

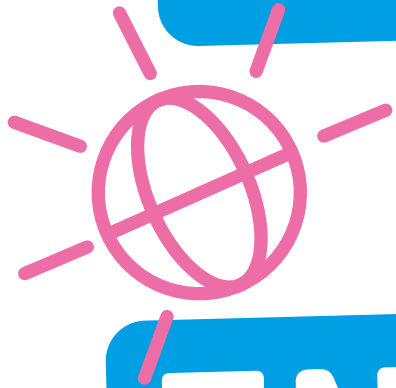
HANDBUCH

EINFÜHRUNG

IN DIE

WEBSITE-

GESTALTUNG

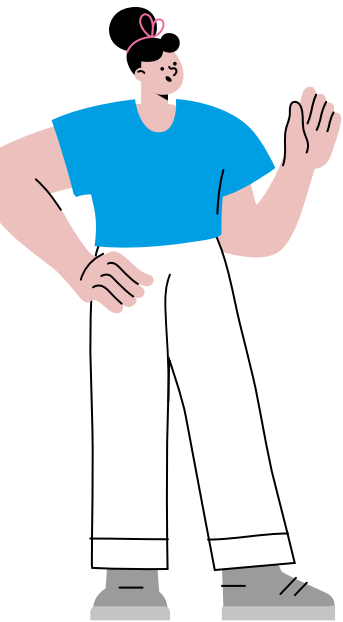


Liebe Schüler:innen, Liebe Lehrer:innen,

in diesem Handbuch lernt ihr mit praktischen Übungen und wichtigen Inhalten den konzeptionellen und gestalterischen Prozess einer Website-Entwicklung. Damit werdet ihr auf die Erstellung einer Website vorbereitet.

Dieses Handbuch ist speziell für Schülerfirmen gedacht, kann aber auch von anderen Schulgruppen genutzt werden, die sich für die Websitegestaltung interessieren.

Viel Spaß bei der Durchführung!



Dieses Handbuch entstand im Rahmen der MARKENWARTE, ein Projekt der Stiftung Deutsches Design Museum und der Dr. Hans Riegel-Stiftung.

CHECKLISTE

Um die Übungen aus dem Handbuch optimal zu bearbeiten benötigt ihr folgende Utensilien aus der Materialliste. Zur individuellen Beratungen stellen wir Euch ausgewählte Seiten zum Ausdrucken zur Verfügung.

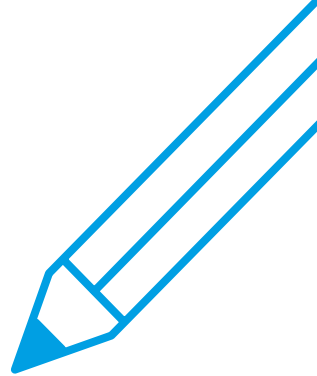
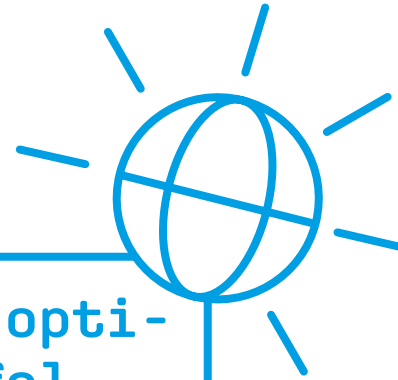


SEITEN ZUM AUSDRUCKEN

- 10, 12, 19, 38, 44, 48, 53, 63, 67
- Ihr findet die Seiten in einem extra PDF zum ausdrucken

MATERIALLISTE

- Internetzugang
- Desktop-Computer
- Tablet
- Stifte
- Post-Its
- Zusätzliche Blätter A3 oder A4
- Klebeband



TEIL 1

INHALT

TEIL 1:

- Umsetzung in ca. 4 Unterrichtseinheiten

1 KONZEPTION

1.1 Warum eine eigene Webseite ?
S. 7

1.2 Welche Website-Typen gibt es ?
S. 8 – 9

1 ÜBUNG

2 ÜBUNG

2 ZIELGRUPPE

2.1 Wer sind Eure Nutzer:innen ?
S. 15

2.2 Was sind ihre Bedürfnisse ?
S. 16

2.3 Personas
S. 17

2.4 Beispiele für Personas
S. 18

3 ÜBUNG

3 GESTALTUNG

3.1 Gestaltung Eures Webauftritts
S. 22 – 23

4 ÜBUNG

3.2 Überblick der Designelemente:
Layout, Farben, Typografie, Bilder,
Icons/ Buttons, Navigation und
Look and Feel
S. 26 – 37

5 ÜBUNG

TEIL 2

INHALT

TEIL 2:

