

Inhalt

Einführung	x
Vorwort zur 8. Auflage	x
Danksagung	xv

Teil 1 Planung 1

Kapitel 1 Die Projektphasen	2
1.1 Begriffsklärung	3
1.2 Das typische Projekt	4
Kapitel 2 Briefing: Was will der Auftraggeber?	8
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 –</i>	
<i>Weiterbildung für die Immobilienwirtschaft GmbH.</i>	16
Kapitel 3 Angebot und Kalkulation	18
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

Kapitel 4 Grobkonzept	38
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
Kapitel 5	Feinkonzept	92
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,</i> <i>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
Kapitel 6	Designkonzept	174
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
Teil 3	Umsetzung	223
Kapitel 7	Usability-Tests	224
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
Kapitel 8	Produktion Text	262
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
Kapitel 9	Produktion Grafik, HTML & Code	296
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
Teil 4	Betrieb	327
Kapitel 10	Launch	328
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
Kapitel 11	PR, Inhaltspflege, Newsletter	338
11.1	Die Site bekannt machen	339
11.2	Pflege der Inhalte und Wartung	345
11.3	Benutzer-Feedback	346
11.4	Newsletter	348
Kapitel 12	Besuchsstatistiken auswerten	354
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
Kapitel 13	Soziale Netzwerke nutzen	362
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 –</i>	
	<i>idealo internet GmbH, Mitorganisator MOBX- und IA-Konferenz.....</i>	386

Teil 5 Tipps für spezielle Sites und Bereiche 389

Kapitel 14	Unternehmensrepräsentation	390
14.1	Anforderungen	391
14.2	Vorbildliche Beispiele	392
Kapitel 15	Information	394
15.1	Anforderungen	395
15.2	Vorbildliche Beispiele	396
Kapitel 16	Unternehmensblogs (»Corporate Blogs«)	400
16.1	Konzeption des Blogs	400
16.2	Technikkonzept für ein Blog	403
16.3	Das Blog betreiben.....	406
16.4	Vorbildliche Beispiele	408
Kapitel 17	Einkaufen/Webshops	410
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
Kapitel 18	Unterhaltung	424
18.1	Anforderungen	424
18.2	Vorbildliche Beispiele	424

Kapitel 19 Vereinswebsites 428

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

Kapitel 20 Bildung & Lernen 436

20.1 Anforderungen	437
20.2 Vorbildliche Beispiele	437

Teil 6 Anhang 443

Anhang A Tipps für Auftraggeber 444

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

Anhang B Link- & Literaturtipps 453

Konzeption	453
User Experience & Usability	454
Kalkulation	455
Studien & Marktforschung	456
Texten & Sprache	457
HTML, CSS & Code	458
Recht	459

Anhang C Glossar 460

Anhang D Inhalt der Website 472

Index	474
-------------	-----