



JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN
PROFESSUR BWL – WIRTSCHAFTSINFORMATIK
UNIV.-PROF. DR. AXEL SCHWICKERT

Schwickert, Axel C.; Ostheimer, Bernhard; Bodenbender, Nicole;
Müller, Laura; Glavina, Arista; Hofmann, Marina

**Web Site Check und Relaunch –
Reader zur WBT-Serie**

ARBEITSPAPIERE WIRTSCHAFTSINFORMATIK

Nr. 02/2014

ISSN 1613-6667

Arbeitspapiere WI Nr. 2 / 2014

Autoren: Schwickert, Axel C.; Ostheimer, Bernhard; Bodenbender, Nicole; Müller, Laura; Glavina, Arista; Hofmann, Marina

Titel: Web Site Check und Relaunch – Reader zur WBT-Serie

Zitation: Schwickert, Axel C.; Ostheimer, Bernhard; Bodenbender, Nicole; Müller, Laura; Glavina, Arista; Hofmann, Marina: Web Site Check und Relaunch – Reader zur WBT-Serie, in: Arbeitspapiere WI, Nr. 2/2014, Hrsg.: Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Justus-Liebig-Universität Gießen 2014, 136 Seiten, ISSN 1613-6667.

Kurzfassung: Das vorliegende Arbeitspapier dient als Reader zur WBT-Serie „Web Site Check und Relaunch“, die im E-Campus Wirtschaftsinformatik online zur Verfügung steht.

Die Konzeption einer Web Site folgt einem festgelegten Schema. Als Teil der Situationsanalyse ist der Web-Site-Check Ausgangsbasis für einen Web-Site-Relaunch. Der Web Site Check umfasst die Analyse der Elemente Layout und Design, Content, technische Aspekte, Social Media Präsenz und mobile Präsenz. Als Web-Site-Relaunch wird die Überarbeitung einer bestehenden Web Site bezeichnet. Die Überarbeitung wird innerhalb eines agilen Softwareprojekts mit vielen Beteiligten realisiert. Ein Web-Site-Relaunch wird an-hand der Elemente Grob- und Feinkonzept, praktische Umsetzung und Social Media bzw. mobile Präsenz erläutert.

Schlüsselwörter: Web Site Check, Web Site Relaunch, Relevanz von Social Media

A Die Web-Based-Trainings

Der Lernstoff zum Themenbereich „Web Site Check und Relaunch“ wird durch eine Serie von Web-Based-Trainings (WBT) vermittelt. Die WBT bauen inhaltlich aufeinander auf und sollten daher in der angegebenen Reihenfolge und zum vorgesehenen Zeitpunkt absolviert werden. Um einen Themenbereich vollständig durchdringen zu können, muss jedes WBT mehrfach absolviert werden, bis die jeweiligen Tests in den einzelnen WBT sicher bestanden werden.

WBT-Nr.	WBT-Bezeichnung	Dauer	Bis wann bearbeitet?
1	Web-Site-Check – Layout und Design	90 Min.	
2	Web-Site-Check – Content	90 Min.	
3	Web-Site-Check: Technische Aspekte – Teil 1	90 Min.	
4	Web-Site-Check: Technische Aspekte – Teil 2	90 Min.	
5	Web-Site-Relaunch – eine Einführung	90 Min.	
6	Web-Site-Relaunch – Grobkonzeption	90 Min.	
7	Web-Site-Relaunch – Feinkonzeption	90 Min.	
8	Web-Site-Relaunch – Umsetzung	90 Min.	
9	Web-Site-Relaunch – Social Media	90 Min.	

Übersicht der WBT-Serie

Die Inhalte der einzelnen WBT werden nachfolgend in diesem Dokument gezeigt. Alle WBT stehen Ihnen rund um die Uhr online zur Verfügung. Sie können jedes WBT beliebig oft durcharbeiten. In jedem WBT sind Quellcode-Beispiele enthalten, die Sie unbedingt nachbauen und ausführen sollten.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
A Die Web-Based-Trainings	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	VII
1 Web-Site-Check: Layout und Design	8
1.1 Einführung.....	8
1.1.1 Willkommen in der Median AG.....	8
1.1.2 Was bisher geschah....	8
1.1.3 Wozu eine „attraktive“ Web Site?.....	9
1.1.4 Was ist ein Web-Site-Check?	10
1.1.5 Die aktuelle Web Site der Median AG.....	12
1.2 Design einer Web Site.....	13
1.2.1 Übersicht: Web-Site-Check – Design	13
1.2.2 Corporate Design.....	14
1.2.3 Kontraste.....	14
1.2.4 Web Tool: Kontrast-Checker	15
1.2.5 Farbgestaltung und Farbkombinationen I.....	15
1.2.6 Farbgestaltung und Farbkombinationen II	15
1.2.7 Textmengen	16
1.3 Layout einer Web Site.....	17
1.3.1 Professionelles Layout I	17
1.3.2 Professionelles Layout II.....	17
1.3.3 Layout-Analyse: Augenrunde oder F-Shape reading pattern.	17
1.3.4 Layout-Analyse: Eye Tracking.....	18
1.3.5 Struktur einer Web Site	18
1.3.6 Struktur einer Web Site: Beispiel	19
1.3.7 Schriftarten und Schriftfamilien	20
1.3.8 Schriftarten-Analyse.....	20
1.3.9 Überschriften	21
1.3.10 Navigationselemente: Übersicht.....	21
1.3.11 Navigationselemente: Megamenüs und Dropdowns	21
1.3.12 Navigationselemente: Breadcrumb-Navigation	22
1.3.13 Navigationselemente: Tag-Clouds	22
1.3.14 Navigationskonzepte	23

2	Web-Site-Check: Content	24
2.1	Content einer Web Site	24
2.1.1	Übersicht: Web-Site-Check – Content	24
2.1.2	Was ist Content?	24
2.1.3	Unternehmensziele als Grundlage für guten Content	24
2.1.4	Web-Site-Ziele der Median AG	25
2.1.5	Anforderungen an guten Content	26
2.1.6	Content Audit: Die Bestandsaufnahme	26
2.1.7	Content Audit: Quantitative Content-Analyse	27
2.1.8	Content Audit: Qualitative Content-Analyse	28
2.1.9	Content Audit: Analyse der Wortsprache	29
2.1.10	Content Audit: Analyse der Bildsprache	29
2.1.11	Content Audit: Praxis	30
2.1.12	Trend: Content Marketing	31
2.1.13	Trend: Content Marketing – Visueller Content	31
2.2	Abschlussstest	31
3	Web-Site-Check: Technische Aspekte – Teil 1	33
3.1	Einführung	33
3.1.1	Was bisher geschah... ..	33
3.1.2	Wiederholung: Was ist ein Web-Site-Check?	33
3.1.3	Die aktuelle Web Site der Median AG	35
3.2	Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekte: Teil 1	35
3.2.1	Aufbau des HTML-Quellcodes	36
3.2.2	Trennung von Inhalt und Design	37
3.2.3	Cascading Style Sheets (CSS) I	37
3.2.4	Cascading Style Sheets (CSS) II	38
3.2.5	Cascading Style Sheets (CSS): Analyse	38
3.2.6	Cascading Style Sheets (CSS): Analyse	38
3.2.7	Validität des HTML Codes	39
3.2.8	Definition von Überschriften und hierarchische Struktur I	40
3.2.9	Definition von Überschriften und hierarchische Struktur II	41
3.2.10	Definition von Überschriften: Analyse	41
3.2.11	Beschreibung von Bildern und Grafiken	42
3.2.12	Beschreibung von Bildern und Grafiken: Analyse	43
4	Web-Site-Check: Technische Aspekte – Teil 2	44
4.1	Einführung	44
4.1.1	Was bisher geschah... ..	44

4.1.2	Wiederholung: Was ist ein Web-Site-Check?.....	44
4.1.3	Die aktuelle Web Site der Median AG.....	45
4.2	Technische Aspekte einer Web Site – Suchmaschinentauglichkeit.....	46
4.2.1	Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekte: Teil 2.....	46
4.2.2	Aspekte der Suchmaschinentauglichkeit.....	46
4.2.3	Suchmaschinen: Überblick.....	47
4.2.4	Suchmaschinen: Funktionsweise.....	47
4.2.5	Crawling.....	48
4.2.6	Google Index.....	48
4.2.7	Google PageRank.....	48
4.2.8	Google PageRank: Analyse.....	49
4.2.9	Eindeutigkeit der URL.....	50
4.2.10	Backlinks.....	51
4.2.11	Backlinks: Analyse.....	51
4.2.12	Sitemap.....	51
4.2.13	Sitemap: Analyse.....	53
4.2.14	Keywords.....	53
4.2.15	Keywords: Analyse.....	54
4.2.16	Keywords: Keyword-Dichte.....	54
4.2.17	Keywords: Keyword-Advertising.....	55
4.2.18	Meta-Angaben.....	55
4.2.19	Seitenladezeit.....	56
4.2.20	Seitenladezeit: Analyse.....	56
4.2.21	Überprüfung: „tote Links“.....	57
4.2.22	Seitenladezeit: Analyse.....	58
5	Web-Site-Relaunch: Eine Einführung.....	60
5.1	Web-Site-Relaunch.....	60
5.1.1	Die Median AG – ein Praxisbeispiel.....	60
5.1.2	Was bisher geschah... ..	60
5.1.3	Die Web Site als Erfolgsmedium.....	60
5.1.4	Die Bedeutung einer Web Site für Unternehmen.....	61
5.1.5	Was ist ein Web-Site-Relaunch?.....	61
5.1.6	Wann ist ein Web-Site-Relaunch notwendig?.....	62
5.1.7	Vorgehensweise bei einem Web-Site-Relaunch?.....	63
5.2	Anforderungen an eine Web Site.....	63
5.2.1	Vorgehensweise bei einem Web-Site-Relaunch.....	63
5.2.2	Komponenten der Situationsanalyse.....	64
5.2.3	Analysemethoden in der Situationsanalyse.....	64

5.2.4	Die Umfeldanalyse	64
5.2.5	Die Marktanalyse.....	65
5.2.6	Die Wettbewerbsanalyse	66
5.2.7	Die Kompetenz-Ressourcen-Analyse.....	66
5.2.8	Die Anforderungsanalyse	66
5.2.9	Zusammenfassung und Ausblick.....	67
6	Web-Site-Relaunch: Grobkonzeption.....	68
6.1	Grobkonzeption einer Web Site	68
6.1.1	Das Grobkonzept	68
6.1.2	Zielplanung auf Basis der Web-Site-Strategie	69
6.1.3	Übergreifende Ziele einer Web Site	70
6.1.4	Zielgruppe kennen... ..	70
6.1.5	...und Zielgruppe richtig ansprechen	71
6.1.6	Der Fahrschulstest.....	72
6.1.7	Positionierung.....	72
6.1.8	Die Funktionen einer Web Site	73
6.1.9	Ideen finden und Informationen sammeln.....	73
6.2	Informationsarchitektur und Navigationsstruktur einer Web Site	74
6.2.1	Card-Sorting-Methode zur Entwicklung der Informationsarchitektur	74
6.2.2	Gliederung der Inhalte und Informationen	75
6.2.3	Sitemap	76
6.2.4	Die Frage der richtigen Navigation	76
6.2.5	Horizontale Navigation	77
6.2.6	Vertikale Navigation	77
6.2.7	Megamenüse / Dropdowns	78
6.2.8	Visuelle Navigation	78
6.2.9	Breadcrumb-Navigation	79
6.2.10	Registernavigation.....	79
6.2.11	Icon-basierte Navigation	79
6.2.12	Tagcloud	80
6.2.13	Selektionsnavigation.....	80
6.2.14	Hilfs- / Sekundärnavigation.....	80
6.3	Abschlusstest.....	81
7	Web-Site-Relaunch: Feinkonzeption	83
7.1	Das Feinkonzept.....	83
7.1.1	Das Feinkonzept als Konstruktionsplan der Web Site	83
7.1.2	Content und sein Darstellung	83

7.1.3	Die Content-Strategie	83
7.1.4	Layout und Design	83
7.1.5	Look and Feel einer Web Site	84
7.1.6	Wireframing	84
7.1.7	Raster	85
7.1.8	User Interface Design Patterns	86
7.1.9	Umsetzung der Wireframes in das Designkonzept	87
7.2	Content-Management-System	89
7.2.1	Das Content-Management-System (CMS)	89
7.2.2	Das CMS der Median AG	89
7.2.3	Erstellen einer Web Site mit dem CMS	90
7.2.4	Der Seitenmanager im CMS	90
7.2.5	Der Template-Editor	92
7.2.6	Template-Inhalte ändern	93
7.2.7	Der CSS-Code im CMS	94
7.2.8	Der Menü-Editor	95
7.2.9	Einstellungen im Seitenmanager	96
7.2.10	Inhalte im Seitenmanager verwalten	97
7.2.11	Erstellen einer Web Site mit dem CMS	97
8	Web-Site-Relaunch: Umsetzung	98
8.1	Praktische Umsetzung	98
8.1.1	Die Median AG	98
8.1.2	Was bisher geschah...	98
8.1.3	Anforderungen an eine Web Site	99
8.1.4	Phasen der praktischen Umsetzung einer Web Site	100
8.1.5	Texte auf Web-Seiten	101
8.1.6	Produktion der Texte	101
8.1.7	Produktion der Bilder	102
8.1.8	Gelungener Einsatz von Bildern auf Web Sites	103
8.1.9	Suchmaschinenoptimierte Texte	103
8.1.10	Produktion des HTML-Codes	104
8.1.11	Barrierefreiheit	106
8.2	Usability-Tests und der Web-Site-Relaunch	107
8.2.1	Usability-Test	107
8.2.2	Der formative Benutzungstest mit Eye-Tracking	108
8.2.3	Der formative Benutzungstest mit Fragebögen	109
8.2.4	Weitere Tests	109
8.2.5	Der Web-Site-Relaunch	110

8.2.6	Web-Analytics	111
8.2.7	Web-Analyse	112
8.3	Abschlusstest.....	113
9	Web-Site-Relaunch: Social Media	115
9.1	Social Media.....	115
9.1.1	Was bisher geschah... ..	115
9.1.2	Social-Media-Präsenz.....	115
9.1.3	Soziale Medien	116
9.1.4	Der Social-Media-Auftritt der Median AG	118
9.1.5	Ziele sozialer Medien	119
9.1.6	Voraussetzungen für Social Media.....	119
9.1.7	Herausforderungen	120
9.1.8	Social-Media-Maßnahmen	121
9.1.9	Trends	121
	Anhang.....	V

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Konzeption einer Web-Site – Schema	10
Abb. 2: Web-Site-Check: Tabelle	11
Abb. 3: Web-Site der Median AG	12
Abb. 4: Übersicht: Web-Site-Check – Design	13
Abb. 5: Corporate Identity	14
Abb. 6: Web-Site aus Sicht eines farbenblinden Menschen	15
Abb. 7: Infografiken.....	16
Abb. 8: Struktur einer Web Site: Hauptkomponenten	19
Abb. 9: Struktur einer Web Site: Beispiel	19
Abb. 10: „CSS > View CSS.....	20
Abb. 11: Übersicht: Web-Site-Check – Content.....	24
Abb. 12: Unternehmensziele als Grundlage für guten Content	25
Abb. 13: Content Audit: Quantitative Content-Analyse.....	27
Abb. 14: Content Audit: Qualitative Content-Analyse.....	28
Abb. 15: Content Audit: Analyse der Wortsprache	29
Abb. 16: Content Audit: Bildsprache.....	30
Abb. 17: Content Audit: Praxis.....	30
Abb. 18: Web-Site-Check: Schema	33
Abb. 19: Web-Site-Checks	34
Abb. 20: Die aktuelle Web Site der Median AG	35
Abb. 21: Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekt: Teil 1	35
Abb. 22: Das HTML-Wurzelement	36
Abb. 23: HEAD-Element.....	36
Abb. 24: BODY-Element.....	36
Abb. 25: Cascading Style Sheets (CSS) I	37
Abb. 26: Seitenreports	39
Abb. 27: Validität des HTML-Codes.....	40
Abb. 28: Elemente zur Strukturierung einer Web-Site	40
Abb. 29: Formatierung der Überschriften.....	40
Abb. 30: Definition von Überschriften: Analyse	42
Abb. 31: Definition von Überschriften: Analyse	42
Abb. 32: Beschreibung von Bildern und Grafiken	42
Abb. 33: Beschreibung von Bildern und Grafiken	43
Abb. 34: Web-Site-Check: Schema	44
Abb. 35: Web-Site-Checks	45

Abb. 36:	Die aktuelle Web Site der Median AG	45
Abb. 37:	Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekte: Teil 2	46
Abb. 38:	Suchmaschinen: Funktionsweise	47
Abb. 39:	Searchstatus.....	49
Abb. 40:	PR-Checker	50
Abb. 41:	HTML-Sitemap.....	52
Abb. 42:	XML-Sitemap	52
Abb. 43:	Keywords: Analyse.....	54
Abb. 44:	Meta-Angaben.....	56
Abb. 45:	Developers PageSpeed Tool	57
Abb. 46:	WebPage Test	57
Abb. 47:	Link Checker.....	58
Abb. 48:	Die Bedeutung einer Web Site für Unternehmen	61
Abb. 49:	Was ist ein Web-Site-Relaunch?	62
Abb. 50:	Wann ist ein Web-Site-Relaunch notwendig?	62
Abb. 51:	Vorgehensweise bei einem Web-Site-Relaunch	63
Abb. 52:	Situationsanalyse.....	64
Abb. 53:	PEST-Analyse.....	65
Abb. 54:	Die Marktanalyse	65
Abb. 55:	Die Kompetenz-Ressourcen-Analyse	66
Abb. 56:	Zusammenfassung und Ausblick	67
Abb. 57:	Das Grobkonzept	68
Abb. 58:	Web-Site-Strategien.....	69
Abb. 59:	Web-Site-Strategien.....	70
Abb. 60:	Differenzierung der Zielgruppen	71
Abb. 61:	Sitemap	76
Abb. 62:	Navigationsstruktur.....	77
Abb. 63:	Navigationskonzept.....	81
Abb. 64:	Wireframing	85
Abb. 65:	Raster	86
Abb. 66:	Design Patterns	87
Abb. 67:	Umsetzung der Wireframes in das Designkonzept.....	88
Abb. 68:	Das CMS der Median AG.....	89
Abb. 69:	Web-Portal-System.....	90
Abb. 70:	Seitenmanager.....	91
Abb. 71:	Template-Editor	92
Abb. 72:	Template-Inhalte ändern	93
Abb. 73:	Der CSS-Code im CMS	94

Abb. 74:	Menü-Editor	95
Abb. 75:	Menü-Editor	95
Abb. 76:	Grundeinstellungen	96
Abb. 77:	Seitenmanager	97
Abb. 78:	Web-Site-Relaunch	98
Abb. 79:	HTML	104
Abb. 80:	CSS	105
Abb. 81:	Java-Skript	106
Abb. 82:	„Weg“	108
Abb. 83:	„Heatmap“	108
Abb. 84:	Der formative Benutzungstest mit Fragebogen	109
Abb. 85:	Web-Analytics	111
Abb. 86:	Google Analytics	112
Abb. 87:	Search Engine Marketing	113
Abb. 88:	Web Site Relaunch	115
Abb. 89:	Social Media	116
Abb. 90:	Ziele sozialer Medien	119
Abb. 91:	Statistik	120
Abb. 92:	Social-Media-Maßnahmen	121

Tabellenverzeichnis

Übersicht der WBT-Serie.....	I
Tab. 1: Übungsfragen WBT 2 – Web-Site-Check: Content.....	32
Tab. 2: Übungsfragen WBT 6 – Web-Site-Relaunch: Grobkonzeption	82
Tab. 3: Übungsfragen WBT 8 – Web-Site-Relaunch: Umsetzung	114
Tab. 4: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 2	V
Tab. 5: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 6	VI
Tab. 6: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 8	VII

1 Web-Site-Check: Layout und Design

1.1 Einführung

1.1.1 Willkommen in der Median AG

Hallo! Ich bin Sergio Valmano, Seniorchef der Median AG. Ich möchte Ihnen kurz unser Unternehmen vorstellen.

Die Median AG vertreibt elektronische Konsumgüter. Ihre Kunden sind große Handelsketten, die die elektronischen Konsumgüter an private Endverbraucher verkaufen. Die Median AG hat u. a. folgende Artikel im Angebot:

- Personal Computer
- Fernseh
- DVD-Player
- Waschmaschinen/Wäschetrockner
- Kühlschränke

1.1.2 Was bisher geschah....

Seniorchef Valmano hat ein Problem: die Web Site der Median AG wurde bereits vor acht Jahren geplant und entwickelt - in Zeiten des Internets eine riesige Zeitspanne.

In einer Besprechung schlägt ein Vorstandskollege vor, die aktuelle Web Site der Median AG einem Web-Site-Check zu unterziehen und so eventuelle Schwachpunkte zu identifizieren.

Was genau ist ein Web-Site-Check

Ich denke, ich sollte ein Team zusammenstellen, das mir bei diesem Projekt behilflich ist.

- Seniorchef Valmano hat ein Team aus Experten zusammengestellt, das ihn bei der Durchführung des Web-Site-Checks unterstützt.
- Werkstudent Max Modern wird damit beauftragt, in Zusammenarbeit mit Gunnar Schlau von der Agentur Pixeler den Web-Site-Check für die Web Site der Median AG durchzuführen.
- Fachliche Unterstützung erhalten Modern und Schlau von **Professor** Westhauser, der Theorie und Technik bestens beherrscht.

1.1.3 Wozu eine „attraktive“ Web Site?

Die "Attraktivität" einer Web Site zeichnet sich durch einen individuellen Nutzen für den Kunden aus.

Aus einem attraktiven Web-Auftritt resultiert Kundenbindung von Bestandskunden und eine Chance auf Akquisition von Neukunden.

Die Web Site eines Unternehmens erfüllt verschiedene Funktionen, die vergleichbar sind mit den Funktionen, die ein gutes Ladengeschäft erfüllen muss, damit sich die Kunden darin wohlfühlen.

- **Dialog:** Durch Klick auf einen Navigationspunkt (z. B. "Mac") stellt man dem Anbieter der Web Site eine Frage. Durch Klick auf weitere untergeordnete Navigationspunkte (z. B. "MacBook Air") und deren Inhalte werden die Antworten gegeben.

Fazit: Das Surfen auf einer Web Site entspricht dem klassischen Dialog zwischen dem Verkäufer und dem Kunden.

- **Klarheit:** Je einfacher man Produkte vergleichen kann, umso schneller ist man bereit, sein Geld auszugeben. Wer im Internet surft, möchte wie im realen Leben schnell informiert werden und immer möglichst genau wissen, was als nächstes auf ihn zukommt.

Fazit: Es ist wichtig, in Navigation und Inhalten immer alles so klar wie möglich zu benennen, um den User nicht unnötig aufzuhalten oder gar zu verunsichern.

- **Wohlbefinden:** Ein Kunde fühlt sich unwohl, wenn er in einen verlotterten Laden mit überfüllten Regalen und schmalen Gängen kommt. Das lässt sich auch Online beobachten: Weiß ein User nicht in jedem Moment, in dem er auf einer Web Site surft, wo er sich gerade befindet, verlässt er die Web-Seite oder versucht über den klassischen Home-Button wieder den Ausgangspunkt zu kommen.

Fazit: Klare Navigations- und Inhaltsstrukturen steigern das Wohlbefinden des Users und erhöhen automatisch die Zeitspanne, während der er mit der Website in Dialog

1.1.4 Was ist ein Web-Site-Check?

Die Konzeption einer Web Site folgt einem festgelegten Schema. Als Teil der Situationsanalyse ist der Web-Site-Check Ausgangsbasis für einen Web-Site-Relaunch.

Innerhalb des Web-Site-Checks wird die Web Site gründlich auf Qualitäts- und Attraktivitätskriterien hin getestet.

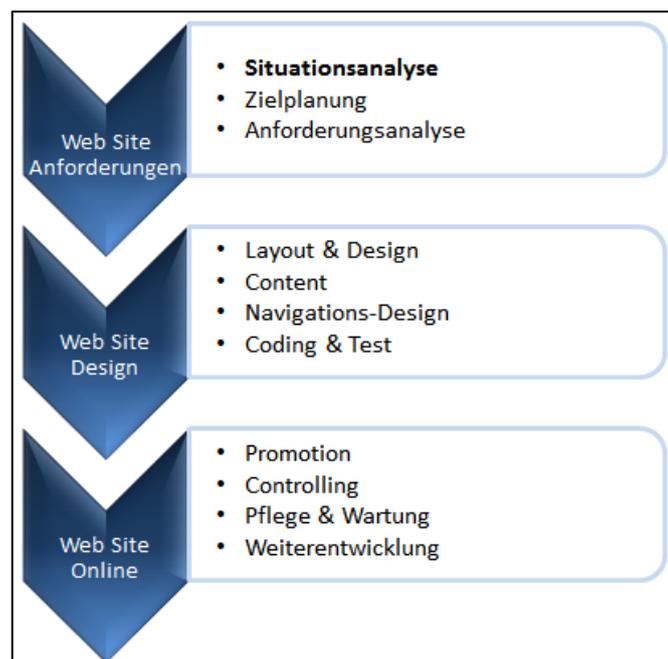


Abb. 1: Konzeption einer Web-Site – Schema

Web-Site-Check				
Analyse von Layout & Design <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design des Unternehmens und der Web Site • Analyse der CD-Konformität • Kontraste und Farbe • Textmengen • Layout und Struktur • Navigation • Schriftarten und Überschriften 	Content-Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele als Grundlage für guten Content • Anforderungen an guten Content • Wortsprache • Bildsprache • Quantitative und qualitative Content-Analyse • Trend: Content-Marketing 	Technische Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Trennung von Inhalt und Design • Validität des Codes • Eindeutige Definition der Überschriften und hierarchische Struktur • Beschriftung von Bildern und Grafiken mit alternativem Text • Suchmaschinentauglichkeit • Seitenladezeit • Tote Links • Lauffähigkeit auf allen Browsern 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung • Chancen und Risiken von Social Media • Prüfkriterien und Analyse 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Zahlen, Daten und Fakten über Mobile Nutzung • Problemstellung „Mobile“ • Erfolgskritische Faktoren • Veränderungen und Trends • Prüfkriterien und Analyse

Abb. 2: Web-Site-Check: Tabelle

1.1.5 Die aktuelle Web Site der Median AG

Schauen wir uns nun die bisherige Web Site der Median AG einmal an.

Auf den ersten Blick schaut das eigentlich noch ganz gut aus. Das Design ist aber auf jeden Fall in die Jahre gekommen. Fragen wir am besten Herrn Schlaun von Pixeler, ob er uns hierzu etwas sagen kann.



Abb. 3: Web-Site der Median AG

1.2 Design einer Web Site

1.2.1 Übersicht: Web-Site-Check – Design

Web-Site-Check				
Analyse von Layout & Design <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design des Unternehmens und der Web Site • Analyse der CD-Konformität • Kontraste und Farbe • Textmengen • Layout und Struktur • Navigation • Schriftarten und Überschriften 	Content-Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele als Grundlage für guten Content • Anforderungen an guten Content • Wortsprache • Bildsprache • Quantitative und qualitative Content-Analyse • Trend: Content-Marketing 	Technische Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Trennung von Inhalt und Design • Validität des Codes • Eindeutige Definition der Überschriften und hierarchische Struktur • Beschriftung von Bildern und Grafiken mit alternativem Text • Suchmaschinentauglichkeit • Seitenladezeit • Tote Links • Lauffähigkeit auf allen Browsern 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung • Chancen und Risiken von Social Media • Prüfkriterien und Analyse 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Zahlen, Daten und Fakten über Mobile Nutzung • Problemstellung „Mobile“ • Erfolgskritische Faktoren • Veränderungen und Trends • Prüfkriterien und Analyse

Abb. 4: Übersicht: Web-Site-Check – Design

1.2.2 Corporate Design

Das Corporate Design (CD) ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Es ist ein wichtiger Bestandteil einer umfassenden Unternehmensidentität (= Corporate Identity).

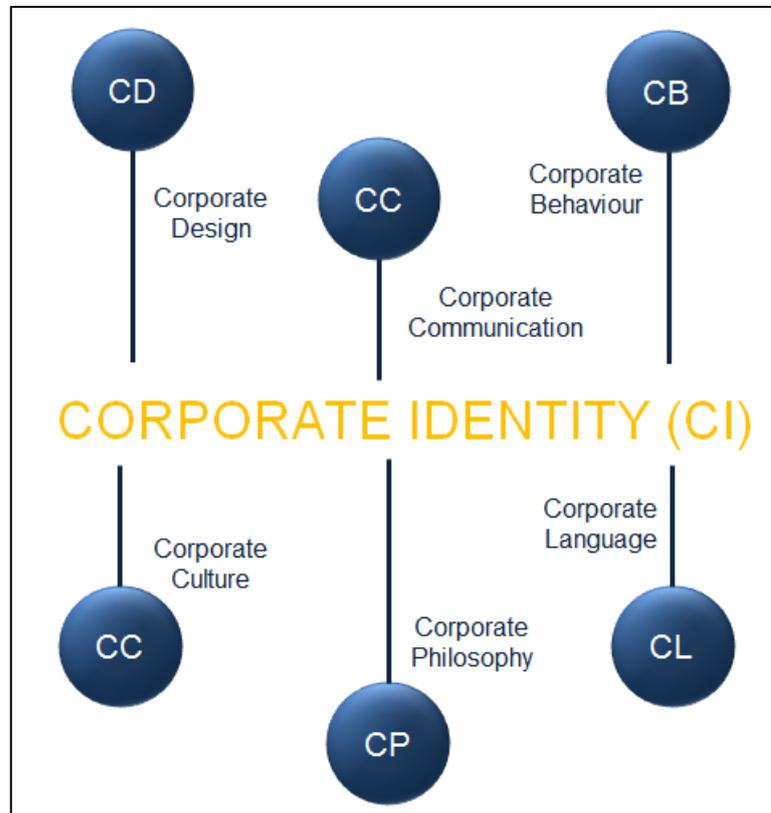


Abb. 5: Corporate Identity

1.2.3 Kontraste

Die Festlegung des Designs einer Web Site ist eine inhaltszentrierte Tätigkeit. Das bedeutet, dass der Inhalt der Web Site im Mittelpunkt des Designprozesses steht, nicht Formen oder Farbgestaltung.

Das Design einer Web Site muss zur "Problemlösung" beitragen und dem Nutzer eine möglichst einfache und intuitiv erfassbare Bedienung erlauben.

Ein Text kann nur dann gut gelesen und wahrgenommen werden, wenn er einem bestimmten Kontrastverhältnis entspricht.

Das Kontrastminimum für Texte und Bildern von Text muss nach den Richtlinien der WCAG ein Kontrastverhältnis von 4,5:1 besitzen.

1.2.4 Web Tool: Kontrast-Checker

Ich kenne ein gutes Web Tool für den Check des Kontrastverhältnisses auf einer Web Site: den WCAG Contrast Checker.

Dieses Tool wird als Add-on für den Browser Mozilla Firefox angeboten.

WCAG Contrast Checker

Mit Hilfe dieses Web Tools kann eine bestehende Web Site auf die Kontrastverhältnisse getestet und gegebenenfalls angepasst werden.

Kostenloser Download unter: <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/wcag-contrast-checker/>

1.2.5 Farbgestaltung und Farbkombinationen I

Bestimmte Farbkombinationen können für manche Menschen eine enorme Barriere darstellen. Daher sollte die problematische Kombination von Komplementärfarben vermieden werden.

Auch die Kombination von Rot und Grün kann für Menschen mit einer Rot-Grün-Blindheit nicht wahrgenommen werden.

Alle informativen Seitenbereiche und Graphiken müssen so gestaltet werden, dass sie auch bei benutzerdefinierten Farbeinstellungen angezeigt werden können. Transparenz ist hier zu vermeiden, da die Inhalte dadurch nur schwer lesbar sein können.

Eine Ausnahme hierzu bilden jedoch Wortbildmarken und neben- sächliche Informationen!

1.2.6 Farbgestaltung und Farbkombinationen II

Schauen wir uns eine Web Site mal aus der Sicht eines farbenblinden Menschen an. Die Unterschiede sind deutlich erkennbar.

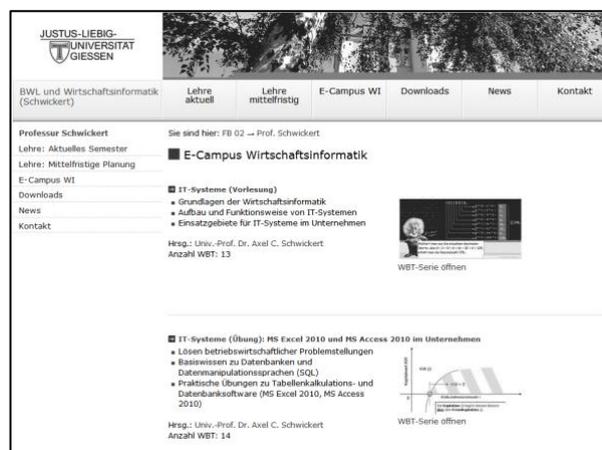


Abb. 6: Web-Site aus Sicht eines farbenblinden Menschen

Sie können sich jede beliebige Web Site online aus der Sicht verschiedener Sehbehinderungen anzeigen lassen, unter <http://colorfilter.wickline.org/>.

1.2.7 Textmengen

Inhaltsbereiche einer Web Site werden vom Nutzer nur überflogen, nicht komplett gelesen. Das impliziert, dass kurze und gut strukturierte Texte eher wahrgenommen werden, als lange Textwüsten.

Folgende Kriterien für Texte auf einer Web Site sind zu beachten:

- Angemessene Textmengen (kurze Texte)
- Strukturierte Abschnitte, Überschriften oder Aufzählungen
- Angemessene Zeilenlänge: 60 bis 70 Zeichen pro Zeile sind für das Auge angenehm
- Gutes Verhältnis zwischen Bild- und Textmengen

Eine gute Möglichkeit sind zum Beispiel Infografiken. Sie veranschaulichen Inhalte und komplexe Themen auf einfache und bildliche Weise.