- Umsetzung in ca. 4 Unterrichtseinheiten

4 SEITENAUFBAU

4.1 Rückblick

S. 41

4.2 Frontend - das Gesicht Eurer Website

S. 43

6 ÜBUNG

4.3 Sitemap

S. 47

7 ÜBUNG

4.4 Wireframe

S. 50 – 51

8 ÜBUNG

5 DIGITALISIERUNG

5.1 Von der Idee zur Website

S. 56

5.2 Geschichte der Webgestaltung

S. 57 – 59

5.3 Website-Builder

S. 60

5.4 Hosting

S. 61

5.5 Domain

S. 62

9 ÜBUNG

6 INHALTE

6.1 Finale Umsetzung

S. 66

10 ÜBUNG

6.2 Texterstellung

S. 69

6.3 Anrede

S. 70 – 72

6.4 Barrierefreiheit

S. 73 – 75

6.5 Optimierung der Suchmaschine

S. 76 – 77

6.6 Impressum und Datenschutz

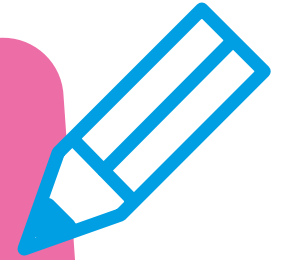
S. 78



GLOSSAR



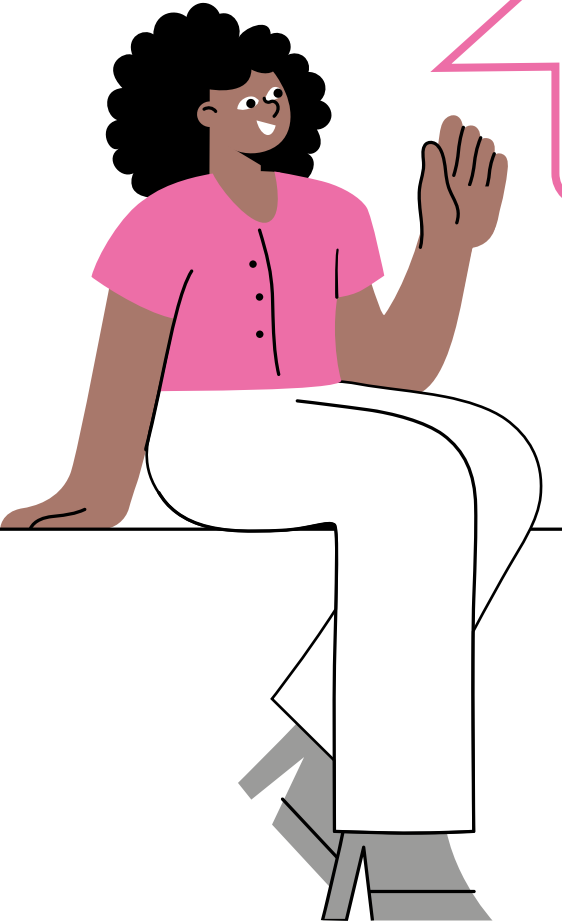
KONZEP-



TION



1.1 WARUM EINE EIGENE WEBSITE ?



Der Weg zur eigenen Website ist der gleiche - ganz egal, ob es um eine einfache Online-Visitenkarte oder ein großes Webprojekt geht.

Wer als Person oder Unternehmen in der digitalen Welt vorkommen möchte, benötigt eine Website. Sie ist **Anlaufstelle** für alle, die sich über Eure Produkte oder Dienstleistungen **informieren** und **Kontakt** mit Euch aufnehmen möchten.

Eure Website sollte authentisch und informativ aufzeigen, wofür ihr als Schülerunternehmen steht.

1.2 WEBSITE-TYPEN



SIMPLER ONEPAGER

- besteht aus nur einer Seite
- man findet dort:
Informationen, rechtliche
Angaben in Form von
**Impressum, Datenschutzer-
klärung oder AGB**

Beispiele:

- Online-Visitenkarten
- virtuelle Flyer
- virtuelle Karten/Pläne

EINFACHE WEBSITE

- umfasst eine Startseite und mehrere Unterseiten
- Unterseiten beinhalten weitere Informationen

Kategorien:

- „Über uns“-Seiten
- Kontaktformular und Fotogalerie

Beispiele:

- kleine Firmenwebsites
- Restaurantwebsites

DAS GLOSSAR

- bei schwierigen Begriffen lohnt ein Blick in das Glossar ab S.82.
- Die Lupe zeigt an, dass Begriffe der Folie erläutert werden.



1.2 WEBSITE-TYPEN

KOMPLEXE WEBSITE

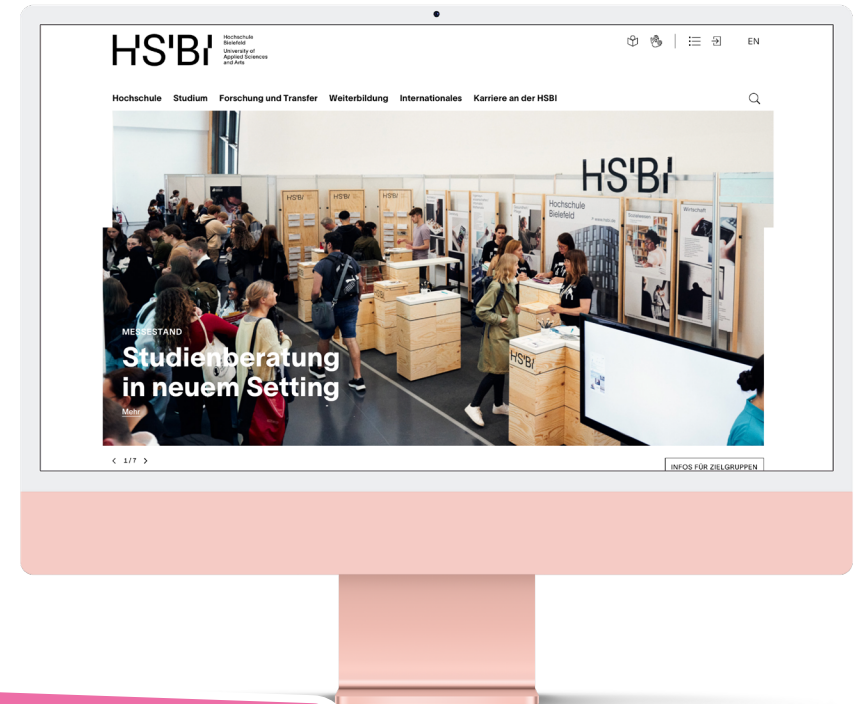
- es gibt viele unterschiedliche Navigationsebenen
- Unterseiten beinhalten weitere Informationen

Beinhaltet große
Datenbanken:

- Foren und Jobbörsen
- Mitgliederbereich mit Log-in

Beispiele:

- Immobilienwebsites
- Online-Foren / Hochschulen
- Websites großer Unternehmen



ONLINESHOPS

- Verkauf von Waren
- werden mit Shopsystemen erstellt

Beispiele:

- Webshop für Kleidung oder Möbel

VERKAUF

Je nachdem, wer man ist und was das Ziel ist, unterscheiden sich die Inhalte und Funktionen einer Website erheblich.

Was gemeint ist, verdeutlicht diese Übung: Bildet Paare aus den Begriffen der folgenden Seite, Überschneidungen sind möglich.

EBAY

1

ÜBUNG

10🕒

MARKEN
WARTER

INSTITUTION/UNTERNEHMEN

TAGESSCHAU-ONLINE

MUSEUM

TIERHEIM

EBAY

NIKE

VEREIN

ZIEL/ABSICHT

INFORMATION/WISSEN

IMAGE/BEKANNTHEIT

VERKAUF

VERMITTLUNG

COMMUNITY

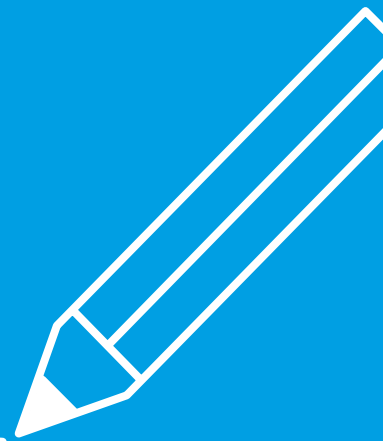
NEUIGKEITEN



Nun zu Euch: Was ist der Zweck/die Aufgabe Eurer künftigen Website?



