

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

8. August 2013



AKAD Hochschule Stuttgart

# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                         |           |
|----------|---------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung</b>                                       | <b>4</b>  |
| 1.1      | Ziel der Arbeit . . . . .                               | 4         |
| 1.2      | Vorgehensweise . . . . .                                | 4         |
| 1.3      | Abgrenzung . . . . .                                    | 4         |
| <b>2</b> | <b>Anforderungsanalyse</b>                              | <b>5</b>  |
| 2.1      | Ziele der Website . . . . .                             | 5         |
| 2.2      | Funktionale Anforderungen . . . . .                     | 6         |
| 2.3      | Nicht-funktionale Anforderungen . . . . .               | 6         |
| 2.4      | Technische Voraussetzungen . . . . .                    | 6         |
| <b>3</b> | <b>Redaktionelles Konzept</b>                           | <b>7</b>  |
| 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        |
| <b>4</b> | <b>Navigationskonzept - MV</b>                          | <b>10</b> |
| 4.1      | Technische Umsetzung einheitlicher Navigation . . . . . | 10        |
| 4.2      | Seitenhierarchie . . . . .                              | 10        |
| 4.3      | Hauptmenü . . . . .                                     | 10        |
| 4.4      | Breadcrumb Navigation . . . . .                         | 10        |
| 4.5      | Verwandte Seiten . . . . .                              | 11        |
| 4.6      | Suchmaschinenoptimierung - SEO . . . . .                | 11        |
| <b>5</b> | <b>Designkonzept</b>                                    | <b>11</b> |
| 5.1      | Einheitliche Darstellung durch CSS . . . . .            | 12        |
| 5.2      | Gliederung der Seiten durch DIVs . . . . .              | 12        |
| 5.3      | Farbkonzept . . . . .                                   | 13        |
| 5.4      | Richtlinien für Grafiken . . . . .                      | 13        |
| 5.5      | Responsive Layout . . . . .                             | 13        |
| 5.6      | Special Effects . . . . .                               | 13        |
| 5.7      | Browserkompatibilität . . . . .                         | 14        |
| <b>6</b> | <b>Beispielseite: Reisedetails - MV</b>                 | <b>14</b> |
| 6.1      | Überschrift . . . . .                                   | 14        |
| <b>7</b> | <b>Beispielseite: Informationen über die Busse</b>      | <b>14</b> |
| 7.1      | Überschrift . . . . .                                   | 14        |
| <b>8</b> | <b>Beispielseite: Unternehmensportrait</b>              | <b>14</b> |
| 8.1      | Überschrift . . . . .                                   | 14        |

|           |                                 |           |
|-----------|---------------------------------|-----------|
| <b>9</b>  | <b>Beispielseite: Impressum</b> | <b>15</b> |
| 9.1       | Überschrift . . . . .           | 15        |
| <b>10</b> | <b>Fazit</b>                    | <b>15</b> |
| 10.1      | Überschrift . . . . .           | 15        |
| 10.2      | Überschrift . . . . .           | 15        |
| 10.3      | Evt. Gesamtfazit . . . . .      | 15        |
|           | <b>Literatur</b>                | <b>16</b> |

## 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 „Anforderungsanalyse“ werden die Grundlagen für die zu erarbeitenden Konzepte kurz beschrieben. Es handelt sich hierbei aufgrund der rein fiktiven Aufgabenstellung eher die Beschreibung der von den Autoren getroffenen Annahmen als um eine tatsächliche Analyse.
- 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 Internetpräsenz<sup>1</sup> in dieser Arbeit besprochen. Des Weiteren sollten die hier erarbeiteten Konzepte im Einklang

---

<sup>1</sup>vgl. Kyas 2001, S274

mit den Vorgaben der Marketingstrategie stehen. Da hier lediglich ein fiktives Unternehmen betrachtet wird, besteht eine solche Strategie nicht.

Die komplette Realisierung einer echten Unternehmenswebsite würde hier noch weitere Analyse– 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 folgendenden Vorgaben<sup>2</sup> 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“ zuzuordnen<sup>3</sup>.

- **Phase der Buchungsentscheidung:**

Die Website soll dem Kunden zu jedem Zeitpunkt des Entscheidungsvorgangs<sup>4</sup> etwas bieten können. Es ist jedoch besonders auf die Informations–

---

<sup>2</sup>Kloss 2007, S. 183ff

<sup>3</sup>Sinus–Institut Heidelberg 2011

<sup>4</sup>vgl. Freyer 2009, S105

und Handlungsphase zu achten, da hier der Einfluss des Unternehmens am direktesten ist.

