# Methode zur Konzeption einer Webseite

http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption\_methode\_webseite

## Meine Methode zur Konzeption einer Webseite

Eine Webseite ist im Grunde genommen nichts anderes, als eine strukturierte Sammlung von Inhalten, auf die mittels eines Webbrowsers zugegriffen wird. Das Konzept beschreibt dabei, wie diese Struktur aussieht, welche Inhalte sich darin befinden und welche Funktionen und Interaktionsmöglichkeiten dem Benutzer zur Verfügung stehen.

Sinn und Ziel von Webseiten sind sehr vielfältig. Das Intranet eines Unternehmens zum Beispiel unterscheidet sich von der Webpräsenz einer öffentlichen Behörde in solchen Belangen wie Zielgruppe, Inhalte oder Umfang gewaltig. Was allerdings in beiden Fällen gleich ist, sind die methodischen Schritte, die gemacht werden müssen, um das gesteckte Ziel zu erreichen.

Wie umfangreiche diese Schritte bei der Konzepterstellung ausfallen hängt natürlich stark vom Gesamtumfang des Projekts ab. Bei einer kleinen Webseite zum Beispiel benötigt die Definition der Inhalte fünf Stunden, bei einem großen Projekt werden möglicherweise fünf Manntage gebraucht.

### Faktoren die das Konzept beeinflussen

|  |
| --- |
| http://www.andreas-pfund.de/grafik/webseite_konzeption/webseite_aufbau_konzeption.png |
| Grafik: Die sechs Faktoren, die das Konzept beeinflussen |

Innere und äußere Faktoren beeinflussen die Erstellung des Konzepts. Einige davon lassen sich gänzlich kontrollieren, einige lassen sich zu einem gewissen Grad steuern, andere lassen sich überhaupt nicht beeinflussen. Bei der Konzeption gilt es sechs Faktoren zu berücksichtigen:

* das strategische Ziel das durch die Webseite erreicht bzw. unterstützt werden soll,
* die vorhandenen oder möglichen Inhalte der Webseite,
* die zur Realisierung und zum Betreiben zur Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen,
* die möglichen Wettbewerber und Konkurrenten,
* die Zielgruppe an die sich das Webangebot richtet und
* indirekt auch Suchmaschinen, da eine gute Suchmaschinenplatzierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist.

Das Ziel und der Ressourcenaufwand sind völlig beinflussbar. Da die Zielgruppe selbst bestimmt wird ist dieser Faktor zu einem gewissen Grad steuerbar. Gleiches gilt für den Inhalt wobei man dort möglicherweise Abhängigkeiten bzw. Beschränkungen von den Inhaltserstellern (Content-Provider) unterliegt, bzw. von einem gewissen thematischen Rahmen eingegrenzt ist. Die Webseiten der Konkurrenz und Suchmaschinenanbieter entziehen sich natürlich jeglicher Einflussnahme.

**Konzeption Webseite: Zieldefinition und Konkurrenzanalyse**

**1. Schritt: die Zieldefinition**

Archivierung und Dokumentation - ZieldefinitionÄhnlich wie ein Firmenschild am Eingang eines Unternehmens, ist eine Webseite mittlerweile Standard geworden. Aber die Zeiten, in der eine Webpräsenz einfach nur den Zweck hatte, der Welt mitzuteilen "Es gibt uns!" sind lange vorbei.

Heutzutage ist das Internet eine wichtige Säule für Bereiche wie:

* Marketing (Übersicht über die Service- und Produktpalette, vorstellen von Produktneuheiten)
* Verkaufsplattform (Onlineshops B2C und B2B)
* Unternehmenskommunikation (Intranet, Öffentlichkeitsarbeit, Investor Relations)
* Service und Support (Annahme von Supportanfragen und Reklamationen, bereitstellen von Handbüchern und Updates)
* Kundenpflege und Kundenbindung (After-Sales-Management, Kundenmagazin)

Da es, wie oben aufgeführt, zahlreiche strategische Ziele für eine Webseite gibt, ist es wichtig vorab genau festzulegen, was erreicht werden will und was dabei die höchste Priorität genießt. In dieser Phase sollten auch schon Kennzahlen festgelegt werden, an denen sich der Projekterfolg messen lässt. Mögliche Kennzahlen sind dabei der generierte Umsatz, Reichweite innerhalb der Zielgruppe, Anzahl der Besucher oder bearbeitete Supportanfragen.