Kreuzt die folgenden Aussagen an, wenn sie für Euch zutreffen und beantwortet die Fragen als Team.

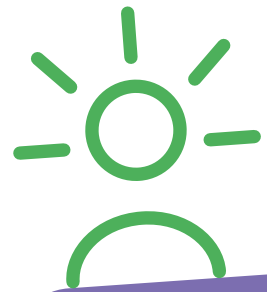


- ☐ Die Website soll unser Unternehmen/Projekt vorstellen.
- ☐ Wir möchten als Team/ Menschen hinter dem Projekt/der Website sichtbar werden.
- ☐ Wir haben Produkte/Dienstleistungen, die wir präsentieren möchten.
- ☐ Es gibt Produkte, die über die Website in Form eines Shops verkauft werden sollen (Achtung: zusätzlicher Zeit-/Ressourcenaufwand)
- ☐ Wir möchten regelmäßig über News aus unserem Unternehmen/Projekt berichten.
- ☐ Wir haben Social-Media-Profile bzw. planen deren Einrichtung und möchten diese mit unserer Website verknüpfen.
- ☐ Wir möchten unsere Kund:innen/ Nutzer:innen der Website informieren, wie sie mit uns Kontakt aufnehmen können.

Was ist Eure Mission?

Was motiviert Euch und welche Werte sind Euch wichtig?

- ☐ Rund um unser Thema gibt es viele Veranstaltungen/ Events, die wir gerne bewerben möchten. (Achtung: zusätzlicher Zeit-/ Ressourcenaufwand)
- ☐ Wir möchten Videos, Podcasts oder Newsletter erstellen und diese in die Website einbinden bzw. darüber bewerben.
- ☐ Was ist für Euren Auftritt im Web noch wichtig?



ZIEL-



GRUPPE

2.1 WER SIND DIE NUTZER:INNEN ?



Ohne Nutzer:innen ist jede Website nur eine Ansammlung digitaler Daten unter vielen anderen im Internet.
Laut DENIC belief sich am 30. November 2022 die Anzahl der Websites mit der Endung (.de) auf rund 17,41 Millionen.
Im Vergleich: Mexiko-Stadt hat rund 20 Millionen Einwohner.

WAS IST DENIC?

Die Behörde, die sich um den Betrieb und die Verwaltung aller Internetadressen kümmert, die auf das Kürzel .de enden.

2.2 BEDÜRFNISSE DER NUTZER:INNEN

Eine wichtige Marketing-Regel, die auch für die Gestaltung von Websites gilt, lautet:

„Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“

Köder, mit denen ihr die Nutzer:innen Eurer Website anlockt sind:

TONALITÄT

ANSPRACHE

NAVIGATION

BILDSPRACHE

USER EXPERIENCE

INHALT

LESER:INNENFÜHRUNG

ANMUTUNG

NEWSWERT

REAKTIONSGESCHWINDIGKEIT



2.3 PERSONAS

Um eine Website zu gestalten, die optimal die Bedürfnisse der Nutzer:innen befriedigt, hilft ein Perspektivwechsel:

Was sind die unterschiedlichen Merkmale und Bedürfnisse Eurer Zielgruppe(n)?



2.4 PERSONEN, DIE EINE SCHULWEBSITE BESUCHEN

SINA SOMMER

Alter: 12

Sie ist gut in Deutsch und Englisch und interessiert sich für Schauspielerei und Medien.

Sucht: Informationen über Theater-AGs und das Medienlabor



JETZT SEID IHR DRAN

?

?

Was ist der Grund Eurer Personas,
Eure Website zu besuchen?

Wählt die fünf bis sechs häufigsten
Nutzer:innen Eurer Website aus und
beschreibt in eigenen Stichworten, was
sie auf Eurer Website suchen könnten.



Nutzt dieses Template für Eure unterschiedlichen Personas:

Name

Alter

Geschlecht

Familienstand

Hobby/Interesse

Beruf

Wonach sucht Eure Persona?

Warum nutzt die Persona Eure Website?



3.1 GESTALTUNG DES WEBAUFTRITTS



Dank der Personas habt ihr nun schon eine genauere Vorstellung, welche Nutzer:innen Eure Website besuchen werden.

Eure Zielgruppe hat großen Einfluss auf die Art und Weise der Gestaltung Eures Webauftritts.

Je nachdem wie eine Website gestaltet ist, wirkt sie unterschiedlich auf ihre Nutzer:innen. Beispiele findet ihr auf der folgenden Seite.

