

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

Einleitung

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.

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

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

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	48
4.11	Web 2.0-Funktionen	49
4.12	Ideenfindung	53
4.13	Domainnamen	55
4.14	Medien bestimmen	56
4.15	Zusatzangebote	61
4.16	Welche technische Basis brauchen Sie?	78
4.17	Das Schreiben des Grobkonzepts	82
4.18	Die Abnahme	83
4.19	Inhaltswunschliste	83
4.20	Projektbeispiel Techcom.de – Grobkonzept	84
Kapitel 5	Feinkonzept	86
5.1	Wozu dient das Feinkonzept?	87
5.2	Vorgehen bei einem Relaunch	87
5.3	Wie entsteht das Feinkonzept?	88
5.4	Informationen sammeln	89
5.5	Informations-Architektur	90
5.6	Sitestruktur festlegen	97
5.7	Querverlinkungen	107
5.8	Umgang mit großen Datenmengen	108
5.9	Sinnvolle Kategorien festlegen	111
5.10	Schleichwege anlegen: Erleichterungen für den Nutzer	116
5.11	Medien einsetzen	128
5.12	Die Startseite	130
5.13	Benutzergerechte Gestaltung	136
5.14	Das Schreiben des Feinkonzepts	158
5.15	Inhaltswunschliste	159
5.16	Projektbeispiel Techcom.de – Feinkonzept	159
Kapitel 6	Designkonzept	162
6.1	Design für Nicht-Designer	163
6.2	Entwurf des Designkonzepts	192
6.3	Zusammenarbeit im Team	198
6.4	Die Abnahme	199
6.5	Projektbeispiel Techcom.de – Designkonzept	200

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	48
4.11	Web 2.0-Funktionen	49
4.12	Ideenfindung	53
4.13	Domainnamen	55
4.14	Medien bestimmen	56
4.15	Zusatzangebote	61
4.16	Welche technische Basis brauchen Sie?	78
4.17	Das Schreiben des Grobkonzepts	82
4.18	Die Abnahme	83
4.19	Inhaltswunschliste	83
4.20	Projektbeispiel Techcom.de – Grobkonzept	84
Kapitel 5	Feinkonzept	86
5.1	Wozu dient das Feinkonzept?	87
5.2	Vorgehen bei einem Relaunch	87
5.3	Wie entsteht das Feinkonzept?	88
5.4	Informationen sammeln	89
5.5	Informations-Architektur	90
5.6	Sitestruktur festlegen	97
5.7	Querverlinkungen	107
5.8	Umgang mit großen Datenmengen	108
5.9	Sinnvolle Kategorien festlegen	111
5.10	Schleichwege anlegen: Erleichterungen für den Nutzer	116
5.11	Medien einsetzen	128
5.12	Die Startseite	130
5.13	Benutzergerechte Gestaltung	136
5.14	Das Schreiben des Feinkonzepts	158
5.15	Inhaltswunschliste	159
5.16	Projektbeispiel Techcom.de – Feinkonzept	159
Kapitel 6	Designkonzept	162
6.1	Design für Nicht-Designer	163
6.2	Entwurf des Designkonzepts	192
6.3	Zusammenarbeit im Team	198
6.4	Die Abnahme	199
6.5	Projektbeispiel Techcom.de – Designkonzept	200

Teil 3

UMSETZUNG

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

Kapitel 7	Was heißt Usability?	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 Graffiti, 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

Kapitel 11	Betrieb der Site	302
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

MEHR

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. ■■

Kapitel 12	Unternehmensrepräsentation	318
12.1	Anforderungen	319
12.2	Vorbildliche Beispiele.....	320
Kapitel 13	Information	324
13.1	Anforderungen	325
13.2	Vorbildliche Beispiele.....	326
Kapitel 14	Einkaufen/Webshops	330
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

Kapitel 15	Unterhaltung	346
15.1	Anforderungen	346
15.2	Vorbildliche Beispiele	347
Kapitel 16	Vereinswebsites	350
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
Kapitel 17	E-Learning	358
17.1	Anforderungen	359
17.2	Vorbildliche Beispiele	359
Teil 6	ANHANG	
	Anhang A: Tipps für Auftraggeber	368
	Anhang B: Link- und Literaturtipps	377
	Anhang C: Inhalt der CD-ROM	387
	Glossar	389
	Stichwortverzeichnis	399

DIE BUCH-CD

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