

dpunkt.verlag

**8.**  
Auflage



# Website- Konzeption

Jens Jacobsen

Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites  
planen, umsetzen und betreiben

## Website-Konzeption



**Jens Jacobsen** ist Konzepter und Berater für interaktive Projekte. Er unterstützt Unternehmen bei der Planung und Konzeption von Inhalten aller Art. Seine Schwerpunkte sind Websites, Apps und User Experience. Er ist Autor zahlreicher Bücher.

Jens Jacobsen

# Website-Konzeption

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

8., aktualisierte Auflage



**dpunkt.verlag**

Jens Jacobsen  
www.benutzerfreun.de

Lektorat: René Schönfeldt und Sandra Bollenbacher  
Copy-Editing: Isolde Kommer, Großerlach  
Satz: Ulrich Borstelmann, Dortmund  
Herstellung: Susanne Bröckelmann  
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, [www.exclam.de](http://www.exclam.de)  
Druck und Bindung: Schleunungdruck GmbH, Marktheidenfeld

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:  
Print 978-3-86490-427-1  
PDF 978-3-96088-151-3  
ePub 978-3-96088-152-0  
mobi 978-3-96088-153-7

8., aktualisierte Auflage 2017  
Copyright © 2017 dpunkt.verlag GmbH  
Wiebinger Weg 17  
69123 Heidelberg

Dieses Buch erschien bis zur 6. Auflage unter dem gleichen Titel im Verlag Addison-Wesley, München.

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

# Inhalt

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

## **Teil 1 Planung 1**

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

## **Teil 2 Konzeption 37**

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

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

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

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

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

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

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

<b>Kapitel 20</b>	<b>Bildung &amp; Lernen</b>	<b>436</b>
	20.1 Anforderungen .....	437
	20.2 Vorbildliche Beispiele .....	437

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

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

# Einführung

## Vorwort zur 8. Auflage

Wie so manches Projekt war für mich auch die Überarbeitung des Buchs dieses Mal eine Überraschung. Ich habe den Aufwand deutlich unterschätzt. Denn in den gut zwei Jahren seit Erscheinen der letzten Auflage hat sich mehr getan als gedacht. Praktisch keine Website, die ich als Beispiel gezeigt habe, sah mehr so aus wie vorher. Und das Schöne ist: So gut wie alle Sites haben sich zum Besseren verändert.

Ich habe das Gefühl, wir sind inzwischen in einer Phase angekommen, in der sich die grundlegenden Prinzipien der Konzeption bei fast allen Beteiligten etabliert haben. Und in der sich die wichtigsten Erkenntnisse der Usability und User Experience in den Köpfen der meisten Website-Betreiber festgesetzt haben.

Immer mehr Menschen ist klar: Eine Website steht nicht für sich allein. Damit sie erfolgreich wird, müssen wir darüber nachdenken, mit welchen Erwartungen der Nutzer zu uns kommt. Welches Gerät er dazu nutzt. Und welche Bedürfnisse er aktuell gerade hat.

Neue Herausforderungen kommen auf uns zu: Die genutzten Bildschirme sind zum Teil winzig (Smartwatches), zum Teil riesig (4K-Monitore). Und auf allen sollten unsere Sites eine gute Figur machen. Und neue Zugänge kommen: von Chatbots bzw. sprachgesteuerten Assistenten bis hin zu Augmented und Virtual Reality.

Dies sind spannende Zeiten für alle, die mit interaktiven Medien arbeiten. Und doch können wir auf Grundsätze zurückgreifen, die seit der ersten Auflage des Buches aus dem Jahr 2001 gelten – die meisten von ihnen schon seit viel längerer Zeit, seit den Anfängen der Arbeit von Menschen an Computern.

Jeder, der Anwendungen erstellen möchte, die den Nutzern Freude machen, die sie unterstützen und welche die eigenen Ziele fördern, ist hier genau richtig. Ob Sie etwas verkaufen wollen, ob Sie Ihre Person vorstellen möchten, eine gute Idee bekannt machen und die Welt verbessern oder einfach nur Ihre Telefonzentrale und Ihre Poststelle entlasten wollen – in diesem Buch erfahren Sie, wie Sie diese Ziele erreichen.

Hier geht es um die Konzeption. Sie lernen, wie Sie eine Site anlegen, die zum Erfolg wird, weil sich die Benutzer auf ihr zurechtfinden. Das Schlagwort *User Experience* (übersetzt *Benutzererlebnis*) wird mit Leben gefüllt. Sie lernen, wie Sie eine Anwendung konzipieren, deren Nutzung Spaß macht, weil sie leicht zu benutzen (*usable*) ist, einen angenehmen Eindruck hinterlässt und nützliche Funktionen bietet.

## Was ist neu?

Natürlich bin ich alle gezeigten Beispiele durchgegangen und habe sichergestellt, dass sie noch immer als Vorbild taugen. Wo nicht, habe ich andere gesucht. Und auch viele neue Tipps habe ich ergänzt, die mir in den letzten Monaten aufgefallen sind. Neue Trends habe ich geprüft, ob sie aus meiner Sicht Bestand haben und ob sie es wert sind, in das Buch aufgenommen zu werden.

Ich bin noch mal alle Texte durchgegangen und habe an vielen Stellen ergänzt, klargestellt und vor allem gekürzt. Es gibt einige Dienste, die heute praktisch keine Rolle mehr spielen, etwa soziale Lesezeichendienste oder lokale Dienste wie Foursquare. Die Erklärungen dazu habe ich gestrichen, damit Sie nur wichtige und hoch relevante Inhalte lesen.

Neue technische und konzeptionelle Möglichkeiten habe ich berücksichtigt, vor allem im Bereich mobiler Nutzung sowie sozialer Netzwerke, die nach wie vor hoch spannend sind.

An vielen Stellen sind Erkenntnisse eingeflossen, die ich bei meiner Arbeit mit Kunden gewonnen habe oder auf die mich Leser der vorigen Auflage, meines Blogs und des Newsletters gebracht haben.

Außerdem finden Sie erstmals in dieser Auflage den Blick weiterer Experten auf die Konzeption. An sechs Stellen im Buch lesen Sie Interviews, die ich eigens für das Buch geführt habe. Darin schildern die Experten einen Aspekt des Kapitelthemas aus ihrer Sicht, um das Thema von einer anderen Seite zu beleuchten. Denn zu fast allen Vorgehensweisen gibt es Alternativen oder Tipps, wie man Dinge noch besser angehen kann. So bekommen Sie eine wertvolle Zusatzmeinung, die Ihnen hilft, die gezeigten Tipps und Vorgehensweisen noch besser einzuordnen.

## Wer sollte dieses Buch lesen?

Dieses Buch habe ich für alle geschrieben, die mit elektronischen Medien Informationen an andere Menschen weitergeben wollen, die unterhalten oder die Transaktionen durchführen wollen – vom Download bis zum Verkauf von Produkten.

Dabei ist es gleich, ob Sie

- in einer Agentur eine Website für einen Auftraggeber umsetzen,
- Ihre eigene Website entwerfen,
- eine bestehende Website überarbeiten,
- eine App, ein Terminal im öffentlichen Raum oder eine Offline-Anwendung planen.

Welche Position und Ausbildung Sie haben, spielt keine Rolle. Wenn Sie mit der Konzeption betraut sind, ist dieses Buch richtig für Sie. In der Praxis arbeiten in diesem Bereich Menschen mit den unterschiedlichsten Berufen: Projektleiter, Texter, Journalisten, UX-Designer, Grafiker, Programmierer und viele mehr.

