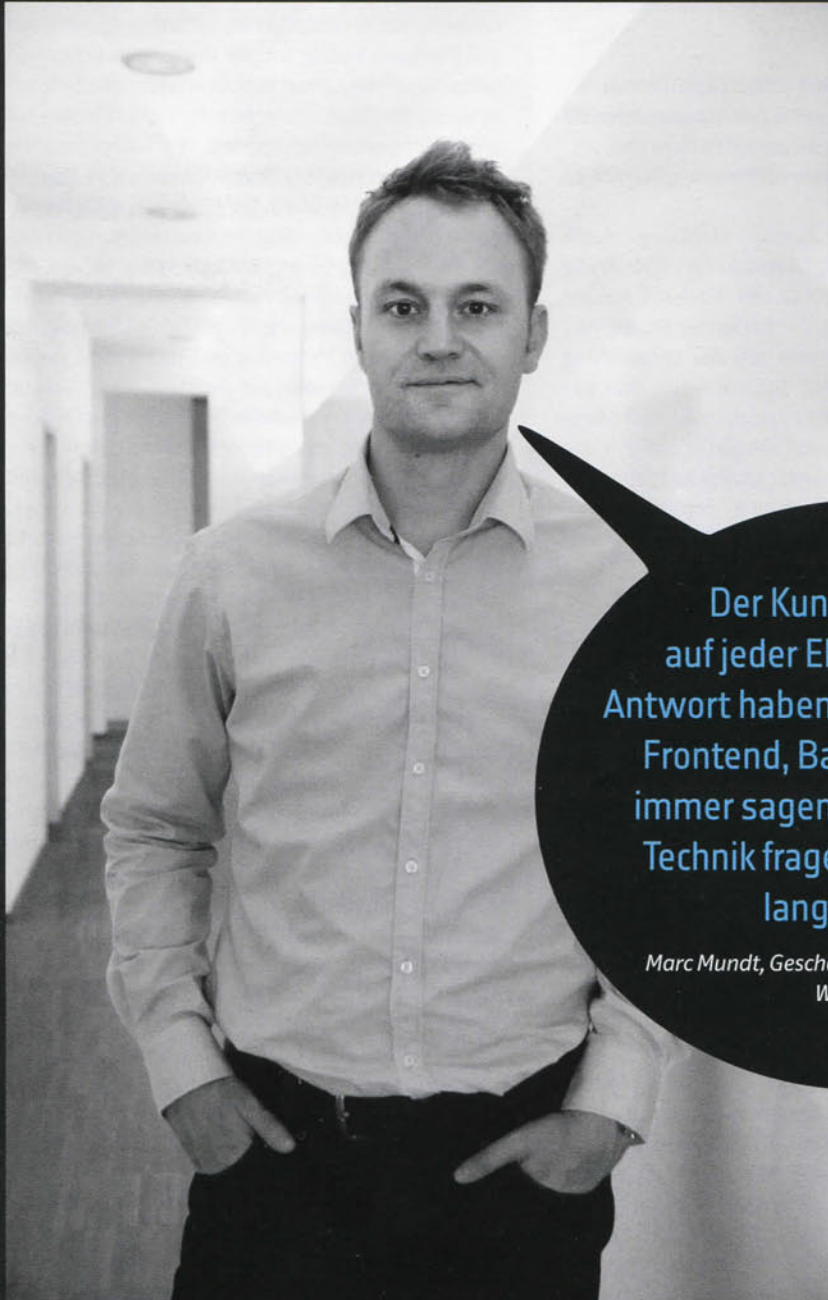


## TITEL

020 Konzeption von Webprojekten 022 Rapid Prototyping 024 Modulare  
Masterkonzeption 025 Konzeption crossmedialer Erscheinungsbilder  
029 Interview mit Hans P. Brandt von Total Identity



Der Kunde will heute auf jeder Ebene sofort eine Antwort haben: Technik, Beratung, Frontend, Backend. Wenn wir immer sagen: „Wir müssen die Technik fragen“, würde das zu lange dauern.

