

**Jens Jacobsen**

# **Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben**

**7., überarbeitete und erweiterte Auflage**

**dpunkt.verlag**



## Einführung

Vorwort zur 7. Auflage	VIII
Was ist neu?	VIII
Danksagung	XII

## Teil 1 Planung

<b>Kapitel 1</b>	<b>Die Projektphasen</b>	<b>2</b>
1.1	Begriffsklärung	3
1.2	Das typische Projekt	4
<b>Kapitel 2</b>	<b>Briefing: Was will der Auftraggeber?</b>	<b>8</b>
2.1	Welche Fragen müssen geklärt werden?	10
2.2	Tipps zur Gesprächsführung	11
2.3	Projektbeispiel Techcom.de-Briefing	12
<b>Kapitel 3</b>	<b>Angebot und Kalkulation</b>	<b>18</b>
3.1	Vorüberlegungen	19
3.2	Was gehört in das Angebot?	19
3.3	Ihre Referenzen	20
3.4	Die Projektbeschreibung	20
3.5	Die Kalkulation aufstellen	22
3.6	Das Team	26
3.7	Der Zeitplan	27
3.8	Kommunikationswege zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer	30
3.9	Pflege und Wartung	30
3.10	Rechtsfragen	31
3.11	AngebotProjektbeispiel-Techcom.de	32
<b>Kapitel 4</b>	<b>Grobkonzept</b>	<b>36</b>
4.1	Verschaffen Sie sich den Überblick	37
4.2	Re-Briefing	40
4.3	Besonderheiten beim Relaunch	40
4.4	Recherche zum Unternehmen	41
4.5	Recherche zur Branche	41
4.6	Konkurrenzanalyse	42
4.7	Ziele des Auftraggebers	42
4.8	Die Zielgruppe	45
4.9	Ziele definieren	48
4.10	Funktionen festlegen	50
4.11	Soziale Medien, Web 2.0 & HTML5	51
4.12	Ideenfindung	54
4.13	Domainnamen	57

4.14	Medien bestimmen	58
4.15	Welche technische Basis brauchen Sie?	82
4.16	Das Schreiben des Grobkonzepts	89
4.17	Die Abnahme	90
4.18	Inhaltswunschliste	91
4.19	ProjektbeispielTechcom.de-Grobkonzept	91

## **Kapitel 5 Feinkonzept 94**

5.1	Wozu dient das Feinkonzept?	95
5.2	Vorgehen bei einem Relaunch	95
5.3	Herangehensweise ans Feinkonzept	96
5.4	Informationen sammeln	99
5.5	Informationsarchitektur	100
5.6	Site-Struktur festlegen	109
5.7	Querverlinkungen	117
5.8	Unterverzeichnis, Subdomain oder Microsite?	119
5.9	Umgang mit großen Datenmengen	120
5.10	Sinnvolle Kategorien festlegen	122
5.11	Schleichwege anlegen: Erleichterungen für den Nutzer	127
5.12	Spezielle Bereiche der Site	137
5.13	Die Startseite	141
5.14	Benutzergerechte Gestaltung	146
5.15	Das Schreiben des Feinkonzepts	167
5.16	Inhaltswunschliste	169
5.17	ProjektbeispielTechcom.de – Feinkonzept	169

## **Kapitel 6 Designkonzept 172**

6.1	Design für Nicht-Designer	173
6.2	Entwurf des Designkonzepts	209
6.3	Zusammenarbeit im Team	213
6.4	Die Abnahme	215
6.5	ProjektbeispielTechcom.de-Designkonzept	215

# **Teil 3 Umsetzung 219**

## **Kapitel 7 Usability-Tests 220**

7.1	Was genau ist Usability?	221
7.2	Warum ist Usability wichtig?	221
7.3	Wie sichere ich die Usability?	222
7.4	Wann sind Usability-Tests sinnvoll?	222
7.5	Vorgehen	223
7.6	Online-Usability-Tests	234
7.7	Grenzen von Usability-Tests	234
7.8	Gefahren von Usability-Tests	235
7.9	Ergänzende Methoden der UX	236
7.10	Agile UX	240
7.11	Usability-Normen	241
7.12	Wann Sie Usability besser ignorieren	246
7.13	Projektbeispiel Techcom.de-Usability-Tests	247
7.14	Projektbeispiel taz.de	251