3.1 BEISPIELE

EDEL

MARKEN
WARTER

ZUKUNFTSORIENTIERT

MODERN

KREATIV

KOMPETENT

GÜNSTIG

NACHHALTIG

KUNDENORIENTIERT

DYNAMISCH

ZEITLOS

PROFESSIONELL

INKLUSIV

INNOVATIV

SYMPATHISCH

EXKLUSIV

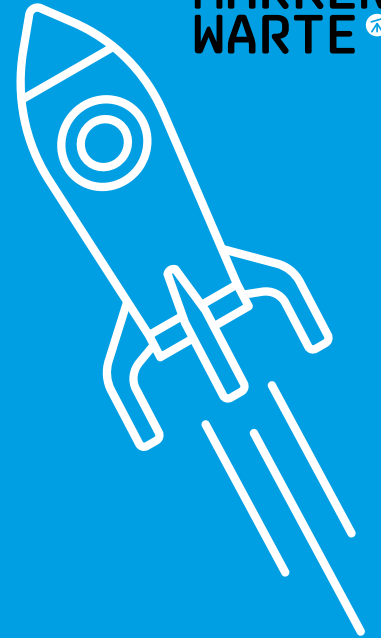
AUTHENTISCH

EINPRÄGSAM

TRADITIONSBEWUSST

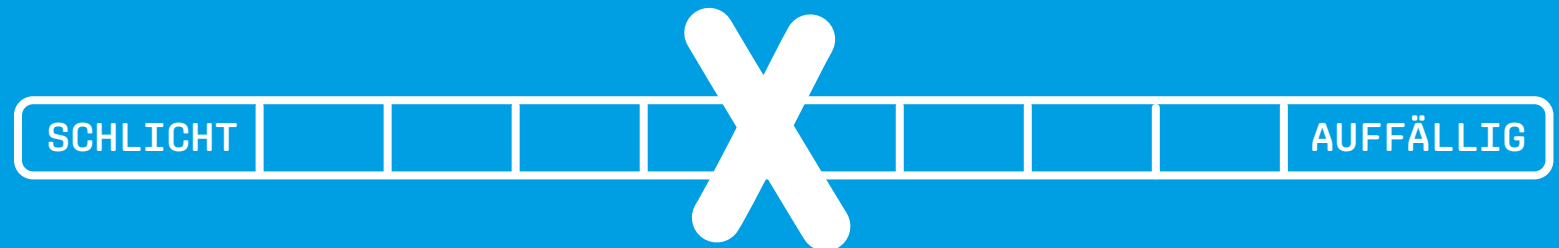
MINIMALISTISCH





Überlegt Euch anhand folgender Gegensatzpaare wie Euer Webauftritt wirken soll.
Wie seht ihr Euch selbst?
Was erwarten die Nutzer:innen?

Setze auf der nächsten Seite Markierungen auf den verschiedenen Balken.



Setze jeweils eine Markierung auf den Balken z.B. eher unterhaltsame Website oder eher informative Website.

UNTERHALTSAM

--	--	--	--	--	--	--	--	--

SACHLICH/INFORMATIV

ZURÜCKHALTEND

--	--	--	--	--	--	--	--	--

BUNT/FLIPPIG

EINFACH

--	--	--	--	--	--	--	--	--

KOMPLEX

MODERN

--	--	--	--	--	--	--	--	--

TRADITIONSBEWUSST

GÜNSTIG

--	--	--	--	--	--	--	--	--

EDEL

NATÜRLICH

--	--	--	--	--	--	--	--	--

KÜNSTLICH/TECHNISCH

STRENG/NÜCHTERN

--	--	--	--	--	--	--	--	--

VERSPIELT

SCHLICHT

--	--	--	--	--	--	--	--	--

AUFFÄLLIG

3.2 ÜBERBLICK ÜBER DESIGNELEMENTE

Um eine bestimmte Wirkung zu erzeugen, setzen Designer:innen und Websitegestalter:innen die verschiedenen Elemente der Designsprache gezielt ein.

LAYOUT

FARBE

Auf den folgenden Seiten lernt ihr die wichtigsten Designelemente und Faktoren kennen:

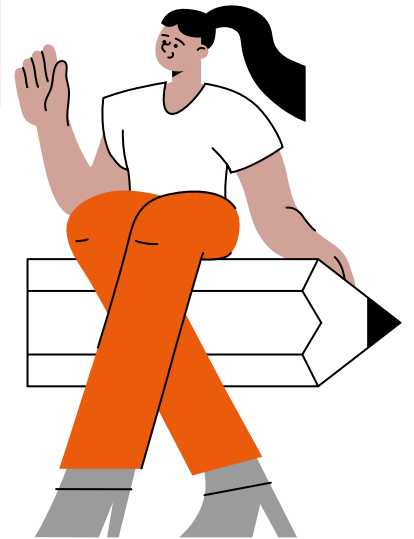
TYPOGRAFIE

BILDER

NAVIGATION

SPRACHE/TONALITÄT

ICONS/BUTTONS



3.2.1 LAYOUT



WAS KANN EIN LAYOUT?

- Ein Layout beschreibt das Zusammenspiel aller Gestaltungsmittel einer Website oder anderer in Kommunikationsmedien verwendeten Designelemente.
- Es definiert, wie Texte, Bilder, Farben und andere visuelle Elemente platziert werden, um eine ästhetisch und ansprechende Darstellung zu erreichen.
- Das Layout trägt im Idealfall dazu bei, dass die Inhalte leicht verständlich und zugänglich sind.

TIPP:

Ein minimalistisches Layout mit viel Weißraum kann eine professionelle und sachliche Stimmung erzeugen, während ein verspieltes Layout mit vielen Formen und Farben eher eine lebendige und kreative Anmutung hat.

3.2.2 FARBEN

WIE WIRKT FARBE?

- Die Wahl der Farben kann die Stimmung und Emotionen, die eine Gestaltung auslöst, stark beeinflussen.
- Farben können dazu beitragen, das Design ansprechender und einprägsamer zu machen und eine Markenidentität aufzubauen.
>>> Telekom-Magenta
- Eine dunkle Farbpalette passt zu edlen und luxuriösen Produkten/Inhalten, während eine helle Farbpalette freundlich und nahbar wirkt.
- Die gewählten Farben sollten auch zum Inhalt passen oder die Thematik unterstützen.



TIPP:

Eine warme Farbpalette wie Rot, Orange und Gelb wirkt freundlich und einladend, während eine kühle Farbpalette wie Blau und Grün eine beruhigende und professionelle Wirkung erzeugen kann.

3.2.2 FARBEN

BLAU

Wissen, Vertrauen,
Ruhe und Ehrlichkeit

AQUAS

Empathie, Mitgefühl,
Klarheit und Präzision

GELB

Energie, Verstand,
Spaß und Jugend

DUNKLE TÖNE

Formalität, Geheimnis,
Exklusivität und Luxus

ORANGE

Kreativität, Abenteuer
und Glück

PINK

Intimität, Liebe, Ruhe
und Geborgenheit

ROT

Energie, Aktion, Liebe
und Leidenschaft

VIOLETT

Fantasie, Spiritualität,
Königtum und Luxus

HELLE TÖNE

Reinheit, Balance und
Rafinesse

GRÜN

Wachstum, Harmonie
und Erfolg

3.2.3 TYPOGRAFIE



The quick
brown fox
jumps over
the lazy dog.

Lorem ipsum dolor sit
amet, consetetur sadip-
scing elitr, sed diam nonu-
my eirmod tempor invidunt
ut labore et dolore magna
aliquyam erat, sed diam
voluptua. At vero eos et ac-
cusam et justo duo dolores
et ea rebum. Stet clita kasd
gubergren, no sea takimata
sanctus est Lorem ipsum.

