

**Titelblatt***(Folie 1)*

---

**Die Basis einer Website**

- **Vorstellung**
- **Einführung**
- **Aufbau / Design**
- **Bewährtes Layout**
- **Typografie im Web**
- **SEO**
- **Checkliste**
- **Look and Feel**

**Vortrag zum Thema:****„Firmen-Website: Darauf kommt es an!“****Referentin: Sabine Haag Kommunikationsdesignerin  
aus München****IHK für München und Oberbayern „Netzblicke“****IHK-Akademie****02. April 2009, 19.00 Uhr**

Ziel des Vortrags: Vermittlung eines anwendbaren Basis-Wissens im Webdesign für Unternehmer, die ihre Firmenwebsite als Marketing-Instrument nutzen.

**1. Vorstellung***(Folie 2)***Sabine Haag, dipl.-Designerin (FH München) stellt sich vor****Seit 1992 freiberufliche Designerin für Kommunikationsdesign und Kunst****1998 erste Schritte in Gestaltung einer Homepage****2001 Einstieg ins Webdesign****Seit 2005 professionelles Webdesign in erfolgreicher Kooperation mit tagworx.net****Zuverlässiges Design-Netzwerk****Auftraggeber: KMU****Gestaltet mit Herzblut und Verstand****Verheiratet, 2 Kinder**

***„Design is ois.“ Alles auf dieser Welt ist gestaltet, sei es durch die Natur oder den Menschen. Wer mit gestaltet, ist selten fremdbestimmt.***

## 2. Einführung in das Thema

(Folie 3)

### Einführung: „Die Basis einer Website“

**Definition:** Webdesign umfasst die Gestaltung, den Aufbau und die Nutzerführung von Websites für das WWW. Dabei werden in der Regel strukturierte Texte samt ergänzenden Grafiken formatiert.

Der Webdesigner hat die Aufgabe, die Wünsche des Auftraggebers, die Wünsche der Besucher und die technischen Möglichkeiten in Einklang zu bringen.

#### Wahrnehmung ist visuelle Kommunikation

... mit all ihren natürlichen Gesetzmäßigkeiten. Daraus leiten sich unsere Gestaltungsgrundlagen ab.

#### Grafische Gestaltung steuert Informationsaufnahme

Die Informationsaufnahme durch den Benutzer wird wesentlich durch die grafische Gestaltung der Website gesteuert.

#### Usability in Aufbau und Navigation

Usability ist die Benutzerfreundlichkeit: Navigation und Aufbau der Website sollen möglichst vielen Menschen entgegen kommen.

aus Wikipedia, Stand: 04.Februar 2009

#### Eine Website ist kein Flyer – Web ist nicht Print

Webdesign unterscheidet sich in vielen Dingen vom klassischen Grafik Design. Die andersartige Technik erfordert zum Teil ein Umdenken bezüglich „Wunschvorstellung“. So unzählige Möglichkeiten das Internet mittlerweile bietet, so klar sind auch seine Grenzen. Webdesign ist deshalb eine eigene Kategorie und braucht für die Umsetzung eine eigene „Denke“. Man kann keinen Flyer auf die Homepage abklatschen. Im Print-Bereich ist das Design „eingefroren“, das gedruckte Produkt ist unveränderlich. Im Internet werden Texte *ausgezeichnet*, das bedeutet, dass der Designer angibt, wie der Text auf dem Bildschirm erscheinen soll. Er hat aber nur einen eingeschränkten Einfluss darauf, dass dies auch wirklich so geschieht. Der Unterschied zu Printmedien besteht sowohl in technischen Begrenzungen als auch in der erweiterten Funktionalität des World Wide Web. Abwägung von „must (be)“ bis „no-go“