Konzepter, Konzeptioner, Konzipierer – eine feste Berufsbezeichnung gibt es nicht für die Leute, die Konzepte für interaktive Projekte entwerfen. Ich persönlich bevorzuge Konzepter, das ist das kürzeste, prägnanteste Wort. Und immer häufiger spricht man vom UX-Designer.

Wenn in diesem Buch vom »Kunden« oder »Auftraggeber« die Rede ist, ist damit die Person gemeint, die Ihnen sagt, was Sie tun sollen. Ob das nun ein externer Auftraggeber ist oder ein Vorgesetzter aus Ihrer Firma, ist nicht so wichtig – ebenso wenig wie die Tatsache, ob Sie eine Einmann-Firma sind oder Leiter eines großen Unternehmens.

Für dieses Buch brauchen Sie vor allem eines: Bereitschaft zum Um- und Mitdenken. Die meisten Menschen haben gelernt, so an Projekte heranzugehen, wie es von ihnen erwartet wird. Für gute Websites und andere Medien müssen Sie jedoch oft widersprechen. Die zukünftigen Benutzer stehen im Zentrum, nicht die Vorgesetzten oder die Auftraggeber. Dieser Ansatz ist der kürzeste Weg zu einer erfolgreichen Website.

Außerdem sollten Sie sich als Nutzer im Internet problemlos bewegen können, das Betriebssystem (PC, Linux oder Mac) und Ihre Textverarbeitung beherrschen. Kennen Sie die Möglichkeiten von HTML und Grafikprogrammen im Prinzip, ist das auch nicht schlecht. Sie müssen aber keine HTML-Seiten programmieren oder Bilder mit Photoshop bearbeiten können.

## Was werden Sie lernen?

Dieses Buch bietet keine Einführung in HTML, das Internet im Allgemeinen, Grafikdesign, Programmierung oder Projektabwicklung. Zwar bespreche ich einzelne Aspekte dieser Themen gelegentlich, aber dabei geht es nur so weit in die Details, wie es für die Konzeption nötig ist.

In diesem Buch lernen Sie, ein interaktives Projekt professionell anzugehen. Die Basis dafür ist das Konzept. Sie lesen, wie Sie das Konzept schrittweise erstellen, es immer wieder überprüfen, verbessern und im Team umsetzen.

Dazu finden Sie Tipps zum Lesen von Ausschreibungen, zu Gesprächen mit dem Auftraggeber, zur Ideenfindung und zur Auswahl geeigneter Medien und Techniken. Sie erfahren, wie Sie sich Ihrer Zielgruppe nähern und sie in den Mittelpunkt der Konzeption stellen.

Beispiele und Tipps aus der Praxis illustrieren die Ausführungen. Der Schwerpunkt liegt auf Ihrer täglichen Arbeit. Natürlich ist es schön, wenn Sie in einer großen Agentur für bekannte Unternehmen mit einem großen Budget arbeiten. Doch die meisten Aufträge werden für kleine und mittlere Kunden mit einem bescheidenen Budget abgewickelt. Besonders darauf nimmt dieses Buch Rücksicht. Die optimale Lösung wird immer aufgezeigt, doch geht es stets auch darum, wie sich bei knappen finanziellen und personellen Mitteln die besten Ergebnisse erzielen lassen.

## Aufbau des Buchs

Die **Teile 1 bis 4** bilden den Schwerpunkt des Buchs. Vom ersten Vorgespräch bis zur Wartung der Site spielen wir hier ein ganzes Website-Projekt Schritt für Schritt durch: zunächst in der Theorie, am Ende jedes Kapitels praktisch an einem echten Beispiel. Die Informationen in diesem Teil sind ebenso für die Umsetzung von Apps oder Offline-Anwendungen interessant.

Im **Teil 5** habe ich Tipps für spezielle Sites oder Bereiche von Sites gesammelt. Dabei geht es um Websites zur Repräsentation, zur Information, zum Einkauf, um Vereinssites, Sites zur Unterhaltung und um das Lernen im Web. Dazu gibt es jeweils Beispiele von Sites, auf denen diese Dinge sehr gut umgesetzt sind.

Im **Teil 6 – Anhang** finden Sie eine Sammlung von Tipps für Auftraggeber, ein Glossar und eine Beschreibung des Inhalts der Website zum Buch. (So viel sei schon verraten: Sie bietet Ihnen viele Vorlagen, die Sie direkt für Ihre eigenen Konzepte und Präsentationen verwenden können, einen interaktiven Briefing-Leitfaden und alle Dokumente, die für das Beispielprojekt verwendet wurden. Außerdem finden Sie auf der Website die Dokumentation zu einem Usability-Test inklusive Video. Und schließlich Videos, in denen ich die Inhalte der ersten vier Teile zusammenfasse.)

Lesen Sie das Buch so, wie es *Ihnen* passt. Sie sind in diesem Fall der Benutzer und damit bestimmen *Sie*, wo es langgeht. Das Buch ist zum Querlesen, Überfliegen und Nachschlagen angelegt, aber Sie können es gerne auch von Anfang bis Ende durchlesen.

Teilen Sie mir mit, wenn Ihnen etwas nicht gefällt. Ich wünsche mir Kritik, Feedback, Verbesserungswünsche, eventuell auch Lob. Schreiben Sie mir, wenn Sie einen meiner Wünsche erfüllen wollen, unter [buch@benutzerfreund.de](mailto:buch@benutzerfreund.de) oder auf Twitter unter [@benutzerfreund](https://twitter.com/benutzerfreund).

Besuchen Sie die [www.benutzerfreund.de](http://www.benutzerfreund.de), um aktuelle Hinweise, zusätzliche Informationen und eine ausführliche, kommentierte Link-Liste für Ressourcen zur Website-Produktion zu finden. Auch einen Newsletter für Konzepter können Sie hier abonnieren. Wenn es Zusatzinfos im Blog zum Buch gibt, sehen Sie einen Hinweis am Seitenrand:

### Zusatzinfos im Blog

Damit Sie nicht so viel tippen müssen, gebe ich die Links auf Unterseiten immer gekürzt an – [bnfr.de/...](http://bnfr.de/) bringt Sie direkt an die richtige Stelle auf der Site [www.benutzerfreund.de](http://www.benutzerfreund.de).

Im Buch zeige ich einige Websites als Beispiel. Da jede gute Site ständig aktualisiert wird, werden im Laufe der Zeit immer mehr Sites anders aussehen als im Buch. Deshalb sind die Sites fast immer abgebildet, damit Sie sehen, worauf es mir ankommt.

## Hier spricht der Autor

In deutschsprachigen Büchern ist es nicht üblich, dass sich der Autor direkt äußert, geschweige denn, dass er in der ersten Person schreibt.

Aber wer über Konzeption spricht, spricht subjektiv. Denn Konzeption hat viel mit Kreativität zu tun und ein wenig mit persönlichem Geschmack. Dennoch bin ich der Meinung, dass es bei der Konzeption von interaktiven Projekten einige Regeln gibt, über die man nicht streiten kann. Diese Regeln zu vermitteln, ist das Hauptziel dieses Buchs. Hinzu kommen noch Tipps aus dem Alltag, die es Ihnen ersparen sollen, alles selbst aus eigener Erfahrung (also normalerweise aus Fehlern) lernen zu müssen.