Marc Mundt, Geschäftsführer [di]Unternehmer,  
Wiesbaden

## Schnelles Feature-Prototyping

■ Für den OTTO-Onlineshop entwickelte die Wiesbadener Agentur [di]Unternehmer einen Leuchttisch, auf dem der User Modeartikel nach Wunsch kombinieren kann. Bei der Konzeption dieses Features setzte die Agentur auf Rapid Prototyping (siehe Seite 22). Das heißt, sie stimmte alle Aspekte – von der Usability über technische Details bis hin zur Datenhaltung et cetera – frühzeitig und direkt mit den jeweiligen Experten bei OTTO ab. So konnte bereits Version 2 des Prototyps ins Usability-Testing gehen

LEUCHTTISCH

(0)

Leuchttisch Subnavi, was ist

- ▶ Artikel vom Merkzettel
  - ▶ Artikel aus dem aktuellen Warenkorb
  - ▶ bisher angesehene Artikel
  - x ▶ Artikel aus der Bestellhistorie
- 
- ▶ Artikel aus einem aktuellen Warenkorb
  - ▶ Top Kombis aus einem aktuellen Warenkorb
  - ▶ persönliche Empfehlungen (z.B. basierend auf dem aktuellen Warenkorb)
  - ▶ Top 10 / meistverkaufte Fashionartikel



Es liegen X Artikel auf Ihrem Leuchttisch

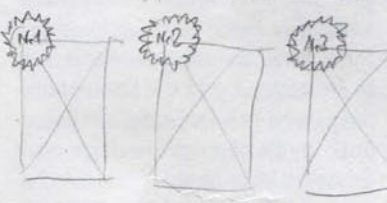
Wichtig! // für einen schnellen

// wegen Kombi mit neuen Art

Thema →

und der gekauften Artikel)

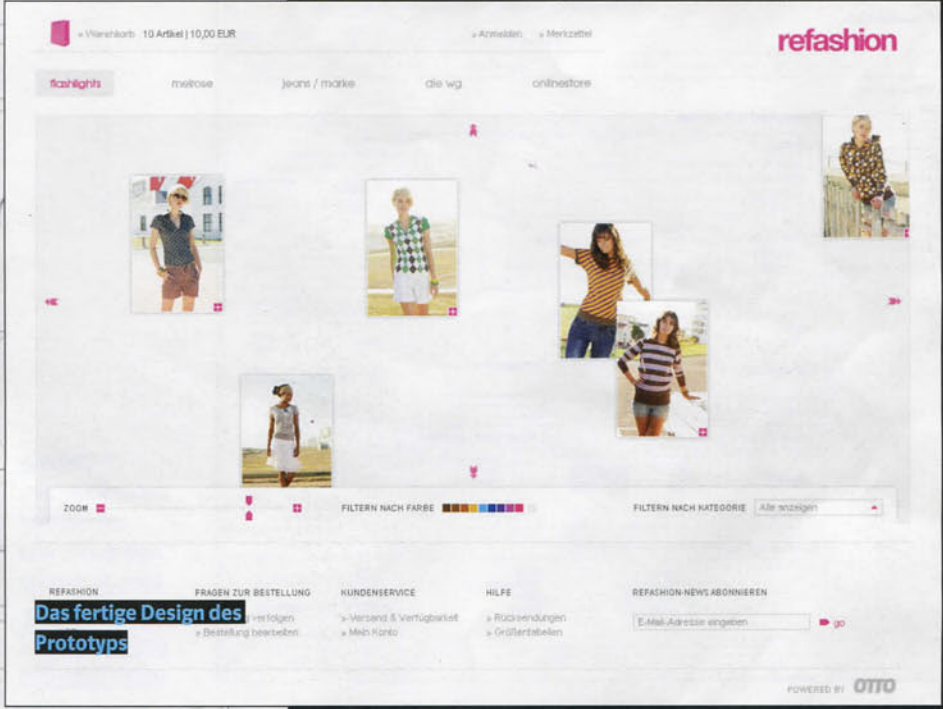
bleibt // eventuell die ersten d



Willkommen auf dem neuen  
Innovations-Feature am otto.de.  
gebürtig:

Spaß und Inspirationen  
OTTO-Kundenbetreuung

bleudet ein und aus!



