

# INHALTSVERZEICHNIS

## Teil 1 PLANUNG

<b>Kapitel 1</b>	<b>Die Projektphasen</b>	<b>2</b>
	1.1 Begriffsklärung .....	3
	1.2 Das typische Projekt.....	3
<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.....	13
<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 Angebot Projektbeispiel – Techcom.de .....	32

## Teil 2 KONZEPTION

<b>Kapitel 4</b>	<b>Grobkonzept</b>	<b>36</b>
	4.1 Verschaffen Sie sich einen Überblick.....	37
	4.2 Re-Briefing .....	40
	4.3 Besonderheiten beim Relaunch .....	41
	4.4 Recherche zum Unternehmen .....	41
	4.5 Recherche zur Branche.....	42
	4.6 Konkurrenzanalyse .....	42
	4.7 Ziele des Auftraggebers .....	42
	4.8 Die Zielgruppe.....	44
	4.9 Ziele definieren .....	47
	4.10 Funktionen festlegen .....	49
	4.11 Web 2.0-Funktionen.....	50
	4.12 Ideenfindung.....	54

4.13	Domainnamen .....	56
4.14	Medien bestimmen.....	57
4.15	Zusatzangebote .....	64
4.16	Welche technische Basis brauchen Sie? .....	81
4.17	Das Schreiben des Grobkonzepts .....	90
4.18	Die Abnahme .....	91
4.19	Inhaltswunschliste .....	91
4.20	Projektbeispiel Techcom.de – Grobkonzept .....	92

**Kapitel 5**

	<b>Feinkonzept</b>	<b>94</b>
5.1	Wozu dient das Feinkonzept? .....	95
5.2	Vorgehen bei einem Relaunch .....	95
5.3	Wie entsteht das Feinkonzept?.....	96
5.4	Informationen sammeln .....	97
5.5	Informations-Architektur .....	98
5.6	Sitestructur festlegen.....	105
5.7	Querverlinkungen .....	115
5.8	Umgang mit großen Datenmengen.....	116
5.9	Sinnvolle Kategorien festlegen .....	119
5.10	Schleichwege anlegen: Erleichterungen für den Nutzer .....	124
5.11	Medien einsetzen .....	136
5.12	Die Startseite.....	138
5.13	Benutzergerechte Gestaltung .....	144
5.14	Das Schreiben des Feinkonzepts.....	166
5.15	Inhaltswunschliste .....	167
5.16	Projektbeispiel Techcom.de – Feinkonzept.....	167

**Kapitel 6**

	<b>Designkonzept</b>	<b>170</b>
6.1	Design für Nicht-Designer.....	171
6.2	Entwurf des Designkonzepts .....	200
6.3	Zusammenarbeit im Team.....	206
6.4	Die Abnahme .....	207
6.5	Projektbeispiel Techcom.de – Designkonzept .....	208

**Teil 3****UMSETZUNG****Kapitel 7**

	<b>Usability-Tests</b>	<b>214</b>
7.1	Was genau ist Usability? .....	215
7.2	Warum ist Usability wichtig? .....	215
7.3	Wie sichere ich die Usability? .....	215
7.4	Wann sind Usability-Tests sinnvoll? .....	216
7.5	Vorgehen .....	217
7.6	Grenzen von Usability-Tests .....	227
7.7	Gefahren von Usability-Tests .....	228
7.8	Ergänzende Methoden zu Usability-Tests .....	229
7.9	Usability-Normen.....	233
7.10	Wann Sie Usability besser ignorieren .....	238
7.11	Projektbeispiel Techcom.de – Usability-Tests .....	239
7.12	Projektbeispiel taz.de.....	243

<b>Kapitel 8</b>	<b>Produktion Text</b>	<b>248</b>
8.1	Die Bedeutung von gutem Text .....	249
8.2	Texten für den Bildschirm .....	251
8.3	Ankündigungen .....	265
8.4	Suchmaschinen und Metadaten .....	266
8.5	Rechtliche Verantwortung für Links, Foren & Gästebücher .....	271
8.6	Impressum .....	274

<b>Kapitel 9</b>	<b>Produktion Grafik, HTML &amp; Code</b>	<b>278</b>
9.1	Barrierefreiheit – Accessibility .....	279
9.2	Webseiten für Mobilgeräte .....	291
9.3	Projektmanagement .....	293
9.4	Projektbeispiel Techcom.de – Umsetzung .....	305

**Teil 4      BETRIEB**

<b>Kapitel 10</b>	<b>Launch</b>	<b>308</b>
10.1	Qualitätssicherung.....	309
10.2	Provider-Suche .....	311
10.3	Der eigentliche Launch .....	313
10.4	Dokumentation .....	313
10.5	Abschlussbesprechung.....	315

