

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung

VIII

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 und Soziale Dienste | 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..... | 140 |
| 5.13 | Benutzergerechte Gestaltung | 145 |
| 5.14 | Das Schreiben des Feinkonzepts..... | 167 |
| 5.15 | Inhaltswunschliste | 169 |
| 5.16 | Projektbeispiel Techcom.de -- Feinkonzept..... | 169 |
| Kapitel 6 | Designkonzept | 172 |
| 6.1 | Design für Nicht-Designer..... | 173 |
| 6.2 | Entwurf des Designkonzepts | 203 |
| 6.3 | Zusammenarbeit im Team..... | 208 |
| 6.4 | Die Abnahme | 209 |
| 6.5 | Projektbeispiel Techcom.de – Designkonzept | 210 |
| TEIL 3 | UMSETZUNG | |
| Kapitel 7 | Usability-Tests | 216 |
| 7.1 | Was genau ist Usability? | 217 |
| 7.2 | Warum ist Usability wichtig? | 217 |
| 7.3 | Wie sichere ich die Usability? | 217 |
| 7.4 | Wann sind Usability-Tests sinnvoll? | 218 |
| 7.5 | Vorgehen | 219 |
| 7.6 | Grenzen von Usability-Tests | 229 |
| 7.7 | Gefahren von Usability-Tests | 230 |
| 7.8 | Ergänzende Methoden zu Usability-Tests..... | 231 |
| 7.9 | Usability-Normen..... | 235 |
| 7.10 | Wann Sie Usability besser ignorieren..... | 240 |
| 7.11 | Projektbeispiel Techcom.de – Usability-Tests..... | 241 |
| 7.12 | Projektbeispiel taz.de..... | 245 |

| | | |
|-----------------------|---|------------|
| Kapitel 8 | Produktion Text | 250 |
| 8.1 | Die Bedeutung von gutem Text | 251 |
| 8.2 | Texten für den Bildschirm | 253 |
| 8.3 | Ankündigungen | 267 |
| 8.4 | Suchmaschinen und Metadaten | 268 |
| 8.5 | Rechtliche Verantwortung für Links, Foren & Gästebücher | 273 |
| 8.6 | Impressum | 276 |
| Kapitel 9 | Produktion Grafik, HTML & Code | 280 |
| 9.1 | Barrierefreiheit – Accessibility | 281 |
| 9.2 | Webseiten für Mobilgeräte | 293 |
| 9.3 | Projektmanagement | 295 |
| 9.4 | Projektbeispiel Techcom.de – Umsetzung | 307 |
| TEIL 4 BETRIEB | | |
| Kapitel 10 | Launch | 310 |
| 10.1 | Qualitätssicherung | 311 |
| 10.2 | Provider-Suche | 313 |
| 10.3 | Der eigentliche Launch | 315 |
| 10.4 | Dokumentation | 315 |
| 10.5 | Abschlussbesprechung | 317 |
| 10.6 | Projektbeispiel Techcom.de – Launch | 317 |
| Kapitel 11 | PR, Inhaltspflege, Newsletter | 318 |
| 11.1 | Die Site bekannt machen | 319 |
| 11.2 | Pflege der Inhalte und Wartung | 321 |
| 11.3 | Benutzer-Feedback | 322 |
| 11.4 | Newsletter | 325 |
| Kapitel 12 | Besuchsstatistiken auswerten | 330 |
| 12.1 | Warum messen? | 331 |
| 12.2 | Vorsicht bei der Interpretation der Daten | 331 |
| 12.3 | Was messen? | 332 |
| 12.4 | Womit messen? | 333 |
| 12.5 | Umfragen | 337 |
| Kapitel 13 | Soziale Netzwerke nutzen | 338 |
| 13.1 | Was sind Soziale Netzwerke? | 339 |
| 13.2 | Blogs | 339 |
| 13.3 | Soziale Netzwerke im engeren Sinn | 339 |
| 13.4 | Facebook | 343 |
| 13.5 | Bewertungsportale | 347 |
| 13.6 | Ortsbezogene Dienste | 348 |
| 13.7 | Was soll ich veröffentlichen? | 351 |
| 13.8 | Alles unter einem Dach | 351 |
| 13.9 | Lesezeichendienste | 352 |
| 13.10 | Nutzergenerierte Inhalte, Soziale Medien | 353 |
| 13.11 | Wikis | 355 |
| 13.12 | Microblogging | 356 |