Zunächst hielt die  
Agentur verschiedene  
Ideen in Scribbles fest,  
die sie täglich mit dem  
Kunden besprach

→ bei  
Neuöffnung  
des Leuchttisches

# Der Bauplan

Ob digital oder analog – Konzeption ist die wichtigste Grundlage für einen konsistenten und authentischen Markenauftritt über die unterschiedlichen Medien hinweg. Wir haben Agenturen und freie Konzeptioner gefragt, auf was es bei der Entwicklung von Websites, neuen Features oder mobilen Applikationen als Teil crossmedialer Erscheinungsbilder ankommt

The screenshot shows the Frankfurt Airport website's main navigation and a flight information section. The top navigation bar includes 'Home', 'Binnenstrassen, Reisen', 'Lagekarte', 'Services am Airport', 'News', 'Kontakt', and 'deutsch'. Below this is a search bar and a secondary navigation bar with 'Flüge', 'Anreise & Parken', 'Check-in & Gepäck', 'Einkaufen & Erleben', 'Reise-Buchung', 'Business Standort', and 'Business Partner'. The main content area is titled 'Faszination Flughafen' and features a 'Reise Buchung' sidebar with links for 'Flugsuchen', 'Hotels', 'Mietwagen', 'Krankentickets', and 'Besuchsticket am Flughafen'. The central part of the page displays a table of flight arrivals and departures with columns for 'Flüge', 'von/über', 'planmäßig/erwartet', 'Terminal', 'Halle', and 'Status'. A 'Check-in' section is visible at the bottom left.

Bei der Gestaltung der Homepage des Flughafens Frankfurt hat triplexense die verschiedenen Seitentypen mit Wireframes konzipiert

This screenshot displays the 'Einkaufen & Erleben' (Shopping & Living) section of the Frankfurt Airport website. It features a 'Quick Finder' sidebar with filters for 'Shops A-Z', 'in öffentlichen Bereich', and 'Nach der Sicherheitskontrolle'. The main content area is divided into several categories: 'Duty Free' with a 'Shop & Win' promotion, 'Top-Fashion' with Nike, Adidas, and Puma logos, 'Internationale Presse', 'Entspannung pur' with spa services, 'Special Feature: Olympia 2008', 'Airport Dining: Top-Gastro', and 'Wellness am Flughafen: Entspannt in den Herbst'. A 'Veranstaltungskalender' (Event Calendar) for June 2008 is located at the bottom right.

Weblog Die Links zu den genannten Agenturen und Tools finden Sie unter [www.page-online.de/links/webkonzeption](http://www.page-online.de/links/webkonzeption)

Früher begannen Webprojekte oft mit einem tollen Screendesign oder einer guten Idee. Der Fokus lag auf der Optik, und keiner der Beteiligten hat sich groß Gedanken gemacht, ob der Entwurf auch in Aktion funktionieren würde. Die fehlende Substanz zeitigte schnell Folgen: hoher Abstimmungsaufwand, unkoordinierte Arbeit, unzählige Nachtschichten, unzufriedene Kunden oder gar gescheiterte Projekte. Aus den Fehlern der Vergangenheit haben alle gelernt: sowohl Webdesigner als auch Agenturen und Auftraggeber. „Gute Planung ist wichtig. Man fängt ja auch nicht einfach an, ein Haus zu bauen. Wenn man es gründlich angeht, liegen 30 Prozent des Aufwands in der Konzeption. Das zahlt sich aus, weil so Fehler in der Umsetzung vermieden werden“, erklärt Julia Saswito, Geschäftsführerin von triplexense in Frankfurt/Main ([www.triplexense.de](http://www.triplexense.de)).

Konzeption fürs Web ist extrem anspruchsvoll. „Die Spannweite reicht von der Beschreibung technischer Abläufe bis zur Gestaltung von Interaktionslayouts. Zudem muss man ein gutes Verständnis für die anderen Disziplinen wie Projektmanagement, Visual Design und Programmierung mitbringen“, sagt Rolf Piechura, freier Konzeptioner aus Berlin ([www.rolfpiechura.com](http://www.rolfpiechura.com)). Hinzu kommt, dass Webprojekte oft Neuland sind: Die Konzeptionsteams sehen sie sich Aufgaben gegenüber, für die Lösungen noch gar nicht existieren. Hinzu kommt, dass es in Zeiten von Web 2.0, Social Media, Mashups, Microblogging, Video und Mobile Apps gar nicht einfach ist, immer auf dem neuesten Stand zu sein.

