher und angenehmer zu bedienen sind. Die Kenntnis dieser Gemeinsamkeiten hilft zu verstehen, warum wir manche Websites eher mögen und andere nicht. Man kann dabei von der *Anatomie* einer Website sprechen, also dem Aufbau des Website-»Organismus«. Die Abbildung verdeutlicht die einzelnen »Körper«-Teile:



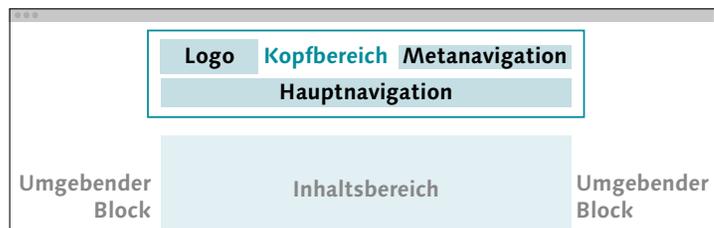
◀ **Abbildung 8.1**

Die Anatomie einer Website – Positionierung der üblichen Web-sitzebereiche

Diese Elemente wie der Header-Bereich, der Inhaltsbereich, die Fußleiste und der umgebende Block tauchen auf jeder Website auf – häufig sogar so angeordnet wie in der Abbildung. Man könnte sie als *Grundgerüst* bezeichnen. Dazu kommen dann natürlich noch jede Menge einzelner Elemente, denken Sie nur an den Inhaltsbereich bei großen Websites oder Portalen. Zunächst werfen wir nun einen kurzen Blick auf diese Elemente, um anschließend von den einzelnen »anatomischen« Bestandteilen auf das große Ganze – also die verschiedenen Layout- und Rastersysteme – zu schließen.

8.1.1 Der Header-Bereich

Der obere Bereich einer Website, der Logo, Haupt- und Metanavigation umfasst, wird häufig auch Kopfbereich, Kopfleiste oder *Header* genannt. Verwechseln Sie diesen Bereich jedoch nicht mit dem *head*-Bereich eines HTML-Dokuments, in dem die Metadaten einer Website stehen.



▲ **Abbildung 8.2**
Der Header einer Website mit Logo, Haupt- und Metanavigation

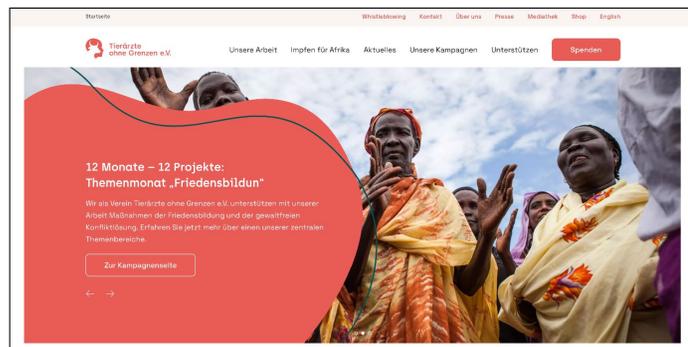
Dem Logo Platz geben

Auch ohne Design-Styleguide sollte das Logo genug Platz zum Wirken haben. Andere Inhalts- und Gestaltungselemente sollten nicht zu dicht am Logo stehen.

Das Logo | Das Logo ist im Header-Bereich *das* Wiedererkennungs- und Differenzierungsmerkmal. Das Logo steht für das Unternehmen. Es ist das wichtigste Designelement, da es einerseits Assoziationen zum Unternehmen, zu den Produkten oder Dienstleistungen erzeugen soll und andererseits durch seine Farbgebung und Formensprache für eine Wiedererkennung sorgt.

Abbildung 8.3 ►

Eine typische Logoplatzierung oben links wie bei *togev.de*. Das Logo ist nicht sehr dominant/ groß, aber durch seine Platzierung und den Leerraum ausreichend erkennbar und wirkungsvoll.



Das Logo sollte immer im oberen Bereich der Website stehen. Meistens ist es als erstes Element oben links platziert, manchmal oben rechts oder seltener auch in der Mitte. Da unsere Leserichtung von links nach rechts verläuft, wird bei einem links platzierten Logo dieses als Erstes wahrgenommen. Durch die prominente Positionierung beantwortet es gleich eine der wichtigsten Fragen für den Besucher: »Wo bin ich hier?« Das Logo schafft Übersicht und bei Bekanntheit auch Vertrauen. Dies gilt für die vielen Fälle, in denen ein halbwegs professionelles Logo vorhanden ist. Es gibt jedoch sicherlich auch Websites, auf denen das Logo keinerlei (positive) Assoziation mit dem Unternehmen weckt.

Logoplatzierung

In den meisten Fällen ist das Logo das visuelle Aushängeschild – auch auf einer Website –, daher sollte es auch entsprechend prominent platziert sein. Oben links machen Sie nie etwas falsch. Wenn es die weiteren Inhalte erlauben, können Sie auch eine Platzierung in der Mitte oder rechts ausprobieren.



▲ Abbildung 8.4

Man kann natürlich auch von der Norm abweichen. *liefergruen.de* setzt das Logo mittig, links die Hauptnavigation und rechts wichtige Buttons. Und bei *steinhofer-ingenieure.com* sitzt das Logo rechts und die Navigation links.

Das Logo sollte sich eindeutig von seinem Umfeld abheben, um als solches erkannt werden zu können. Bei Unternehmen, die Designrichtlinien schriftlich festgelegt haben, wird meistens ein minimaler Abstand vom Logo zu anderen Gestaltungselementen definiert. Dadurch wird sichergestellt, dass das Logo in seiner Wirkung nicht durch andere Elemente beeinträchtigt wird und entsprechend wirken kann.

Neben einem minimalen Abstand zwischen dem Logo und anderen Elementen wird das Logo bei farbigen Hintergründen gerne mit einer weißen Fläche hinterlegt.

Die Navigationen | Vor allem zwei Navigationsformen dürfen auf keiner Website fehlen und sind quasi immer im Header-Bereich zu finden: die *Hauptnavigation* und die *Metanavigation*.

Die Hauptnavigation sorgt dafür, dass der Besucher einen schnellen Überblick darüber bekommt, welche Inhalte angebo-



▲ Abbildung 8.5

In Corporate-Design-Handbüchern werden die Leerräume um Logos (auch Schutzzone genannt) verbindlich festgelegt – so wie hier für Union Investment: cd.union-investment.de/grundlagen/Basiselemente/Logo

ten werden, und macht sie ihm strukturiert zugänglich. Sie ist das wichtigste Navigationselement und wird daher auch mehrfach in diesem Buch thematisiert. Um ihrer Bedeutung gerecht zu werden, ist die Hauptnavigation – wie auch in der schematischen Abbildung 8.2 zu sehen ist – fast immer prominent im oberen Bereich platziert – entweder linksbündig direkt unterhalb des Logos oder rechts daneben.

Abbildung 8.6 ▼

Der Klassiker: die kleiner gestaltete Metanavigation rechts oben in der Ecke wie bei *aev.de*

Ergänzend wird häufig eine Metanavigation eingesetzt. Diese gesonderte Navigationsleiste steht eigentlich immer rechts oben in der Ecke und ist visuell etwas dezenter gestaltet.



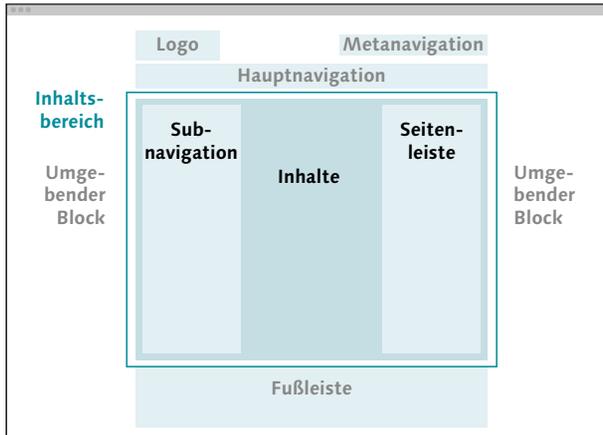
Ja zur Metanavigation

Eigentlich gibt es keine Website mehr, die keine Metanavigation hat. Das früher lästige Suchen eines sinnvollen Platzes in der Hauptnavigation für Seiten wie beispielsweise das Impressum hat damit ein Ende. Alles, was wichtig ist, aber keinen geeigneten Platz in der Hauptnavigation hat, kommt in die Metanavigation.

Die in der Metanavigation verlinkten ergänzenden Inhalte, oft auch als *Serviceinhalte* bezeichnet, sind zwar wichtig, müssen aber nicht in der Hauptnavigation vorkommen. Die Anwender kennen inzwischen diese Art der Navigation und deren Positionierung. Der Kopfbereich braucht in der Höhe nicht viel Platz, so werden die relevanten Inhalte schneller sichtbar. Er verändert sich auch nicht – die Elemente, deren Gestaltung und Platzierung bleiben auf den einzelnen Unterseiten einer Website gleich. Veränderungen würden hier nur irritieren, und die Besucher müssten sich neu orientieren. Eine Ausnahme ist die Kennzeichnung der aktuellen Seite in der Navigation.

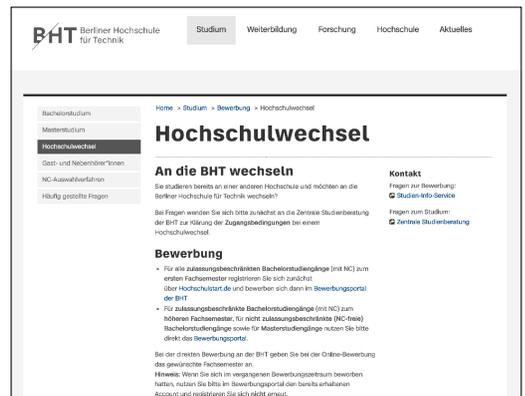
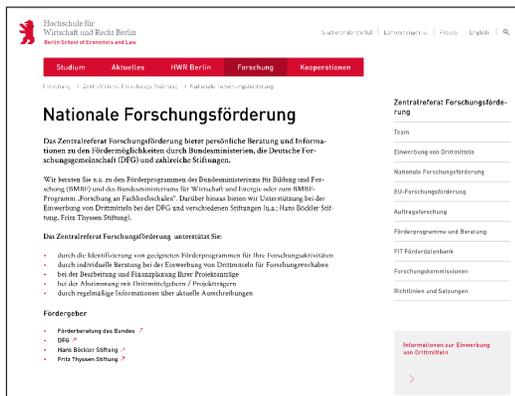
8.1.2 Der Inhaltsbereich

Der Inhaltsbereich wird direkt unter dem Kopfbereich platziert. Die wichtigsten Inhalte stehen weiter oben und beginnen oft mit einem großen Teaser-Bild und/oder einer markanten Headline. Inzwischen gibt es für den Inhaltsbereich keinen »Standard-Aufbau« mehr. Früher – also vor einigen Jahren – sah dieser meistens noch so aus:



◀ **Abbildung 8.7**
 Der Inhaltsbereich, unterteilt in weitere Bereiche – etwa eine Subnavigation oder eine Seitenleiste. Bei modernen Websites gibt es diesen Aufbau kaum noch.

Links und rechts eine Seitenleiste, oft auch Sidebar genannt, und in der Mitte der größere Inhaltsbereich. Manchmal blieb eine Seitenleiste auch weg (meistens die rechte), entsprechend breiter war der Inhalt. Und in der linken Leiste wurde oft die Subnavigation angezeigt, also die Unterpunkte zum aktuellen Hauptpunkt. Der eigentlich wichtige Inhalt der Website war dann im Inhaltsbereich zu sehen. Der Aufbau war klar und verständlich, schränkte aber auch extrem ein. Der Inhalt konnte so im Grunde nur wie ein »Schlauch« von oben nach unten geschrieben werden, meistens einspaltig, ähnlich einem Text aus einem Textverarbeitungsprogramm. Und so sahen Websites dann auch aus, »Word-like-Websites«. Das war/ist vielleicht sogar einfacher für den Texteschreiber. Word auf, Websitetext heruntertippen, in die Website kopieren, fertig.



▲ **Abbildung 8.8**

Ein »alter« typischer Aufbau: großer Inhaltsbereich mittig, bei *hwr-berlin.de* mit einer Sidebar rechts und bei *bht-berlin.de* mit zwei Seitenleisten links und rechts

Heute sind die Ansprüche an den Inhaltsbereich einer Website viel größer. Dieses typische »Schlauch-Layout« hat im Grunde ein Nischendasein und kommt nur selten, meistens bei großen Websites, Portalen zum Einsatz, die viele Seiten mit eher »Standard-Content« und entsprechenden Ansprüchen haben. Aber dort hat dieses Layout durchaus seine Berechtigung, wie die beiden Beispiele zeigen.

Bei modernen Websites gibt es aber eben solche Seitenleisten neben dem Inhaltsbereich immer seltener. Manchmal ist der Inhalt in der Breite auch gar nicht begrenzt, sondern ragt von Browserrand zu Browserrand. Der Spielraum wird dadurch sprichwörtlich noch größer. Und dieser Raum kann dann dazu genutzt werden, mit den Inhalten zu »spielen«: Mehrspaltige Inhalte, großflächige Bilder, farbige Hintergrundbalken – das alles wirkt deutlich großzügiger, flexibler, irgendwie »besser«, wenn es nicht links und rechts begrenzt wird.

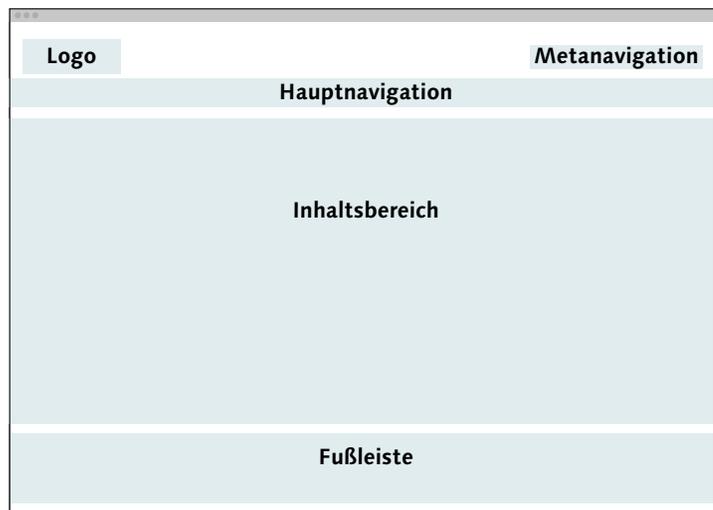
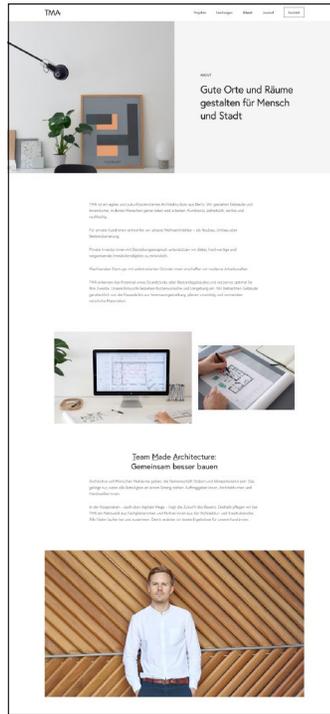
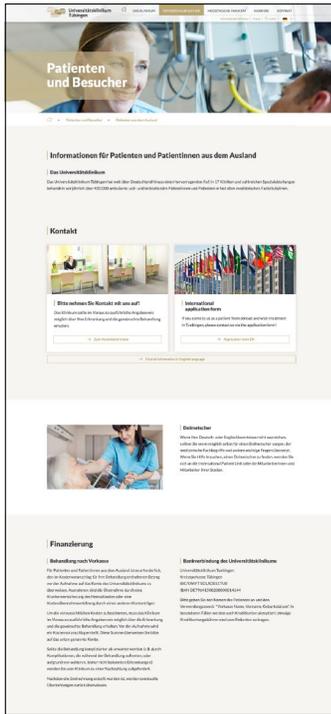


Abbildung 8.9 ▶

In Zeiten responsiver Designs erstrecken sich Header, Inhaltsbereich und Fußleiste gerne über die volle Browserbreite.

