

Stefan Waidele
Immatrikulationsnr. 1028171
Ensisheimer Straße 2
79395 Neuenburg am Rhein
Stefan.Waidele@AKAD.de

Matthias Vongerichten
Immatrikulationsnr. 23422001
Deine Straße 5
12345 Wherever
Matthias.Vongerichten@AKAD.de

Modul INT02 — Einführung in die Internetprogrammierung
Assignment

ERSTELLUNG EINER WEBSITE FÜR EIN FIKTIVES BUSUNTERNEHMEN

Betreuer: André Langbein

7. August 2013



AKAD Hochschule Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
1.1	Ziel der Arbeit	4
1.2	Vorgehensweise	4
1.3	Abgrenzung	4
2	Anforderungsanalyse	5
2.1	Ziele der Website	5
2.2	Funktionale Anforderungen	6
2.3	Nicht-funktionale Anforderungen	6
2.4	Technische Voraussetzungen	6
3	Redaktionelles Konzept	7
3.1	Startseite - MV	7
3.2	Unternehmen - MV	7
3.3	Reiseziele - MV	8
3.4	Reisedetails - MV	8
3.5	Informationen zu den Bussen	9
3.6	Buchungsmöglichkeiten	9
3.7	Social-Media Einbindung	9
3.8	Noch Konzept...	10
4	Navigationskonzept - MV	10
4.1	Technische Umsetzung einheitlicher Navigation	10
4.2	Seitenhierarchie	10
4.3	Menüstruktur	10
4.4	Breadcrumb Navigation	10
4.5	Related Pages	10
4.6	Suchmaschinenoptimierung	11
4.7	Noch Konzept...	11
5	Designkonzept	11
5.1	Einheitliche Darstellung durch CSS	11
5.2	Gliederung der Seiten durch DIVs	12
5.3	Farbkonzept	12
5.4	Richtlinien für Grafiken	12
5.5	Responsive Layout	13
5.6	Special Effects	13
5.7	Browserkompatibilität	13
6	Beispielseite: Startseite - MV	13
6.1	Überschrift	13
7	Beispielseite: Länderübersicht - MV	13
7.1	Überschrift	14

8	Beispielseite: Reisedetails - MV	14
8.1	Überschrift	14
9	Beispielseite: Informationen zur Unterkunft - MV	14
9.1	Überschrift	14
10	Beispielseite: Informationen über die Busse	14
10.1	Überschrift	14
11	Beispielseite: Unternehmensportrait	15
11.1	Überschrift	15
12	Beispielseite: Impressum	15
12.1	Überschrift	15
13	Fazit	15
13.1	Überschrift	15
13.2	Überschrift	15
13.3	Evt. Gesamtfazit	16
	Literatur	17

Abbildungsverzeichnis

1 Einleitung

1.1 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist die Erstellung einer Website für ein fiktives Busunternehmen ohne Zuhilfenahme von speziellen WYSIWYG Website-Editoren oder CMS-Systemen.

Für die Website sind jeweils ein redaktionelles, ein Gestaltungs- und ein Navigationskonzept zu erstellen. Von jedem Teammitglied ist eine Einzelseite des Internetauftritts zu erstellen.

Das Ziel dieser Arbeit ergibt sich direkt aus der Aufgabenstellung im Rahmen des AKAD-Studienmoduls „INT02 – Einführung in die Internetprogrammierung“

1.2 Vorgehensweise

- Im Kapitel „Annahmen“ werden die Grundlagen für die zu erarbeitenden Konzepte kurz beschrieben.
- In den folgenden Kapiteln wird die Website bezüglich den Inhalten, der Navigation und des Designs geplant.
- Jeder der beiden Autoren realisiert eine konkrete Seite und beschreibt die hierzu eingesetzten Methoden.

1.3 Abgrenzung

Lediglich zwei Seiten des Internetauftritts werden im Rahmen dieser Arbeit im Detail betrachtet. Die übrigen werden lediglich in den zu erarbeitenden Konzepten besprochen, ohne jedoch tatsächlich erstellt zu werden.

Ebenfalls wird nicht die gesamte Planung der Internetpräsenz¹ in dieser Arbeit besprochen. Des Weiteren sollten die hier erarbeiteten Konzepte im Einklang mit den Vorgaben der Marketingstrategie stehen. Da hier lediglich ein fiktives Unternehmen betrachtet wird, besteht eine solche Strategie nicht.

