

INHALTSVERZEICHNIS

Teil 1 PLANUNG

Kapitel 1	Die Projektphasen	2
1.1	Begriffsklärung	3
1.2	Das typische Projekt	3
Kapitel 2	Briefing: Was will der Auftraggeber?	8
2.1	Welche Fragen müssen geklärt werden?	10
2.2	Tipps zur Gesprächsführung	11
2.3	Projektbeispiel Techcom.de – Briefing	13
Kapitel 3	Angebot und Kalkulation	18
3.1	Vorüberlegungen	19
3.2	Was gehört in das Angebot?	19
3.3	Ihre Referenzen	20
3.4	Die Projektbeschreibung	20
3.5	Die Kalkulation aufstellen	22
3.6	Das Team	26
3.7	Der Zeitplan	27
3.8	Kommunikationswege zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer	30
3.9	Pflege und Wartung	30
3.10	Rechtsfragen	31
3.11	Angebot Projektbeispiel – Techcom.de	32

Teil 2 KONZEPTION

Kapitel 4	Grobkonzept	36
4.1	Verschaffen Sie sich einen Überblick	37
4.2	Re-Briefing	40
4.3	Besonderheiten beim Relaunch	41
4.4	Recherche zum Unternehmen	41
4.5	Recherche zur Branche	42
4.6	Konkurrenzanalyse	42
4.7	Ziele des Auftraggebers	42
4.8	Die Zielgruppe	44
4.9	Ziele definieren	47
4.10	Funktionen festlegen	49
4.11	Web 2.0-Funktionen	50
4.12	Ideenfindung	54

4.13	Domainnamen	56
4.14	Medien bestimmen.....	57
4.15	Zusatzangebote	64
4.16	Welche technische Basis brauchen Sie?	81
4.17	Das Schreiben des Grobkonzepts	90
4.18	Die Abnahme	91
4.19	Inhaltswunschliste	91
4.20	Projektbeispiel Techcom.de – Grobkonzept	92
Kapitel 5	Feinkonzept	94
5.1	Wozu dient das Feinkonzept?	95
5.2	Vorgehen bei einem Relaunch	95
5.3	Wie entsteht das Feinkonzept?.....	96
5.4	Informationen sammeln	97
5.5	Informations-Architektur	98
5.6	Sitestruktur festlegen.....	105
5.7	Querverlinkungen	115
5.8	Umgang mit großen Datenmengen.....	116
5.9	Sinnvolle Kategorien festlegen.....	119
5.10	Schleichwege anlegen: Erleichterungen für den Nutzer	124
5.11	Medien einsetzen	136
5.12	Die Startseite	138
5.13	Benutzergerechte Gestaltung	144
5.14	Das Schreiben des Feinkonzepts.....	166
5.15	Inhaltswunschliste	167
5.16	Projektbeispiel Techcom.de – Feinkonzept.....	167
Kapitel 6	Designkonzept	170
6.1	Design für Nicht-Designer.....	171
6.2	Entwurf des Designkonzepts	200
6.3	Zusammenarbeit im Team.....	206
6.4	Die Abnahme	207
6.5	Projektbeispiel Techcom.de – Designkonzept	208
Teil 3	UMSETZUNG	
Kapitel 7	Usability-Tests	214
7.1	Was genau ist Usability?.....	215
7.2	Warum ist Usability wichtig?.....	215
7.3	Wie sichere ich die Usability?	215
7.4	Wann sind Usability-Tests sinnvoll?	216
7.5	Vorgehen	217
7.6	Grenzen von Usability-Tests	227
7.7	Gefahren von Usability-Tests.....	228
7.8	Ergänzende Methoden zu Usability-Tests	229
7.9	Usability-Normen.....	233
7.10	Wann Sie Usability besser ignorieren.....	238
7.11	Projektbeispiel Techcom.de – Usability-Tests	239
7.12	Projektbeispiel taz.de.....	243