„Konzeption wird immer komplexer – aber auch immer spannender“, meint Benno Bartels, Projektmanager

## Praxis Rapid Prototyping für E-Commerce-Sites

Bei Onlineshops steht oft kein kompletter Relaunch einer großen Plattform an, sondern neue Funktionen sollen den Komfort und das Erlebnis (Information Experience) beim Einkauf erhöhen. Diese Features müssen oft in kurzer Zeit konzipiert und realisiert werden. Als Begriff für einen solchen besonders schnellen, effizienten Arbeitsablauf beim Konzipieren von Websites hat sich der Begriff Rapid Prototyping etabliert. „Letztlich heißt das nur, dass man sich sehr früh auf die Finger schauen lässt. Wir gehen mit dem Kunden jeden Stand und jeden Entwurf durch. Wir haben in frühen Projektphasen ein bis zwei Abstimmungen am Tag. Das erledigen wir per Webconferencing oder Screen-Sharing-Software. Die Kunden können so direkt auf dem Screen dabei sein, wenn wir die Skizzen besprechen“, erklärt Marc Mundt, Geschäftsführer von [di]Unternehmer in Wiesbaden ([www.di-unternehmer.com](http://www.di-unternehmer.com)).

Aus seiner Sicht hat Rapid Prototyping sehr viele Vorteile: Die Agentur und der Kunde arbeiten direkt im Team. Sämtliches Know-how fließt ins Projekt, und später gibt es dadurch weniger Interpretationsspielraum und weniger aufwendige Korrektur- und Abstimmungsprozesse. Bei [di]Unternehmer kommt diese Methode vor allem im E-Commerce zum Einsatz – für sie die Königsdisziplin der Webkonzeption: „Hier läuft alles zusammen: Man hat innerhalb einer Website Informationsstrukturen, Verkaufselemente, Suchfunktionen, neueste Features, Personalisierung, soll Emotion schaffen und klare Prozesse abbilden. Bei Onlineshops ist die Konzeption extrem auf den User fokussiert. Jede noch so kleine Schwäche macht sich sofort in Abbrüchen bemerkbar.“ In einer Hinsicht sind sie jedoch einfacher als andere Websites: „Es ist leichter messbar, ob ein Konzept erfolgreich ist oder nicht.“

und Konzeptioner bei der in Nürnberg ansässigen Agentur insertEffect ([www.inserteffect.com](http://www.inserteffect.com)), die viel im noch jungen Bereich des mobilen Internets arbeitet. „Schwierig für Entwickler und Konzeptioner ist der Spagat zwischen Spezialist und Tausendsassa. Viele Kunden sähen es gern, wenn wir zum Beispiel nur Facebook-Applikationen anbieten würden. Andere wünschen sich die ganze Palette der neuen Webtechnologien von Mobile Web über Widgets bis hin zur ‚normalen‘ Community mit CMS.“ Die Lösung sieht Bartels darin, bei jeder Technologie zu prüfen, wie weit sie von den eigenen Kernkompetenzen entfernt ist – und bei Bedarf externes Know-how dazuzuholen. Technische Kompetenz sei aber im Webdesign essenziell und im Mobile Design erst recht: „Der größte Unterschied in der Konzeption von mobilen gegenüber klassischen Webseiten ist, dass man von Anfang an die Endgeräte berücksichtigen muss, mit denen die Anwendung genutzt wird. Die Entscheidung für oder gegen Touchscreen zum Beispiel beeinflusst das Interfacedesign elementar.“

**Die Prozessmodelle**, die Ansätze und Workflows bei der Konzeption sehen in jeder Agentur, bei jedem Konzeptioner und – das ist der wichtigste Punkt – von Projekt zu Projekt unterschiedlich aus. Gemeinsam ist ihnen allerdings die Maxime: Der User muss im Mittelpunkt stehen. „Wir setzen konsequent auf User Centered Design, das führt zu den besten Ergebnissen. Wir gehen aus von der Zielgruppe, das heißt, wir entwickeln Beschreibungen von Personen und definieren, wie sich diese verhalten, wie sie leben. Davon ausgehend erarbeiten wir das Konzept“, erklärt Markus Weiß, Geschäftsführer von Elephant Seven, Hamburg ([www.e-7.com](http://www.e-7.com)). Wie man dabei im Einzelnen verfährt, variiert von Fall zu Fall: „Grundsätzlich hat man eine grobe Standardvorgehensweise, die aber in der Praxis immer wieder ein wenig anders abläuft“, berichtet der freie Konzeptioner Michael Hodel aus Berlin ([www.xing.com/profile/Michael\\_Hodel](http://www.xing.com/profile/Michael_Hodel)).