¹vgl. Kyas 2001, S274

Die komplette Realisierung einer echten Unternehmenswebsite würde hier noch weitere Planungs- und Arbeitsschritte erfordern.

Es wird kein Social-Media-Konzept erstellt, da dies den Rahmen der Arbeit überschreiten würde. Allerdings wird die Einbindung von Web 2.0 Komponenten im Rahmen des Redaktionellen Konzepts betrachtet.

2 Anforderungsanalyse

2.1 Ziele der Website

Die Unternehmenswebsite fügt sich in die große Bandbreite der Werbemaßnahmen eines Unternehmens ein. Daher muss diese sich auch nach den Grundsätzen der Werbung und des Marketings richten.

Die allgemeinen Ziele der Website sind die Gewinnung neuer Kunden sowie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens.

Für diese Arbeit gehen wir von folgenden Vorgaben² aus:

- **Zielgruppe:**

Das Unternehmen betrachtet Alleinreisende und Paare im Alter zwischen 40 und 65 Jahren als die Hauptzielgruppe für die angebotenen Städtereisen. Außerdem sollen Vereine und Reisegruppen gemischten Alters angesprochen werden. Altersunabhängig ist die Zielgruppe hauptsächlich den Sinus-Charakteristiken „Bürgerliche Mitte“, „Traditionelle“ oder „Konservativ-etablierte“ zuzuordnen³.

- **Phase der Buchungsentscheidung:**

Die Website soll dem Kunden zu jedem Zeitpunkt des Entscheidungsvorgangs⁴ etwas bieten können. Es ist jedoch besonders auf die Informations- und Handlungsphase zu achten, da hier der Einfluss des Unternehmens am direktesten ist.

²Kloss 2007, S. 183ff

³Sinus-Institut Heidelberg 2011

⁴vgl. Freyer 2009, S105

2.2 Funktionale Anforderungen

Folgende Funktionen sollten dem Besucher der Seite angeboten werden:

- Vermitteln von Informationen über das Unternehmen
- Darstellung der Reiseziele und deren Details
- Buchung von Reisen
- Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen

2.3 Nicht-funktionale Anforderungen

Folgenden nicht-funktionalen bzw. qualitativen Kriterien soll die Website entsprechen:

- Abgestimmtes Erscheinungsbild
- Kurze Ladezeiten
- Einfaches Zurechtfinden
- Einfache Kontaktaufnahme
- Wenig Administrationsaufwand

2.4 Technische Voraussetzungen

Zum Betreiben der Website wird ein Webspaces mit mindestens 50MB Speicherplatz, vorzugsweise unlimitiertem Traffic, FTP-Zugang, und der Möglichkeit der mod_rewrite-Aktivierung benötigt. Außerdem muss der verwendete Webserver PHP interpretieren können. Eine Datenbank ist nicht erforderlich. Für das Bearbeiten der Seiteninhalte genügt ein Text-Editor. Zur besseren Auffindbarkeit der Website wird eine Top-Level-Domain empfohlen. Diese kann dem Webspaces oft einfach zugebucht werden.

3 Redaktionelles Konzept

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

3.1 Startseite - MV

TITEL: WILLKOMMEN

UPDATEZYKLUS: HALBJÄHRLICH

Die Startseite heißt den Besucher auf der Website willkommen. Hierfür wird ein mehrzeiliger Fließtext angezeigt. In diesem wird die Vision und die Leidenschaft der Unternehmung beschrieben. Zusätzlich wird im Fließtext ein Foto einer bereits durchgeführten Reise angezeigt.

3.2 Unternehmen - MV

TITEL: WIR STELLEN UNS VOR

UPDATEZYKLUS: BEI NOTWENDIGKEIT

Diese Seite wird auf 3 Abschnitte unterteilt.

3.2.1 Abschnitt: Was uns auszeichnet

Gefordert ist hier, dass herauskristallisiert wird was einem von der Konkurrenz unterscheidet bzw. abhebt. Auf was wird besonderen Wert gelegt? Für was ist man bekannt?

3.2.2 Abschnitt: Das Team ...

Ein Gruppenbild des Teams genügt hier.

3.2.3 Abschnitt: ... und unsere Geschichte

Historische Entwicklung des Unternehmens. Was waren die „Meilensteine“? Wie kam es zur Gründung? Auf was hatte man sich am Anfang spezialisiert und welchen Umfang bietet man heute?

