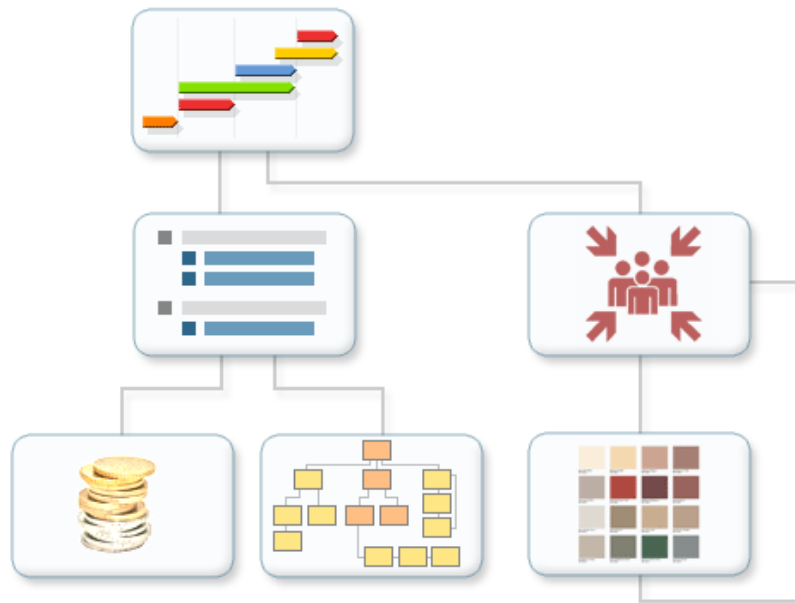


Hinweis:

Diese Druckversion der Lerneinheit stellt aufgrund der Beschaffenheit des Mediums eine im Funktionsumfang stark eingeschränkte Variante des Lernmaterials dar. Um alle Funktionen, insbesondere Animationen und Interaktionen, nutzen zu können, benötigen Sie die On- oder Offlineversion. Die Inhalte sind urheberrechtlich geschützt.
©2016 Beuth Hochschule für Technik Berlin

SPL - Siteplanung



Lernziele und Überblick



In dieser Lerneinheit wird die Siteplanung behandelt. Zielsetzung ist ein Überblick über die nötigen Vorbereitungsschritte und die Gliederung einer Webseite. Ein weiteres Ziel ist die Kenntnis von Strukturmodellen von Webseiten.

Gliederung

Zu Beginn dieser Lerneinheit werden Projektdefinitionen, wie z. B. Zielsetzung und Zielgruppe, erläutert. Danach wird die Gliederung der Webseite behandelt. Abschließend werden unterschiedliche Strukturen von Webseiten beschrieben.

1 Einleitung

- 1.1 Effizient arbeiten
- 1.2 Arbeitspaket Sitearchitektur

1.1 Effizient arbeiten (Web-Projektmanagement)

Als Designer kann man in Versuchung kommen, sich bereits nach einer vagen Beschreibung der Aufgabe in die kreative Entwurfsarbeit zu stürzen. Fehlinterpretationen der Aufgabenstellung und daraus resultierende unerfreuliche Auseinandersetzungen mit dem Auftraggeber sind nicht selten die Folge.

Aus diesem Grunde ist ein sorgfältiges Web-Projektmanagement dringend zu empfehlen. Es dient zum einen dazu, Ordnung in die Abfolge der zu leistenden Arbeitsschritte zu bringen, zum anderen ist es gleichzeitig ein hervorragendes Kommunikationsinstrument zum Auftraggeber zur Planung, Kalkulation, Arbeitsfortschritts- und Kostenkontrolle.

Unumgänglich ist ein detailliertes Web-Projektmanagement, wenn mehrere Personen in den Erstellungsprozess eingebunden sind. Dann sind die Abhängigkeiten der Arbeitsschritte jedes Team-Mitglieds festzulegen, einzelne Aufgaben und Bearbeitungszeiten zu definieren, um reibungslose Teamarbeit zu gewährleisten.

Eine frühzeitige Einarbeitung in ein elektronisches Projektmanagement-Programm ist deshalb vorteilhaft; Standard ist zurzeit MS Project. Denn entweder müssen Sie im Berufsleben als Team-Mitglied mit solchen Projektplänen arbeiten oder Sie erstellen selbst den Ablauf für das Team und den Kunden.

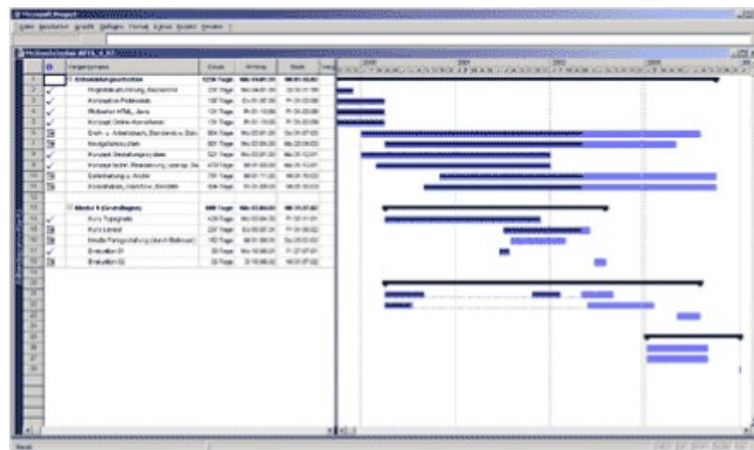


Abb.: Übersicht und Planung durch Projektmanagement

Web-Projektmanagement

Projektmanagement- Programm

1.2 Arbeitspaket Sitearchitektur

Qualität guter Websites

Die Qualität guter Websites liegt nicht allein in der Gestaltung der Benutzeroberfläche begründet, sondern auch in einer intelligenten Sitestruktur. Die Konzeption dieser Sitearchitektur stellt daher den ersten wichtigen Schritt im Webdesign dar.

Zielsetzung von Websites

Zielsetzung von Websites ist in der Regel die Vermittlung bestimmter Informationen an eine bestimmte Zielgruppe. Die Informationen gestalterisch für diese Zielgruppe aufzubereiten, ist Hauptaufgabe von Webdesignern. Um diese Aufgabe zu bewältigen, reichen lediglich originelle Gestaltungskreationen nicht aus. Seriös kann die Aufgabe nur bewältigt werden, wenn dem eigentlichen Gestalten eine zielgruppenorientierte Organisation der zu vermittelnden Informationen vorausgeht. Das ist das Aufgabengebiet der Sitearchitektur oder Informationsarchitektur. Darauf werden wir im Folgenden anhand der Website www.boesner.com eingehen, da sie einfach und kundengerecht konzipiert wurde.

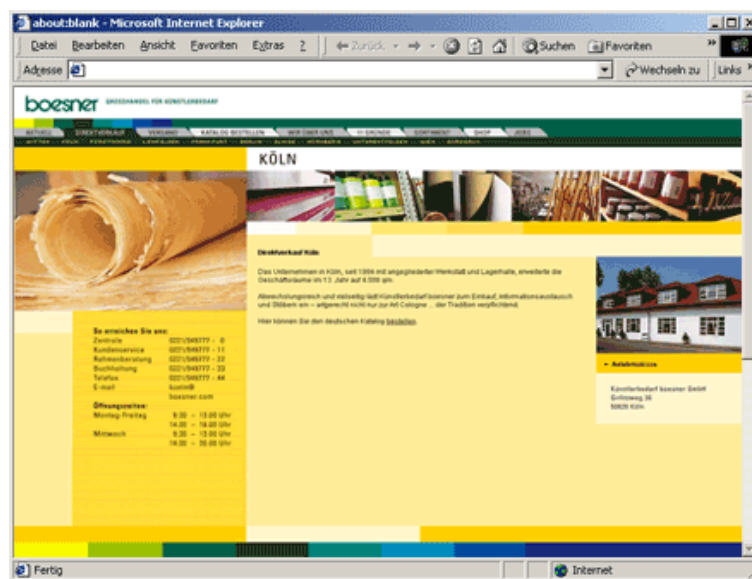


Abb.: Gut gelöste Informationsarchitektur

© Webdesign www.boesner.com: Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Im oberen Beispiel fällt zuerst die gute Strukturierung durch Reiter auf. Man kann sagen, dass jeder dieses Prinzip problemlos versteht. Die Zielgruppe sind Künstler, Hobbymaler, Lehrer etc. Ein wichtiger Faktor dieser Gruppe ist, dass sie gerne im Laden selbst die Ware (Farben, Pinsel, Material etc.) ansieht und aussucht. Boesner bietet online aber auch einen Versand und einen Shop an. Aus dieser Sicht ist das Besondere an der inhaltlichen Gliederung der Site, dass es eine Trennung von Direktverkauf, Versand, Sortiment und Shop gibt. Prinzipiell hätte man alle Funktionen in einen Bereich integrieren können. Indem man eine Trennung vornimmt, steigt der benutzer-ergonomische Aspekt. Jeder besucht schlichtweg den Bereich den er benutzen will und hat somit effizient sein Vorhaben umgesetzt.

