

# Teil 1

## Planung

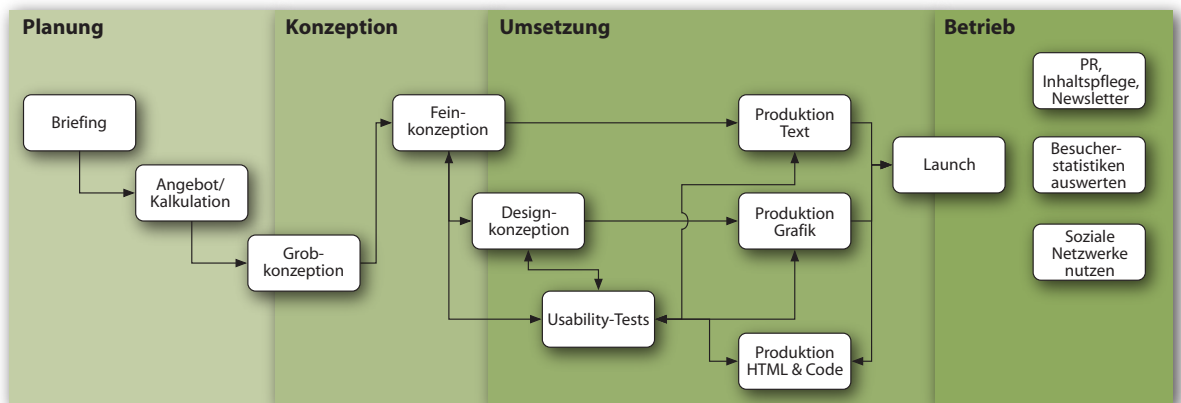
Je genauer Sie planen, desto glatter wird Ihr Projekt laufen. Es gilt die Faustregel: Einen Fehler in der Planungsphase zu beheben, kostet einen Euro, ihn in der Konzeption zu beheben 10 Euro, bei der Umsetzung 100 Euro und nach dem Launch 1.000 Euro.

Beginnen Sie deshalb auch bei kleinen oder internen Projekten mit dem Briefing.

*Eine kurze Videozusammenfassung dieses Teils finden Sie auf der Website: [bnfr.de/vid-t2](http://bnfr.de/vid-t2)*

## Kapitel 1

# Die Projektphasen



In diesem Kapitel werden wir zunächst einige grundlegende Begriffe klären. Denn in jeder Firma haben die Dinge unterschiedliche Namen. Das beruht nur zum Teil darauf, dass auch tatsächlich unterschiedlich gearbeitet wird. Oft werden dieselben Dinge einfach nur unterschiedlich genannt.

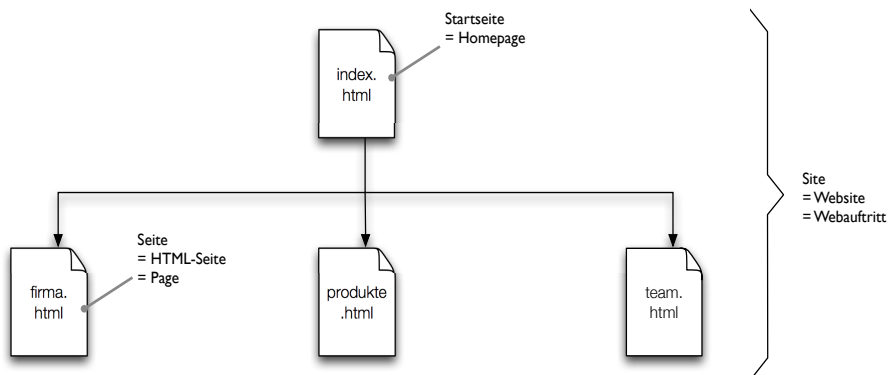
Dann stelle ich Ihnen die Phasen vor, die ein typisches Webprojekt durchläuft. Diese sind in den folgenden Kapiteln im Detail beschrieben.

## 1.1 Begriffsklärung

Ich habe versucht, in diesem Buch so wenig Fachchinesisch wie möglich zu verwenden. Dennoch gibt es für manche Fachbegriffe leider keine vernünftigen Alternativen. Gerade die englischen Ausdrücke sind allgegenwärtig. Im Folgenden finden Sie daher eine kleine Sammlung von Wörtern, denen Sie im Zusammenhang mit der Konzeption von Websites immer wieder begegnen.

Die wichtigste Begriffserklärung zuerst: Eine *Website* ist der Auftritt eines Unternehmens, einer Person oder Organisation im World Wide Web. Diese ist unter einer Domain zu erreichen – wie etwa *www.benutzerfreun.de*. Eine Website besteht in der Regel aus vielen *Webseiten*, also einzelnen HTML-Dokumenten. Diese beiden Begriffe werden immer wieder verwechselt, was leicht zu Verwirrung führt.