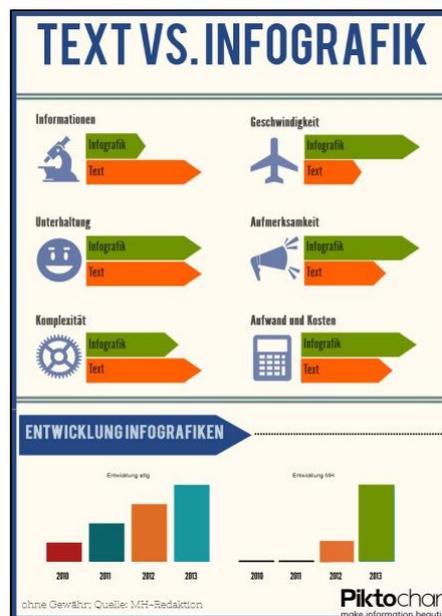


Abb. 7: Infografiken

1.3 Layout einer Web Site

1.3.1 Professionelles Layout I

Beim Layout einer Web Site ist es wichtig, zu untersuchen, ob es übersichtlich und sinnvoll strukturiert ist.

Dabei kann das Wissen helfen, dass eine Internetpräsentation von fast allen menschlichen Kulturen gleich wahrgenommen und gelesen wird, ganz im Gegensatz zu Printmedien.

Die übliche Augenrunde, die ein Betrachter einer Web Site automatisch durchführt, ist nahezu bei allen Menschen gleich. Das Layout einer Web Site sollte entsprechend der Augenrunde eines Nutzers aufgebaut und intuitiv erfassbar sein.

- An dieser Stelle ist eine Animation eingefügt

1.3.2 Professionelles Layout II

Oft wird bei der Analyse des Layouts auch vom sogenannten F-shape reading pattern gesprochen.

Dieser Begriff wurde von Jakob Nielsen geprägt, der eigens eine Eyetracking-Studie zur Betrachtung von Websites durchführte. Die Aussagen der Theorie sind denen der Augenrunde sehr ähnlich.

Der Nutzer scannt die Web Site horizontal von links nach rechts, springt dann wieder nach links, verweilt kurz, um dann wiederholt horizontal die Inhalte zu erfassen. Zuletzt werden die Inhalte auf der linken Seite vertikal betrachtet. Die Bewegung der Augen gleicht in der Eye-tracking-Auswertung der Heatmap einem "F", daher die Bezeichnung.

Hier finden Sie ein gutes Video zum Thema: <http://www.youtube.com/watch?v=m1EFCYs-eEM>

1.3.3 Layout-Analyse: Augenrunde oder F-Shape reading pattern.

Ob nun die Augenrunde oder das F-shape reading pattern als Vorgabe dient, ändert an den Implikationen für die Web Site wenig.

- Die wichtigsten Informationen und Inhalte müssen links oben platziert sein.
- Grafiken und Videos können helfen, das Augenmerk auf die wichtigen Inhalte der Web Site zu lenken und das Auge des Nutzers so gezielt durch eine Web Site zu leiten.

Vorteile

- Gute graphische Darstellung und Erfassung
- einfach und verständlich
- keine Tools / keine Software notwendig

- keine Probanden notwendig

Nachteile

- nur ungenaue Analyse
- keine Angabe über tatsächlichen Augenaufenthalt und wichtige Punkte der Site nur methodische Darstellung
- Art "Empfehlung"

Eine weitere Möglichkeit ist ein Usability Test mit Eye-Tracking.

Dies ist allerdings eine deutlich aufwendigere und kostenintensivere Methode!

1.3.4 Layout-Analyse: Eye Tracking

Die Eye-Tracking-Methode ist eine weitere Analysemöglichkeit für Layout, Design und Usability der Web Site. Hierbei steht als Untersuchungsgegenstand die Nutzerfreundlichkeit der Web Site stark im Vordergrund.

Im Labor werden realistische Testsituationen nachgestellt und danach ausgewertet.

Dies ist vor allem für einen Relaunch eine wichtige Ausgangsbasis.

Vorteile:

- realistische Testsituation
- direkte Auswertung der relevanten Bereich, z. B. durch Heatmaps
- Aufdecken von Problemen durch Thinking-Aloud-Methode
- gute Vorbereitung für Relaunch

Nachteile:

- Testlabor und Probanden notwendig
- Szenarioentwicklung notwendig
- zeitintensiv
- kostenintensiv
- Auswertung sehr genau, aber aufwendig

1.3.5 Struktur einer Web Site

Unter der "Struktur der Web Site" versteht man eine übersichtliche, einfach zu erfassende Gliederung der einzelnen Web-Site-Elemente.

Eine durchgehende Struktur, auch auf den einzelnen Web-Seiten, erlaubt dem Nutzer sich einfach zurechtzufinden und die gewünschten Informationen übersichtlich darstellen zu können. Dazu werden folgende Hauptkomponenten untergliedert:

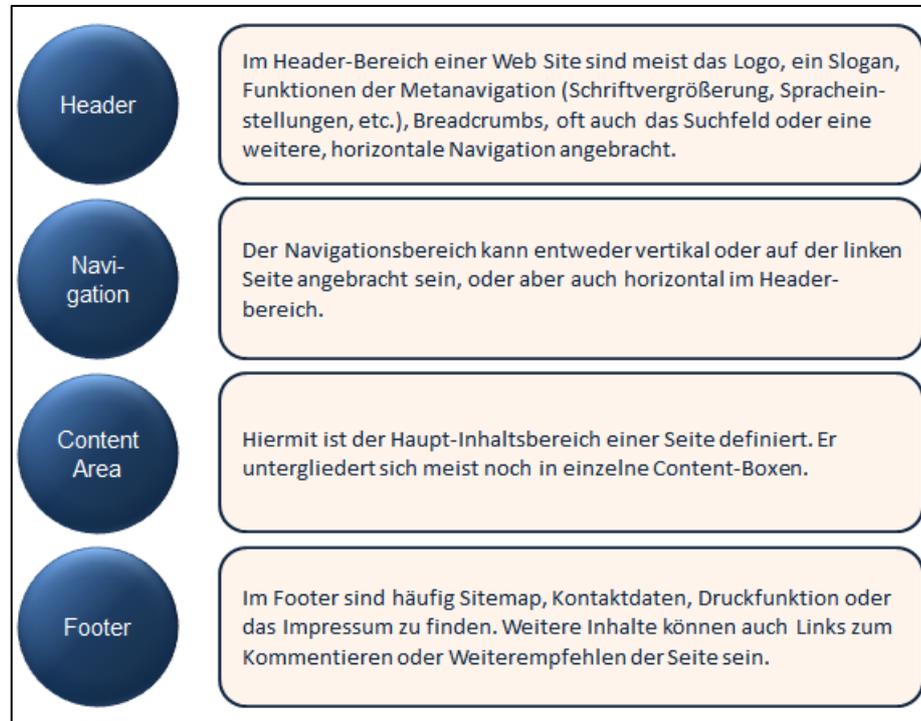


Abb. 8: Struktur einer Web Site: Hauptkomponenten

Welche Elemente vorhanden sind und wie diese jeweils benannt werden, hängt vom Web-Designer und auch von den Vorgaben des verwendeten Content Management Systems ab und kann im HTML-Code der Web Site abgelesen werden.

1.3.6 Struktur einer Web Site: Beispiel

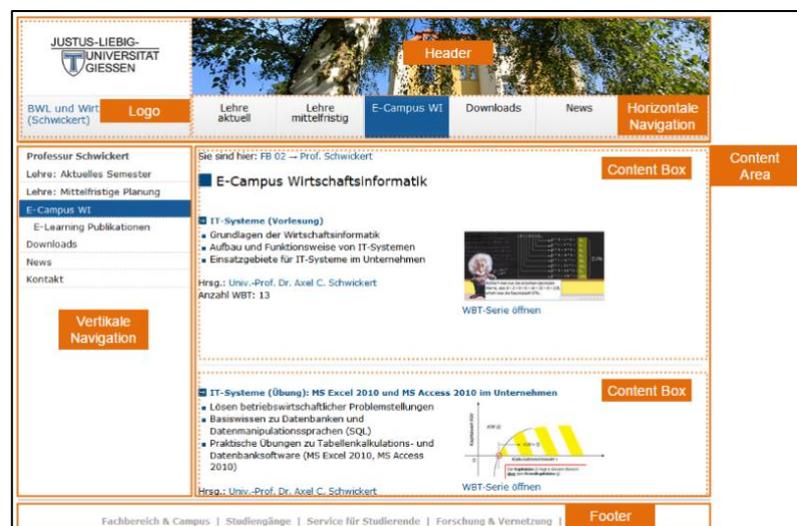


Abb. 9: Struktur einer Web Site: Beispiel

1.3.7 Schriftarten und Schriftfamilien

Schriftarten sollten einheitlich und durchgängig innerhalb des gesamten Web-Auftritts eingesetzt werden. Demnach sollten Schriften nur innerhalb einer Schriftfamilie kombiniert werden.

Für das Web eignen sich am besten serifenlose Schriften. Allerdings gibt es auch einige für den Bildschirm gestaltete Schriftarten mit Serifen, wie z. B. die Georgia.

- Serifenschriften werden heutzutage oft mit Eleganz, Kultiviertheit, Mode und Zeitlosigkeit assoziiert.
- Serifenlose Schriften sind hingegen gut lesbar und strahlen häufig eine klarere und zeitgemäßere Stimmung aus.
- Eine Kombination aus serifenloser Schrift (z.B. in Textblöcken) und Serifenschrift (z. B. in Überschriften zur Erregung der Aufmerksamkeit) kann oftmals sinnvoll sein und charmant wirken.

1.3.8 Schriftarten-Analyse

Welche Schriftart im Speziellen auf einer Website verwendet wird, kann im CSS-Code (CSS = Cascading Style Sheets) festgestellt werden.

Mit Hilfe der Funktion "CSS > View CSS" der Web Developer Toolbar kann der CSS-Code sichtbar gemacht werden, somit können die Befehle für Schriftart, Schriftgröße und Schrifteigenschaften herausgelesen werden.

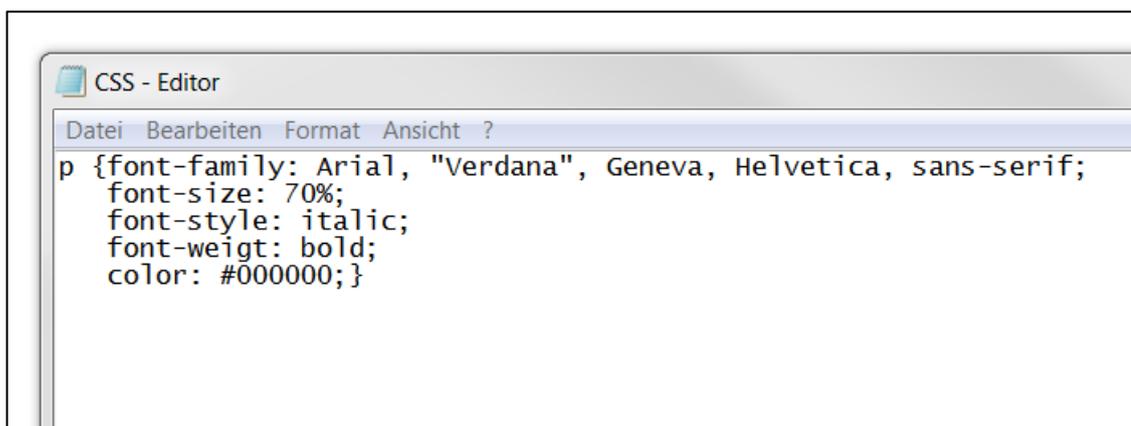


Abb. 10: „CSS > View CSS

- Mit dem Attribut font-family ist die Schriftfamilie festgelegt. Lässt sich keine Verdana (hier bevorzugt), Arial, Geneva oder Helvetica darstellen, ist für dieses Beispiel eine serifenlose Schrift zu verwenden.
- Die Eigenschaft font-size legt die Schriftgröße fest.

- Mit dem Attribut font-style wird die Schrifteigenschaft (kursiver italic oder normaler Text normal) festgelegt.
- Die Eigenschaft font-weight definiert die Schriftstärke (normal und bold)
- Zusätzlich wird hier der Schrift die Schriftfarbe schwarz zugewiesen

Die Web Developer Toolbar können Sie sich kostenlos unter <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/web-developer/> für Firefox herunterladen.

1.3.9 Überschriften

Ebenso wichtig wie die Wahl der richtigen Schriftart und deren durchgängige Anwendung ist es für die Struktur der Web Site, dass jede einzelne Seite eine passende Überschrift besitzt. Dies hilft dem Nutzer zu erkennen, auf welcher Seite er sich gerade befindet.

Start- und Subseiten sind danach untersuchen, ob sie zum Kontext passende, gut zu erkennende Überschriften besitzen.

1.3.10 Navigationselemente: Übersicht

Ein Navigationselement besteht aus einem Link oder einer Gruppe von Links, die sich ähnlich verhalten und ähnlich aussehen.

Navigationselemente sind Elemente, die es dem Nutzer erlauben, innerhalb der besuchten Web Site zu gewünschten Punkten zu navigieren.

Es gibt viele verschiedene Navigationselemente. Welches Navigationselement verwendet wird, hängt von der Breite und Tiefe der gewählten Navigationsstruktur ab.

Folgende Navigationselemente lassen sich unterscheiden:

- Megamenüs und Dropdownmenüs
- Tag-Cloud
- Breadcrumb-Navigation

1.3.11 Navigationselemente: Megamenüs und Dropdowns

Megamenüs oder auch Dropdowns, sind durch die Kombination aus vereinfachter Navigation mit gleichzeitig großem Inhalt entstanden. Die einzelnen Navigationspunkte klappen auf, wenn der Nutzer mit der Maus über den Hauptnavigationspunkt fährt ("Mouse-Over").

Dropdown-Menüs werden im Web schon lange Zeit benutzt, die Kombination mit Blöcken über die ganze Seitenbreite führte zu den sogenannten Megamenüs.

Vorteile:

- Bieten viel zusätzlichen Platz
- Zeigen transparent das gesamte inhaltliche Spektrum der Web Site
- Kategoriewechsel von Unterseite zu Unterseite einfach möglich

Nachteile

- Bei zu vielen Optionen unübersichtlich
- Interaktion mit Rollover auf mobilen Endgeräten nicht geeignet, Alternative mit Klick umständlich

1.3.12 Navigationselemente: Breadcrumb-Navigation

Ein Breadcrumb besteht aus verketteten Knotenpunkten, welche mit den bisher besuchten Seiten verlinkt sind und somit dem Nutzer die Rücknavigation zu vorher besuchten Web-Seiten oder Kategorien ermöglichen.

Dynamisch erzeugte Path-Breadcrumbs spiegeln dem Nutzer seinen Navigationspfad bis zur jeweiligen Seite wieder. Location-Breadcrumbs hingegen zeigen dem Nutzer die aktuelle Position innerhalb der Web-Site-Struktur an, inklusive der übergeordneten Kategorien.

Vorteile:

- Zeigt die Struktur der Web Site
- Erlaubt schnelles Wechseln in übergeordnete Kategorie

Nachteile:

- Nutzer muss hierarchisches Abbild der Web Site im Kopf haben
- Viele Nutzer kennen das Konzept nicht mehr
- Nimmt im wichtigen Seitenkopf Platz weg

1.3.13 Navigationselemente: Tag-Clouds

Eine Tag-Cloud stellt eine Auflistung von Schlagwörtern der Web Site dar, versehen mit Links.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Links zu sortieren. Am häufigsten finden sich die alphabetische Sortierung und die Sortierung nach Wichtigkeit oder Häufigkeit der Begriffe.

Tag-Clouds sind vor allem visuell ansprechend, da ein Begriff, je wichtiger er ist oder je häufiger er gesucht wird, visuell durch Schriftgröße oder Farben hervorgehoben wird.

Vorteile:

- Spannende Präsentationsform
- Benötigt relativ wenig Platz

Nachteile:

- Die Wichtigkeit/Häufigkeit ist oft eine für den Nutzer uninteressante Information
- Unübersichtlich

1.3.14 Navigationskonzepte

Es gibt unterschiedliche Arten der Anordnung der Navigationselemente innerhalb einer Web Site (= Navigationskonzepte).

Navigationskonzepte können ganz allgemein in drei Primärkategorien eingeteilt werden:

- **Die strukturelle Navigation:** Eine strukturell angelegte Navigation verbindet innerhalb einer Web-Site-Hierarchie Seiten, die sowohl untereinander als auch übereinander angeordnet sind. Ihre Funktion folgt somit der Struktur der Web Site. Es gibt zwei Unterkategorien der strukturellen Navigation: Die Hauptnavigation und die lokale Navigation (auch Subnavigation genannt).
- **Die assoziative Navigation:** Die assoziative Navigation liefert wichtige Querverbindungen über mehrere Hierarchieseiten der Web Site hinweg. Somit ist dem Nutzer der direkte Zugriff auf Themen möglich, die gerade nicht innerhalb seines derzeitigen Navigationspunktes liegen. Ausprägungen sind: Kontextnavigation, Adaptive Navigation, Quicklinks und Footer-Navigation.
- **Utility:** Die Utility-Navigation verkörpert alle Anwendungen, die in die vorher beschriebenen Kategorien nicht einzuordnen sind und auch keinen Teil der Hauptnavigation bilden, aber dennoch relevant für die Web Site sind.

Darunter lassen sich unter anderem folgende Features zusammenfassen:

- Extrasite-Navigation: Links zu externen Websites, z. B. zu Sites von verwandten Firmen.
- Toolboxes: Verlinkung meist auf funktionelle Seiten, z. B. auf Suchfunktion, Kontaktformular oder Online-Shop.
- Verlinkte Logos: Verlinkung des Logos der Web Site mit der Startseite.
- Sprachauswahl und Länderauswahl

2 Web-Site-Check: Content

2.1 Content einer Web Site

2.1.1 Übersicht: Web-Site-Check – Content

Web-Site-Check				
Analyse von Layout & Design <ul style="list-style-type: none"> Corporate Design des Unternehmens und der Web Site Analyse der CD-Konformität Kontraste und Farbe Textmengen Layout und Struktur Navigation Schriftarten und Überschriften 	Content-Analyse <ul style="list-style-type: none"> Unternehmensziele als Grundlage für guten Content Anforderungen an guten Content Wortsprache Bildsprache Quantitative und qualitative Content-Analyse Trend: Content-Marketing 	Technische Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Trennung von Inhalt und Design Validität des Codes Eindeutige Definition der Überschriften und hierarchische Struktur Beschriftung von Bildern und Grafiken mit alternativem Text Suchmaschinentauglichkeit Seitenladezeit Tote Links Lauffähigkeit auf allen Browsern 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung Chancen und Risiken von Social Media Prüfkriterien und Analyse 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> Zahlen, Daten und Fakten über Mobile Nutzung Problemstellung „Mobile“ Erfolgskritische Faktoren Veränderungen und Trends Prüfkriterien und Analyse

Abb. 11: Übersicht: Web-Site-Check – Content

2.1.2 Was ist Content?

Unter Content versteht man nicht nur Text, sondern generell alle Inhalte, die als Text-, Audio- und Videodateien oder in digitaler Form vorliegen und durch ein bestimmtes Medium verbreitet werden.

2.1.3 Unternehmensziele als Grundlage für guten Content

Als Ausgangsbasis für guten Content dienen immer die Unternehmensziele, sowie die daraus abgeleiteten Marketing- und Kommunikationsziele.

Sind die Unternehmensziele eindeutig, können daraus passende Marketingziele entwickelt werden, aus welchen die Web-Site-Ziele und somit die Content-Strategie abgeleitet werden können.



Abb. 12: Unternehmensziele als Grundlage für guten Content

Wir müssen bereits vorhandenen Content also auf Konsistenz und Passgenauigkeit bezüglich der Unternehmens- und Marketingziele sowie deren Zielgruppen testen. Hierbei können wir folgende Fragen stellen:

- Was soll mit dem Web-Auftritt erreicht werden?
- Welche Ziele soll der Web-Auftritt unterstützen und erfüllen?
- Soll die Web Site funktionell und informativ sein oder soll sie einen Unterhaltungswert schaffen?

2.1.4 Web-Site-Ziele der Median AG

Welche Ziele soll die Web Site der Median AG denn erfüllen? Auf den ersten Blick ist dies durch den Content nicht eindeutig erkennbar...

Fragen wir dazu am besten Herrn Valmano.

Bei der Planung der Web Site wollten wir damals folgende Ziele verwirklichen:

- Eine Erhöhung der Bekanntheit des Unternehmens,
- Schaffen eines Informationswerts,
- Markenbildung und Imagepflege,
- Absatzsteigerung.

2.1.5 Anforderungen an guten Content

Weniger ist mehr. Guter Content muss nur zwei Anforderungen erfüllen:

- Unterstützung eines oder mehrerer Unternehmensziele
- Unterstützung der Nutzer/Kunden bei gewissen Aufgaben, d. h. Kundennutzen bieten und die Kundenbedürfnisse erfüllen.

Weniger Content ist einfacher zu managen, was bedeutet, dass der praktische Ablauf des Content Lifecycle vereinfacht wird. Wenn weniger, dafür aber relevanter Content auf den verschiedenen Kanälen vorhanden ist, kann dieser besser und zielgerichteter analysiert, kategorisiert und strukturiert werden. Zudem ist weniger Content nutzerfreundlicher und betriebswirtschaftlich gesehen für das Unternehmen sogar billiger.

Guter und nutzerfreundlicher Content muss demnach

- einzigartig,
- authentisch,
- wertvoll,
- effektiv und
- anspruchsvoll

sein, um die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe erfüllen zu können.

2.1.6 Content Audit: Die Bestandsaufnahme

Der Content Audit gleicht einer Bestandsaufnahme des bereits vorhandenen Contents eines Web-Auftritts.

Mit der Bestandsaufnahme ist es möglich, die präsenten Inhalte genau zu kategorisieren und zu analysieren. Ebenso kann eine klare Vorstellung entwickelt werden, welche Inhalte existieren und wo diese zu finden sind.

Content Audit:

Quantitative Conten-Analyse

- Objektive Bestandsaufnahme
- „Inventurliste“
- Fragestellungen:
 - Welche Inhalte?
 - Woher?

Qualitative Content-Analyse

- Subjektive Bewertung des Contents
- Prüfung der Effektivität und Usability der Inhalte
 - Kontaktmöglichkeiten
 - Wort- und Bildsprache
 - Wettbewerb

2.1.7 Content Audit: Quantitative Content-Analyse

Bei der quantitativen Analyse des Contents handelt es sich um eine Art Content-Liste, das Ergebnis ähnelt einer Inventurliste. Eine quantitative Content-Analyse soll folgende Fragen beantworten:

- Welche Inhalte sind vorhanden?
- Wie sind diese organisiert?
- Wer hat sie erstellt?
- Wo "leben" diese Inhalte?

Bei der quantitativen Content-Analyse handelt es sich um eine rein objektive Bestandsaufnahme.

Es wird NUR geprüft, ob gewisse Inhalte vorhanden sind, nicht aber deren Qualität!

Aspekt	Bewertung		
	ja	teilweise	nein
Sind die Inhalte der Startseite aktuell?			
Sind die Inhalte der Subseiten aktuell?			
Werden dem Nutzer interne Verlinkungen angeboten?			
Werden dem Nutzer externe Verlinkungen angeboten?			
Werden verschiedene Sprachoptionen angeboten?			

Abb. 13: Content Audit: Quantitative Content-Analyse

2.1.8 Content Audit: Qualitative Content-Analyse

Nach der objektiven Bestandsaufnahme folgt die qualitative Analyse des Contents. In deren Fokus steht die Prüfung der Effektivität und Usability der Inhalte, das bedeutet, ob die Inhalte den Nutzerbedürfnissen gerecht werden.

Wort- und Bildsprache sind ein Bestandteil der qualitativen Content-Analyse. Zudem werden hier Aspekte wie themenverwandte Verlinkungen, Kontaktmöglichkeiten und Wettbewerbsseiten bewertet.

Aspekt	Bewertung		
	ja	teilweise	nein
Sind die Inhalte präzise?			
Sind die Inhalte für den Nutzer nützlich?			
Ist der Content professionell hinsichtlich Gestaltung, CI, Wort- und Bildsprache (vgl. Checkliste Bildsprache)?			
Stehen die Informationsprioritäten auf erster Navigationsebene?			
Falls interne Verlinkungen angeboten werden: Passen diese zum restlichen Inhalt/zu den Zielen der Web Site?			
Falls externe Verlinkungen angeboten werden: Passen diese zum restlichen Inhalt/zu den Zielen der Web Site? Bieten Sie einen Mehrwert?			
Werden Kontaktmöglichkeiten in Form von Kundenforen oder Kontaktformularen angeboten? Wenn ja: Werden textliche Kontaktauforderungen verwendet?			
Werden textliche Handlungsaufforderungen verwendet (z. B. in Form von Buy-Buttons oder Klick-Aufforderungen)?			
Bietet die Web Site einen Zusatznutzen für den Nutzer (z. B. in Form von Anfahrtsplänen, Such- und Filterfunktionen, RSS-Feeds, Social-Media-Verlinkungen)?			
Wenn ja: Welchen? _____			
Wird ein passwortgeschützter exklusiver Bereich angeboten?			
Wird die USP deutlich herausgestellt im Vergleich zu den Web Sites der Wettbewerber?			

Abb. 14: Content Audit: Qualitative Content-Analyse

2.1.9 Content Audit: Analyse der Wortsprache

Die Wortsprache setzt sich aus den verwendeten Sätzen, Formulierungen und dem Schreibstil zusammen.

Aspekt	Bewertung		
	ja	teilweise	nein
Wurden passive Formulierungen weitgehend vermieden?			
Wird der Nutzer direkt angesprochen?			
Unterstützen Wortwahl und Satzbau die angestrebten Content-Strategie-Ziele?			
Passen Wortwahl und Satzbau zu der Zielgruppe des Web-Auftritts?			
Passen Wortwahl und Satzbau zu der Corporate Identity des Unternehmens?			

Abb. 15: Content Audit: Analyse der Wortsprache

Idealerweise muss dies die Corporate Identity eines Unternehmens widerspiegeln.

2.1.10 Content Audit: Analyse der Bildsprache

Um die Aussage der Web Site zu unterstreichen und zu vermeiden, dass sich Bild und Text gegenseitig kannibalisieren, muss eine schlüssige Bildsprache existieren.

Ein Praxisbeispiel: Die Partei CSU München positionierte sich in ihrem ehemaligen Web-Auftritt mit einer emotionalen, heimatverbundenen Bildsprache und unterstrich somit ihre Werte Familie, Loyalität, Beständigkeit und Zuverlässigkeit.

Dies diente der Identifikation des Nutzers mit dem Web-Auftritt und unterstützte die jeweiligen Ziele.

Die Analyse der Bildsprache erfolgt über die Ziele, die der Web-Auftritt erfüllen soll, sowie über die Wertigkeit der Bildinhalte und deren Harmonie mit der Corporate Identity.

Aspekt	Bewertung		
	ja	teilweise	nein
Passen die Bildinhalte zu den Werten, Produkten und Zielen des Unternehmens?			
Passt die Größe der Abbildungen zu den Aussagen und den textlichen Elementen?			
Sind die Bilder und Grafiken professionell gestaltet und erstellt?			
Passen Farbklima und Aussage der Grafiken zu der Corporate Identity?			
Ist der Stil der Grafiken einheitlich (kein Mix aus realen Fotos, Comic-Elementen, abstrakten Zeichnungen)?			

Abb. 16: Content Audit: Bildsprache

2.1.11 Content Audit: Praxis

Es gibt viele Möglichkeiten, einen Überblick des Contents zu erstellen. Hier wurden zum Beispiel die verschiedenen Content-Arten in einer sogenannten Content-(Marketing)-Matrix dargestellt. Dies ist hier sehr übersichtlich und anschaulich gelöst!

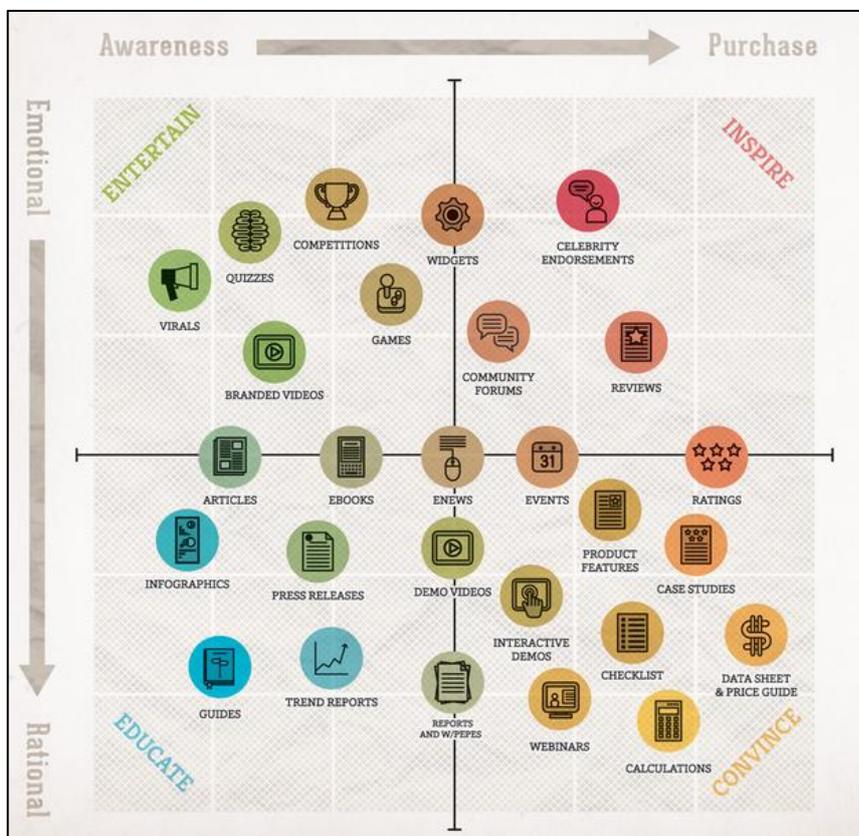


Abb. 17: Content Audit: Praxis

2.1.12 Trend: Content Marketing

Im Zuge der Content-Generierung und der Content-Analyse wird vermehrt auch von Content Marketing gesprochen: Content-Marketing (auch Inbound Marketing genannt) bezeichnet eine Kommunikationsstrategie, um mittels nutzwertigen aber nicht werblichen Informationen die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern, das Image zu verbessern oder neue Kunden zu gewinnen.

Im Vordergrund des Content Marketings stehen folgende Aspekte:

- Zusammenstellen von interessanten und relevanten Informationen für eine sehr große Gruppe
- Veranschaulichung von komplexen Themen
- Positive Imagewirkung
- (Neu)Kunden-Akquise
- Der Kauf steht nicht im Vordergrund

2.1.13 Trend: Content Marketing – Visueller Content

Im Jahr 2014 ist die Bedeutung des Contents noch gestiegen. Ein Online-Trend für das kommende Jahr wird vor allem in Bild- und Video-Content gesehen. Unternehmen sollen sowohl auf ihren Web Sites als auch in den restlichen Online-Auftritten wie Social Media oder Mobile weg von den Textwüsten hin zu Bild- und Videogeprägten Inhalten. Bilder und Videos rücken vor allem im Bereich des Mobile-Marketings und des Social-Media-Marketings verstärkt in den Focus.

Der "visuelle Content" wird nicht zuletzt auch durch die außerordentlich starke Marktdurchdringung der Smartphones gefördert, welche eine ständige Verfügbarkeit und Nähe zum Nutzer zulässt.

Im Zuge des Vormarschs des visuellen Contents werden vor allem Plattformen wie Vine, Instagram, Pinterest und Youtube für Unternehmen von Bedeutung sein.

2.2 Abschlusstest

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Welche Aussage ist richtig:		
	Die quantitative Content-Analyse gleicht einer Inventurliste.		
	Die qualitative Content-Analyse ist Teil einer Inventurliste.		
2	Bei der qualitativen Content-Analyse prüft man auf:		
	Kontaktmöglichkeiten		

	Inhalte		
	Vorhandensein von links		
	Wettbewerb		
	Aktualität		
	Qualität der Links		
	Art des Contents (Bild-, Video-, Textdatei etc.)		
3	Anhand welcher Faktoren wird die Bildsprache analysiert?		
	Ziele des Unternehmens		
	Dateiformat		
	Positionierung		
	Farbklima		
	Zielgruppenansprache		
	Wortwahl		

Tab. 1: Übungsfragen WBT 2 – Web-Site-Check: Content

3 Web-Site-Check: Technische Aspekte – Teil 1

3.1 Einführung

3.1.1 Was bisher geschah...

Der Werkstudent Max hat zusammen mit Herrn Schlau von der Agentur Pixeler die aktuelle Web Site der MEDIAN AG bezüglich der Kriterien

- Layout und Design
- Content

gecheckt und analysiert.

In diesem WBT stehen nun die technischen Aspekte der Web Site auf dem Prüfstand. Bei der Umsetzung hilft ihm sein Professor Dr. Westhauser.

3.1.2 Wiederholung: Was ist ein Web-Site-Check?

Die Konzeption einer Web Site folgt einem festgelegten Schema. Als Teil der Situationsanalyse ist der Web-Site-Check Ausgangsbasis für einen Web-Site-Relaunch.

Innerhalb des Web-Site-Checks wird die Web Site gründlich auf Qualitäts- und Attraktivitätskriterien hin getestet.

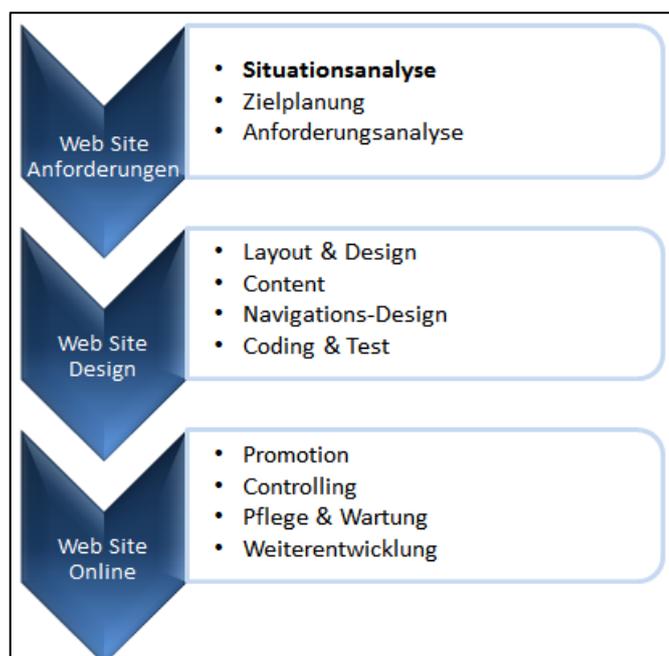


Abb. 18: Web-Site-Check: Schema

Web-Site-Check				
Analyse von Layout & Design <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design des Unternehmens und der Web Site • Analyse der CD-Konformität • Kontraste und Farbe • Textmengen • Layout und Struktur • Navigation • Schriftarten und Überschriften 	Content-Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele als Grundlage für guten Content • Anforderungen an guten Content • Wortsprache • Bildsprache • Quantitative und qualitative Content-Analyse • Trend: Content-Marketing 	Technische Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Trennung von Inhalt und Design • Validität des Codes • Eindeutige Definition der Überschriften und hierarchische Struktur • Beschriftung von Bildern und Grafiken mit alternativem Text • Suchmaschinentauglichkeit • Seitenladezeit • Tote Links • Lauffähigkeit auf allen Browsern 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung • Chancen und Risiken von Social Media • Prüfkriterien und Analyse 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Zahlen, Daten und Fakten über Mobile Nutzung • Problemstellung „Mobile“ • Erfolgskritische Faktoren • Veränderungen und Trends • Prüfkriterien und Analyse

Abb. 19: Web-Site-Checks

3.1.3 Die aktuelle Web Site der Median AG

Schauen wir uns zur Erinnerung die bisherige Web Site der Median AG noch einmal an.



