

# Inhalt

<b>Einführung</b>	<b>x</b>
Vorwort zur 8. Auflage .....	x
Danksagung .....	xv

## **Teil 1 Planung 1**

<b>Kapitel 1 Die Projektphasen</b>	<b>2</b>
1.1 Begriffsklärung .....	3
1.2 Das typische Projekt .....	4
<b>Kapitel 2 Briefing: Was will der Auftraggeber?</b>	<b>8</b>
2.1 Welche Fragen müssen geklärt werden? .....	10
2.2 Tipps zur Gesprächsführung .....	11
2.3 Projektbeispiel Techcom.de – Briefing .....	13
<i>Interview mit Anita Sander, Schulungsleitung gtw – Weiterbildung für die Immobilienwirtschaft GmbH.</i> .....	16
<b>Kapitel 3 Angebot und Kalkulation</b>	<b>18</b>
3.1 Vorüberlegungen .....	19
3.2 Was gehört in das Angebot? .....	19
3.3 Ihre Referenzen .....	20
3.4 Die Projektbeschreibung .....	20
3.5 Die Kalkulation aufstellen .....	22
3.6 Das Team .....	26
3.7 Der Zeitplan .....	27
3.8 Kommunikationswege zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer .....	31
3.9 Pflege und Wartung .....	32
3.10 Rechtsfragen .....	32
3.11 Angebot Projektbeispiel – Techcom.de .....	34

## **Teil 2 Konzeption 37**

<b>Kapitel 4 Grobkonzept</b>	<b>38</b>
4.1 Verschaffen Sie sich den Überblick .....	39
4.2 Re-Briefing .....	42
<i>Interview mit Michel Wollenschläger, Produktdesigner exhero.de</i> .....	43
4.3 Besonderheiten beim Relaunch .....	45
4.4 Recherche zum Unternehmen .....	45
4.5 Recherche zur Branche .....	46
4.6 Konkurrenzanalyse .....	46
4.7 Ziele des Auftraggebers .....	46
4.8 Die Zielgruppe .....	49
4.9 Ziele definieren .....	53
4.10 Funktionen festlegen .....	54
4.11 Ideenfindung .....	55

4.12	Domainnamen	58
4.13	Medien bestimmen	59
4.14	Welche technische Basis brauchen Sie?	81
4.15	Das Schreiben des Grobkonzepts	88
4.16	Die Abnahme	89
4.17	Inhaltswunschliste	89
4.18	Projektbeispiel Techcom.de – Grobkonzept	90
<b>Kapitel 5</b>	<b>Feinkonzept</b>	<b>92</b>
5.1	Wozu dient das Feinkonzept?	93
5.2	Herangehensweise ans Feinkonzept	93
5.3	Vorgehen bei einem Relaunch	97
5.4	Informationen sammeln	98
	<i>Interview mit Mario Dobelmann, Delliwood GmbH, Leitung E-Commerce</i>	100
5.5	Informationsarchitektur	102
5.6	Site-Struktur festlegen	110
5.7	Querverlinkungen	118
5.8	Unterverzeichnis, Subdomain oder Microsite?	120
5.9	Umgang mit großen Datenmengen	121
5.10	Sinnvolle Kategorien festlegen	123
5.11	Schleichwege anlegen: Erleichterungen für den Nutzer	128
5.12	Spezielle Bereiche der Site	137
5.13	Die Startseite	141
5.14	Benutzergerechte Gestaltung	146
5.15	Das Schreiben des Feinkonzepts	169
5.16	Inhaltswunschliste	171
5.17	Projektbeispiel Techcom.de – Feinkonzept	171
<b>Kapitel 6</b>	<b>Designkonzept</b>	<b>174</b>
6.1	Design für Nicht-Designer	175
6.2	Entwurf des Designkonzepts	212
6.3	Zusammenarbeit im Team	216
6.4	Die Abnahme	218
6.5	Projektbeispiel Techcom.de – Designkonzept	218
<b>Teil 3</b>	<b>Umsetzung</b>	<b>223</b>
<b>Kapitel 7</b>	<b>Usability-Tests</b>	<b>224</b>
7.1	Was genau ist Usability?	225
7.2	Warum ist Usability wichtig?	225
7.3	Wie sichere ich die Usability?	226
7.4	Wann sind Usability-Tests sinnvoll?	226
7.5	Vorgehen	227
7.6	Online-Usability-Tests	239
7.7	Grenzen von Usability-Tests	239
7.8	Gefahren von Usability-Tests	240
	<i>Interview mit Wolfgang Waxenberger, Head of User Experience, GfK</i>	241
7.9	Ergänzende Methoden der UX	243
7.10	Agile UX	247
7.11	Usability-Normen	248