<b>Kapitel 8</b>	<b>Produktion Text</b>	<b>256</b>
8.1	Die Bedeutung von gutem Text	257
8.2	Texten für den Bildschirm	259
8.3	Termine und Ankündigungen	272
8.4	Suchmaschinen und Metadaten	273
8.5	Rechtliche Verantwortung für Links, Foren & Gästebücher	278
8.6	Impressum	281
<b>Kapitel 9</b>	<b>Produktion Grafik, HTML &amp; Code</b>	<b>284</b>
9.1	Barrierefreiheit-Accessibility	285
9.2	Webseiten für Mobilgeräte & Responsive Design	296
9.3	Projektmanagement	301
9.4	ProjektbeispielTechcom.de – Umsetzung	312
<b>Teil 4</b>	<b>Betrieb</b>	<b>315</b>
<b>Kapitel 10</b>	<b>Launch</b>	<b>316</b>
10.1	Qualitätssicherung	317
10.2	Provider-Suche	319
10.3	Der eigentliche Launch	321
10.4	Dokumentation	321
10.5	Abschlussbesprechung	323
10.6	ProjektbeispielTechcom.de – Launch	323
<b>Kapitel 11</b>	<b>PR, Inhaltspflege, Newsletter</b>	<b>324</b>
11.1	Die Site bekannt machen	325
11.2	Pflege der Inhalte und Wartung	330
11.3	Benutzer-Feedback	332
11.4	Newsletter	334
<b>Kapitel 12</b>	<b>Besuchsstatistiken auswerten</b>	<b>340</b>
12.1	Warum messen?	341
12.2	Vorsicht bei der Interpretation der Daten	341
12.3	Was messen?	342
12.4	Womit messen?	343
12.5	Umfragen	347
<b>Kapitells</b>	<b>Soziale Netzwerke nutzen</b>	<b>348</b>
13.1	Was sind soziale Netzwerke?	349
13.2	Blogs	349
13.3	Soziale Netzwerke im engeren Sinn	349
13.4	Facebook	354
13.5	Google+	357
13.6	Microblogging-Twitter	358
13.7	Bewertungsportale	362
13.8	Ortsbezogene Dienste	362
13.9	Videos & Bilder	365
13.10	Lesezeichendienste	369
13.11	Wikis	370
13.12	Was soll ich veröffentlichen?	371
13.13	Alles unter einem Dach	372

<b>Kapitel 14 Unternehmensrepräsentation</b>	<b>376</b>
14.1 Anforderungen	377
14.2 Vorbildliche Beispiele	378
<b>Kapitel 15 Information</b>	<b>380</b>
15.1 Anforderungen	381
15.2 Vorbildliche Beispiele	382
<b>Kapitel 16 Unternehmensblogs</b>	
16.1 Konzeption des Blogs	386
16.2 Technikkonzept für ein Blog	389
16.3 Das Blog betreiben	392
16.4 Vorbildliche Beispiele	394
<b>Kapitel 17 Einkaufen/Webshops</b>	<b>396</b>
17.1 Anforderungen	396
17.2 Vertrauen	398
17.3 Originalität – eine starke Marke	399
17.5 Übersichtlichkeit	400
17.6 Gute Suchfunktion	400
17.7 Nachvollziehbare Kategorien	401
17.8 Hilfe bei der Auswahl	401
17.9 Cross-Selling	401
17.10 Aktualisierungen	402
17.11 Hilfe	402
17.12 Austausch und Kommunikation	402
17.13 Guter Service	403
17.14 Preis	403
17.15 Einbeziehung von anderen Experten bei der Konzeption	404
17.16 Rechtliche Rahmenbedingungen	404
17.17 Grundregeln bei der Online-Bestellung	405
17.18 Vorbildliche Beispiele	406
<b>Kapitel 18 Unterhaltung</b>	<b>412</b>
18.1 Anforderungen	412
18.2 Vorbildliche Beispiele	412
<b>Kapitel 19 Vereinswebsites</b>	<b>416</b>
19.1 Anforderungen	417
19.2 Verantwortlichkeiten klären	417
19.3 Oberstes Gebot: Aktualität	417
19.4 Ziele bestimmen	418
19.5 Zielgruppen festlegen	418
19.6 Bedürfnisse der Zielgruppen herausfinden	418
19.7 Gesetzliche Vorschriften	419
19.8 Pflichtinfos für Interessenten	420
19.9 Vorbildliche Beispiele	420

<b>Kapitel 20</b>	<b>Bildung &amp; Lernen</b>	<b>424</b>
	20.1 Anforderungen	425
	20.2 Vorbildliche Beispiele	425
<b>Anhang A</b>	<b>Tipps für Auftraggeber</b>	<b>432</b>
	Ziele festlegen	432
	Konkurrenz analysieren	433
	Agentur auswählen	433
	Kalkulation prüfen	435
	Agentur briefen	436
	Inhalte liefern	437
	Abnahmen und Änderungswünsche	437
	Launch	438
	Wartung und Pflege	438
	Vertrieb von Apps und E-Books	439
	Vertrieb von Offline-Anwendungen	439
	Wartung von Terminals	440
<b>Anhang B</b>	<b>Link- &amp; Literaturtipps</b>	<b>441</b>
	Konzeption	441
	User Experience & Usability	442
	Kalkulation	443
	Studien & Marktforschung	444
	Texten & Sprache	445
	HTML, CSS & Code	445
	Recht	447
<b>Anhang C</b>	<b>Glossar</b>	<b>448</b>
<b>Anhang D</b>	<b>Inhalt der Website</b>	<b>458</b>
	<b>Index</b>	<b>460</b>

## **Onlinekapitel**

<b>Kapitel 21</b>	<b>Offline-Anwendungen – CD/DVD</b>	<b>471</b>
	Ein typisches Projekt	471
	Konzeption und Gestaltung	473
	Beispiele	478
<b>Kapitel 22</b>	<b>Anwendungen im öffentlichen Raum-Terminals</b>	<b>481</b>
	Ein typisches Projekt	481
	Konzeption und Gestaltung	483
	Beispiele	497