Große Sites

Besonders große Herausforderungen an die Sitearchitektur stellen große Sites, die über Webportale den Zugang zu vielfältigsten Informationen bieten. Wenn hier keine eingängige Strukturierung nebst geeigneter Navigation geschaffen ist, verliert sich der Surfer in Informationsnirwana. Dieses Thema wird ausführlich in Lerneinheit „NVD - Navigationsdesign“ behandelt.

Informationsarchitekten

Idealerweise sind Informationsarchitekten weberfahrene Redakteure oder Texter, die es verstehen, die oft überwältigende Informationsmenge, die über eine Website transportiert werden soll, in nutzergerechte, überschaubare Informationspakete zu untergliedern und in den Texten die „Spreu vom Weizen trennen“, indem sie die Texte um alle prosaischen Füllsel erleichtern. Bedenken Sie, die Verweildauer auf Websites ist kurz; kaum jemand ist gewillt, ausführliche Textinformationen am Bildschirm zu lesen.

Für die Umsetzung der redaktionellen Inhalte in optische Kommunikation sind Mediendesigner oder Medieninformatiker gefordert. Es soll eine komfortable und von der Zielgruppe klar verstandene Benutzeroberfläche entstehen. Hierzu müssen gestaltete und ergonomisch bedienbare Informationspakete geschaffen werden, die als ganzes einen Zusammenhalt im Sinne des Corporate Design ergeben.

2 Projektdefinition

- 2.1 Generelle Zielsetzung
- 2.2 Zielgruppenorientierung
- 2.3 CI-Vorgaben
- 2.4 Ablauf und Kostenplan

2.1 Generelle Zielsetzung

Zu Beginn eines Projektes steht in der Regel ein Kunden-Briefing, d. h. eine Sammlung von Vorstellungen, Wünschen und Anforderungen, die ein Auftraggeber vorgibt. Sinnvoll ist es, dies in einem Briefing-Gespräch genauestens zu erfragen, um von Beginn an sicherzustellen, dass zwischen Auftraggeber und den ausführenden ein gleiches Verständnis der zu bearbeitenden Gestaltungsaufgabe besteht.



Beispiel

Checkliste für das Projektmanagement

- Was tut das Unternehmen?
- Wie sieht das Corporate Design aus?
- Projektidee
- Welches Ziel hat das Projekt?
- Definition der Zielgruppe und deren technischer Ausstattung, Nutzerverhalten
- Positionierung auf dem Markt?
- Was soll die Webseite kommunizieren?
- Welcher Look and Feel wird angestrebt?
- Budget
- Meilensteine im Projektverlauf
- Abstimmungstermine, Materiallieferung
- Testphase
- Hochladen

Im Briefing sollte auf die Checkliste eingegangen werden. Generell möchte der Kunde zudem von Ihnen beraten werden, ob seine Ideen Erfolg versprechend umsetzbar sind, der Aufwand gerechtfertigt ist, dem Budget entspricht usw.

Projektdefinition

In einer gemeinsam verabschiedeten Projektdefinition sollten die Festlegung der allgemeinen Zielsetzung des geplanten Webauftritts, die Definition der Zielgruppe und die Eingrenzung von Corporate Design-Vorgaben festgeschrieben werden. Danach ist ein Ablauf- und Kostenplan zu erstellen.

Zunächst einmal geht es darum, die generellen Zielsetzungen des geplanten Webauftritts abzustimmen. Geht es darum, über das Unternehmen zu informieren, Produkte vorzustellen oder Produkte online zu verkaufen? Geht es um den Image-Auftritt, um E-Commerce, oder geht es darum, einfach auch im Internet präsent zu sein?

Fragestellungen

Sollen aktuelle Informationen oder Angebote auf diesem Wege vermittelt werden? Sollen Hilfestellungen zu möglichen Problemen über einen angeschlossenen E-Mail-Service gegeben werden über die allbekannten FAQs? Soll ein direkter Kontakt aufgebaut werden über Rücksendeformulare? Will man Adressen sammeln? Bietet man kostenfreie Angebote wie Softwareupdates? Bietet man weiterführende Serviceangebote, z. B. nützliche Links, Adressenlisten, Literaturempfehlungen, Kalenderservices? Sollen Diskussionsforen und Gästebücher eingebunden werden?

Zielerreichung

Die Reihe der inhaltlichen Möglichkeiten ließe sich erweitern. Bedenken Sie jedoch, es geht nicht darum, möglichst viel in die Site einzustellen, sondern darum, das eigentliche Ziel des Webauftritts optimal zu erreichen. Die Beantwortung aller dieser Fragen bildet den Rahmen der zu leistenden Arbeit.

2.2 Zielgruppenorientierung

Zielgruppenanalyse

Unumgänglich ist eine Analyse der anvisierten Zielgruppen, um auf diese Weise spezielle gestalterische Anforderungen je nach Zielgruppe zu ergründen und so zur Gestaltungsanregung nutzen zu können.

Mit welcher Absicht besucht jemand Ihre Site? Will er oder sie unterhalten werden? Will man sich über das Unternehmen informieren? Will man Produkte direkt online kaufen?

Handelt es sich um ältere Personen, die eventuell eine zusätzliche Benutzerführung benötigen und größere, besser lesbare Schriften? Oder zielt man auf experimentierfreudige User, deren Kundenbindung man eher mit Flash-Animationen und unterhaltsamen Zusatzeffekten sicherstellen kann?

Da in der Regel von heterogenen Zielgruppen mit unterschiedlichen Zielabsichten auszugehen ist, beinhalten Websites fast immer unterschiedliche Bereiche wie Unternehmensdarstellung, Produktinformation, Serviceangebote etc. Wenn aber das Hauptanliegen eines Webauftritts der Produktverkauf ist, sollte dieser Bereich auch vorrangig zugänglich und besonders übersichtlich geordnet sein. Eben das können Sie am folgenden Beispiel nachvollziehen.

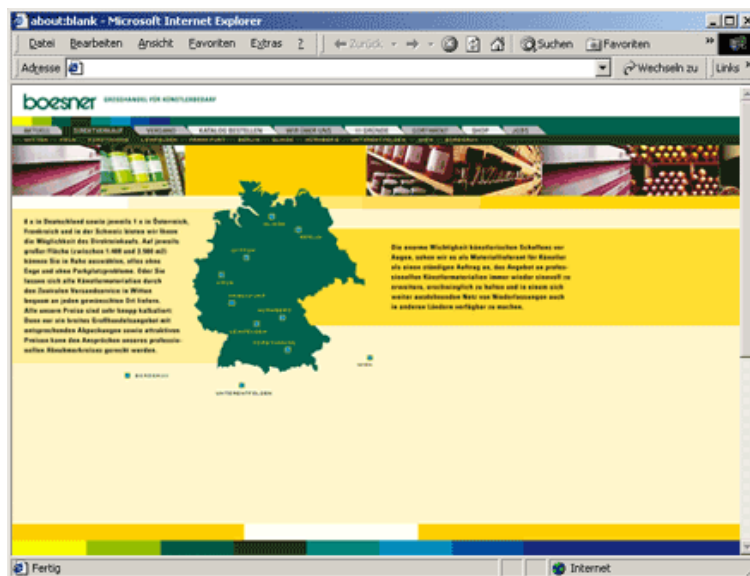


Abb.: Abstimmung auf Kundenbedürfnisse

© Webdesign  www.boesner.com: Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Konzept

Das Konzept für die bereits erwähnte Zielgruppe sieht vor, aktuell Neues an den Anfang zu stellen, gefolgt von einem ausführlichen Bereich für den Direktverkauf, wo man eine Ortsauswahl über die Landkarte oder die Hauptnavigation im oberen Bereich treffen kann. Ist man auf der gewählten Seite angekommen, sorgt eine Hervorhebung der Adressdaten dafür, dass man nicht lange suchen muss. Wichtig war also die Betonung des Direktverkaufs, da das dem Verhalten der Zielgruppe entspricht. Die Firmen-Geschichte (Menü-Punkt „Wir über uns“) ist im mittleren Bereich untergebracht und trägt damit der Tatsache Rechnung, dass das primäre Anliegen der Zielgruppe die Produkte und deren Einkauf sind.