7.12	Wann Sie Usability besser ignorieren .....	251
7.13	Projektbeispiel Techcom.de – Usability-Tests .....	252
7.14	Projektbeispiel taz.de .....	257
<b>Kapitel 8</b>	<b>Produktion Text</b>	<b>262</b>
8.1	Die Bedeutung von gutem Text .....	263
8.2	Texten für den Bildschirm .....	265
8.3	Termine und Ankündigungen .....	279
8.4	Suchmaschinen und Metadaten .....	280
8.5	Rechtliche Verantwortung für Links, Foren & Kommentare .....	286
8.6	Impressum .....	288
8.7	Cookie-Hinweise und -Verwendung .....	292
<b>Kapitel 9</b>	<b>Produktion Grafik, HTML &amp; Code</b>	<b>296</b>
9.1	Barrierefreiheit – Accessibility .....	297
9.2	Webseiten für Mobilgeräte & Responsive Design .....	309
9.3	Projektmanagement .....	314
9.4	Projektbeispiel Techcom.de – Umsetzung .....	323
	<i>Interview mit Stefan Griessmann, Leitung Digitales</i>	
	<i>Produktmanagement Springer Fachmedien München GmbH</i> .....	324
<b>Teil 4</b>	<b>Betrieb</b>	<b>327</b>
<b>Kapitel 10</b>	<b>Launch</b>	<b>328</b>
10.1	Qualitätssicherung .....	329
10.2	Provider-Suche .....	332
10.3	Der eigentliche Launch .....	333
10.4	Dokumentation .....	334
10.5	Abschlussbesprechung .....	336
10.6	Projektbeispiel Techcom.de – Launch .....	336
<b>Kapitel 11</b>	<b>PR, Inhaltspflege, Newsletter</b>	<b>338</b>
11.1	Die Site bekannt machen .....	339
11.2	Pflege der Inhalte und Wartung .....	345
11.3	Benutzer-Feedback .....	346
11.4	Newsletter .....	348
<b>Kapitel 12</b>	<b>Besuchsstatistiken auswerten</b>	<b>354</b>
12.1	Warum messen? .....	355
12.2	Vorsicht bei der Interpretation der Daten .....	355
12.3	Was messen? .....	356
12.4	Womit messen? .....	358
12.5	Umfragen .....	361
<b>Kapitel 13</b>	<b>Soziale Netzwerke nutzen</b>	<b>362</b>
13.1	Was sind soziale Netzwerke? .....	363
13.2	Blogs .....	363
13.3	Soziale Netzwerke im engeren Sinn .....	363
13.4	Facebook .....	369
13.5	Google+ .....	372
13.6	Microblogging – Twitter .....	372
13.7	Messaging-Dienste – WhatsApp, Snapchat .....	376

13.8	Bewertungsportale .....	377
13.9	Geschäftsnetzwerke – XING, LinkedIn .....	378
13.10	Videos & Bilder .....	379
13.11	Wikis .....	383
13.12	Was soll ich veröffentlichen? .....	383
13.13	Alles unter einem Dach .....	384
	<i>Interview mit Jan Jursa, Teamleiter Konzeption und UI Design – idealo internet GmbH, Mitorganisator MOBX- und IA-Konferenz.</i> .....	386