Am Anfang steht jedenfalls die Zielgruppenanalyse sowie die Definition der Ziele. „Jeder Kunde hat Ziele und Anforderungen, was der Nutzer erleben soll. Das nimmt man als Konzeptioner auf und transferiert es in ein Konzept“, erklärt Michael Hodel. Aus diesem Grunde sind ausführliche Gespräche mit dem Auftraggeber der Site so wichtig, denn der kennt sein Ge-

schäft sowie seine Kunden und deren Bedürfnisse am besten. Und so sieht Julia Saswito denn auch das klassische Briefing und Rebriefing als wichtiges Instrument, um sich ein Bild von der Zielgruppe zu machen. Darüber hinaus geben Trackingdaten oder Kundenservice-Protokolle, Angaben aus Fragebögen oder gezielte Interviews Auskunft über die angepeilte Usergruppe. „Wir entwerfen dabei Nutzertypologien und -szenarien. Das sind fiktive Personen, die sich sehr scharf voneinander abgrenzen. Bei einer Flughafen-Website wie [fraport.de](http://fraport.de) beispielsweise umfasst die Zielgruppe den siebzigjährigen Abholer ebenso wie den Business-Reisenden“, erklärt Julia Saswito.

Die Ergebnisse dieser Nutzeranalysen werden dann den Anforderungen des Kunden gegenübergestellt. Sind noch weitere Stakeholder (Projektbeteiligte, die Wünsche einbringen) beteiligt, empfiehlt Piechura Workshops, um eine gemeinsame Linie zu definieren. Die Ergebnisse werden in einen Anforderungskatalog aufgenommen und im Team priorisiert. Auf diese Weise stellt man sicher, dass alle Beteiligten die Maßnahmen gleichermaßen unterstützen und die Website schnell zum Launch bringen.

**Diese Informationen** werden erst in einem Grobkonzept, später in einem Feinkonzept dokumentiert. Große Projekte können weitere Zwischenstufen haben. Das Grobkonzept definiert, welche Inhalte und Funktionen nötig sind, um die gesteckten Ziele zu erreichen. Ein Onlineshop braucht etwa Produktbeschreibungen, um zum Kauf zu animieren, sowie einen Einkaufskorb und einen Bestell- und Bezahlprozess, damit das Geschäft zustandekommt.

Auch die Inhalte ordnen die Konzeptioner früh in eine Grundstruktur. Dabei helfen Techniken wie das Erstellen von Sitemaps oder Storyboards, wobei es weniger wichtig ist, ob dies auf Papier, mittels Karten, die mit den einzelnen Content-Bereichen beschriftet sind, oder mit einer Software erfolgt. Dazu Michael Hodel: „Oftmals verstehen Kunden Scribbles, Funktionslayouts oder Wireframes nicht, deshalb spielt hier das Grobkonzept eine wesentlich größere Rolle. Der Kunde muss die Idee verstehen und welches übergreifende Konzept dahintersteht. Alles, was mit Visualisierung zu tun hat, kann der Kunde meist nur nachvollziehen, wenn er ein Layout sieht.“

Use Cases oder Anwenderszenarien beschreiben, wie die Zielgruppe die →

## Leitfaden Webkonzeption

■ Bei der Konzeption von Websites ist das prozessorientierte Vorgehen weit verbreitet. Daneben kommt zunehmend auch die sogenannte agile Entwicklung zu Abwendung. Rolf Piechura ([www.rolfpiechura.com](http://www.rolfpiechura.com)), freier Konzeptioner aus Berlin, beschreibt hier die beiden Methoden: •

### Prozessorientiertes Vorgehen

#### 1

##### Analyse

- Wie sieht der Markt aus?  
Welche Konkurrenz gibt es?
- Was sind die Bedürfnisse des Nutzers?
- Welche Anforderungen und Ziele hat der Auftraggeber?
- Wie sehen seine Strategie und Vision aus?