Technische Vorgaben

Im direkten Zielgruppen-Bezug sind auch die technischen Briefing-Vorgaben bezüglich Auflösung, Browserfenstergröße, Plattform etc. zu sehen. Nutzt die Zielgruppe noch zu einem großen Anteil ältere Rechner und Browser-Versionen, ist mit einer geringeren Auflösung (z. B. 800 x 600 Pixel) und Verzicht auf neuere Browserfunktionalitäten darauf Rücksicht zu nehmen.

2.3 CI-Vorgaben

Fast alle Unternehmen und Institutionen, die einen Web-Auftritt planen, sind bereits mit einer gestalterischen Erscheinungsformen in der Öffentlichkeit vertreten; sie haben bereits ein Corporate Identity Konzept. Daraus abgeleitet bestehen in der Regel Corporate Design-Elemente wie Firmenlogos, -Farben und -Schriften.

Corporate Design-Vorgaben

Erfassen Sie im Briefing, welche Corporate Design-Vorgaben für den Web-Auftritt verbindlich sind und beschaffen Sie sich Dateien oder reprofähige Vorlagen eines Firmenlogos sowie die Definition von Farben und Schriften. Prüfen Sie, ob es typische Unternehmensschriften gibt, die sie möglicherweise in Site-Headlines wieder verwenden können. Bestehen typische Hausfarben? Sind sie möglicherweise für den Seitenhintergrund und/oder als Auszeichnungsfarbe geeignet? Kann man sie für Navigationsbuttons, für Bildrahmen oder für Grafik-Elemente verwenden, um die Wiedererkennbarkeit des Unternehmens zu sichern? Bedenken Sie dabei, dass Farben durch die Übertragung aus dem CYMK-System der Printmedien ins RGB-System sich u. U. geringfügig ändern und durch nicht kalibrierte Monitore der Nutzer ohnehin keine absolute Farbidentität mit der Original-Unternehmensfarbe gewährleistet ist. Die besten Voraussetzungen für Farbkonsistenz sind gegeben, wenn sich die Hausfarbe einer websicheren Farbe zuordnen lässt.

Styleguide

Erörtern Sie mit dem Auftraggeber, ob der Bodytext der Website eine bestimmte Schrift aufweisen muss und wägen Sie Aufwand (Schrifteinbettung!) und Nutzen ab. Existiert ein Styleguide mit Gestaltungsvorschriften? Was davon ist auch für den Web-Auftritt verbindlich, was darf neu gestaltet werden? Bedenken Sie dabei immer, dass Styleguides für Printmedien nicht 1 : 1 auf elektronische Medien übertragbar sind.



Rolloverbild



© Webdesign www.boesner.com; Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Im oberen Beispiel bestehen die aus dem Print übernommenen CD-Elemente aus Logo (Wortmarke) und der Schriftart Univers Condensed, die für hervorgehobene Texte und Headlines verwendet wurde. Ein wichtiges Element sind die Fotos, die die Atmosphäre im Geschäft wiedergeben.

2.4 Ablauf und Kostenplan

Meilensteine

Fast allen Webprojekten liegt ein Standard-Ablauf zu Grunde; je nach der spezifischen Situation mit individuellen Abweichungen. Sinnvoll ist, die Ablaufschritte des Projektes vorab mit dem Auftraggeber abzustimmen und Termine für die gewünschten Zwischenpräsentationen und Entscheidungsschritte (Meilensteine) festzulegen. Eine gut funktionierende Kommunikation mit dem Auftraggeber vermindert dabei die Gefahr, dass die Vorstellungen von Auftraggeber und Designern voneinander abweichen. Das erspart Ärger und Zeit.

Kostentransparenz

Zugleich wird dadurch Transparenz geschaffen bezüglich der zu erwartenden Kosten. In Kombination mit einer detaillierten Site-Struktur, aus der die konkrete Anzahl der zu erstellenden Web-Seiten hervorgeht, wird die Basis gelegt für eine realistische Angebotskalkulation.

	Stunden	Summe
Flash-Trailer	16	2.464
Internet-Präsentation		
Gestaltung von Websites mit Navigationsstruktur für interaktive Funktionalitäten und Benutzerführung		
bis 10 Einzelseiten	48	7.392
bis ca. 90 Einzelseiten	480	73.920
Statische Homepage		
mit Navigation und bis zu 5 Navigationspunkten	16	2.464
je statische Folgeseite	4	616
Homepage	12	1.848
Einzelne Website	6	924
Flash-Website	12	1.848
Shop-Entwicklung		
Design und Datenbankentwicklung	120	18.840
Shopping-Mall mit verschiedenen Produkten, Shops und Präsentationsfeatures	330	50.820
Werbebanner, animiert	9	1.386

Tab.: Vereinfachter Auszug einer Website-Kostenplanung

Wichtig ist dabei, den Aufwandsfaktor von „normalen“ und umfangreichen Scrollseiten zu differenzieren, sowie Seiten mit zusätzlichen Funktionalitäten (Formulare, Flash-Filme etc.), damit der hierfür notwendige Mehraufwand (= Mehrkosten) mittels eines Multiplikationsfaktors erfasst werden kann.

Deswegen orientiert man sich anhand der abgebildeten Angebotskalkulation in der linken Zahlen-Spalte an einer üblichen Stundenaufwandszahl. Der Stundensatz ist mit 70 Euro angesetzt. Beides wird multipliziert und ein Faktor für europaweite Nutzung (1,2) hinzugerechnet, was die abgebildete Summe ergibt. Nun können diese Angaben als Grundlage dienen, ob die Stundenzahl steigt, die Vergütung pro Stunde niedriger angesetzt wird (beispielsweise als Student) oder ob man die Site z. B. nur in Deutschland nutzen will. Eine Rolle spielt auch, ob der Designer die Rechte am Entwurf mitverkauft. Auch dafür wird wieder ein Faktor berechnet.

Mit Hilfe einer derartigen Aufwandsaufstellung kann man auch Festpreise überschlagen, die später dem tatsächlichen Aufwand recht nahe kommen. Von den errechneten Summen kann man Rabatte prozentweise abziehen, wenn man dem Kunden entgegen kommen will. All dies ist sehr transparent und gibt Designer und Auftraggeber gleichermaßen Sicherheit in finanziellen Fragen.

Zusätzliche Leistungen

Auch zusätzlich zu erbringende Leistungen (z. B. Bildbearbeitung, Eintrag in Suchmaschinen, Shop-Funktionalitäten) müssen im Vorhinein bedacht, kalkuliert und abgestimmt werden. Der Auftraggeber sollte die Chance haben, möglichst klar über die zu erwarteten Kosten informiert zu werden. Falls diese sein Budget übersteigen, kann man zusammen überlegen, an welchen Stellen des Projekts am sinnvollsten gespart werden kann, ohne die Zielaussage zu gefährden.

3 Gliederung

- 3.1 Inhaltscluster
- 3.2 Ordnung schaffen
- 3.3 Textaufbereitung
- 3.4 Bildaufbereitung

3.1 Inhaltscluster

Inhaltsschwerpunkte

Zu Beginn der Site-Strukturierung sollte also die eindeutige Absichtserklärung des Auftraggebers stehen, was mit der Site vorrangig beabsichtigt wird. Danach entscheidet sich, welche Informationen überhaupt dargeboten werden und welchen Stellenwert einzelne Informationsschwerpunkte einnehmen sollen. Dabei steht nicht im Vordergrund, möglichst viele Informationen auf der Site unterzubringen, vielmehr sollte ausgewählt werden, was wirklich für die Nutzer interessant und wichtig ist. Auch hier gilt: weniger ist mehr, weil kleinere Sites einfach übersichtlicher und dadurch nutzerfreundlicher sind.

Cluster

Ordnen Sie zunächst die beabsichtigten Informationen in sinnreiche Cluster. Achten Sie dabei auf logische Einteilungen, vermischen sie nach Möglichkeit nicht Taxonomien (Klassifikationen) und Hierarchien und achten Sie möglichst auf eine annähernd gleiche Kalibrierung der Cluster. Das heißt: stellen Sie nicht Äpfel, Birnen und Obst oder Tischleuchten, Wandleuchten, Außenleuchten und Glühbirnen nebeneinander.

Klare Strukturen

Da gutes Webdesign auf klaren Strukturen aufgebaut ist, kommt der optischen Umsetzung dieser Strukturierung für Texte große Bedeutung zu. Auf Headlines, Subheadlines, Überschriften, Lauftext, Bildlegenden und Hervorhebungen sollten systematisch typografische Formate angewandt werden.