Kapitel 8	Produktion Text	248
8.1	Die Bedeutung von gutem Text	249
8.2	Texten für den Bildschirm	251
8.3	Ankündigungen	265
8.4	Suchmaschinen und Metadaten	266
8.5	Rechtliche Verantwortung für Links, Foren & Gästebücher	271
8.6	Impressum	274
Kapitel 9	Produktion Grafik, HTML & Code	278
9.1	Barrierefreiheit – Accessibility	279
9.2	Webseiten für Mobilgeräte	291
9.3	Projektmanagement	293
9.4	Projektbeispiel Techcom.de – Umsetzung	305
Teil 4	BETRIEB	
Kapitel 10	Launch	308
10.1	Qualitätssicherung	309
10.2	Provider-Suche	311
10.3	Der eigentliche Launch	313
10.4	Dokumentation	313
10.5	Abschlussbesprechung	315
Kapitel 11	PR, Inhaltspflege, Newsletter	316
11.1	Die Site bekannt machen	317
11.2	Pflege der Inhalte und Wartung	319
11.3	Benutzer-Feedback	320
11.4	Newsletter	323
Kapitel 12	Besuchsstatistiken auswerten	328
12.1	Google Analytics	330
12.2	Umfragen	332
12.3	Projektbeispiel Techcom.de – Launch	333
Kapitel 13	Soziale Netzwerke nutzen	334
13.1	Was sind Soziale Netzwerke?	335
13.2	Blogs	335
13.3	Lesezeichendienste	335
13.4	Nutzergenerierte Inhalte, Soziale Medien	336
13.5	Soziale Netzwerke im engeren Sinn	339
13.6	Wikis	340
13.7	Microblogging	340

Teil 5 TIPPS FÜR SPEZIELLE SITES UND BEREICHE

Kapitel 14	Unternehmensrepräsentation	348
	14.1 Anforderungen	349
	14.2 Vorbildliche Beispiele	350
Kapitel 15	Information	354
	15.1 Anforderungen	355
	15.2 Vorbildliche Beispiele	356
Kapitel 16	Unternehmensblogs („Corporate Blogs“)	360
	16.1 Konzeption des Blogs	360
	16.2 Technikkonzept für ein Blog	363
	16.3 Das Blog betreiben	366
Kapitel 17	Einkaufen/Webshops	368
	17.1 Anforderungen	368
	17.2 Vertrauen	370
	17.3 Originalität – eine starke Marke	371
	17.4 Gute Produkte	371
	17.5 Ansprechende Beschreibungen	373
	17.6 Übersichtlichkeit	374
	17.7 Gute Suchfunktion	374
	17.8 Nachvollziehbare Kategorien	374
	17.9 Hilfe bei der Auswahl	374
	17.10 Cross-Selling	374
	17.11 Aktualisierungen	375
	17.12 Hilfe	375
	17.13 Austausch und Kommunikation	376
	17.14 Guter Service	376
	17.15 Preis	377
	17.16 Einbeziehung von anderen Experten bei der Konzeption	377
	17.17 Rechtliche Rahmenbedingungen	378
	17.18 Grundregeln bei der Online-Bestellung	378
	17.19 Vorbildliche Beispiele	380
Kapitel 18	Unterhaltung	384
	18.1 Anforderungen	384
	18.2 Vorbildliche Beispiele	385
Kapitel 19	Vereinswebsites	388
	19.1 Anforderungen	389
	19.2 Verantwortlichkeiten klären	389
	19.3 Oberstes Gebot: Aktualität	389
	19.4 Ziele bestimmen	390
	19.5 Zielgruppen festlegen	390
	19.6 Bedürfnisse der Zielgruppen herausfinden	390
	19.7 Gesetzliche Vorschriften	391
	19.8 Pflichtinfos für Interessenten	392
	19.9 Vorbildliche Beispiele	392

Kapitel 20	E-Learning	396
20.1	Anforderungen	397
20.2	Vorbildliche Beispiele	397

Teil 6 ANHANG

Anhang A: Tipps für Auftraggeber	406
Anhang B: Link- und Literaturtipps	415
Anhang C: Inhalt der CD-ROM	425
Glossar	426
Stichwortverzeichnis	435

DIE BUCH-CD

Offline-Anwendungen – CD/DVD	443
Ein typisches Projekt	443
Konzeption und Gestaltung	446
Beispiele	451
Anwendungen im öffentlichen Raum – Terminals	454
Ein typisches Projekt	454
Konzeption und Gestaltung	456
Beispiele	470