#### 2

##### Grobkonzeption

- Definition der Inhalte
- Definition der Funktionen
- Organisation der Inhalte zu einer Grundstruktur
- Erarbeiten erster Use Cases
- Grobe visuelle Entwürfe der Hauptbereiche mittels Wireframes oder erste Prototypen (eventuell auch Usability-Tests)

#### 3

##### Feinkonzeption und Erstellung des Produktionsdokuments

- Detaillierte Site-Struktur
- Detaillierte Funktionsbeschreibungen
- Detaillierte Uses Cases
- > Erstellung eines Konzepts in Textform als Grundlage für die Umsetzung

#### 4

##### Produktionsbegleitung und Testing

- Produktion auf Basis des Konzepts
- Nach dem Launch Weiterentwicklung und Verbesserung
- Auswertung der Trackingdaten und des Feedbacks vom Kundenservice

Der Zyklus beginnt von Neuem: Überarbeitung und Weiterentwicklung des Auftritts

## Agiler Entwicklungsprozess

Bei dieser Methode wird ein Projekt zunächst in verschiedene Teile aufgesplittet, die dann priorisiert werden. An den einzelnen Teilen arbeiten Konzeption, Design und Programmierung gleichzeitig. Agile Prozesse versuchen die reine Entwurfsphase auf ein Mindestmaß zu reduzieren und im Entwicklungsprozess so früh wie möglich zu ausführbarer Software zu gelangen. Ihre Vorteile ähneln der Rapid-Prototyping-Methode oder der modularen Masterkonzeption (siehe Seite 24). In der Praxis hängt der beste Workflow immer stark davon ab, wie das konkrete Projekt beschaffen ist, und natürlich auch davon, wie zum Beispiel der Kunde arbeiten möchte.

## Praxis Modulare Masterkonzeption für internationale Websites



Beim internationalen Webauftritt von Ritter Sport kam die Methode der modularen Masterkonzeption zum Einsatz. So können globale und lokale Anforderungen einfließen und effizient umgesetzt werden



■ Jede Website ist international, schließlich kann man sie überall auf der Welt erreichen. Arne Kittler von Fork Unstable Media in Hamburg ([www.fork.de](http://www.fork.de)) sieht diesen Sachverhalt differenzierter. „Neben stark ideengetriebenen Webprojekten gibt es internationale Auftritte, die wesentlich komplexer und langfristiger angelegt sind. Sie müssen vielseitiger sein als eine zeitlich begrenzte Kampagne.“ Dabei gleiche die Konzeption derartiger Portale schon eher der Softwareentwicklung. Bei solchen Projekten, wie zum Beispiel der Marken-Website von Nivea oder Ritter Sport international, die Fork betreut, kommt es darauf an, schon früh die starke zentrale Führung, aber auch die lokalen Besonderheiten in den einzelnen Ländern zu berücksichtigen und auf eine Art auszubalancieren, die zur spezifischen Organisation und Kultur des Unternehmens passt.

Bei Fork Unstable Media hat sich hier die modulare Masterkonzeption bewährt. Sie beginnt mit grundsätzlichen Betrachtungen. Welche Sektionen der Website sind verpflichtend für alle Länder, wo gibt es spezifische lokale Bedürfnisse? Ein Beispiel hierfür ist ein Kontaktformular, das in unterschiedlichen Ländern aufgrund von Staaten, Postleitzahlen et cetera komplett anders aussehen muss. Es kann global realisiert werden, muss allerdings in Konzeption und Realisierung entsprechende Anpassungsoptionen vorsehen. „Dies zu ermitteln und zusammenzutragen, ist unsere Aufgabe. Das fließt dann in die Feinkonzeption ein, etwa dass die Hausnummer mal vor und nach dem Straßennamen stehen muss. Das wirkt sich dann direkt aufs Frontend aus“, erläutert Kittler.

Das Prinzip der modularen Masterkonzeption besteht also darin, die Inhalte der Site in Module einzuteilen und dann zu definieren, welche Module einheitlich und welche anpassbar sind und wo Andockstellen für eigene Entwicklungen der einzelnen Länder sind. „Es ist effizienter, eine globale Plattform zu schaffen – zugleich muss man dem Konsumenten aber lokal angepasste Inhalte bieten können. Das ist die Herausforderung beim internationalen Webdesign.“



Neben stark ideengetriebenen Webprojekten gibt es internationale Auftritte, die wesentlich komplexer und langfristiger angelegt sind. Sie müssen vielseitiger sein als eine zeitlich begrenzte Kampagne.