Nur wer die Regeln kennt, kann sie sinnvoll verletzen. Überlegen Sie es sich genau, wenn Sie das vorhaben. Lassen Sie sich dennoch nicht Ihre Eigenständigkeit nehmen. Leider gibt es einige Konzepter, die nur nach Regeln zu leben scheinen. Flash ist nicht benutzerfreundlich, Navigationsleisten müssen immer links sein, lange Texte liest kein Mensch, animierte GIFs sind Spielzeug und lenken nur ab – alles Binsenweisheiten der Webkonzeption. Doch diese Dogmen helfen oft nicht weiter. Jede Situation und Zielgruppe braucht eine passende Lösung. Also: weg vom Dogma! Lernen Sie die Regeln kennen, beherzigen Sie sie, wo immer möglich, und verletzen Sie sie, wo immer nötig. Seien Sie eigenständig, sonst kochen Sie Einheitsbrei.

Es ist ausdrücklich erwünscht, dass Sie auch mal anderer Meinung sind. Schreiben Sie etwas an den Rand, streichen Sie Absätze durch, die Ihnen nicht passen. Und wenn etwas Sie ärgert, mailen Sie mir ([buch@benutzerfreund.de](mailto:buch@benutzerfreund.de)) oder kritisieren Sie mich auf Twitter ([@benutzerfreund](https://twitter.com/benutzerfreund))! Ich freue mich auf spannende Diskussionen.

Aus Gründen der Lesbarkeit habe ich darauf verzichtet, jedes Mal männliche und weibliche Personenbezeichnungen auszuschreiben. Wenn es um Entscheider geht, sind damit ebenso Entscheiderinnen gemeint, mit Grafikerinnen sind auch Grafiker angesprochen und mit Benutzern auch Benutzerinnen.

Erfolgreiches Konzipieren wünscht Ihnen

*Jens Jacobsen*

## Danksagung

Vielen Dank an alle, die mir geholfen haben, die Informationen für dieses Buch zusammenzutragen und die Erfahrungen zu machen, die in es eingeflossen sind! Mein besonderer Dank gilt ...

... den Besuchern des Blogs *www.benutzerfreund.de*, den Facebook-Fans, Twitter-Kollegen und den Lesern der vorherigen Auflagen – insbesondere denjenigen, die mich mit Anregungen und Linktipps versorgen und mit mir anregende Diskussionen führen.

... den Teilnehmern an meinen Seminaren und Vorträgen. Aus ihren Reaktionen lerne ich immer wieder Neues.

... Anna Detterbeck, Claudia Talaber und Sven Kornetzky von *Techcom Consulting* für die gute Zusammenarbeit beim Website-Beispielprojekt und für die Bereitschaft, alle Informationen den Lesern zugänglich zu machen.

... Konny Gellenbeck und dem Genossenschaftsteam der *taz* für die angenehme Kooperation beim Usability-Test und die Erlaubnis, dessen Dokumentation auf der Website zum Buch bereitzustellen.

... *Artes New Media*, der *Deutschen Bundesbank*, der *Grünenthal GmbH* und *Inter/Aktion* für die zur Verfügung gestellten Abbildungen.

... Gisela Tschochner für die vielen Abbildungen, die sie für das Buch erstellt hat, und für die Durchsicht des Kapitels über Designkonzept, außerdem für die Gestaltung des Beispielprojekts (Mitarbeit: Maria Adam; HTML-Programmierung: Martin Bitterwolf – mein Dank gilt auch ihnen).

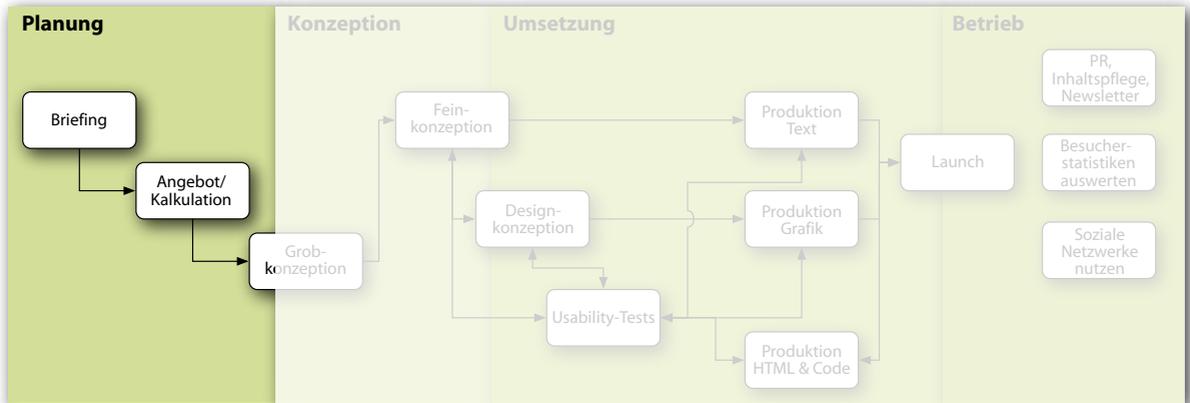
... den Interviewpartnern für die Bereitschaft, Rede und Antwort zu stehen und ihr Wissen mit allen Lesern zu teilen.

... meiner Frau Cornelia für ihre vielen kritischen Fragen und die liebevolle Unterstützung.

... und nicht zuletzt natürlich dem ganzen Team beim dpunkt.verlag, insbesondere meinem Lektor René Schönfeldt, der sich sehr für das Buch eingesetzt hat.

## Kapitelübersicht

<b>Kapitel 1:</b> Die Projektphasen .....	2
<b>Kapitel 2:</b> Briefing: Was will der Auftraggeber? .....	8
<b>Kapitel 3:</b> Angebot und Kalkulation .....	18



# Teil 1

## Planung

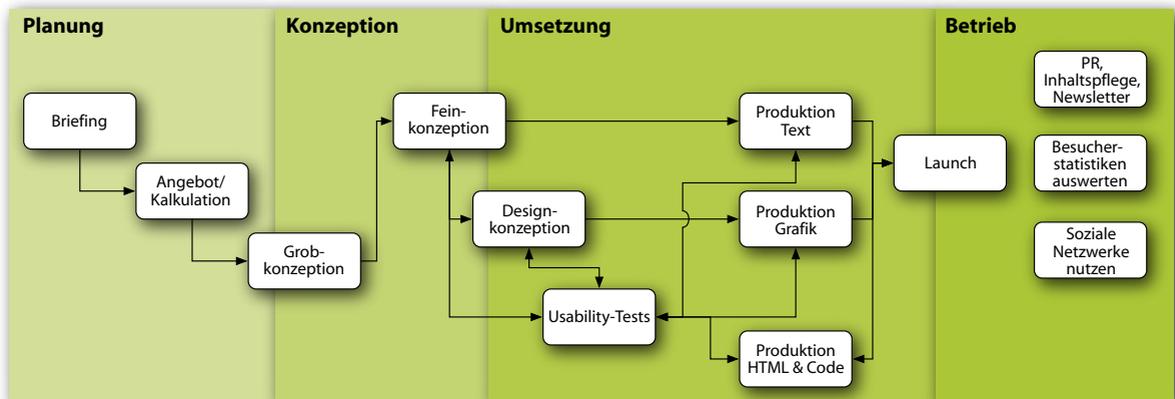
Je genauer Sie planen, desto glatter wird Ihr Projekt laufen. Es gilt die Faustregel: Einen Fehler in der Planungsphase zu beheben, kostet einen Euro, ihn in der Konzeption zu beheben, 10 Euro, bei der Umsetzung 100 Euro und nach dem Launch 1000 Euro.

