

# Website- Konzeption

Erfolgreiche Websites planen und umsetzen

Jens Jacobsen



ADDISON-WESLEY

---

Ein Imprint von Pearson Education

München • Boston • San Francisco • Harlow, England  
Don Mills, Ontario • Sydney • Mexico City  
Madrid • Amsterdam

**ULB Darmstadt**



16647993

---

# INHALTSVERZEICHNIS

Einführung

VIII

## Teil 1 PLANUNG

☐☐ Wer gleich Texte schreibt, Funktionen definiert oder Grafiken erstellt, fällt mit der Tür ins Haus. Ein erfolgreiches Projekt braucht erst einmal ein solides Fundament. ☐☐

<b>Kapitel 1</b>	<b>Die Projektphasen</b>	<b>2</b>
1.1	Begriffsklärung .....	3
1.2	Das typische Projekt.....	3
<b>Kapitel 2</b>	<b>Briefing: Was will der Auftraggeber?</b>	<b>8</b>
2.1	Welche Fragen müssen geklärt werden?.....	10
2.2	Tipps zur Gesprächsführung .....	11
2.3	Projektbeispiel Techcom.de – Briefing.....	13
<b>Kapitel 3</b>	<b>Angebot und Kalkulation</b>	<b>18</b>
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

☐☐ Wer die Konzeption schrittweise plant, spart sich viel Zeit und Mühe. So sorgen Sie auch für eine stabile Website. ☐☐

<b>Kapitel 4</b>	<b>Grobkonzept</b>	<b>36</b>
4.1	Verschaffen Sie sich einen Überblick.....	37
4.2	Re-Briefing .....	40

III





## Teil 3

## UMSETZUNG

☞ Wer sich gut vorbereitet hat, für den verliert die Umsetzungsphase ihren Schrecken. Sie bietet sogar noch viele Verbesserungsmöglichkeiten. ☞

Kapitel 7	Usability-Tests	206
7.1	Was genau ist Usability? .....	207
7.2	Warum ist Usability wichtig? .....	207
7.3	Wie sichere ich die Usability? .....	207
7.4	Wann sind Usability-Tests sinnvoll? .....	208
7.5	Vorgehen .....	209
7.6	Grenzen von Usability-Tests .....	219
7.7	Gefahren von Usability-Tests .....	220
7.8	Ergänzende Methoden zu Usability-Tests .....	220
7.9	Usability-Normen .....	225
7.10	Wann Sie Usability besser ignorieren .....	229
7.11	Projektbeispiel Techcom.de – Usability-Tests .....	231
7.12	Projektbeispiel taz.de .....	234
Kapitel 8	Produktion Text	240
8.1	Die Bedeutung von gutem Text .....	241
8.2	Texten für den Bildschirm .....	243
8.3	Ankündigungen .....	257
8.4	Suchmaschinen und Metadaten .....	258
8.5	Rechtliche Verantwortung für Links, Foren & Gästebücher .....	263
8.6	Impressum .....	265
Kapitel 9	Produktion Grafik, HTML & Code	268
9.1	Barrierefreiheit – Accessibility .....	269
9.2	Projektmanagement .....	279
9.3	Projektbeispiel Techcom.de – Umsetzung .....	291

## Teil 4

## BETRIEB

☞ Eine Website ist heute kein „Projekt“ mehr, sondern ein Prozess. Eine erfolgreiche Site lebt und wird ständig ergänzt und verbessert. ☞

Kapitel 10	Launch	294
10.1	Qualitätssicherung .....	295
10.2	Provider-Suche .....	297
10.3	Der eigentliche Launch .....	299
10.4	Dokumentation .....	299
10.5	Abschlussbesprechung .....	301

<b>Kapitel 11</b>	<b>Betrieb der Site</b>	<b>302</b>
11.1	Die Site bekannt machen .....	303
11.2	Pflege der Inhalte und Wartung .....	305
11.3	Benutzer-Feedback .....	306
11.4	Newsletter .....	309
11.5	Besuchsstatistiken auswerten – Logfiles.....	313
11.6	Projektbeispiel Techcom.de – Launch.....	314

## **Teil 3**

## **TIPPS FÜR SPEZIELLE SITES UND BEREICHE**

■ Lernen Sie von erfolgreichen Sites. Es hilft immer viel, zu sehen, was andere besser machen – oder was man selbst vielleicht sogar besser machen kann. ■

<b>Kapitel 12</b>	<b>Unternehmensrepräsentation</b>	<b>318</b>
12.1	Anforderungen .....	319
12.2	Vorbildliche Beispiele.....	320
<b>Kapitel 13</b>	<b>Information</b>	<b>324</b>
13.1	Anforderungen .....	325
13.2	Vorbildliche Beispiele.....	326
<b>Kapitel 14</b>	<b>Einkaufen/Webshops</b>	<b>330</b>
14.1	Anforderungen .....	330
14.2	Vertrauen .....	332
14.3	Originalität – eine starke Marke.....	333
14.4	Gute Produkte.....	333
14.5	Ansprechende Beschreibungen.....	335
14.6	Übersichtlichkeit.....	336
14.7	Gute Suchfunktion .....	336
14.8	Nachvollziehbare Kategorien .....	336
14.9	Hilfe bei der Auswahl.....	336
14.10	Cross-Selling.....	336
14.11	Aktualisierungen.....	337
14.12	Hilfe.....	337
14.13	Austausch und Kommunikation .....	338
14.14	Guter Service.....	338
14.15	Preis .....	339
14.16	Einbeziehung von anderen Experten bei der Konzeption .....	339
14.17	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	340
14.18	Grundregeln bei der Online-Bestellung.....	340
14.19	Vorbildliche Beispiele.....	342

<b>Kapitel 15</b>	<b>Unterhaltung</b>	<b>346</b>
15.1	Anforderungen .....	346
15.2	Vorbildliche Beispiele .....	347

<b>Kapitel 16</b>	<b>Vereinswebsites</b>	<b>350</b>
16.1	Anforderungen .....	351
16.2	Verantwortlichkeiten klären .....	351
16.3	Oberstes Gebot: Aktualität .....	351
16.4	Ziele bestimmen .....	352
16.5	Zielgruppen festlegen .....	352
16.6	Bedürfnisse der Zielgruppen herausfinden .....	352
16.7	Gesetzliche Vorschriften .....	353
16.8	Pflichtinfos für Interessenten .....	354
16.9	Vorbildliche Beispiele .....	354

<b>Kapitel 17</b>	<b>E-Learning</b>	<b>358</b>
17.1	Anforderungen .....	359
17.2	Vorbildliche Beispiele .....	359

## **Teil 6 ANHANG**

<b>Anhang A: Tipps für Auftraggeber</b>	<b>368</b>
<b>Anhang B: Link- und Literaturtipps</b>	<b>377</b>
<b>Anhang C: Inhalt der CD-ROM</b>	<b>387</b>
<b>Glossar</b>	<b>389</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>399</b>

## **DIE BUCH-CD**

<b>Offline-Anwendungen – CD/DVD</b>	<b>407</b>
Ein typisches Projekt .....	407
Konzeption und Gestaltung .....	410
Beispiele .....	415
<b>Anwendungen im öffentlichen Raum – Terminals</b>	<b>418</b>
Ein typisches Projekt .....	418
Konzeption und Gestaltung .....	420
Beispiele .....	434