Abb. 20: Die aktuelle Web Site der Median AG

3.2 Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekte: Teil 1

Web-Site-Check				
Analyse von Layout & Design <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design des Unternehmens und der Web Site • Analyse der CD-Konformität • Kontraste und Farbe • Textmengen • Layout und Struktur • Navigation • Schriftarten und Überschriften 	Content-Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele als Grundlage für guten Content • Anforderungen an guten Content • Wortsprache • Bildsprache • Quantitative und qualitative Content-Analyse • Trend: Content-Marketing 	Technische Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Trennung von Inhalt und Design • Validität des Codes • Eindeutige Definition der Überschriften und hierarchische Struktur • Beschriftung von Bildern und Grafiken mit alternativem Text • Suchmaschinentauglichkeit • Seitenladezeit • Tote Links • Lauffähigkeit auf allen Browsern 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung • Chancen und Risiken von Social Media • Prüfkriterien und Analyse 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Zahlen, Daten und Fakten über Mobile Nutzung • Problemstellung „Mobile“ • Erfolgskritische Faktoren • Veränderungen und Trends • Prüfkriterien und Analyse

Abb. 21: Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekt: Teil 1

3.2.1 Aufbau des HTML-Quellcodes

Zuerst erfolgt eine Einführung in die wichtigsten HTML-Elemente, da das Zurechtfinden im HTML-Code einer Web Site erfolgskritisch für die technische Ist-Analyse und den Qualitäts Check einer Web Site ist.

Die Auszeichnungssprache HTML dient zur Strukturierung und Auszeichnung von Texten oder Textteilen. Mit Hilfe der HTML-Auszeichnung werden Absätze, Überschriften oder Listen vom Browser erkannt und richtig interpretiert.

Der HTML-Quellcode einer Web Site ist folgendermaßen aufgebaut (beispielhaft):

Dies ist das HTML-Wurzelement am Anfang des HTML-Quellcodes.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD_XHTML_1.0_Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xml:lang="de" lang="de" xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<!-- Hier folgen Kopfbereich und Dokumentkörper -->
</html>
```

Abb. 22: Das HTML-Wurzelement

Das HEAD-Element enthält den Dokumenttitel, der in der Titelleiste des Browser zu lesen ist.

```
<head>
<title>Dokumenttitel</title>
<meta http-equiv="Content-Type"
content="text/html; charset=ISO_8859-1" />
</head>
<!-- Hier folgt der Dokumentkörper -->
</html>
```

Abb. 23: HEAD-Element

Die eigentlichen Inhalte findet man im Dokumentkörper. Die Inhalte sind in das BODY-Element eingefasst.

```
<body>
<!-- Dokumentkörper mit sichtbaren Inhalten -->
</body>
</html>
```

Abb. 24: BODY-Element

3.2.2 Trennung von Inhalt und Design

Die Trennung von Inhalt und Design ist für die Barrierefreiheit und Standardkonformität einer Web Site unumgänglich.

In HTML werden drei grundlegende Layout-Techniken angeboten:

- **Cascading Style Sheets (CSS):** CSS ist heutzutage die gängige Layouttechnik. Die vollständige Auslagerung der CSS-Datei ermöglicht eine Verringerung der HTML-Dateigröße. Hierdurch kann die Web Site unter anderem schneller von Suchmaschinen indexiert werden.
- **Layout-Tabellen:** Tabellenlayouts sind veraltet und führen vor allem bei Kleingeräten wie Smartphones und Tablets sowie bei Screenreadern zu Problemen, da die visuelle Anordnung bereits vorgegeben ist. Ebenso sind sie weniger suchmaschinentauglich als CSS.
- **Frames:** Die Nutzung von Frames sind veraltet. Sie erlauben bei sehr kleinen Fenstern keine horizontal vollständige Darstellung der Inhalte, was zu Problemen führt. Die Suchmaschinenfreundlichkeit der in der Mitte der 1990er Jahre verwendeten Frames war in 99,9 Prozent der Fälle mangelhaft, da Frames häufig den Inhalt von zwei oder mehr URLs auf einer einzigen Seiten vorhalten.

3.2.3 Cascading Style Sheets (CSS) I

CSS (Cascading Style Sheets) dient zur Formatierung und Gestaltung des Inhalts einer HTML-Datei.

Durch die seitenübergreifende Auslagerung von Layout- und Formatinformationen in eine externe CSS-Datei wird der HTML-Quellcode "schlanker" und übersichtlicher, die Seitenladezeit verringert sich und die Suchmaschinentauglichkeit ist gegeben.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN">
<html>
<head>
<title>Das link-Element f&uuml;r Stylesheets</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="formate.css">
<style type="text/css">
/* ... hier sind dateispezifische Formate erlaubt ... */
</style>
</head>
<body>
<h1>Das link-Element f&uuml;r Stylesheets</h1>
</body>
</html>
```

Abb. 25: Cascading Style Sheets (CSS) I

Im Dateikopf einer HTML-Datei kann mit <link...> eine CSS-Datei referenziert werden, die CSS-Formatdefinitionen enthält. Innerhalb des <link>-Tags müssen die Angaben rel="stylesheet" type="text/css" stehen (rel = relation = Bezug, type = MIME-Typ).

Beim Attribut href wird die gewünschte Datei angegeben (href = hyper reference = Hypertext-Referenz). Wenn sich die CSS-Datei in einem anderen Verzeichnis oder auf einem anderen Server befindet, müssen an dieser Stelle Pfadangaben oder absolute URLs notiert werden.

3.2.4 Cascading Style Sheets (CSS) II

Die externe CSS-Datei kann mit Hilfe der Web Developer Toolbar eingesehen werden.

Dazu müssen Sie unter "CSS" die Einstellung "View CSS" anklicken.

3.2.5 Cascading Style Sheets (CSS): Analyse

Der HTML-Quellcode einer Web Site muss schlank, übersichtlich und sauber gehalten sein. Dies kann durch die Auslagerung der CSS-Datei in eine externe Datei realisiert werden, auf welche im HTML-Quellcode verwiesen wird.

Es gilt also zu testen, ob der bestehende Web-Site-Auftritt, dessen Qualität überprüft werden soll, eine komplett ausgelagerte CSS-Datei besitzt.

Dieser Test kann mit Hilfe von sogenannten Seitenreports erfolgen.

Diese Seitenreports sind oft kostenlos (webbasiert) erhältlich und bieten einen ersten groben Überblick über Eigenschaften und Probleme der Web Site.

Natürlich sind diese Reports auch mit Vorsicht zu genießen und bieten nicht immer zu 100 Prozent richtige Angaben, allerdings geben sie eine Orientierung und Richtung vor.

Unter folgender URL finden Sie ein kostenloses webbasiertes Tool: <http://www.seitenreport.de/>

3.2.6 Cascading Style Sheets (CSS): Analyse

Der HTML-Quellcode einer Web Site muss schlank, übersichtlich und sauber gehalten sein. Dies kann durch die Auslagerung der CSS-Datei in eine externe Datei realisiert werden, auf welche im HTML-Quellcode verwiesen wird.

Es gilt also zu testen, ob der bestehende Web-Site-Auftritt, dessen Qualität überprüft werden soll, eine komplett ausgelagerte CSS-Datei besitzt.

Dieser Test kann mit Hilfe von sogenannten Seitenreports erfolgen.

Diese Seitenreports sind oft kostenlos (webbasiert) erhältlich und bieten einen ersten groben Überblick über Eigenschaften und Probleme der Web Site.

Natürlich sind diese Reports auch mit Vorsicht zu genießen und bieten nicht immer zu 100 Prozent richtige Angaben, allerdings geben sie eine Orientierung und Richtung vor.

Unter folgender URL finden Sie ein kostenloses webbasiertes Tool: <http://www.seitenreport.de/>

The screenshot shows the homepage of 'Seitenreport', a website analysis tool. The header features the logo 'Seitenreport' with the tagline 'Die SEO und Website Analyse'. Navigation links include 'Website Check', 'Tour', 'News', 'Artikel', 'Forum', 'Ranking', 'Monitoring', 'Premium-Vorteile', 'Studien', 'Dienstleister', 'FAQ', 'Bug Report', 'AGB', and 'Impressum'. A top right section displays '34.708 registrierte Mitglieder' and links for 'Werben', 'Premium Pakete', 'Registrieren', and 'Login'. A green banner advertises services like 'OFFSHORE COMPANY REGISTRATION', 'PHARMA MANUFACTURER', and 'IT-SERVICE'. The main content area has a breadcrumb 'Du bist hier: Seitenreport' and the title 'Die SEO und Website Analyse'. A central graphic shows a magnifying glass over a grid with colorful blocks. Below it, a welcome message states: 'Willkommen auf Seitenreport, der bekannten SEO und Website Analyse für bessere Webseiten.' There are two analysis options: 'Live Analyse' and '150 Unterseiten Analyse'. A text box explains: 'Die Live-Analyse testet Deine Website oder eine URL in über 100 Analyse-Kriterien wie sie im Augenblick ist und bewertet sie anhand ausgeklügelter Algorithmen.' A search input field contains 'http://', and a dropdown menu is set to 'Analyse Komplett'. A note says 'Bitte [logge Dich ein](#) oder [registriere Dich!](#)'. A blue button 'Jetzt analysieren' is at the bottom. On the right, a box highlights 'Umfangreiche Profi-Features: White Label PDF, automatische Analysen, Analysen-Profile und mehr!' with a 'Kostenlos registrieren' button. At the bottom right, it says 'Zuletzt analysiert:'.

Abb. 26: Seitenreports

3.2.7 Validität des HTML Codes

Ein Validator zeigt als webbasiertes Werkzeug auf, ob die Dokumente und Web-Seiten der Konformität mit geltenden Spezifikationen entsprechen.

Die Überprüfung der Validität eines HTML-Quellcodes erfolgt über den webbasierten Validator des W3C (World Wide Web Consortium).

Mit der Validierung können Fehler im Code entdeckt und benannt werden.

Sind Web-Seiten nicht valide, ist dies keine gute Basis für die Zugänglichkeit und Barrierefreiheit einer Web Site.

Der Validitätscheck erfolgt durch die Eingabe der URL der zu prüfenden Web Site im W3C-Validator.

Der W3C-Validator wird über folgende URL aufgerufen: <http://validator.w3.org/>

Abb. 27: Validität des HTML-Codes

3.2.8 Definition von Überschriften und hierarchische Struktur I

Es existieren sechs Überschriftenebenen in HTML 4.01. Diese Elemente werden jeweils von `<h1>` bis `<h6>` ausgezeichnet. So sind folgende sechs Elemente zur Strukturierung einer Web Site durch Überschriften vorhanden:

```
<h1>Erste Überschriftenebene</h1> <!-- Diese bildet die Hauptüberschrift -->
  <h2>Zweite Überschriftenebene</h2>
    <h3>Dritte Überschriftenebene</h3>
      <h4>Vierte Überschriftenebene</h4>
        <h5>Fünfte Überschriftenebene</h5>
          <h6>Sechste Überschriftenebene</h6>
```

Abb. 28: Elemente zur Strukturierung einer Web-Site

Die Formatierung der Überschriften sollte nur über eine ausgelagerte externe CSS-Datei erfolgen und kann im CSS-Code beispielhaft folgendermaßen aussehen:

```
h1 {
  font-size:13pt;           <!-- Schriftgröße für Überschrift h1 -->
  line-height:13pt;        <!-- Zeilenhöhe -->
  font-family:Verdana;     <!-- Schriftart -->
  font-weight:bold;
  margin-top:2pt;          <!-- Definition Abstand nach oben -->
  margin-bottom:2pt;       <!-- Definition Abstand nach unten -->
}
```

Abb. 29: Formatierung der Überschriften

3.2.9 Definition von Überschriften und hierarchische Struktur II

Eine eindeutige Definition der Überschriften mit hierarchisch angelegter Struktur gewährleistet:

- **Barrierefreiheit:** Die sinnvolle und konsequente Organisation und Deklaration von Überschriften besitzt, neben der inhaltlichen Strukturierungs- und Orientierungshilfe für den Nutzer, vor allem in Hinblick auf die Barrierefreiheit einer Web Site große Bedeutung. Screenreader sind in der Lage, die Struktur- und Überschriftenebenen zu erfassen, aus dem sich der blinde oder sehbehinderte Nutzer ein Inhaltsverzeichnis erstellen lassen kann, in welchem er per Tastatur zu für ihn relevanten Themen navigieren kann.
- **Suchmaschinentauglichkeit:** Auch für die Suchmaschinentauglichkeit spielt die durchgängige Markierung der Überschriftenebenen eine große Rolle. Besondere Bedeutung kommt den Überschriften-Markups von Ebene eins bis drei zu (<h1> bis <h3>). Diese sind für Suchmaschinen essentiell und bestimmen zudem das Thema der Web-Seite.

Idealerweise sind in den Überschriften bereits Keywords enthalten, die von Suchmaschinen indexiert werden können.

Die Keywords müssen allerdings zum Content der Web Site passend gewählt werden und für den Nutzer relevant sein.

Reines "Vollstopfen mit Schlagwörtern", sogenanntes Keyword-Stuffing, führt seitens der Suchmaschinen zu Bestrafungsmaßnahmen und Abwertung der Web Site.

Sinnvoller und zielführender ist es, die wichtigsten Keywords der Web Site in der Hauptüberschrift (<h1>-Tag) zu verwenden, denn Schlagwörter in Header-Tags werden leicht bevorzugt

3.2.10 Definition von Überschriften: Analyse

Die Analyse von Überschriften kann mit Hilfe der Web Developer Toolbar (Firefox-Addon) erfolgen.

Unter dem Reiter "Kontur" müssen in der Web Developer Toolbar die Befehle "Überschriften mit Kontur versehen" und "Elementnamen zeigen, während das Element mit Kontur versehen wird" aktiviert werden. Danach sind die Überschriften farblich markiert und ihre Ebene wird angezeigt.

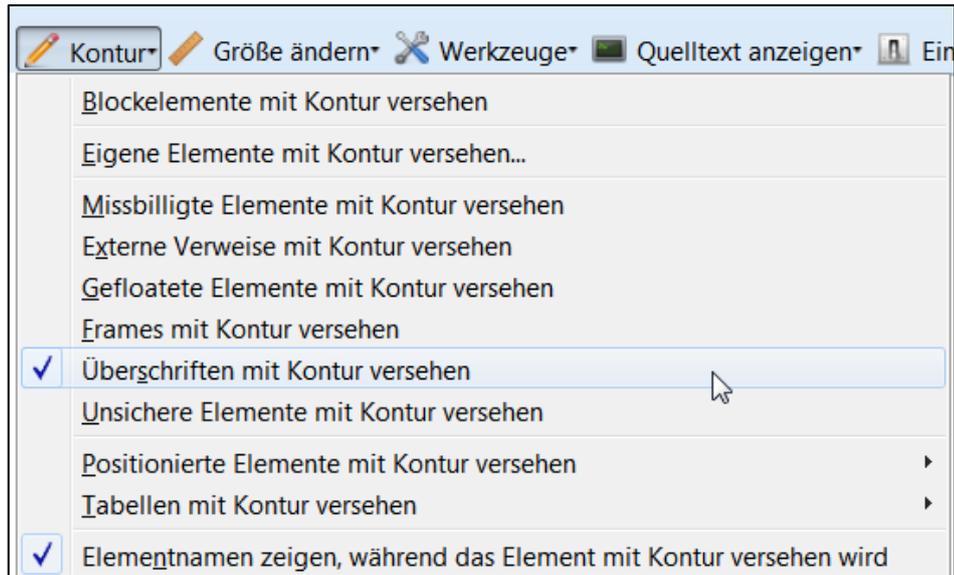


Abb. 30: Definition von Überschriften: Analyse



Abb. 31: Definition von Überschriften: Analyse

3.2.11 Beschreibung von Bildern und Grafiken

Die Beschriftung von Bildern mit alternativem Text ist für die Barrierefreiheit essentiell. Das alt Attribut liefert eine alternative Textbeschreibung für Bilder und Grafiken, die von Screenreadern erfasst werden können. Ein Alternativtext sieht im HTML-Code folgendermaßen aus:

```

```

Abb. 32: Beschreibung von Bildern und Grafiken

Der Alternativtext muss immer in Zusammenhang mit dem Kontext des Bildes stehen. Ausnahmen bilden rein dekorative Bilder und Grafiken, die allerdings nicht wirklich zielführend für den Web Site Content und die Web-Site-Ziele sind, da Bilder und Grafiken immer in direktem Kontext zu dem Inhalt der Site stehen sollen.

Im Idealfall enthält der Alternativtext eine kurze, bündige und aussagekräftige Beschreibung des Bildes ohne Informationsverlust. Bei Schriftgrafiken kann der Text meist 1:1 übernommen werden.

Falls das Bild wirklich nur rein dekorativen Zwecken dient und durch Screenreader bewusst nicht erfasst werden soll, ist solch ein leeres alt-Attribut möglich.

```

```

3.2.12 Beschreibung von Bildern und Grafiken: Analyse

Die Analyse der Alternativtexte für Grafiken erfolgt über die Web Developer Toolbar von Firefox. Hier kann über den Reiter "Bilder" die Option "Alt-Attribute anzeigen" eingestellt werden.

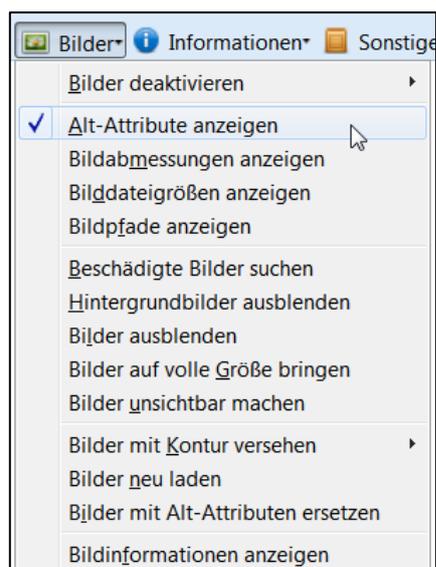


Abb. 33: Beschreibung von Bildern und Grafiken

4 Web-Site-Check: Technische Aspekte – Teil 2

4.1 Einführung

4.1.1 Was bisher geschah...

Der Werkstudent Max hat zusammen mit Herrn Schlau von der Agentur Pixeler die aktuelle Web Site der MEDIAN AG bezüglich der Kriterien

- Layout und Design
- Content

gecheckt und analysiert.

Im vorigen WBT standen bereits einige technische Aspekte der Web Site auf dem Prüfstand. Dieses WBT behandelt weitere technische Aspekte. Bei der Umsetzung hilft ihm sein Professor Dr. Westhauser.

4.1.2 Wiederholung: Was ist ein Web-Site-Check?

Die Konzeption einer Web Site folgt einem festgelegten Schema. Als Teil der Situationsanalyse ist der Web-Site-Check Ausgangsbasis für einen Web-Site-Relaunch.

Innerhalb des Web-Site-Checks wird die Web Site gründlich auf Qualitäts- und Attraktivitätskriterien hin getestet.

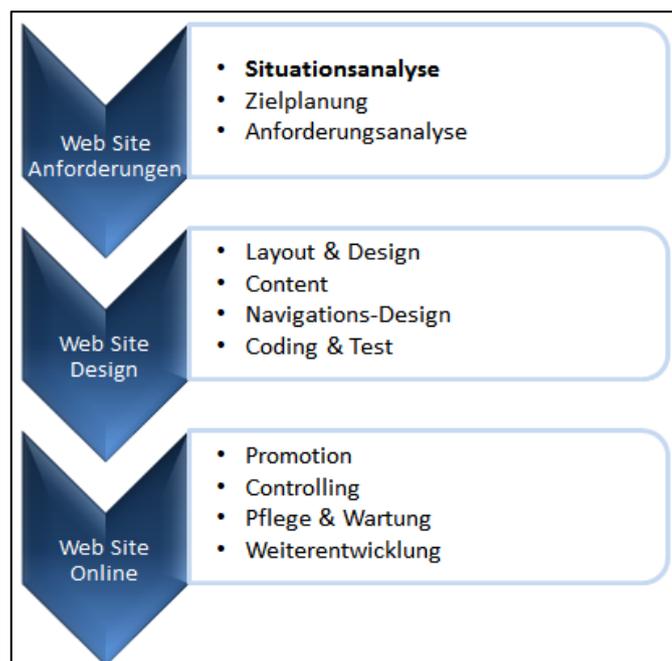


Abb. 34: Web-Site-Check: Schema

Web-Site-Check				
Analyse von Layout & Design <ul style="list-style-type: none"> Corporate Design des Unternehmens und der Web Site Analyse der CD-Konformität Kontraste und Farbe Textmengen Layout und Struktur Navigation Schriftarten und Überschriften 	Content-Analyse <ul style="list-style-type: none"> Unternehmensziele als Grundlage für guten Content Anforderungen an guten Content Wortsprache Bildsprache Quantitative und qualitative Content-Analyse Trend: Content-Marketing 	Technische Aspekte <ul style="list-style-type: none"> Trennung von Inhalt und Design Validität des Codes Eindeutige Definition der Überschriften und hierarchische Struktur Beschriftung von Bildern und Grafiken mit alternativem Text Suchmaschinentauglichkeit Seitenladezeit Tote Links Lauffähigkeit auf allen Browsern 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung Chancen und Risiken von Social Media Prüfkriterien und Analyse 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> Zahlen, Daten und Fakten über Mobile Nutzung Problemstellung „Mobile“ Erfolgskritische Faktoren Veränderungen und Trends Prüfkriterien und Analyse

Abb. 35: Web-Site-Checks

4.1.3 Die aktuelle Web Site der Median AG

Schauen wir uns zur Erinnerung die bisherige Web Site der Median AG noch einmal an.

Schauen wir uns zur Erinnerung die bisherige Web Site der Median AG noch einmal an.

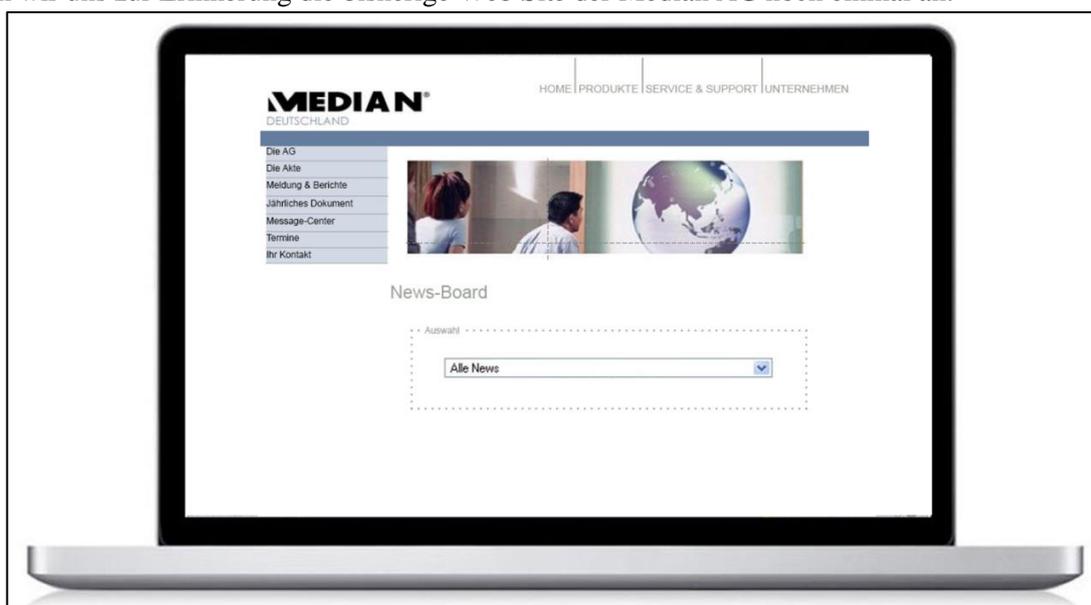


Abb. 36: Die aktuelle Web Site der Median AG

4.2 Technische Aspekte einer Web Site – Suchmaschinentauglichkeit

4.2.1 Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekte: Teil 2

Web-Site-Check				
Analyse von Layout & Design <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Design des Unternehmens und der Web Site • Analyse der CD-Konformität • Kontraste und Farbe • Textmengen • Layout und Struktur • Navigation • Schriftarten und Überschriften 	Content-Analyse <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensziele als Grundlage für guten Content • Anforderungen an guten Content • Wortsprache • Bildsprache • Quantitative und qualitative Content-Analyse • Trend: Content-Marketing 	Technische Aspekte <ul style="list-style-type: none"> • Trennung von Inhalt und Design • Validität des Codes • Eindeutige Definition der Überschriften und hierarchische Struktur • Beschriftung von Bildern und Grafiken mit alternativem Text • <i>Suchmaschinentauglichkeit</i> • <i>Seitenladezeit</i> • <i>Tote Links</i> • <i>Lauffähigkeit auf allen Browsern</i> 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Zahlen zur Social-Media-Nutzung • Chancen und Risiken von Social Media • Prüfkriterien und Analyse 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Zahlen, Daten und Fakten über Mobile Nutzung • Problemstellung „Mobile“ • Erfolgskritische Faktoren • Veränderungen und Trends • Prüfkriterien und Analyse

Abb. 37: Übersicht: Web-Site-Check – Technische Aspekte: Teil 2

4.2.2 Aspekte der Suchmaschinentauglichkeit

- Aspekte, die überprüft werden müssen:
- Crawling
- Google Index
- Google PageRank
- Eindeutigkeit der URL
- Backlinks
- Sitemap
- Keywords

- Meta-Angaben

Zur Beurteilung der Suchmaschinentauglichkeit sind verschiedene Punkte von Bedeutung.

Diese Aspekte werden im weiteren Verlauf dieses WBT näher erläutert.

Zunächst einmal wird ein Überblick über verwendete Suchmaschinen gegeben und die Funktionsweise des Suchprozesses dargestellt.

4.2.3 Suchmaschinen: Überblick

In Deutschland ist Google die marktführende Suchmaschine, die Nutzer bei Suchanfragen benutzen.

Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens ComScore lag Googles Marktanteil von Suchen auf Suchmaschinen im Jahr 2012 in Deutschland bei 96 Prozent.

Deutsche Nutzer suchen nicht nur über Suchmaschinen wie Google sondern auch über Amazon und Ebay.

4.2.4 Suchmaschinen: Funktionsweise

Suchmaschinen funktionieren nach einem vielschichtigen, in mehreren Schritten ablaufenden Prozess:

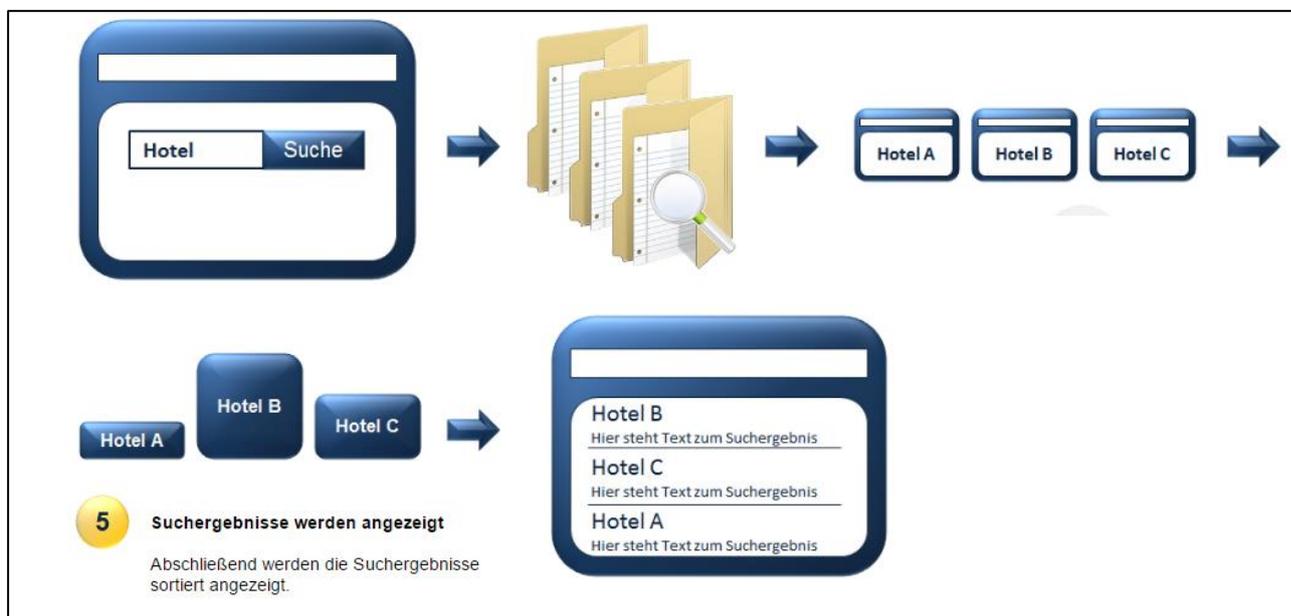


Abb. 38: Suchmaschinen: Funktionsweise

4.2.5 Crawling

Bei Suchanfragen werden nur indexierte Web Sites durchsucht. Um in die relevanten Suchergebnisse zu gelangen, muss eine Web Site in diesem Index gelistet sein.

Die Suche im Internet nach Web Sites, die in diesen Index aufgenommen werden, geschieht mit Hilfe von sogenannten Crawlern oder Robots.

Diese Crawler untersuchen tagtäglich Millionen von Web Sites.

In den Logfiles des Webservers kann erkannt werden, ob ein Crawler eine Web Site besucht hat. Nach dem Crawling-Prozess werden die einzelnen Seiten analysiert, es folgt eine Bewertung anhand verschiedener Kriterien und die Aufnahme in den Suchmaschinenkatalog (= Suchmaschinenindex).

Der jeweilige Suchmaschinenalgorithmus bestimmt die Häufigkeit und die Tiefe des Crawlens einer Web Site.

4.2.6 Google Index

Crawler spüren nahezu so gut wie alle Inhalte im Internet auf, allerdings wird nicht jede Web Site im Index gelistet.

Die Indexierung einer Web Site erfolgt nicht, wenn zum Beispiel die Seiten für den Webcrawler nicht erreichbar sind, die Seiten mit Strafen belegt wurden, oder die Links nicht stark genug für eine Aufnahme in den Index sind.

Wird nur ein Teil der Web Site indexiert, kann dies folgende Gründe haben:

- es existieren zu wenige Links,
- es liegt ein Fehler in der robots.txt-Datei vor, der das Durchlaufen der
- wesentlichen Teile der Web Site verhindert oder
- Links auf der Web Site wurden mit falscher URL implementiert bzw.
- andere Web Sites verlinken mit falscher URL auf diese Web Site.

Die Indexierungsdaten von Google können folgendermaßen aufgerufen werden:

Im Suchfeld der Suchmaschine wird "site:www.gewünschteDomain.de" eingegeben. Hierauf wird angezeigt, welche (Sub-)Seiten indexiert wurden.

4.2.7 Google PageRank

Der PageRank ist ein Google-Algorithmus, der auf dem Linkprofil der Web Site basiert und die Bedeutung einer Seite misst.

Der Algorithmus dient der Suchmaschine Google als Grundlage zur Bewertung von Suchergebnissen. Der Algorithmus basiert auf der patentierten Berechnung der PageRank-Formel von Larry Page und Sergey Brin, die während ihres Studiums an der Universität Stanford den Aufsatz „The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine“ verfassten.

Der PageRank (PR) einer Seite A berechnet sich folgendermaßen:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

T1 bis Tn sind die Web-Seiten, die auf Seite A verlinken. Der PageRank der einzelnen linkgebenden Seiten wird durch die Anzahl der ausgehenden Links C der Seite dividiert.

Mit dem Standardwert 0,85 für den Dämpfungsfaktor d ergibt sich damit der PageRank einer Seite.

4.2.8 Google PageRank: Analyse

Die Auswertung des PageRanks geht von ganzzahligen Werten von 0 bis 10. Der Wert 0 bedeutet, dass die Seite entweder komplett neu oder nicht sichtbar ist. Normale, deutsche Web Sites erzielen durchschnittlich einen Wert zwischen 0 und 4.

Analyse mit dem Firefox Add-On „Searchstatus“

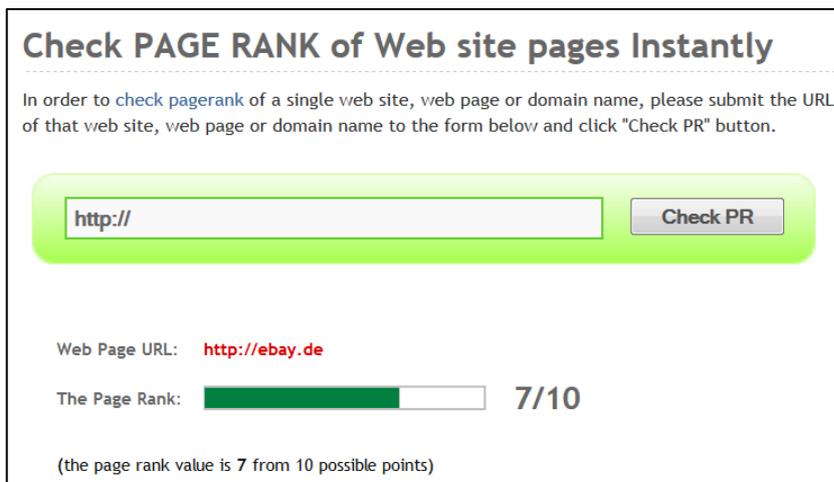


Abb. 39: Searchstatus

Hier wird der PageRank der gerade besuchten Seite im Browserfenster angezeigt.