Der Inhaltsbereich bietet nun die volle Gestaltungsflexibilität. Ein, zwei, drei oder noch mehr Spalten lassen sich jetzt flexibel abwechseln. Jeder Inhaltsabschnitt kann unterschiedlich aussehen bzw. einen unterschiedlichen (Spalten-)Aufbau haben.

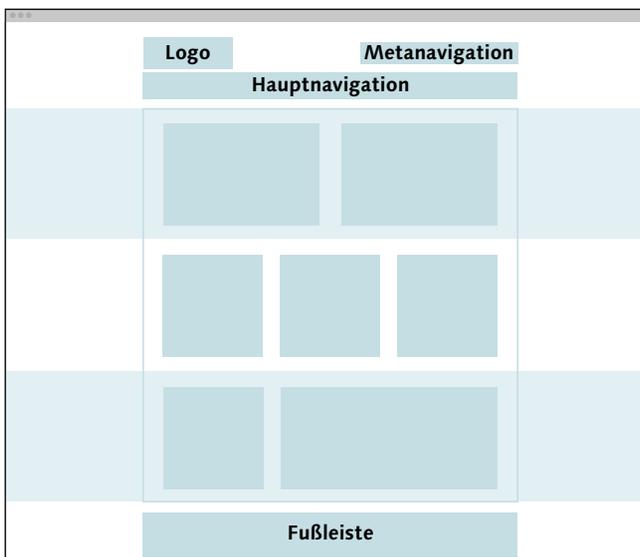
Das ermöglicht sicherlich tolle Gestaltungsfreiheiten, erfordert aber eben auch (viel) mehr Konzeption bezüglich der Inhalte und damit auch des Designs. Es lässt sich nicht mehr so einfach eine Art Seiten-Template gestalten (eben mit Inhaltsbereich und Seitenleisten), in das die Inhalte dann quasi nur noch »reingegossen« werden. Jeder (noch so kleine) Inhalt muss nun entsprechend geplant und angeordnet werden.



So gibt es weniger feste Seiten-Templates als vielmehr »Micro Content«, viele Inhaltsabschnitte, die sich immer wieder mal wiederholen bzw. flexibel über die ganze Website eingesetzt werden können. Modulares Design nennt sich das, und in Abschnitt 4.6.1 wird es ausführlich erklärt.

▲ **Abbildung 8.10**

So sehen Layouts heute meistens aus: abwechslungsreich, mehrere Inhaltsabschnitte, die für sich unterschiedlich gestaltet sein können, wie hier bei *medizin.uni-tuebingen.de*, *tma.studio* und *srh-berlin.de*.



◀ **Abbildung 8.11**

Ein abwechslungsreicher Inhaltsbereich mit verschiedenen Spaltenanordnungen im Wechsel

8.1.3 Die Fußleiste

Den inhaltlichen und gestalterischen Abschluss der Website bildet die Fußleiste, oft auch *Footer* genannt. Inhaltlich ist die Fußleiste inzwischen bei Weitem nicht mehr so unbedeutend wie noch vor einigen Jahren, im Gegenteil, inzwischen nimmt er eine wichtige Rolle ein. Hier werden gerne ergänzende Inhalte oder weitere Navigationsmöglichkeiten präsentiert. Der Footer kann mehrere Bedeutungen und Funktionen annehmen:

- ▶ **Navigationshilfe:** Der Footer dient als zusätzliche Navigationsmöglichkeit für Besucher. Hier können sie schnell auf wichtige Seiten oder Bereiche der Website zugreifen, ohne wieder zum oberen Seitenanfang scrollen zu müssen.
- ▶ **Kontaktinformationen:** In vielen Footern finden sich Kontaktinformationen wie E-Mail-Adressen, Telefonnummern und physische Standorte. Dies ermöglicht Besuchern, auf einfache Weise mit dem Unternehmen oder der Organisation in Kontakt zu treten.
- ▶ **Rechtliche Informationen:** Oft enthalten Footer Links zu rechtlich wichtigen Seiten wie der Datenschutzerklärung, dem Impressum und den Nutzungsbedingungen. Dies hilft, die Transparenz und rechtliche Konformität der Website sicherzustellen.
- ▶ **Copyright-Hinweis:** Der Footer zeigt oft das Copyright-Datum an, um die geistigen Eigentumsrechte der Website zu schützen.
- ▶ **Soziale Medien:** Links zu Social-Media-Profilen des Unternehmens oder der Organisation sind im Footer häufig zu finden und erleichtern es den Besuchern, die Online-Präsenz zu erkunden und ihr zu folgen.
- ▶ **Newsletter-Anmeldung:** Die Möglichkeit, sich für einen Newsletter anzumelden, kann ebenfalls im Footer bereitgestellt werden.

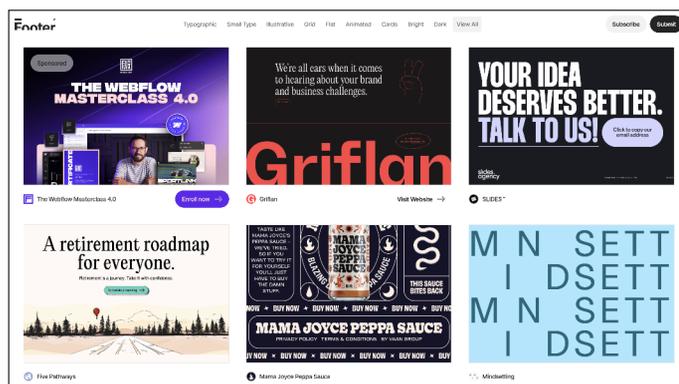
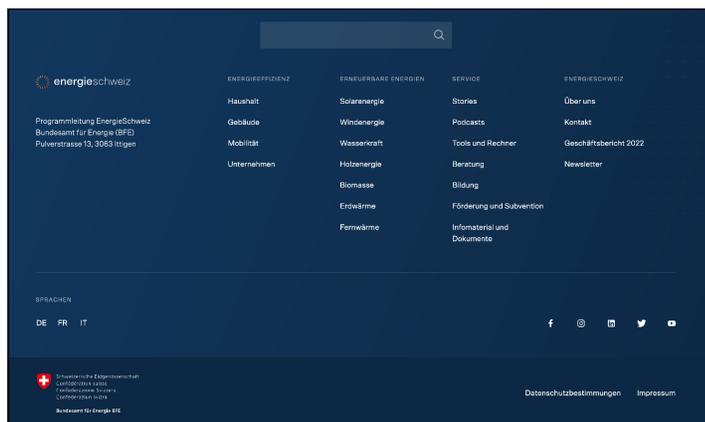


Abbildung 8.12 ▶ Es gibt sogar eine Sammlung nur von Footer-Designs – sie bietet jede Menge »Abschlussinspirationen« an, *footer.design*.

Der Seitenabschluss bietet Raum für Kreativität, für die vorher vielleicht nicht so viel Platz war. Ungewöhnliche Fakten, Testimonials oder Logos von Referenzprojekten wären doch Möglichkeiten, die Sie beim nächsten Projekt einmal ausprobieren könnten.

Gestalterisch wird mit dem Footer das Screendesign »abgerundet«. Die eigentlichen Inhalte sind zu Ende, und die Fußleiste bildet einen visuell passenden Abschluss – manchmal nur durch Leerraum oder Linien getrennt, häufig aber auch durch prägnante Farbflächen (siehe Kapitel 12). Die Fußleiste ist wie die Kopfleiste üblicherweise über alle Unterseiten hinweg gleich.



◀ **Abbildung 8.13**

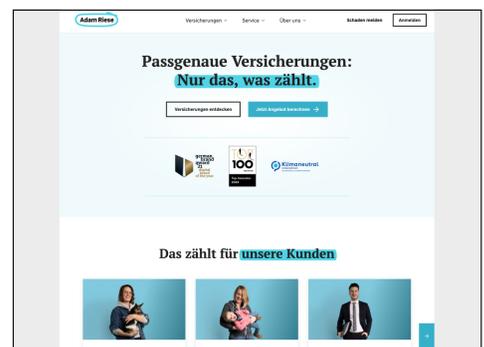
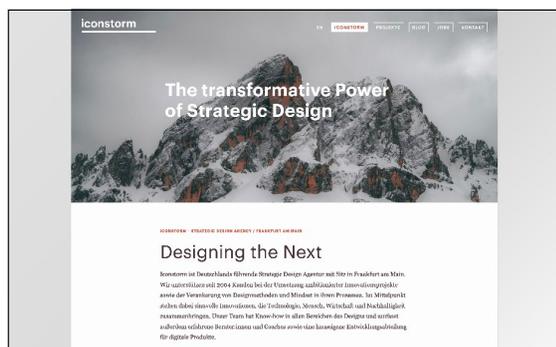
Ein typischer Corporate-Website-Footer bei *energieschweiz.ch*: Logo, Kontaktinfos, viele Navigationspunkte, Social Icons, Sprachwähler

8.1.4 Der umgebende Block

Er kommt zwar immer seltener vor, aber oft genug gibt es trotzdem noch ein »Außenherum« bei Websites. Nicht jede Website muss und sollte sich auch über die volle Browserbreite erstrecken. Und wenn es diesen umgebenden Block gibt, dann hat er eine nicht zu unterschätzende Wirkung. Er »hält« das Design, er gibt ihm einen sprichwörtlichen Rahmen. Je größer der Bildschirm, umso markanter tritt er in Erscheinung (da der Inhaltsbereich meistens eine feste/maximale Weite hat).

▼ **Abbildung 8.14**

iconstorm.com und *adam-riese.de* setzen auf zentrierte und in der Breite beschränkte Inhalte mit einem umgebenden Block.



Meistens ist der umgebende Block dezent und zurückhaltend gestaltet, z. B. in Weiß oder Hellgrau wie in den beiden Beispielen.

8.2 Layouts gestalten

Ein Raster ist die Grundlage und Hilfe, um die Inhaltselemente auf einer Seite strukturiert zu verteilen und anzuordnen. Aber das Raster ist eben nur ein Mittel, wenn auch ein sehr wichtiges, um mit dem Layout dem Anwender die Bedienung zu erleichtern, seinen Blickverlauf zu lenken und ihn zu den gewünschten Informationen zu führen. Der Gestaltung der einzelnen Elemente kommt mindestens genauso viel Bedeutung zu.

Es gibt sicherlich so etwas wie ein typisches Websitelayout. Bei der Anatomie einer Website haben wir schon die Grundelemente einer jeden Website und deren typische Positionierungen genauer analysiert. Dies lässt sich weiter vertiefen.

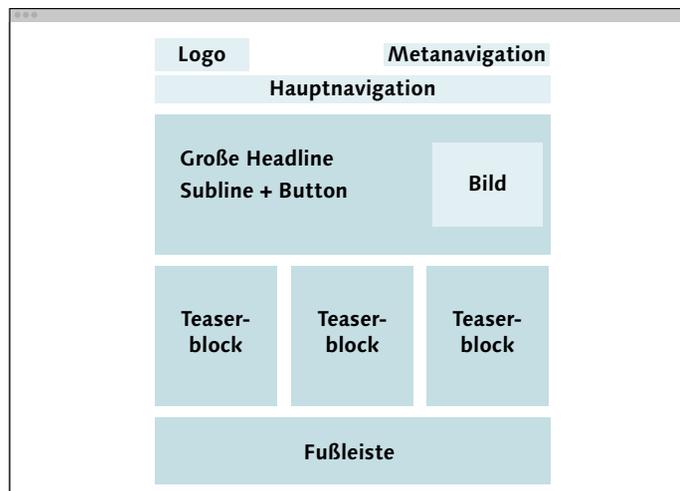


Abbildung 8.15 ▶
Typische Elemente und Anordnung einer Startseite

In der Abbildung ist die klassische Anordnung einer Startseite zu sehen. Solch ein typisches Layout scheint sich bewährt zu haben, haben es doch viele Unternehmen so oder zumindest ähnlich im Einsatz. Dazu kommt natürlich irgendwann auch der Gewöhnungseffekt. Die Anwender sind mit dieser Art der Anordnung vertraut. Sie müssen sich also nicht groß neu orientieren, sondern können sich gleich den Inhalten widmen.

8.2.1 Erwartungskonforme Websites

Der Besucher will nicht nachdenken. Je weniger er sich erst auf der Seite zurechtfinden und nachdenken muss, welche Elemente

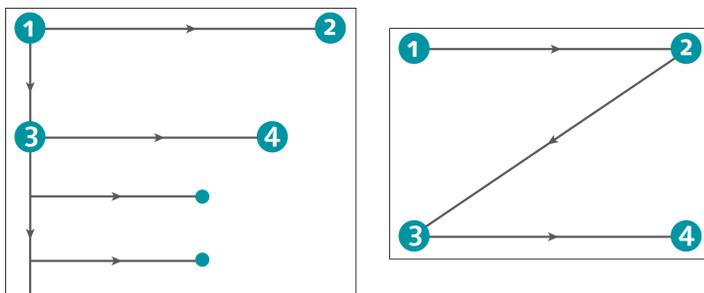
welche Bedeutung haben, umso angenehmer für ihn. Das heißt nicht, dass man einem Standard-Gestaltungsschema blind folgen sollte. Aber es schadet ja nicht, dem User seinen Besuch auf Ihrer Website zu erleichtern und auf seine Erwartungen einzugehen!

So haben sich über die Jahre und Jahrzehnte einige Gestaltungskonventionen durchgesetzt, die Sie kennen sollten:

- ▶ Das Logo steht oben links und ist ein Link zur Startseite.
- ▶ Die Suche ist oben rechts.
- ▶ Ein Warenkorb steht auch oben rechts.
- ▶ Werbebanner stehen am rechten Seitenrand. Wichtige Inhalte fangen links an und laufen bis zur Mitte bzw. bis zum rechten Rand.
- ▶ Die Hauptnavigation steht horizontal, rechts neben dem Logo oder direkt darunter.
- ▶ Die Wichtigkeit der Navigationspunkte nimmt nach rechts ab.
- ▶ Die Metanavigation (mit Links wie Impressum und Datenschutz) steht rechts oben in der Fußleiste.
- ▶ Links sind klar als solche erkennbar, meistens durch einen Unterstrich gekennzeichnet.
- ▶ Links/interaktive Elemente verändern sich optisch bei Mouse-over (Hover-Effekt).

Sollten Sie von diesen Konventionen abweichen, dann sollte es gut begründet und überlegt sein.

Von F- und Z-Layouts | Zu den Konventionen gehören im Grunde auch die typischen Blickmuster, die Besucher üblicherweise haben. Das heißt, sie scannen die Seite in einem üblichen Blickschema ab. Sie lesen die Seite ja nicht Zeile für Zeile von links nach rechts, sondern überfliegen diese vielmehr. Daraus haben sich sogenannte Layout- bzw. Design-Patterns (englisch für Muster, Schema) abgeleitet. Besonders interessant sind das F-Pattern und das Z-Pattern. Die beiden Layoutmuster beschreiben, wie die Anwender die Seite scannen bzw. lesen.