**Konkurrenzanalyse**

Wer eine Webseite betreibt, die im Wettbewerb zu anderen Seiten steht, sollte vor Projektbeginn unbedingt auch eine Konkurrenzanalyse durchführen. Dabei werden die Webauftritte der Wettbewerber systematisch auf Merkmale wie:

* Inhalt und Inhaltspräsentation,
* graphische Gestaltung,
* Funktionsumfang und Features,
* Aktualität,
* technische Realisierung,
* Suchmaschinenplatzierung und benutzte Suchwörter (Keywords),
* Verlinkung (wer verweist auf die Webseite),
* besondere Alleinstellungsmerkmale.

Sämtliche Wettbewerber werden so untersucht und in einem Bericht ausgewertet. Besteht schon eine eigene Webseite, wird diese auch ausgewertet und mit den Konkurrenten verglichen. Auf diese Weise kann man durch eine Konkurrenzanalyse sehr genau festlegen, wo man im Verhältnis zu den anderen steht, wo man Stärken und wo man Schwächen hat. Dies ist wichtiger Input für eine Verbesserung bzw. Neugestaltung einer Webseite.

# Definition der Zielgruppe und Zielgruppenanalyse

## 1. Schritt: die Definition der Zielgruppe und die Zielgruppenanalyse

Nachdem das [strategische Ziel](http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite/webseite_konkurrenzanalyse_strategisches_ziel.php) des Projekts definiert wurde, wird in diesem Schritt die Zielgruppe genau definiert, analysiert und ihre Anforderungen aufgenommen. Die Definition der Zielgruppe ist oftmals schon Bestandteil der Zieldefinition bzw. ergibt sich zwangläufig aus ihr (zum Beispiel bei einem Intranet). Sollte sie noch nicht festgelegt sein, wird sie jetzt aus der Marktforschung bzw. dem Marketing des Unternehmens abgeleitet.

Die richtige Definition der Zielgruppe ist ein bedeutender Erfolgsfaktor der Konzeption der Webseite, da viele Entscheidungen an ihr festgemacht werden. Gibt es mehrere Zielgruppen und sind diese stark divers, sollten sie untereinander auch priorisiert werden. Sollten zum Beispiel in manchen Fällen die Anforderungen der Zielgruppen gegensätzlich sein, kann einfach anhand der Priorisierung entschieden werden.

Man unterscheidet bei der Definition einer Zielgruppe zwei Arten von Merkmale. Zum einen die üblichen soziodemografische Merkmale, wie beispielsweise Alter, Familienstand, verfügbares Haushaltseinkommen, geografisches Gebiet oder Berufsbranche. Diese Merkmale sind relativ einfach zu erfassen. Zum anderen die sogenannten psychografischen Merkmale, wie zum Beispiel politische Einstellung und Werte mit dem daraus resultierenden Konsumverhalten, Vorlieben, Statusbewusstsein oder ästhetisches Empfinden. Die Erfassung solcher Merkmale ist mit mehr Aufwand verbunden. Die Zielgruppe samt ihrer Merkmale, wird in einer Zielgruppenbeschreibung zusammengefasst.

### Zielgruppenanalyse

Aus der Zielgruppenbeschreibung wird danach die Zielgruppenanalyse und die damit zusammen hängenden Anforderungen und besonderen Bedürfnisse erstellt. Dabei werden Fragen beantwortet wie zum Beispiel:

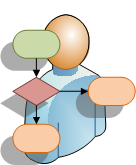
* welche Inhalte erwartet die Zielgruppe?
* welche Sprache bzw. Ansprache erwartet die Zielgruppe?
* über was für Kompetenzen im Umgang mit Webseiten verfügt die Zielgruppe?
* welche technische Ausrüstung ist bei der Zielgruppe vorhanden?

Solche Fragen sind auch später wichtig, sobald es an die grafische Gestaltung und die Erstellung der Inhalte geht.

Zur Beantwortung dieser Fragestellung wird entweder auf bestehende Erfahrungen oder vorhandene Marktforschungsergebnisse zurückgegriffen oder sie werden durch (online) Nutzerbefragungen oder Interviews mit Fokusgruppen beantwortet bzw. bestätigt.

**Erstellen der Anwendungsfälle (use case) und der Szenarien**

**3. Schritt: die Anwendungsfälle und Szenarien erstellen**

Nach der [Definition der Zielgruppe](http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite/webseite_zielgruppe_definition.php) werden nun Anwendungsfälle (use case) und Szenarien erstellt. In einem Anwendungsfall wir die Interaktion des Benutzers mit dem System - in unserem Fall der Webseite - zum Erreichen eines Ziels beschrieben. Der Anwendungsfall ist somit dem Geschäftsprozess ähnlich. Allerdings beschreibt er ihn nicht aus Sicht des internen Systems, sondern aus der Sicht des Benutzers.