#### Die Unterschiede zu Printmedien

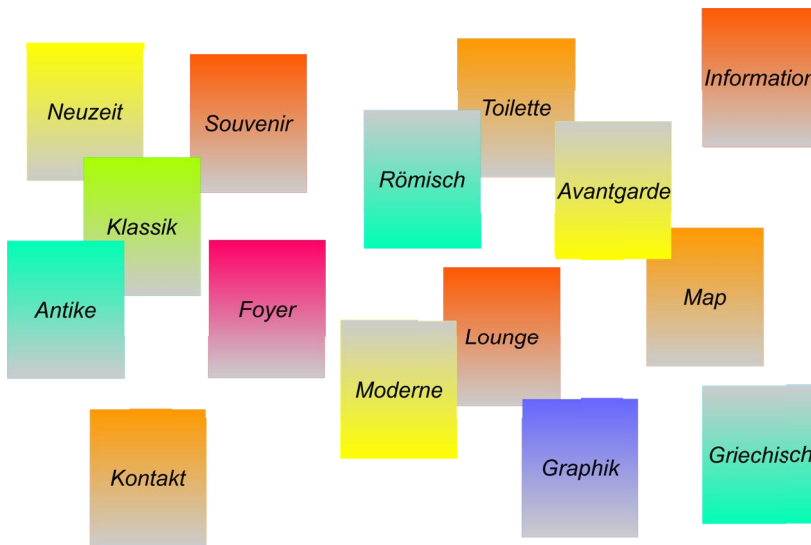
- Maßeinheit: Metrisch – Pixel
- Unterschiedliche Ausgabemedien: unterschiedliche Monitore (Bildschirmdiagonale und Auflösung), Betriebssysteme, Browser
- Schriftcharaktere und -größen sind sowohl vom Betriebssystem und den installierten Schriftarten abhängig.
- Farbdarstellung: Das Erscheinungsbild von Farbabbildungen – die Farbtreue – ist sowohl vom Monitor-Gamma als auch dem verwendeten Farbraum abhängig. Hier hat sich im Web sRGB als Standard durchgesetzt.

## 3. Aufbau / Design \_\_\_\_\_ (Folie 4)

### Vieles ist möglich, nicht alles ist sinnvoll

#### Design folgt einer klaren Konzeption

„Design follows function“ und vor allem folgt Design einer klaren Konzeption. Jede Seite in der Webpräsenz ist tatsächlich eine einzelne Seite. Ein Konzept bringt alles in Einklang.



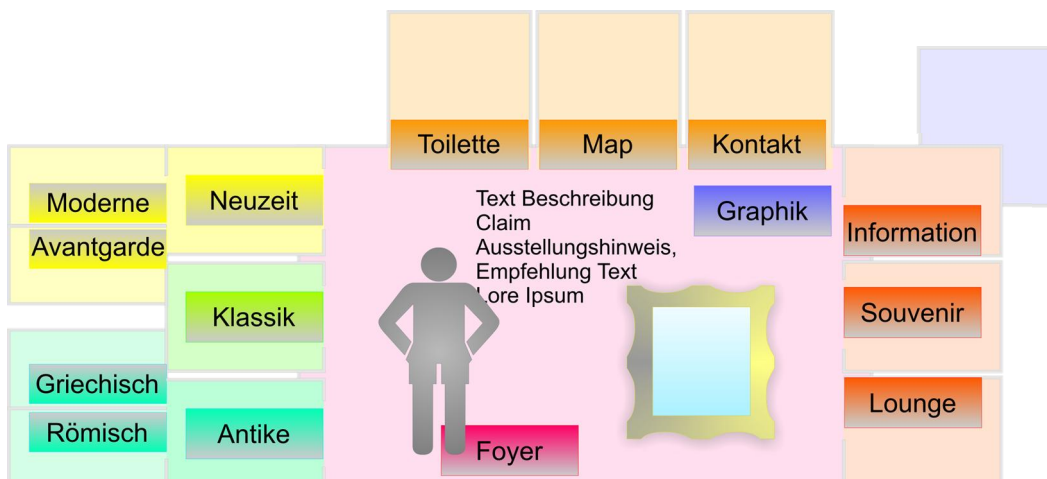
## \_\_\_\_\_ (Folie 5)

### Sinnvolle Struktur und Navigation

Die wohl geplante Struktur (Architektur) mit der sinnvollen Navigation bilden das Gesamtwerk. Der Besucher wird mittels Navigation durch die Seiten geführt, bzw. kann sich frei bewegen. Sinnvoll heißt, der Besucher findet sich leicht zurecht, er verliert sich nicht, weiß immer wo er sich befindet und findet wieder zurück.