### 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 Webservice 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: JÄHRLICH

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 besonderer 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 ein 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 2 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 <sup>5</sup>, 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

---

<sup>5</sup>Freyer 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

### **4.1 Technische Umsetzung einheitlicher Navigation**

Für jede Seite existiert eine PHP-Datei (Content) mit dem jeweiligen Inhalt, die außerdem den Header und den Footer einbindet. Header und Footer werden somit für alle Seiten vereinheitlicht dargestellt und können zentral bearbeitet werden.

### **4.2 Seitenhierarchie**

Die Website besteht aus max. 2 Ebenen. Lediglich die Reisedetails gehören der 2.ten Ebene an. Auf diese gelangt man über die Reiseziele.

### **4.3 Hauptmenü**

Das Hauptmenü ist im Header angesiedelt und beinhaltet nur Seiten der Ebene 1.

### **4.4 Breadcrumb Navigation**

Zur besseren Orientierung wird über dem Titel einer Seite eine „Brotkrümel“-Navigation angezeigt. Diese ist im Content angesiedelt.

## 4.5 Verwandte Seiten

Je Reiseziel werden in einem gesonderten Abschnitt Hyperlinks zu relevanten Internetseiten angezeigt. Diese beziehen sich immer auf die ausgewählte Reise und werden daher im Content realisiert.

## 4.6 Suchmaschinenoptimierung - SEO

Um die Popularität der Site zu erhöhen werden heutzutage kaum noch META-tags verwendet<sup>6</sup>. Sinnvoll sind diese nur noch als Vorgabe des Beschreibungstextes in den Suchergebnissen („description“-tag) und bei einer gewünschten Einschränkung der Suchmaschinen-Robots („robots“-tag). Da eine Einschränkung der Suchmaschinen nicht erwünscht ist, sollte lediglich das „description“-tag verwendet werden.

Um die Relevanz der Site zu erhöhen<sup>7</sup>, sollte(n)

- der Inhalt regelmäßig aktualisiert werden
- die Reisen ausführlich beschrieben sein (Keywords)
- die URL gut lesbar sein (mod\_rewrite)
- dafür gesorgt werden, dass die Website auf anderen, qualitativ hochwertigen Seiten verlinkt wurde (Backlinks)
- es die Möglichkeit geben die Site zu teilen (Social Media: Facebook, Google+ usw.)

## 5 Designkonzept

STEFAN WAIDELE

Im folgenden Designkonzept werden Richtlinien für die Darstellung der redaktionellen Vorgaben und des Navigationskonzepts erarbeitet. Hierfür werden die

---

<sup>6</sup>vgl. Kevin Vertommen 2012

<sup>7</sup>vgl. Google Inc. 2011

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

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.

Auf die Realisierung eines darüber hinaus „fließenden Layouts“ durch Breitenangaben in Prozentwerten wird zugunsten besserer Kontrolle über Layoutdetails verzichtet.

### 5.6 Special Effects

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

## 5.7 Browserkompatibilität

How far back in time do we want to travel?

## 6 Beispielseite: Reisedetails - MV

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

### 6.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

## 7 Beispielseite: Informationen über die Busse

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

### 7.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

## 8 Beispielseite: Unternehmensportrait

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

### 8.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

## 9 Beispielseite: Impressum

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

### 9.1 Überschrift

Erläuterungen zur redaktionellen, gestalterischen und technischen Umsetzung.

## 10 Fazit

### 10.1 Überschrift

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

Jeder macht ein Fazit zu seinem Schwerpunkt

### 10.2 Überschrift

MATTHIAS VONGERICHTEN BZW. STEFAN WAIDELE

...

### 10.3 Evt. Gesamtfazit

...

## Literatur

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

Google Inc. (2011). *Einführung in Suchmaschinenoptimierung*. Stand 08.08.2013. URL:  
[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf).

Kevin Vertommen (2012). *Meta Tags and SEO*. Stand 08.08.2013. URL:  
<http://webdesign.tutsplus.com/articles/seo-articles/meta-tags-and-seo/>.

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](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, 8. August 2013

---

(Matthias Vongerichten)

Neuenburg am Rhein, 8. August 2013

---

(Stefan Waidele)