Arne Kittler, Director Consulting,  
Fork Unstable Media, Hamburg

→ Website nutzen wird, etwa wie ein Bestellprozess im Detail ablaufen soll. In dieser Phase lassen sich auch schon erste Gestaltungsfragen beantworten. Hier helfen Prototypen mit Wireframes (siehe Seite 25) auf Papier oder in Photoshop. Manche Agenturen und Kunden führen schon früh Usability-Tests durch, um Schwachstellen zu erkennen – dies ist aber eine Frage des Budgets. „Gestaltung findet bei uns auch schon im Grobkonzept statt. Das ist wichtig, denn man muss sich über das Look-and-Feel früh Gedanken machen und es mit dem Kunden abstimmen“, sagt Julia Saswito.

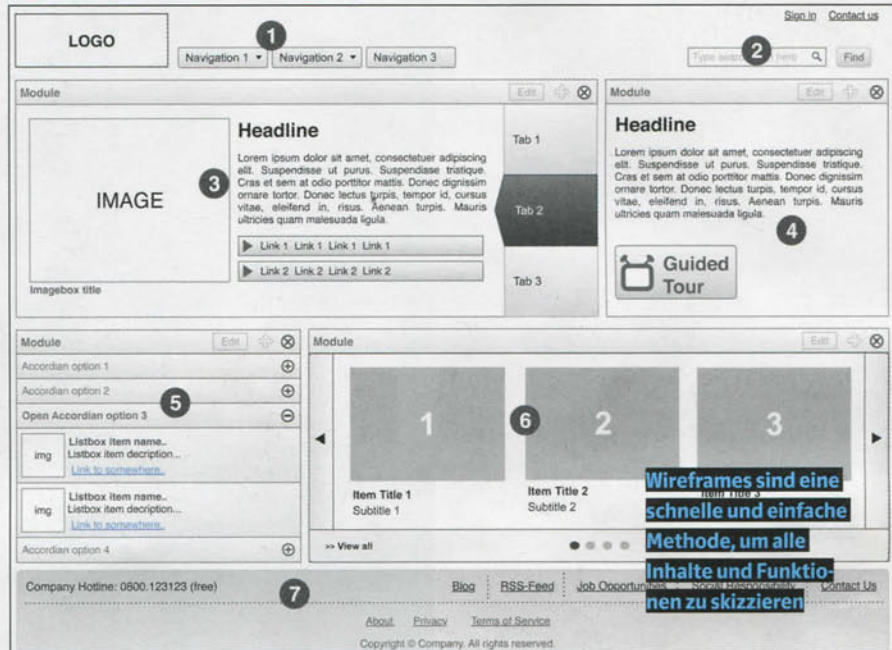
**Das Feinkonzept** arbeitet die im Grobkonzept beschlossene Richtung aus: Dafür wird eine genaue Struktur definiert, es folgen detaillierte Funktionsbeschreibungen, Seitenprototypen sowie Use Cases. Sind diese besonders komplex, hilft es dem Kunden, wenn man ihm einen klickbaren Wireframe-Dummy an die Hand gibt, der ihm die Site in Aktion zeigt. „Wenn das Feinkonzept abgenickt ist, beginnen wir mit der Produktion des Frontends. Erst dann generieren wir wirklich HTML, CSS und JavaScript und ein Backend“, erklärt Julia Saswito.

Bei der Umsetzung müssen Designer und Programmierer im Team arbeiten, denn selbst ein beeindruckendes visuelles Erlebnis ist nichts ohne ein funktionierendes Backend und umgekehrt. Aber auch nach dem Launch der Site ist die Konzeption noch nicht beendet: Der Zyklus der Weiterentwicklung und Verbesserung beginnt von Neuem. Denken Sie immer daran: Es gibt immer Optimierungsmöglichkeiten – und kein Konzept ist jemals zu hundert Prozent final! svg

## Konzeptionstechniken Wireframes

■ Wireframes sind Zeichnungen einer Website, die Inhalte und Funktion beschreiben. Farben, Formen und Corporate Design lässt man aber noch offen. „Man versucht die Wireframes eher neutral zu halten, um den Visual Designer in seiner Kreativität nicht einzuzengen“, erklärt Rolf Piechura. Wireframes kann

man digital klickbar oder statisch anlegen. Sie können auch einfach auf Papier gezeichnet oder mit Schablonen und Papierschnipseln zusammengesetzt werden. Inzwischen gibt es diverse Tools, die das Zeichnen von digitalen Wireframes erleichtern, beispielsweise Microsoft Visio, OmniGraffle oder Axure.



Wireframes sind eine schnelle und einfache Methode, um alle Inhalte und Funktionen zu skizzieren