## **Teil 5    Tipps für spezielle Sites und Bereiche    389**

<b>Kapitel 14</b>	<b>Unternehmensrepräsentation</b>	<b>390</b>
14.1	Anforderungen .....	391
14.2	Vorbildliche Beispiele .....	392
<b>Kapitel 15</b>	<b>Information</b>	<b>394</b>
15.1	Anforderungen .....	395
15.2	Vorbildliche Beispiele .....	396
<b>Kapitel 16</b>	<b>Unternehmensblogs (»Corporate Blogs«)</b>	<b>400</b>
16.1	Konzeption des Blogs .....	400
16.2	Technikkonzept für ein Blog .....	403
16.3	Das Blog betreiben .....	406
16.4	Vorbildliche Beispiele .....	408
<b>Kapitel 17</b>	<b>Einkaufen/Webshops</b>	<b>410</b>
17.1	Anforderungen .....	410
17.2	Vertrauen .....	412
17.3	Originalität – eine starke Marke .....	413
17.4	Ansprechende Beschreibungen .....	413
17.5	Übersichtlichkeit .....	414
17.6	Gute Suchfunktion .....	414
17.7	Nachvollziehbare Kategorien .....	414
17.8	Hilfe bei der Auswahl .....	415
17.9	Cross-Selling .....	415
17.10	Aktualisierungen .....	416
17.11	Hilfe .....	416
17.12	Austausch und Kommunikation .....	416
17.13	Guter Service .....	417
17.14	Preis .....	417
17.15	Einbeziehung von anderen Experten bei der Konzeption .....	417
17.16	Rechtliche Rahmenbedingungen .....	418
17.17	Grundregeln bei der Online-Bestellung .....	419
17.18	Vorbildliche Beispiele .....	420
<b>Kapitel 18</b>	<b>Unterhaltung</b>	<b>424</b>
18.1	Anforderungen .....	424
18.2	Vorbildliche Beispiele .....	424

<b>Kapitel 19</b>	<b>Vereinswebsites</b>	<b>428</b>
19.1	Anforderungen .....	429
19.2	Verantwortlichkeiten klären.....	429
19.3	Oberstes Gebot: Aktualität.....	429
19.4	Ziele bestimmen.....	430
19.5	Zielgruppen festlegen.....	430
19.6	Bedürfnisse der Zielgruppen herausfinden .....	431
19.7	Gesetzliche Vorschriften .....	432
19.8	Pflichtinfos für Interessenten.....	432
19.9	Vorbildliche Beispiele .....	433
<b>Kapitel 20</b>	<b>Bildung &amp; Lernen</b>	<b>436</b>
20.1	Anforderungen .....	437
20.2	Vorbildliche Beispiele .....	437

<b>Teil 6</b>	<b>Anhang</b>	<b>443</b>
---------------	---------------	------------

<b>Anhang A</b>	<b>Tipps für Auftraggeber</b>	<b>444</b>
	Ziele festlegen .....	444
	Konkurrenz analysieren.....	445
	Agentur auswählen.....	445
	Kalkulation prüfen .....	447
	Agentur briefen .....	449
	Inhalte liefern .....	449
	Abnahmen und Änderungswünsche.....	449
	Launch.....	450
	Wartung und Pflege .....	451
	Vertrieb von Apps und E-Books.....	451
	Vertrieb von Offline-Anwendungen.....	452
	Wartung von Terminals .....	452
<b>Anhang B</b>	<b>Link- &amp; Literaturtipps</b>	<b>453</b>
	Konzeption .....	453
	User Experience & Usability .....	454
	Kalkulation .....	455
	Studien & Marktforschung .....	456
	Texten & Sprache .....	457
	HTML, CSS & Code .....	458
	Recht .....	459
<b>Anhang C</b>	<b>Glossar</b>	<b>460</b>
<b>Anhang D</b>	<b>Inhalt der Website</b>	<b>472</b>
	<b>Index</b>	<b>474</b>