Diashow



© Webdesign  www.boesner.com: Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Schriftformate Boesner

Der Internetauftritt der Firma Boesner hat sich zwischenzeitlich geändert aber zur Anschauung der Inhalts- und Ordnungsstruktur verwenden wir weiterhin den älteren Webaufrtritt. Das Diashow zeigt Ihnen die bei Boesner verwendeten Schriftformate an. Für Navigation und Headlines wurde die Univers Condensed bold verwendet; ebenso in kleinerer Schriftgröße in den hervorhebenden Informationsbereichen (Telefonnummern, Öffnungszeiten, Bestellservice). Um die Schrift zu erhalten, sind diese Bereiche als Bilder eingebettet worden. Anders bei Subheadlines und Fließtext: um die Aktualisierung dieser Bereiche nicht unnötig zu erschweren, wurde die Arial verwendet, die auf jedem Rechner vorhanden ist.

3.2 Ordnung schaffen

Häufige Fehler in der Informationsarchitektur

Ein oft anzutreffender Fehler in der Informationsarchitektur besteht darin, dass im Web die im Unternehmen vorhandenen und bekannten Strukturen abgebildet werden. Demnach müsste im Web-Bereich das Lager von Boesner abgebildet sein. Die Kunden als Zielgruppe haben aber einen bestimmten Informationsbedarf oder ein bestimmtes Problem und suchen dafür eine Lösung. In der Regel möchte man sich über das Warenangebot informieren und eine Auswahl treffen. Diese Zielsetzung ist ausschlaggebend, nicht etwa realistische Begebenheiten im Betrieb. Das Warenangebot im Überblick findet man im Menü-Punkt „Sortiment“, die online bestellbaren Waren im Shop.

Versuchen Sie einmal, Ihre Informationsangebote nutzergerecht zu organisieren. Wenn Sie beispielsweise eine Begriffsreihe aus „Wohnzimmer, Eier, Bett, Küche, Butter, Sessel, Käse und Schlafzimmer“ vor sich haben, könnten sie diese einfach in eine alphabetische Abfolge bringen. Sie könnten diese aber auch zu sinnhaltigen Inhaltsclustern umbilden und dadurch eine sinnreiche Vororientierung anbieten:

Lebensmittel: Eier, Butter, Käse

Möbel: Herd, Sessel, Bett

Räume: Küche, Wohnzimmer, Schlafzimmer

Das empfiehlt sich insbesondere dann, wenn auf diese Weise eine größere Anzahl von Einzelkategorien zu übergeordneten Hauptkategorien zusammengefasst werden können.



Diashow

Struktur durch Kategorien und Alternativen

The screenshot shows a web browser window displaying the Boesner website. The navigation menu is structured hierarchically, with categories like 'Aufbewahrung', 'Aufhängung', 'Bespannte Keilrahmen', 'Farben und Hilfsmittel', 'Faserstifte', and 'Fixative'. The 'Farben und Hilfsmittel' category is expanded, showing a list of sub-items: 'Acrylfarben', 'Hilfsmittel für Acrylfarben', 'Alkydfarben', 'Aquarellfarben', 'Hilfsmittel für Aquarellfarben', 'Gouache', 'Ölfarben', 'Malhilfsmittel für Ölfarben', and 'Spachtelmasse/Strukturmittel'. The browser window also shows the address bar and various navigation buttons.

© Webdesign www.boesner.com: Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Im Beispiel (Boesner-Shop, alter Webauftritt) sieht man sehr gut, wie wichtig die Sortierung nach den richtigen Kategorien sein kann, um komfortabel einzukaufen. Zusätzlich wird dem Nutzer über die oberen Buttons die Möglichkeit geboten, nur Sonderangebote zu suchen.

3.3 Textaufbereitung

Will man zu Gunsten der leichten Erfassbarkeit auf lange Scrollseiten verzichten, muss der Text zunächst in screengerechte Häppchen portioniert werden. Ohnehin werden Web-Texte meist nicht gelesen, sondern mit den Augen „gescannt“. Deswegen muss der Text diesem Wahrnehmungsverhalten entsprechen, also beim „scannen“ noch schnelle, effiziente Informationen liefern. Selbstverständlich sollten diese Häppchen sinnvoll und treffend sein.



Beispiel

Textaufbereitung

Checkliste Text:

- Schreiben Sie nur, was Sie verstanden haben
- Formulieren Sie kurz und prägnant
- Lieber deutsche Ausdrücke statt Fremdwörter benutzen
- Sachverhalte treffend beschreiben, korrekte Bezeichnungen verwenden, Objektivität
- Zeigen Sie Zusammenhänge auf

Vermeiden Sie:

- Füllwörter und Wiederholungen
- Bandwurmsätze
- Sprachklischees und abstrakte Substantive

Titel formulieren

Hier sind nun die Texte gefragt, aussagekräftige Titel für die einzelnen Cluster zu formulieren. Dabei darf unterschieden werden zwischen kurzen Titeln für die Navigation (die auf die Buttons passen) und ausformulierten Titeln auf der jeweiligen Seite. Letztere sind meist aussagekräftiger für das schnelle Verstehen. Einem nackten Substantiv kann schon mindestens ein Artikel oder ein Pronomen vorangestellt werden. Beispielsweise kann das nüchterne Wort „Firmenphilosophie“ als Headline werblich aufgewertet werden und den Nutzer direkt ansprechen:

statt „Firmenphilosophie“:

„was wir für Sie erreichen wollen“, „ein Unternehmen mit Stil“, „unsere Firmenphilosophie“, „wir schaffen Problemlösungen für Sie“, usw.

statt „Firmensitz“:

„wo Sie uns finden“, „so finden Sie uns“, „ein Unternehmen im XY-tal“

Sprachstil

Achten Sie dabei darauf, den gewählten Stil über alle Seiten beizubehalten. Auch die eigentlichen Inhaltstexte sollten einen homogenen Sprachstil erkennen lassen. Zusammengesuchte Texte aus unterschiedlichen Quellen bedürfen deshalb unbedingt einer redaktionellen Überarbeitung.

Prägnante Aussagesätze

Meist ist es aus bekanntem Grunde angeraten, auf weitschweifige Erläuterungen zu verzichten und stattdessen kurze prägnante Aussagesätze zu formulieren. Oft bieten sich auch Auflistungen an, um z. B. Produkt-Argumente aufzuzählen. Das schafft zugleich die Möglichkeit einer grafischen Auflockerungen des Textes durch Einrückungen und Aufzählpunkte.

Kleine Lesehäppchen

Untergliedern Sie zusammenhängende Texte nach Möglichkeit in logische Absätze mit eigenen Überschriften. Dadurch erreichen Sie sympathisch kleine Lesehäppchen. Gleichartige Texte, z. B. Beschreibungen unterschiedlicher Produkte, sollten dabei nach einem gleichartigen Schema strukturiert werden z. B. in Beschreibungen, Nutzen, Vorteile, Technische Daten, Preis, Abmessungen, etc.

Texten als solches, insbesondere für das Internet, ist eine Profi-Aufgabe, deren Anforderungen nicht mit dilettantischen Versuchen gerecht werden kann. Um selbst zu texten sollte man über Kreativität und ein gewisses Sprachtalent verfügen, und sich wenigstens in einer Weiterbildung mit dem gesamten Thema auseinander gesetzt haben.

3.4 Bildaufbereitung

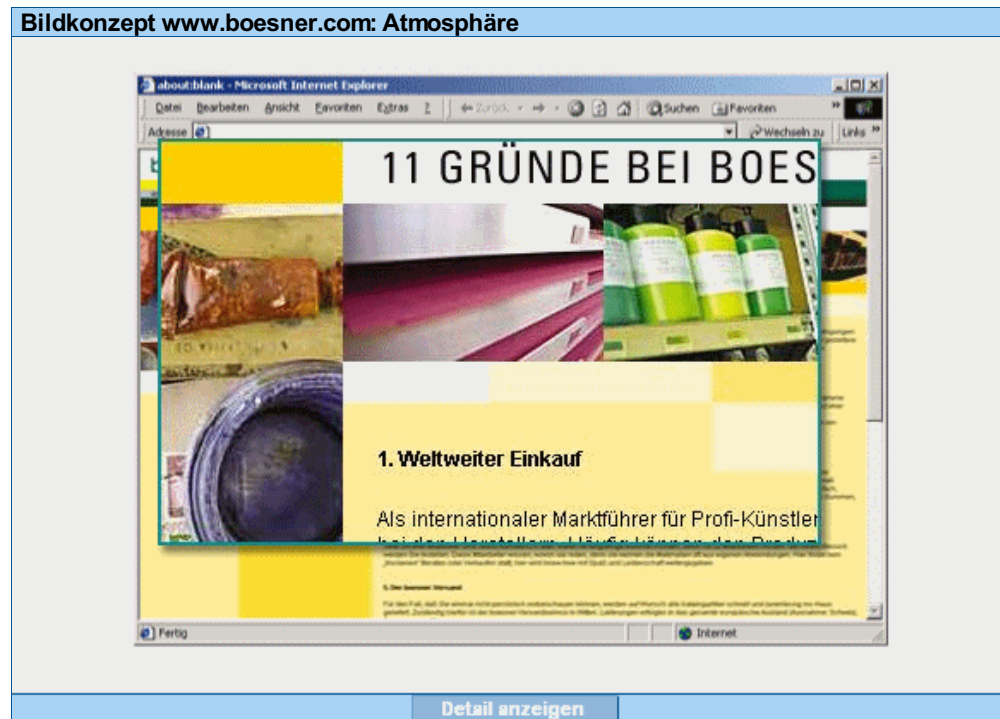
Üblicherweise gestalten Designer keine reinen Textseiten, sondern sind stets bestrebt, die textlichen Informationen durch Bilder und Grafiken zu unterstützen. Parallel zur Textgliederung wird man sich deshalb auch mit einer geeigneten Bildgliederung auseinander setzen.