Kostenloser Download unter: <http://www.quirk.biz/searchstatus/>

Analyse mit dem „PR-Checker“



Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.

http://

Web Page URL: **http://ebay.de**

The Page Rank: **7/10**

(the page rank value is 7 from 10 possible points)

Abb. 40: PR-Checker

Der PageRank einer beliebigen Web Site kann über die Eingabe der URL dieser Seite unter: <http://www.prchecker.info/> abgerufen werden.

4.2.9 Eindeutigkeit der URL

URLs sollten möglichst kurz gehalten sein und eine hierarchische, an der Web Site angelehnte, Struktur besitzen. In der URL sollten Identifikationsnummern soweit wie möglich vermieden werden und durch Kategorienamen und passende Stichwörter, möglichst durch Bindestriche voneinander getrennt, ersetzt werden.

Dies sollte durchgängig innerhalb der ganzen Web Site umgesetzt sein, nicht nur auf Homepage oder der ersten Ebene der Sub-Seiten. Außerdem ist es sinnvoll, die wichtigsten Keywörter in die Seiten-URL mit zu integrieren, dies erhöht wiederum die Suchmaschinenfreundlichkeit.

Es gilt zu prüfen:

- Besitzt die URL eine hierarchische Struktur, die an
- die der Web Site angelehnt ist?
- Ist der Kategorienname in der URL integriert?
- Besitzt die URL passende Stichwörter/Keywörter?

4.2.10 Backlinks

Der Begriff Backlink (oft auch Inbound Link genannt) bezeichnet eine externe Verlinkung einer Web Site zu einer anderen. Dabei entsprechen die einzelnen Backlinks einer Art Empfehlung.

Nicht jeder Backlink wird gleich bewertet, ein Backlink einer großen und vertrauenswürdigen Web Site ist deutlich mehr wert als viele Links von kleinen, unbedeutenden Web Sites.

Eine Web Site sollte nicht nur auf der Startseite über ausreichend Backlinks verfügen, sondern auch auf ihren Sub-Seiten. Diese Links werden „Deep Links“ genannt und beeinflussen das Ranking der Seiten positiv.

4.2.11 Backlinks: Analyse

Bei der Ist-Analyse der Web Site muss Folgendes untersucht werden:

- Wie viele Backlinks besitzt die Website insgesamt (sogenannte "Linkpopularität")?
- Wie viel sind die einzelnen Backlinks wert?

Die rein zahlenmäßige Erfassung der Backlinks kann durch Tools erfolgen.

Die Backlinks können bei der Suchmaschine Google über die Eingabe "www.gewünschtedomain.de" mit der jeweils passenden Domain abgerufen werden. Google zeigt hierauf die Anzahl der Backlinks unterschiedlicher Domains an.

Die qualitative Bewertung der Links erfolgt durch mehrere Faktoren, unter anderem durch:

PageRank, NoFollow-Links, Anzahl der Links auf einer Seite, Linktext, die Linkposition auf der Web Site, die Linkdarstellung, die Indexierung der Links und die thematische Relevanz.

4.2.12 Sitemap

Eine Sitemap stellt die Struktur der Web Site durch Auflistung der Links dar, also die Beziehungen zwischen der Startseite und den Subseiten. Ist eine Web Site sehr groß, sind oftmals die ersten beiden Ebenen abgebildet, jede weitere Ebene und Sub-Seite wird dann auf einer eigenen Sitemap gelistet.

Es existieren zwei Arten von Sitemaps: die HTML-Sitemap und die XML-Sitemap.



Abb. 41: HTML-Sitemap

Diese Sitemap ist eine Seite oder strukturierte Gruppe von Seiten, die dem Nutzer einer Web Site die (Daten-) Strukturen dieser aufzeigt und somit vorrangig die Usability der Web Site verbessert.

Ihr Vorhandensein hat allerdings auch einen positiven Effekt auf die Suchmaschinentauglichkeit: Sie vereinfacht den Crawlern das Auffinden aller Site-Links. Die HTML-Sitemap ist für den Nutzer einsehbar und im besten Fall sind die Auflistungen durch Links klickbar gemacht. Die HTML-Sitemap ist als Navigationspunkt oft im Footer angeordnet.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>

    <lastmod>2005-01-01</lastmod>

    <changefreq>monthly</changefreq>

    <priority>0.8</priority>
  </url>

</urlset>
```

Abb. 42: XML-Sitemap

Bei der XML-Sitemap handelt es sich um eine Datei, die den Crawlern der Suchmaschinen hilft, alle Seiten der Website zu finden. Diese verbessert die Suchmaschinenfreundlichkeit der Web Site. Die XML-Sitemap ist für den Nutzer nicht sichtbar.

4.2.13 Sitemap: Analyse

Google fasst die Anforderungen an eine Sitemap in den Webmaster-Guidelines kurz und bündig zusammen:

"Submit a Sitemap using Google Webmaster Tools. Google uses your Sitemap to learn about the structure of your site and to increase our coverage of your webpages. [...] Offer a site map to your users with links that point to the important parts of your site. If the site map has an extremely large number of links, you may want to break the site map into multiple pages."

Eine Web Site sollte demnach zumindest eine HTML-Sitemap besitzen, diese sollte prominent im Header- oder Footer-Bereich der Web Site verlinkt sein.

4.2.14 Keywords

Keywords (auch Schlüsselwörter genannt) bezeichnen eine Zeichenkette, nach der bei einer Suchanfrage aus einem Datenbestand (Index) übereinstimmende Ergebnisse ermittelt werden.

Unter einem "Keyword" werden die Sucheingaben verstanden, die ein Nutzer bei der Suche nach einer bestimmten Information eingibt.

Keywords sind demnach Worte und Wortkombinationen, mit denen das Unternehmen, die Produkte oder Services gefunden werden sollen, beziehungsweise mit denen Nutzer vermutlich nach einem Produkt/Service suchen.

Anhand dieser Fragen kann eine Keyword-Recherche vorgenommen werden. Die bestehende Web Site muss auch in allen SubSeiten passende Keywords besitzen, z. B. ein Haupt-Keyword pro Seite mit weiteren Variationen wie Singular, Plural oder Synonyme des Suchbegriffs, jedoch sind nicht mehr als drei Keywords pro suchmaschinenrelevanter Subseite empfehlenswert.

Die wichtigsten Keywords sollten auf der Startseite und in den (Haupt-) Überschriften-Tagsplatziert sein, sowie in Hyperlinks oder im ersten Absatz. Dies erhöht die Keyword-Prominenz, welche den Ort der Platzierung eines Suchbegriffs im HTML-Quellcode angibt.

Keyword-Recherche

- Was ist das zentrale Thema der Web Site?
- Mit welchen Suchbegriffen sucht ein Nutzer das Unternehmen/Produkt/Angebot?
- Welche Kombinationen können auftreten?
- Welche Keywords benutzt der Wettbewerber?

4.2.15 Keywords: Analyse

Um die Passgenauigkeit der Keywords in Bezug auf die tatsächlichen Suchanfragen der Nutzer stetig kontrollieren zu können, sollte die Web Site getrackt und reported werden.

Dafür gibt es am Markt spezielle Tools, zum Beispiel "Google Analytics". Aber auch Freeware eignet sich für einen Überblick über die aktuell gesetzten Keywords einer Web Site. So gibt die bereits in früheren Kapiteln angesprochene Online-Lösung seitenreport.de einen Überblick über die auf der Web Site verwendeten Keywords.

Keywords			
Keyword	Gewicht	Google Serps	Timestamp der SERPs
professur	21	–	SERPs von Heute
schwickert	17	–	SERPs von Heute
professur prof	10	–	SERPs von Heute
wirtschaftsinformatik professur	10	–	SERPs von Heute
schwickert professur	10	–	SERPs von Heute
liste schwickert	6	–	SERPs von Heute
news liste	6	–	SERPs von Heute
giessen news	6	–	SERPs von Heute
uni giessen	6	–	SERPs von Heute

Abb. 43: Keywords: Analyse

Keywords aus dem Seitenreport der Web Site der Professur Schwickert:

<http://wiwi.uni-giessen.de/news/liste/schwickert/>

4.2.16 Keywords: Keyword-Dichte

Eine wichtige Kennzahl im Bezug auf Keywords ist die Keyword-Dichte (Keyword-Density).

Der Begriff Keyword-Dichte beschreibt das Verhältnis der Häufigkeit eines Suchbegriffs zur Summe aller Wörter im gesamten Text einer Web Site, ausgedrückt in Prozent.

Die Keyword-Dichte entspricht folgendem Richtwert einer optimierten Seite: In einem Text von 100 Wörtern soll der Suchbegriff ca. drei- bis fünfmal enthalten sein.

Daraus errechnet sich die optimale Keyword-Dichte von ca. drei Prozent. Ein Wert bis acht Prozent liegt ebenfalls noch im optimalen Bereich.

Die Keyword-Dichte kann unter dem Tool <https://tools.sistrix.de/kd/> abgerufen und ermittelt werden.

4.2.17 Keywords: Keyword-Advertising

Keyword-Advertising (auch: Search Engine Advertising (SEA)) ist die endgültliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen, welche mit Links zu einer bestimmten Web Site oder Landing-Page versehen ist.

Die Anzeigen sind mit bestimmten Keywords verknüpft und werden je nach Suchanfrage des Nutzers platziert und geschaltet. Der Nutzer gibt auf Google eine Suchanfrage ein, die Suchergebnisliste zeigt daraufhin über oder neben den organischen Suchergebnissen die zum Keyword passenden Anzeigen.

Durch einen Klick auf die Anzeige wird der Nutzer zur dazugehörenden Web Site geleitet und hier findet der Nutzer im besten Fall die gesuchte Information.

Da (je nach Ziel des Web-Auftritts) sowohl der Traffic auf einer Web Site als auch Online-Commerce durch die Generierung passender Keywords durch SEA gesteigert werden kann, sollte bei der IST-Analyse der Web Site auch dieser Aspekt überprüft werden.

Die nebenstehenden Fragen können helfen, einen ersten Einblick zu erlangen.

Keyword-Advertising: Fragen

- Werden Google Adwords verwendet?
- Wird eine Anzeige bei Eingabe bestimmter Keywords geschaltet?
- Wird auch eine Anzeige geschaltet, wenn unpassende Keywords eingegeben wurden?
- (Beispiel: Ein Nutzer sucht mit dem Suchbegriff "Diät" und es wird eine Anzeige eines Süßigkeitenherstellers geschaltet.)

4.2.18 Meta-Angaben

Die Meta-Angaben sind im HTML-Quellcode einer Seite enthalten, platziert in dem HEAD-Element. Mit Hilfe dieser Meta-Tags können Informationen der Web Site für Suchmaschinen bereit gestellt werden.

Folgende drei Meta-Angaben sind für die Suchmaschinenoptimierung essentiell:

Das <title>-Tag, die Meta-Description und das <robots>-Meta-Tag.

Darstellung der Meta-Angaben im HTML-Quellcode am Beispiel der ARD-Startseite:

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <title>ARD Startseite</title> <title>-Tag
5 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
6 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
7 <meta http-equiv="content-Script-Type" content="text/javascript" />
8 <meta http-equiv="content-Style-Type" content="text/css" />
9 <meta http-equiv="content-language" content="de" />
10 <meta name="language" content="de" />
11 <meta name="date" content="2014-08-02T12:59:39 MESZ"/>
12 <meta name="last-modified" content="2014-07-20T11:19:32 MESZ" />
13 <meta name="original-source" content="http://www.ard.de/home/ard/ARD_Startseite/21920/index.html" />
14 <meta name="robots" content="noydir" />
15 <meta name="robots" content="noodp" />
16 <meta name="robots" content="noarchive" /> Meta-Description
17 <meta name="robots" content="follow" /> <robots>-Meta-Tag
18 <meta name="robots" content="index" />
19 <meta name="description" content="Die gesamte Online-Welt der ARD - Audios und Videos zum Abruf aus den Mediatheken, aktuelle Nachrichten

```

Abb. 44: Meta-Angaben

Meta-Tag description: Nutzung für die Darstellung der Suchergebnisse. Es beinhaltet einen kurzen Beschreibungstext der Seite (sogenanntes Snippet). Die optimierte Länge beträgt 155 Zeichen.

4.2.19 Seitenladezeit

Die Ladezeit einer Web Site ist ein entscheidendes Kriterium dafür, ob der Nutzer auf einer Web Site verweilt oder die Seite vorzeitig verlässt. Die Toleranz der Nutzer sinkt, nicht zuletzt bedingt durch den technologischen Wandel mit leistungsfähigen Internetdiensten.

Seitenladezeit: weitere Probleme

Die Ladezeit besitzt auch eine direkte Auswirkung auf die Verkaufszahlen.

Dies wurde in einem Selbsttest von Amazon bestätigt: Durch eine kontrollierte Verlangsamung um 100 Millisekunden der Ladezeiten von Produktseiten waren bereits Einkaufsrückgänge von einem Prozent zu vermerken.

4.2.20 Seitenladezeit: Analyse

Die Ladezeit einer Web Site kann mit Hilfe von Tools erfasst werden. Hier eignen sich zum Beispiel:

Googles Developers PageSpeed Tool (erreichbar unter <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>) oder der WebPageTest (<http://www.webpagetest.org/>).

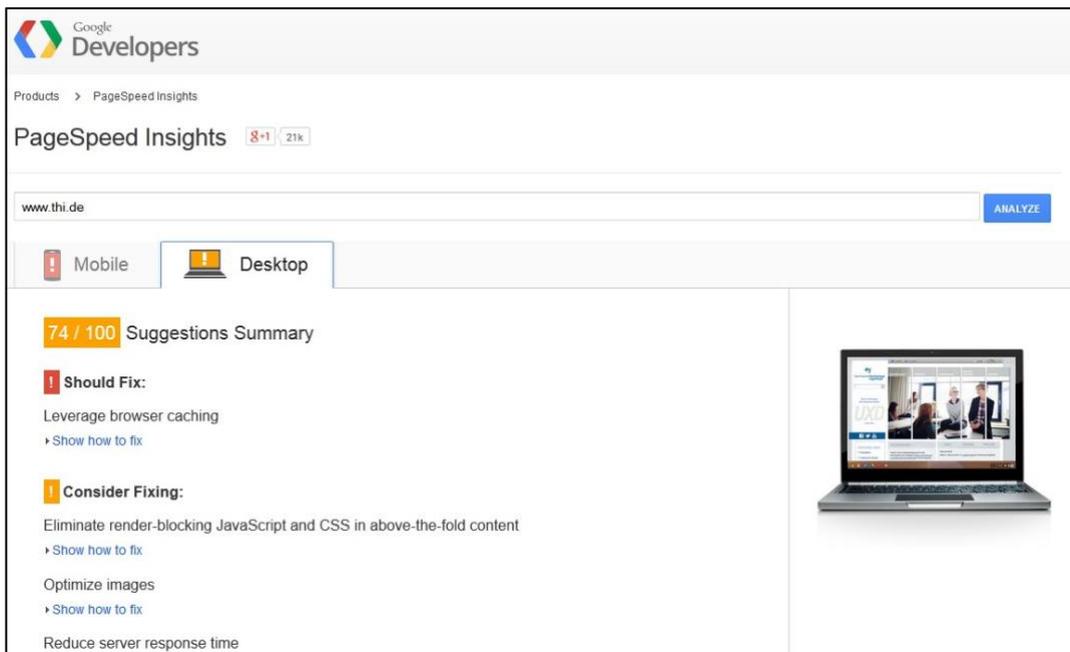


Abb. 45: Developers PageSpeed Tool

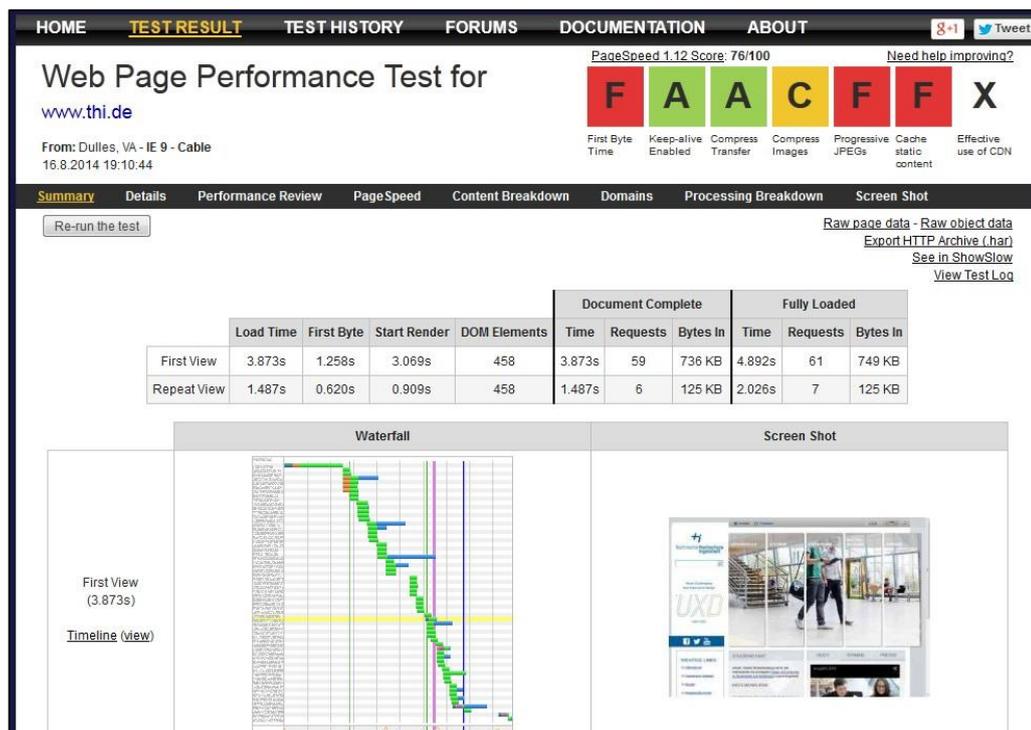


Abb. 46: WebPage Test

4.2.21 Überprüfung: „tote Links“

Die Bedeutung interner und externer Links wurde bereits herausgearbeitet. Funktionieren nun Links einer Web Site nicht, ist dies für den Nutzer nicht nur ärgerlich, sondern kann auch noch enormen Einfluss auf die Suchmaschinentauglichkeit einer Web Site besitzen.

Da der PageRank einer Web Site sowohl mit der Quantität als auch der Qualität der Links zusammenhängt, kann eine tote Verlinkung (englisch: Dead Link oder Broken Link) negativen Einfluss auf die Bewertung der Seite haben.

Meist entstehen tote Links durch unregelmäßige und ungenügende Pflege und Kontrolle der Web Site (z. B. vergessene Verlinkungen zu saisonalen Seiten wie etwa Gewinnspielen).

Es können aber auch rechtliche Gründe dafür verantwortlich sein (z. B. die Verwendung einer Grafik, zu der keine Lizenzrechte erworben wurden.). Auch technische Fehler können die Ursache für tote Links sein (z. B. Rechtschreibfehler in der URL-Angabe).

Kann ein Link nicht angezeigt oder gefunden werden, wird dem Nutzer im Browser der HTTP-Statuscode "404 not found" angezeigt.

Die Überprüfung auf tote Verlinkungen kann mit Hilfe des "Link Checker" des W3C erfolgen.

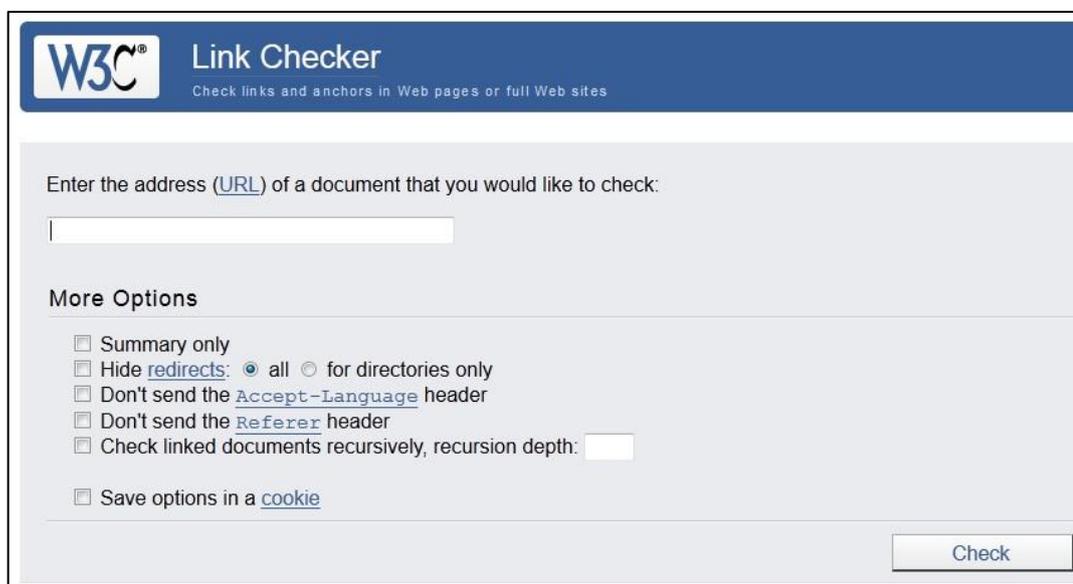
The image shows the W3C Link Checker web interface. At the top, there is a blue header with the W3C logo and the text "Link Checker" and "Check links and anchors in Web pages or full Web sites". Below the header, there is a text input field for entering a URL, with the prompt "Enter the address (URL) of a document that you would like to check:". Underneath the input field, there is a section titled "More Options" containing several checkboxes: "Summary only", "Hide redirects:" (with radio buttons for "all" and "for directories only"), "Don't send the Accept-Language header", "Don't send the Referer header", "Check linked documents recursively, recursion depth:" (with a small text input field), and "Save options in a cookie". A "Check" button is located at the bottom right of the form.

Abb. 47: Link Checker

Egal welcher Ursache die toten Links entspringen, Fakt ist, sie müssen beseitigt werden.

Unter der URL <http://validator.w3.org/checklink> wird der gewünschte zu überprüfende Link eingegeben und durch die Option "Go to the results" werden existierende tote Links der Web Site aufgelistet.

4.2.22 Seitenladezeit: Analyse

Die Lauffähigkeit auf verschiedenen Browsern muss vor allem auf den neuesten Versionen und deren Vorgängern der verschiedenen Browser-Anbieter gewährleistet sein.

Hierzu kann die URL der gewünschten zu überprüfenden Web Site einfach in folgendes Web-Tool eingegeben werden: www.browsershots.org. Hier können aus einer Übersicht die relevanten Browser

und deren Versionen ausgewählt werden, per Screenshot wird in der Ausgabe daraufhin angezeigt, wie die Website im jeweiligen Browser aussieht und ob eine Kompatibilität gegeben ist.

5 Web-Site-Relaunch: Eine Einführung

5.1 Web-Site-Relaunch

5.1.1 Die Median AG – ein Praxisbeispiel

Hallo! Ich bin Sergio Valmano, Seniorchef der Median AG.

Ich möchte Ihnen kurz unser Unternehmen vorstellen.

Die Median AG vertreibt elektronische Konsumgüter. Ihre Kunden sind große Handelsketten, die die elektronischen Konsumgüter an private Endverbraucher verkaufen. Die Median AG hat u. a. folgende Artikel im Angebot:

5.1.2 Was bisher geschah...

Max Modern, der Werksstudent der Median AG hat die aktuelle Web Site der Median AG einem Web-Site-Check unterzogen und dabei viele Fehler entdeckt.

Damit die Median AG wettbewerbsfähig bleibt, soll ein Web-Site-Relaunch durchgeführt werden.

Der Seniorchef Sergio Valmano hat Max Modern mit dieser Aufgabe beauftragt.

- Was genau ist ein Web-Site-Relaunch?
- Und wie wird er durchgeführt?
- Und warum ist eine gute Web Site überhaupt wichtig?

5.1.3 Die Web Site als Erfolgsmedium

Während die meisten Unternehmen über Social Media nachdenken, vergessen sie das wichtigste Online-PR Medium eines Unternehmens – die Web Site. Denn die Web Site ist das einzige online Medium, das direkt vom Unternehmen gesteuert werden kann und stellt somit den Ankerpunkt für die Online-Kommunikation eines Unternehmens dar.

Web Site, Homepage, Corporate Web Site, ich kenne so viele Begriffe.

Bevor ich mich mit dem Relaunch einer Web Site auseinandersetze, muss ich erst mal die Begriffe genau abgrenzen.

- **Homepage:** Die Homepage dient als Einstieg in die Web-Präsenz des Unternehmens und stellt den zentralen Dreh- und Angelpunkt der Offline- und Online-Aktivitäten dar, da bei Online-Aktivitäten wie Banner oder Suchmaschine sowie bei vielen Offline-Medien wie Flyer, Plakate etc auf die Homepage verwiesen wird.

- **Web Site:** Eine Web Site besteht aus verschiedenen Web-Seiten. Einzelne Web-Seiten sind z. B. die Startseite (sogenannte Homepage) oder „Über uns“.
- **Corporate Web Site:** Die Corporate Web Site bezeichnet den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens und wird oft als Web-Präsenz oder Web-Auftritt bezeichnet. Geschlossene Nutzerbereiche für besonders wichtige Kunden oder Mitglieder, die Möglichkeit zur Anforderung von Informationen wie auch bei eine E-Commerce-Plattform, die direkte Bestellungen ermöglicht, sind in diesen Internet-Auftritt eingebunden.

5.1.4 Die Bedeutung einer Web Site für Unternehmen

Eine Web Site kann für ein Unternehmen unterschiedliche Bedeutungen haben. Die Darstellung zeigt, dass eine Corporate Web Site sowohl zur Informationssuche und dem Kontaktaufbau zur Zielgruppe dient, aber auch den Absatz der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens fördern kann.

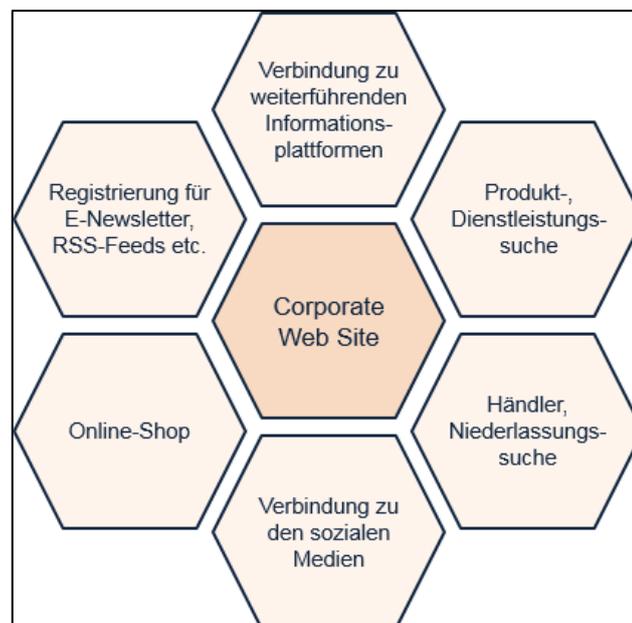


Abb. 48: Die Bedeutung einer Web Site für Unternehmen

5.1.5 Was ist ein Web-Site-Relaunch?

Als Relaunch wird die Überarbeitung einer bestehenden Website bezeichnet. Die Überarbeitung wird innerhalb eines agilen Softwareprojekts mit vielen Beteiligten realisiert.

Jedoch ist dieses Projekt niemals zu Ende, sondern muss ebenso während des Betriebs kontinuierlich gepflegt und weiterentwickelt werden, was in der Organisation einzuplanen und vorzusehen ist.

In diesem WBT befassen wir uns mit der Situations- und Anforderungsanalyse.

Web-Site-Relaunch				
Grobkonzept <ul style="list-style-type: none"> • Situationsanalyse • Anforderungsanalyse • Ziel des neuen Werbeauftritts • Zielgruppe • Positionierung • Funktionen • Ideenfindung • Informationssammlung • Informationsarchitektur • Navigationskonzept 	Feinkonzept <ul style="list-style-type: none"> • Content und seine Darstellung • Look and Feel • Layout & Design • Wireframing • Designkonzept 	Praktische Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> • Produktion Text • Produktion Bild • Produktion Code • Barrierefreiheit • Usability-Tests • Web-Analytics 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Ziele • Voraussetzungen • Herausforderungen • Trends 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Nutzen • Zielgruppen im Mobile • Herausforderungen • Veränderungen & Trends

Abb. 49: Was ist ein Web-Site-Relaunch?

5.1.6 Wann ist ein Web-Site-Relaunch notwendig?

Da die Web Site für ein Unternehmen ein wichtiges Erfolgsmedium ist, muss sie regelmäßig gepflegt werden. Es kann jedoch aus verschiedenen Gründen notwendig sein, einen kompletten Web-Site-Relaunch durchzuführen. Einige mögliche Gründe werden hier dargestellt.

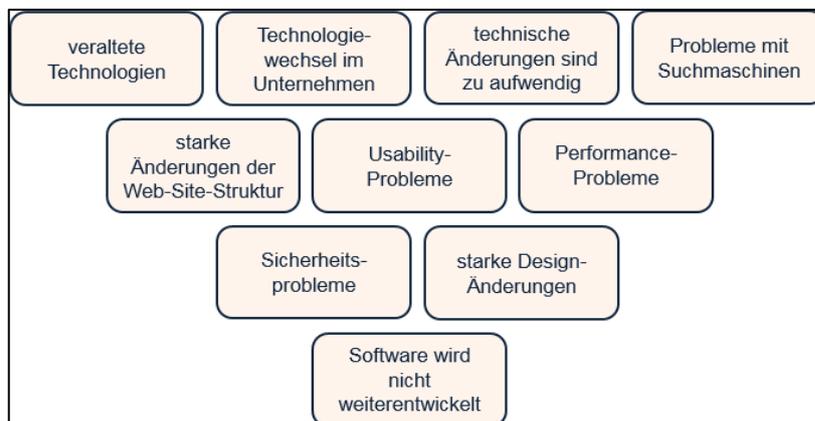


Abb. 50: Wann ist ein Web-Site-Relaunch notwendig?

5.1.7 Vorgehensweise bei einem Web-Site-Relaunch?

Die erstmalige Konzeption einer Web Site folgt immer einem festgelegten Schema. Dieses Schema lässt sich auch auf den Web-Site-Relaunch übertragen.

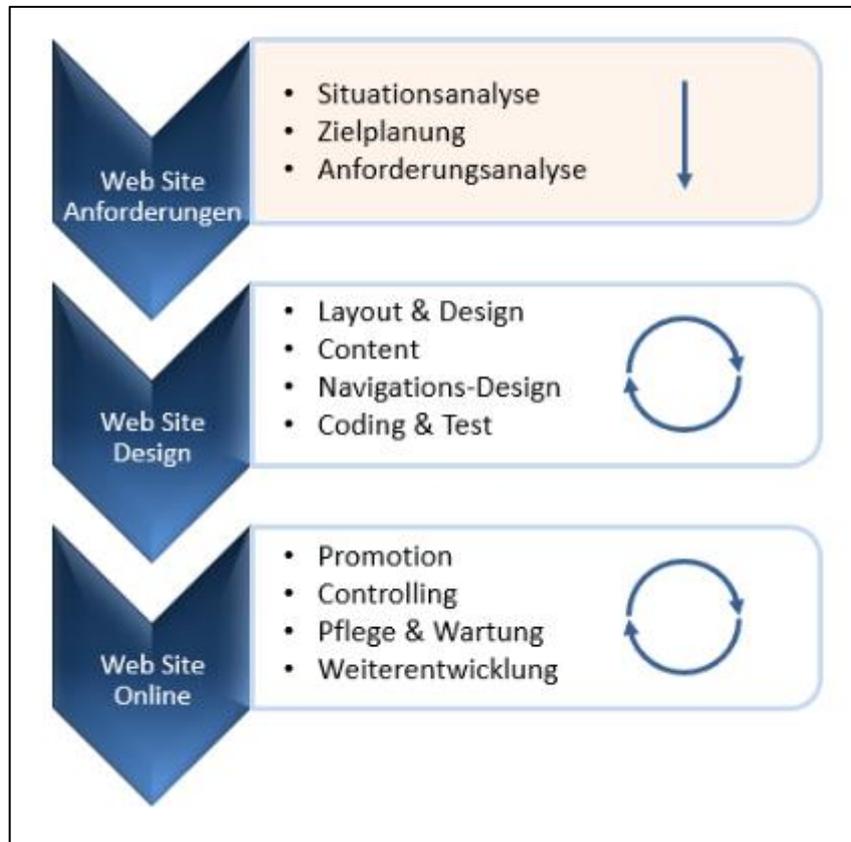


Abb. 51: Vorgehensweise bei einem Web-Site-Relaunch

Im ersten Teilbereich werden die Anforderungen an die Web Site analysiert. Die Anforderungsanalyse basiert dabei auf der individuellen Situation des Unternehmens sowie den festgelegten Zielen.

5.2 Anforderungen an eine Web Site

5.2.1 Vorgehensweise bei einem Web-Site-Relaunch

Die erstmalige Konzeption einer Web Site folgt immer einem festgelegten Schema.

Dieses Schema lässt sich auch auf den Web-Site-Relaunch übertragen.

Zunächst widmen wir uns den Anforderungen, die an eine Web Site gestellt werden. Ein Teil der Situationsanalyse ist der Web-Site-Check. Um die Situationsanalyse abzuschließen, sind aber noch weitere Schritte notwendig.

5.2.2 Komponenten der Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist die Voraussetzung für den Planungsprozess einer Web Site für ein Unternehmen.

In der Situationsanalyse wird sowohl die externe Umwelt eines Unternehmens als auch das Unternehmen intern untersucht. Hieraus lassen sich Unternehmensziele ableiten und Strategien formulieren sowie implementieren.