- **Strukturelle Gliederung**

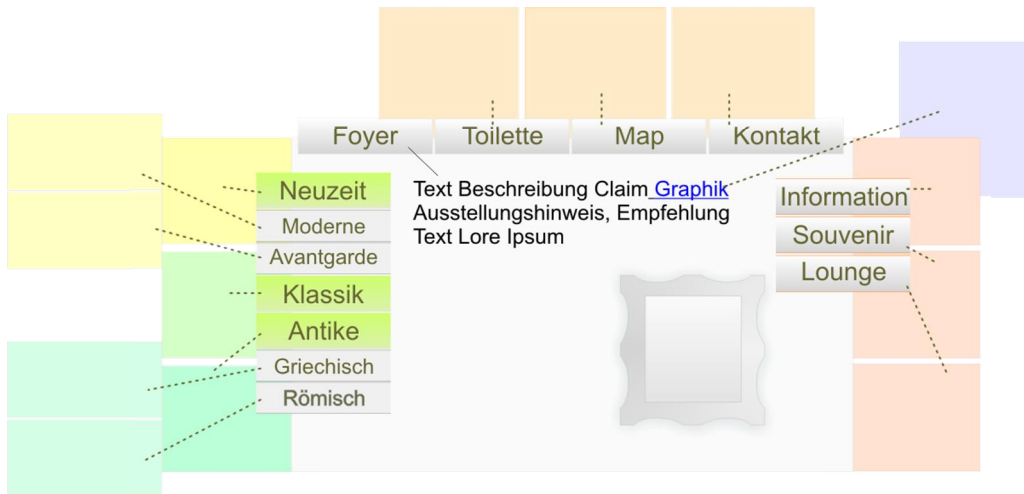
Die Einzelteile werden zu inhaltlichen Gruppen zusammen gefasst, vergleichbar mit Kapiteln. Jede Gruppe kann auf einer 2. Ebene erneut gegliedert werden.



(Folie 6)

▪ **Links sind die Schaltknöpfe zu anderen Seiten**

Jede Hauptgruppe erhält einen Button (Schaltfläche). Diese werden zu einem Hauptmenu zusammengefasst. Die Seiten der 2. Ebene erreicht man über ein „Sub-Menu“. Gibt es eine dritte oder vierte Ebene wird es schon schwierig. Wie wird die Erreichbarkeit dieser tiefer liegenden Ebenen visualisiert? Interface-Design: Gestaltung von Benutzerschnittstellen zwischen Mensch und Maschine



**Idealzustand: Die Website ist intuitiv bedienbar** (Vgl. Bedienung einer Maschine)

(Folie 7)

▪ **Textauszeichnung**

Der Text hat ebenfalls eine Struktur durch eine Gliederungsauszeichnung wie Überschriften, Listen und Fließtext. Die Überschriften haben eine Rangordnung: <h1> <h2> <h3>

**Überschrift erster Ordnung <h1>**

**Überschrift zweiter Ordnung <h2>**

Fließtext: Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

**Überschrift dritter Ordnung <h3>**: Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd guberg

**Überschrift dritter Ordnung <h3>**: ren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren,

- ▶ Liste
- ▶ Aufzählung
- ▶ Reihung
- ▶ ungeordnet

Dies ist wichtig für Betreiber mit CMS. Fließtext und eine Überschriften-Hierarchie sind vordefiniert. Nutzen ziehen aus der festgelegten Struktur.

#### 4. Bewährtes Layout

---

(Folie 8)

### „Frontend“ bedeutet das, was man am Bildschirm sieht

Das Gewohnheitsverhalten der Nutzer bringt uns zu einem „bewährten Layout“. Ein Bruch in Gewohnheiten führt zu Verwirrung. Je nach Marketing-Strategie kann es dennoch sinnvoll sein, vom bewährten Layout abzuweichen. Zuviel Originalität vertreibt die Besucher.

Aufforderung der Teilnehmer zur Analyse ihres eigenen Nutzerverhaltens – Bewertung: Auf welchen Seiten fühle ich mich wohl, bzw. komme ich zurecht.