Eyetracking

Eyetracking-Studien erforschen, wohin der Anwender beim Betrachten einer Website genau schaut. Mithilfe technischer Geräte lässt sich der Blickverlauf aufzeichnen. Dies kann wertvolle Informationen liefern, welche Elemente im Design genauer angeschaut und welche missachtet werden. Die Eyetracking-Bilder der berühmten Studie von Jakob Nielsen zeigen ein erkennbares F-Schema der Blickverläufe.



▲ **Abbildung 8.16**

Das F-Schema der Blickverläufe ist deutlich erkennbar (nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content).

◀ **Abbildung 8.17**

Der Blickverlauf beim F-Layout und beim Z-Layout



▲ **Abbildung 8.18**
Das Z-Schema im Portfolio-Bereich bei *thecouch.nyc*

Bei sogenannten *Eyetracking-Studien* wurde das F-Layout »entdeckt«. Der Buchstabe F wurde gewählt, weil der Blickverlauf diesem ähnelt. Man könnte F auch als Abkürzung für »fast« (englisch für »schnell«) sehen, denn Anwender scannen die Inhalte schnell ab. Demnach startet der übliche Blickverlauf oben links, wandert dann nach rechts. Dann geht er eine Reihe (damit ist keine Textzeile gemeint) herunter bis zur nächsten markanten Inhalts-/Designreihe, startet wieder links und wandert wieder schnell nach rechts. So könnte es weitergehen; oft scannt der Anwender aber gar nicht weiter.

Fällt Ihnen etwas auf? Dies entspricht unserer üblichen Lese-richtung. Es ist also gar nicht so merkwürdig, dass wir Websites ähnlich betrachten. Und wenn wir ein übliches Design »dahinterlegen«, dann stellen wir fest, dass in diesem Blickverlauf auch die wichtigsten Elemente liegen: Logo, dann Hauptnavigation, erste Teaser-Überschrift und schließlich das große Teaser-Bild.



Abbildung 8.19 ▶
Das F-Schema bei *forever-soft.de*

F-Layout auch für Texte

Das F-Layout betrifft nicht nur das Gesamtdesign, sondern findet sich auch im Inhaltsbereich bei den Texten wieder. Es ist der Grund, warum Texte auch leicht scanbar gestaltet werden sollten. Der Einsatz von Überschriften, Zwischenüberschriften, Aufzählungslisten, Zitaten, kleinen Bildern etc. sorgt dafür, das Layout aufzulockern und dem Auge immer wieder Anhaltspunkte zu geben, um den Inhalt in F-Form zu scannen.

Ähnlich verhält es sich mit dem Z-Layout (siehe Abbildung 8.18). Der Blickverlauf ist hier leicht anders – und zwar beim Übergang von einer Reihe in die nächste: Elemente, die zwischen dem oberen rechten Ende und dem linken Anfang einer neuen Reihe liegen, werden bei diesem Schema auch betrachtet.

Haben wir diesen Blickverlauf, weil alle wichtigen Elemente auf den meisten Websites in dieser F-Struktur liegen? Oder sind die wichtigen Elemente meistens so platziert, gerade weil wir diese Leserichtung haben? Huhn oder Ei zuerst? Ist eigentlich auch egal. Die Erkenntnis ist, dass es bestimmte Plätze auf einer Website gibt, die mehr Beachtung der Anwender bekommen und daher auch mehr Beachtung des Designers bekommen sollten. Zusammen mit den Positionierungserwartungen ist damit ein Teil des Layouts schon vorgegeben.

Die Grundprinzipien des F- und Z-Layouts sind nicht neu und entsprechen den üblichen Layoutstrukturen. Diese bei der Gestaltung eines Screendesigns zu beachten, ist also sinnvoll. Aber: Diese Strukturen sind kein Allheilmittel und keine Pflicht. Durch eine ganz eigene visuelle Hierarchie (siehe Kapitel 6) kann ein Design einen ganz anderen Blickverlauf erzeugen und eine individuelle Note bekommen.

8.2.2 Komposition und Hierarchie

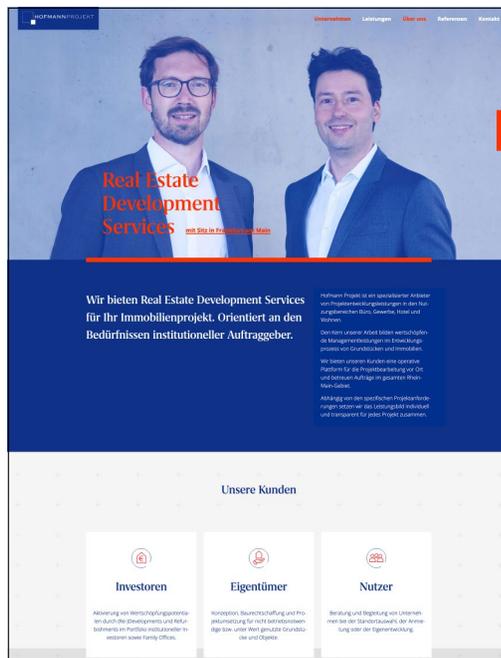
In Kapitel 6 werden ausführlich die layoutrelevanten Aspekte wie Anordnung und Gewichtung besprochen. Die typische Websiteanatomie zeigt, wie oben vorgestellt, wo die Anwender die üblichen Elemente erwarten. Elemente stehen dabei nie allein, sondern immer im Wechselspiel mit den anderen Gestaltungselementen. Eine 30 Pixel große Headline kann in einem Layout groß und markant wirken oder untergehen allein aufgrund der Gestaltung der anderen Elemente. Größe, Farbe, Helligkeit, Form, Positionierung und das Umfeld bestimmen die Wahrnehmung eines Elements.

Bei der Gestaltung eines Screendesigns geht es um die Gesamtwirkung. Passend zu Thema, Unternehmen, Zielen, Zielgruppen etc. muss ein Design entwickelt werden, das ansprechend wirkt und die gewünschte Intention visualisiert. Und innerhalb der Elemente muss eine Hierarchie entwickelt werden: Was ist wichtiger, was ist weniger wichtig?

Kriterien guter Webgestaltung

In Kapitel 6 wurden als Quintessenz für gute Webgestaltung die folgenden vier Aspekte ausgemacht:

1. Einheit
2. Angemessenheit
3. Einfachheit
4. Liebe zum Detail



◀ **Abbildung 8.20**
hopro.de ist ein schönes Beispiel für gelungene Kompositionen und visuelle Hierarchien.

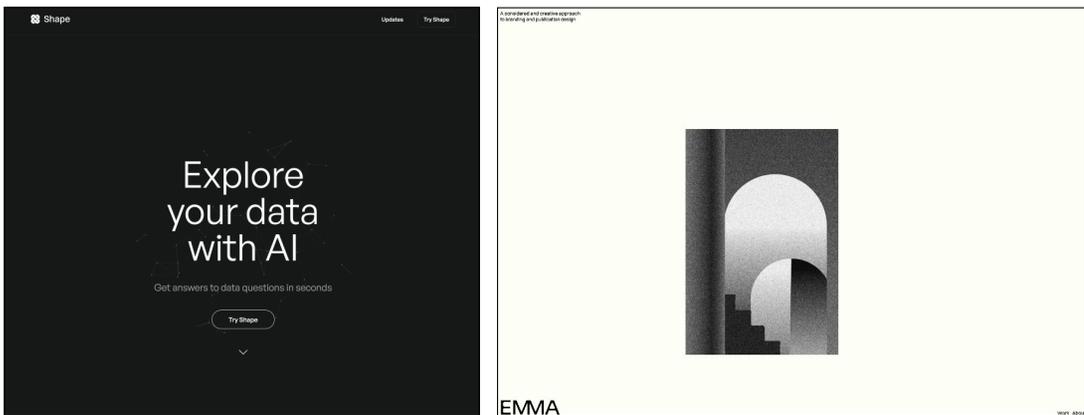
8.2.3 Weißraum

Weißraum, oder vielleicht besser *Leerraum* genannt, denn er kann ja auch farbig sein oder eine Struktur haben, ist eines der wirkungsvollsten Gestaltungsmittel. Leerraum gibt den anderen Elementen mehr Wirkung, indem es ihnen Platz verschafft.

Mit Leerraum lässt sich sowohl die visuelle Hierarchie als auch die Bedeutung einzelner Elemente steuern. Mit Leerraum lassen sich auch Zusammenhänge herstellen. Leerraum kann sowohl Nähe als auch Distanz zwischen Elementen schaffen. Das Gesetz der Nähe (siehe Abschnitt 6.2.2), das Elemente zu einer Einheit bündelt, lebt vom Leerraum rund um diese zusammengehörigen Elemente.

Abbildung 8.21 ▼

So viel Leerraum ist nicht verschänkter Platz, sondern erhöht die Spannung und lenkt die Aufmerksamkeit gezielt auf wenige wichtige Elemente wie hier bei *shape.xyz* und *emmaphilip.com*.

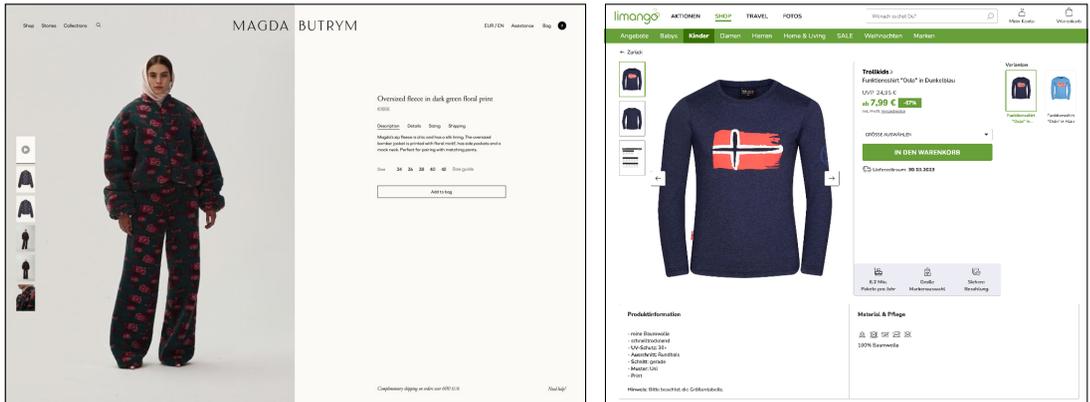


Qualität und Quantität?

Vielleicht passt zum Thema Weißraum etwa der Vergleich zu einem Billig-Bekleidungsgeschäft und einem Nobel-Bekleidungs-geschäft: Während Ersteres voll-gestopft ist mit Waren und sich kein freier Platz mehr finden lässt, kann bei Letzterem das Ge-fühl entstehen, dass das kom-plette Sortiment gar nicht aus-gelegt wurde, so viel Freiraum ist vorhanden.

Etwas überspitzt formuliert: Leerraum ist nicht alles, aber ohne Leerraum ist alles nichts. Natürlich gibt es genug Seiten, auf denen sich kein einziger freier Platz finden lässt. Die typischen On-lineshop-Designs sind vollgestopft mit Inhalten und grafischen Elementen. Und sicherlich funktioniert es bei diesen auch, und sie verkaufen genügend Produkte. In der Regel lässt viel Weißraum Produkte jedoch besser zur Entfaltung kommen, so wie bei *magdabutrym.com*. Das klassische Shop-Design wie bei *limango.de* wirkt dagegen gedrängt. Dafür werden hier mehr Produkte pro Fläche angezeigt.

Leerraum muss sich der Websitebetreiber allerdings auch »leisten« können. Nicht nur visuell, sondern auch inhaltlich kommen mit Platz, hier wäre der Begriff *Pause* fast passender, die einzelnen Aussagen besser zur Geltung. Es ist wie in der Rhetorik. Wer einen Vortrag hält und nach einer Aussage eine (kurze) Pause macht, unterstreicht seine Worte damit, indem er ihnen Raum zur Entfaltung und zum Wirken gibt.



▲ Abbildung 8.22

Viel Weißraum bei *magdabutrym.com* und weniger Weißraum bei *limango.de*

8.2.4 Layoutprinzipien

Gibt es so etwas wie allgemeingültige Layoutregeln? Jein. In diesem Kapitel, wie im Buch überhaupt, sind viele Beispiele von Websites abgebildet – Screenshots, die die konventionellen Gestaltungsregeln aufzeigen, aber auch immer wieder Seiten, die diese brechen und unkonventionelle Layouts oder Designelemente haben. Zuerst muss man die Regeln und Prinzipien guter Gestaltung und guten Webdesigns kennen und anwenden, damit man sie dann auch bewusst brechen kann. Kapitel 6 zeigt schon viele Grundlagen der Gestaltung auf, wie die verschiedenen Gestaltungsgesetze oder die Elemente des Screendesigns. Ein Layout entwickeln heißt, die verschiedenen Elemente in einen Zusammenhang zu bringen, ihnen eine Hierarchie zu geben und sie einzeln detailliert zu gestalten, sodass sie ihre beabsichtigte Wirkung entfalten können. Kein Element kann für sich allein betrachtet werden, sondern steht dabei immer im Zusammenhang mit den anderen.

Rhythmus und Gleichgewicht | Jedes Gestaltungselement eines Webdesigns hat ein bestimmtes visuelles Gewicht – abhängig von Größe, Platzierung und Farbton. Je größer das visuelle Gewicht, desto größer die Bedeutung. Durch die gleichmäßige Verteilung der besonders gewichtigen Elemente entsteht ein Rhythmus auf der Seite. Wenn alle hervorgehobenen Elemente dicht beieinanderstehen, entstehen Plätze von Reizüberflutung und Orte von Langeweile.

Hier gilt es, das Design als Ganzes im Auge zu behalten. Einerseits soll das Design abwechslungsreich sein, wie es sich oft im

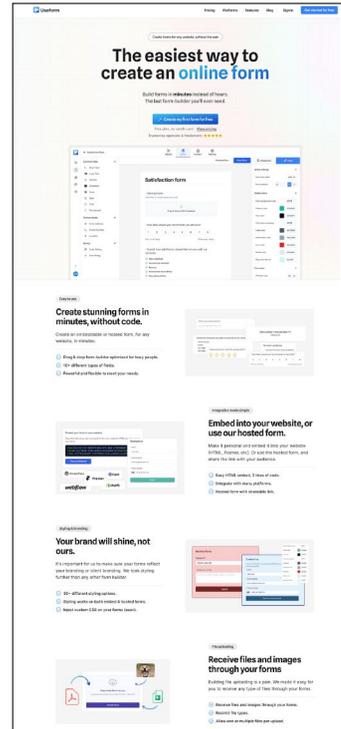
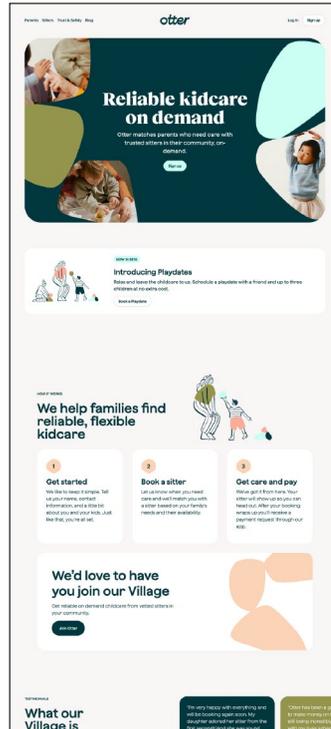
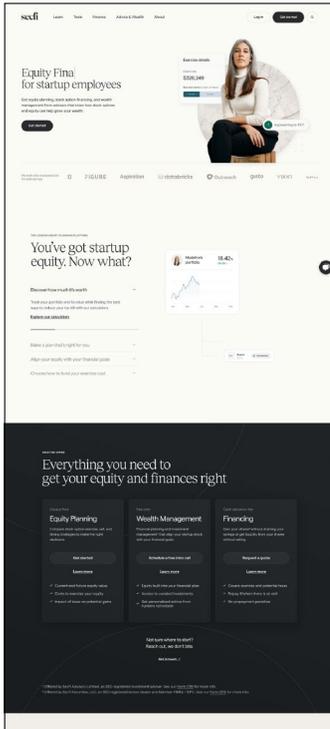
Erziehung

Es ist ein bisschen wie in der Erziehung. Kinder und Jugendliche müssen die Regeln erst kennen, um sie dann bewusst brechen zu können. Das nennt man Pubertät. Im Design ist dies anders. Das bewusste Brechen der Regeln finden hier auch Erwachsene spannend.