Beginnen Sie deshalb auch bei kleinen oder internen Projekten mit dem Briefing.

*Eine kurze Videozusammenfassung dieses Teils finden Sie auf der Website: [bnfr.de/vid-t2](http://bnfr.de/vid-t2)*

## Kapitel 1

# Die Projektphasen



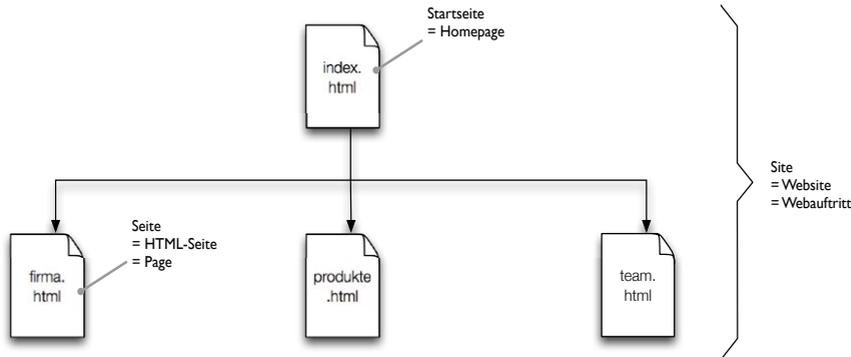
In diesem Kapitel werden wir zunächst einige grundlegende Begriffe klären. Denn in jeder Firma haben die Dinge unterschiedliche Namen. Das liegt nur zum Teil daran, dass auch tatsächlich unterschiedlich gearbeitet wird. Oft werden dieselben Dinge einfach nur unterschiedlich genannt.

Anschließend stelle ich Ihnen die Phasen vor, die ein typisches Webprojekt durchläuft. Diese sind dann in den folgenden Kapiteln im Detail beschrieben.

## 1.1 Begriffsklärung

Ich habe versucht, in diesem Buch so wenig Fachchinesisch wie möglich zu verwenden. Dennoch gibt es für manche Fachbegriffe leider keine vernünftigen Alternativen. Gerade die englischen Ausdrücke sind allgegenwärtig. Im Folgenden finden Sie daher eine kleine Sammlung von Wörtern, denen Sie im Zusammenhang mit der Konzeption von Websites immer wieder begegnen.

Die wichtigste Begriffserklärung zuerst: Eine *Website* ist der Auftritt eines Unternehmens, einer Person oder Organisation im World Wide Web. Sie ist unter einer Domain zu erreichen – wie etwa *www.benutzerfreund.de*. Eine Website besteht in der Regel aus vielen *Webseiten*, also einzelnen HTML-Dokumenten. Diese beiden Begriffe werden immer wieder verwechselt, was leicht zu Verwirrung führt.



In diesem Zusammenhang ist noch die Adresse oder URL (Unique Resource Locator) zu nennen. Die URL ist die eindeutige Adresse eines Dokuments im Internet – zum Beispiel: *www.benutzerfreund.de/konzepter-infos/studien.html*.

Die erste Seite einer Site nennt man Homepage – es geht aber auch auf Deutsch, dann heißt diese Seite Startseite. Von einem Portal spricht man dann, wenn die Site eine Fülle von Funktionen oder Zugangsmöglichkeiten zum Web bietet – beispielsweise Nachrichten, Filme, Musik, Spiele, Beratungsseiten und so weiter. Die Sites von T-Online, Web.de oder MSN sind bekannte Beispiele für Portale.

Dass das World Wide Web nur ein Teil des Internets ist, wird oft vergessen. E-Mails werden nicht über das Web verschickt und Dateien werden meist mit ftp übertragen – das sind zwei andere wichtige Funktionen des Internets neben dem WWW. Doch für die Benutzer spielt das keine Rolle. Sie wollen die Funktionen einfach nur verwenden und sich keine Gedanken über die technischen Hintergründe oder die korrekten Bezeichnungen machen.

*Website ≠ Webseite*

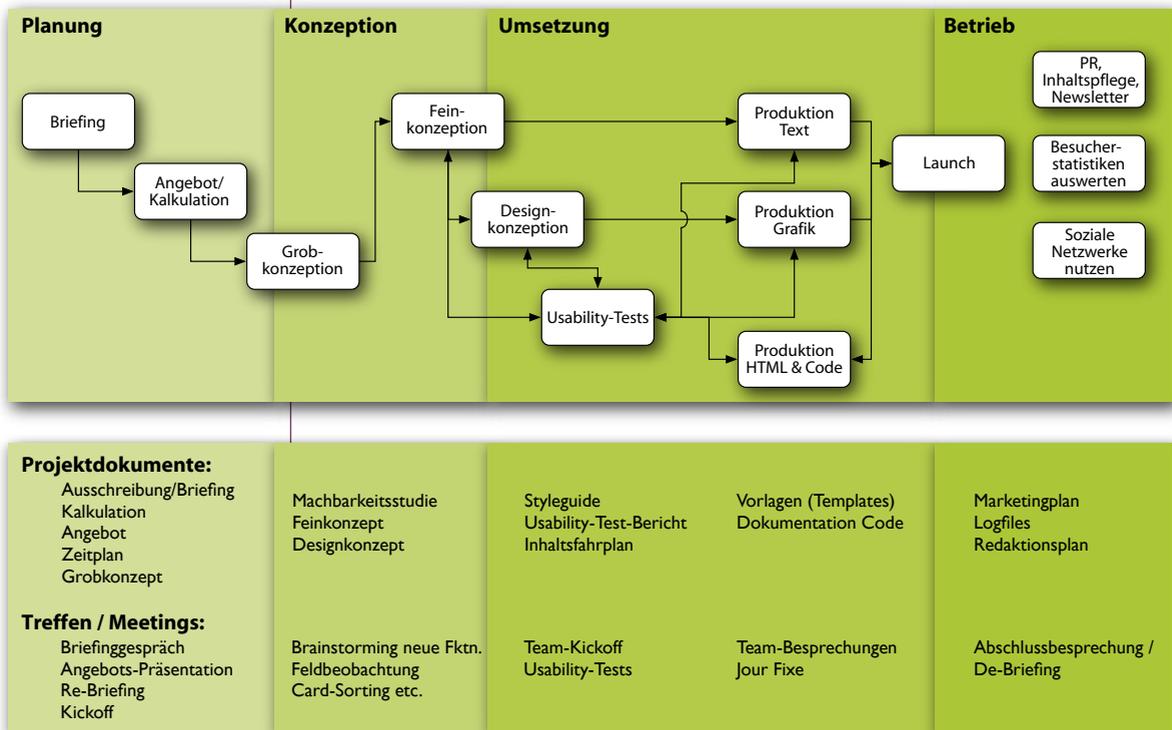
*Homepage = Startseite*

## 1.2 Das typische Projekt

Jedes Projekt, bei dem eine Website neu erstellt oder eine bestehende Website überarbeitet wird, lässt sich in dieselben Schritte einteilen. Das ist zwar nicht zwingend notwendig, erleichtert aber die Arbeit und die Kommunikation. Die hier vorgestellte Einteilung ist ein Vorschlag. Sie hat sich bei meiner Arbeit und in vielen anderen Agenturen bewährt.

Vor jedem Projekt steht natürlich die Akquisition. Auf diese soll hier nicht näher eingegangen werden – wie Sie Kunden gewinnen, ist ein so breites Themenfeld, dass ich das anderen Büchern überlassen möchte.