Beispiele:

- Folie 08: **Screenshot Postbank**
- Folie 09: **Screenshot Postbank Header**
- Folie 10: **Screenshot Postbank Inhaltsmenu**
- Folie 11: **Screenshot Postbank Topmenu**
- Folie 12: **Screenshot Postbank Funktionsmenu**
- Folie 13: **Screenshot Postbank Content**
- Folie 14: **Screenshot HypoVereinsbank**
- Folie 15: **Screenshot SSK**
- Folie 16: **Screenshot Pilatus**
- Folie 17: **Screenshot Pilatus small**

## 5. Typografie im Web

(Folie 18)

### Stabile Schriften werden gelesen

#### Begrenzte Auswahl im Web

Im Web steht nur eine geringe Auswahl an „stabilen“ Schriften zur Verfügung. Auch hier muss der Betreiber oft umdenken und auf seine gepflegte Hausschrift verzichten.

Geschichte aus der Praxis: Ein Auftraggeber aus dem PR-Bereich wünschte vor 2 Jahren einen Relaunch seiner Webpräsenz. Seine Vorgaben waren so eingegrenzt, dass sie eigentlich auf die bereits bestehende Website hinauslief. Die Vorstellung war sehr „Print geprägt“. Er bestand auf Blocksatz und seine geliebte Arial Narrow. Wir konnten ihn erst überzeugen, als er seine Vorgaben am alten PC und Bildschirm der Praktikantin mit Entsetzen betrachtete und schließlich ein Einsehen hatte. Das Web und die Ausgabegeräte sind variabel.

**Verdana ist eine serifenlose Schrift, die von dem Schriftdesigner Matthew Carter für Microsoft geschaffen und 1996 veröffentlicht wurde.**



Im Schnitt vergleichbar mit anderen serifenlosen Schriften wie der Frutiger, ist die Verdana vor allem im Hinblick auf optimale Bildschirmdarstellung auch bei kleinen Schriftgrößen entwickelt worden. Eine große x-Höhe, weite Proportionen, großzügige Buchstabenabstände und ausgeprägte Unterschiede zwischen ähnlich geformten Buchstaben tragen zu einer guten Lesbarkeit bei. Wegen dieser Eigenschaften wird sie von Webdesignern häufig bevorzugt für Fließtext auf Internetseiten verwendet.

Die ebenfalls für Bildschirmdarstellung optimierte und mit der Verdana vergleichbare Schrift Tahoma hat einen geringeren Buchstabenabstand.

(Quelle: Wikipedia)

Gestaltungsmöglichkeiten für Schrift sind neben Farbdefinitionen einfache Textauszeichnungen zur relativen Größe zur Normalschrift (größere oder kleinere Schriftgröße) und Textauszeichnung zu Schriftschnitte wie kursiv und fett.

Die Schriften Arial, Helvetica, Times New Roman, Courier; Tahoma und Verdana haben die meisten PC-Besitzer auf ihren Rechnern installiert.

#### Webtauglich sind serifenlose Schriften

Für das Web bieten sich sogenannte serifenlose Schriften an, zum Beispiel Arial oder Verdana. Diese Schriften sind am Bildschirm gut zu lesen. Serifen-Schriftarten wie Times oder Courier hingegen lassen sich als Mengentext nicht so gut auf dem Bildschirm lesen. Eine Serifen-Schrift erkennt man an den kleinen Häkchen an den Buchstaben.

## 6. SEO

---

(Folie 19)

### Die Website ist für Menschen da

#### Saubere Programmierung

Grundbedingung für erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung ist eine saubere Programmierung. Die Robots der Suchmaschinen durchsuchen die Webseiten nach Text. Jeder Stolperstein in der Programmierung bzw. Editierung ist ein Hindernis. Saubere Arbeit ermöglicht das rasche Auffinden gesuchter Wörter. Das W3C (siehe unten) bietet ein Tool zur Validierung des HTML-Dokuments und der Stilvorlage (CSS).

#### Keywords in Metadaten, Titel, Überschriften, Links

Keywords (Schlüsselwörter) sind wichtige Begriffe, nach denen gesucht wird. Beispielsweise wären das für einen Bäcker die Begriffe: Brot, Brötchen, backfrisch, biologisches Getreide, Partybrötchen, Semmel usw. Solche Begriffe werden in den Metadaten eines HTML-Dokuments erfasst, sie sollten im Titel einer Seite vorkommen. Weiterhin für das Ranking interessant sind diese Wörter, wenn sie in Überschriften auftauchen oder als Verweise (Links) angegeben sind.