Sinn des Bildeinsatzes

Stellen Sie sich dazu grundsätzlich die Frage nach dem Sinn des Bildeinsatzes. Soll das Bild die Textinformationen unterstützen, soll es Atmosphäre schaffen, oder ist es nur nettes Beiwerk? Danach richtet sich, welche Art von Bildern Sie Ihren Texten zuordnen, ob Sachfoto, Stimmungsfoto oder Hintergrundfoto (siehe auch Lerneinheit „EBG - Einführung Bildgestaltung, Kapitel 2 Die Funktion des Bildes“).



Rolloverbild



© Webdesign  www.boesner.com: Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Konzept der Bildaufnahme

Im vorliegenden Beispiel ist das Konzept der Bildaufnahme äußerst wichtig: es ist das wichtigste Corporate Design-Element der Website. Boesner legt sehr viel Wert auf die Atmosphäre in den Geschäftsräumen: durch das Sortiment an sich sind die Regale bunt mit den verschiedensten Gegenständen gefüllt, so dass die Stimmung eines Ateliers entsteht. Die Farben und Materialien riechen gut und überall lockt eine stimmungsvolle Vielfalt. Passend dazu gibt es gemütliche Ecken mit Kaffee-Angebot und Kunstbüchern, die Mitarbeiter sind jung und unkonventionell und das ganze Ambiente lädt zum stöbern und verweilen ein. Dies alles wollte die Geschäftsleitung auf die Website übertragen wissen; die Lösung lag im Stil der Aufnahmen. Der ungewöhnliche Aufnahmewinkel erinnert an den eigenen Blickwinkel beim Prüfen der Farben und Stifte und die bunte Vielfalt bezaubert das Künstlerauge. Das Bildkonzept ist sehr dekorativ und verleiht der Site den authentischen Stil des Unternehmens.

Konsistenz

Nehmen Texte und Bilder aufeinander Bezug, muss es passen: im Text muss exakt das beschrieben sein, was im Bild dargestellt ist, sonst entsteht Verwirrung.

Sichten Sie das zur Verfügung stehende Bildmaterial. Achten Sie dabei auf Konsistenz in der Bildauffassung. Definieren Sie gegebenenfalls die Vorgaben für neu zu erstellende Fotos passend zu Ihrem Bild-/Text-Konzept (siehe Lerneinheit „BLK -Bildkonzept“).

Unter Umständen bietet es sich an, Bild beschreibende Texte aus dem Lauftext auszugliedern und als Bildlegenden dem Bild direkt zuzuordnen. Geht es darum, einzelne Bildelemente zu beschreiben, eignen sich hier zu sehr gut Text-Ausgelungen. Diese können permanent sichtbar sein, automatisch oder über Buttons abrufbar sein. Die Bildzuordnung hat somit indirekten Einfluss auf die Textgliederung und die Möglichkeiten der Seitengestaltung.

4 Strukturmodelle

- [4.1 Linearstruktur](#)
- [4.2 Leiterstruktur](#)
- [4.3 Baumstruktur](#)
- [4.4 Matrixstruktur](#)
- [4.5 Netzstruktur](#)
- [4.6 Strukturerstellung](#)

4.1 Linearstruktur

Strukturmodelle

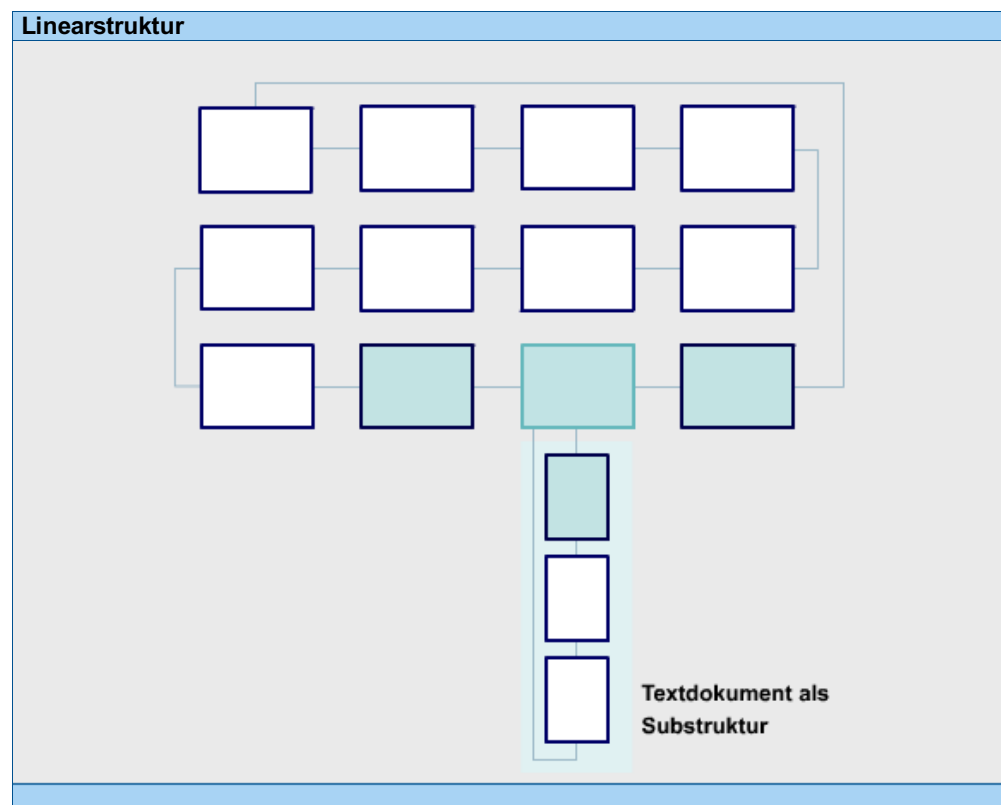
Man unterscheidet in der Theorie eine Reihe unterschiedlicher Strukturmodelle für den Aufbau von Websites. Diese werden in diesem Unterkapitel anhand von je zwei Beispielen (grafischer Aufbau und praktische Umsetzung) dargestellt und erklärt.

Linearstruktur

Die einfachste Form ist die Linearstruktur, bei der sich der Nutzer von einer Seite zur nächsten durchklickt. Die letzte Verbindung schließt wieder an der ersten an, so dass die Struktur einen Ring bildet. Dies darf so gemacht werden, ist aber nicht zwingend notwendig. Außerdem besteht per Backjump immer die Möglichkeit, rückwärts zu springen. Das entspricht im wesentlichen der sehr eingeschränkten Browsernavigation und ist analog zu einem Buch ohne Seitenzahlen.



Rolloverbild



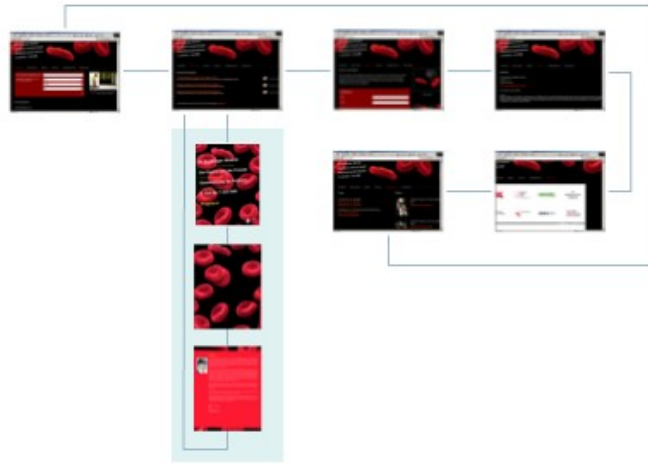


Abb.: Linearstruktur in der Praxis

© 26. Duisburger Akzente (nicht mehr online): Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

In Reinkultur kommt diese Struktur bei Webauftritten kaum vor. Selbst wenn eine Site z. B. nur aus sieben Seiten besteht, bietet man normalerweise auf der ersten Seite bereits eine direkte Navigationsmöglichkeit auf alle anderen Seiten an, ohne eine zwingende Abfolge vorzuschreiben.