Abbildung 8.23 ▼

Der Wechsel zwischen Texten, Bildern und unterschiedlichen Spaltenanordnungen gibt den Seiten von *secfi.com*, *withotter.com* und *useform.co* einen harmonischen Rhythmus und sorgt für ein optisches Gleichgewicht.

Header präsentiert. Beim Scrollen nach unten muss aber ein Gleichgewicht entstehen. Dies passiert häufig gerade dadurch, dass bestimmte Elemente wiederholt werden, allerdings mit Variationen. Überschriften, Absätze, Bilder, Aufzählungen, Trennlinien etc. sollten sich über eine Seite hinweg wiederholen – und zwar in der annähernd gleichen Gestaltung, um wiedererkannt zu werden. Allerdings können sich die Anordnung und einzelne Gestaltungsmerkmale wie etwa die Größe ändern, um Abwechslung und einen Rhythmus hineinzubringen.



Betonungen schaffen | Elemente, die inhaltlich besonders wichtig sind, sollten betont werden – durch eine andere Farbe, einen anderen Tonwert, durch die Form, die Textur, die Größe, die Ausrichtung und/oder die Platzierung. Auch durch mehr Weißraum können Elemente hervorgehoben werden. Textelemente lassen sich zusätzlich durch typografische Auszeichnungen hervorheben, z. B. durch fetten oder kursiven Schriftschnitt oder Versalien (siehe Kapitel 10).

Wird kein Element hervorgehoben, kann ein Layout schnell langweilig wirken. Wird dagegen zu viel betont, entsteht schnell Desorientierung.

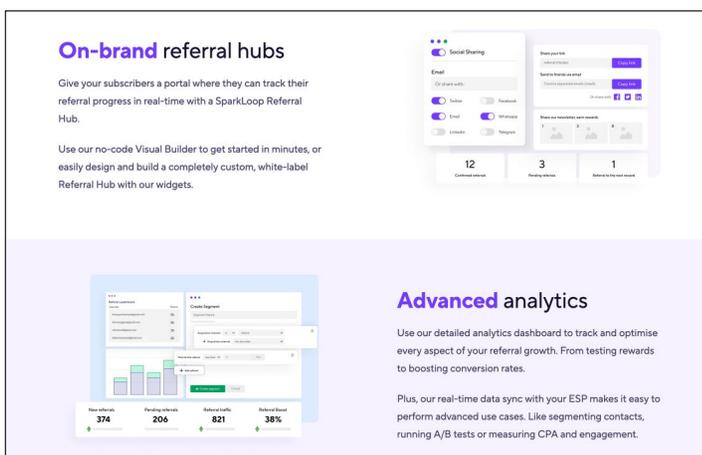
◀ **Abbildung 8.24**

Vier Blöcke, geschaffen durch eine Headline, eine dünne Linie und einen Absatz – jeweils als einzelner Block erkennbar und doch ein »großes Ganzes« (*offscreenmag.com*)

Einheitlichkeit und Gegensätzlichkeit | Durch die Betonung einzelner Elemente wird Gegensätzlichkeit geschaffen. Gegensätze ziehen sich ja bekanntlich an. Ein Design ohne gestalterische Gegensätze kann schnell zur Langeweile verkommen. Aber die Kontraste zwischen mehreren Elementen müssen gezielt geschaffen werden. Denn gleichzeitig müssen die Elemente erkennbar zusammengehören. Dies kann gut durch ein Gestaltungsraster, das Elemente bündelt, also gemeinsam ausrichtet und angleicht, realisiert werden.

Bei *sparkloop.app* gibt es viele einzelne Inhaltsabschnitte. Innerhalb dieser Abschnitte gibt es Hierarchien, große Bilder und große Headlines, oft zweifarbig, die die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Diese Elemente wiederholen sich regelmäßig in anderen Abschnitten. Oft wird dann die Reihenfolge vertauscht zwischen Bild und Textblock. Um die Abschnitte noch besser abzugrenzen, wird mit einem (dezenten) farbigen Hintergrund gearbeitet.

So entsteht innerhalb eines Blocks durch den Text-Bild-Kontrast eine Gegensätzlichkeit, gleichzeitig wird aber durch die Nähe der Blöcke und die dezente Hintergrundfarbe die Trennung von den anderen Bereichen klar. Durch die asymmetrische Wiederholung darunter (Bild links, Textblock rechts) kommt Spannung in das Design. Die beiden Inhaltsblöcke wirken gegensätzlich, aber die Einheitlichkeit und damit Zusammengehörigkeit ist klar erkennbar.

◀ **Abbildung 8.25**

Gegensätzlichkeit und Zusammengehörigkeit auf *sparkloop.app*

Seiten-Templates | In Abbildung 8.15 haben Sie eine typische Startseite gesehen. Quasi jede Website hat dazu noch weitere Seiten mit unterschiedlichen Anordnungen. Man spricht dann von *Seiten-Templates*. Ein Template ist hier eine Art Designvorlage, die die Inhaltsstruktur einer Seite vorgibt. Die Startseite könnte ein Template sein, eine exemplarische Unterseite ein weiteres.

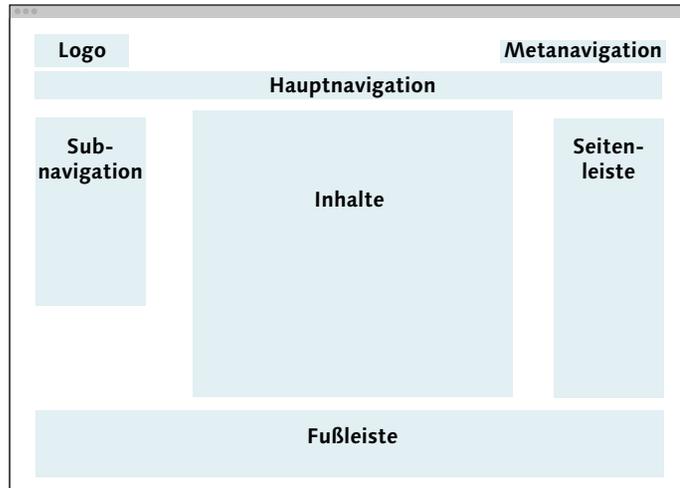
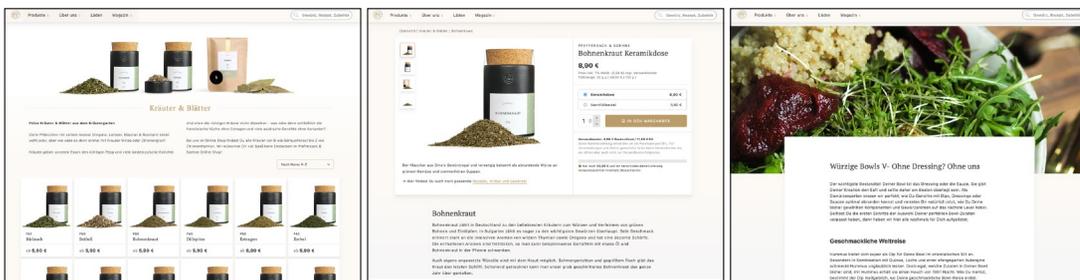


Abbildung 8.26 ▶ Die typischen Elemente einer Unterseite und deren Positionierung

Je nach Inhalten und Zielen der Website können jede Menge Templates zusammenkommen, wie z. B. Produkt-Templates, auf denen einzelne Produkte vorgestellt werden und die eine andere Art der Visualisierung benötigen als klassische Inhaltsseiten, die fast nur Text beinhalten.

Für Hauptpunkte, die viele Unterpunkte/-seiten haben, können eigene Hauptseiten gestaltet werden, von denen ähnlich wie bei der eigentlichen Startseite Teaser auf die Unterseiten führen. Dazu kann es noch Artikelseiten, Kategorienseiten oder Formularseiten geben, genauso wie Seiten mit Newsübersichten, Bildergalerien etc. *Pfeffersackundsoehne.de* verwendet z. B. verschiedene Seiten-Templates unter anderem für Übersichtsseiten, textlastige Seiten oder Produktdetailseiten.

Abbildung 8.27 ▼ Bei *pfeffersackundsoehne.de* gibt es unterschiedliche Seiten-Templates, z. B. für Produktübersichtsseiten, für Produktdetailseiten und für Blogartikel.



Die Inhalte und die damit erhofften Ziele bestimmen die Seiten-Templates und deren Anzahl. Daher ist es eben auch wichtig, dass VOR dem Design und der Umsetzung die Inhalte und deren Anordnung (innerhalb der Navigationsstruktur und innerhalb einer Seite) feststehen. Ein Unterseiten-Template zu entwickeln, das alle oben aufgeführten Inhalte und Ziele abdeckt, wird kaum funktionieren. Auch um den Aufwand für das Design und die Umsetzung einschätzen zu können, ist der Umfang an Seiten-Templates wichtig. Ob zwei oder zehn Templates gestaltet werden müssen, macht natürlich einen Unterschied.

Typische Unterseiten von Websites sind ja häufig nach dem Schema in Abbildung 8.26 umgesetzt und in der Gestaltung recht einfach gehalten – also anders als die häufig viel aufmerksamkeitsstärkere Startseite. Es gibt Stimmen, die sagen, jede (Unter-)Seite sollte ein Ziel haben – und sollte auch dementsprechend gestaltet sein. Gerade bei Unternehmen, die eine sinnvolle Online-Marketing-Strategie einsetzen, ist für viele Besucher nicht mehr die Startseite die Einstiegsseite in den Unternehmensauftritt. Sie kommen über Suchmaschinentreffer, Werbebanner oder Links von anderen Websites und landen auf Unterseiten, auf Blog- oder Newsartikeln. Hier stehen dann schon genau die Inhalte, die der Anwender gerade gesucht und erwartet hat. Unter Umständen bekommt er die Startseite nie zu Gesicht. Dieses Beispiel verdeutlicht die Bedeutung von Unterseiten und soll dazu anregen, die Gestaltung der Unterseiten nicht als Template-Design zu betrachten, sondern sie in einem größeren (Online-Marketing-)Zusammenhang zu sehen.

Unterseiten

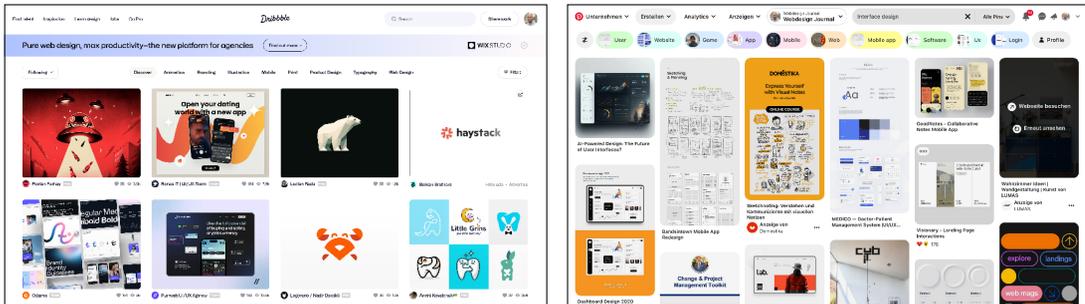
Manchmal wird die Startseite detailliert ausgearbeitet, und die Unterseiten sehen alle gleich/ähnlich (langweilig) aus. Das sind oft verpasste Chancen, denn nicht wenige Besucher steigen über eine Unterseite in die Website ein (z. B. durch einen Suchmaschinentreffer). Da wäre es doch schön, wenn sie visuell und inhaltlich ansprechende und anregende Unterseiten vorfinden würden ...

8.2.5 Card-Design

Wie viele neuere Webdesign-Trends ist auch dieser von der mobilen Entwicklung geprägt. Hier sind die *Cards* wie Container für kleine einzelne Informationseinheiten. Ein Vergleich zum analogen Bereich wie beispielsweise Visitenkarten bietet sich hier an. Auf einer Visitenkarte sind (normalerweise) Logo, Name, Titel und Kontaktdaten untergebracht. Diese entsprechen sprichwörtlich dem *Card-Design*. Die Inhalte werden dadurch nicht mehr so sehr wie eine große Einheit gesehen, sondern die einzelnen Informationen/Informationseinheiten eher in sich geschlossen betrachtet und auch entsprechend gestaltet. Das kommt auch dem responsiven Design entgegen, das ja auch auf sehr kleinen, schmalen Displays funktionieren muss. Die einzelnen Elemente des Card-Designs lassen sich so kompakt darstellen.

Der Vorteil dieser Cards ist, auch auf größeren Displays, dass sie sich schnell scannen und individuell gestalten lassen. Wobei

sie auch optisch recht häufig an »Karten« erinnern, indem sie mit Konturen, farbigen Hintergründen und Schlagschatten umgesetzt werden.



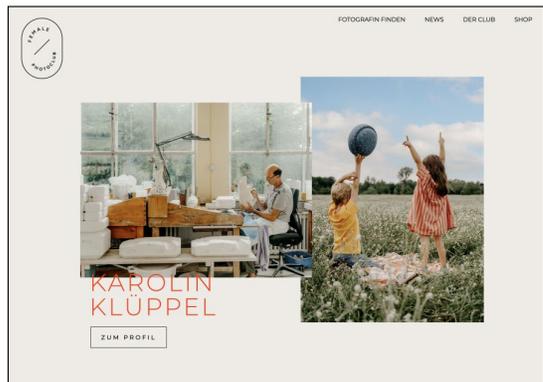
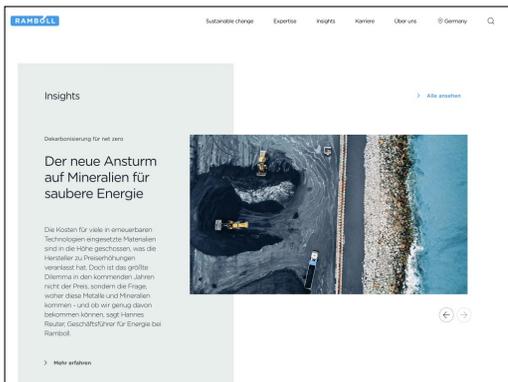
▲ **Abbildung 8.28**
Zwei der bekanntesten Vertreter des Card-Designs und sicherlich auch so etwas wie die Vorreiter: *dribbble.com* und *pinterest.com*

8.2.6 Das Raster brechen – out of the Box

Liegt der Website ein Raster zugrunde, ist dieses meistens offensichtlich. Einzelne HTML-Elemente und -Container sind per CSS ausgerichtet und haben die gleichen Breiten bzw. fangen auf der gleichen Höhe an. Diese Offensichtlichkeit ist insofern gewollt, als die Elemente gleich ausgerichtet und bündig sind und damit harmonisch und nicht »unordentlich« wirken. Manche Websites nutzen dieses Raster extrem aus und präsentieren ihre Inhalte visuell »gerastert«. Die Inhalte werden dabei häufig in Kästen gerahmt, sodass der Rastereffekt besonders hervortritt:

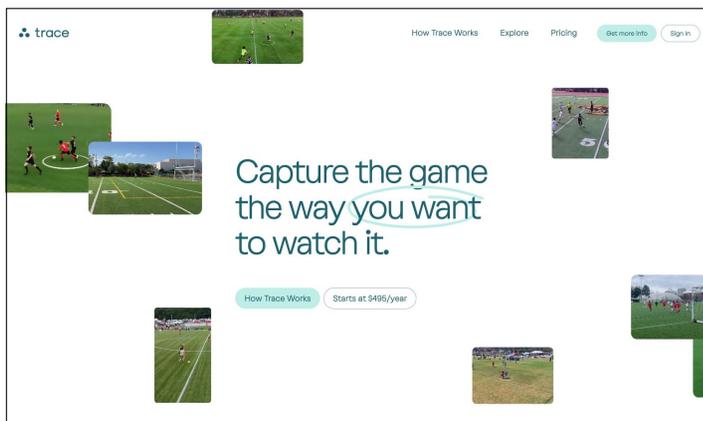
▼ **Abbildung 8.29**
Bei *ramboll.com* überlagert nur das Bild einen anderen Container/Spalte. Bei *femalephotoclub.com* liegen Bilder und Texte übereinander, sodass ein Raster zumindest auf dem Startseiten-Teaser nicht mehr erkennbar ist.