TEIL 5 TIPPS FÜR SPEZIELLE SITES UND BEREICHE

| | | |
|-------------------|--|------------|
| Kapitel 14 | Unternehmensrepräsentation | 362 |
| 14.1 | Anforderungen | 363 |
| 14.2 | Vorbildliche Beispiele | 364 |
| Kapitel 15 | Information | 366 |
| 15.1 | Anforderungen | 367 |
| 15.2 | Vorbildliche Beispiele | 368 |
| Kapitel 16 | Unternehmensblogs („Corporate Blogs“) | 372 |
| 16.1 | Konzeption des Blogs | 372 |
| 16.2 | Technikkonzept für ein Blog | 375 |
| 16.3 | Das Blog betreiben | 378 |
| Kapitel 17 | Einkaufen/Webshops | 380 |
| 17.1 | Anforderungen | 380 |
| 17.2 | Vertrauen | 382 |
| 17.3 | Originalität – eine starke Marke | 383 |
| 17.4 | Ansprechende Beschreibungen | 383 |
| 17.5 | Übersichtlichkeit | 384 |
| 17.6 | Gute Suchfunktion | 385 |
| 17.7 | Nachvollziehbare Kategorien | 385 |
| 17.8 | Hilfe bei der Auswahl | 385 |
| 17.9 | Cross-Selling | 385 |
| 17.10 | Aktualisierungen | 386 |
| 17.11 | Hilfe | 386 |
| 17.12 | Austausch und Kommunikation | 387 |
| 17.13 | Guter Service | 387 |
| 17.14 | Preis | 388 |
| 17.15 | Einbeziehung von anderen Experten bei der Konzeption | 388 |
| 17.16 | Rechtliche Rahmenbedingungen | 388 |
| 17.17 | Grundregeln bei der Online-Bestellung | 389 |
| 17.18 | Vorbildliche Beispiele | 391 |
| Kapitel 18 | Unterhaltung | 396 |
| 18.1 | Anforderungen | 396 |
| 18.2 | Vorbildliche Beispiele | 397 |
| Kapitel 19 | Vereinswebsites | 400 |
| 19.1 | Anforderungen | 401 |
| 19.2 | Verantwortlichkeiten klären | 401 |
| 19.3 | Oberstes Gebot: Aktualität | 401 |
| 19.4 | Ziele bestimmen | 402 |
| 19.5 | Zielgruppen festlegen | 402 |
| 19.6 | Bedürfnisse der Zielgruppen herausfinden | 402 |
| 19.7 | Gesetzliche Vorschriften | 403 |
| 19.8 | Pflichtinfos für Interessenten | 404 |
| 19.9 | Vorbildliche Beispiele | 404 |

| | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|
| Kapitel 20 | E-Learning | 408 |
| 20.1 | Anforderungen | 409 |
| 20.2 | Vorbildliche Beispiele..... | 409 |

TEIL 6 ANHANG

| | | |
|-----------------------------|------------------------------------|------------|
| Anhang A | Tipps für Auftraggeber | 416 |
| | Ziele festlegen | 416 |
| | Konkurrenz analysieren | 417 |
| | Agentur auswählen..... | 417 |
| | Kalkulation prüfen | 419 |
| | Agentur briefen..... | 421 |
| | Inhalte liefern | 421 |
| | Abnahmen und Änderungswünsche..... | 421 |
| | Launch | 422 |
| | Wartung und Pflege | 423 |
| | Vertrieb von CDs/DVDs | 424 |
| | Wartung von Terminals | 424 |
| Anhang B | Link- und Literaturtipps | 425 |
| | Konzeption..... | 425 |
| | Studien und Marktforschung..... | 427 |
| | Texten und Sprache..... | 427 |
| | Usability | 428 |
| | Umsetzung..... | 429 |
| | Recht | 430 |
| | Kalkulation | 431 |
| | Projektmanagement | 432 |
| Anhang C | Zusatzinfos auf der Website | 434 |
| Glossar | | 436 |
| Stichwortverzeichnis | | 445 |

Onlinekapitel

| | |
|---|------------|
| Offline-Anwendungen – CD/DVD | 451 |
| Ein typisches Projekt..... | 451 |
| Konzeption und Gestaltung..... | 453 |
| Beispiele459 | |
| Anwendungen im öffentlichen Raum – Terminals | 461 |
| Ein typisches Projekt..... | 461 |
| Konzeption und Gestaltung..... | 463 |
| Beispiele | 477 |