Unterstruktur komplexer Sites

Als Unterstruktur komplexer Sites ist das lineare Strukturmodell jedoch manchmal eingesetzt, um zu einer bestimmten Seite Detailinformationen anzubieten. Von dort ist nur ein Rücksprung auf diese Seite möglich. Diese an dieser Stelle eingeschränkte Navigation bezeichnet ein so genanntes „Deadend“ im Web.

Eine Linearstruktur ergibt nur dann einen Sinn, wenn eine logische Reihenfolge im Seitenabruf notwendig ist, beispielsweise ein fortlaufender Text, der aus optischen Gründen auf mehrere Seiten verteilt wird.



Beispiel

Link zur Linearstruktur

Freie Site, Linearstruktur unter der Rubrik „Illustrationen“:

www.leowald.de

4.2 Leiterstruktur

Klassisches Leiterstrukturmodell



Rolloverbild

Das klassische Leiterstrukturmodell ist eine Erweiterung des linearen Modells um eine vorgeschaltete Parallelauswahl. Aufgrund der seltenen linearen Abfolge von Seiten kommt es in Reinkultur jedoch kaum vor.

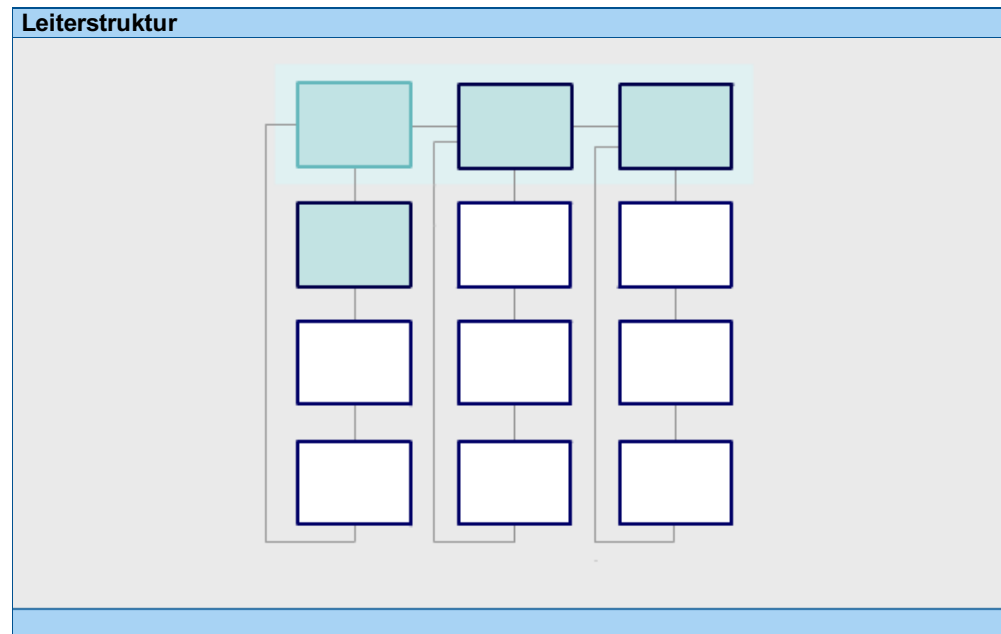


Abb.: Leiterstruktur in der Praxis

Interpretiert man es jedoch freier im Sinne der Navigationsreihenfolge eines Hauptmenüs und einem nachgeschalteten Untermenü, ist es häufig vorzufinden.

Über die Hauptauswahl sucht man einen Obermenüpunkt aus und hat danach nun die Auswahlmöglichkeit im folgenden Untermenü. Erst über einen Home-Button gelangt man wieder in das Hauptmenü.


Das Leitermodell findet man auf einfachen Sites, die ohne technischen Aufwand gebaut sind. Vorteilhaft ist die Übersichtlichkeit der eingeschränkten Navigation, allerdings hat diese einen unbequemen Wechsel in einen anderen Bereich des Hauptmenüs zur Folge.



Beispiel

Link zur Leiterstruktur

Weitere Website mit Leiterstruktur:

 <http://netzspannung.org/start/flash/>

4.3 Baumstruktur

Baumstruktur



Rolloverbild

Die Baumstruktur ist weit verbreitet, da viele Informationen durch eine hierarchische Struktur gegliedert und dargestellt werden können. Für den Benutzer sind Baumstrukturen meist sehr transparent und helfen ihm so bei der Orientierung auf der Website.

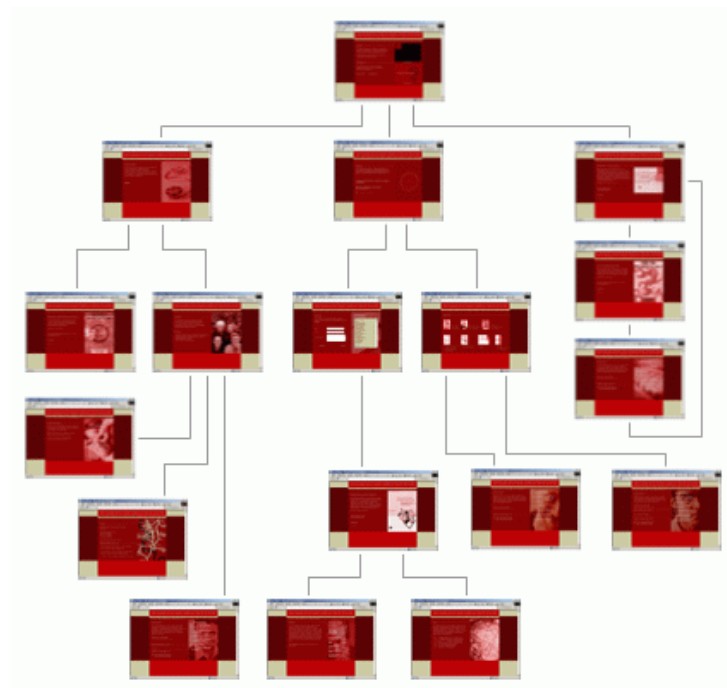
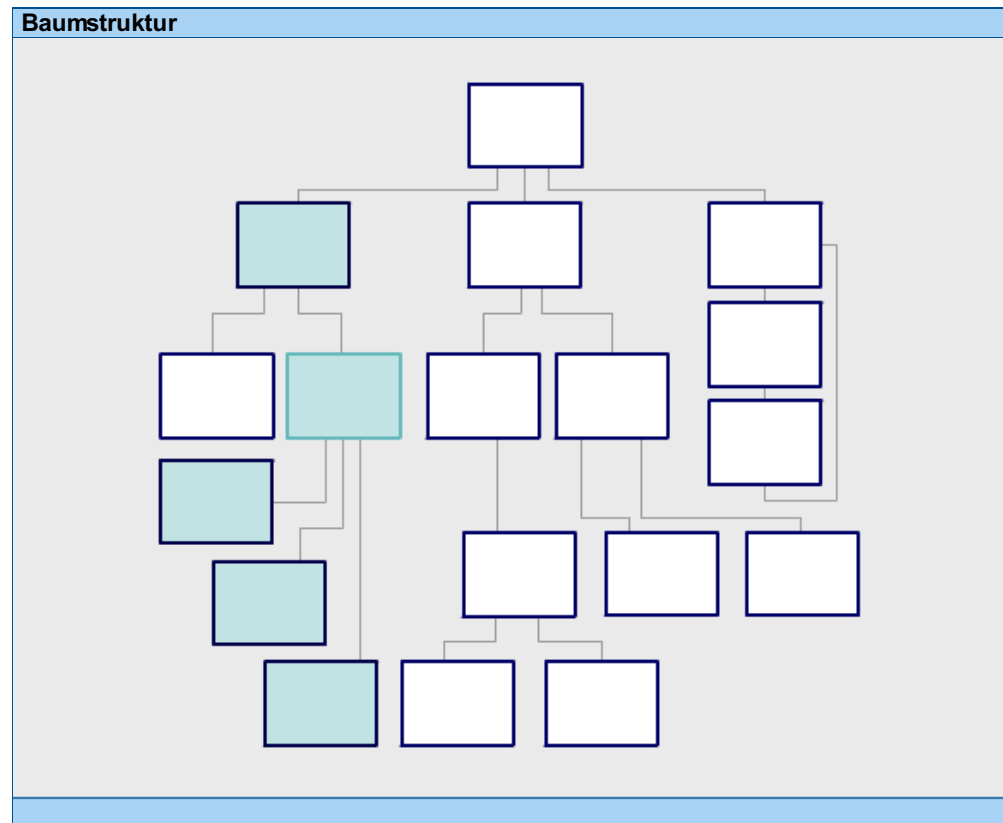


Abb.: Baumstruktur in der Praxis

© Webdesign  kirchezumhoeren.de; Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Sitemap

Für das Navigationsdesign stellt sich die Herausforderung, eine brauchbare Möglichkeit für Navigationssprünge in andere Äste oder Zweige des Baumes zu realisieren. Die permanente Präsentation der Gesamtstruktur ist aber ab einer bestimmten Baumgröße nicht mehr möglich. Dafür kann allenfalls eine separat zugängliche Sitemap angelegt werden.