**Abb. 1–1**  
Die vier Phasen eines typischen Webprojekts, darunter die jeweils erstellten Dokumente und die nötigen Treffen



**Briefing.** Tritt der Kunde an Sie heran, muss er Sie als Erstes »briefen«. Das heißt, er erzählt Ihnen, was er überhaupt will. Klingt einfach, ist es aber nicht unbedingt. Das hängt ganz vom Kunden und vom Projekt ab. Ein gutes Briefing ist die Grundlage für ein erfolgreiches Projekt.

**Angebot/Kalkulation.** In Ihrem Angebot geben Sie an, was Sie für Ihre Leistungen jeweils verlangen. Je genauer Sie das Angebot vorbereiten, desto weniger unangenehme Überraschungen gibt es.

- Grobkonzept.** Im Grobkonzept definieren Sie die Rahmenbedingungen. Das Ziel der Site, die Zielgruppe, der Umfang und die Funktionen sind hier ebenso aufgeführt wie die Art der verwendeten Medien. Das Grobkonzept stellt sicher, dass Sie und Ihr Auftraggeber auf dasselbe Ziel hinarbeiten.
- Feinkonzept.** Das Feinkonzept ist das Produktionshandbuch für die Site. Darin sind alle Texte, Grafiken und weiteren Medien aufgeführt, die auf die Site kommen.
- Designkonzept.** Das Designkonzept beschreibt, wie die Seiten aussehen sollen. Die Startseite und eine Inhaltsseite sind darin als erster Entwurf zu sehen.
- Usability-Tests.** Für jede professionelle Website sollten Sie wenigstens einen Usability-Test mit einigen bisher unbeteiligten Testpersonen durchführen. Damit finden Sie Probleme, die allen Projektbeteiligten nicht mehr auffallen, weil sie die Site so gut kennen.
- Produktion.** Die Umsetzungsphase mit Produktion von Text, Grafik und HTML sowie Script-Code wird oft als die wichtigste und anstrengendste Phase empfunden. Ist sie aber gut vorbereitet, muss das nicht so sein. Denn stimmen die Grundlagen, muss am Ende nur noch alles zusammengesetzt werden.
- Launch.** Das ganze Projekt arbeitet auf den Launch hin, d. h. den Moment, in dem die Site online geht. Doch dazu gehört noch mehr, nämlich zum Beispiel Qualitätssicherung, Dokumentation und Abschlussbesprechung.
- PR, Inhaltspflege, Newsletter.** Ein gutes Webprojekt ist nie zu Ende. Nach dem Launch muss die Site in Suchmaschinen (SuMa) möglichst gut positioniert werden und die Inhalte müssen gepflegt werden. Aktuelle Ereignisse sollten sich ebenso auf der Site widerspiegeln wie die Kritik und Wünsche der Besucher.
- Besuchstatistiken.** Kommt die Site bei den Besuchern an? Welche Seiten besuchen sie, welche nicht? Nur wer das weiß, kann sein Webangebot effizient verbessern – und dazu müssen Sie die Statistiken auswerten.
- Soziale Netzwerke.** Blogs, Communitys und Social Media bieten viele Möglichkeiten, die Site weiter bekannt zu machen – aber auch manche Gefahren, die Sie kennen sollten.

Je nach Projekt werden eventuell Schritte wegfallen oder hinzukommen. Auch die Reihenfolge ist nicht immer dieselbe. Mancher ist vielleicht der Ansicht, es müsse erst das Grobkonzept entwickelt werden, bevor das Angebot erstellt werden kann. Das hat durchaus seine Berechtigung, da man mit dem Grobkonzept den Aufwand besser abschätzen kann. Dennoch machen

*Je mehr Sie vor dem Angebot über das Konzept nachdenken, desto genauer können Sie kalkulieren.*

die meisten Agenturen das nicht so, weil das Grobkonzept viel Arbeit ist und somit Kosten verursacht. Lehnt der Kunde dann das Angebot ab, haben Sie ihm umsonst ein Grobkonzept erarbeitet. Damit kann er seine Site selbst umsetzen oder er kann sich dazu eine andere Agentur suchen.

Eine Alternative ist, sich das Grobkonzept bezahlen zu lassen. Dieses Vorgehen wird vom *Bundesverband Digitale Wirtschaft* (BVDW) empfohlen. Dennoch machen das die wenigsten, da die meisten Auftraggeber sich nicht so einfach davon überzeugen lassen. Entscheiden Sie selbst, wie viel Arbeit Sie vor dem Vertragsabschluss in das Projekt stecken. Je genauer Sie planen, desto geringer ist das Risiko, dass Sie sich verkalkulieren. Natürlich müssen Sie sich schon Gedanken über das Konzept machen, wenn Sie das Angebot kalkulieren. Ein Teil der Konzeptionsarbeit wird also bereits beim Erstellen des Angebots geleistet. Ich mache es meist so, dass ich mir gute Ideen, die mir beim Erstellen des Angebots einfallen, gleich aufschreibe, sie aber nicht ins Angebot aufnehme. Denn wenn der Kunde abspringen sollte, habe ich wenigstens nicht alle Ideen verschenkt.

Einige Agenturen arbeiten mit Lasten- und Pflichtenheften. Das sind ausführliche Beschreibungen der Dinge, die vom Auftraggeber (Lastenheft) beziehungsweise vom Auftragnehmer (Pflichtenheft) geliefert werden. Dieses formelle Vorgehen hat viele Vorteile, besonders bei umfangreichen Projekten. Vor allem bei größeren Kunden und Agenturen kommt es öfter zum Einsatz.

Dennoch sind diese Hilfsmittel in der Branche nicht weit verbreitet. Sie sind vor allem ein Werkzeug für Projektleiter und nicht für Konzepter, daher werden sie in diesem Buch nur am Rande erwähnt. Wenn Sie mit der Methode schon vertraut sind, können Sie mithilfe der in diesem Buch gelernten Dinge auch ohne Probleme Lasten- und Pflichtenhefte erstellen. Näheres zu deren formalem Aufbau finden Sie in der weiterführenden Literatur (siehe *bnfr.de/pm*).

## Agile Entwicklung

Seit einigen Jahren arbeitet man bei großen Software-Projekten mit *agiler Entwicklung*. Dabei setzt man das Projekt in kleinen Schritten um. So früh wie möglich soll dabei eine lauffähige Version entstehen, die getestet wird. Die Ergebnisse der Tests werden dann bei der weiteren Entwicklung berücksichtigt. So entsteht Version nach Version, die immer mehr Funktionen enthält. Damit verhindert man monatelange Verspätungen, weil z. B. erst gegen Ende des Projekts klar wird, dass es ein grundlegendes technisches Problem gibt (mehr dazu siehe Abschnitt *Agile UX* in Kapitel 7, *Usability-Tests*, Seite 247).

Für kleinere Websites nutzt man dieses Vorgehen selten. Denn hier gibt es wenige technische Unwägbarkeiten und die Infosite eines Unternehmen kann einfach nicht an den Start gehen, wenn wesentliche Inhalte fehlen.

Bei größeren Projekten, die vielleicht sogar noch spezielle Programmierung erfordern, kann agiles Arbeiten aber sinnvoll sein. Wichtig ist in jedem Fall, dass man so früh wie möglich testet (Technik sowie Usability) und genügend Zeit für Feedback und Korrekturschleifen vorsieht.

## Präsentation

Oft müssen Sie bestimmte Dinge wie etwa das Angebot oder das Grobkonzept präsentieren. Das bedeutet, dass Sie Ihr Konzept »verkaufen« müssen.

