

Konzeptioneller Gedanke

Maria Kandsorra, Mathis Neumann, Nelson Tavares de Sousa

10. Juli 2014

Inhaltsverzeichnis

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

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 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 entsprechenden PDF-Dokument.

2.1 Absolut Vodka - www.absolut.com

2.2 Alnatura

2.3 Bacardi

2.4 Fritz Kola

2.5 Mate Drinks

2.6 MyMuesli

3 Medienobjekte

4 Story-Diagramm

5 Modellierung der Datenbank