

Inhaltsverzeichnis

1	Vorspeise	1
1.1	Danksagungen	2
1.2	Einleitung	2
2	Wurst	9
2.1	Botschaft und Inhalt. Der Kern jeder Website	11
2.1.1	Eigener Anspruch	13
2.1.2	Zielgruppe	14
2.1.3	Thematische Eingrenzung	15
2.1.4	Formale Eingrenzung	16
2.1.5	Kundennutzen	16
2.1.6	Abgrenzung zu anderen Angeboten	18
2.2	Der Onlineredakteur. Ein Plädoyer für einen unterschätzten Beruf	18
2.3	Mach's Dir einfach. Usability als Dienstleistung am Publikum	25
2.3.1	Textliche Usability	28
2.3.2	Grafische Faktoren	29
2.3.3	Typografische Elemente	30
2.3.4	Menüführung	30
2.3.5	Interneteigene Menüführungselemente	33
2.3.6	Externe Faktoren	34
2.4	Wer bist denn Du? Zielgruppen und ihre berechtigten Erwartungen	34
2.4.1	Persönliche Kommunikation	35
2.4.2	Lebenserleichterung. Onlinezeit sparen	36
2.4.3	Hilfe im persönlichen Sinn	37
2.4.4	Wissens- und Expertenseiten. Der Ursprung des Internet	38
2.4.5	Contentseiten. Das Mediengeschäft im WWW	38
2.5	Die gute Geschichte. Neue Texte für ein neues Medium	39
2.5.1	Von der Wirklichkeit zum Wort	41
2.5.2	Erzählen im Internet	44

v

2.5.3	Sag mal schnell. Wege zur Überschrift	48
2.5.4	Modulares Erzählen. Stoff in kleinen Packungen	49
2.6	Bilder richtig sprechen lassen. Fotos und Grafiken im Internet	51
2.6.1	Motivauswahl	52
2.6.2	Bildausrichtung	52
2.6.3	Die Brücke mit dem Esel. Hinweise für ein gutes Bild	53
2.6.4	Technische Qualität	59
2.6.5	Fotomontage	59
2.6.6	Formate	59
2.7	Als das Internet laufen lernte. Videos und Podcasts	60
2.7.1	Video. Formale Vorgaben	60
2.7.2	Klappe, Schnitt und aus	60
2.7.3	Podcast. Ein überschätzter Tonfall	62
2.8	WWW zum Mitmachen. Web 2.0 und usergenerierter Content	62
2.9	Eine Welt voll Redakteure. User machen Medien selbst	64
2.10	Gib mir alle Deine Daten. Formulare, Shops und E-Government	67
2.10.1	Usability von Formulareingaben	68
2.10.2	Die Sache mit dem lieben Geld	70
2.10.3	E-Government	71
2.11	Heute online, morgen im TV. Medienkonvergenz und ihre Grenzen	71
2.11.1	Konzeptionelle Konvergenz	73
2.11.2	Organisatorische Konvergenz	74
2.11.3	Systemische Konvergenz	75
2.12	Wissen macht sicher. Recherche korrekter Geschichten	76
2.12.1	Schritte der Recherche	78
2.12.2	Sachbeweise für die ruhige Nacht	78
2.13	Du.com. Personalisierung und userbezogener Content	79
2.14	Gutenberg ins WWW. Surfen statt drucken	81
2.15	World Wide Chaos. Was Content Management soll und niemals darf	84
2.16	Einspruch Euer Ehren! Auch im Internet hat einer Recht.	86
2.17	Ethische Grundsätze. Zwischen Tasten und weltweitem Netz	88
2.17.1	Onlineethik in der Redaktion	88
2.17.2	Onlineethik in der Berichterstattung	89
2.17.3	Onlineethik gegenüber Usern	91
2.17.4	Online in der Marketingfalle	92
3	Knäckebrot	95
3.1	Prahlen mit Zahlen	97
3.2	USP versus Kundennutzen	98

3.3	Mit Card Sorting zur perfekten Navigation	99
3.4	Barrierefreies Internet	100
3.4.1	Beispiele für Nutzungsbeschränkungen	101
3.4.2	Grundlegende Techniken	102
3.5	Ohne Test keine Sicherheit	103
3.6	Wir sind Helden: Storytelling und Archetypen	105
3.7	Anforderungen an Webtexte	107
3.7.1	Wie Texte in den Kopf gelangen	108
3.7.2	Textaufbau	116
3.7.3	Glaubwürdigkeit und Misstrauen	119
3.7.4	Mit Aktualität punkten	122
3.8	Recherche im Internet	123
3.8.1	„Gassi geh’n auf den Everest“	123
3.8.2	Gib Dir die Google	125
3.9	Communities und Web 2.0	131
3.10	Semantisches Web	136
3.11	Mehr Wissen dank Google	138
3.11.1	Google Analytics	138
3.11.2	Google Insights for Search	140
3.11.3	Google Webmaster Tools	141
3.12	Management von Internetprojekten	143
3.12.1	Die etwas graue Theorie	143
3.12.2	Die ein bisschen buntere Praxis	146
3.13	Shoppen für Onlineredakteure	155
4	Pfefferoni	157
4.1	Alles, was Recht ist.	159
4.1.1	Einleitung	159
4.1.2	Internetrecht	159
4.1.3	Meta-Tags	160
4.1.4	Adwords	162
4.1.5	Bilder und Texte	162
4.1.6	Audio und Video	163
4.1.7	Recht am eigenen Bild	163
4.1.8	Stadtpläne	164
4.1.9	Links	164
4.1.10	Werbung	165
4.1.11	E-Mailnewsletter	166
4.1.12	Barrierefreiheit	166
4.1.13	Onlineshops	167
4.1.14	Tell-A-Friend	167
4.1.15	Testimonials, Kundenbefragungen	168
4.1.16	Richtige Reaktion bei Rechtsstreitigkeiten	168
4.1.17	Fazit	169
4.2	„Das ist ein radikales Umdenken.“	169

5	Nachtisch	175
	Glossar. Wir Chinesen vom Fach	177
	Literatur	185
	Index	187