Die Beschreibung beinhaltet Informationen wie die beteiligten Akteure, die Vor- und Nachbedingungen, den Auslöser, die Ablaufschritte oder mögliche Ausnahmen. Es wird pro use case immer nur ein Prozess beschrieben.

Graphisch dargestellt werden Anwendungsfälle als UML-Diagramm. Siehe Grafik unten. Das Diagramm stellt die vier verschiedenen Funktionen dar die ein Online-Shop bietet sowie die Kommunikation der Beteiligten. In der Mitte sind die Funktionen dargestellt, die das System - hier ein Online Shop - bieten muss. Der Anwendungsfall wird lediglich sehr grob und abstrakt beschrieben.

|  |
| --- |
| http://www.andreas-pfund.de/grafik/webseite_konzeption/anwendungsfall_use_case.png |
| Grafik: Beispiel eines UML-Diagramms eines Anwendungsfalls |

Diese einfache Art der Darstellung hilft zu verhindern, dass wichtige Funktionalitäten vergessen werden.

**Szenarien**

Als nächstes werden für jeden Anwendungsfall sogenannte Szenarien erstellt. In diesen wird der Vorgang wie der Benutzer ihn am Ende an seinem Rechner durchführt (Benutzer-Interaktion) detailliert verbal beschrieben. Es kann für einen Anwendungsfall mehrere Szenarien geben. Bei einer Produktsuche zum Beispiel kann der Benutzer zum einen die Freitextsuche benutzen, zum anderen kann er sich durch einen Produktkatalog klicken.

Szenarien dienen dazu, den Anwendungsfall detailliert und aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. So wird verhindert, dass wichtige Funktionen des Systems übersehen werden.

Sind die Anwendungsfälle und Szenarien erstellt, können im nächsten Schritt die Inhalte definiert werden.

# Inhalt der Webseite definieren und Grobkonzept erstellen

## 4. Schritt: die Inhalte der Webseite festlegen und das Grobkonzept erstellen

Auf Basis der [Anwendungsfälle und Szenarien](http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite/webseite_anwendungsfall_use_case.php) sowie der [Zielgruppenbeschreibung](http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite/webseite_zielgruppe_definition.php) werden nun die eigentlichen Inhalte der Seite definiert.

Dabei werden verschiedene Positionen berücksichtigt. Einmal das Unternehmen, welches die Webseite betreibt. Welche Inhalte wollen von Unternehmensseite kommuniziert werden? Zum anderen die Position der Zielgruppe der Webseite. Welche Inhalte und Funktionen erwartet sie, was hat dabei die höchste Priorität und in welcher Form wird der Inhalt erwartet? Wenn es sich bei dem Projekt nicht um ein Intranet oder Extranet handelt, sondern um eine öffentliche Seite im Internet ist eine dritte Position zu beachten. Die der Suchmaschinen. Sie haben zwar nicht direkt mit der Webseite zu tun, sind aber trotzdem für ihren Erfolg von zentraler Bedeutung. Eine Seite die von den Nutzern nicht gefunden wird, ist nur selten erfolgreich. Siehe dazu auch den Artikel [Suchmaschinenoptimierung](http://www.andreas-pfund.de/konzeption/suchmaschinenoptimierung/suchmaschinenoptimierung.php).

Wird nicht der komplette Inhalt selbst erstellt, muss parallel mit der Inhaltsdefinition nach geeigneten Lieferanten (Content-Providern) gesucht werden. In dieser Phase muss auch schon überlegt werden, wie Inhalte die noch nicht in digitaler Form bzw. noch nicht in einer für das Internet geeigneten Form vorliegen, konvertiert bzw. bearbeitet werden. Vor allem Texte müssen für das Web umgeschrieben werden. Als Faustregel gilt die Formel dass Printtexte um die Hälfte gekürzt werden sollten, da größere Textmengen nicht sehr angenehm am Bildschirm zu lesen sind.

Neben Text- und Medieninhalten werden nun auch Funktionen und Features der Webseite genau beschrieben. Neben eigentlichen Funktionen der Webseite wie Volltextsuche, Kundenbereich oder Newsletter muss die Funktionsweise von Features beschrieben werden, die eine Anbindung an andere Systeme des Unternehmens haben. Zum Beispiel muss der Onlineshop mit dem Warenwirtschaftsystem verbunden werden um die Verfügbarkeit der Artikel anzuzeigen oder Bestelldaten werden für einen Bonitäts-Check an einen Partner weitergeleitet.