3.3 Reiseziele - MV

TITEL: WOHIN SOLL ES GEHEN?

UPDATEZYKLUS: BEI NOTWENDIGKEIT

Hier findet eine erste Gliederung nach Ländern statt. Je Land werden die angebotenen Reisen als kleiner Ausschnitt dargestellt. Der Ausschnitt zeigt ein aussagekräftiges Bild, eine kurze Beschreibung sowie Hyperlink zu den Reisedetails.

3.4 Reisedetails - MV

TITEL: [TITEL DER REISE]

UPDATEZYKLUS: BEI NOTWENDIGKEIT

Hier erhält man genauere Informationen über eine Reise. Auf der linken Seite sind mindestens 3 kleine Bilder vorhanden, welche vom Beschreibungstext umflossen werden. Der Text besteht aus einer kurzen Einführung am Anfang und geht in die Tagesplanung über. In der Sidebar auf der rechten Seite erfolgt eine detaillierte Auflistung der Reisedaten. Folgende Elemente ⁵, die die Entscheidungsphase maßgeblich unterstützen, sollen auf der Seite Erwähnung finden:

Reisezeitpunkt

Reisedauer

Reisegebiet

Reisegestaltung Hier handelt es sich immer um Pauschalangebote

Kosten der Reise Angabe pro Person

⁵Freyer 2009, S103

Reisekomfort Angabe der verwendeten Busklasse

Unterkunftsart

Nebenleistungen und -ausgaben

3.5 Informationen zu den Bussen

...

3.6 Buchungsmöglichkeiten

3.6.1 Telefon

3.6.2 Schriftlich: Brief, Fax, E-Mail

Evt. Zitat aus meinem ANS03-Assignment: „E-Mail = Brief“

3.6.3 HTML-Formular

...

3.6.4 Internet Booking Engine – IBE

...

3.7 Social-Media Einbindung

Kein eigenes Social-Media-Konzept, da nur Website gefordert

Twitter-Feed auf Homepage oder als eigene Seite (gefiltert nach Hashtag) — Pro und Contra

Kommentarfunktion bei einzelnen Reisen

Einbindung von Bewertungsportalen (Customer-Alliance Demo-Siegel?)

3.8 Noch Konzept...

...

4 Navigationskonzept - MV

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

4.1 Technische Umsetzung einheitlicher Navigation

Eine Zentrale PHP-Datei liest in die einheitliche Struktur die Details der Seite ein. Parameterübergabe in der URL mit Apache Mod-Rewrite (wg. SEO).

4.2 Seitenhierarchie

Nicht zu tief.

4.3 Menüstruktur

...

4.4 Breadcrumb Navigation

Jedenfalls mit deutscher Überschrift.

4.5 Related Pages

Je Reiseziel ein Abschnitt mit interessanten externen Links

4.6 Suchmaschinenoptimierung

META-Tags, Verweis auf redaktionelles Konzept für Content-Strategie etc.

4.7 Noch Konzept...

...

5 Designkonzept

STEFAN WAIDELE

Im folgenden Designkonzept werden Richtlinien für die Darstellung der redaktionellen Vorgaben und des Navigationskonzepts erarbeitet. Hierfür werden die alternativen Techniken zur Erstellung von Websites mit HTML gegeneinander abgewogen und Anforderungen an die Elemente der Website formuliert.

Diese Richtlinien sollten für alle Einzelseiten des Webauftritts beachtet werden.

5.1 Einheitliche Darstellung durch CSS

Durch den Einsatz von Cascading Style Sheets (CSS) werden die Designvorgaben zentral codiert und können somit leicht und einheitlich bei der Erstellung der Einzelseiten genutzt werden. Änderungen an Details wie Schriftschnitte und –größen, am Farbschema oder auch an den Größenverhältnissen der Seitenelemente sind somit nur an einer zentralen Stelle vorzunehmen und wirken sich direkt auf alle Unterseiten aus.

Außerdem bleibt das tatsächliche Markup der Seiten weitgehend frei von gestalterischen Informationen, was die Übersichtlichkeit deutlich erhöht.

Dies führt zu einer hohen Wartungsfreundlichkeit der Website.