WIE HILFT SCHRIFT?

- Typografie meint die Gestaltung von Druck-
erzeugnissen und digitalen Dokumenten.
- Typografie hat eine zentrale Funktion im
Design, weil sie die Lesbarkeit und Ästhetik von
Texten beeinflusst. Dazu gehören nicht nur die
Schriften im engeren Sinn, sondern auch Zeilen-
länge und -abstand, Gliederung des Textes.
- Leserführung: Die Schriftgröße macht die Hie-
rarchie der Inhalte sichtbar. Eine große Schrift
betont, was wichtig ist, wie beispielsweise eine
Überschrift. Kleinere Schriften eignen sich für
längere Beschreibungen.

3.2.3 TYPOGRAFIE

offiziell 

 SERIÖS

modern
SACHLICH

SERIF

- Schriftarten, welche mit Endstrichen versehen sind, nennt man Serifenschriften.
- Die Endstriche schaffen Verbindungen zwischen den Buchstaben, sodass sich die Lesbarkeit verbessert.
- Ein früher Vorfahre der heutigen Serifenschriften ist die Capitalis Monumentalis (lat. in Stein gemeißelte Schrift), welche im alten Rom in Stein gemeißelt wurde.

<https://www.typolexikon.de/capitalis-monumentalis/>

SANS SERIF (SERIFENLOS)

- Serifenlose Schriften besitzen keine Endstriche an den Buchstaben.
- Schriften ohne Serifen werden in Deutschland auch „Grotesk“ genannt, da man sie anfänglich sehr befremdlich fand.
- Grotesk-Schriften werden oft in der Werbung verwendet, da sie Aufmerksamkeit erregen.

3.2.3 TYPOGRAFIE

romantisch

FEDERSCHRIFT

- Bei den Serifen einer Federschrift handelt es sich um An- und Abstriche bzw. Anfangs- und Endstriche von Buchstaben.
- Man vermutet, dass diese Linien durch Pinselstriche in den früher handgeschriebenen Manuskripten entstanden sind.
- Sie erinnern ein wenig an vergangene Zeiten.

verspielt
lebhaft

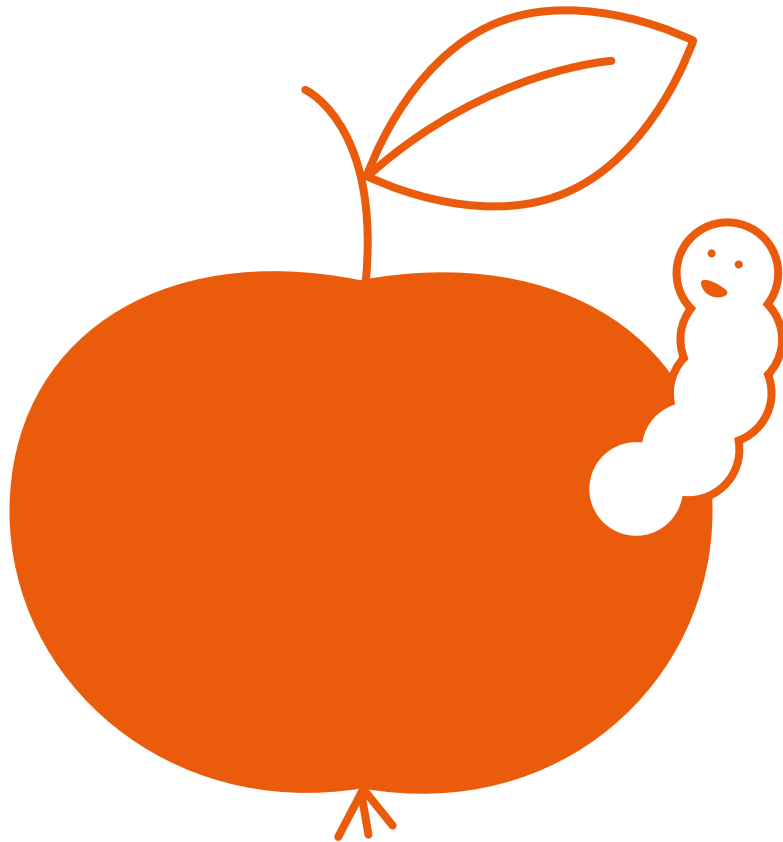
SCHMUCKSCHRIFTEN

- Schmuckschriften eignen sich gut für kurze Textpassagen oder Überschriften.
- Sie sind auffälliger und lebhafter als herkömmliche Schriften.

TIPP:

Schriftarten: Eine kursive, geschwungene Schriftart kann eine romantische oder elegante Anmutung erzeugen, während eine serifenlose Schriftart modern und sachlich wirkt.