Zu viel offensichtlich Raster und damit auch schnell zu viel Bündigkeit und Harmonie können aber auch langweilig und uninteressant wirken. Daher ist es manchmal sinnvoll, dieses starre Raster bewusst optisch aufzubrechen.



Das Gesamtlayout bekommt so eine gewisse Spannung, und das einzelne Element, welches das Raster aufricht, beispielsweise ein freigestelltes Bild, wird aufmerksamkeitsstark hervorgehoben.

Konventionen vs. Innovationen | Die oben aufgeführten Inhaltsbereiche und deren übliche Position entsprechen den Konventionen. Das heißt, sie sind auf den meisten Websites so zu finden. Die Anwender finden sich dadurch schneller zurecht, sie sind es gewohnt, bestimmte Inhalte an bestimmten Plätzen zu finden. Somit können sie sich schneller orientieren und sich eher auf andere Inhalte konzentrieren. Die Gestaltungsmöglichkeiten lassen ja trotzdem genug Spielraum, um eine konventionelle Anordnung individuell wirken zu lassen.



Eine ungewohnte Anordnung zu wählen, muss jedoch gut überlegt sein. Der Betrachter braucht dann länger, um sich zu orientieren und die üblichen Elemente wie Logo, Hauptnavigation etc. zu finden. Eine innovativere Anordnung kann zu positiver Anregung führen, weil die Elemente erst einmal neu gefunden werden müssen, sie kann aber auch eine leichte Irritation bis hin zu hoher Frustration auslösen, weil die Elemente eben nicht gefunden werden.

Bei konservativen Unternehmenswebsites und Onlineshops ist wohl immer die klassische Anordnung die bessere Wahl. Für Unternehmen, die eine gewisse Kreativität und/oder Innovationsfähigkeit für sich proklamieren, mag eine andere, individuelle Art der Anordnung Ausdruck ihres Selbstverständnisses sein. Die Anwender erwarten hier vielleicht auch einen »kreativen Ausdruck« bzw. akzeptieren diesen dann auch eher. Hier gilt es, das Verhältnis abzuwägen zwischen einer weniger intuitiven Orientierung und dem »kreativen« Erlebnis. Diese Entscheidung kann nur im Einzelfall getroffen werden.

Sensibel vorgehen

Gerade im oberen (Teaser-)Bereich einer Website wird gerne ein Element »out of the Box« platziert, um ihm besondere Gewichtung zu verleihen. Das Aufbrechen des Rasters sollte jedoch gezielt erfolgen. Werden zu viele Elemente oder die falschen (weil uninteressanten) Elemente herausgebrochen, verpufft die Wirkung.

◀ Abbildung 8.30

traceup.com hält Gestaltungskonventionen ein, trotzdem schaffen es kleine Elemente, für ein individuelles Design und ein Aufbrechen dieser Konventionen zu sorgen.

Weiterlesen

Neben den oben beschriebenen klassischen Unternehmenswebsites gibt es für Onlineshops, Blogs und Portfolios noch einige weitere Besonderheiten, die ausführlicher in Kapitel 14 beschrieben werden.

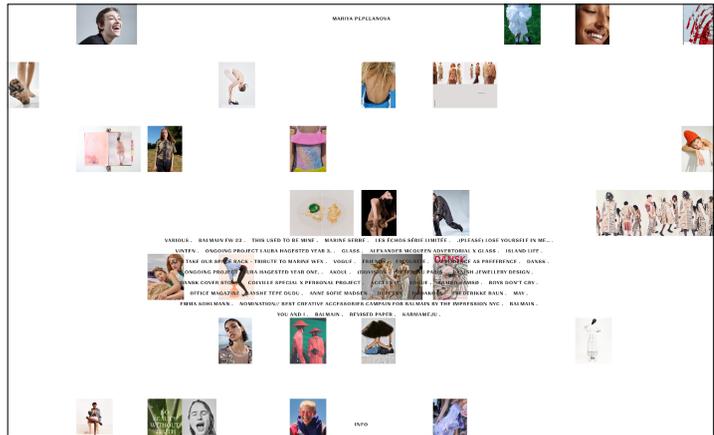


Abbildung 8.31 ▶
Gar nicht so einfach zu bedienen.
pepecph.com ist zumindest innovativ.

Mut zum Leerraum

Ich liebe Weißraum! Warum? Diese Art des »Nichts« in der Gestaltung hat etwas Befreiendes, wenn es Stellen im Design gibt, die keine visuellen und/oder inhaltlichen Botschaften transportieren wollen. Das einzige Problem mit Leerraum sind die Kunden. »Da ist ja noch Platz, da können wir noch was einsetzen.« Kämpfen Sie um den Leerraum. Er ist kein verschenkter Raum, um noch mehr Inhalte unterzubringen, sondern ein wichtiges Designelement, um den wirklich wichtigen Inhalten auch gebührend Anerkennung zu verschaffen.

Die Scroll-Bereitschaft

Auch wenn immer wieder die Bedeutung des oberen Bereichs hervorgehoben wird, relativieren inzwischen viele Studien dieses Prinzip, indem sie belegen, dass Anwender durchaus bereit sind, zu scrollen. Wenn Sie eine der Studien nachlesen möchten, finden Sie unter nngroup.com/articles/scrolling-and-attention mehr Informationen.

8.2.7 Above the Fold

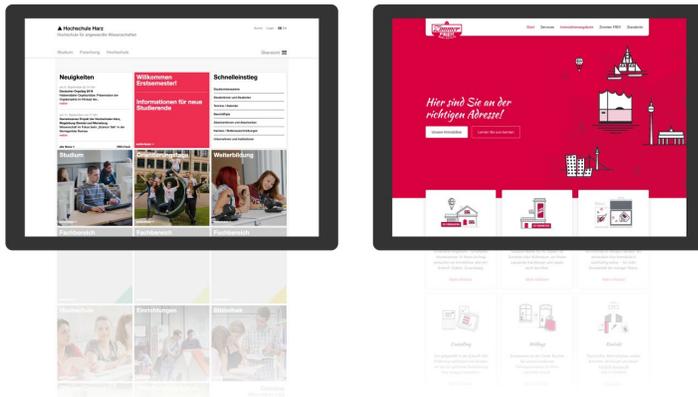
Bei der Rastergestaltung haben wir uns ausführlich mit der Breite einer Website befasst. Aber wie hoch ist eine Website eigentlich – oder besser: Wie lang ist sie, und wie lang sollte sie sein? Zwei Aspekte spielen hier eine Rolle. Einerseits der Umfang des Inhalts, denn dadurch ergibt sich auch die Länge einer Website, und zum anderen die Höhe des Browserfensters, denn sie bestimmt den sichtbaren Bereich in der Vertikalen.

Der Reihe nach: Ist der Inhalt größer als das Browserfenster (der Viewport), muss der Anwender scrollen. Die Zeiten, in denen man das Scrollen auf jeden Fall vermeiden wollte, sind vorbei. Warum? Weil das Scrollen völlig normal ist und wir als Anwender daran gewöhnt sind. Auf dieses Thema werde ich im nächsten Abschnitt noch zu sprechen kommen.

Im Moment wollen wir uns auf den Bereich beschränken, den der Anwender sieht, wenn er auf die Website kommt, den sogenannten *Viewport*. Dieser entscheidet, *ob* der Anwender überhaupt scrollt oder auf einen Link klickt. Das, was er hier zu sehen bekommt, sollte ihn also direkt überzeugen.

Above the Fold heißt der obere Bereich einer Zeitung, der zu sehen ist, bevor diese komplett aufgeschlagen ist. Hier steht der »Aufhänger«, die Nachricht des Tages samt großem Bild. Dieses Prinzip wurde auf das Webdesign übertragen, anstatt etwas aufzuschlagen, wird hier eben gescrollt. Im Deutschen wird dafür der Ausdruck »über dem Falz« verwendet.

Die Bedeutung ist ähnlich wie bei einer Zeitung. Über dem Falz sollten die wichtigsten Inhalte stehen, sodass sie der Anwender sofort sehen kann. Logo und Hauptnavigation sowieso – so klein kann kaum ein Browserfenster sein, dass diese verdeckt werden.



◀ **Abbildung 8.32**

Der sichtbare Bereich: *zfi-gruppe.de* zeigt gleich die wichtigen Informationen (rechts). Bei *hs-harz.de* steht der Schnelleinstieg im Vordergrund.

Spannender ist es bei den folgenden Elementen wie den ersten Überschriften, Teasern, Call-to-Action-Buttons und Bildern. Hier sollte gut überlegt werden, was mindestens zu sehen sein sollte. Die Bandbreite an unterschiedlichen Auflösungen, die durch den Smartphone- und Tablet-Boom dazugekommen ist, macht die Überlegungen nicht einfacher. Was beim Widescreen-Monitor noch alles sichtbar ist, ist auf einem Smartphone im Portrait-Modus nicht mehr zu erkennen. Gerade diese Vielfalt sollte als Anforderung gesehen werden, sich gut mit dem Falz auseinanderzusetzen.

Es gibt Tipps, die anregen, *alle* wichtigen Elemente sollten über dem Falz erscheinen. Gerade wenn ein Call-to-Action-Button vorhanden ist, sollte dieser auf jeden Fall gleich zu sehen sein. Logisch, die Anwender sollen ja sofort draufklicken. Aber schon allein aus Platzgründen kann es auf den meisten Geräten sehr schwierig sein, alles Bedeutsame weit oben zu platzieren. Und es würde ja auch gegen den Wunsch nach mehr Weißraum (Abschnitt 8.2.3) sprechen. Als Essenz lässt sich feststellen: Natürlich hat der obere Bereich eine besondere Bedeutung. Er ist das Erste, was der Anwender von der Seite sieht. Hier sollte er gleich auf das Thema und die Inhalte der Seite eingestimmt werden. Das Design und die Inhalte sollten sein Interesse wecken und ihn motivieren, länger auf der Seite zu bleiben – entweder um zu scrollen oder um einen der Links anzuklicken. Der obere Seitenbereich entscheidet als Erstes darüber, ob sich das Weiterlesen/Scannen lohnt oder nicht.

Anwender schauen auch unterhalb des Falzes, allerdings nicht in dem Maße wie oberhalb. Wo genau der Falz sitzt, lässt sich nicht allgemeingültig sagen. Endgeräte und Größe des Browserfensters sind individuell verschieden. Und von der Bildschirmauf-

Kontrolle ist besser

Web-Controlling ist wichtig. Daher sollte ein Analyse-Tool hinter jeder Website stecken. Neben allerhand Daten liefern diese Tools auch die Auflösungen der Besucher und damit wichtige Erkenntnisse, welche Inhalte für die eigenen Besucher über oder unter dem Falz platziert werden sollten.

lösungen müssen noch der Browserrahmen und einige Menüleisten abgezogen werden. Für klassische Bildschirmauflösungen (Desktop-PCs, Notebooks) kann man dann von ungefähr 600–800 Pixeln Höhe als unterstem Wert ausgehen.

Alles, was sehr wichtig ist und gleich sichtbar sein soll, sollte innerhalb dieser 600–800 Pixel erscheinen. Bei mobilen Endgeräten schrumpft der Falz natürlich. Ein Smartphone im Landscape-Modus (also Querformat) hat dann vielleicht nur noch 320 Pixel. Hier wird es schwierig – ähnlich wie auf breiteren Bildschirmen –, die bedeutendsten Infos unterzubringen. Das muss man aber auch nicht zwingend. Gerade bei mobilen Endgeräten sind es die Nutzer noch mehr gewohnt, zu scrollen. Auf kleinen Smartphone-Bildschirmen erwartet kein Anwender, im sofort sichtbaren Bereich alle relevanten Infos zu sehen. Trotzdem sollte natürlich auch hier die Darstellung angepasst werden (siehe Kapitel 4).

8.3 Scrollen

Die Inhalte, die nicht über dem Falz liegen (können), ja, was macht man denen? Die Frage lautet: Scrollen oder klicken? Den Mythos, dass niemand auf Websites scrollt, haben wir schon im letzten Abschnitt »Above the Fold« relativiert. Anders wäre der Trend zu One-Pagern und ewig langen Websites auch nicht zu erklären.

Was wären die Alternativen zum Scrollen? Weniger Inhalte, sodass die Seite nicht so lang wird, oder die Inhalte werden auf mehrere Seiten aufgeteilt. Also klicken, anstatt zu scrollen. Die erste Variante mit weniger Inhalten ist nicht wirklich eine Option. Inhalte sollten sich nicht nach dem Viewport richten, sondern danach, was der Anwender erwartet und was der Websitebetreiber mitteilen möchte.

Die Option *Klicken, anstatt zu scrollen* ist aber einen genaueren Blick wert. Auf Unternehmenswebsites sind die Inhalte oft über mehrere Unterseiten verteilt. Auf Newsportalen sind lange Artikel über mehrere Seiten verteilt. Dies dient vor allem der Übersicht. Die Alternative wäre, die Inhalte auf eine lange Seite zu packen. Der kognitive Aufwand ist beim Scrollen geringer als beim Klicken.

Scrollen geschieht für die meisten Anwender unbewusst, und je vertrauter sie mit dem Medium sind, desto intuitiver. Der Klick auf einen Link ist aber eine bewusste Entscheidung. Der Anwender muss sich beim Klick *entscheiden*, ob es sich für ihn lohnen kann oder nicht. Er muss Aufwand und Ertrag in Relation setzen. Was

Langes Scrollen

Die Vor- und Nachteile des »langen Scrollens« erklärt der Artikel »Exploring the Long Scrolling Web Design Trend«: psd2html.com/blog/long-scrolling-web-design-trend.html. Und ebenfalls spannend und ausführlich: »The Rise of The Scrolling Site«, awwwards.com/the-rise-of-the-scrolling-site.html.

erwartet mich hinter dem Link, sind mir die erhofften Informationen den Klick wert? Der kognitive Aufwand ist ungleich höher.



◀ **Abbildung 8.33**

Gerade auf Nachrichtenseiten und speziell bei Bilderstreifen sollen die Anwender klicken und nicht scrollen, um möglichst viel von den Werbebannern zu haben.