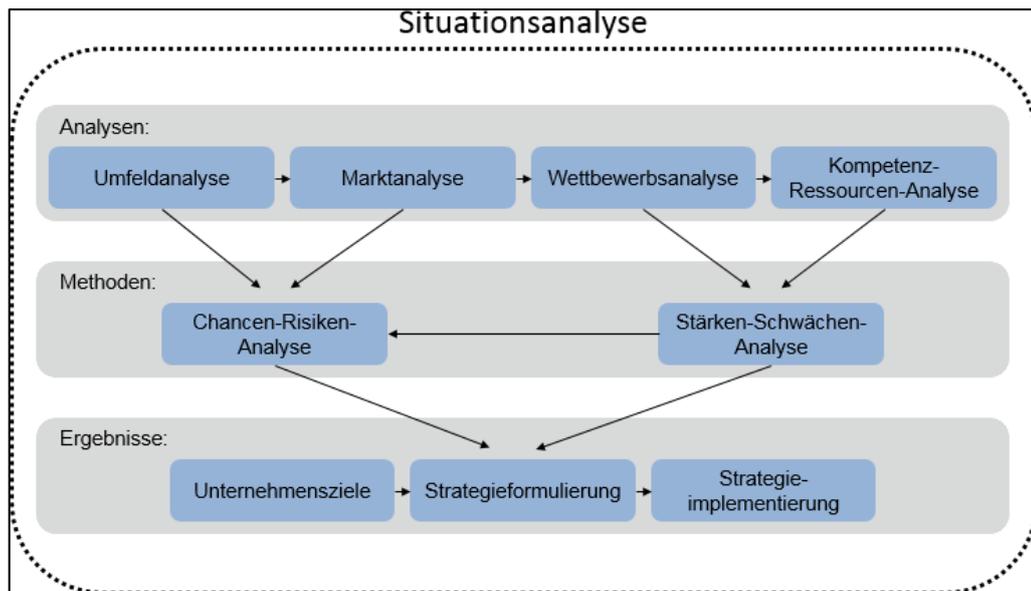


Abb. 52: Situationsanalyse

5.2.3 Analysemethoden in der Situationsanalyse

Bei den Analysen, die im Rahmen eines Relaunchs durchgeführt werden, gibt es kein Patentrezept. Es kommt immer auf das Unternehmen an, welche Analysen in welchem Umfang gemacht werden. Auf den folgenden Seiten, werden Sie einige Methoden kennenlernen, die für die einzelnen Analysen innerhalb der Situationsanalyse eingesetzt werden können.

5.2.4 Die Umfeldanalyse

Bei der Umfeldanalyse werden das technische, das regulative, das ökonomische und das gesellschaftliche Umfeld analysiert. Eine Umfeldanalyse kann zum Beispiel mit Hilfe der PEST-Analyse durchgeführt werden.

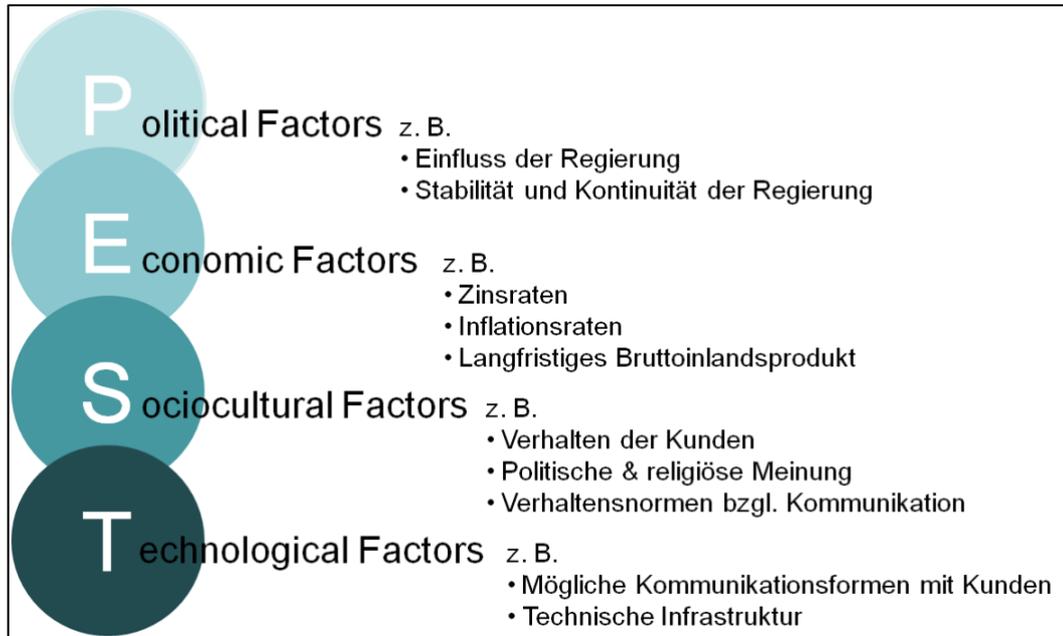


Abb. 53: PEST-Analyse

5.2.5 Die Marktanalyse

Die Marktanalyse bezieht sich auf alle für das Unternehmen relevanten Märkte, wie z. B. den Absatzmarkt oder den Beschaffungsmarkt. Zur Durchführung der Marktanalyse können z. B. die in der Grafik dargestellten fünf Schritte durchgeführt werden

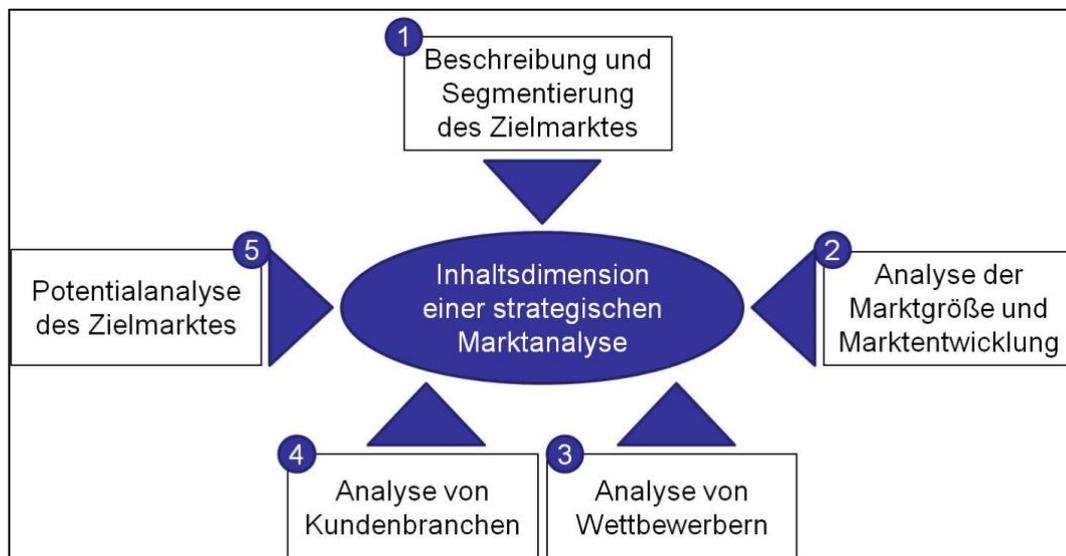


Abb. 54: Die Marktanalyse

5.2.6 Die Wettbewerbsanalyse

Die Wettbewerbsanalyse gibt Aufschluss über tatsächliche und potentielle Konkurrenten.

Es wird also eine Analyse der Web Sites der Wettbewerber vorgenommen. Dabei sollten die Seiten der Wettbewerber z. B. auf folgende Punkte hin untersucht werden:

- Wie präsentieren sich die Wettbewerber?
- Was und wie kommunizieren die Wettbewerber auf ihrer Web Site?
- Wie sprechen die Wettbewerber ihre Zielgruppen an?
- Was sagt und bewirkt die grafische Gestaltung?
- Wie optimieren Wettbewerber ihre Web Site für Suchmaschinen?
- Mit welchen Keywords werden die Wettbewerber gefunden?
- Welchen technischen Funktionsumfang und welche Features verwenden die Wettbewerber?

5.2.7 Die Kompetenz-Ressourcen-Analyse

Damit die erhobenen und untersuchten Daten einen Nutzen für das Unternehmen haben, müssen auch die eigenen Kompetenzen und Ressourcen analysiert werden. Hierdurch können z. B. die eigene Kernkompetenz und finanzielle sowie personelle Ressourcen zielgerichtet eingesetzt werden.



Abb. 55: Die Kompetenz-Ressourcen-Analyse

5.2.8 Die Anforderungsanalyse

Ein Unternehmen muss immer weiterentwickelt werden, um den Anforderungen der Kunden und des Marktes gerecht zu werden. So auch die Web Site, die das Unternehmen nach außen hin repräsentiert.

Bei einem Web-Site-Relaunch ist es daher wichtig darüber nachzudenken, ob die bisherigen Anforderungen an die Unternehmens-Web-Site zu den Unternehmenszielen passen.

- Folgende Fragen helfen bei der Beantwortung, ob die Anforderungen neu definiert werden müssen:
- Passen die Ziele, die die Web Site erreichen soll, zu den vorgegebenen Unternehmenszielen?
- Passt die Zielgruppe unserer Web Site noch zu der unseres Unternehmens oder muss sie neu definiert werden?
- Wie positioniert sich das Unternehmen und wie positionieren wir die Web Site, damit sie zum Unternehmen passt?

5.2.9 Zusammenfassung und Ausblick

In diesem WBT haben wir uns mit dem Web-Site-Relaunch auseinandergesetzt und haben bereits die Situations- und Anforderungsanalyse durchgeführt. Damit haben wir den ersten Teil der Grobkonzeption eines Web-Site-Relaunches abgeschlossen. Das weitere Vorgehen bei der Grobkonzeption werden wir im nächsten WBT betrachten.

Web-Site-Relaunch				
Grobkonzept	Feinkonzept	Praktische Umsetzung	Social Media Präsenz	Mobile Präsenz
<ul style="list-style-type: none"> • Situationsanalyse • Anforderungsanalyse • Ziel des neuen Werbeauftritts • Zielgruppe • Positionierung • Funktionen • Ideenfindung • Informationssammlung • Informationsarchitektur • Navigationskonzept 	<ul style="list-style-type: none"> • Content und seine Darstellung • Look and Feel • Layout & Design • Wireframing • Designkonzept 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion Text • Produktion Bild • Produktion Code • Barrierefreiheit • Usability-Tests • Web-Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Ziele • Voraussetzungen • Herausforderungen • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Nutzen • Zielgruppen im Mobile • Herausforderungen • Veränderungen & Trends

Abb. 56: Zusammenfassung und Ausblick

6 Web-Site-Relaunch: Grobkonzeption

6.1 Grobkonzeption einer Web Site

6.1.1 Das Grobkonzept

Im Grobkonzept wird der Rahmen für die Web-Site-Konzeption gesteckt. Was bei der Situations- und Anforderungsanalyse beachtet werden muss und welche Methoden angewendet werden können, wurde im letzten WBT gezeigt.

In diesem WBT werden Sie die weiteren Aspekte des Grobkonzepts kennenlernen.

Web-Site-Relaunch				
Grobkonzept	Feinkonzept	Praktische Umsetzung	Social Media Präsenz	Mobile Präsenz
<ul style="list-style-type: none"> • Situationsanalyse • Anforderungsanalyse • Ziel des neuen Werbeauftritts • Zielgruppe • Positionierung • Funktionen • Ideenfindung • Informationssammlung • Informationsarchitektur • Navigationskonzept 	<ul style="list-style-type: none"> • Content und seine Darstellung • Look and Feel • Layout & Design • Wireframing • Designkonzept 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion Text • Produktion Bild • Produktion Code • Barrierefreiheit • Usability-Tests • Web-Analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Ziele • Voraussetzungen • Herausforderungen • Trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Nutzen • Zielgruppen im Mobile • Herausforderungen • Veränderungen & Trends

Abb. 57: Das Grobkonzept

Wenn das Konzept nicht korrekt und ausführlich erstellt wurde, kann die Web Site zur ewigen Baustelle werden oder zu einem ständigen Neubeginn führen. Je später Änderungen an der Web Site durchgeführt werden müssen, desto teurer und zeitaufwändiger werden sie.

6.1.2 Zielplanung auf Basis der Web-Site-Strategie

Die Ziele, die man mit einer Web Site erreichen will, müssen auf die übergreifenden Unternehmensziele ausgerichtet sein, da die Web Site ein Bestandteil der Kommunikationsstrategie des Unternehmens ist.

Im Zuge der Konzeption der bisherigen Web Site wurden bereits Ziele definiert, die jedoch im Zuge des Web-Site-Relaunchs überarbeitet und an die aktuellen Unternehmensziele angepasst werden müssen. Welche Ziele ein Unternehmen verfolgt, hängt jedoch von der Strategie ab, die ein Unternehmen mit der Web Site verfolgen will.

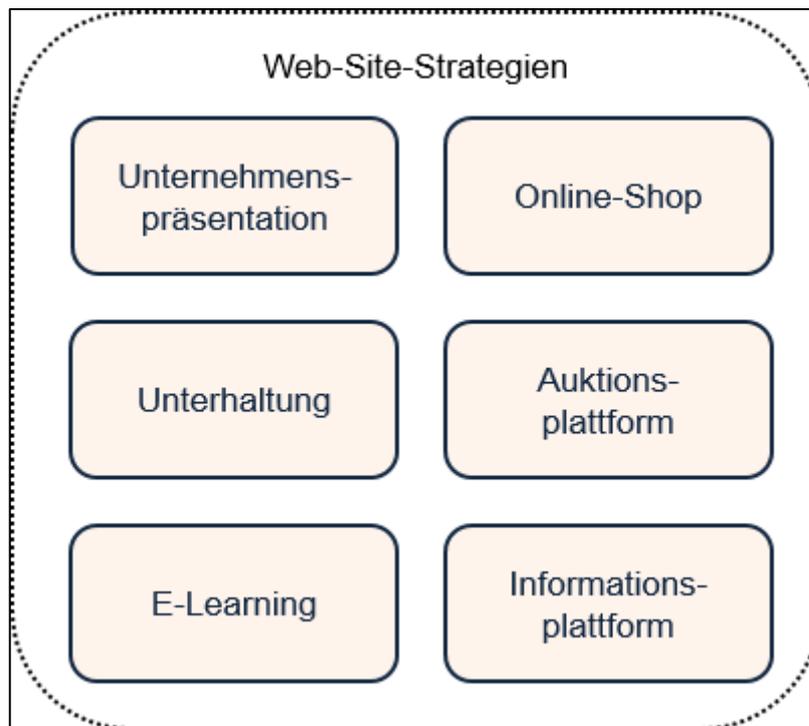


Abb. 58: Web-Site-Strategien

6.1.3 Übergreifende Ziele einer Web Site

Im Allgemeinen lassen sich sechs übergreifende Ziele einer jeden Web Site formulieren. Die Zieldefinitionen für den Web-Site-Relaunch müssen aber auch SMART sein.

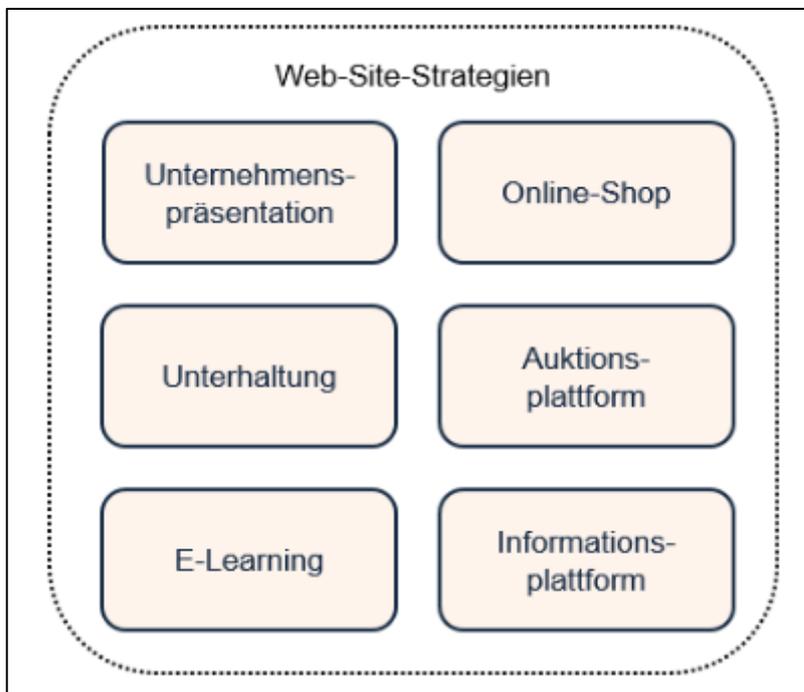


Abb. 59: Web-Site-Strategien

SMART? Das kenn ich doch noch aus dem Studium.

Ein Ziel unserer Web Site ist es, in den nächsten zwei Monaten 100% mehr Kundenanfragen über die Web Site zu erreichen. Dieses Ziel ist spezifisch, messbar, ausführbar, realistisch und terminiert, also SMART!

6.1.4 Zielgruppe kennen...

Der wichtigste Punkt bei der Konzeption ist es, sich mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen. Die Zielgruppe, die man mit dem Internetauftritt erreichen will, muss auf die Zielgruppe des gesamten Unternehmens abgestimmt sein. Ist dies nicht der Fall, verlieren Informationen und Marketingmaßnahmen ihre Wirkung.

Da ein Unternehmen meist nicht nur eine Zielgruppe ansprechen will, sollten die Besucher einer Web Site in Zielgruppen eingeteilt werden und je nach Erwartungen differenziert werden.

Wie eine Differenzierung der Zielgruppen aussehen kann, siehst du hier am Beispiel einer Web Site für eine Partei.

Die Differenzierung kann man nutzen, um für unterschiedliche Personengruppen diverse Bereiche auf der Web Site zu entwickeln.

Bei der Partei können sich z. B. angemeldete Mitglieder tiefer in das Programm der Partei einarbeiten. Außerdem steht ihnen ein Download-Bereich zur Verfügung, den unangemeldete User nicht benutzen können.

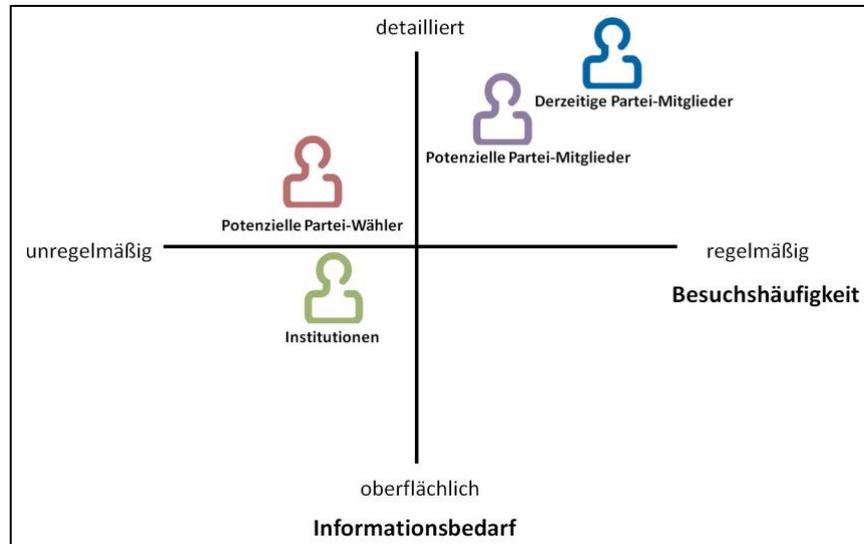


Abb. 60: Differenzierung der Zielgruppen

6.1.5 ...und Zielgruppe richtig ansprechen

Um genau zu wissen, wer sich hinter der eigenen Zielgruppe verbirgt, sollten Personas erstellt werden. Personas helfen, sich näher mit den einzelnen Personen einer Zielgruppe auseinander zu setzen. So können die Anforderungen der Zielgruppe an eine Web Site angepasst werden.

Fragen zur Erstellung von Personas sind z. B.:

- Was verdient die Zielgruppe?
- Welche Hobbies hat die Zielgruppe?
- Welche Erfahrungen hat die Zielgruppe im Umgang mit dem Internet?
- Welche Ausbildung bzw. welchen Berufsstand hat die Zielgruppe?

Hier sollten die Informationen herausgefiltert werden, die relevant und nützlich für das Projekt sind.

Mit Hilfe der Informationen sollen sogenannte Nutzungsszenarien entwickelt werden. Hier wird überlegt, wie und wozu die Zielgruppe die Web Site benutzt.

Mögliche Szenarien für die Median AG können z. B. sein:

- Gibt es eine Filiale in meiner Nähe?
- Kann ich hier den LCD-TV xy kaufen?
- Gibt es hier einen Job für mich?

Durch die Szenarien kann eine Web Site entwickelt werden, die die Probleme, Wünsche und Fragen der Zielgruppe berücksichtigt und sie somit zufrieden stellt.

6.1.6 Der Fahrstuhltest

Je konkreter und kürzer Inhalte und Botschaften formuliert sind, umso besser lassen sie sich auf der Web Site kommunizieren. Eine hilfreiche Methode hierfür ist der Fahrstuhltest. Er erleichtert kurze und prägnante Leistungsaussagen, gibt konkrete Stichpunkte und griffige Formulierungen. Zudem lassen sich hiermit komplexe Inhalte klar abgrenzen und einfach komprimieren.

Der Fahrstuhltest?

Was soll das für ein Test sein?

Herr Valmano, das ist leicht, das kann ich Ihnen erklären. Stellen Sie sich vor, Sie steigen in den Fahrstuhl eines neunstöckigen Gebäudes. Im Fahrstuhl steht der Kunde, den Sie schon immer haben wollten. Sie sind genau das Unternehmen, das der Mitfahrer im Fahrstuhl schon immer gesucht hat. Nutzen Sie die Chance, innerhalb weniger Augenblicke Ihrem Mitfahrer zu erklären, dass Sie genau der Richtige für ihn sind.

Folgende Fragen müssen beantwortet werden:

- Wer sind wir?
- Was tun wir für den Kunden?
- Warum sind wir besser als die Mitbewerber?
- Warum gibt es uns auch in 5 Jahren noch?
- Kurzum: Warum sind wir die Richtigen für den Kunden?

6.1.7 Positionierung

Um die Zielgruppe zu erreichen ist es wichtig, sich richtig zu positionieren. Bei einer unklaren Positionierung oder keiner klaren Kommunikation des Alleinstellungsmerkmals weiß der Kunde nicht, warum er gerade hier einkaufen soll und nicht bei einem Wettbewerber, der sich klarer auf der Web Site positioniert.

Der Web-Site-Relaunch ist eine Chance, sich auf der Web Site neu zu positionieren.

So positioniert sich z. B. eine Partei in München als heimatverbunden, wertorientiert und bürgernah und passt die Inhalte ihrer Web Site genau auf diese Positionierung an.

- Heimatverbundenheit wird z. B. durch traditionelle bayrische Trachten dargestellt.
- Wertorientierung wird z. B. durch die Darstellung einer Familie aufgezeigt.

- Bürgernähe wird durch emotionale Bilder mit Personen suggeriert.

6.1.8 Die Funktionen einer Web Site

Durch den Web-Site-Check sind die Funktionen der bisherigen UnternehmensWeb-Site bekannt. Für den Relaunch ist jedoch wichtig zu wissen, welche Funktionen die Web Site nicht hat, die für die Zielgruppe jedoch wichtig sein können.

Was brauchen wir, um das Ziel zu erreichen - also um die Wünsche unserer Zielgruppe zu bedienen?

Standardfunktionen

- Startseite
- Inhaltsseite
- Kontaktadresse/E-Mail-Adresse/Telefon- und Faxnummer

Für Seiten mit mehr als 25 Sup-Seiten empfiehlt sich:

- Sitemap
- Suche
- FAQs

Weitere mögliche Funktionen

- E-Mail-Formular
- Anbindung an Datenbank
- Bestellmöglichkeiten
- Diskussionsforum
- Chatroom
- Download
- Personalisieren
- Newsfeed

6.1.9 Ideen finden und Informationen sammeln

Wurden die Funktionen, die die neue Web Site haben soll, definiert und detailliert, müssen Ideen und Informationen für deren Umsetzung gesammelt werden. Da die bisherige Web Site bereits Informationen enthielt, kann auf diese zurückgegriffen werden, sofern sie aktuell und gut aufbereitet sind.

Eine Web Site soll ansprechend sein, Informationswert schaffen und Kunden binden. Um das zu bewerkstelligen braucht man Ideen für die Web Site.

Hat man einige Ideen gesammelt, werden Informationen dafür aufbereitet. Alle Details sollten schriftlich erfasst und den Ideen zugeordnet werden.

Um zu vermeiden, dass man zu lange und zu viel recherchiert und am Ende zu viele Informationen hat, sollten Ziele gesetzt werden. Diese lassen sich sowohl auf Inhalt als auch auf Zeit beziehen:

Inhaltlich: Welche Informationen und welche Umsetzungsideen werden noch unbedingt gebraucht? Alles was nicht zwingend nötig ist, fällt in diesem Stadium des Projekts weg.

Zeitlich: An welchem Datum beginnt man mit dem Schreiben des Feinkonzepts und wann ist man damit fertig? Ein Puffer muss eingeplant werden.

Wie man die gesammelten Ideen und Informationen auf der Web Site anordnet und organisiert, wird durch die Informationsarchitektur festgelegt.

- Welche Inhalte werden aufbereitet?
- Wie werden diese Inhalte aufbereitet?
- Wo werden sie am sinnvollsten platziert und positioniert?

6.2 Informationsarchitektur und Navigationsstruktur einer Web Site

6.2.1 Card-Sorting-Methode zur Entwicklung der Informationsarchitektur

Eine professionelle Web Site braucht eine gut überlegte Informationsarchitektur, um den Nutzern die bestmögliche Orientierung zu geben. Sie bestimmt, wie welche Informationen wo eingeordnet werden und wie diese miteinander verknüpft sind.

Die Web Site muss also so konzipiert sein, dass alles dort angeordnet ist, wo es der Nutzer erwartet.

Und woher weiß ich, wo der Nutzer die Inhalte und Informationen erwartet?

Da gibt es zum Beispiel die Card-Sorting Methode, die sich nicht nur für die Entwicklung einer Informationsarchitektur, sondern auch für deren Optimierung eignet!

Schau Sie sich am Besten das Video unter folgendem Link an, da wird die Methode anschaulich erklärt!

6.2.2 Gliederung der Inhalte und Informationen

Die einzelnen Inhalte und Informationen sind nach dem Card Sorting nun Überbegriffen zugeordnet, aber in sich unsortiert und nicht gegliedert. Um den Nutzern der Web Site auch hier eine intuitive Nutzung zu ermöglichen, gibt es verschiedene Gliederungsmöglichkeiten, nach denen Inhalte sortiert werden können bzw. sollten.

Alphabetisch: Die Einträge werden nach dem Alphabet sortiert. Das ist eine Ordnung, die jedem vertraut ist, doch intuitiv ist sie nicht. Sie bietet sich nur an, wenn die Informationen aus vielen kurzen Häppchen bestehen. Die alphabetische Sortierung kann als zusätzliche Funktion angeboten werden, so wie das Stichwortverzeichnis in einem Buch.

Wissenschaftlich systematisch: Die Informationen werden nach einer bestimmten Systematik gegliedert. Das ist nicht bei allen Dingen möglich und ist nur sinnvoll, wenn die Systematik der Zielgruppe vertraut ist. Für Web Sites, die sich an die breite Masse richten, ist diese Strukturierung meist nicht geeignet.

Alltäglich systematisch: Bei dieser Sortierung kann auf eine selbst festgelegte Systematik zurückgegriffen werden. Das machen zum Beispiel die Gelben Seiten, wo nach bestimmten Bereichen sortiert wird.

Intuitiv: Bei der intuitiven Gliederung versucht man dem "Gefühl" des Nutzers entgegenzukommen. Gefühlsmäßig wird der Kunde Erdbeeren beim Obst suchen, auch wenn sie eigentlich zu den Nüssen gehören. Diese Form der Sortierung ist besonders einfach für den Benutzer, allerdings ist es sehr schwer eine Sortierung zu finden, die für alle Benutzer gleich intuitiv ist.

Lösungsorientiert: Beim lösungsorientierten Ansatz wird versucht, die Informationen so zu sortieren, dass der Nutzer seine Fragen so schnell wie möglich beantworten kann. Er kommt mit einem Problem und sucht dafür eine Lösung.

Metaphorisch: Weit verbreitet ist die metaphorische Sortierung. Dabei wird eine Gliederung aus dem realen Leben auf abstrakte Inhalte übertragen eine Metapher, ein Bild, wird gebildet. Das Problem mit Metaphern ist jedoch, dass sie meist nicht durchgehalten werden und durchbrochen werden müssen.

Chronologisch: Manche Dinge lassen sich nach Datum sortieren. Ein Beispiel sind Nachrichten. Diese werden oft so dargestellt, dass die neueste Meldung ganz oben steht und die älteren mit abnehmender Aktualität folgen.

Örtlich: Die Sortierung nach dem Standort ist eine sehr einleuchtende Methode. Adressen von Geschäften lassen sich zum Beispiel nach Ländern, Bundesländern und Städten ordnen.

Zielgruppenspezifisch: Die Informationen werden nach Benutzergruppen gegliedert. Zum Beispiel für "Endverbraucher", für "Großkunden" und für "Mitarbeiter". Das hat den Vorteil, dass man verschiedenen Nutzern unterschiedliche Optionen anbieten kann.

6.2.3 Sitemap

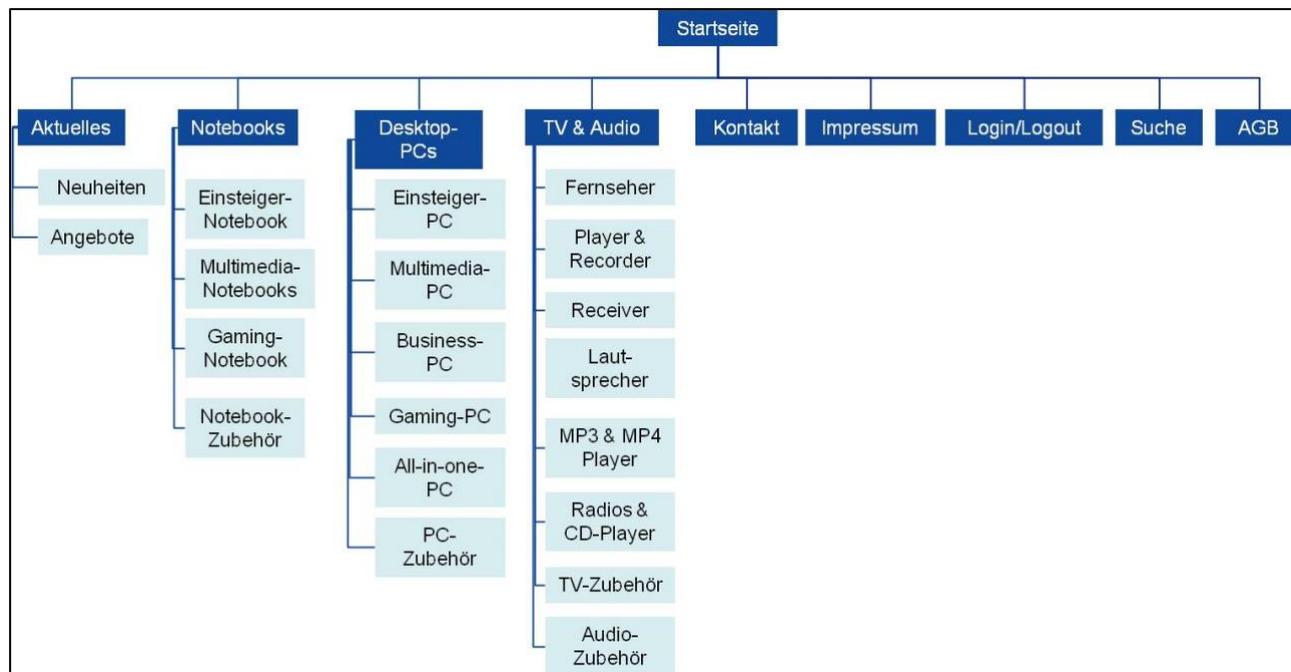


Abb. 61: Sitemap

Um die Informationsarchitektur anschaulich darzustellen, ist eine Sitemap ein geeignetes Mittel.

Die Sitemap zeigt, wie die Inhalte auf Bereiche und Unterbereiche verteilt sind. An der unten dargestellten Sitemap sieht man, dass jede Seite zur Startseite hin verlinkt ist und wie die Inhalte auf einzelne Bereiche und Sub-Seiten verteilt sind. Dies ist wichtig, um den Nutzern eine Orientierung zu geben. Die Verlinkung zur Startseite ist heutzutage Standard und sollte eingehalten werden.

6.2.4 Die Frage der richtigen Navigation

Nachdem die Inhalte der Web Site geordnet sind, ist der nächste Schritt die Erstellung der Navigationsstruktur bzw. die Überprüfung der Navigationsstruktur der derzeitigen Web Site.

Die Navigationsstruktur zeigt, wie die Web Site strukturiert werden muss, um die in der Informationsarchitektur sortierten Inhalte auf der Web Site wiedergeben zu können und den Nutzern einen Zugang zu diesen Inhalten und Informationen zu schaffen.

Es gibt viele verschiedene Navigationskonzepte. Welches Navigationskonzept verwendet wird, hängt von der Breite und Tiefe der gewählten Navigationsstruktur ab.

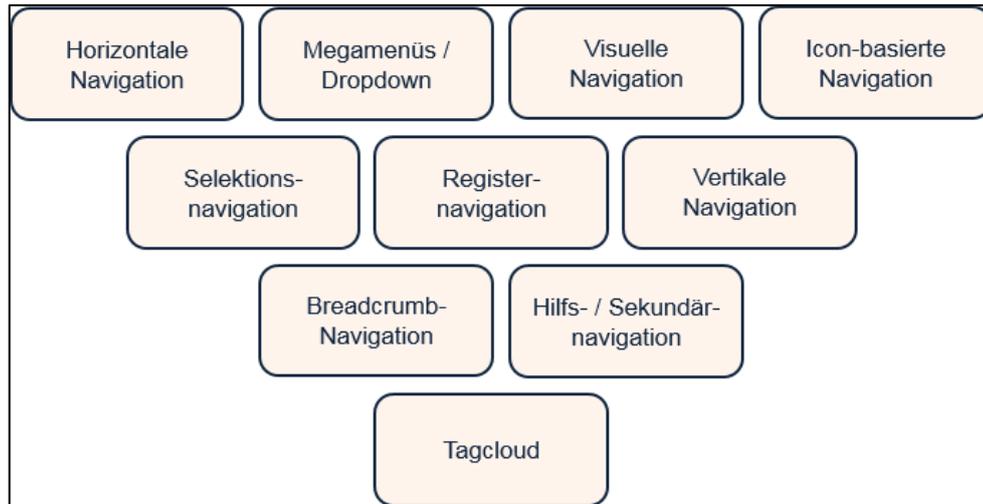


Abb. 62: Navigationsstruktur

6.2.5 Horizontale Navigation

Die Horizontale Navigation ist heute Standard für den Einstieg in eine Web Site. Vorteil hierbei ist die maximale Präsenz bei minimalem Platzverbrauch und der Überblick über die Themenvielfalt der Web Site.