<b>Kapitel 11</b>	<b>PR, Inhaltspflege, Newsletter</b>	<b>316</b>
11.1	Die Site bekannt machen .....	317
11.2	Pflege der Inhalte und Wartung .....	319
11.3	Benutzer-Feedback .....	320
11.4	Newsletter .....	323

<b>Kapitel 12</b>	<b>Besuchsstatistiken auswerten</b>	<b>328</b>
12.1	Google Analytics.....	330
12.2	Umfragen .....	332
12.3	Projektbeispiel Techcom.de – Launch.....	333

<b>Kapitel 13</b>	<b>Soziale Netzwerke nutzen</b>	<b>334</b>
13.1	Was sind Soziale Netzwerke? .....	335
13.2	Blogs.....	335
13.3	Lesezeichendienste.....	335
13.4	Nutzergenerierte Inhalte, Soziale Medien .....	336
13.5	Soziale Netzwerke im engeren Sinn .....	339
13.6	Wikis.....	340
13.7	Microblogging .....	340

## Teil 5 TIPPS FÜR SPEZIELLE SITES UND BEREICHE

<b>Kapitel 14</b>	<b>Unternehmensrepräsentation</b>	<b>348</b>
	14.1 Anforderungen .....	349
	14.2 Vorbildliche Beispiele .....	350
<b>Kapitel 15</b>	<b>Information</b>	<b>354</b>
	15.1 Anforderungen .....	355
	15.2 Vorbildliche Beispiele .....	356
<b>Kapitel 16</b>	<b>Unternehmensblogs („Corporate Blogs“)</b>	<b>360</b>
	16.1 Konzeption des Blogs .....	360
	16.2 Technikkonzept für ein Blog .....	363
	16.3 Das Blog betreiben .....	366
<b>Kapitel 17</b>	<b>Einkaufen/Webshops</b>	<b>368</b>
	17.1 Anforderungen .....	368
	17.2 Vertrauen .....	370
	17.3 Originalität – eine starke Marke .....	371
	17.4 Gute Produkte .....	371
	17.5 Ansprechende Beschreibungen .....	373
	17.6 Übersichtlichkeit .....	374
	17.7 Gute Suchfunktion .....	374
	17.8 Nachvollziehbare Kategorien .....	374
	17.9 Hilfe bei der Auswahl .....	374
	17.10 Cross-Selling .....	374
	17.11 Aktualisierungen .....	375
	17.12 Hilfe .....	375
	17.13 Austausch und Kommunikation .....	376
	17.14 Guter Service .....	376
	17.15 Preis .....	377
	17.16 Einbeziehung von anderen Experten bei der Konzeption .....	377
	17.17 Rechtliche Rahmenbedingungen .....	378
	17.18 Grundregeln bei der Online-Bestellung .....	378
	17.19 Vorbildliche Beispiele .....	380
<b>Kapitel 18</b>	<b>Unterhaltung</b>	<b>384</b>
	18.1 Anforderungen .....	384
	18.2 Vorbildliche Beispiele .....	385
<b>Kapitel 19</b>	<b>Vereinswebsites</b>	<b>388</b>
	19.1 Anforderungen .....	389
	19.2 Verantwortlichkeiten klären .....	389
	19.3 Oberstes Gebot: Aktualität .....	389
	19.4 Ziele bestimmen .....	390
	19.5 Zielgruppen festlegen .....	390
	19.6 Bedürfnisse der Zielgruppen herausfinden .....	390
	19.7 Gesetzliche Vorschriften .....	391
	19.8 Pflichtinfos für Interessenten .....	392
	19.9 Vorbildliche Beispiele .....	392

<b>Kapitel 20</b>	<b>E-Learning</b>	<b>396</b>
20.1	Anforderungen .....	397
20.2	Vorbildliche Beispiele .....	397

**Teil 6 ANHANG**

<b>Anhang A: Tipps für Auftraggeber</b>	<b>406</b>
<b>Anhang B: Link- und Literatortipps</b>	<b>415</b>
<b>Anhang C: Inhalt der CD-ROM</b>	<b>425</b>
<b>Glossar</b>	<b>426</b>
<b>Stichwortverzeichnis</b>	<b>435</b>

**DIE BUCH-CD**

<b>Offline-Anwendungen – CD/DVD</b>	<b>443</b>
Ein typisches Projekt .....	443
Konzeption und Gestaltung .....	446
Beispiele .....	451
<b>Anwendungen im öffentlichen Raum – Terminals</b>	<b>454</b>
Ein typisches Projekt .....	454
Konzeption und Gestaltung .....	456
Beispiele .....	470