Vermutlich geht daher die Entwicklung seit wenigen Jahren zu eher langen Seiten, nicht nur bei den One-Pagern, sondern auch auf »normalen« Unterseiten. Auch das Infinite Scrolling (das ich gleich erkläre), also das »unendliche Scrollen«, weil die Inhalte dynamisch nachgeladen werden, nimmt auf vielen Websites zu. Die Timelines sozialer Netzwerke sind hier gute Beispiele. Wer möchte schon nach wenigen Posts auf einen »Weiter«-Link klicken.

Endlos lange Scrollseiten sind aber keine Standardlösung. Es hat seinen Grund, dass Newsportale lange Artikel auf mehrere Seiten aufteilen. Ein Scrollbalken, der signalisiert, dass es hier sehr viel zu lesen gibt, schreckt unter Umständen eher ab. Natürlich wollen wir auch Newsartikel lesen, aber zu lang sollen sie bitte nicht sein. Aufgeteilt auf zwei, drei Seiten, wirkt die Länge schon nicht mehr so abschreckend. Das Interesse der Unternehmen an mehr Werbebanner-Einblendungen bei gesplitteten Artikeln tut sein Übriges dazu.

Ewig lange Seiten haben auch ein wenig den Touch von »Wir können wieder alles zeigen«. Ich habe schon öfter in diesem Buch von der Trennung des »wirklich Wichtigen« vom »auch Wichtigen« gesprochen. Diese Trennung lässt sich mit sehr langen Seiten wieder aufheben. Das freut die Websitebetreiber, weil sie dann eben noch einen Inhaltsblock unten dranhängen können und dann noch einen und noch einen ... Aber lange Seiten bedeuten eben nicht, dass wir Anwender auch immer lange scrollen wollen und werden. Zu schnell kann sich das Gefühl des »Verlorenseins« einstellen.

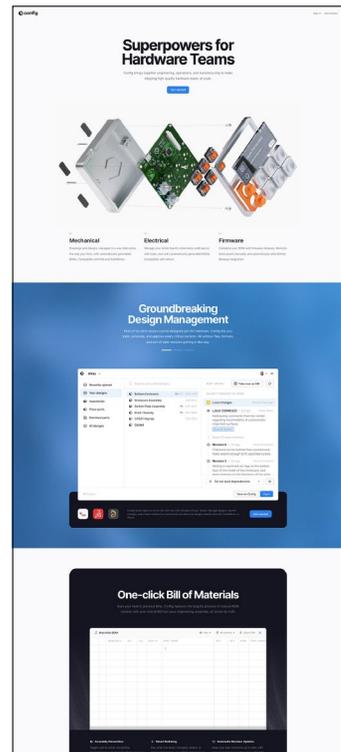
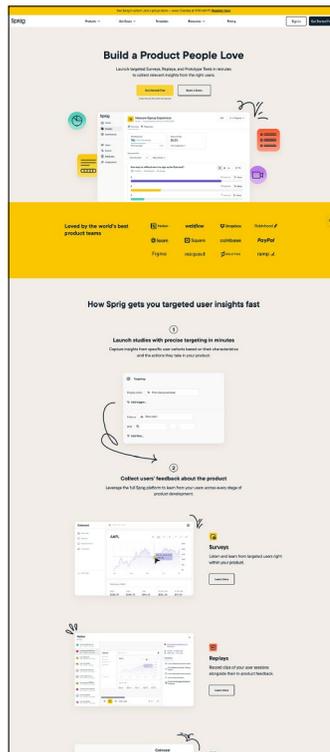
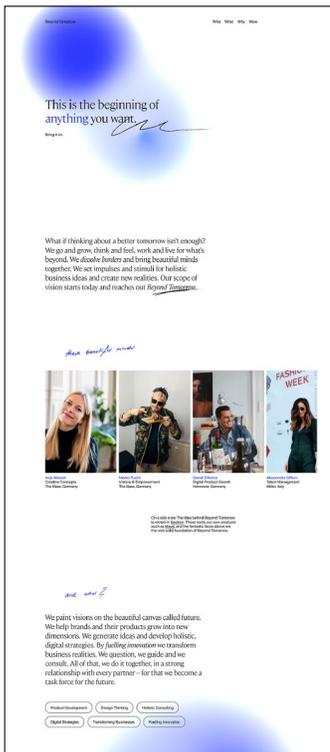
Lange Scrollseiten können durchaus belebend wirken, und wenn die Inhalte motivierend und anregend sind, dann werden die Anwender auch scrollen. Die Gestaltung kann ihr Übriges dazu beitragen. Lange Seiten, die ein Produkt ausführlich und optisch ansprechend präsentieren, sind sicherlich gut umsetzbar. Viele Produktvorstellungen untereinander großzügig zu platzieren, ist dagegen ungünstig. Hier erwartet der Anwender nicht zwingend weitere Produkte und scrollt daher vermutlich gar nicht viel weiter. Ob kurz oder lang, ob auf einer Seite oder auf mehreren Seiten – der Kontext bestimmt die Inhalte, deren Aufteilung und damit die Länge der Seite.

Ladezeiten

Lange Seiten mit vielen Inhalten, die dann eventuell auch noch animiert werden, verursachen natürlich auch viel Speicherplatz und damit Ladezeit. Aber wer will schon lange auf eine sich ladende Website warten? Hier zählt jede Sekunde.

Einsatz von Effekten

Effekte können einer Seite zweifellos das »gewisse Etwas« verleihen. Zu viele Effekte lenken aber von den Inhalten ab und verursachen vermehrt Datenvolumen. Behalten Sie das immer im Hinterkopf, und setzen Sie Effekte daher mit Bedacht ein.



▲ **Abbildung 8.34**

Drei unterschiedliche Websites, bei denen lange gescrollt werden kann: ein Onepage-Website von *beyond-tomorrow.com*, die Startseite von *sprig.com* und eine Produktpräsentationsseite von *config.com*

8.3.1 Scrolleffekte und Parallax

Lange Seiten mögen angenehm sein, weil der Anwender nicht scrollen muss, sie werden aufgrund der Inhaltsmenge aber auch schnell langweilig. So fanden Entwickler ein neues Betätigungsfeld und schrieben jede Menge Animationskripte, um das Scrollen zu einem »Erlebnis« zu machen. Inhalte werden nun eingefadet, gezoomt, gedreht, vergrößert, Hintergrundfarben geändert etc.

Das Spannende an diesen Animationen ist, dass sie erst dann einsetzen, wenn der User bis zu den entsprechenden Inhalten gescrollt ist. So erscheinen die Inhalte nach und nach gekonnt effektiv.

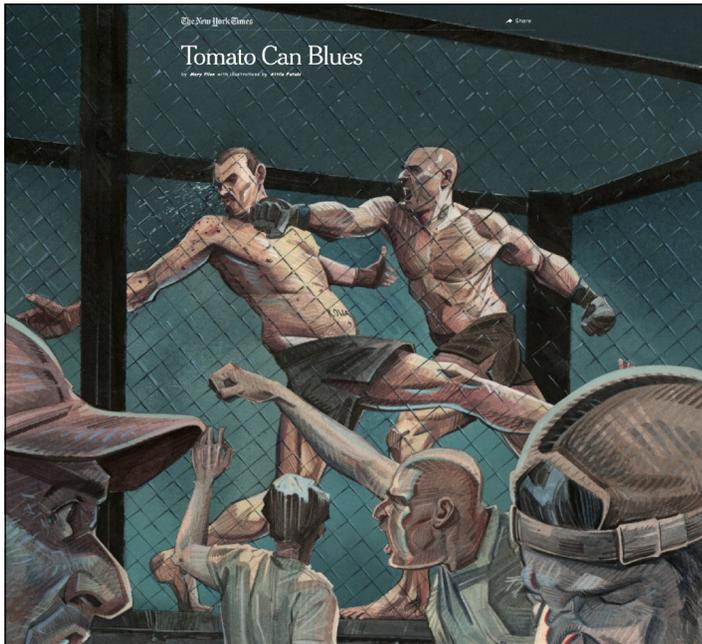
Eine sehr beliebte Technik, die aber aufgrund des verbreiteten Einsatzes auch viele nicht mehr sehen können, ist das sogenannte *Parallax*. Hier bewegen sich zwei oder mehrere Objekte beim Scrollen unterschiedlich schnell, sodass der Eindruck von Dreidimensionalität entsteht.

ScrollMagic

Ein beliebtes jQuery-Plug-in ist *ScrollMagic*, das viele Funktionen anbietet und einfach einsetzbar ist: janpaepke.github.io/Scroll-Magic.

Weiterlesen

Die Herausforderungen mit Parallax-Effekten beschreibt der Artikel »What Parallax Lacks« sehr gut: nngroup.com/articles/parallax-usability.



◀ **Abbildung 8.35**

Storytelling mit Text, Illustrationen und dem sogenannten Parallax-Effekt: [nytimes.com/projects/2013/tomato-can-blues/index.html](https://www.nytimes.com/projects/2013/tomato-can-blues/index.html).

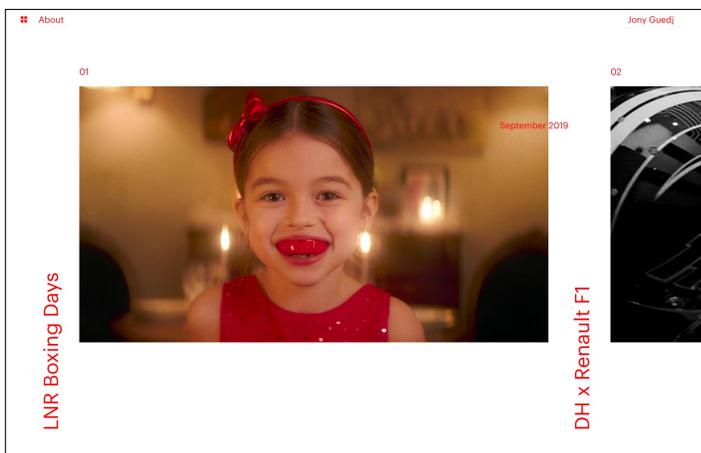
Weitere Inspirationen

Weitere spannende Scroll-Web-sites:

- ▶ lostworldsfairs.com/atlantis
- ▶ innovationprojectcanvas.com
- ▶ bagigia.com

8.3.2 Horizontales Scrollen

In Zeiten responsiver Webdesigns gibt es keinen Grund mehr für einen horizontalen Scrollbalken. Regeln haben aber ihre Ausnahmen. Und die sind da, wo horizontales Scrollen nicht auf schlechter Umsetzung beruht, sondern als Stilmittel eingesetzt wird. Da, wo eine innovativere Art der Benutzerführung und Inhaltspräsentation gewünscht wird.



◀ **Abbildung 8.36**

Das Portfolio von jonyguedj.com ist ein typischer Anwendungsfall für eine horizontale Anordnung.

Für die meisten klassischen Unternehmenswebsites oder auch Shops ist eine horizontale Präsentation sicherlich ungeeignet,



▲ Abbildung 8.37

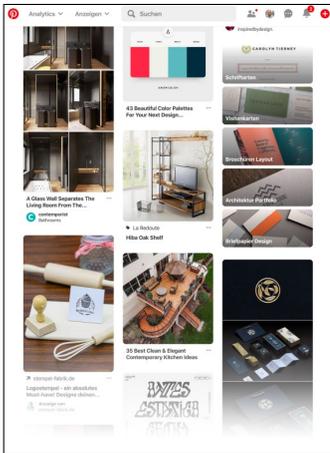
Das will eigentlich keiner sehen
– horizontale Scrollbalken ...

aber z. B. bei Portfolios wird diese Methode gerne eingesetzt. Referenzen bzw. Projektbilder werden neben- statt untereinander präsentiert. Fotografen nutzen dies gerne, um Bilder in einer Art Slideshow nebeneinander zu präsentieren, es entsteht ein richtiges »Fotoband«. Seit vielen Jahren schon wird diese Art eines horizontalen Layouts gerne gezielt eingesetzt.

Horizontales Scrollen ist eher eine Nischenumsetzung für Websites, die bewusst einen anderen Weg gehen wollen und auf eine individuelle, innovative Umsetzung setzen. Die Zielgruppe sollte allerdings ausreichend »Spieltrieb« haben, diese Art des Scrollens zu entdecken, und vor allem sollte solch eine Website besonders gut auf ihre Benutzerfreundlichkeit hin getestet werden. Dazu gehören z. B. die Darstellung auf verschiedenen Endgeräten und das Navigationskonzept.

8.3.3 Endless Scrolling

Eigentlich ist eine Seite ja irgendwann zu Ende, beim »unendlichen Scrollen« (im Englischen *Endless Scrolling* oder *Infinite Scrolling* genannt) aber werden, sobald man das eigentliche Seitenende erreicht hat, weitere Inhalte nachgeladen. Mit dem Ergebnis, dass es sehr lange dauern kann, bis ein Seitenende erreicht wird (je nach Umfang der Inhalte). Diese Methode mag für jegliche Art von Galerieseiten, bei denen vor allem Bilder präsentiert werden, hilfreich sein, weil man eben nur scrollen und nicht auf irgendeine Art von »Nächste Seite«-Link klicken muss. Für so ziemlich jede andere Art von Inhalten aber ist diese Navigationsmethode uninteressant, da kontraproduktiv. Denn am Ende sitzt man vor einer ewig langen Seite. Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich ein bestimmtes Bild merken, als Lesezeichen markieren oder es später einmal wiederfinden. Das würde wieder ewig langes Scrollen bedeuten ...



▲ Abbildung 8.38

Bei [pinterest.de](https://www.pinterest.de) könnte ich Stunden scrollen – was auch am Endless-Scrolling-Effekt liegt.

Zur Inspiration

Eine umfangreiche Sammlung von mehreren Tausend One-Pagern bietet [onepagelove.com](https://www.onepagelove.com).

8.3.4 One-Pager

One-Pager, manchmal auch *Single-Pager* genannt, sind eine einzige Seite ohne weitere Unterseiten. Die Idee dahinter ist, dem Anwender kompakt auf einer Seite alle wichtigen Infos zur Verfügung zu stellen. »Lästiges« Navigieren von Seite zu Seite fällt damit weg. Dafür wird eben länger gescrollt.

»Lieber scrollen als klicken« könnte das Motto lauten. Wobei klar ist, dass es sich nicht für alle Seitentypen eignet. Nur Websites mit einem überschaubaren Inhaltsbedarf kommen für einen One-Pager infrage, sehr umfangreiche Projekte mit eigentlich vielen Unterseiten eher nicht. Das bedeutet jedoch nicht, dass ein One-Pager automatisch sehr wenige Informationen bereit-

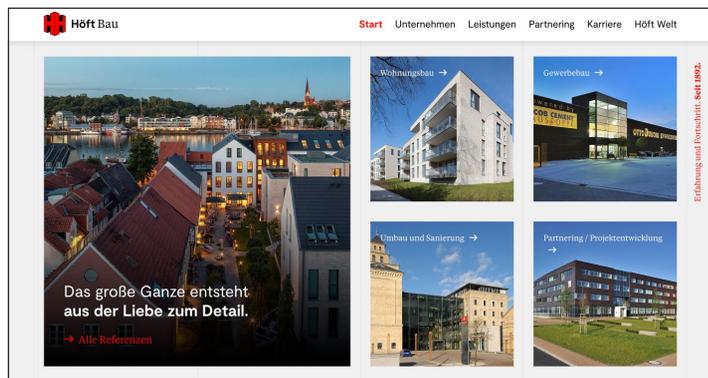
hält. Durch Slider, Tabs und Accordions (siehe Kapitel 13) lassen sich auch viele Informationen geschickt »verstecken« und erst bei Bedarf einblenden.