Die Präsentation hat für Sie den Vorteil, dass Sie besser auf den Kunden eingehen können. Denn Sie müssen etwa damit rechnen, dass er mit manchen Begriffen, mit denen Sie täglich umgehen, nicht vertraut ist. Wenn er noch nie einen Internetauftrag vergeben hat, müssen Sie eventuell mit ganz Grundlegendem anfangen. Achten Sie aber darauf, dass Sie nicht ins andere Extrem verfallen und beispielsweise erklären, was HTML und CSS bedeuten. Die Auftraggeber werden sich dann nicht ernst genommen fühlen.

Überlegen Sie sich genau, was Sie vor der Präsentation verschicken, was Sie zu Beginn austeilen und was Sie nur zeigen und dann wieder mitnehmen. Dabei sollten Sie daran denken, dass Sie nicht nur Dinge präsentieren sollten, die Ihre Zuhörer schon kennen, sonst langweilen sich diese. Wenn Sie Texte zu Beginn verteilen, besteht die Gefahr, dass Ihnen niemand zuhört, weil alle lesen. Wenn Sie Materialien schon vorab verschicken, kann es passieren, dass die Kunden Sie nicht in Ruhe präsentieren lassen, sondern gleich Details diskutieren wollen.

Betrachten Sie Präsentationen nicht als lästige Pflicht, sondern als Möglichkeit, sich besser darzustellen und auf Änderungswünsche des Kunden sofort einzugehen. In den Präsentationen können Sie die Auftraggeber auch etwas erziehen. Indem Sie genau erklären, was Sie warum gemacht haben, vermitteln Sie ihnen Ihre Kriterien für gute Webauftritte.

Nehmen Sie einen Designer oder eine Programmiererin mit, wenn Sie sich auf deren Fachgebieten nicht sicher fühlen. Eine Präsentation lässt sich zu zweit interessanter gestalten. Außerdem können Sie so zeigen, dass Sie schon in diesem frühen Stadium Experten mit einbeziehen.

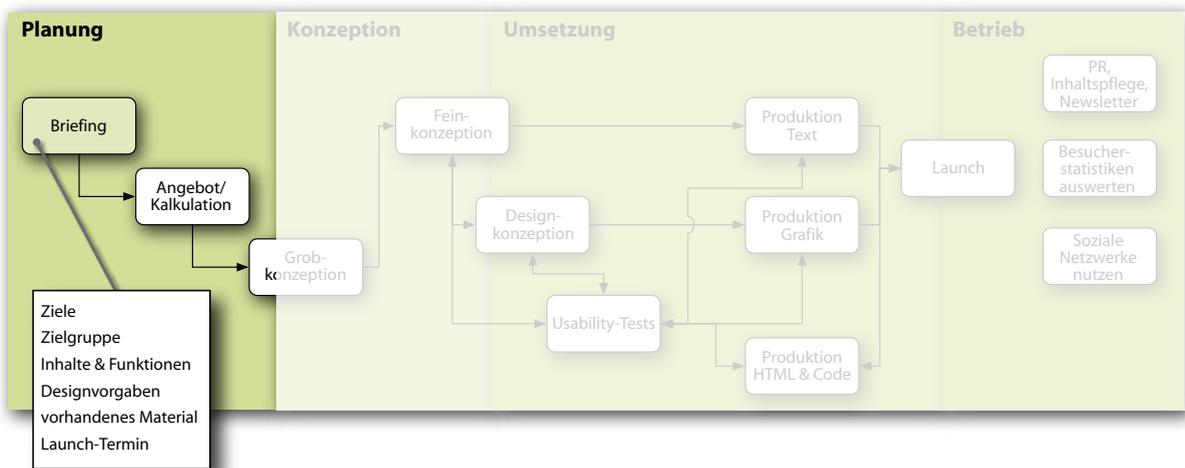
In den folgenden Kapiteln werden Sie die einzelnen Schritte im Detail kennenlernen. Um die Ausführungen anschaulicher zu machen, finden Sie immer wieder Dokumente aus einem Beispielprojekt. Alle dabei verwendeten Texte, Bilder und weiteren Dateien sind auf der Website zum Buch vorhanden. Sie geben Ihnen einen guten Einblick in die professionelle Arbeitsweise. Sie können die Konzepte als Vorlage für Ihre eigenen Projekte benutzen. Logos, Fotos, Grafiken und Texte der HTML-Seiten sind jedoch geistiges Eigentum der jeweiligen Auftraggeber. Verwenden Sie diese Materialien daher bitte nicht für Ihre Projekte.

*Präsentationen sind nicht nur Pflicht, sondern vor allem Chance.*

**Zusatzinfo im Blog**  
*Alle Dokumente der Beispielprojekte finden Sie auf [bnfr.de/beispiel](http://bnfr.de/beispiel).*

## Kapitel 2

# Briefing: Was will der Auftraggeber?



Normalerweise beginnt ein Website-Projekt mit dem Briefing. Wie so viele Begriffe unserer Branche kommt das aus dem Englischen und heißt wörtlich übersetzt »Anweisung« oder »Lagebesprechung« – einen vernünftigen deutschen Begriff dafür gibt es leider nicht. Im Briefing verrät Ihnen der Auftraggeber, was er haben möchte.

Im ganzen Buch geht es immer wieder um »den Auftraggeber« – womit die Person gemeint ist, die Sie beauftragt. Ob das tatsächlich jemand aus einer anderen Firma ist oder Ihr Chef (oder sogar Sie selbst), spielt keine Rolle. Zwar ist die psychologische Situation für Sie jeweils eine andere, jedoch ist der Auftraggeber immer derjenige, von dem Sie erfahren, was auf der Website stehen soll, und dem Sie Rechenschaft ablegen müssen.

Oft bekommen Sie nur eine E-Mail, ein Memo oder einen Brief, in dem Sie aufgefordert werden, ein Angebot für »unsere neue Website« abzugeben (Ausschreibung). Das war's dann auch oft schon mit den Informationen. Das englische »brief« heißt zwar auch »knapp«, aber mit so wenig sollten Sie sich nicht zufriedengeben.

Denn Sie müssen eine genauere Vorstellung davon haben, was der Kunde will. Es ist nicht sinnvoll, einfach eine Website mit einer Handvoll Seiten anzubieten. Wenn Sie in ein Kaufhaus gehen und fragen, wie viel »was zum Anziehen« kostet, werden Sie keine vernünftige Auskunft bekommen. Sie werden vermutlich erst einmal vom Verkäufer gefragt, was es denn genau sein darf, Jacke oder Hose. Fragen Sie also Ihren potenziellen Auftraggeber, was er denn genau möchte.

Lassen Sie sich am besten einen persönlichen Termin bei ihm geben. Das hat zwei Vorteile:

1. Sie können einschätzen, wie wichtig er den Auftrag nimmt. Hat er keine Zeit, sich mit Ihnen zu treffen, ist das Projekt entweder nicht wichtig für ihn oder er hat vielen Konkurrenten von Ihnen dieselbe Anfrage geschickt. In beiden Fällen sollten Sie sich überlegen, ob Sie den Auftrag wirklich dringend brauchen.
2. Sie sehen seine Firma. Sie bekommen dadurch nicht nur eine Vorstellung davon, was diese macht, sondern auch vom Stil der Firma. Achten Sie auf die Einrichtung, sehen Sie sich die Menschen genau an, die dort arbeiten. Wie sind sie gekleidet? Wie gehen sie miteinander um? Herrscht eine hektische, eine kumpelhafte oder eine gediegene Atmosphäre? Alle diese Dinge sind wichtig für Sie, weil Sie damit Ihren potenziellen Kunden besser einschätzen können.