#### Keywords im Content

Der Inhalt ist wichtig. Die Schlüsselbegriffe sollten unbedingt im Text vorkommen. Der Content wird von Suchmaschinen gegen gecheckt. Sofern inhaltlich nichts zu finden ist, fällt das Ranking.

#### Text, Text, Text

Suchmaschinen können nur auf Text zugreifen. JavaScript, Bilder und Flash-Dateien sollten daher mit beschreibendem Text unterlegt sein. Bitte auch die vielen Besucher berücksichtigen, die ebenfalls nicht darauf zugreifen können (Bildschirmleseprogramm, mobile Webbrowser, fehlende Plug-ins, langsame Internetverbindung)

#### Keine Tricks bei Google

Ein beliebter Trick einst war, Schlüsselwörter massenhaft in z. B. weißer Schrift auf weißen Hintergrund zu schreiben. No-Go! Google erkennt Tricks und bestraft sofort, indem die Seite zurück gestuft oder nicht gelistet wird.

#### W3C ist das WWW Consortium

Das World Wide Web Consortium (kurz: W3C) ist das Gremium zur Standardisierung der das World Wide Web betreffenden Techniken. Es wurde 1994 gegründet. Gründer und Vorsitzender des W3C ist Tim Berners-Lee, der auch als der Erfinder des World Wide Web bekannt ist. Es wurde gegründet, um alle Möglichkeiten des Web zu erschließen. Dazu werden einheitliche Technologien (Spezifikationen, Richtlinien, Software und Tools) entwickelt, die den Fortschritt des Web fördern und seine Interoperabilität sicher stellt. Das W3C stellt Richtlinien für Webmaster.

#### Eigeninitiative im Netz

Aktivität und Eigeninitiative im www sind unverzichtbar. Die Teilnahme an Fachforen, Presseportalen usw. erhöhen die Präsenz. Empfohlen wird die Nutzung von kostenlosen Einträgen, Branchenverzeichnissen, Google-Map, Marktplatz Mittelstand usw.

#### Vernetzung schaffen

Jeder Mensch und jedes Unternehmen befindet sich in einem Netzwerk, man muss sich nur dessen bewusst werden. Kontaktaufnahme zu Partnern, Verbänden, Zulieferer usw. im Hinblick auf die Firmenwebsite ist profitabel für alle Beteiligten. Verlinken Sie sich mit ihrer Branche. Auch die Besucher werden Nutzen daraus ziehen.



## 7. Checkliste

---

(Folie 20)

### Checkliste für eine Homepage

- Welchen Zweck soll die Seite erfüllen? Welche Funktion hat sie?
- Inhalt (Content): Mit welchem Inhalt soll die Seite gefüllt werden? Sind die Bestandteile bereits vorhanden, oder müssen sie erstellt werden? (Text, Bild, Grafiken, Module)
- Welcher Aufbau und Struktur sind sinnvoll, damit sie dem Inhalt gerecht werden?
- Navigation: Wie soll der Benutzer durch die Seite geführt werden?
- Frontend (was man am Bildschirm sieht): Layout, Anmutung (Look and Feel), Design - gibt es bereits Vorstellungen, Wünsche? Wie sieht der Wettbewerb aus?
- Wer übernimmt in welchen Intervallen die Wartung der Seite?

## 8. Look and Feel

---

(Folie 21)

### Aussehen bringt Ansehen

Bei allen technischen Voraussetzungen, die eine Website erreicht:

**Wahrnehmung ist visuelle Kommunikation.**



(Quelle: pixelio lizenzfreie Bilddatenbank)

Die Anmutung der Seite, das sogenannte „Look and Feel“ verschafft Einfluss.  
(Mehr dazu im Vortrag bei Frau Thiel.)

---

Handout: Die Teilnehmer erhalten eine schriftliche Zusammenfassung des Vortrags.

Nützliche Links werden bei Interesse per Email versenden:

**7 Regeln des w3c**

**HTML Validator**

**CSS Validator**

**Richtlinien für Webmaster**

**Webkalkulator**

Blindtextgenerator **Lore Ipsum**

**Die 10 goldenen Regeln für Suchmaschinenoptimierung**

**Google-Analytics**

**Google Trends**

**Serviceguide** mit nützlichen Fachwortbeschreibungen

Viel Erfolg!

München, 02. April 2009

Sabine Haag