

Konzeptioneller Gedanke

Maria Kandsorra, Mathis Neumann, Nelson Tavares de Sousa

10. Juli 2014

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Idee | 3 |
| 2 | Usabilty Analyse | 4 |
| 2.1 | Absolut Vodka - www.absolut.com | 4 |
| 2.2 | Alnatura | 4 |
| 2.3 | Bacardi - www.bacardi.de | 4 |
| 2.4 | Fritz Kola | 5 |
| 2.5 | Mate Drinks | 5 |
| 2.6 | MyMuesli | 5 |
| 3 | Medienobjekte | 5 |
| 4 | Story-Diagramm | 5 |
| 5 | Modellierung der Datenbank | 5 |

1 Idee

Dieses Semester sollten wir uns mit der Erstellung einer Identity-Site beschäftigen. Im Rahmen dessen legten wir uns seit Beginn an fest, eine Corporate-Identity zu realisieren.

Infolgedessen entschieden wir uns für einen fiktiven Getränkehersteller. Es sollen das Unternehmen, sowie dessen Erzeugnisse präsentiert werden. Wir beschränken uns lediglich auf die Produktpräsentation. Ein Onlinevertrieb realisieren wir nicht.

Zu beachten gilt es hierbei, mehrere mögliche Personenrollen möglichst optimal anzusprechen:

- (Potentieller) Kunde/Konsument:

Personen dieser Kategorie suchen nach Informationen zu Produkten und das Unternehmen. Es können keine allgemeine Aussagen getroffen werden, wie erfahren die Personen im Umgang mit Internetseiten sind. Logische Folgerung dessen ist, diesem Personenkreis möglichst einfach die Informationen zugänglich zu machen. Ein weiterer Interessanter Punkt ist die Kundenbindung, welche später genauer angezeigt wird.

- Großhändler:

Großhändler besuchen die Seite, um sich über das Unternehmen zu informieren und sich eventuell als solchen anzubieten. Großhändler besitzen größere Erfahrung und suchen eher gezielt nach Informationen. Direkter Zugang zu Kontaktmöglichkeiten und/oder Funktionen für Großhändler sind hier in unseren Augen sinnvoll.

- Administrator

Diese Personen kennen die Seite und besitzen ausreichend Kenntnisse, wie diese anzuwenden ist. Umfangreiche konzeptionelle Maßnahmen müssen hier nicht in dem Rahmen umgesetzt werden, wie in den oben genannten Gruppen.

Somit haben wir einen Rahmen geschaffen, indem wir uns bei der Realisierung bewegen können.

2 Usability Analyse

Nachdem wir uns festgelegt haben, was für ein Typ von Identity wir präsentieren wollen, haben wir "Konkurrenten" ausgewählt, um deren Internetpräsenzen zu analysieren.

In den folgenden Unterabschnitten geben wir kurz wichtige Punkte der Analyse zu jeder Seite wieder. Die entsprechenden Tabellen finden Sie im PDF-Dokument. Dadurch wird eine Erwartungshaltung des Besuchers übertroffen und hierdurch eine größere Kundenbindung erzeugt. Diesen Aspekt lassen wir auch bei uns in das Konzept der Seite fließen.

2.1 Absolut Vodka - www.absolut.com

Am meisten sticht auf dieser Seite die Navigation hervor. Diese hat eine geringe Anzahl an Ebenen und überzeugt durch präzise Stichworte. Des Weiteren beschränkt sich das Unternehmen nicht auf die Präsentation der eigenen Produkte, sondern bietet auch Rezepte an und Informationen zu Veranstaltungen. Dies übertrifft die Erwartungshaltung des Besuchers, der lediglich Informationen zu Produkten erwartet. Eine gesteigerte Kundenbindung ist hier zu erwarten. Diesen Punkt werden wir in das Konzept unserer Seite einfließen lassen.

2.2 Alnatura

2.3 Bacardi - www.bacardi.de

Hier fällt, wie bereits bei Absolut, die einfache Navigation auf. Die geringe Anzahl an Ebenen vereinfacht das Zurechtfinden auf der Seite. Es wird eine Suche angeboten, die von jeder Seite erreichbar ist. Negativ fällt hier auf, dass die Seite an einigen Stellen "überladen" wirkt. Videos und zu viele Designelemente führen zu einer trägen Informationswahrnehmung. Hier läuft Bacardi Gefahr Kunden zu "langweilen" oder zu verschrecken. Dies gilt es für uns zu vermeiden.

2.4 Fritz Kola

2.5 Mate Drinks

2.6 MyMuesli

3 Medienobjekte

4 Story-Diagramm

5 Modellierung der Datenbank