*Website* ≠ *Webseite*



In diesem Zusammenhang ist noch die Adresse oder URL (Unique Resource Locator) zu nennen. Die URL ist die eindeutige Adresse eines Dokuments im Internet – zum Beispiel: *www.benutzerfreun.de/konzepter-infos/studien.html*.

*Homepage* = *Startseite*

Die erste Seite einer Site nennt man *Homepage* – es geht aber auch auf Deutsch, dann heißt diese Seite *Startseite*. Von einem *Portal* spricht man dann, wenn die Site eine Fülle von Funktionen oder Zugangsmöglichkeiten zum Web bietet – beispielsweise Nachrichten, Filme, Musik, Spiele, Beratungsseiten und so weiter. Die Sites von T-Online, Web.de oder MSN sind bekannte Beispiele für Portale.

Dass das World Wide Web nur ein Teil des Internets ist, wird oft vergessen. E-Mails werden nicht über das Web verschickt und Dateien werden meist mit ftp übertragen – das sind zwei andere wichtige Funktionen des Internets neben dem WWW. Doch für die Benutzer spielt das keine Rolle. Sie wollen die Funktionen einfach nur verwenden und sich keine Gedanken über die technischen Hintergründe oder die korrekten Bezeichnungen machen.

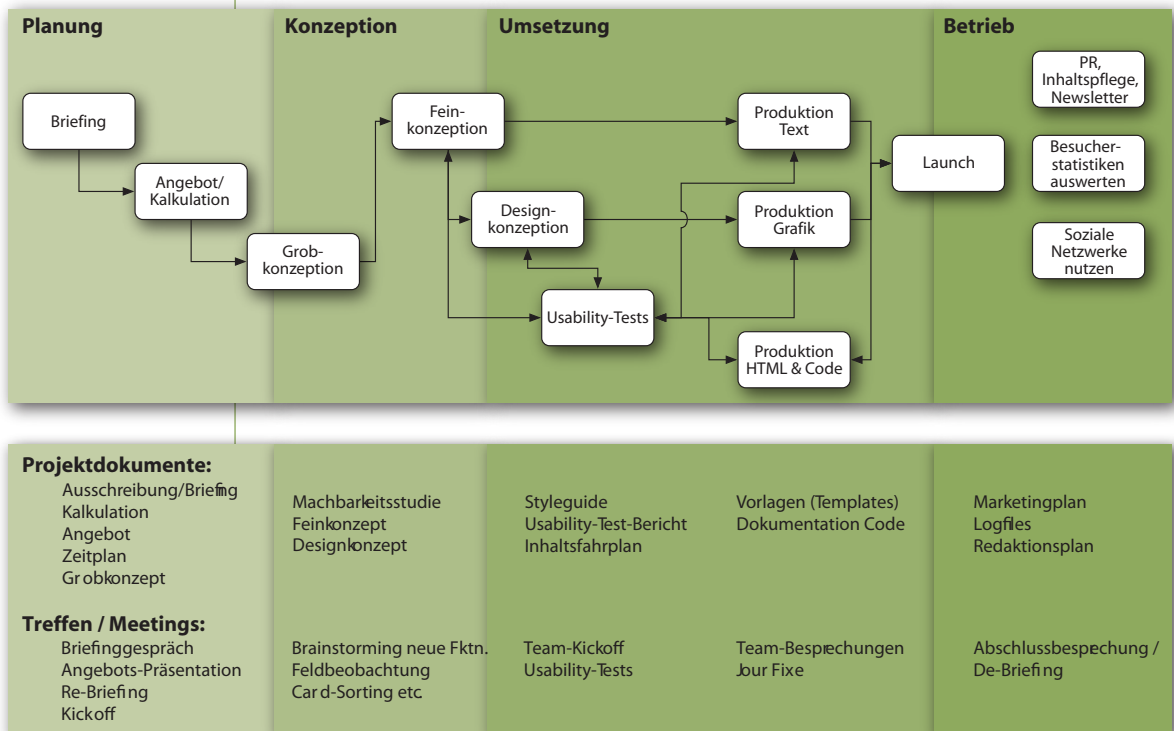
## 1.2 Das typische Projekt

Jedes Projekt, bei dem eine Website neu erstellt oder eine bestehende Website überarbeitet wird, lässt sich in dieselben Schritte einteilen. Das ist zwar nicht zwingend notwendig, erleichtert aber die Arbeit und die Kommunikation. Die hier vorgestellte Einteilung ist ein Vorschlag. Sie hat sich bei meiner Arbeit und in vielen anderen Agenturen bewährt.