## Das Grobkonzept der Webseite erstellen

Sind die Inhalte und Funktionen definiert, wird das Grobkonzept der Webseite erstellt. Beim Grobkonzept werden die Inhalte in eine Struktur gebracht und kategorisiert. Es wird festgelegt, wie die Navigation aussieht und wie viel Ebenen sie haben soll. Damit wird auch die Grundlage der Benutzerführung gelegt.

Schon in diesem Stadium können die verschiedenen Entwürfe mit geringem Kostenaufwand validiert werden. Dazu muss noch keine Seite gestaltet oder programmiert werden, diese Tests lassen sich auch mit so genannten Papier-Mockups durchführen. Die frühe und häufige Validierung des Grobkonzepts sichert, dass die Struktur und der Aufbau den Anforderungen der Zielgruppe entsprechen.

Wenn das Grobkonzept steht, kann bereits mit den ersten Entwürfen für das Screendesign sowie mit der technischen Umsetzung begonnen werden.

# Das Feinkonzept der Webseite erstellen

## 5. Schritt: das Feinkonzept der Webseite erstellen

Wurden in dem [Grobkonzept](http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite/webseite_grobkonzept_inhalt_definieren.php) die Inhalte definiert und strukturiert, werden im Feinkonzept nun die detaillierten fachlichen und inhaltlichen Anforderungen dokumentiert. Im Feinkonzept einer Webseite werden die einzelnen Template-Seiten inhaltlich detailliert beschrieben. Aber auch fachliche Aspekte, wie Prozessabläufe werden genau ausgeführt. Das Feinkonzept bildet neben anderen Festlegungen das Pflichtenheft (Produktionsvorlage) für den Designer und Systemhersteller bzw. -integrator. In ihm ist beschrieben, wie die fertige Webseite auszusehen und wie sie zu funktionieren hat.

Zur Erstellung eines Feinkonzepts gehören drei Hauptaufgaben. Das Labelling, das Erstellen der Seitenbeschreibungen sowie das Erstellen der Funktionsbeschreibungen.

### Labelling

Labelling, zu Deutsch Beschriftung oder Kennzeichnung, bezeichnet die Tätigkeit den einzelnen Navigationspunkten und Seiten der Webseite treffende Namen und Bezeichnungen zu geben. Dies ist äußerst wichtig, damit der Benutzer sich schnell zurecht findet. Im Gegensatz zum Printbereich, in dem eine interessante Überschrift zum Lesen animieren soll, sollte im Web-Bereich darauf geachtet werden, dass der Navigationspunkt bzw. der Link die kommende Seite möglichst treffend beschreibt. Auf der Webseite eines großen Softwareherstellers gibt es zum Beispiel einen Navigationspunkt "Digitale Möglichkeiten". Überlegen Sie selbst kurz, was sich dahinter verbergen könnte. Nachdem man den Link anklickt kommt man auf eine Webseite, auf der man digitale Publikationen herunterladen kann. Also kein sehr treffender Titel.

Web-Benutzer sind in hohem Maße zielorientiert und irreführende Links behindern, verärgern und frustrieren den Benutzer mehr, als sie ihn neugierig machen. Bei der Erstellung des Feinkonzepts sollte deswegen unbedingt darauf geachtet werden, dass das Labelling der Sprache und der Vorstellungswelt der Zielgruppe entspricht. Ob ein die Bezeichnungen für eine Webseite geeignet sind oder nicht, lässt sich mir sehr wenig Zeit- und Kostenaufwand durch eine Benutzerbefragung herausfinden.

### Seitenbeschreibung

Die einzelnen Webseiten werden strukturiert als Text beschrieben. Eine Webseite wäre zum Beispiel die Detailansicht eines Produkts oder eine Seite auf der der Benutzer sich ein neues Passwort schicken lassen kann. Inhalt dieser Beschreibung sind zum Beispiel folgenden Punkte:

* Titel der Seite,
* Kurzbeschreibung, zu was die Seite dient,
* Aufzählung der Inhaltselemente und ihre Beschreibung,
* bei Eingabefeldern, Checkboxen, Drop-Down-Menüs etc. ihre Vorbelegung und ihre möglichen bzw. gültigen Werte,
* Verlinkung mit anderen internen oder externen Webseiten,
* Fehlermeldungen bei falschen Eingaben.