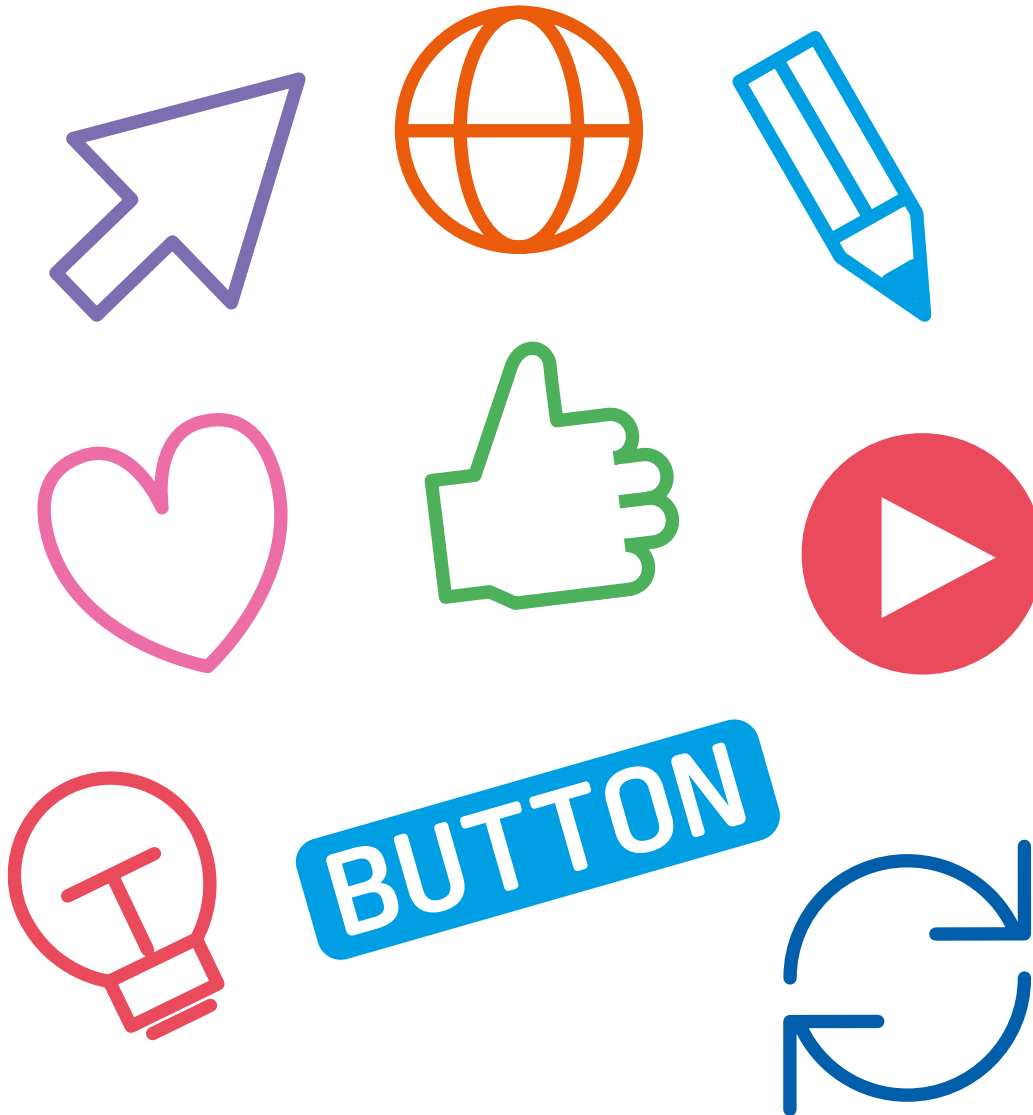
3.2.4 BILDER



WIE HELFEN BILDER?

- Bilder und Illustrationen sind aufmerksamkeitsstarke Designelemente. Sie können die Textaussage untermauern, ergänzen oder durch bewussten Kontrast Spannung aufbauen.
- Bildmotiv: Natur- und Landschaftsaufnahmen können eine beruhigende und friedliche Stimmung erzeugen, während Bilder von Menschen lebendig wirken und neugierig machen können.
- Bildausschnitt: Detailaufnahmen legen den Fokus auf bestimmte Bildausschnitte, um sie hervorzuheben. Panoramaaufnahmen hingegen legen den Fokus eher auf das Gesamtbild und geben so Überblick/Kontext.
- Bildeffekte: Je nachdem, ob Bilder schwarz-weiß, farbig oder verfremdet eingesetzt werden, kann die Anmutung eher dokumentarisch/historisch, modern/realistisch oder künstlerisch sein.

3.2.5 ICONS/BUTTONS



WOZU ICONS/BUTTONS?

- Im Gegensatz zu komplexeren Illustrationen sind Icons visuelle Symbole, welche den Nutzer:innen dabei helfen, Inhalte leichter zu erfassen und durch die Inhalte Eurer Website zu navigieren.
- Buttons werden im Webdesign eingesetzt, um die Nutzer:innen zur Interaktion mit den Website-Inhalten einzuladen. Das kann z.B. die Bereitstellung weiterer Informationen, die Anforderung eines Angebots oder die Anmeldung zu einem Newsletter etc. sein.

3.2.6 NAVIGATION

Eine gut gestaltete Navigation kann die Nutzerfreundlichkeit erhöhen und die Nutzer:innen dazu ermutigen, länger auf Eurer Website zu bleiben.



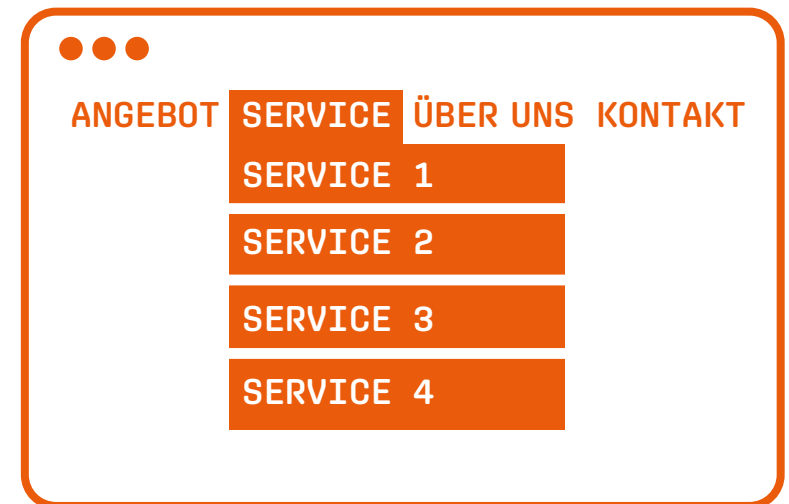
TYPISCHE ELEMENTE DER NAVIGATION

- Hauptnavigation oben oder am seitlichen Rand der Website
- Fußzeilen-Navigation am Seitenende mit Kontaktinformationen, rechtlichen Hinweisen oder Links zu sozialen Medien
- Die Brotkrümel-Navigation zeigt Euren Nutzer:innen anhand eines Pfades an, wo sie sich auf der Website befinden.