8.4 Raster

Ein Raster hilft, Dinge zu strukturieren, mehrere Elemente anzuordnen. Gerade für eine komplexere Zusammensetzung wie ein Screendesign ist ein Raster ein überaus wichtiges Hilfsmittel. Bei der ersten Ideenfindung, auch bei den (ersten) Wireframes kann ein Raster hinderlich und noch zu früh sein. Zuerst sollte eine Grundvorstellung des Layouts vorhanden sein, dann folgt das Raster.

Ein Raster stellt in gewisser Weise den Übergang vom Entwurf in die Umsetzung dar. Aus groben Skizzen wird ein Layout entwickelt, die vorgegebenen Elemente werden in eine klare Struktur gebracht.

Im Screendesign ist es sehr ähnlich wie im Printdesign (siehe Kasten). Ein Raster bietet über die einzelnen Unterseiten hinweg einerseits eine Hilfestellung bei der Platzierung der Elemente und gibt dem Betrachter andererseits das gute Gefühl der Orientierung und Wiedererkennung. In der Abbildung sehen Sie eine Website, bei der das dahinter liegende Raster offensichtlich ist.



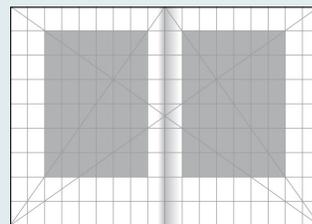
▲ Abbildung 8.40

Bei hoeft-bau.de ist das Raster gut zu erkennen und wird sogar durch dünne vertikale Linien verstärkt.

Gestaltungsraster helfen dem Designer, klar und nützlich zu arbeiten. Schriften, Farben und Bilder erwecken Aufmerksamkeit und lenken den Blickverlauf. Ein durchdachtes Layout hält die Dinge zusammen, macht sie sozusagen zu einem »großen Ganzen«.

Raster im Print

Raster gibt es in der Architektur und Kunst, um die zu gestaltenden Elemente sinnvoll zueinander anzuordnen. Prinzipien wie der Goldene Schnitt helfen dabei, Unterteilungen zu finden. Im Printbereich ist die Entwicklung eines Gestaltungsrasters eine Wissenschaft für sich. Mit verschiedenen Systemen und Berechnungsweisen lassen sich hier Raster entwickeln. Im Zusammenspiel mit dem Papierformat wird so ein Raster geschaffen, mit dem sich die Elemente (harmonisch) anordnen lassen. Gerade bei mehrseitigen Printprodukten sorgt ein Raster für eine bessere Handhabung und für eine einheitliche Erscheinung über die einzelnen Seiten hinweg. Selbst wenn sich die Gestaltungselemente verändern, die gleichbleibende Struktur bzw. Anordnung sorgt für Konsistenz.



▲ Abbildung 8.39

Rasterkonstruktion im Printdesign

Inhalt

Vorwort 19

1 Der Status quo im Webdesign

1.1 Die Entwicklung des Webdesigns 23

1.2 Aspekte modernen Webdesigns 27

1.2.1 Gute Seiten, schlechte Seiten 27

1.2.2 Mehr als hübsch – das Design 28

1.2.3 Übersichtlich und lesbar 29

1.2.4 Struktur, Inhalte und Verhalten 30

1.2.5 Valider Quellcode – Webstandards 33

1.2.6 Websites für alle – Zugänglichkeit bzw. Accessibility und Barrierefreiheit 34

1.3 Modernes Webdesign ist flexibel 36

1.3.1 Responsiv: Flexible und anpassungsfähige Websites 36

1.3.2 Usability: Benutzerfreundlich und bedienbar 37

1.3.3 User Experience: Die Erlebnisse des Users 38

1.3.4 Moderne Workflows 39

1.3.5 Website-Tools 40

1.3.6 Künstliche Intelligenz als nächster Quantensprung 40

1.4 Das Webdesign und sein Umfeld 41

1.4.1 Content-Marketing und die Informationsüberflutung der Konsumenten 43

1.4.2 Werteveränderung in der Gesellschaft 43

1.5 Webdesign ist Coden, und Code ist Design 44

1.6 Der Kontext zählt 46



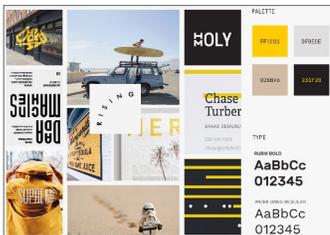
2 Webdesign-Projektmanagement

2.1 Das Projekt 49

2.1.1 Kriterien eines Projekts 49

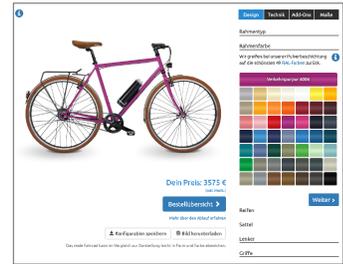
2.1.2 Die Online-Branche 50





2.1.3	Das Projektdreieck	52
2.1.4	Die Aufgaben des Projektmanagers	53
2.2	Projektphasen	55
2.2.1	Der Projektstart und das Briefing	55
2.2.2	Das Lastenheft – die Sicht des Auftraggebers	56
2.2.3	Das Angebot	56
2.2.4	Alternative Leistungen	57
2.2.5	Projekte kalkulieren	58
2.2.6	Das Pflichtenheft – der Plan des Auftragnehmers	60
2.2.7	Der Zeitplan	61
2.2.8	Umsetzung	62
2.2.9	Spätere Änderungswünsche	63
2.2.10	Projektabschluss und Auswertung	63
2.2.11	Rechnung stellen	64
2.3	Projektkommunikation – wie sag ich es dem Kunden?	65
2.3.1	Erwartungshaltung an den Kunden	65
2.3.2	Erwartungshaltung des Kunden – Wünsche und Vorstellungen	66
2.3.3	Erstkontakt – Beratung vs. Verkauf	67
2.3.4	Die Angebotsphase	67
2.3.5	Kommunikation während des Projekts	68
2.3.6	Präsentation	69
2.3.7	Externe/freie Mitarbeiter	69
2.3.8	Der Projektabschluss	70
2.4	Erfolg oder Misserfolg	70
2.4.1	Erfolgsfaktoren	71
2.4.2	Risikomanagement	71
3	Konzeption und Strategie	
3.1	Briefing und Recherche	73
3.1.1	Das Briefing	74
3.1.2	Das Grobkonzept	76
3.1.3	Ziele und Strategie	77
3.2	Die Analysephase	77
3.2.1	Unternehmens- und Kundenanalyse	77
3.2.2	Der Kundenkreis	80
3.2.3	Konkurrenten und Vorbilder	80

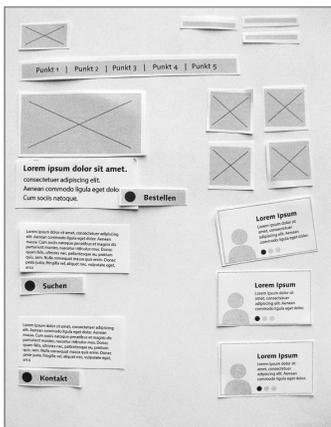
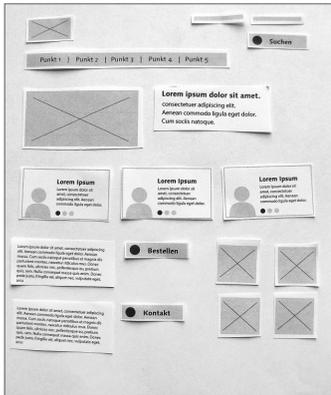
- 3.3 Eine Strategie fürs Webprojekt entwickeln 81
 - 3.3.1 Rahmenbedingungen für die strategische Ausrichtung 81
 - 3.3.2 Corporate Identity und Image 82
 - 3.3.3 Positionierung 83
 - 3.3.4 Alleinstellungsmerkmal 83
 - 3.3.5 Die Rolle des Webauftritts im Marketing-Mix 84
 - 3.3.6 Fazit: Warum eine Strategie so wichtig ist 86
- 3.4 Ziele der Website 86
 - 3.4.1 Ziele formulieren 87
 - 3.4.2 Aus Zielvorgaben Maßnahmen ableiten ... 88
 - 3.4.3 Den Anwender nicht aus den Augen verlieren 88
- 3.5 Zielgruppenanalyse 90
 - 3.5.1 Zielgruppenanalyse mit Fingerspitzengefühl 91
 - 3.5.2 Verschiedene Zielgruppen 93
 - 3.5.3 Personas: es menschelt 94
- 3.6 Anforderungen an das Design 97
 - 3.6.1 Design vs. Content 97
 - 3.6.2 Look & Feel 97
- 3.7 Anforderungen an die Inhalte 100
 - 3.7.1 Inhaltstypen 100
 - 3.7.2 Inhaltserstellung 101
 - 3.7.3 Der Qualitätsanspruch 102
 - 3.7.4 Bedeutung der Inhalte 103
- 3.8 Anforderungen an Technik und Funktionalitäten 103
 - 3.8.1 Content-Management-Systeme 103
 - 3.8.2 Funktionalitäten im Angebot definieren ... 105
- 3.9 Fazit zur Konzeption 106



4 Responsive Webdesign

- 4.1 Einleitung – und sie bewegen sich doch 107
 - 4.1.1 Die Geschichte 107
 - 4.1.2 Neue Geräte und Bildschirmgrößen 108
 - 4.1.3 Zurück in die Zukunft – von flexibel zu statisch zu flexibel 109
 - 4.1.4 Ganzheitliche Flexibilität – es betrifft alle 110





- 4.2 Responsive Strategie – Mobile first und Content first 111
 - 4.2.1 Adaptive Layout vs. Responsive Layout ... 111
 - 4.2.2 Mobile oder Content – wer ist der Erste? 113
 - 4.2.3 Graceful Degradation vs. Progressive Enhancement 114
- 4.3 Ein neuer Workflow 115
 - 4.3.1 Der alte Workflow 115
 - 4.3.2 Der responsive Workflow 116
- 4.4 Die Arbeit mit Wireframes 119
 - 4.4.1 Wireframes erstellen 119
 - 4.4.2 Die Graue-Box-Methode 122
 - 4.4.3 Vorteile und Grenzen von Wireframes 123
- 4.5 Das Design – der Gestaltungsprozess 124
 - 4.5.1 Der kreative Prozess 124
 - 4.5.2 Research 126
 - 4.5.3 Ideenfindung/Brainstorming 127
 - 4.5.4 Design-Feedback 133
- 4.6 Die Umsetzung 135
 - 4.6.1 Modulares Design bzw. Atomic Design ... 135
 - 4.6.2 Interaktive Prototypen 138
 - 4.6.3 Design-Styleguide 139
 - 4.6.4 Design-Tools 143
 - 4.6.5 Testen und Debuggen 145
 - 4.6.6 Code-Feintuning 147
- 4.7 Bestandteile einer responsiven Website 150
 - 4.7.1 Flexible Raster 151
 - 4.7.2 Media Queries 152
 - 4.7.3 Flexible Bilder, Typografie und Weiteres ... 160

5 Informationsarchitektur

- 5.1 Einführung 163
 - 5.1.1 Ein Alltagsbeispiel und sein Website-Pendant 164
 - 5.1.2 Darum geht es 165
 - 5.1.3 Die Bedeutung der Informationsarchitektur 166
 - 5.1.4 User first 167
 - 5.1.5 Pageflow 168

5.1.6 Findability – vom Suchen und Finden von Informationen 169

5.2 Aufgaben einer gelungenen Navigation 170

5.3 Content-Strategie 172

5.3.1 Guter Content 172

5.3.2 Guter Content und die Rolle des Webdesigners 173

5.3.3 Sammeln und Strukturieren 175

5.3.4 Produktion und Aktualität 176

5.3.5 Storytelling 178

5.4 Inhaltsstruktur entwickeln 179

5.4.1 Methoden und Tools 181

5.4.2 Gliederung 183

5.4.3 Wording 183

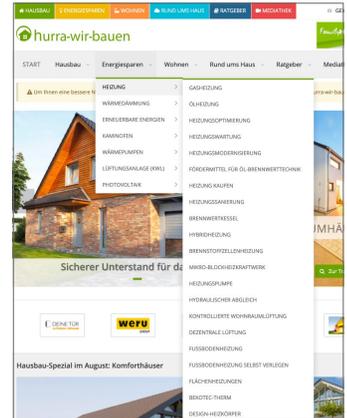
5.4.4 Navigationsprinzipien – den Erwartungen entsprechen 185

5.5 Durch Inhalte navigieren 187

5.5.1 Navigationsmenüs 188

5.5.2 Alternative Navigationswege 190

5.6 Fazit 195



6 Screendesign und User Interface Design

6.1 Die Aufgaben eines Screendesigns 197

6.1.1 Ästhetik 198

6.1.2 Orientieren und Leiten 199

6.1.3 Motivation 200

6.1.4 Interaktion 201

6.1.5 Qualität und Professionalität 201

6.1.6 Glaubwürdigkeit 202

6.2 Webdesign und die Wahrnehmung 203

6.2.1 Die menschliche Wahrnehmung 203

6.2.2 Wahrnehmungs- und Gestaltgesetze 209

6.3 User-Interface-Gestaltung 218

6.3.1 Die Leserichtung 218

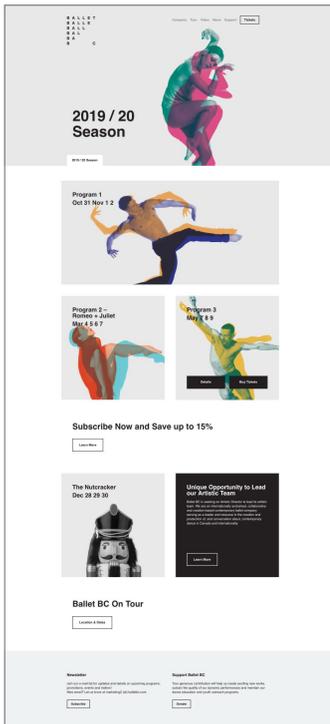
6.3.2 Der Rhythmus 218

6.3.3 Visuelles Gewicht 220

6.3.4 Kontrast 224

6.3.5 Symmetrie und Asymmetrie 226





6.4 Die Prinzipien guter Webgestaltung 227

6.4.1 Einheitlichkeit 228

6.4.2 Angemessenheit 229

6.4.3 Einfachheit und Reduktion 230

6.4.4 Die Liebe zum Detail 231

6.4.5 Designprinzipien 232

6.4.6 Die Designprinzipien der »Großen« 236

7 Usability und User Experience

7.1 Alles beginnt mit Usability 239

7.1.1 Don't make me think 239

7.1.2 Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit ... 240

7.1.3 Usability in allen Bereichen 241

7.1.4 Usability-Tests und -Tools 242

7.1.5 Technische Analyse 246

7.2 User Experience 247

7.2.1 Die Website als Erlebnis 247

7.2.2 Look & Feel, Joy of Use und die Usability 248

7.2.3 Psychologische Trigger 250

8 Layout und Raster

8.1 Anatomie einer Website 255

8.1.1 Der Header-Bereich 256

8.1.2 Der Inhaltsbereich 258

8.1.3 Die Fußleiste 262

8.1.4 Der umgebende Block 263

8.2 Layouts gestalten 264

8.2.1 Erwartungskonforme Websites 264

8.2.2 Komposition und Hierarchie 267

8.2.3 Weißraum 268

8.2.4 Layoutprinzipien 269

8.2.5 Card-Design 273

8.2.6 Das Raster brechen – out of the Box 274

8.2.7 Above the Fold 276

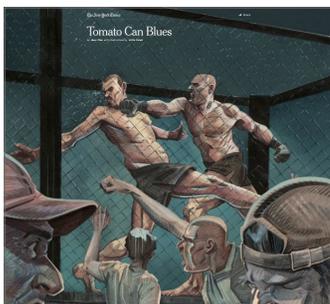
8.3 Scrollen 278

8.3.1 Scrolleffekte und Parallax 280

8.3.2 Horizontales Scrollen 281

8.3.3 Endless Scrolling 282

8.3.4 One-Pager 282

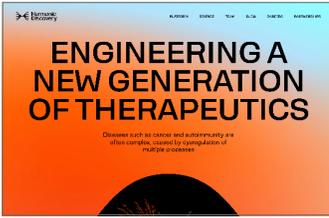


- 8.4 Raster 283
 - 8.4.1 Layoutgrundlagen 284
 - 8.4.2 Rastersysteme 292
- 8.5 Ein eigenes Raster anlegen 294
 - 8.5.1 Spalten und Spaltenabstand 295
 - 8.5.2 Rastergestaltung in Grafikprogrammen 296
 - 8.5.3 Raster mit HTML und CSS umsetzen 297
 - 8.5.4 Eigene Websitelayouts 308
 - 8.5.5 Das Flexbox-Modell 310
 - 8.5.6 Raster mit CSS Grids 312