Das Feinkonzept muss zum einen so detailiert sein, damit ein HTML-Programmierer der die Templates erstellt nicht selbst konzeptionelle Entscheidungen treffen muss, bzw. beim Konzepter nachfragen muss. Zum anderen dient das Feinkonzept der Webseite oftmals als Spezifikation und Vertragsgrundlage und dient somit auch zu Abnahme.

### Funktionsbeschreibung

Oftmals werden auf einer Webseite komplexe Prozesse verwirklicht deren Durchlauf sich über mehrere Schritte erstreckt. Sei es die Auswahl einer Versicherung, das Vergleichen verschiedener Mobiltarif oder eine Umfrage mit mehreren Zweigen und Ebenen. Im Feinkonzept der Webseite werden die Funktionsweisen solcher Prozesse anhand von Ablaufdiagrammen und Ablaufbeschreibungen genau beschrieben. Da es sich bei diesen Prozessen oftmals um Geschäftsprozesse handelt, die auch noch in anderer Form, als über die Webseite abgewickelt werden, ist es wichtig sie so zu konzipieren und zu implementieren, dass sie Schnittstellen zu bestehende Systeme mit nutzen.

Falls nicht schon während der Konzeptionsphase geschehen, sollte das fertige Feinkonzept der Webseite vor der Umsetzung evaluiert und Usability-Tests unterzogen werden. In dieser Projektphase sind Änderungen noch leicht und ohne größere Kosten durchzuführen.

# Konzept Evaluierung und Usabibilty-Test

## 6. Schritt: das Feinkonzept evaluieren und Usabibilty-Tests durchführen

Das [erstellte Feinkonzept der Webseite](http://www.andreas-pfund.de/konzeption/konzeption_methode_webseite/webseite_feinkonzept.php) wird vor der Umsetzung auf seine Gebrauchstauglichkeit und seine Benutzerfreundlichkeit (Usability) getestet. Das heisst es wird getestet ob das System bzw. das Konzept dazu den Anforderungen der Zielgruppe entspricht. Änderungen in dieser Phase verursachen nur geringe Kosten, da lediglich das Feinkonzept nachgearbeitet wird.

Es gibt verschiedene Methoden um die Usability zu testen. Einige können ohne Benutzer durchgeführt werden, andere benötigen Benutzer (am besten Benutzer der Zielgruppe). Der Umfang der Tests sollte natürlich dem Umfang des Gesamtprojekts der Webseite entsprechen. Bei größeren Projekten sollte zur besseren Organisation ein Testplan erstellt werden.

Als Usability-Testmethoden für das Feinkonzept können dabei zum Beispiel die folgende eingesetzt werden:

### Mock-Up Tests

Die Labels und die Navigationsstruktur werden entweder auf einem Papier-Mock-Up oder einem HTML-Mock-Up mit Benutzer der Zielgruppe getestet. Der Benutzer wird dabei mit typischen Aufgaben mit der zu evaluierenden Webseite konfrontiert und bei der Benutzung systematisch beobachtet. Selbst wenn diese Modelle der Webseite sehr simpel sind, lassen sich doch damit sehr gut und präzise das Benutzerverhalten testen und bewerten.

### Heuristische Evaluation

Bei der heuristischen Evaluation wird die Webseite gegen sogenannte Heuristiken evaluiert. Diese Heuristiken bestehen aus Web-Standards, best-practice Beispielen und Design-Richtlinien. Darüber hinaus werden oft auch Normen wie die DIN 66272 (ISO 9126) Bewerten von Softwareprodukten - Qualitätsmerkmale und Leitfaden zu ihrer Verwendung, ISO 9241 Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten, ISO 13407 Benutzerorientierte Gestaltung interaktiver Systeme und ISO 14915 Software-Ergonomie für Multimedia-Benutzungsschnittstellen zur Evaluierung herangezogen.

Bei den Usability-Tests werden dabei Merkmale untersucht wie:

* Dialoge, Labels und ihre konsistente Benutzung,
* Struktur und Navigationsaufbau,
* Prozesse und Prozessabläufe,
* Fehlermeldungen und Systemfeedback.

Die Ergebnisse der Test werden dokumentiert und ausgewertet. Sollten sich dabei Usability-Probleme bei der Benutzung herausstellen, wird das Feinkonzept entsprechend überarbeitet. Bei größeren Änderungen muss eventuell noch einmal getestet werden.

Sind die Benutzer- und Usablility-Tests und eventuelle damit verbunden Änderungen am Feinkonzept abgeschlossen, kann die Webseite gestaltet und programmiert werden.