3.2.6 NAVIGATION

TYPISCHE ELEMENTE DER NAVIGATION

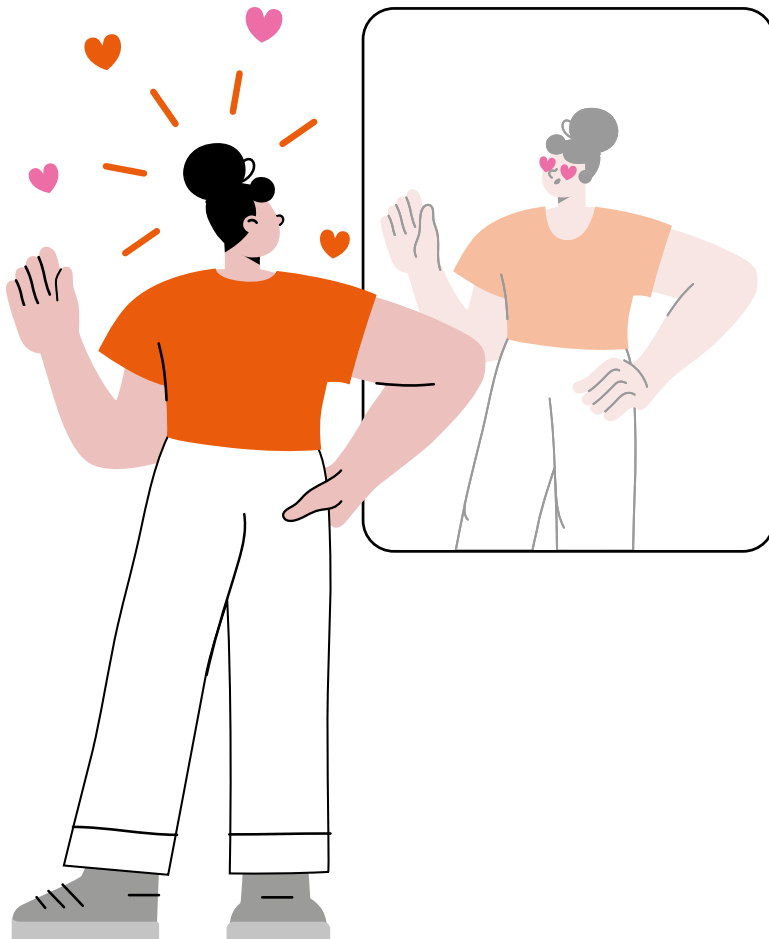
- Die Suchleiste erlaubt den Nutzer:innen Eure Inhalte anhand von Stichworten zu durchsuchen.
- Dropdown-Menüs werden häufig in der Hauptnavigation verwendet, um Unterkategorien und Optionen anzuzeigen, die mit der Hauptkategorie verknüpft sind.
- Ein Back-to-Top-Button ist eine Schaltfläche, die normalerweise am unteren Rand einer Seite angezeigt wird und es den Benutzer:innen ermöglicht, direkt an den Anfang der Seite zurückzukehren.



BACK TO TOP

3.2.7 LOOK AND FEEL

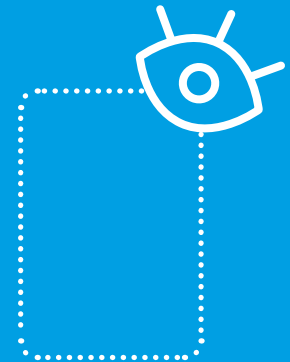
Das Aussehen Eurer Website wird von den Erwartungen und Bedürfnissen Eurer Zielgruppe bestimmt. Denn diese muss sich ja auf Eurer Seite wohlfühlen.



WAS PASSIERT IM LOOK AND FEEL?

- Das Look & Feel ist ein Zwischenschritt im Designprozess, bei dem man sich spielerisch an Gestaltungselementen wie Layout, Farbe, Schrift oder Bild annähert.
- Diese Elemente werden das optische Erscheinungsbild Eurer Website-Anwendung ausmachen. Das Ganze funktioniert wie ein visuelles Brainstorming.
- Am besten kreiert ihr ein Look & Feel das Euch als Marke gut präsentiert und die passenden Kund:innen oder Interessent:innen anspricht.
- Das Ziel der Bildersammlung ist, dass ihr ein Gefühl dafür bekommen sollt, wie sich Eure zukünftige Website anfühlt und aussieht, bevor ihr mit dem Gestalten startet. Das spart Zeit und Energie.

Welches Look & Feel soll Eure Website haben?
Bildet mehrere Teams. Ihr habt 20 Min. Zeit,
eine digitale Collage mit Gestaltungselemen-
ten für Eure Website, wie Farben, Schriften,
Bildern, Illustrationen und anderen Elementen
zusammenzustellen.
(siehe auch die nächste Seite)



Besprecht im Anschluss Eure Collage in der
Runde und haltet gute Ideen fest.



Für die Collage erstellt ihr eine digitale Sammlung mit Bildmaterial aus dem Internet. Die Bilder können Fotos, Layouts von anderen Websites, Plakate etc. sein.

Die Collage soll eine Stimmung wiedergeben wie z.B. seriös, verspielt, selbstbewusst, verrückt, technisch etc.



SUPER COOL!

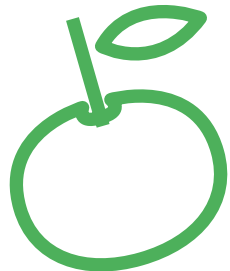
WOW!



TEIL 1



GESCHAFFT



UNGLAUBLICH!

4.1 RÜCKBLICK

IHR WISST NUN:



WARUM ES SINNVOLL IST,
EINE EIGENE WEBSITE ZU HABEN.

WER IHR SEID UND
WELCHEN ZWECK EURE WEBSITE
ERFÜLLEN SOLL.

WER EURE ZIELGRUPPEN/
PERSONAS SIND.

WAS WICHTIG IST, DAMIT
SICH EURE NUTZER:INNEN
ANGESPROCHEN FÜHLEN.

WIE DAS ZIEL DIE INHALTE
DER WEBSITE BESTIMMT.

DURCH WELCHE GESTAL-
TUNGSELEMENTE IHR DIE
ANMUTUNG Eurer WEBSITE
BEEINFLUSSEN KÖNNT.





SEITEN- AUFBAU



4.2 FRONTEND

Jetzt wird es konkret:
Wir geben Eurer künftigen Website
ein Gesicht und überlegen, wie
das Frontend aussehen soll.



WAS IST EIN FRONTEND:

- Das Frontend einer Website ist die sichtbare Benutzeroberfläche, während das Backend für die nicht sichtbaren Prozesse der Datenverarbeitung im Hintergrund steht.



Welche Inhalte und Serviceelemente
(z.B. Über uns, Angebote/Produkte, Ziele,
News etc.) soll Eure Website enthalten?