Vor jedem Projekt steht natürlich die Akquisition. Auf diese soll hier nicht näher eingegangen werden – wie Sie Kunden gewinnen, ist ein so breites Themenfeld, dass ich das anderen Büchern überlassen möchte.

**Abb. 1-1**

Die vier Phasen eines typischen Webprojekts, darunter die jeweils erstellten Dokumente und die nötigen Treffen



**Briefing.** Tritt der Kunde an Sie heran, muss er Sie als Erstes »briefen«. Das heißt, er erzählt Ihnen, was er überhaupt will. Klingt einfach, ist es aber nicht unbedingt. Das hängt ganz vom Kunden und vom Projekt ab. Ein gutes Briefing ist die Grundlage für ein erfolgreiches Projekt.

**Angebot/Kalkulation.** In Ihrem Angebot geben Sie an, was Sie für Ihre Leistungen jeweils verlangen. Je genauer Sie das Angebot vorbereiten, desto weniger unangenehme Überraschungen gibt es.

**Grobkonzept.** Im Grobkonzept definieren Sie die Rahmenbedingungen. Das Ziel der Site, die Zielgruppe, der Umfang und die Funktionen sind hier ebenso aufgeführt wie die Art der verwendeten Medien. Das Grobkonzept stellt sicher, dass Sie und Ihr Auftraggeber auf dasselbe Ziel hinarbeiten.

**Feinkonzept.** Das Feinkonzept ist das Produktionshandbuch für die Site. Darin sind alle Texte, Grafiken und weiteren Medien aufgeführt, die auf die Site kommen.

**Designkonzept.** Das Designkonzept beschreibt, wie die Seiten aussehen sollen. Die Startseite und eine Inhaltsseite sind darin als erster Entwurf zu sehen.

**Usability-Tests.** Für jede professionelle Website sollten Sie wenigstens einen Usability-Test mit einigen bisher unbeteiligten Testpersonen durchführen. Damit finden Sie Probleme, die allen Projektbeteiligten nicht mehr auffallen, weil sie die Site so gut kennen.

**Produktion.** Die Umsetzungsphase mit Produktion von Text, Grafik und HTML sowie Script-Code wird oft als die wichtigste und anstrengendste Phase empfunden. Ist sie aber gut vorbereitet, muss das nicht so sein. Denn stimmen die Grundlagen, muss am Ende nur noch alles zusammengesetzt werden.

**Launch.** Das ganze Projekt arbeitet auf den Launch hin, d.h. den Moment, in dem die Site online geht. Doch dazu gehört noch mehr, nämlich zum Beispiel Qualitätssicherung, Dokumentation und Abschlussbesprechung.

**PR, Inhaltspflege, Newsletter.** Ein gutes Webprojekt ist nie zu Ende. Nach dem Launch muss die Site in Suchmaschinen (SuMa) möglichst gut positioniert werden und die Inhalte müssen gepflegt werden. Aktuelle Ereignisse sollten sich ebenso auf der Site widerspiegeln wie die Kritik und Wünsche der Besucher.

**Besuchsstatistiken.** Kommt die Site bei den Besuchern an? Welche Seiten besuchen sie, welche nicht? Nur wer das weiß, kann sein Webangebot effizient verbessern – und dazu müssen Sie die Statistiken auswerten.

**Soziale Netzwerke.** Blogs, Communitys und Kommunikationsplattformen bieten viele Möglichkeiten, die Site weiter bekannt zu machen – aber auch manche Gefahren, die Sie kennen sollten.

Je nach Projekt werden eventuell Schritte wegfallen oder hinzukommen. Auch die Reihenfolge ist nicht immer dieselbe. Mancher ist vielleicht der Ansicht, es müsse erst das Grobkonzept entwickelt werden, bevor das Angebot erstellt werden kann. Das hat durchaus seine Berechtigung, da man mit dem Grobkonzept den Aufwand besser abschätzen kann. Dennoch machen die meisten Agenturen das nicht so, weil das Grobkonzept viel Arbeit ist und somit Kosten verursacht. Lehnt der Kunde dann das Angebot ab, haben Sie ihm umsonst ein Grobkonzept erarbeitet. Damit kann er seine Site selbst umsetzen oder er kann sich dazu eine andere Agentur suchen.

*Je mehr Sie vor dem Angebot über das Konzept nachdenken, desto genauer können Sie kalkulieren.*

Eine Alternative ist, sich das Grobkonzept bezahlen zu lassen. Dieses Vorgehen wird vom *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW, ehem. *dmmv*) empfohlen. Dennoch machen das die wenigsten, da die meisten Auftraggeber sich nicht so einfach davon überzeugen lassen. Entscheiden Sie selbst, wie viel Arbeit Sie vor dem Vertragsabschluss in das Projekt stecken. Je genauer Sie planen, desto geringer ist das Risiko, dass Sie sich verkalkulieren. Natürlich müssen Sie sich schon Gedanken über das Konzept machen, wenn Sie das Angebot kalkulieren. Ein Teil der Konzeptionsarbeit wird also bereits beim Erstellen des Angebots geleistet. Ich mache es meist so, dass ich mir gute Ideen, die mir beim Erstellen des Angebots einfallen, gleich aufschreibe, sie aber nicht ins Angebot aufnehme. Denn wenn der Kunde abspringen sollte, habe ich wenigstens nicht alle Ideen verschenkt.