Vorteile:

- Übersichtlich & zentral
- Fast immer im sichtbaren Bereich
- Geringer Platzverbrauch

Nachteile:

- Platz begrenzt
- Mehr Ebenen schlecht abbildbar
- Längere Navigationspunktnamen nicht möglich

6.2.6 Vertikale Navigation

Die vertikale Navigation wird oft als Sekundärnavigation für die zweite, dritte und vierte Ebene einer Web Site und bei Produktauswahlen und Filtern in Online-Shops verwendet. Außerdem kommt sie oft zusätzlich zu Megamenüs zum Einsatz.

Vorteile:

- Bietet maximalen Platz
- Mehrere Ebenen abbildbar

- Längere Navigationspunktnamen möglich

Nachteile:

- Kritisch, wenn bestimmte Navigationspunkte nur unterhalb der Bildschirmauflösung sichtbar sind
- Beim Ein-/ Ausklappen viele Klicks nötig

6.2.7 Megamenüse / Dropdowns

Megamenüs oder Dropdowns klappen auf, wenn der Nutzer über einen Navigationspunkt fährt. Ein großer Block mit mehreren Links (auch als Bild möglich) erscheint (oftmals über die gesamte Seitenbreite).

Vorteile:

- Bieten viel zusätzlichen Platz
- Zeigen transparent das gesamte inhaltliche Spektrum der Web Site
- Kategoriewechsel von UNterseite zu Unterseite einfach möglich

Nachteile:

- Bei zu vielen Optionen unübersichtlich
- Interaktion mit Rollover auf mobilen Endgeräten nicht geeignet, Alternative mit Klick umständlich

6.2.8 Visuelle Navigation

Die Navigation erfolgt hier, anders als bei der horizontalen und vertikalen Navigation, nicht über Textelemente sondern über plakative Bilder.

Vorteile:

- Einfach & intuitiv
- Emotional
- Wird oft als sehr ansprechend empfunden
- Fokussiert auf das Wesentliche

Nachteile:

- Wenig Struktur und Orientierung für den Nutzer
- Starke Bilder lenken die Aufmerksamkeit auch stark auf bestimmte Themen

6.2.9 Breadcrumb-Navigation

Die Breadcrumb-Navigation unterstützt den Nutzer durch das Anzeigen des Navigationspfads, damit der Nutzer weiß, auf welcher Ebene er sich befindet. Die Breadcrumb-Navigation ist klickbar, wodurch der Nutzer auf übergeordnete Pfade zurückgelangen kann.

Vorteile:

- Zeigt die Struktur der Web Site
- Erlaubt schnelles Wechseln in übergeordnete Kategorien

Nachteile:

- Nutzer muss hierarchisches Abbild der Web Site im Kopf haben
- Nimmt im wichtigen Seitenkopf Platz weg

6.2.10 Registernavigation

Bei der Registernavigation sind die Navigationspunkte in Tabs dargestellt, die mit dem Inhaltsbereich verbunden sind.

Vorteile:

- Verbindung von Inhalt und Navigationspunkt wird klar
- Übersichtlich

Nachteile:

- In Verbindung mit dem Inhaltsbereich keine usability-technisch "sichere" Position
- Teilweise sehr unterschiedlich eingesetzt

6.2.11 Icon-basierte Navigation

Bei der Icon-basierten Navigation findet die Navigation über Icons (symbolische Grafiken) statt, die den Inhalt des Navigationspunkts grafisch darstellen (z. B. das Warenkorb-Icon in einem Online-Shop).

Vorteile:

- Übersichtlich
- Optisch ansprechend

Nachteile:

- Nutzer muss Icon-Bedeutung lernen

- Nur für wenige Navigationspunkte sinnvoll umsetzbar
- Bei vielen Inhalten finden sich keine aussagekräftigen Icons
- Unflexibel gegenüber Änderungen

6.2.12 Tagcloud

In einer Tagcloud werden Attribute oder Schlagworte für Artikel vergeben und auf der Web Site dargestellt.

Vorteile:

- Spannende Präsentationsform
- Benötigt relativ wenig Platz

Nachteile:

- Die Wichtigkeit / Häufigkeit ist oft eine für den Nutzer uninteressante Information
- Unübersichtlich

6.2.13 Selektionsnavigation

Die Selektionsnavigation besteht aus Auswahllisten oder Formularen, die oftmals mit Hilfe von Filtern wiederum eingeschränkt werden können.

Vorteile:

- Bildet komplexe Zusammenhänge ab
- Benötigt relativ wenig Platz

Nachteile:

- Die Wichtigkeit / Häufigkeit ist oft eine für den Nutzer uninteressante Information
- Unübersichtlich

6.2.14 Hilfs- / Sekundärnavigation

Nachdem die Inhalte der Web Site geordnet sind, ist der nächste Schritt die Erstellung der Navigationsstruktur bzw. die Überprüfung der Navigationsstruktur der derzeitigen Web Site.

Die Navigationsstruktur zeigt, wie die Web Site strukturiert werden muss, um die in der Informationsarchitektur sortierten Inhalte auf der Web Site wiedergeben zu können und den Nutzern einen Zugang zu diesen Inhalten und Informationen zu schaffen.

Es gibt viele verschiedene Navigationskonzepte. Welches Navigationskonzept verwendet wird, hängt von der Breite und Tiefe der gewählten Navigationsstruktur ab.

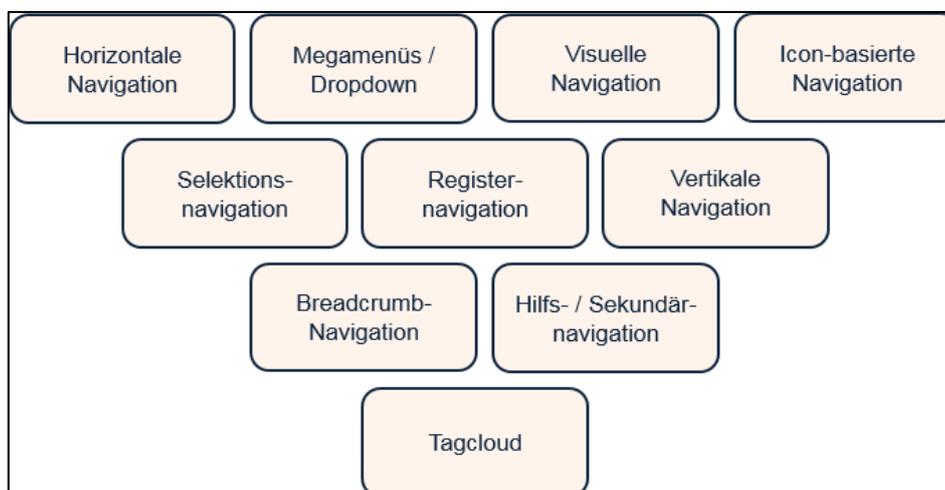


Abb. 63: Navigationskonzept

6.3 Abschlusstest

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Was sind mögliche Web-Site-Strategien		
	Unternehmensrepräsentation		
	Informationsplattform		
	Offlineshop		
	E-Learning		
	Auktionsplattform		
2	Welche Analysen werden bei der Substitutionsanalyse eingesetzt?		
	Wettbewerbsanalyse		
	Anforderungsanalyse		
	Umfeldanalyse		
	Marktanalyse		
	Kompetenz-Ressourcen-Analyse		
3	Fehlermöglichkeits und Einflussanalyse (FMEA)		
	Welches Navigationskonzept ist heute Standard für den Einstieg in eine Web Site?		
	Breadcrumb-Navigation		
	Horizontale Navigation		

	Megamenü		
	Vertikale Navigation		
	Tagcloud		
4	Welche Methode benutzt man bei der Website-Konzeption, um sich ein Bild von der Zielgruppe zu machen?		
	Umfragen		
	Personas		
	Usability-Tests		
5	Welche Gliederungsmöglichkeit der Inhalte einer Website eignet sich am Besten?		
	Alphabetisch		
	Wissenschaftlich-systematisch		
	Kombination aus mehreren Gliederungen		

Tab. 2: Übungsfragen WBT 6 – Web-Site-Relaunch: Grobkonzeption

7 Web-Site-Relaunch: Feinkonzeption

7.1 Das Feinkonzept

7.1.1 Das Feinkonzept als Konstruktionsplan der Web Site

Im Rahmen des Feinkonzepts gilt es, die Erkenntnisse, Inhalte und Vorgaben aus dem Grobkonzept zu verfeinern und einen Prototyp der Web Site zu bauen. Das Feinkonzept ist somit der Konstruktionsplan für die Web Site, in dem jede einzelne HTML-Seite beschrieben ist.

Auftraggeber, Projektleiter, Texter, Redakteure, Grafiker, HTML- und Backend-Programmierer – sie alle finden im Feinkonzept sämtliche Informationen, die sie für ihre Arbeit brauchen.

7.1.2 Content und sein Darstellung

Der Inhalt (Content) der Web Site macht sie einzigartig.

Um die Besucher dazu zu bewegen auf die Web Site zu gehen und sich näher mit der Web Site und ihren Inhalten zu befassen, müssen einige Standards eingehalten und Usability-Regeln beachtet werden. Dies gilt es bei der derzeitigen Web Site zu überprüfen und für neuen Content umzusetzen, um ihn für den Relaunch der Web Site einsetzen zu können. Doch, um mit dem Content der Web Site erfolgreich zu sein, muss eine Content-Strategie entwickelt werden.

7.1.3 Die Content-Strategie

In der Content-Strategie muss ein Unternehmen entscheiden, welche Art von Content der Zielgruppe zur Verfügung gestellt wird.

Blogs, Whitepapers, eBooks, Slides, Bilder, Infografiken, Podcasts, Videos, Webcasts, Webinars, Mobile Apps und Browser Games – die Liste möglicher Inhalte ist lang. Hier gilt es den Content auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse hin auszurichten und zu gestalten.

7.1.4 Layout und Design

Das Layout und Design einer Web Site wird im Idealfall von der Corporate Identity und dem Corporate Design bestimmt. In vielen Unternehmen gibt es hierzu Styleguides, die beispielsweise die Hausfarben, -schriften und die Verwendung des Logos klar definieren und festlegen, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke und des Unternehmens sicherzustellen.

Aber steht nicht auch das "Look & Feel" einer Web Site im Vordergrund bei der Web-Site-Konzeption?

7.1.5 Look and Feel einer Web Site

Ja, das "Look and Feel" ist bei der Konzeption einer Web Site sehr relevant. Das "Look and Feel" beschreibt die emotionale Einstimmung durch die Präsentation einer themenbezogenen Atmosphäre!

Eine Web Site kann jugendlich und trendy wirken, kann etabliert und elegant sein oder provokant und abgedreht erscheinen. Sie kann das Flair von fernen Ländern, Sport, von Gesundheit oder Ökologie ausstrahlen.

Schau dir doch mal diese Web Sites an. Es ist erstaunlich wie unterschiedlich die Web Sites erscheinen, obwohl sie alle das gleiche Thema behandeln!

<http://www.ard-design.de/>

<http://www.csszengarden.com/>

Auch Schriften und Farben sind ein wichtiger Bestandteil für das Layout und das Design einer Web Site.

Was hierbei beachtet werden muss, wird ausführlich in den WBT zum Web-Site-Check erklärt.

7.1.6 Wireframing

Neben Farben und Schriften müssen auch die Position, die Spaltenaufteilung und die Navigation der Web Site konzipiert und festgelegt werden.

Hierbei ist die Erstellung von Wireframes sinnvoll.

Zusammen mit der Argenturmitarbeiterin Tanja habe ich folgendes Wireframe für die Web Site der Median AG entworfen.

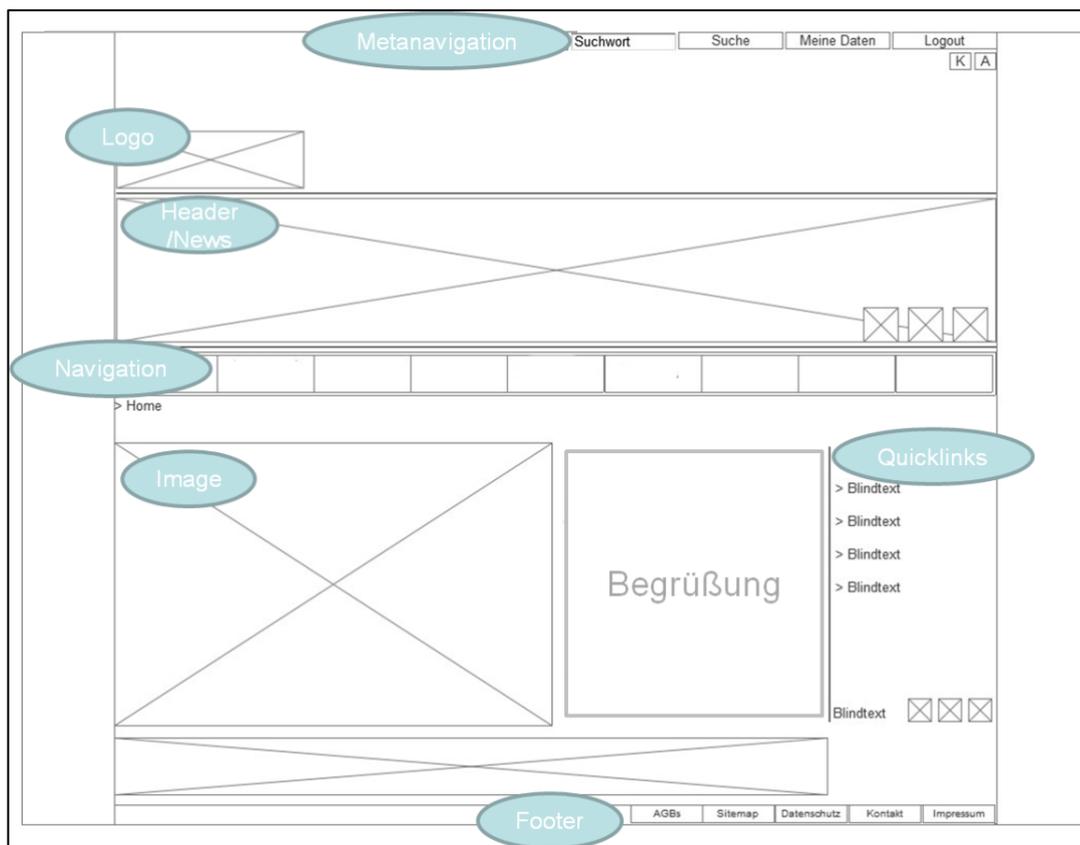


Abb. 64: Wireframing

Wireframes sind optische Platzhalter, die Position und Funktionalität von Elementen beschreiben, ohne das eigentliche Design schon vorwegzunehmen. Sie sind sozusagen Skizzen die zeigen wie die Web Site einmal aussehen soll.

So werden hier Frames (Rahmen) angelegt und so angeordnet, wie es für den Inhalt der Web Site sinnvoll ist.

7.1.7 Raster

Damit Wireframes eine klare Linie haben und nicht willkürlich aufgebaut sind, gibt es verschiedene Hilfsmittel zur Aufteilung und Positionierung des Contents einer Web Site. Gängige Hilfsmittel sind dabei Raster oder User Interface Design Patterns.

Bei der Entwicklung eines Web-Site-Layouts ist es sinnvoll, ein Raster zugrunde zu legen. Ein solches Raster dient der Orientierung bei Abständen und Anordnungen von Inhaltselementen. Das Raster besteht dabei aus Spalten und den Abständen zwischen den Spalten.

Ein Raster kann sowohl vertikal als auch horizontal angeordnet werden und ebenso auch kombiniert werden. Im Beispiel ist ein vertikales Raster zu sehen.

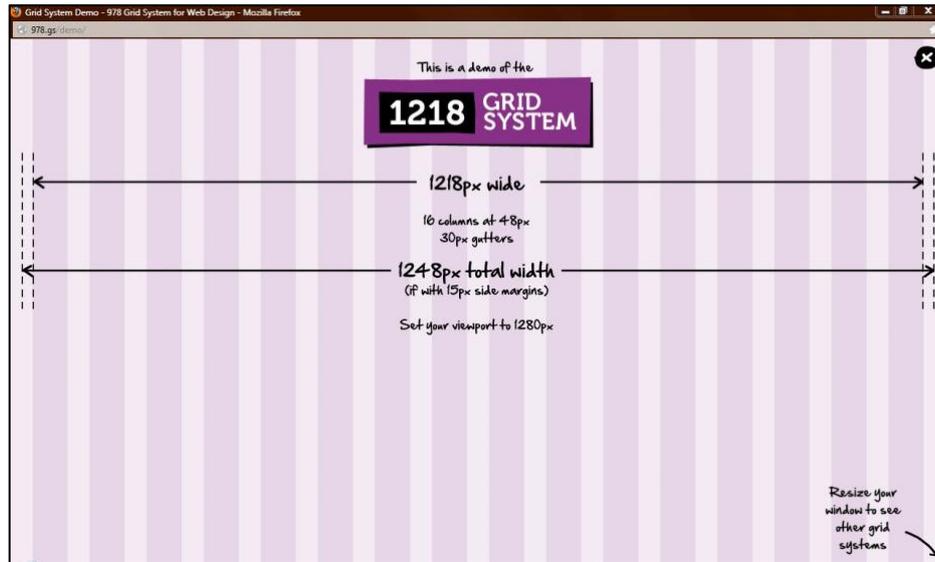


Abb. 65: Raster

7.1.8 User Interface Design Patterns

Damit Wireframes eine klare Linie haben und nicht willkürlich aufgebaut sind, gibt es verschiedene Hilfsmittel zur Aufteilung und Positionierung des Contents einer Web Site. Gängige Hilfsmittel sind dabei Raster oder User Interface Design Patterns.

Für die optische Struktur einer Web Site sind Entwurfsmuster (Design Patterns) vorhanden, die einen bestimmten Lösungsweg für eine häufig benötigte abstrakte Programmierlösung bieten.

Das Ziel dieser Entwurfsmuster ist es, sich mit häufig verwendeten Funktions- und Gestaltungselementen vom Warenkorb bis zum Activity Stream auseinanderzusetzen.

[Check out](#)

This cart qualifies for Free Shipping

Cart Items	Quantity	Item Price	Item Total
Apple wireless Mighty Mouse Part Number: MB111LL/A <input type="text" value="1"/> Remove <input type="checkbox"/> Gift message: Add Estimated Ship: Within 24 hours	1	\$69.00	\$69.00
<hr/>			
MacBook Pro, 17-inch, 2.4GHz Part Number: MA897LL/A 2GB 667 DDR2 - 2x1GB SO-DIMMs 160GB Serial ATA Drive @ 5400 rpm SuperDrive 8x (DVD±R DL/DVD±RW/CD-RW) Accessory Kit Backlit Keyboard/Mac OS - U.S. English MacBook Pro 17-inch Widescreen Display 2.4GHz Intel Core 2 Duo <input type="text" value="1"/> Remove <input type="checkbox"/> Gift message: Add Estimated Ship: Within 24 hours	1	\$2,799.00	\$2,799.00

Cart Subtotal: \$2,868.00
 Free Shipping: \$0.00

Estimated Total: \$2,868.00

Enter shipping ZIP to calculate tax:

[Update Subtotal](#)

[Continue shopping](#)
 [Save for later](#)
 [Sign up for 1-Click](#)
 [Check out](#)

Saved Carts

Abb. 66: Design Patterns

7.1.9 Umsetzung der Wireframes in das Designkonzept

Wireframes bilden das Grundgerüst des Designkonzepts der Web Site. Die Wireframes werden hierfür mit den, im Grobkonzept gewonnenen und erstellten Inhalten, gefüllt.

Ich habe die Wireframes mit vorläufigen Bildern und Texten befüllt!

So könnte also nun die neue Web Site der Median AG aussehen.



Abb. 67: Umsetzung der Wireframes in das Designkonzept

- **Horizontale Navigation**, für maximale Präsenz bei minimalem Platzverbrauch und um einen Überblick über die Themenvielfalt der Web Site zu schaffen.
- **Footernavigation** mit Kontaktmöglichkeit, AGBs und Impressum.
- **Quick Links**, um dem Besucher die wichtigen Themen zu zeigen und ihm eine Möglichkeit zu bieten, diese bequem zu erreichen.
- **Newsboard**, bei dem abwechselnd die neusten Nachrichten und Angebote angezeigt werden.
- **Breadcrumb-Navigation**, damit Nutzer weiß, auf welcher Ebene er sich befindet.
- **Willkommenstext**, um den Besucher zu begrüßen und über das Angebot auf der Web Site zu informieren.
- **Hilfsnavigation** mit Suchfunktion, Spracheinstellung und Login/Logout Bereich.

7.2 Content-Management-System

7.2.1 Das Content-Management-System (CMS)

Ist bei der Web Site ein Content-Management-System (CMS) hinterlegt, wird die Inhaltsstruktur der verschiedenen Inhaltselemente festgelegt.

Ein CMS ist ein System zur Verwaltung und Administration von Inhalten in Bezug auf den Web Content Lifecycle. Dabei gilt das Prinzip der strikten Trennung von Design und Inhalt. So werden z. B. Überschriften klar ausgezeichnet, was für die Usability der Web Site wichtig ist.

Wir setzen auch ein CMS in unserer Agentur ein, um Web Sites zu erstellen oder im Rahmen eines Relaunchs umzubauen.

Das CMS ermöglicht es auch ohne Programmierkenntnisse, Inhalte zu erstellen und zu bearbeiten. Somit stellt sich eine Zeit- und Kostenersparnis durch die Nutzung eines CMS in einem Unternehmen ein.

Durch die schnelle Bearbeitung lässt sich die Aktualität der Web Site sicherstellen und führt somit zu einer erhöhten Kundenzufriedenheit.

Auf der nächsten Seite wird gezeigt, wie ein CMS aufgebaut ist.

7.2.2 Das CMS der Median AG

Hier sehen Sie die Startseite des Content-Managements-Systems der Median AG. Über die Startseite hat man Zugriff auf alle wichtigen Seiten.

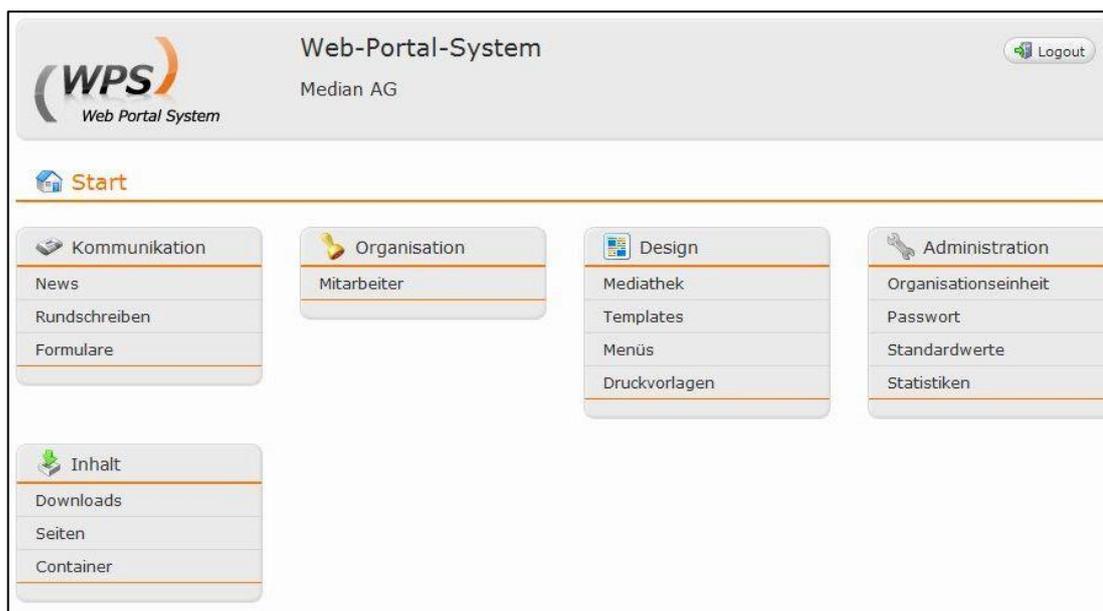


Abb. 68: Das CMS der Median AG

Über das Menü „Design“ legt man das Layout der Web Site fest. Hier wird die Mediathek verwaltet, Templates für die verschiedenen Web-Seiten angelegt und die Menüpunkte / Navigation der einzelnen Seiten erstellt.

Über das Menü „Organisation“ läuft die Verwaltung der Mitarbeiter. Hier kann man z.B. neue Mitarbeiter anlegen.

7.2.3 Erstellen einer Web Site mit dem CMS

Damit Sie einen Einblick erhaltent, wie eine Web Site mit einem CMS erstellt wird, zeige ich Ihnen kurz einzelne Elemente.

Hierbei unterscheide ich zwischen den Elementen, die ein Redakteur benötigt, um neue Inhalte einzufügen und den Elementen, die ein Programmierer für das Layout und den Aufbau der Seite benötigt.

Fangen wir an mit den Elementen für den Programmierer.

7.2.4 Der Seitenmanager im CMS

Über den Seitenmanager kann der Programmierer neue Web-Seiten anlegen, die später in die Web Site integriert werden sollen.

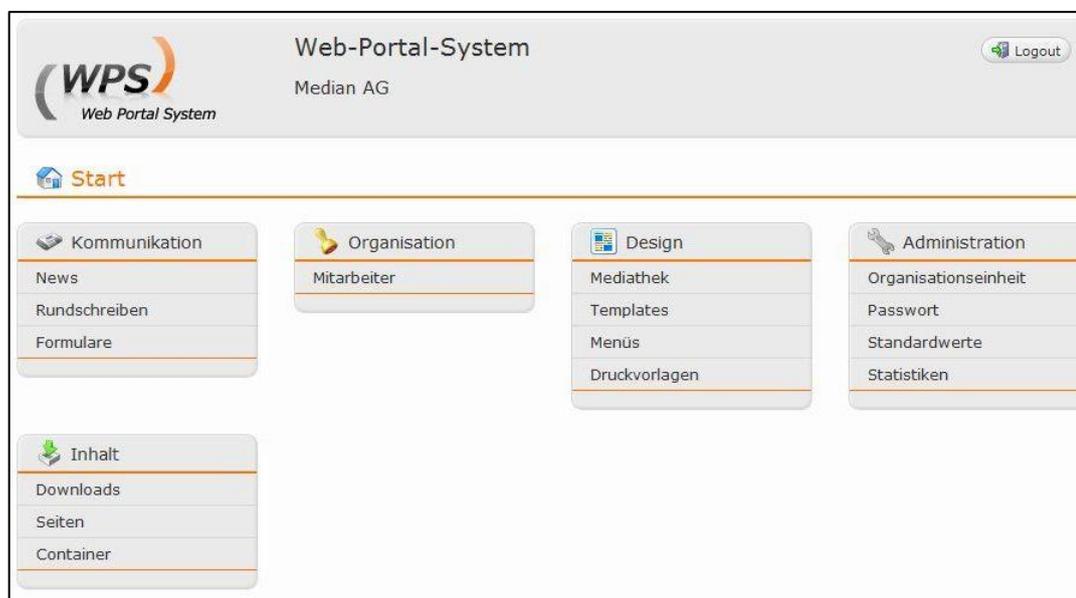


Abb. 69: Web-Portal-System

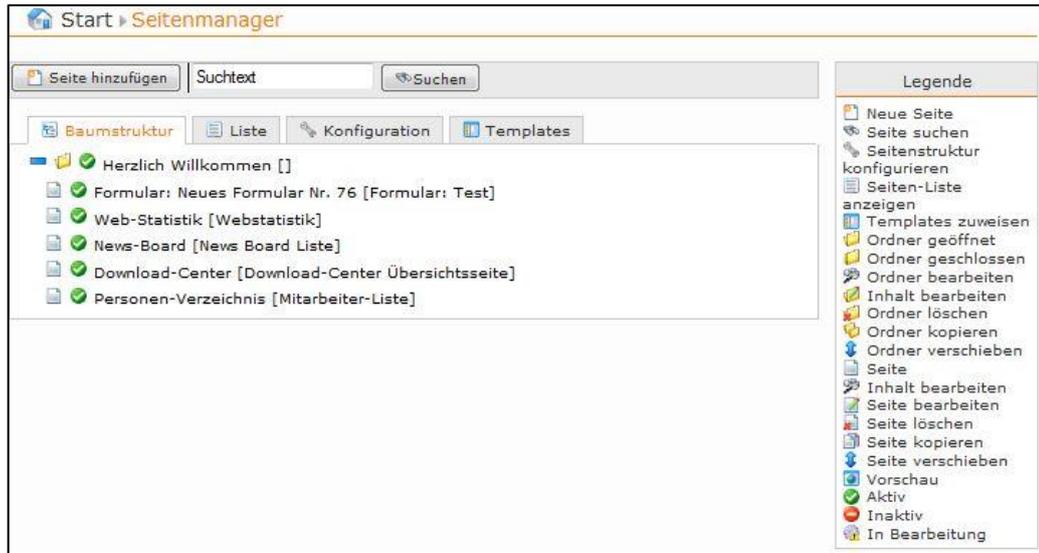


Abb. 70: Seitenmanager

7.2.5 Der Template-Editor

Über das "Design"-Menü gelangt man auf den Template-Editor, mit dessen Hilfe der Programmierer die Vorlage für das Layout der Web Site oder der einzelnen Web-Seiten erstellt.

Der Programmierer kann verschiedene Templates anlegen, damit das Layout je nach Inhalt der Web-Seite verändert werden kann (z. B. benötigt man für einen Webshop ein anderes Template als für die Startseite).

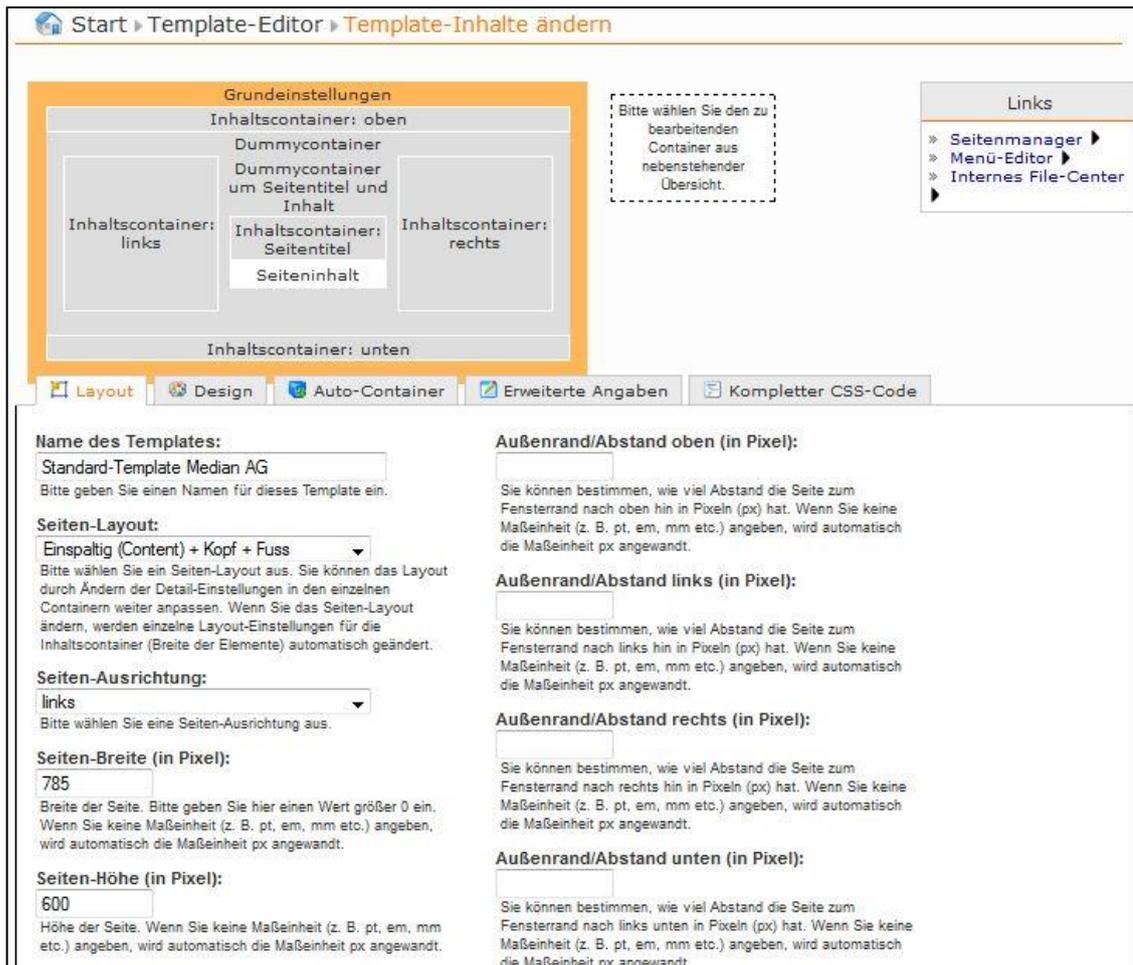


Abb. 71: Template-Editor

7.2.6 Template-Inhalte ändern

Damit die Templates ansprechend gestaltet werden und dem Corporate Design des Unternehmens entsprechen, passt der Programmierer über die Design-Grundeinstellungen alle Elemente wie Schriftart, Hintergrundfarbe und deren Ausrichtung an.