9 Farbe im Webdesign

- 9.1 Welche Rolle spielt die Farbe? 317
- 9.2 Farbe: eine Wissenschaft für sich 319
 - 9.2.1 Licht und Farbe 319
 - 9.2.2 Wie unsere Farbwahrnehmung funktioniert 319
 - 9.2.3 Farbpsychologie 320
- 9.3 Farbsysteme 321
 - 9.3.1 Farbkreise 322
 - 9.3.2 RGB – das additive Farbmodell 324
 - 9.3.3 CMYK – das subtraktive Farbmodell 324
 - 9.3.4 Farbtiefe 325
 - 9.3.5 Farbdefinition 326
 - 9.3.6 Farbton, Sättigung, Helligkeit 330
- 9.4 Farbmanagement für das Web 336
 - 9.4.1 Mit Farbräumen und Farbprofilen arbeiten 336
- 9.5 Farbwirkung 337
 - 9.5.1 Warme, kalte und neutrale Farben 338
 - 9.5.2 Rot 339
 - 9.5.3 Orange 343
 - 9.5.4 Gelb 346
 - 9.5.5 Blau 349
 - 9.5.6 Grün 352
 - 9.5.7 Violett/Lila 354
 - 9.5.8 Braun 356
 - 9.5.9 Schwarz 358
 - 9.5.10 Weiß 359

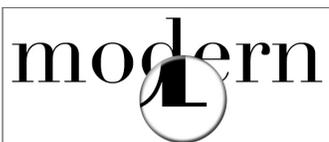




9.5.11	Grau	361
9.5.12	Grell, greller, Neon	363
9.5.13	Zusammenfassung Farbwirkung	364
9.6	Farbkontraste	364
9.6.1	Farbe-an-sich-Kontrast	364
9.6.2	Hell-Dunkel-Kontrast	366
9.6.3	Kalt-Warm-Kontrast	366
9.6.4	Komplementärkontrast	367
9.6.5	Quantitätskontrast	368
9.6.6	Qualitätskontrast	369
9.6.7	Simultankontrast	370
9.6.8	Bunt-Unbunt-Kontrast	370
9.6.9	Tool-Empfehlung: Unterstützung bei der Farbfindung	371
9.7	Gelungener Farbeinsatz im Webdesign	372
9.7.1	Farbe, Corporate Design und Identität	373
9.7.2	Farbverläufe	375
9.8	Farbe und Usability	379
9.8.1	Hürden bei der Farbwahrnehmung	380
9.9	Ein eigenes Farbschema entwickeln	381
9.9.1	Inspiration sammeln und Vorbilder finden	381
9.9.2	Farbinspiration in einer Farbgalerie suchen	382
9.9.3	Ein Farbschema aus einer Bildvorlage finden	383
9.9.4	Farbinspiration aus einer vorhandenen Website finden	385
9.9.5	Farbinspiration aus einer App	386
9.9.6	Einen gelungenen Bunt-Unbunt-Kontrast finden	386
9.10	Fazit	387

10 Typografie im Web

10.1	Grundlagen	389
10.1.1	Neue Möglichkeiten	390
10.1.2	Was ist gute Typografie?	391
10.2	Leseverhalten im Web	392
10.2.1	Prozess des Lesens	393
10.2.2	Lesen am Bildschirm	394



10.3 Schriftarten 395

10.3.1 Serifenschriften 396

10.3.2 Serifenlose Schriften 399

10.3.3 Andere Schriften 400

10.4 Schriftdarstellung im Web 403

10.4.1 Fontrendering – das Runde muss
ins Eckige 403

10.4.2 Websichere Schriften 406

10.4.3 Webfonts 407

10.4.4 Webfonts-Anbieter 409

10.4.5 Text als Bild 413

10.5 Makrotypografie 414

10.5.1 Die Grundlagen: das Liniensystem 415

10.5.2 Schriftschnitte 415

10.5.3 Schriftgröße 418

10.5.4 Zeilenabstand 423

10.5.5 Schriftfarbe – Text- und Hintergrund-
kontrast 427

10.5.6 Zeilenlänge 429

10.5.7 Textausrichtung und Silbentrennung 430

10.5.8 Abstände und Leerraum 433

10.5.9 Schriftdefinition mit CSS 435

10.6 Mikrotypografie 436

10.6.1 Buchstaben- und Wortabstand 436

10.6.2 Anführungszeichen 437

10.6.3 Trenn- und Gedankenstriche 438

10.6.4 Texteinzug 438

10.6.5 Versalien und Kapitälchen 439

10.6.6 Zahlengliederung 441

10.6.7 Sonderzeichen 442

**10.7 Gelungene Webtypografie – Textformatierungen
und Gestaltungstipps** 443

10.7.1 Die Schriftwahl 443

10.7.2 Die Gestaltung von Überschriften 447

10.7.3 Fließtext 450

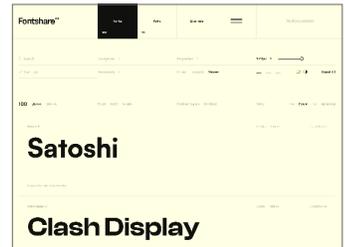
10.7.4 Links 451

10.7.5 Listen 453

10.7.6 Tabellen 453

10.7.7 Zitate 454

10.7.8 Kaufmanns-Und 456





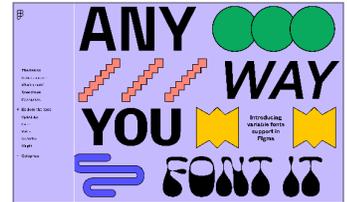
10.7.9	»Text-shadow«	457
10.7.10	Typografische HTML-Elemente	459
10.8	Typografische Auszeichnungen und Inspirationen	459
10.8.1	Minimalistisch	460
10.8.2	Bold Typo	461
10.8.3	Zweifarbige Headlines	462
10.8.4	Zwei Fonts in den Headlines	462
10.8.5	Lauftext	463
10.8.6	Verlaufstexte	463
10.8.7	Textkontur	464

11 Bilder und Grafiken

11.1	Einführung: Die Macht der Bilder	465
11.1.1	Bildauswahl	466
11.1.2	Bilder im Einsatz	468
11.1.3	Aufgaben von Bildern im Web	470
11.2	Bildquellen	473
11.2.1	Urheberrecht	473
11.2.2	Creative-Commons-Bilder	474
11.2.3	Bilder vom Kunden	475
11.2.4	Fotos und Grafiken selbst erstellen	475
11.2.5	Fotoagenturen	476
11.2.6	Fotografen beauftragen	479
11.2.7	KI-generierte Bilder	480
11.3	Motive und Bildstimmung	484
11.3.1	Menschen, Mitarbeiter und das Team	484
11.3.2	Porträts	486
11.3.3	Räumlichkeiten	489
11.3.4	Inszenierung von Produktfotos	490
11.3.5	Austauschbare Bilderwelten	492
11.4	Bildgestaltung	493
11.4.1	Bildausschnitt und -perspektive	494
11.4.2	Bildformat	494
11.4.3	Graustufen/Duplexfarben	495
11.4.4	Montagen/Collagen	498
11.4.5	Großformatige Bilder/Hintergrundbilder	498
11.4.6	Bildbearbeitung	499
11.5	Icons	501
11.5.1	Icons bringen Inhalte auf den Punkt	501



- 11.5.2 Aufmerksamkeit steuern und Struktur geben 502
- 11.5.3 Icon-Fonts 503
- 11.5.4 Inline-SVGs 504
- 11.6 Illustrationen 505**
- 11.7 Dateiformate 507**
 - 11.7.1 Die Bildgröße 507
 - 11.7.2 Die Bildkomprimierung 507
 - 11.7.3 Die Auswahl des richtigen Dateiformats ... 508
 - 11.7.4 Tools für die Bildoptimierung 510
- 11.8 Bilder in HTML und CSS 511**
 - 11.8.1 Bilder in HTML 511
 - 11.8.2 Bilder in CSS 513
 - 11.8.3 Responsive Bilder 514
 - 11.8.4 Bilder auf Retina-Displays 517
 - 11.8.5 Bildertools 520
- 11.9 Fazit 521**



12 Navigations- und Interaktionsdesign

- 12.1 Die Hauptnavigation 523**
 - 12.1.1 Position 524
 - 12.1.2 Umsetzung 528
 - 12.1.3 Gestaltung 532
 - 12.1.4 Dropdown-Menü 532
 - 12.1.5 Mega-Dropdown-Menü 535
 - 12.1.6 Kreative Navigationen 536
- 12.2 Die Subnavigation 541**
- 12.3 Die Metanavigation 542**
- 12.4 Die Footer-Navigation 543**
 - 12.4.1 Go-to-Top-Link 544
- 12.5 Navigation auf mobilen Endgeräten – responsive Navigation 545**
 - 12.5.1 Top-Nav – alles so lassen 545
 - 12.5.2 Das »select«-Menü 548
 - 12.5.3 Einfaches Toggle-Menü – Ein- und Ausblenden 549
 - 12.5.4 Multi-Toggle 552
 - 12.5.5 Off-Canvas-Menü – Rein- und Rausfahren 553





- 12.5.6 Navigation am unteren Rand 555
- 12.5.7 Gestaltungstipps für eine mobile Navigation
556

- 12.6 Links, Buttons und die Suche 558**
 - 12.6.1 Links 558
 - 12.6.2 Buttons 561
 - 12.6.3 Die Suchfeld-Navigation 566
 - 12.6.4 Weitere Navigationselemente 569
- 12.7 Formulare 571**
 - 12.7.1 Eingabefelder 573
 - 12.7.2 Rückmeldungen 574
 - 12.7.3 Validierung 575
 - 12.7.4 Die User Experience bei Formularen 575
 - 12.7.5 Formulare mit HTML5 576

13 Animationen

- 13.1 Animationen mit CSS 579**
 - 13.1.1 Hover-Effekte mit CSS-Transitions 579
 - 13.1.2 CSS-Transform – Verzerren, Skalieren
und Drehen 583
- 13.2 Animationen und Interaktivität mit JavaScript 586**
- 13.3 Interaktive Elemente 587**
 - 13.3.1 Bildergalerie 587
 - 13.3.2 Tabs 588
 - 13.3.3 Accordion 590
 - 13.3.4 Content-Slider 591
 - 13.3.5 Header-Slideshow 592
 - 13.3.6 Modalboxen 593
 - 13.3.7 Tooltip 594
 - 13.3.8 Preloader & Ladebalken 596
 - 13.3.9 Weitere Animationen und Effekte 597
- 13.4 Audiovisuelle Elemente 597**
 - 13.4.1 Das HTML5-Videoelement 597
 - 13.4.2 Das HTML5-Audioelement 599
- 13.5 Fazit 600**



14 Websitetypen und -stile

- 14.1 **Websitetypen** 601
 - 14.1.1 Corporate Website 601
 - 14.1.2 Portfolio 608
 - 14.1.3 Shop 611
 - 14.1.4 Blog 616
 - 14.1.5 Landing Page 620
 - 14.1.6 Microsite 622
 - 14.1.7 Web-Apps 623
 - 14.1.8 Newsletter 624
- 14.2 **Webdesign-Stile und -Trends** 626
 - 14.2.1 Die ersten Webdesign-Stile 626
 - 14.2.2 Das Web 2.0 628
 - 14.2.3 Skeuomorphismus 628
 - 14.2.4 Flat-Design 630
 - 14.2.5 Material-Design 632
 - 14.2.6 Standarddesigns 632
 - 14.2.7 Webdesign 3.0 634
 - 14.2.8 Fazit 635
- Index** 637

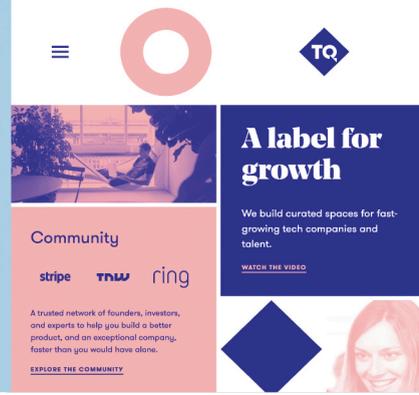


Webdesign

Das Handbuch zur Webgestaltung



WORKS
We create elegant and functional custom-designed websites



»Gute Gestaltung im Web ist kein Zufall!«

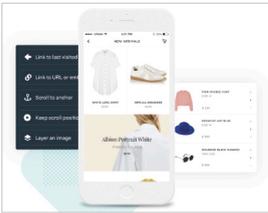


Schön von <head> bis <foot>

Dieses Buch führt Sie durch den gesamten Gestaltungsprozess moderner Websites: von Konzeption und Layout über Farbwahl und Typografie bis zum Design von Grafiken, Bildern, Schaltflächen und Menüs.

Inspirationsquelle und Ideengeber

Die vielen Beispiele schulen Ihren Blick und bieten Inspiration. Dabei zeigen Ihnen Anleitungen, wie Sie die Gestaltungsprinzipien im Web konkret anwenden und umsetzen. Nutzen Sie das Buch als Ideengeber – und perfektionieren Sie Ihre Webdesigns!



Modern und responsive

Gestalten Sie Websites, die auf allen Geräten gut aussehen – dank HTML5, CSS3 und Responsive Webdesign auch auf Smartphone, Tablet & Co. Grundkenntnisse in HTML und CSS werden vorausgesetzt.

Martin Hahn arbeitet als selbstständiger Web- und UI-Designer. Er betreut als 1-Mann-Agentur kleine und mittelständische Kunden und kennt die Herausforderungen, denen sich Webdesigner heute stellen müssen.



Alle Beispieldateien zum Download

Der Status quo im Webdesign

Webdesign-Projektmanagement
Ideenfindung
Konzeption und Strategie

Responsive Webdesign

Responsive Strategie
Wireframes, Media Queries
Responsive Navigation

Screendesign

Informationsarchitektur
Content-Strategie
User-Interface-Gestaltung
Usability, User Experience

Prinzipien guter Gestaltung

Farbe im Web
Typografie im Web
Proportionen, Weißraum
Bilder und Grafiken, Icons
Bildgestaltung mit KI
Animationen
Webdesign-Stile, Webtrends

Navigation und Interaktion

Anatomie einer Website
Layout und Raster
Haupt-, Sub-, Metanavigation
Header, Footer, Buttons, Links
Formulare
Barrierefreiheit
HTML5 und CSS3