5.2 Gliederung der Seiten durch DIVs

Die in den Anfangszeiten des WWW übliche Seitengliederung durch HTML-Tabellen ist nicht mehr zeitgemäß. Bei dieser Lösung bestehen erhebliche Nachteile bei der Übersichtlichkeit und der Flexibilität. Außerdem ist die Gliederung von Layouts mit dem TABLE-Tag ein Problem für den barrierefreien Zugriff mit Screenreadern.

Die Gliederung des Layouts mithilfe von HTML-Frames bringt auch Nachteile mit sich – speziell bei kleinen Bildschirmgrößen, beim Setzen von Links bzw. Lesezeichen auf Detailseiten, oder auch wiederum bei der Barrierefreiheit.

Die Gliederung der Seiten mit DIV-Elementen hingegen unterstützt ein rein Semantisches Markup des HTML-Codes und erleichtert somit die Anzeige der Webseiten über viele verschiedene Bildschirmauflösungen bis hin zum Screenreader für Blinde.

Durch entsprechend definierte Media-Queries wird ein auf die jeweilige Bildschirmgröße optimiertes Layout (sog. Responsive Layout) möglich.

5.3 Farbkonzept

Die Hauptfarben des Designs sind durch das Corporate Design vorgegeben. Diese sind ein kräftiges Blau (am Bildschirm etwa #11e), ein kräftig leuchtendes Gelb (etwa #ff2) sowie ein etwas dunkleres Orange (etwa #cb0). Als Hilfsfarbe wird außerdem Weiß (#fff) eingesetzt.

5.4 Richtlinien für Grafiken

Die eingesetzten Grafiken sollten für die Bildschirmauflösung angemessen sein. Um die Ladezeiten möglichst gering zu halten ist eine Auflösung von 1920x1080 Pixeln (also HDTV) nicht zu überschreiten. Für Grafiken, die nicht die ganze Bildschirmbreite einnehmen, ist eine geringere Auflösung möglich.

Aus Gründen der Barrierefreiheit ist jeder Grafik ein aussagekräftiges ALT-Attribut zuzuweisen.

5.5 Responsive Layout

Durch Größenangaben in Prozent wird ein fließendes Layout erzeugt. Dessen Nachteil, nämlich die eingeschränkte Kontrolle über Feinheiten im Layout wird durch die automatische Anpassung an verschiedene Bildschirmauflösungen aufgewogen.

An den Übergangspunkten 1920px (HDTV), 960px (Klassischer Desktop), 800px (Beamer, Tablet), 480px (Smartphone) werden durch entsprechende Media-Queries die Stylesheets gewechselt. Durch dieses responsive Layout können die verschiedenen Gerätetypen optimal unterstützt werden.

5.6 Special Effects

Animationen (Dezent, evt. „umdrehen“ bei Menü-MouseOver, Dezentestes leuchten der Buchungs-Telefonnummer,...)

5.7 Browserkompatibilität

How far back in time do we want to travell?

6 Beispielseite: Startseite - MV

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

6.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

7 Beispielseite: Länderübersicht - MV

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

7.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

Die von uns erstellten Seiten sollten hier im Detail mit Screenshots und Alternativen vorgestellt werden. Seiten, die wir nicht erstellen können wir in einem Kapitel zusammenfassen.

8 Beispielseite: Reisedetails - MV

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

8.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

9 Beispielseite: Informationen zur Unterkunft - MV

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

9.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

10 Beispielseite: Informationen über die Busse

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

10.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

11 Beispielseite: Unternehmensportrait

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

11.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

12 Beispielseite: Impressum

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

12.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

13 Fazit

13.1 Überschrift

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

Jeder macht ein Fazit zu seinem Schwerpunkt

13.2 Überschrift

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

...

13.3 Evt. Gesamtfazit

...

Literatur

Freyer (2009). *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 9. Auflage. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.

Kloss (2007). *Werbung – Handbuch für Studium und Praxis*. 4. Auflage. München: Vahlen Verlag.

Kyas (2001). *Internet professionell*. 2. aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: MITP-Verlag.

Sinus-Institut Heidelberg (2011). *Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010, Soziale Lage und Orientierung*. Stand 04.08.2013. URL:
http://www.sinus-institut.de/fileadmin/dokumente/Infobereich_fuer_Studierende/Kartoffel_Studentenversion_2010.pdf.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich das beiliegende Assignment selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Stellen in der Arbeit gekennzeichnet habe.

Wherever, 7. August 2013

(Matthias Vongerichten)

Neuenburg am Rhein, 7. August 2013

(Stefan Waidele)