Eine Alternative zur zusätzlich angelegten Sitemap ist die Gestaltung einer Haupt- und Subnavigation erster und zweiter Ordnung, so dass aus einer zweiten und dritten Ebene nur ein Sprung in die nächst höhere Hauptkategorie möglich ist. Von dort kann der Nutzer wieder tiefer navigieren.

Themenpfade

Themenpfade bieten dem Nutzer eine interessante Orientierungshilfe bei tieferen Baumstrukturen. Zudem dienen sie oft als Headline einer Seite und sind gleichzeitig Navigation.

Dieses Konzept ist häufig bei Anbietern großer Webportale zu finden.



Beispiel

Links zur Baumstruktur

Weitere Baumstrukturen: www.oncampus.de

Wiener Staatsoper: www.wiener-staatsoper.at

Baumstruktur im Explorer-Look: www.conrad.de

4.4 Matrixstruktur

Werden in einer Baum- und Leiterstruktur unterschiedlichen Hauptkategorien gleiche Unterkategorien zugeordnet, so bietet sich die Matrix- oder Gitterstruktur als Gliederungsmodell an, das sehr transparent und einfach vom Nutzer nachvollziehbar ist.

Die Matrixstruktur enthält meistens in einer Achse die unterschiedlichen Themengebiete und in der anderen Achse die Serviceangebote, so dass in jedem Knotenpunkt ein bestimmtes Serviceangebot zu einer bestimmten Kategorie verfügbar ist. Außergewöhnlich und charakteristisch ist, dass man in der Navigation zwei Parameter auswählen muss, um zu einer Seite zu kommen.



Interaktion

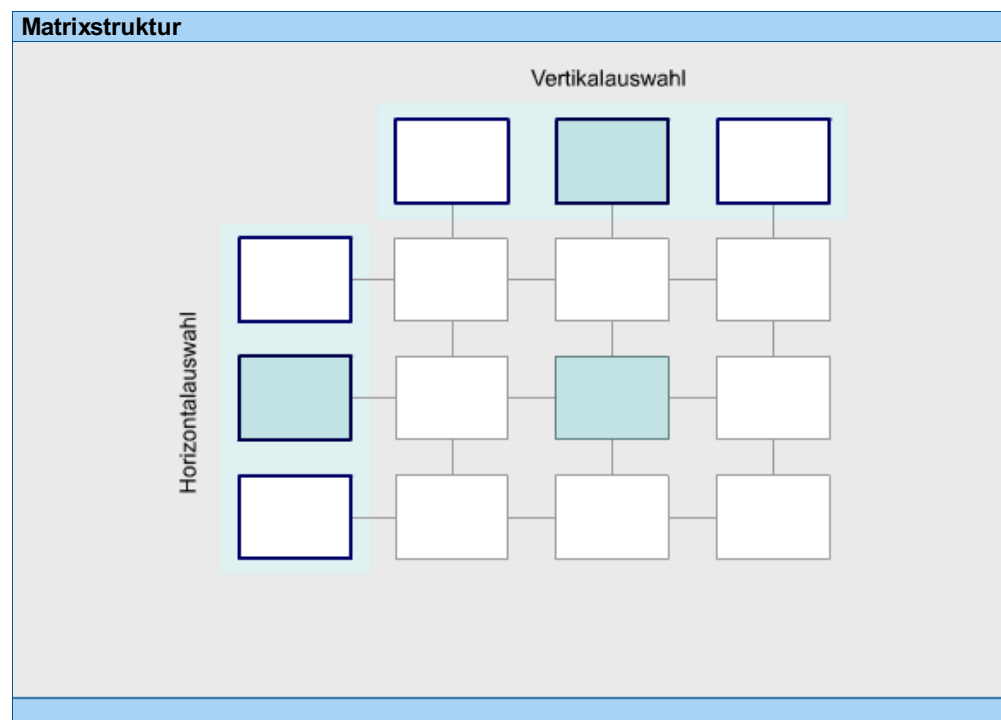




Abb.: Matrixstruktur in der Praxis

© Fa. Steinhaus (studentischer Entwurf): Dirk Jägers, Gelsenkirchen

Anwendungsgebiet

Museen verwenden diese Struktur z. B. um unterschiedliche Themengebiete und ihre entsprechenden Beziehungen (z. B. Chronologie) zu verknüpfen.

Unternehmen listen gerne horizontal ihre Produkte auf und kreuzen diese mit ihren Serviceangeboten (z. B. Produktinfo, technische Daten, Onlineshop, Test).

Ein gutes Navigationsdesign bietet dabei auch die Möglichkeit, in einer bestimmten Informationskategorie, z. B. Produktspezifikationen, zu einem anderen Produkt zu springen. Der Nutzer hat dann direkte Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Produkten. Große Anbieter wie Sony, Toshiba, Telekom und auch die großen Webportale setzen diese Organisationsform erfolgreich ein.

4.5 Netzstruktur

Die Idee der Netzstruktur beruht darauf, beliebige Verknüpfungen von einem Thema zum nächsten zu erlauben. Dennoch sind in der Praxis ungeordnete Netzmodelle, die beliebige Sprünge von Seite zu Seite zulassen, eher ungebräuchlich.



Rolloverbild

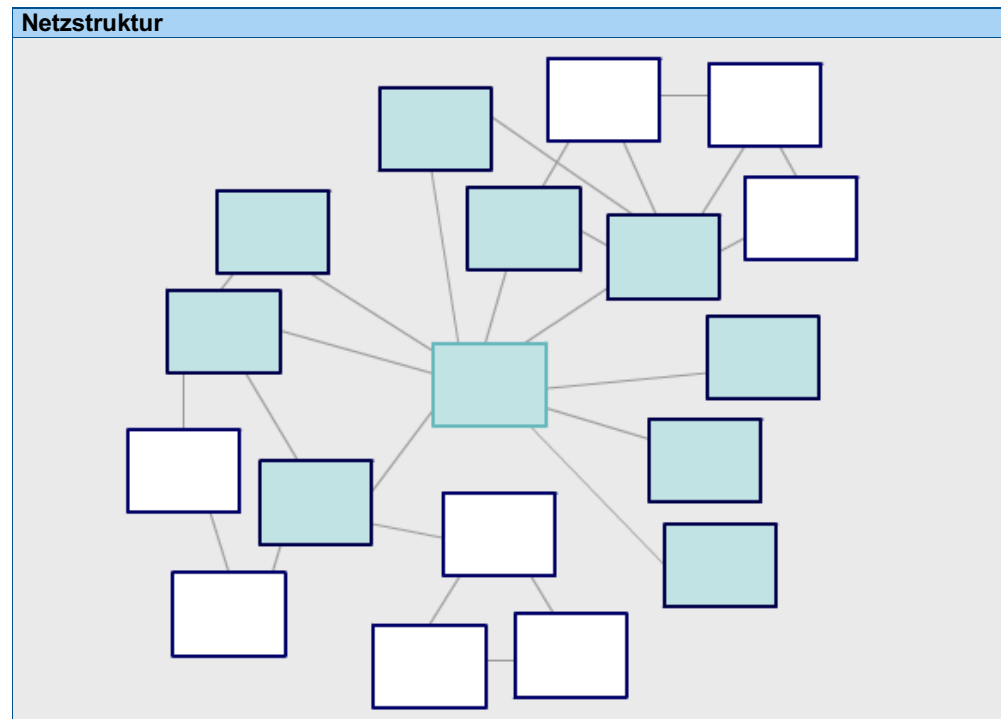


Abb.: Netzstruktur in der Praxis

©  www.aral.com: Aral Aktiengesellschaft, Aral Online, Bochum

Technisch ist dies über Textlinks gar kein Problem. In der Praxis ist jedoch ein dazu passendes ausreichend transparentes Navigationsdesign kaum zu realisieren. Die Nutzer verlieren sich deshalb in solchen freien Netzstrukturen allzu schnell im Nirwana des Hyperspace.