Einige Agenturen arbeiten mit Lasten- und Pflichtenheften. Das sind ausführliche Beschreibungen der Dinge, die vom Auftraggeber (Lastenheft) beziehungsweise vom Auftragnehmer (Pflichtenheft) geliefert werden. Dieses formelle Vorgehen hat viele Vorteile, besonders bei umfangreichen Projekten. Vor allem bei größeren Kunden und Agenturen kommt es immer öfter zum Einsatz.

Dennoch sind diese Hilfsmittel in der Branche noch nicht weit verbreitet. Sie sind vor allem ein Werkzeug für Projektleiter und nicht für Konzepter, daher werden sie in diesem Buch nur am Rande erwähnt. Wenn Sie mit der Methode schon vertraut sind, können Sie mithilfe der in diesem Buch gelernten Dinge auch ohne Probleme Lasten- und Pflichtenhefte erstellen. Näheres zu deren formalem Aufbau finden Sie in der weiterführenden Literatur (siehe Literaturtipps im Anhang).

## Präsentation

Oft müssen Sie bestimmte Dinge wie etwa das Angebot oder das Grobkonzept präsentieren. Das bedeutet, dass Sie Ihr Konzept »verkaufen« müssen.

Die Präsentation hat für Sie den Vorteil, dass Sie besser auf den Kunden eingehen können. Denn Sie müssen etwa damit rechnen, dass er mit manchen Begriffen, mit denen Sie täglich umgehen, nicht vertraut ist. Wenn er noch nie einen Internetauftrag vergeben hat, müssen Sie eventuell mit ganz Grundlegendem anfangen. Achten Sie aber darauf, dass Sie nicht ins andere Extrem verfallen und beispielsweise erklären, was HTML und CSS bedeutet. Die Auftraggeber werden sich dann nicht ernst genommen fühlen.

Überlegen Sie sich genau, was Sie vor der Präsentation verschicken, was Sie zu Beginn austeilen und was Sie nur zeigen und dann wieder mitnehmen. Dabei sollten Sie daran denken, dass Sie nicht nur Dinge präsentieren sollten, die Ihre Zuhörer schon kennen, sonst langweilen sie sich. Wenn Sie Texte zu Beginn verteilen, dann besteht die Gefahr, dass Ihnen niemand zuhört, weil alle lesen. Wenn Sie Dinge schon zuvor verschicken, kann es passieren, dass die Kunden Sie nicht in Ruhe präsentieren lassen, sondern gleich Details diskutieren wollen.

*Präsentationen sind nicht nur Pflicht, sondern vor allem Chance.*

Betrachten Sie Präsentationen nicht als lästige Pflicht, sondern als Möglichkeit, sich besser darzustellen und auf Änderungswünsche des Kunden sofort einzugehen. In den Präsentationen können Sie die Auftraggeber auch etwas erziehen. Indem Sie genau erklären, was Sie warum gemacht haben, vermitteln Sie ihnen Ihre Kriterien für gute Webauftritte.

Nehmen Sie sich einen Designer oder eine Programmiererin mit, wenn Sie sich auf deren Fachgebieten nicht sicher fühlen. Eine Präsentation lässt sich zu zweit interessanter gestalten. Außerdem können Sie so zeigen, dass Sie schon in diesem frühen Stadium Experten mit einbeziehen.

In den folgenden Kapiteln werden Sie die einzelnen Schritte im Detail kennenlernen. Um die Ausführungen anschaulicher zu machen, finden Sie am Ende jedes Kapitels ein echtes Beispielprojekt. Alle dabei verwendeten Texte, Bilder und weiteren Dateien sind auf der Website zum Buch vorhanden. Sie geben Ihnen einen guten Einblick in die professionelle Arbeitsweise. Sie können die Konzepte als Vorlage für Ihre eigenen Projekte benutzen. Logos, Fotos, Grafiken und Texte der HTML-Seiten sind jedoch geistiges Eigentum der jeweiligen Auftraggeber. Verwenden Sie diese Materialien daher bitte nicht für Ihre Projekte.

**Zusatzinfo im Blog**

*Alle Dokumente des  
Beispielprojekts finden  
Sie auf: [bnfr.de/beispiel](http://bnfr.de/beispiel)*