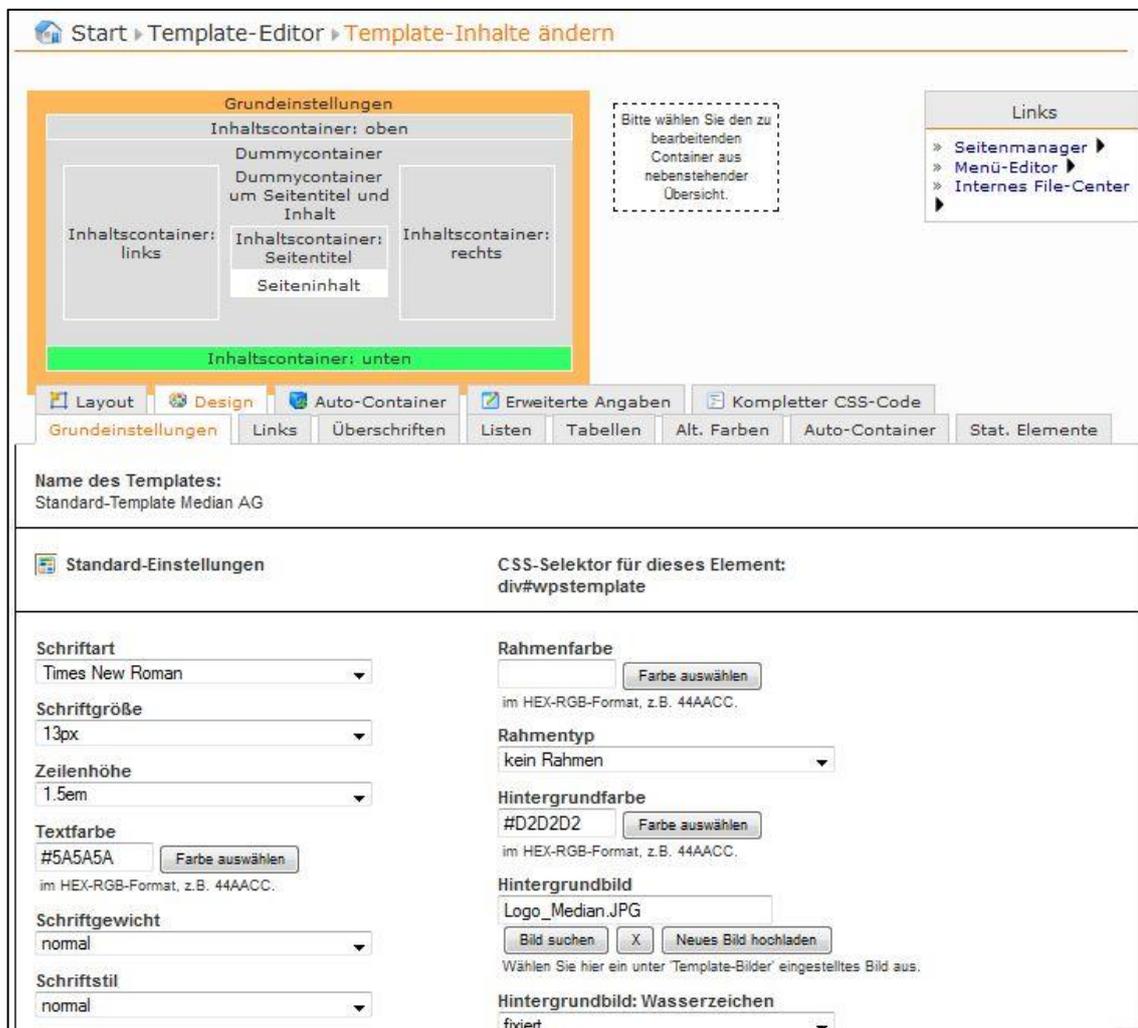
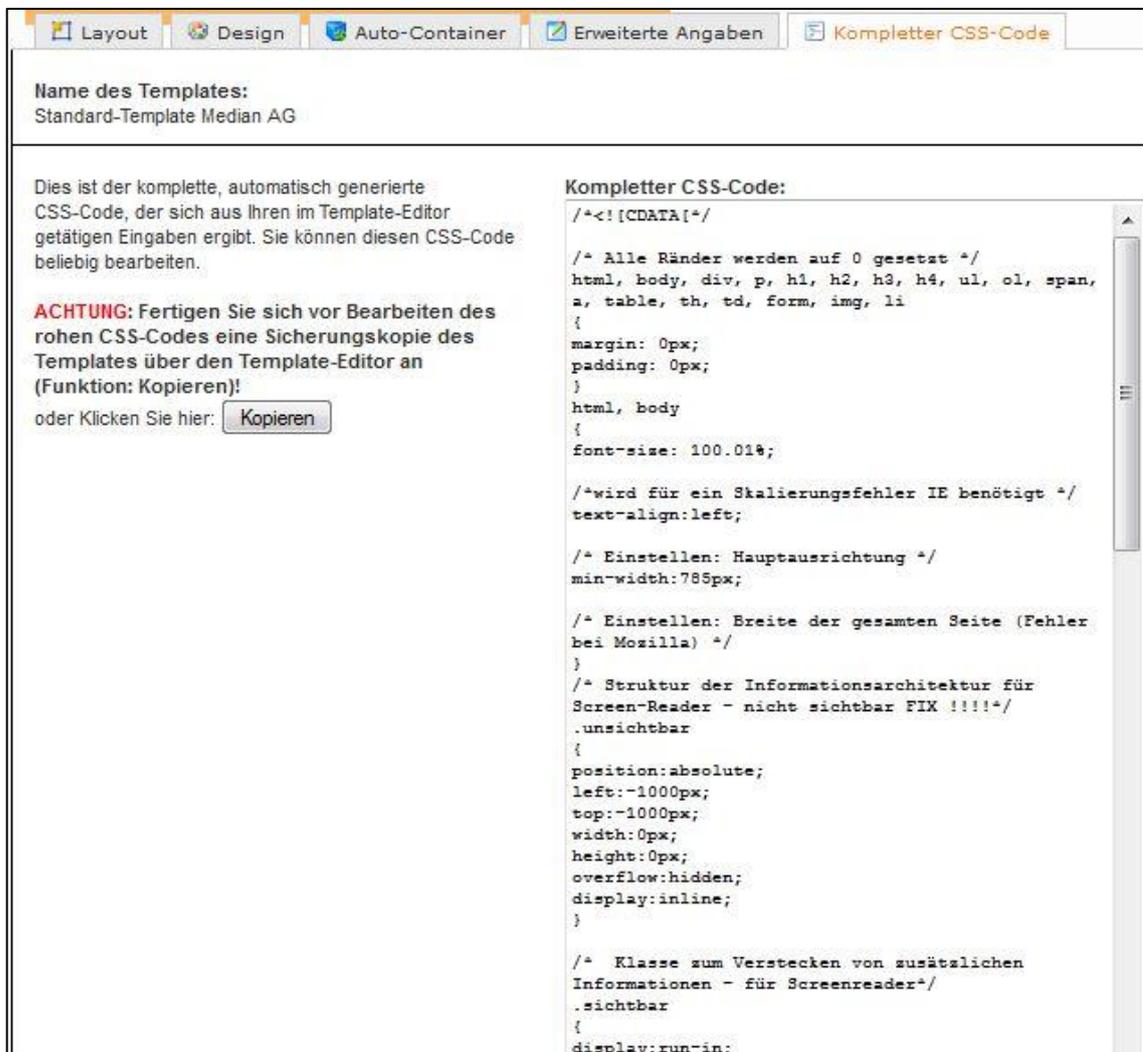


Abb. 72: Template-Inhalte ändern

7.2.7 Der CSS-Code im CMS

Aus den im Template-Editor getätigten Eingaben generiert das CMS automatisch den CSS-Code. Der Programmierer kann das Layout der Web Site also direkt im Quellcode nachbearbeiten.



7.2.8 Der Menü-Editor

Über den Menü-Editor legt der Programmierer die einzelnen Menüpunkte an und stellt über die Menü-Grundeinstellungen die Menüausrichtung (horizontal / vertikal) und die Menübreite und -höhe ein.

Start ▶ Menü-Editor ▶ HTML-Menü-Editor

Menü-Struktur Menü-Stil Grund Menü-Stil Detail Vorschau Menü-Editor

Menü-Name: Hauptnavigation
Bitte geben Sie einen Namen für dieses Menü ein.

Menüpunkt hinzufügen
Seitenstruktur importieren

Hauptnavigation

- Home [/wps/vse/home/median/]
- Produkte [n/a]
- Über uns [n/a]

Speichern Feldinhalte zurücksetzen

Abb. 74: Menü-Editor

Start ▶ Menü-Editor ▶ HTML-Menü-Editor

Menü-Struktur Menü-Stil Grund Menü-Stil Detail Vorschau Menü-Editor

Menü-Name: Hauptnavigation

Grund-Menüstil eines anderen Menüs laden:
Menüstil eines anderen Menüs laden
Wählen Sie hier ein bereits erstelltes Menü aus, um dessen grundlegende Einstellungen (Ausrichtung, Breite etc.) zu laden.
Achtung: Nicht gespeicherte Änderungen am aktuellen Menüstil gehen verloren.

Menüausrichtung:
vertikal (senkrecht)
Bitte wählen Sie die Ausrichtung des Menüs.

Menübreite:
140
Bitte geben Sie Gesamtbreite dieses Menüs inklusive Maßeinheit (z. B. 125px) ein.

Menüpunkt-Breite:

Bitte geben Sie Breite eines einzelnen Menüpunkts inklusive Maßeinheit (z. B. 125px) ein. Die Angabe ist bei vertikalen Menüs vernachlässigbar.

Menühöhe:
28
Bitte geben Sie Gesamthöhe dieses Menüs inklusive Maßeinheit (z. B. 400px) ein.

Erweiterte Einstellungen Speichern Feldinhalte zurücksetzen

Abb. 75: Menü-Editor

7.2.9 Einstellungen im Seitenmanager

Will der Programmierer die einzelnen Seiten bearbeiten, kann er das über diese Felder, über die die Grundeinstellungen der Seite festgelegt werden. Grundeinstellungen sind z. B. der Seitentitel, Teaser-Text und Teaser-Bild.

The screenshot shows the 'Seitenmanager' interface with the 'Grundeinstellungen' tab selected. The form is organized into two columns. The left column contains fields for 'Seitentitel/Überschrift', 'Autor/Ersteller', 'Autor/Letzter Bearbeiter', 'Erstellungsdatum', 'Letzte Bearbeitung', and 'Aktiv/Online?'. The right column contains 'Teaser-Text' and 'Teaser-Bild'. At the bottom, there are buttons for 'Erw. Einstellungen', 'Direkte Links', 'Kategorien', 'Feldinhalte zurücksetzen', and 'Speichern'.

Seitentitel/Überschrift:
Herzlich Willkommen
Bitte geben Sie einen Namen/Überschrift für diese Seite ein. Um einen Zeilenumbruch innerhalb der Überschrift zu erzwingen, geben Sie bitte '[br/]' (ohne ") ein.

Autor/Ersteller:
Median AG, Webmaster
Bitte wählen Sie den Autor/Ersteller dieser Seite aus.

Autor/Letzter Bearbeiter:
Median AG, Webmaster
Bitte wählen Sie den Autor/Letzten Bearbeiter dieser Seite aus.

Erstellungsdatum:
14 . 3 . 2013
Geben Sie hier ein Datum ein (z. B. 10.07.2014). Wenn das Datum in der Zukunft liegt, wird die Seite erst ab diesem Datum öffentlich sichtbar.

Letzte Bearbeitung:
14 . 3 . 2013
Geben Sie hier ein Datum ein (z. B. 10.07.2014).

Aktiv/Online?

Wählen Sie diese Option, wenn die Seite öffentlich sichtbar sein soll.

Teaser-Text:
Zoom Startseite Median AG
Tragen Sie hier einen Teaser/Abstract ein, der den Inhalt der Seite kurz beschreibt. Der Inhalt dieses Feldes kann einleitend auf dieser bzw. auf der übergeordneten Seite angezeigt werden.

Teaser-Bild:
MEDIAN
DEUTSCHLAND
Originalgröße: 196 (B) x 47 (H) px.
Logo_Median.JPG
Suchen Entfernern Neu
Wählen Sie hier ein unter 'Template-Bilder' eingestelltes Bild aus.
Breite des Bildes Höhe des Bildes
196 47
Alternativer Text/<alt> Bild
Logo_Median.JPG
Tooltip/<title> Bild
CSS-Angaben/<style> Bild

Erw. Einstellungen Direkte Links Kategorien Feldinhalte zurücksetzen Speichern

Abb. 76: Grundeinstellungen

7.2.10 Inhalte im Seitenmanager verwalten

Auf dieser Seite wird der Text der Web Site erstellt.

Der Redakteur fügt hierfür den Text der Web-Seite in das Textfeld ein und bearbeitet ihn über den Texteditor. Außerdem können hier z. B. Bilder, Tabellen, Listen und Galerien implementiert werden.

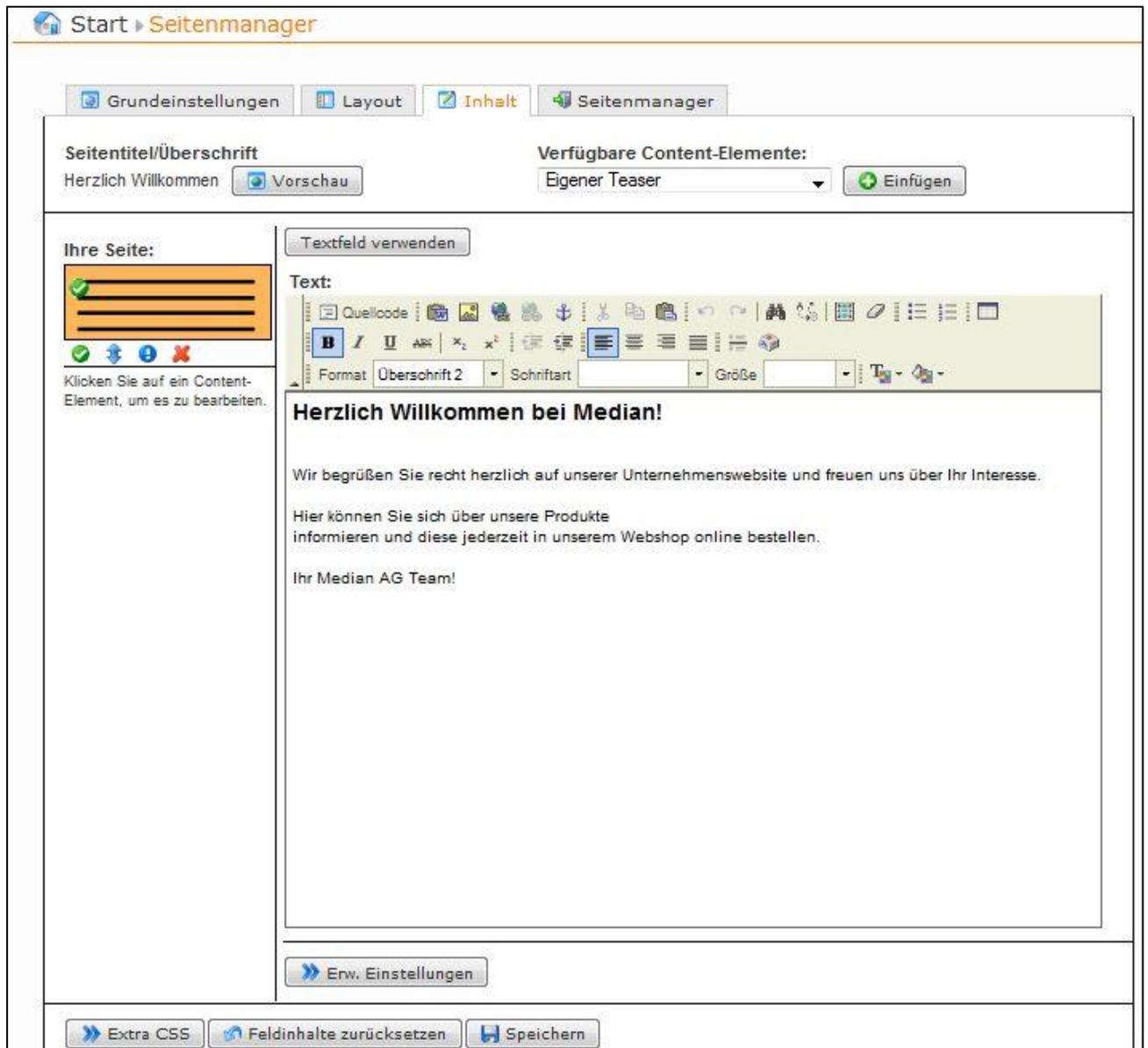


Abb. 77: Seitenmanager

7.2.11 Erstellen einer Web Site mit dem CMS

Das war ein grober Überblick über die wichtigsten Einstellungen, die über ein CMS erfolgen, um eine Web Site zu erstellen.

Ich hoffe Sie haben nun eine konkrete Vorstellung von einem Content-Management-System.

8 Web-Site-Relaunch: Umsetzung

8.1 Praktische Umsetzung

8.1.1 Die Median AG

Um sich das Thema Web-Site-Relaunch etwas praktischer vorstellen zu können, wird nachfolgend ein Web-Site-Relaunch für ein fiktives Unternehmen geplant: die Median AG.

Die Median AG vertreibt elektronische Konsumgüter. Ihre Kunden sind große Handelsketten, die die elektronischen Konsumgüter an private Endverbraucher weiterverkaufen. Die Median AG hat u. a. folgende Artikel im Angebot:

8.1.2 Was bisher geschah...

Max Modern, der Werksstudent der Median AG hat die aktuelle Web Site der Median AG einem Web-Site-Check unterzogen und dabei viele Fehler entdeckt.

Damit die Median AG wettbewerbsfähig bleibt, soll ein Web-Site-Relaunch durchgeführt werden.

Der Seniorchef Sergio Valmano hat Max Modern mit dieser Aufgabe beauftragt. Max Modern hat dabei schon viele wichtige Schritte zur Vorbereitung abgearbeitet. So wurden das Grob- und Feinkonzept der neuen Web Site bereits ausgearbeitet.

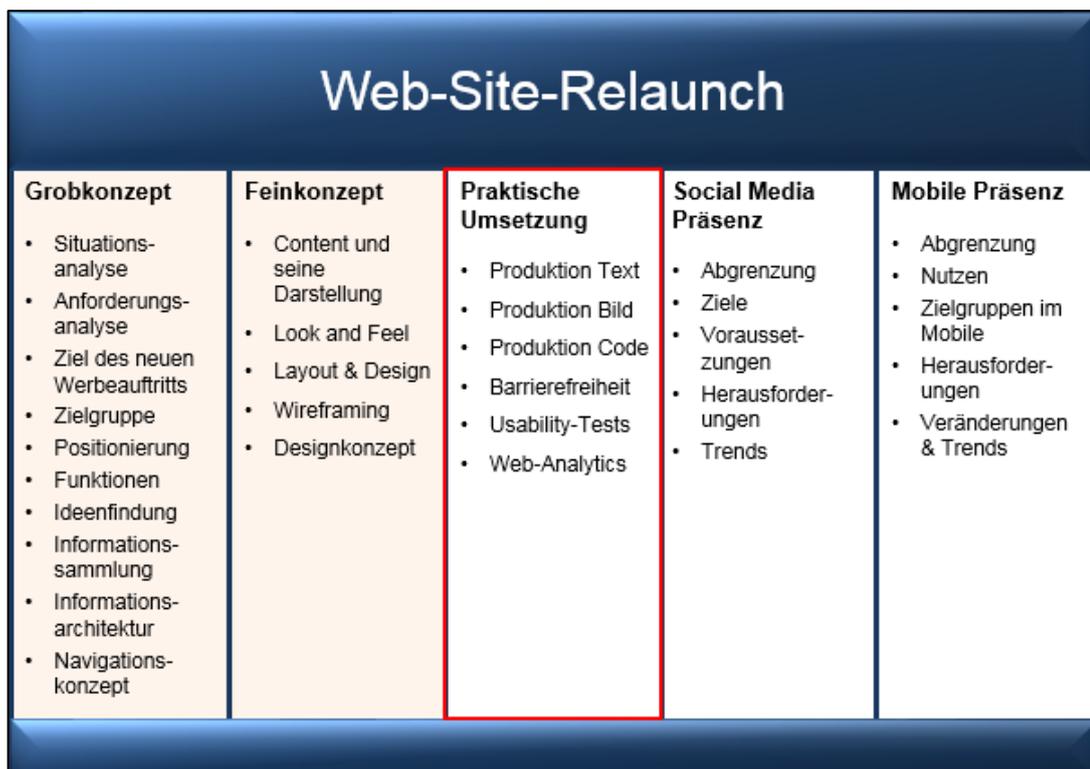


Abb. 78: Web-Site-Relaunch

8.1.3 Anforderungen an eine Web Site

Die folgende Übersicht zeigt zusammenfassend die Anforderungen, die an eine Web Site gestellt werden.

Die Anforderungen lassen sich hierbei in ökonomische, technische, medienwissenschaftliche, juristische und gesellschaftliche Anforderungen untergliedern.

Ökonomische Anforderungen:

- Kunden den Nutzen klar machen
- Kontaktmöglichkeiten schaffen
- Marketing
- Sicherheit
- Funktionstüchtigkeit

Um den Kunden den Nutzen einer Web Site klar zu machen, muss sie interaktiv sein und nachhaltig Vertrauen aufbauen.

Gute Kontaktmöglichkeiten bedeuten, dass E-Mails innerhalb von 24 Stunden, schnell und umfassend beantwortet werden sollten.

Die Internetpräsenz einer Web Site muss zu dem Marketingkonzept des Unternehmens passen. Damit eine Web Site erfolgreich sein kann, bedarf es einer speziellen Promotionsstrategie.

Technische Anforderungen

- Geringe Ladezeit
- Suchmaschinenoptimierung
- Barrierefreiheit
- Plattformunabhängigkeit
- Reibungslose Pflege von Struktur und Inhalt

Medienwissenschaftliche Anforderungen

- Professionelles Erscheinungsbild
- Kontinuität
- Aktualität
- Benutzerfreundlichkeit

Ein professionelles Erscheinungsbild kann mit Hilfe einer selbsterklärenden Navigation und einer strukturierten Anordnung der Inhalte erzeugt werden.

Eine Web Site sollte Kontinuität in Links, Bild und Wortsprache sowie in Bezug auf alte Plattformen einhalten.

Web Sites sind aktuell, wenn ihr Inhalt lebendig und aktuell ist.

Eine Web Site wird dann als Benutzerfreundlich empfunden, wenn sie einfach und effizient bedient werden kann. Das heißt, dass die wichtigsten Infos innerhalb von 3-Klicks zu erreichen sind. Werden anerkannte Standards eingehalten, so finden sich Kunden schnell auf der Web Site zurecht.

Juristische Anforderungen

- Kein Konflikt mit (inter-)nationalem Recht
- Impressum

Gesellschaftliche Anforderungen

- Gewährleistung gesellschaftlicher Anforderungen
- Ethische Vertretbarkeit

8.1.4 Phasen der praktischen Umsetzung einer Web Site

Nach der Planung und der Konzeption der neuen Web Site, ist der nächste Schritt die praktische Umsetzung der Web Site. Hierbei müssen wieder verschiedene Phasen durchlaufen werden.

- **Produktion: Text**

Durch gute Texte kann die Kaufbereitschaft von Besuchern einer Web Site gesteigert und somit das Vertrauen in die Betreiber. Auch können positive Gefühle gegenüber der Web Site und die Einschätzung der Benutzerfreundlichkeit erhöht werden.

- **Produktion: Grafiken**

Die Besucher einer Web Site werden von Bildern angesprochen, auch wenn sie in erster Linie nach Informationen suchen. Bilder schaffen Atmosphäre und können Sympathien erzeugen. Es reicht jedoch nicht aus, ein Bild in die Web-Seite zu integrieren, weil es gut gefällt, denn das passende Foto zum Inhalt unterstützt den Text und macht diesen erst perfekt!

- **Produktion: HTML-Code**

Damit eine Web Site funktioniert und die Inhalte der Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden können, muss der HTML/Java-Script-Code sowie das CSS der Web Site entwickelt werden.

Usability-Test

Damit die Usability der Web Site auch gewährleistet ist, müssen vor dem Launch der neuen Web Site sogenannte Usability-Tests durchgeführt werden. Der Usability-Test kann z. B. mit der Befragungsmethode, der Beobachtung oder über einen Experten-Test durchgeführt werden.

8.1.5 Texte auf Web-Seiten

Durch gute Texte kann die Kaufbereitschaft von Besuchern einer Web Site gesteigert und das Vertrauen in die Betreiber, positive Gefühle gegenüber der Web Site und die Einschätzung der Benutzerfreundlichkeit erhöht werden.

Um Texte so zu schreiben und zu strukturieren, dass diese Effekte eintreten, muss einiges beachtet werden. Im Relaunch sind die bestehenden Texte der Web Site auf Schreibstil, Wortwahl, Satzbau und Struktur zu überprüfen, sowie die Web-Texte auf Suchmaschinenrelevante Faktoren zu untersuchen.

Doch was muss hierbei beachtet werden?

"Schreib den ersten Satz so, dass der Leser unbedingt den zweiten lesen will."

William Faulkner

8.1.6 Produktion der Texte

Bei der Text-Produktion steht die Zielgruppe im Fokus. Hier sind die wichtigsten Faktoren:

Verständnis & Stil, Wortwahl, Satzbau & Struktur sowie Emotionen.

- **Verständnis und Stil**

Die Texte müssen von der Zielgruppe verstanden werden und der Stil muss der Zielgruppe gefallen. Eine Web Site für Freunde klassischer Musik, deren Texte in Jugendsprache verfasst sind, kann sehr erfolgreich sein - wenn Gestaltung und Inhalt ebenfalls an die junge Zielgruppe angepasst sind.

- **Wortwahl**

Bei der Wortwahl sollte vor allem beachtet werden, einfache Wörter zu benutzen und nicht Fremdwort an Fremdwort zu reihen. Wenn ein Fremdwort benutzt wird, sollte es der Zielgruppe weitestgehend bekannt sein und wenn nötig erklärt werden. Außerdem sollten Fachjargon und Abkürzungen vermieden werden.

- **Satzbau und Struktur**

Im Web ist es wichtig den Nutzer nicht mit seitenlangen Texten zu überfordern, sondern kurze und bündige Texte mit kurzen Sätzen zu formulieren. Der Text sollte sinnvoll mit aussagekräftigen Überschriften und Unterüberschriften gegliedert sein und auch pro Absatz nur ein Inhalt enthalten (z. B. eine Idee, eine Ausführung). Auch Aufzählungen entzerren den Text und erleichtern das Lesen für den Besucher.

- **Emotionen**

Ein weiterer Erfolgsfaktor für wirkungsvolle Web-Texte sind Emotionen. Hierbei gibt es zahlreiche emotionale Muster, die für ansprechende Texte genutzt werden können: Neugierde, Begeisterung, Verliebtheit, Erinnerung, Nostalgie, Ehrgeiz, Teilnahme und Fürsorge, aber auch Statusdenken, Neid, Mitleid, Missgunst und Trauer.

8.1.7 Produktion der Bilder

Gute Texte sind wichtig für eine erfolgreiche Web Site.

Doch Web Sites ohne Bilder und Grafiken können genauso wenig erfolgreich sein, wie Web Sites mit dürftigen Texten.

Die Besucher einer Web Site werden von Bildern angesprochen, auch wenn sie in erster Linie nach Informationen suchen. Bilder schaffen Atmosphäre und können Sympathien erzeugen.

Es reicht jedoch nicht aus, ein Bild in die Web-Seite zu integrieren, weil es gut gefällt, denn das passende Foto zum Inhalt unterstützt den Text und macht diesen erst perfekt!

Stimmt! Und damit der Einsatz von Bildern nicht wahllos erscheint, sollte eine Bildsprache entwickelt werden, die sich durch die gesamte Internetpräsenz zieht und dem Corporate Design des Unternehmens entspricht. Auch die Platzierung der Bilder sollte gut durchdacht werden. Schau dir die Web Sites auf der nächsten Seite an und lass sie auf dich wirken!

8.1.8 Gelungener Einsatz von Bildern auf Web Sites

Hier sind einige Beispiele für gelungene Web Sites, die Bilder perfekt inszenieren.



8.1.9 Suchmaschinenoptimierte Texte

Gut aufbereitete und aussagekräftige Texte und Überschriften sind nicht nur für die Zufriedenheit der Kunden wichtig, sondern stellen ebenfalls einen Erfolgsfaktor für die Suchmaschinenoptimierung dar.

Bilder oder auch Videos sehen zwar schön aus, Suchmaschinen können diese jedoch nicht immer richtig zuordnen.

Die Suchmaschinenoptimierung dient dazu, auf den bekanntesten Suchmaschinen wie z. B. Google oder Yahoo! eine gute Platzierung zu erlangen, denn je weiter oben der Link zur Web Site angesiedelt ist, umso mehr Nutzer werden die Web Site besuchen.

Für gelungene suchmaschinenoptimierte Texte sollte folgendes beachtet werden:

- Formulieren von beschreibenden Überschriften, welche die wichtigsten Suchwörter enthalten.
- Verwenden von HTML-Überschriften-Tags (H1, H2 etc.), damit die Suchmaschinen Überschriften erkennen.
- Das Wichtigste möglichst weit vorn in den Seitentext bringen.
- Wiederholen der Suchwörter im Text.

8.1.10 Produktion des HTML-Codes

Damit eine Web Site funktioniert und die Inhalte der Zielgruppe zur Verfügung gestellt werden können, muss der HTML/Java-Script-Code sowie das CSS der Web Site entwickelt werden.

- **HTML**

Um eine Web Site zu erstellen ist die Auszeichnungssprache HTML (HyperText Markup Language) ein wichtiger Bestandteil.

HTML ist eine Sprache zur Strukturierung von Texten, wobei aber auch die Möglichkeit besteht, Bilder, Filme, Audiodateien oder sonstige Dateien in Form einer Referenz einzubinden und in den Text zu integrieren. Mit HTML werden digitale Inhalte, wie Texte, Bilder und Hyperlinks in elektronischen Dokumenten strukturiert.

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html lang="de">
  <head>
    <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8">
    <title>aussagekräftiger Titel der Seite</title>
  </head>
  <body>
    <!-- Sichtbarer Dokumentinhalt im body -->
    <p>Sehen Sie sich den Quellcode dieser Seite an.<br>
    (Kontextmenu: Quelltext betrachten)</p>
  </body>
</html>
```

Abb. 79: HTML

- **CSS**

Mit Hilfe von CSS (Cascading Style Sheets) können HTML-Elemente exakt formatiert und positioniert werden. So können Textabsätze, Listen oder Formulare mit einer eigenen Hintergrundfarbe, einem eigenen Hintergrundbild (Wallpaper) oder mit diversen Rahmen ausgestattet werden.

Die Grundlage für CSS sind die im Feinkonzept festgelegten Eigenschaften wie Schrift, Farbgebung, Wireframes und Designkonzept.

```
{
  margin-top: 0px;
  margin-right: 0px;
  margin-bottom: 0px;
  margin-left: 0px;
  padding-top: 0px;
  padding-right: 0px;
  padding-bottom: 0px;
  padding-left: 0px;
  font-family: Arial, Verdana, Geneva, Helvetica, sans-serif;
}

/* Zeile 66 */
h1
{
  font-weight: normal;
  font-size: 1.5em;
  margin-top: 13px;
  margin-right: 0px;
  margin-bottom: 10px;
  margin-left: 0px;
  color: #005470;
  text-transform: uppercase;
  line-height: 1.2em;
}
```

Abb. 80: CSS

- **Java-Skript**

JavaScript ist kein direkter Bestandteil von HTML, sondern eine eigene Programmiersprache. Diese Sprache wurde jedoch eigens zu dem Zweck geschaffen, HTML-Autoren ein Werkzeug in die Hand zu geben, mit dessen Hilfe sich Web-Seiten optimieren lassen.

Durch JavaScript können Web-Seiten, die mit Hilfe von HTML aus strukturiertem Text bestehen und mit CSS gestaltet sind, ihren reinen "Dokument-Charakter" aufgeben und eher wie Programme / Anwendungen wirken. Durch JavaScript kann eine Web Site auf Tastatureingaben oder Mausklicks reagieren und Bildschirmausgaben oder dynamische Änderungen vornehmen.