4.6 Strukturerstellung

Welches Strukturmodell für Ihre Site geeignet ist, hängt von den Kommunikationsabsichten und dem verfügbaren Material ab. Es ist empfehlenswert, Dokumente zu verknüpfen, die auf einer Ebene liegen und logisch eine Gruppe bilden. Setzen Sie nur überlegt und sparsam Hyperlinks und bedenken Sie dabei immer den Vorteil, den der Benutzer dabei inhaltlich haben soll. Durchaus denkbar sind auch Mischformen der zuvor vorgestellten Strukturmodelle. Das vorgestellte Beispiel eignet sich besonders für die Anwendung eines Farbsystems.



Rolloverbild

Sitestruktur als Mischform

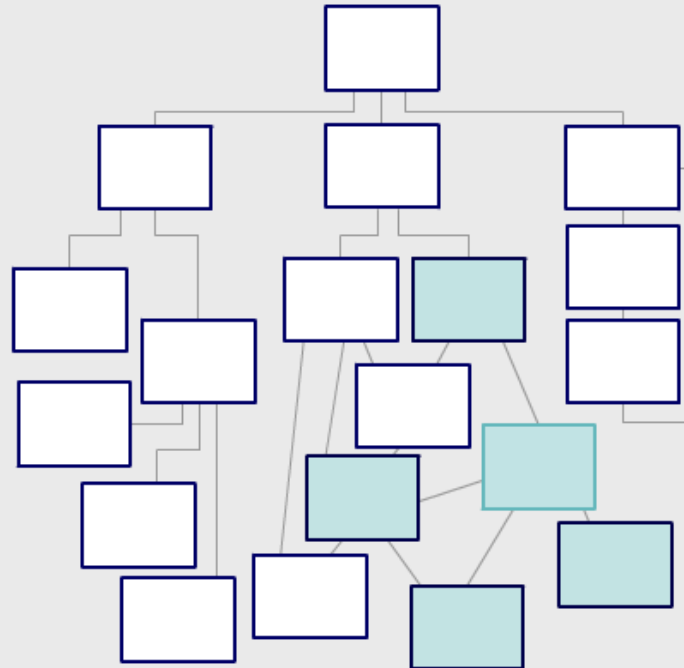


Abb.: Sitestruktur als Mischform in der Praxis

© Webdesign Oktober Kommunikationsdesign GmbH Bochum

Visualisieren der Struktur

Für Ihre Arbeit und die Anforderungen des Auftraggebers ist es sinnvoll, die beabsichtigte Struktur zu visualisieren.

Beginnen Sie mit einer einfachen Handskizze. Für die Kundenpräsentationen sollte die Struktur jedoch qualitativ aufbereitet werden, sei es in einem Layout-, Zeichenprogramm oder Strukturierungsprogramm.

Einige Webeditoren wie Adobe Dreamweaver, Adobe GoLive und NetObjects Fusion bieten Strukturierungsmöglichkeiten in Form von Sitemaps an. Allerdings sind die Darstellungsformen solcher Sitemaps oftmals nicht sonderlich attraktiv.

Das Anlegen der Sitestruktur dient im Projektablauf nicht allein zur Datenorganisation und der inhaltlichen Vollständigkeitskontrolle, es ist vor allem ein wichtiges Mittel zur Kostenkalkulation, da hier der erforderliche Umfang der zu erstellenden Seiten sichtbar wird. Somit ist die Sitemap eine wichtige Unterstützung zur Argumentation gegenüber dem Auftraggeber.

Wie Sie bemerken, ist das Erstellen der Sitearchitektur eng verknüpft mit dem zugehörigen Navigationsdesign. In der Praxis läuft daher beides ungefähr zeitgleich ab, bzw. im iterativen Vorgehen. Parallel zur Sitearchitektur wird deshalb in der Regel das Navigationskonzept erarbeitet. Das ist Thema der nächsten Lerneinheit.



Beispiel

Link zur gemischten Struktur

Experimentelle Site mit gemischter Struktur:

 www.leowald.de

Zusammenfassung

- Ein sorgfältiges Web-Projektmanagement dient zum einen dazu, Ordnung in die Abfolge der zu leistenden Arbeitsschritte zu bringen, zum anderen ist es gleichzeitig ein hervorragendes Kommunikationsinstrument zum Auftraggeber zur Planung, Kalkulation, Arbeitsfortschritts- und Kostenkontrolle.
- Die Qualität guter Websites liegt nicht allein in der Gestaltung der Benutzeroberfläche begründet, sondern auch in einer intelligenten Sitestruktur.
- Zielsetzung von Websites ist in der Regel die Vermittlung bestimmter Informationen an eine bestimmte Zielgruppe. Die Informationen gestalterisch für diese Zielgruppe aufzubereiten, ist Hauptaufgabe von Webdesignern.
- Fast allen Webprojekten liegt ein Standard-Ablauf zu Grunde; je nach der spezifischen Situation mit individuellen Abweichungen. Sinnvoll ist, die Ablaufschritte des Projektes vorab mit dem Auftraggeber abzustimmen und Termine für die gewünschten Zwischenpräsentationen und Entscheidungsschritte (Meilensteine) festzulegen.
- Zu Beginn der Site-Strukturierung sollte die eindeutige Absichtserklärung des Auftraggebers stehen, was mit der Site vorrangig beabsichtigt wird. Ein oft anzutreffender Fehler in der Informationsarchitektur besteht darin, dass im Web die im Unternehmen vorhandenen und bekannten Strukturen abgebildet werden.
- Texten als solches, insbesondere für das Internet, ist eine Profi-Aufgabe, deren Anforderungen nicht mit dilettantischen Versuchen gerecht werden kann.
- In der Theorie werden eine Reihe unterschiedlicher Strukturmodelle für den Aufbau von Websites unterschieden. Welches Strukturmodell geeignet ist, hängt von den Kommunikationsabsichten und dem verfügbaren Material ab.

Sie sind am Ende dieser Lerneinheit angelangt. Auf der folgenden Seite finden Sie noch die Übungen zur Wissensüberprüfung.

Wissensüberprüfung

Mit den folgenden Übungen prüfen Sie Ihren Kenntnisstand zu den Inhalten dieser Lerneinheit. Sollte die Auswertung ergeben, dass Ihr Kenntnisstand lückenhaft ist, wird empfohlen, die relevanten Teile nachzuarbeiten.

Die Übungen können beliebig oft wiederholt werden; die Ergebnisse werden nicht gespeichert.



Multiple Choice

Übung SPL-01

1. Welches Ziel verfolgt die Konzeption einer Site-Architektur?

- ☐ Komfortabel und für die Zielgruppe klar verständlich
- ☐ Komfortabel und möglichst leicht zu erstellen
- ☐ Alle Inhalte müssen in der Navigation aufgeführt sein

2. Wozu analysiert man Zielgruppen?

- ☐ Um soziale Unterschiede abzubauen
- ☐ Zur Erstellung auflösungsabhängiger Nutzerprofile
- ☐ Um spezielle gestalterische Anforderungen abzuleiten

3. Welches Site-Struktur-Modell ist am meisten verbreitet?

- ☐ Die Leiterstruktur
- ☐ Die Baumstruktur
- ☐ Die Matrixstruktur



Lückentext

Übung SPL-02

Web-Texte werden meist nicht gelesen, sondern mit den Augen "gescannt", deswegen muss der Text diesem Wahrnehmungsverhalten entsprechen, also , Informationen liefern. Üblicherweise gestalten Designer keine reinen Textseiten, sondern sind stets bestrebt, die textlichen Informationen durch und zu unterstützen. Parallel zur Textgliederung wird man sich deshalb auch mit einer geeigneten auseinander setzen. Man unterscheidet in der Theorie eine Reihe unterschiedlicher für den Aufbau von Websites. Welches für eine Site geeignet ist, hängt von den und dem verfügbaren Material ab.

Die einfachste Form ist die , bei der sich der Nutzer von einer Seite zur nächsten durchklickt. Die ist weit verbreitet, da viele Informationen durch eine hierarchische Struktur gegliedert und dargestellt werden können. Die Idee der beruht darauf, beliebige Verknüpfungen von einem Thema zum nächsten zu erlauben.

Das Anlegen der Sitestruktur dient im Projektablauf nicht allein zur Datenorganisation und zur Kontrolle der inhaltlichen , es ist vor allem ein wichtiges Mittel zur , da hier der erforderliche Umfang der zu erstellende Seiten sichtbar wird.

ausführlich
Baumstruktur
Bild
Bildgliederung
detailliert
effizient
Formular
Grafik
Kommunikationsabsicht
Kostenkalkulation
Linearstruktur
Netzstruktur
schnell
Strukturmodell
Version
Vollständigkeit

Weiterführende Literatur und Verweise

Literatur

ALLIANZ DT. DESIGNER (2002): Vergütungstarifvertrag Design, Braunschweig

HACKENBERG, HEIDE (2002): Kommunikationsdesign-Akquisition und Kalkulation, Mainz