Wenn Sie das Gefühl haben, dass der potenzielle Auftraggeber erst noch von Ihren Qualitäten überzeugt werden muss, laden Sie ihn zu sich ein. Präsentieren Sie Ihre Firma so kurz wie möglich, aber so ausführlich, dass er eine klare Vorstellung bekommt. Zeigen Sie ihm Referenzprojekte, nicht nur aus der Branche, aus der er kommt. Beeindrucken Sie, aber geben Sie nicht an.

Falls ein persönliches Treffen nicht möglich ist, erfragen Sie die nötigen Informationen am Telefon. Das ist aber immer nur eine Notlösung.

## 2.1 Welche Fragen müssen geklärt werden?

In jedem Fall sollten Sie folgende Punkte mit dem potenziellen Auftraggeber klären:

- Was sind die Ziele des Projekts?
- Wer ist an den Entscheidungen darüber beteiligt («Stakeholder«)?
- Wer ist die Zielgruppe (Kunden bzw. Besucher der Site)?
- Welche Inhalte sollen auf die Site?
- Sind mehrere Sprachfassungen geplant? Wenn ja, welche?
- Welche Funktionen soll die Site haben?
- Gibt es ein Corporate Design bzw. eine Corporate Identity oder Gestaltungsrichtlinien?
- Gab es frühere Multimediaproduktionen? Wenn ja, bitten Sie darum, diese anzusehen, und fragen Sie, ob der Auftraggeber zufrieden damit war.
- Gibt es Vorbilder (positive wie abschreckende) für die gewünschte Anwendung?
- Gibt es eine feste Werbeagentur?
- Wie soll für die Website geworben werden?
- Was ist das Alleinstellungsmerkmal der Firma – in der Marketing-Sprache »Unique Selling Proposition« (USP)? (Was unterscheidet den Auftraggeber von seinen Wettbewerbern?)
- Welche Inhalte sind vorhanden? Gibt es Texte, kann man diese im besten Fall umschreiben. Meist müssen sie für den Einsatz im Web aber völlig neu verfasst werden.
- Welche Grafiken, Fotos, Filme etc. sind vorhanden? Ist die Qualität ausreichend und hat der Auftraggeber die Rechte an den Materialien?
- Soll Werbung auf der Site geschaltet werden?
- Gibt es bereits eine Domain?
- Wie sind die technischen Rahmenbedingungen? Gibt es schon einen Server, auf dem die Site laufen soll? Soll sie in eine Datenbank integriert werden oder soll sie auf Datenbanken zugreifen?
- Wann soll die Site online gehen?
- Wie soll die Site gepflegt und aktualisiert werden? Durch wen?

Versuchen Sie außerdem, durch eigene Recherchen folgende Informationen herauszubekommen:

- Wie sehen die Webauftritte der wichtigsten Konkurrenten aus? Haben sie Funktionen, die über das hinausgehen, was sich Ihr potenzieller Auftraggeber vorstellt? Was ist gut, was ist schlecht?

- Wie steht die Firma im Markt? Ist sie ein Nischenanbieter, ein kleiner Herausforderer oder der Marktführer?
- Wie stellt sich die Firma nach außen dar?
- Welche Bedeutung hat das Web für die Firma? Ein Hersteller von Schuhen beispielsweise wird dem Web eine ganz andere Bedeutung beimessen als ein IT-Unternehmen.

Um sicherzugehen, dass Sie nichts vergessen, finden Sie auf der Website zum Buch eine Excel-Datei mit allen wichtigen Fragen ([bnfr.de/briefing](http://bnfr.de/briefing)). Diese können Sie über die Funktion DATEN/FILTER so anpassen, dass nur die für Ihr Projekt relevanten Fragen angezeigt werden. Die angegebenen Prioritäten helfen Ihnen, die weniger wichtigen Fragen auszulassen – wenn sich Ihr Auftraggeber etwa nicht genügend Zeit für Sie nimmt oder das Projekt sehr klein ist.

Frage	Antwort	Status	Verantwortlich	Priorität für Projekt im Bereich:				
				Website	Intranet	E-Learning	App	Terminal
<b>1 Strategie</b>								
1.1 Was ist das Hauptziel der Site/Anwendung in einem Satz?	<Antwort>		<Verantwortliche 1>	1	1	1	1	1
1.2 Welche weiteren Ziele gibt es?	...	noch zu klären	...	2	2	1	2	2
1.3 Wie wird deren Erreichen gemessen?		noch zu klären		2	2	1	2	2
1.4 Gibt es einen besonderen Anlass & wie soll nach Abschluss des Projekts auf dieses aufmerksam gemacht werden?		noch zu klären		3	3	3	3	3
1.5 Wie soll die Anwendung vertrieben werden?		noch zu klären		-	-	-	1	-
<b>2 Zielgruppe</b>								
2.1 Was ist die Primärzielgruppe?		noch zu klären		1	1	1	1	1
2.2 Was sind die Sekundärzielgruppen?		noch zu klären		1	1	1	1	1
2.3 Mit welchen Fragen & Erwartungen kommen die Besucher zur Site/Anwendung?		noch zu klären		1	2	1	1	1
2.4 Welche Sites besucht die Zielgruppe, welche Zeitschriften liest sie?		noch zu klären		2	-	3	2	2
2.5 In welchem Umfeld arbeiten die Benutzer mit dem Produkt? (allein/in der Gruppe, zu Hause/in der Arbeit/auf einer Messe in ruhiger/lärmender Umgebung o.Ä.)		noch zu klären		-	-	2	2	1
2.6 Wie oft und wie lange jeweils beschäftigen sich die Benutzer mit dem Produkt?		noch zu klären		3	-	1	2	2
2.7 Wie viel Erfahrung haben die Benutzer mit ähnlichen Anwendungen?		noch zu klären		3	3	2	2	2
<b>3 Inhalt</b>								
3.1 Welche Funktionen soll die Anwendung bieten?		noch zu klären		1	1	1	1	1
3.2 Welche Inhalte soll die Anwendung vorsehen?		noch zu klären		2	2	2	2	2
3.3 Sind mehrere Sprachfassungen geplant? Wenn ja, welche?		noch zu klären		2	2	2	2	2
3.4 Wie und wie oft soll die Anwendung aktualisiert werden?		noch zu klären		3	3	3	3	3

Abb. 2–1

Der interaktive Briefing-Fragebogen von der Website

## 2.2 Tipps zur Gesprächsführung

Bei der Gesprächsführung sollten Sie vor allem eines beachten – Sie und Ihr Auftraggeber haben jeweils ein Problem, das Sie vielleicht beide nicht sehen: Sie sind der Experte und Ihr Gesprächspartner hat eine Vorstellung von seiner zukünftigen Site.

**Das Expertenproblem.** Sie sind Fachmann oder -frau auf Ihrem Gebiet. Sie können dem Kunden erzählen, wo es lang geht. Genau das sollten Sie aber beim Briefing vermeiden. Nehmen Sie sich so stark zurück wie möglich. Denn im jetzigen Stadium ist es vor allem wichtig, aus dem Kunden herauszulocken, was er eigentlich haben möchte.