```
{
  "title": "Investor Relations",
  "alt": "Investor Relations",
  "class": "",
  "url": "/corporate/de/investor-relations.html",
  "type": "expandableTrigger",
  "children": [
    {
      "title": "Übersicht",
      "class": "link-list-main-alternative",
      "url": "/corporate/de/investor-relations.html",
      "type": "link-list-main"
    }
  ],
},
{
  "title": "Für Investoren",
  "class": "",
  "url": "/corporate/de/investor-relations/fuer-investoren.html",
  "type": "link-list-main"
},
],
```

Abb. 81: Java-Skript

8.1.11 Barrierefreiheit

Barrierefreiheit wird immer wichtiger, da immer mehr alltägliche Dinge über das Internet stattfinden und auch ältere Menschen und Menschen mit Behinderung das Internet nutzen.

Das Ziel einer barrierefreien Web Site ist es, die Web-Anwendung so zu gestalten, dass möglichst viele Nutzergruppen die Web-Anwendung gut bedienen und verwenden können.

Die Prinzipien für Barrierefreiheit sind laut dem World Wide Web Consortium (W3C):

Wahrnehmbar:

- Textalternativen für alle Nicht-Text-Inhalte zur Verfügung stellen, sodass diese in andere, vom Benutzer benötigte, Formen geändert werden können (z. B. Großschrift, Symbole oder einfachere Sprache).
- Alternativen für zeitbasierte Medien zur Verfügung stellen.
- Inhalte erstellen, die auf verschiedene Arten dargestellt werden können (zum Beispiel mit einfacherem Layout), ohne dass Informationen oder Strukturen verloren gehen.
- Erleichterung für den Benutzer Inhalte zu sehen und zu hören, einschließlich der Trennung zwischen Vorder- und Hintergrund.

Bedienbar:

- Sicherstellen der Verfügbarkeit aller Funktionalitäten von der Tastatur aus.
- Dem Benutzer sollte ausreichend Zeit gegeben werden, Inhalte zu lesen und zu benutzen.
- Inhalte nicht auf Arten gestalten, von denen bekannt ist, dass sie zu Anfällen führen.
- Mittel zur Verfügung stellen, um Benutzer dabei zu unterstützen zu navigieren, Inhalte zu finden und zu bestimmen, wo sie sich befinden.

Verständlich:

- Textinhalte lesbar und verständlich machen.
- Sicherstellen, dass Web-Seiten vorhersehbar aussehen und funktionieren.
- Benutzern dabei helfen, Fehler zu vermeiden und zu korrigieren.

Robust:

- Kompatibilität mit aktuellen und zukünftigen Benutzeragenten, einschließlich assistierender Techniken maximieren.

Doch nicht nur für ältere Menschen und Menschen mit Behinderung ist die Barrierefreiheit ein wichtiger Faktor: Durch das Einhalten von Standards und einer klaren und einfachen Struktur wird die Kompatibilität verbessert, die Stabilität erhöht, die Ladezeiten verkürzt und es bietet eine gute Grundlage für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung.

8.2 Usability-Tests und der Web-Site-Relaunch

8.2.1 Usability-Test

Damit die Barrierefreiheit und die Usability der Web Site auch gewährleistet ist, müssen vor dem Launch der neuen Web Site sogenannte Usability-Tests durchgeführt werden.

Der Usability-Test kann z. B. mit der Befragungsmethode, der Beobachtung oder über einen Experten-Test durchgeführt werden.

Eine Form des Usability-Tests, die die oben genannte Methoden vereint, ist ein formativer Benutzungstest mit der Methode Thinking Aloud.

Mit Hilfe von Eye-Tracking werden mit Probanden in einem Eye-Tracking-Labor verschiedene Szenarien auf der Web Site durchgeführt, z. B.:

„Sie wollen das Produkt X der Firma Y kaufen, bitte zeigen Sie uns, wie Sie hierbei auf der Web Site vorgehen.“

8.2.2 Der formative Benutzungstest mit Eye-Tracking

Mit Hilfe von Eye-Tracking werden mit Probanden in einem Eye-Tracking-Labor verschiedene Szenarien auf der Web Site durchgeführt. Der Nutzer kommentiert hierbei jeden Schritt und begründet sein Tun. Durch diese Szenarien zeigt sich, wie Nutzer einer Website vorgehen, um an ein bestimmtes Ziel zu gelangen.

Die Eye-Tracking-Kamera zeichnet hierbei den „Weg“ des Nutzers, den er zur Erreichung der Aufgabe geht, auf.

Durch die Eye-Tracking Kamera kann auch eine "Heatmap" erzeugt werden, die darstellt, wo der Proband längere Zeit hinschaut und was seine Aufmerksamkeit auf sich zieht.

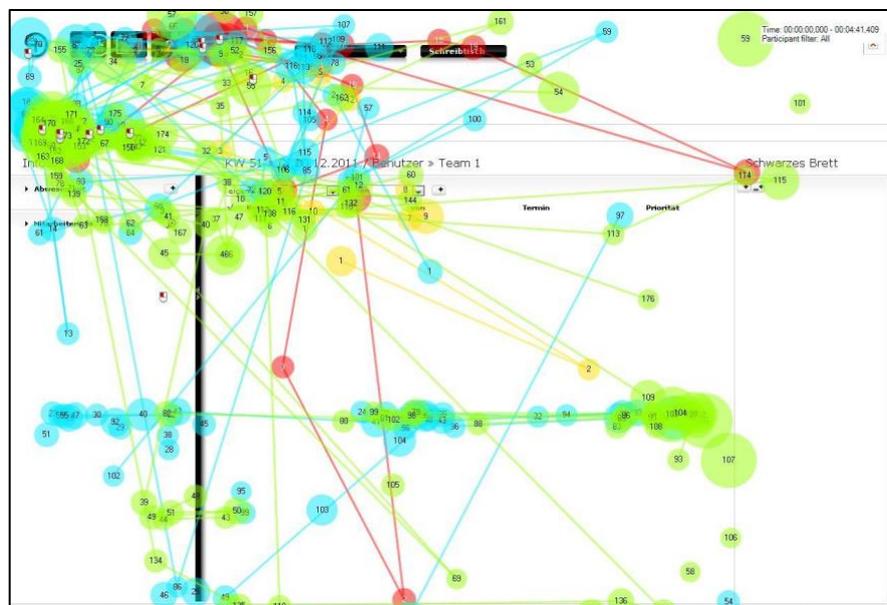


Abb. 82: „Weg“

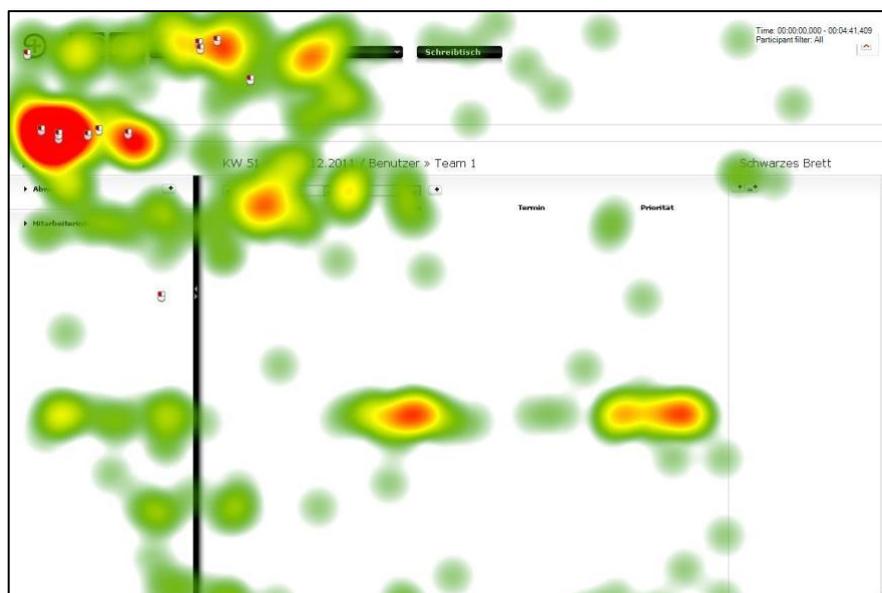


Abb. 83: „Heatmap“

8.2.3 Der formative Benutzungstest mit Fragebögen

Wie zufrieden der Nutzer mit der Bedienbarkeit, Gestaltung, Navigation etc. ist, wird anhand eines Fragebogens untersucht.

Auf der Basis dieses Fragebogens werden die Mängel, die die Web Site aufweist einem Schweregrad zugeordnet, der besagt, dass je höher der Schweregrad, umso wichtiger die Beseitigung des Problems. Nach diesen Erkenntnissen kann der Prototyp noch einmal überarbeitet werden und Fehler, die bei dem Benutzungstest aufgetreten sind, behoben werden bevor die Web Site online geht.

Quantitative Fragen	trifft voll zu	1	2	3	4	trifft gar nicht zu
Die Aufteilung in die Bereiche Navigation und Inhalt ist deutlich.	<input type="radio"/>					
Die Bezeichnungen der Navigationselemente sind eindeutig, das heisst, es ist klar, was mich dahinter erwartet.	<input type="radio"/>					
Das Menü der Website ist klar strukturiert.	<input type="radio"/>					
Die Überschriften passen zum Inhalt und sind in ausreichendem Maße vorhanden.	<input type="radio"/>					
Der Aufbau der Website ist logisch und nachvollziehbar.	<input type="radio"/>					
Es ist zu jeder Zeit klar ersichtlich, welche Möglichkeiten der Navigation ich habe.	<input type="radio"/>					
Es ist jederzeit klar ersichtlich, wo ich mich innerhalb der Website befinde.	<input type="radio"/>					
Es ist jederzeit klar ersichtlich, woher ich gekommen bin.	<input type="radio"/>					
Das Layout der Seite ist übersichtlich.	<input type="radio"/>					
Mir war schnell klar, welche Möglichkeiten die Website mir bietet.	<input type="radio"/>					
Ich würde die Website weiterempfehlen.	<input type="radio"/>					
Das Layout der Website ist ansprechend.	<input type="radio"/>					

Abb. 84: Der formative Benutzungstest mit Fragebogen

8.2.4 Weitere Tests

Neben den Usability-Tests, die mit Hilfe von Probanden durchgeführt werden, sollten vor dem Launch der Web Site die Inhalte, die Technik sowie die Seiten und Links noch einmal überprüft werden.

Inhalte testen:

- Überprüfung, ob alle Inhalte gemäß Grobund Feinkonzept enthalten sind.
- Kontrolle der Texte auf Dopplungen oder fehlende Teile und Korrektur der Texte auf Verständlichkeit, Rechtschreibung und Grammatik.
- Überprüfung der Formatierung und Zurordnung der Bilder.
- Abnahme durch Auftraggeber, Chef etc.

Technik testen:

- Prüfung, ob die Seiten auch über das Internet richtig funktionieren.

- Testen der Ladezeiten.
- Durchsicht der Darstellungen und Animationen auf Darstellungsprobleme.
- Kontrolle der Seiten auf allen gängigen Plattformen und Browsern.
- Überprüfung der Sicherheitsaspekte und Zugriffsbeschränkungen.
- Evtl. Belastungstest des Servers.

Seiten und Links prüfen:

- Sicherstellung der korrekten HTML-Codierung der Site mit Hilfe von Prüfprogrammen.
- Überprüfung der Verlinkungen über Linkchecker.
- Evtl. Server-Monitoring einrichten, der in regelmäßigen Abständen eine Seite auf dem Server aufruft und Rückmeldung gibt, falls das nicht möglich ist.

8.2.5 Der Web-Site-Relaunch

Nach den Usability-Tests der Web Site geht es zum eigentlichen Launch der Web Site.

Die Seiten werden auf den Server geladen und/oder freigeschalten.

Doch damit die Web Site auf den Server geladen werden kann, muss ein geeigneter Provider gefunden werden.

Eigene Server rechnen sich selten. Hard- und Software müssen beschafft und rund um die Uhr gewartet werden, die Anbindung ans Internet muss bezahlt werden, es muss Sorge getragen werden, dass die Web Site 24 Stunden pro Tag am Netz ist, und dass kein Hacker das System lahmlegt oder vertrauliche Daten einsehen kann.

Nur wenn die Site an hausinterne Datenbanken angeschlossen werden soll und die nötigen Fachkräfte angestellt sind, kann ein eigener Server Sinn machen.

So jetzt ist unsere neue Web Site online und die Zielgruppe kann darauf zugreifen.

Jetzt müssen wir nur noch messen, ob unsere Ziele auch erreicht werden.

Provider:

Bei dem Begriff "Provider" handelt es sich um ein Unternehmen, das Dienstleistungen im Bereich der elektronischen Datenverarbeitung und dem Internet anbietet.

Access bzw. Internet Service Provider (Abkürzung: ISP) sind Unternehmen die Dienste in Form eines Internetzugangs für Privatkunden oder Geschäftskunden anbieten.

8.2.6 Web-Analytics

Für eine erfolgreiche Web Site ist es unerlässlich, Ziele für die Messung des Erfolgs zu definieren.

Ein großer Vorteil der Online-Medien ist, dass Kennzahlen mit Hilfe von Web-Analytics-Systemen genau gemessen werden können und bei ungenügenden Zahlen entsprechende Maßnahmen und Verbesserungen eingeleitet werden können.

Folgende Kennzahlen unterstützen den Web-Site-Betreiber bei der Analyse seiner Web Site:

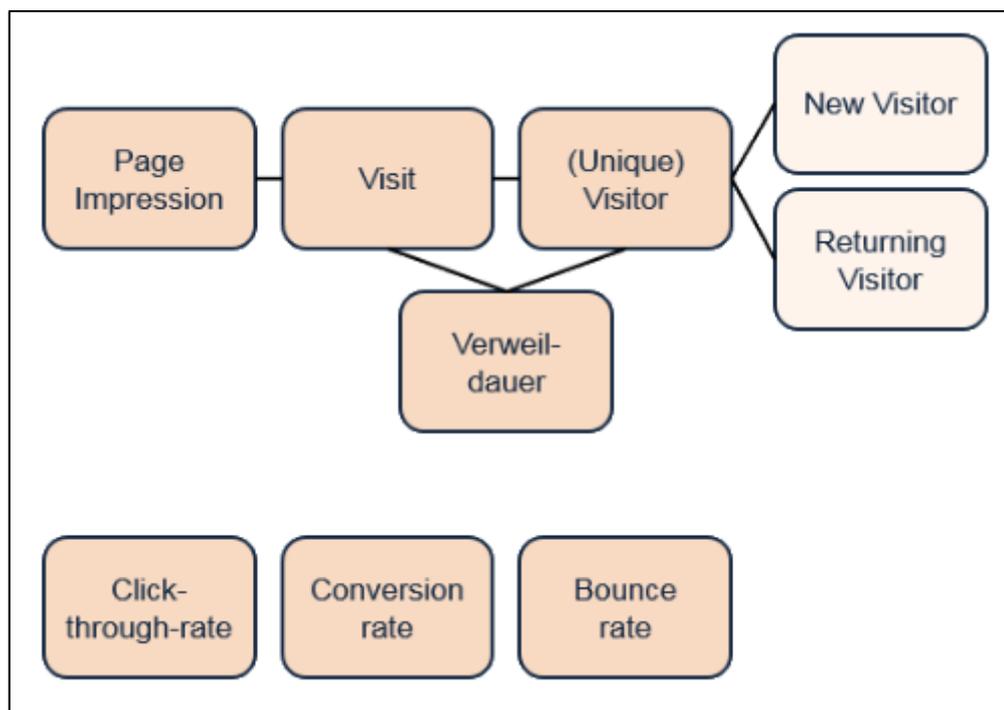


Abb. 85: Web-Analytics

Bounce rate:

- Anteil der Besucher, die nach einem einzelnen Seitenaufruf die Web Site wieder verlassen.

Conversion rate:

- Anzahl der Besucher, die das beworbene Produkt / Dienstleistung kaufen, also vom Besucher zum Käufer werden.

Click-through-rate:

- Verhältnis der Page Impression einer Web Site zu der Anzahl der Klicks.

Verweildauer:

- Die Verweildauer gibt die Dauer eines Visits auf einer Web Site an.

Returning Visitor:

- Besucher, der bereits auf der Web Site war.

New Visitor:

- Besucher, der zum ersten Mal auf der Web Site ist.

(Unique) Visitor

- (Einzigartiger) Besucher einer Web Site.

Beispiel:

- Hotel (Web Site): Ein Gast (Unique Visitor) kann innerhalb eines Monats mehrmals Gast eines Hotels gewesen sein (Visitor) und kann während eines Aufenthalts mehrmals das Hotel betreten und wieder verlassen (Visit). Im Hotel betritt der Gast verschiedene Zimmer (Page Impressions).

8.2.7 Web-Analyse

Für die Web-Analyse ist es wichtig zu wissen, wie Internetnutzer auf die Web Site gelangen oder im Zuge des Relaunchs zukünftig gelangen sollen.

Es gibt verschiedene Kanäle wie z. B. Suchmaschinen, Banner, Direktzugriffe oder SocialMedia-Auftritte. Mit Hilfe von Analyse Tools wie z. B. Google Analytics lässt sich der Anteil der Zugriffe über die verschiedenen Kanäle untersuchen.

Durch Search Engine Marketing oder Bannerwerbung und Verweis-Web-Sites kann der Traffic auf die eigene Web Site erhöht werden.

Des Weiteren muss untersucht werden, was der Besucher auf der Web Site macht bzw. welchen Weg die Besucher auf der Web Site gehen. Mit Hilfe dieser Informationen können Schlussfolgerungen für die Optimierung der Web Site gezogen werden, wie z. B. die prominentere Platzierung von Inhalten.

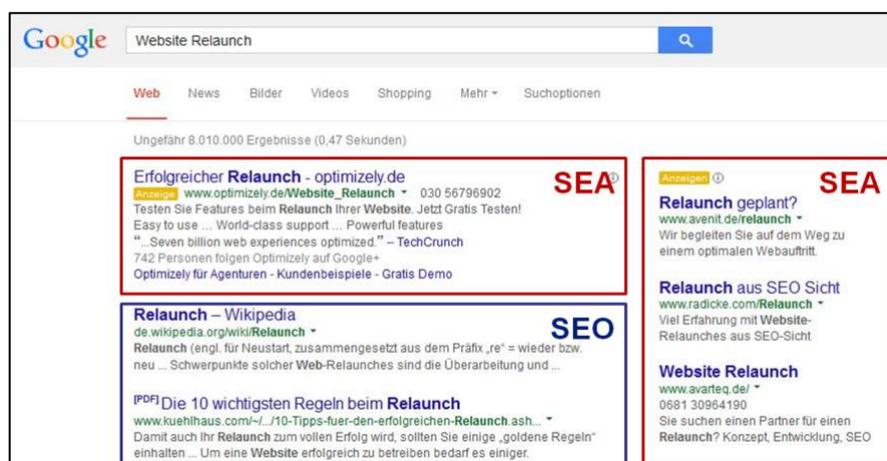


Abb. 86: Google Analytics



Abb. 87: Search Engine Marketing

8.3 Abschlusstest

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Was sind die Elemente der Barrierefreiheit?		
	Wahrnehmbar		
	Radikal		
	Robust		
	Bedienbar		
	Verständlich		
	Kommentierbar		
2	Wo wird ein Schweregrad zugeordnet?		
	Code-Produktion		
	Usability-Tests		
	Web-Analyse		
3	Suchmaschinenoptimierung		
	Was zeigt folgender Code-Ausschnitt?		

	<pre>p.normal { font-style: normal; } p.italic { font-style: italic; } p.oblique { font-style: oblique; }</pre>		
	HTML-Code		
	CSS-Code		
	JavaScript-Code		

Tab. 3: Übungsfragen WBT 8 – Web-Site-Relaunch: Umsetzung

9 Web-Site-Relaunch: Social Media

9.1 Social Media

9.1.1 Was bisher geschah...

Max Modern, der Werksstudent der Median AG hat die aktuelle Web Site der Median AG einem Web-Site-Check unterzogen und dabei viele Fehler entdeckt.

Damit die Median AG wettbewerbsfähig bleibt, wurde ein Web-Site-Relaunch durchgeführt. Der Seniorchef Sergio Valmano hat Max Modern mit dieser Aufgabe beauftragt.

Web-Site-Relaunch				
Grobkonzept <ul style="list-style-type: none"> • Situationsanalyse • Anforderungsanalyse • Ziel des neuen Werbeauftritts • Zielgruppe • Positionierung • Funktionen • Ideenfindung • Informationssammlung • Informationsarchitektur • Navigationskonzept 	Feinkonzept <ul style="list-style-type: none"> • Content und seine Darstellung • Look and Feel • Layout & Design • Wireframing • Designkonzept 	Praktische Umsetzung <ul style="list-style-type: none"> • Produktion Text • Produktion Bild • Produktion Code • Barrierefreiheit • Usability-Tests • Web-Analytics 	Social Media Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Ziele • Voraussetzungen • Herausforderungen • Trends 	Mobile Präsenz <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung • Nutzen • Zielgruppen im Mobile • Herausforderungen • Veränderungen & Trends

Abb. 88: Web Site Relaunch

9.1.2 Social-Media-Präsenz

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen Web 2.0 und Social Media?

Während das Web 2.0 dem User ermöglicht selbst Inhalte zu erstellen und über verschiedene Kanäle zu teilen, geht Social Media noch weiter:

In den sozialen Medien teilen, informieren, kommunizieren und interagieren Menschen, die miteinander in Beziehung stehen.

Facebook, Twitter, YouTube und andere Plattformen sind nur ein Werkzeug dafür, Kommunikation und Beziehungen zwischen den Menschen herzustellen.

9.1.3 Soziale Medien

In Social Media dreht sich alles um Kontakte, deren Beziehung zu- und untereinander und relevante Informationen, die sie miteinander teilen.

Die Konsumenten vernetzen sich, sie tauschen Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen aus. Jederzeit und überall!



Abb. 89: Social Media

Wikis:

- Ein Wiki ist ein System für Web-Seiten, deren Inhalte von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch direkt online geändert werden können. Ziel eines Wikis ist es, Erfahrungen und Wissen gemeinschaftlich zu sammeln und zu dokumentieren.

Content-Plattformen:

- Content-Plattformen, wie z. B. YouTube bieten die Möglichkeit, neben nutzergenerierten Inhalten auch eigene Benutzerprofile anzulegen oder Inhalte anderer Nutzer zu kommentieren.

Foren:

- In Web-Foren können Nutzer, thematisch geordnet untereinander Einträge anlegen. Ein Web-Forum ist ein virtueller Platz zum Austausch und zur Archivierung von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen.

Blogs:

- Blogs sind Web-Seiten mit datierten Posts, die von Nutzern mit Kommentaren versehen werden können. Ein Webblog ist eine Art öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem z. B. Sachverhalte oder Gedanken protokolliert werden.

Virtuelle Welten:

- Als virtuelle Welt wird eine Welt bezeichnet, die über das Internet betreten werden kann. Dieser können mehrere Nutzer gleichzeitig beitreten und sich unabhängig voneinander im Raum bewegen. Die Intensität der Nutzung reicht von textbasierten Anwendungen bis hin zu komplexen, hochauflösenden, dreidimensionalen Umgebungen.

Soziale Netzwerke:

- Ein soziales Netzwerk ist eine organisierte Gruppe von Menschen, die im Internet miteinander kommunizieren. Soziale Netzwerke dienen als Plattform zum wechselseitigen Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen zwischen den registrierten Nutzern.

9.1.4 Der Social-Media-Auftritt der Median AG

Im Zuge des Web-Site-Relaunchs ist zu überlegen, ob der Social-Media-Auftritt des Unternehmens überarbeitet werden soll. Falls noch kein Social-Media-Auftritt vorhanden ist, sollte überlegt werden, ob im Zuge der Umgestaltung ein Social-Media-Auftritt implementiert werden soll.

9.1.5 Ziele sozialer Medien

Zu den Zielen habe ich eine interessante Statistik gefunden, die zeigt, welche Ziele in Deutschland mit Social-MediaMarketing-Maßnahmen verfolgt werden.



Abb. 90: Ziele sozialer Medien

9.1.6 Voraussetzungen für Social Media

Um in den sozialen Medien zu bestehen, muss zunächst klar sein, dass es sich hierbei in erster Linie um Kommunikationsplattformen handelt.

Nach Verinnerlichung dieses Prinzips können die sozialen Medien auch für Marketingzwecke eingesetzt werden. Aber auch im Social Web müssen, wie im klassischen Marketing, Ziele definiert und Strategien festgelegt werden.

Doch in den sozialen Medien erfolgt zuerst der Beziehungs- und Vertrauensaufbau bevor verkauft wird. Um eine Kundenbeziehung im Social Web aufzubauen, wurde das RAVIOLI-Prinzip entwickelt.

RAVIOLI:

Die Relevanz, Aufmerksamkeit und der Wert der Produkte und des Unternehmens müssen stimmig sein, um Kunden überzeugen zu können.

Information, Organisation und Zuhören müssen die Säulen für das Verhalten eines Unternehmens in den sozialen Medien sein, die am Ende in die Interaktion mit dem Kunden einfließen.

9.1.7 Herausforderungen

Nicht für jedes Unternehmen ist es sinnvoll sich in den sozialen Medien zu bewegen, doch kaum mehr eine Firma mit Endkundengeschäft kann es sich leisten, das Thema 'soziale Medien' zu ignorieren. Doch vielen fehlt es an Know-How, Ressourcen und einer geeigneten Strategie.

Stimmt! Das kenne ich aus eigener Erfahrung. Die meisten Unternehmen beschäftigen sich zunächst mit rein taktischen Aspekten des Social-Media-Marketings und versäumen zuerst die strategischen Aspekte in Bezug auf ihr Unternehmen zu analysieren.

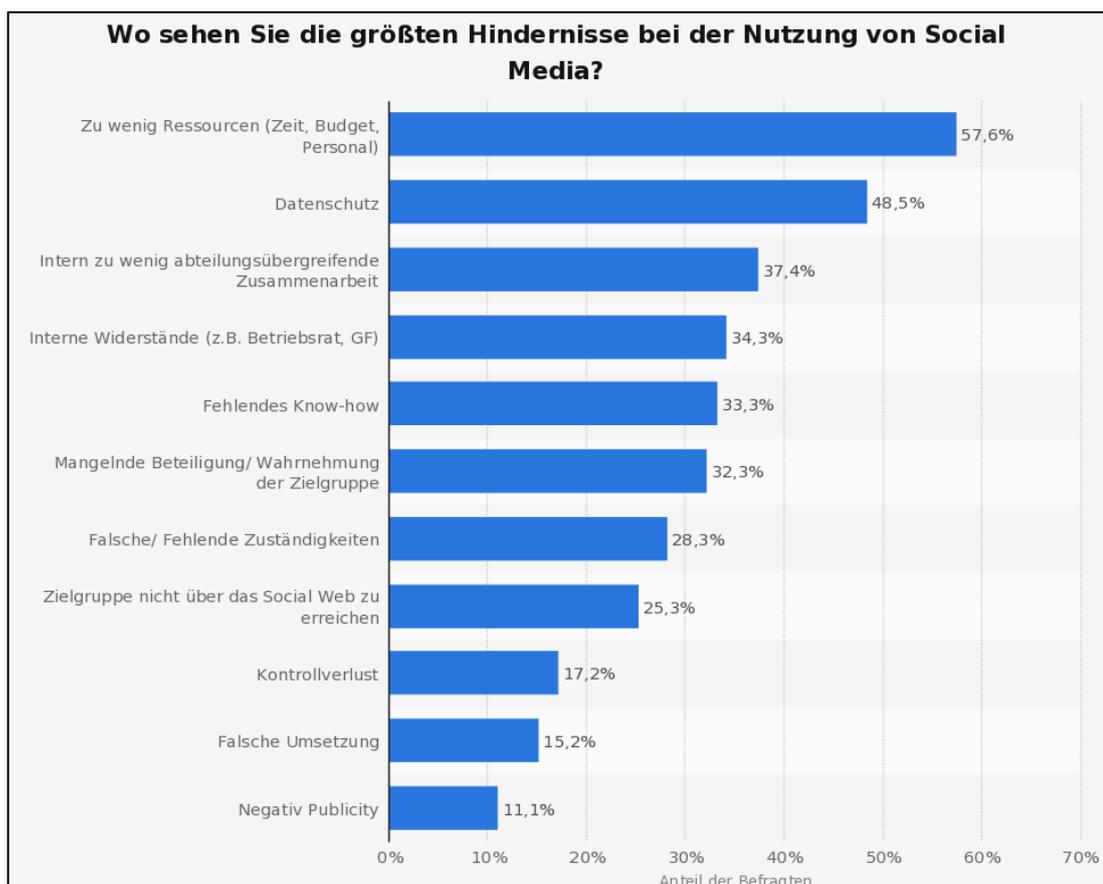


Abb. 91: Statistik

9.1.8 Social-Media-Maßnahmen

Um die Performance auf den Social-Media-Kanälen zu verbessern und mehr Likes, Retweets etc. zu erhalten, gibt es einige Maßnahmen.

Für die drei bekanntesten Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und YouTube können z. B. folgende Maßnahmen ergriffen werden:

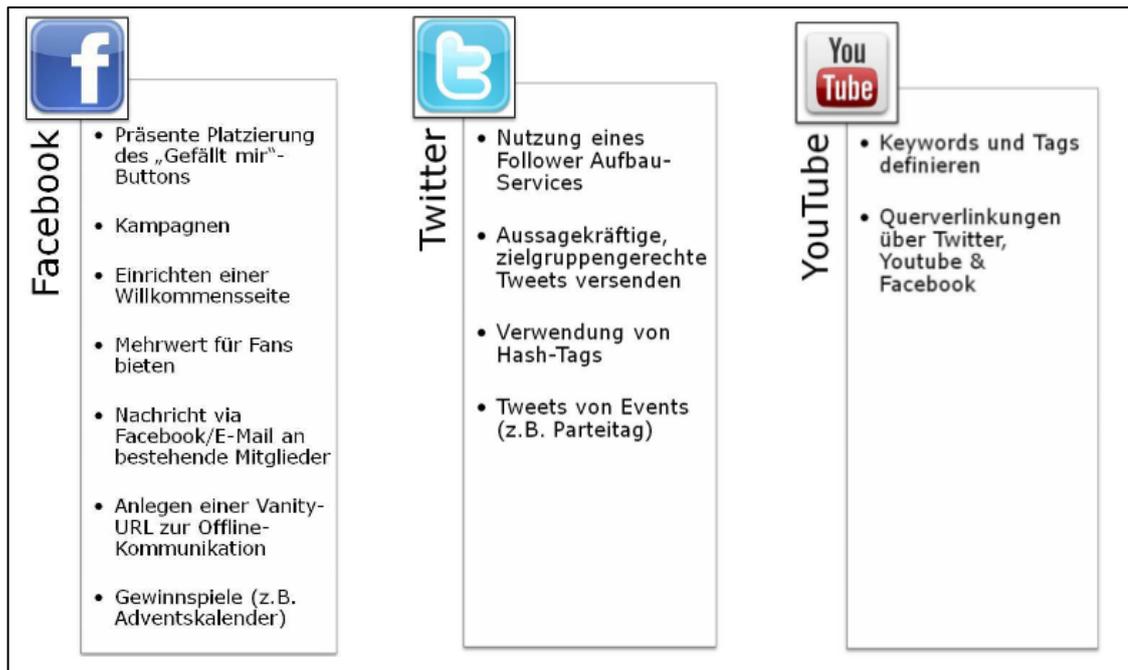


Abb. 92: Social-Media-Maßnahmen

9.1.9 Trends

Die sozialen Medien sind sehr schnelllebig und bieten ein sehr großes Feld für neue Ideen.

Folgende Trends stehen derzeit im Fokus der Unternehmen:

Bilder:

- Bilder werden wichtigster Content in den sozialen Medien, da diese Form des Contents beliebter ist und häufiger geteilt wird als Texte.

Wichtig hierbei ist, kreative Ansätze und Ideen zu verfolgen und sich dadurch von den Wettbewerbern abzuheben und mehr Aufmerksamkeit zu erreichen.

Kurz-Videos:

- Kurz-Videos, die auf Vine oder Instagram veröffentlicht werden können, werden genauso wichtig wie Kurz-Nachrichten (wie z. B. auf Twitter). Die Videos dauern nicht länger als sechs Sekunden und wiederholen sich ständig (Loop). Da Videos mehr Viralität besitzen als

Bilder, sollten sich Unternehmen frühzeitig mit der Technik der Kurz-Videos auseinandersetzen und passende Strategien und Konzepte entwickeln, um sie sinnvoll in die Social-Media-Strategie einzubinden.

Marketing:

- Echtzeit-Marketing wird in den sozialen Medien immer wichtiger, um Aufmerksamkeit zu erreichen. D. h. auf aktuelle Gegebenheiten muss mit kreativem und originellem Content reagiert werden (z. B. Sixt nach dem Biss von Luis Suarez bei der WM 2014).

Suchmaschinenoptimierung:

- Google+ wird integraler Teil der Suchmaschinenoptimierung 2.0 (SEO 2.0) der Suchmaschine, da soziale Signale von Google+, im Gegensatz zu Facebook-Engagement, SEO-relevant werden.

Anhang

Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 2

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Welche Aussage ist richtig:		
	Die quantitative Content-Analyse gleicht einer Inventurliste.	X	
	Die qualitative Content-Analyse ist Teil einer Inventurliste.		
2	Bei der qualitativen Content-Analyse prüft man auf:		
	Kontaktmöglichkeiten		
	Inhalte	X	
	Vorhandensein von links		
	Wettbewerb	X	
	Aktualität	X	
	Qualität der Links	X	
3	Art des Contents (Bild-, Video-, Textdatei etc.)		
	Anhand welcher Faktoren wird die Bildsprache analysiert?		
	Ziele des Unternehmens	X	
	Dateiformat		
	Positionierung	X	
	Farbklima		
	Zielgruppenansprache	X	
Wortwahl			

Tab. 4: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 2

Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 6

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Was sind mögliche Web-Site-Strategien		
	Unternehmensrepräsentation	X	
	Informationsplattform	X	
	Offlineshop		
	E-Learning	X	
	Auktionsplattform	X	
2	Welche Analysen werden bei der Substitutionsanalyse eingesetzt?		
	Wettbewerbsanalyse	X	
	Anforderungsanalyse	X	
	Umfeldanalyse		
	Marktanalyse	X	
	Kompetenz-Ressourcen-Analyse	X	
	Fehlermöglichkeits und Einflussanalyse (FMEA)		
3	Welches Navigationskonzept ist heute Standard für den Einstieg in eine Web Site?		
	Breadcrumb-Navigation		
	Horizontale Navigation	X	
	Megamenü		
	Vertikale Navigation		
	Tagcloud		
4	Welche Methode benutzt man bei der Website-Konzeption, um sich ein Bild von der Zielgruppe zu machen?		
	Umfragen		
	Personas	X	
	Usability-Tests		
5	Welche Gliederungsmöglichkeit der Inhalte einer Website eignet sich am Besten?		
	Alphabetisch		
	Wissenschaftlich-systematisch		
	Kombination aus mehreren Gliederungen	X	

Tab. 5: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 6

Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 8

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Was sind die Elemente der Barrierefreiheit?		
	Wahrnehmbar	X	
	Radikal		
	Robust	X	
	Bedienbar	X	
	Verständlich	X	
	Kommentierbar		
	Einsehbar		
2	Wo wird ein Schweregrad zugeordnet?		
	Code-Produktion		
	Usability-Tests	X	
	Web-Analyse		
	Suchmaschinenoptimierung		
3	Was zeigt folgender Code-Ausschnitt?		
	<pre> p.normal { font-style: normal; } p.italic { font-style: italic; } p.oblique { font-style: oblique; } </pre>		
	HTML-Code		
	CSS-Code	X	
	JavaScript-Code		

Tab. 6: Lösungen zu den Übungsfragen im WBT 8

Impressum



- Reihe:** **Arbeitspapiere Wirtschaftsinformatik** (ISSN 1613-6667)
- Bezug:** <https://wi.uni-giessen.de>
- Herausgeber:** Prof. Dr. Axel Schwickert
Prof. Dr. Bernhard Ostheimer

c/o Professur BWL – Wirtschaftsinformatik
Justus-Liebig-Universität Gießen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Licher Straße 70
D – 35394 Gießen
Telefon (0 64 1) 99-22611
Telefax (0 64 1) 99-22619
eMail: Axel.Schwickert@wirtschaft.uni-giessen.de
<https://wi.uni-giessen.de>
- Ziele:** Die Arbeitspapiere dieser Reihe sollen konsistente Überblicke zu den Grundlagen der Wirtschaftsinformatik geben und sich mit speziellen Themenbereichen tiefergehend befassen. Ziel ist die verständliche Vermittlung theoretischer Grundlagen und deren Transfer in praxisorientiertes Wissen.
- Zielgruppen:** Als Zielgruppen sehen wir Forschende, Lehrende und Lernende in der Disziplin Wirtschaftsinformatik sowie das IT-Management und Praktiker in Unternehmen.
- Quellen:** Die Arbeitspapiere entstehen aus Forschungs-, Abschluss-, Studien- und Projektarbeiten sowie Begleitmaterialien zu Lehr-, Vortrags- und Kolloquiumsveranstaltungen der Professur BWL – Wirtschaftsinformatik, Prof. Dr. Axel Schwickert, Justus-Liebig-Universität Gießen sowie der Professur für Wirtschaftsinformatik, insbes. medienorientierte Wirtschaftsinformatik, Prof. Dr. Bernhard Ostheimer, Fachbereich Wirtschaft, Hochschule Mainz.
- Hinweise:** Wir nehmen Ihre Anregungen zu den Arbeitspapieren aufmerksam zur Kenntnis und werden uns auf Wunsch mit Ihnen in Verbindung setzen.

Falls Sie selbst ein Arbeitspapier in der Reihe veröffentlichen möchten, nehmen Sie bitte mit einem der Herausgeber unter obiger Adresse Kontakt auf.

Informationen über die bisher erschienenen Arbeitspapiere dieser Reihe erhalten Sie unter der Web-Adresse <https://wi.uni-giessen.de/>