*Helpen Sie, die Ziele der Site genau herauszuarbeiten.*

*Oft wird der Kunde Sie beim ersten Gespräch schon nach den Kosten fragen. Versuchen Sie, diesen Punkt so lange wie möglich offen zu halten. Denn Sie können kaum kalkulieren, bevor Sie nicht wissen, wie genau das Projekt aussehen soll. Außerdem werden Sie versuchen, sich selbst im Angebot als kompetenten Partner darzustellen, der nicht durch seinen Discount-Preis, sondern durch seine Qualitäten überzeugt. Machen Sie dem Kunden klar, dass er bei diesem Vorgehen nur gewinnen kann. Ist ihm der Preis im Angebot zu hoch, hat er in jedem Fall eine erste grobe Beschreibung seines Projekts kostenlos bekommen.*

*Infos zu aktuell üblichen Honoraren auf der Site zum Buch:  
bnfr.de/honorar*

**Das Auftraggeberproblem.** Ihr potenzieller Auftraggeber hat eine bestimmte Vorstellung davon, wie sein Webauftritt aussehen soll. Diese Vorstellung mitteilen können jedoch die wenigsten. Wenn Sie aber etwas abliefern, das anders aussieht als die Vorstellung des Auftraggebers, beginnen die Probleme.

Führen Sie daher das Briefing-Gespräch so, dass Sie immer die Fäden in der Hand halten, aber Ihren potenziellen Kunden reden lassen. Der Kunde soll in möglichst angenehmer Atmosphäre über seine Vorstellungen plaudern. Indem Sie die richtigen Fragen stellen, können Sie diese Vorstellungen Stück für Stück herausbekommen. Wenn Sie mit Ihrem Wissen protzen, wird das den Kunden eher verschrecken als beeindrucken. Ihr aktiver Part kommt später, jetzt müssen Sie vor allem erst einmal zuhören.

Wenn der Kunde seine Ziele noch nicht genau entwickelt hat, müssen Sie ihm dabei helfen. Viele Kunden glauben immer noch, es genüge, einfach im Web präsent zu sein. Dabei verschenken sie vielleicht große Chancen. Es ist Ihre Aufgabe, einen solchen Kunden darauf hinzuweisen. Öffnen Sie ihm die Augen, was noch alles möglich ist, was über eine bloße Repräsentationssite hinausgeht. Und machen Sie ihm klar, dass eine Website immer auch in seine anderen Werbe- und Marketingaktivitäten eingebunden sein muss.

Der »ideale« Kunde hat klare Vorstellungen über seine Ziele und seine Zielgruppe. Er ist offen für die Lösungen, die Sie ihm im Laufe des Projekts vorschlagen, er erwägt sachlich deren Vor- und Nachteile und findet zusammen mit Ihnen schließlich die optimale Lösung. Doch selten werden Sie es mit idealen Kunden zu tun haben. Meist haben die Kunden bereits ein Bild davon, wie Gestaltung und Navigation der Site aussehen sollen. Das heißt aber, in Lösungen statt in Zielen zu denken. Zu diesem Zeitpunkt sind Sie und Ihr Kunde aber noch dabei, erst einmal die Probleme zu analysieren und dann die Ziele festzulegen. Die Lösung ist jetzt noch ein ganzes Stück entfernt. Bringen Sie solche Kunden möglichst von ihren vorgefassten Meinungen ab.

Weiß Ihr Kunde scheinbar noch überhaupt nicht, was er eigentlich will, sollten Sie die Ziele für das Projekt so früh wie möglich mit ihm gemeinsam erarbeiten. So vermeiden Sie, dass Sie sich viel Mühe geben, ein Konzept auszuarbeiten, um dann festzustellen, dass Ihr Kunde etwas ganz anderes will. Viele Kunden wissen nicht, was sie wollen, sondern nur, was sie nicht wollen – wenn sie es vor sich sehen.

Günstig ist es, wenn Sie herausbekommen, wie viel der potenzielle Auftraggeber maximal zu bezahlen bereit ist. Denn dann haben Sie eine Vorstellung davon, in welchem Rahmen Sie sich bei Preis und Aufwand bewegen können. Wenn Sie alle wichtigen Fragen im Briefing beantwortet haben, können Sie sich an das Angebot machen.

## 2.3 Projektbeispiel Techcom.de – Briefing

In diesem und einigen weiteren Kapiteln finden Sie jeweils am Ende eine Beschreibung eines echten Projekts. Dabei lesen Sie, wie der jeweilige Projektabschnitt konkret umgesetzt wurde. Das füllt die vorigen Ausführungen mit Leben. Wenn Sie noch mehr wissen wollen, sehen Sie auf die Website zum Buch. Dort finden Sie alle Texte, Bilder und Präsentationen, die im jeweiligen Schritt für das Projekt erstellt wurden.

Bei dem ersten Beispielprojekt handelt es sich um die Überarbeitung einer bestehenden Site (einen sogenannten Relaunch oder ein Redesign). Dabei wurden aber sowohl die Grafik und die Struktur als auch die Texte vollständig neu erstellt. Deshalb lief es wie die Produktion einer neuen Website ab. Bei anderen Relaunches können Sie nicht so radikal vorgehen, weil etwa Besucher der Site bestimmte Funktionen intensiv nutzen, einzelne Seiten als Bookmark/Favorit gesetzt haben, die Seiten von Verzeichnissen und Suchmaschinen erfasst sind oder manche Inhalte so gut sind, dass sie übernommen werden können.

Das Projekt ist ein gutes Beispiel für eine kleine statische Site, wie sie die meisten kleineren und mittelständischen Unternehmen haben (oder wollen). Das grundsätzliche Vorgehen ist für deutlich größere Projekte genau das gleiche. Der einzige Punkt, in dem das Beispielprojekt *Techcom.de* etwas untypisch ist: Die Zusammenarbeit hat reibungslos geklappt. Die Konzepte wurden pünktlich mit konstruktiven Änderungswünschen zurückgeschickt, fast alle Vorlagen kamen rechtzeitig und in direkt verwertbaren Formaten an. Alle Beteiligten waren sehr daran interessiert, schnell ein gutes Ergebnis zu erreichen, und zogen am selben Strang. Überzeugungsarbeit dafür, die Site benutzerfreundlich zu erstellen, war nicht nötig.

Solche Überzeugungsarbeit findet meist am Telefon oder in Besprechungen statt. Aber wenn Sie wissen, dass bei Ihren Auftraggebern manche Dinge auf Widerstand stoßen werden, gehen Sie darauf schon in den Dokumenten ein, die Sie an sie schicken – mehr, als ich es bei diesem Projekt getan habe. Erklären Sie lieber etwas zu viel als zu wenig. Denken Sie daran: Ihnen ist es klar, warum die Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt der Planung einer Website steht, Ihrem Auftraggeber aber vielleicht noch nicht.

### 2.3.1 Ausgangssituation

Die Firma Techcom führt Beratungen und Schulungen im Telekommunikationsbereich durch. Schon seit 1996 gibt es eine Website, die ausschließlich zur Information potenzieller Kunden dient. Einige Jahre später wurde die Site von einer externen Firma überarbeitet. Dennoch waren Geschäftsleitung und einige Mitarbeiter nicht zufrieden. Sie empfanden die Struktur der Site als nicht optimal. Die Orientierung war nur schwer möglich. Auch die

#### Mein Tipp:

*Schreiben Sie das Angebot (oder Grobkonzept, wenn Sie dies zuerst erstellen) so bald wie möglich nach dem Briefing. Da haben Sie auch noch Dinge im Kopf, die Sie nicht aufgeschrieben haben (und Sie können Ihre Notizen wahrscheinlich noch alle lesen).*

#### Zusatzinfos im Blog

*Alle Beispieldokumente unter [bnfr.de/beispiel](http://bnfr.de/beispiel)*