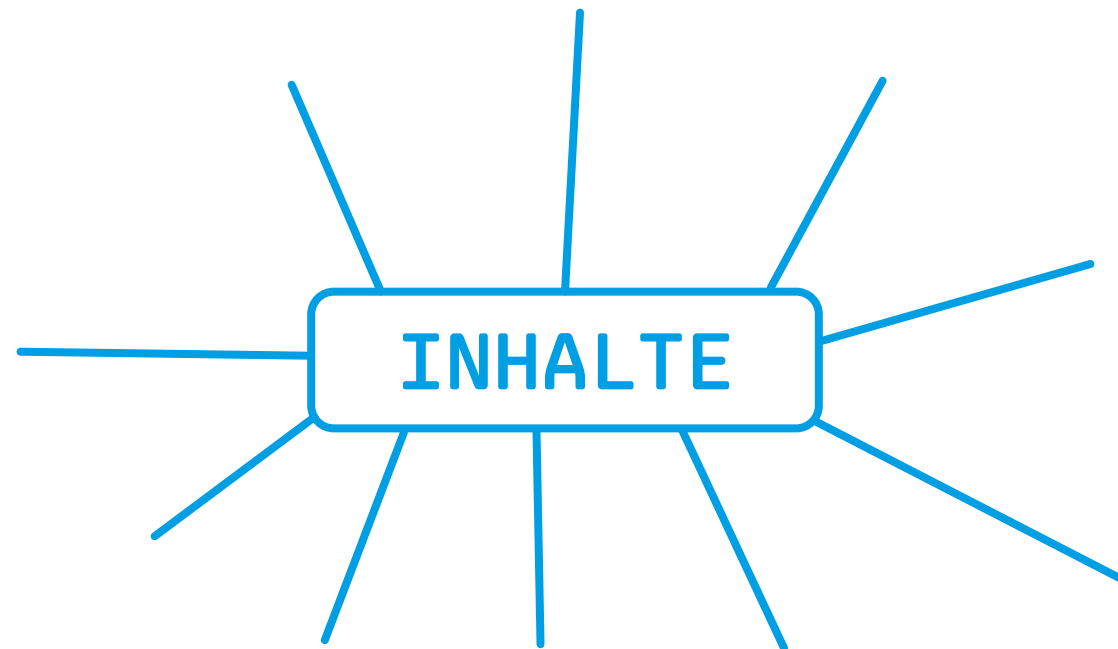


Die Antworten aus Folie 12 vom Vortag können
Euch beim Sammeln helfen.



Ergänzt die Mindmap mit Inhalten und Serviceelementen für Eure Website.

LOS GEHT'S



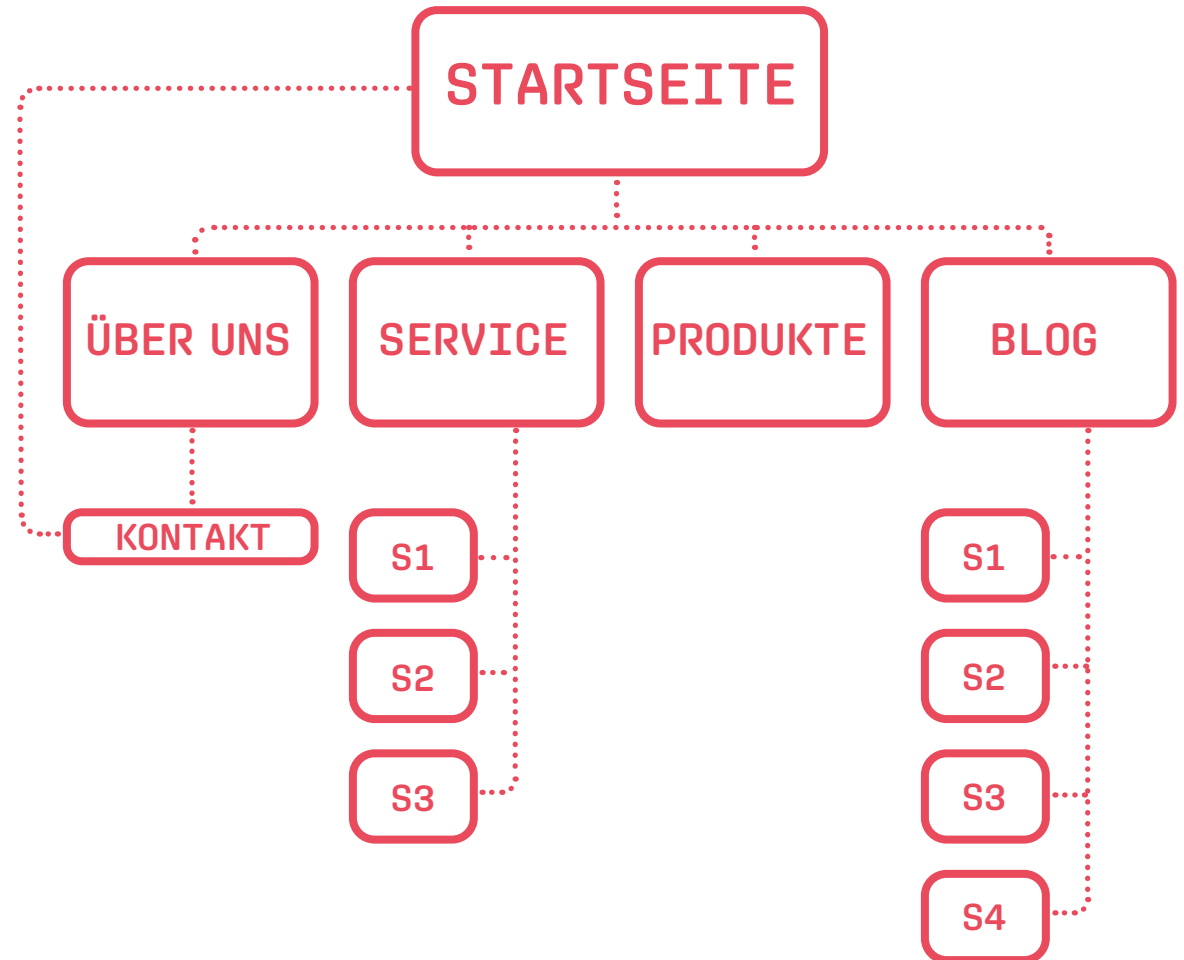
Habt ihr an die nachfolgenden Elemente gedacht? Wenn nicht, nehmt sie noch in Eure Liste auf:



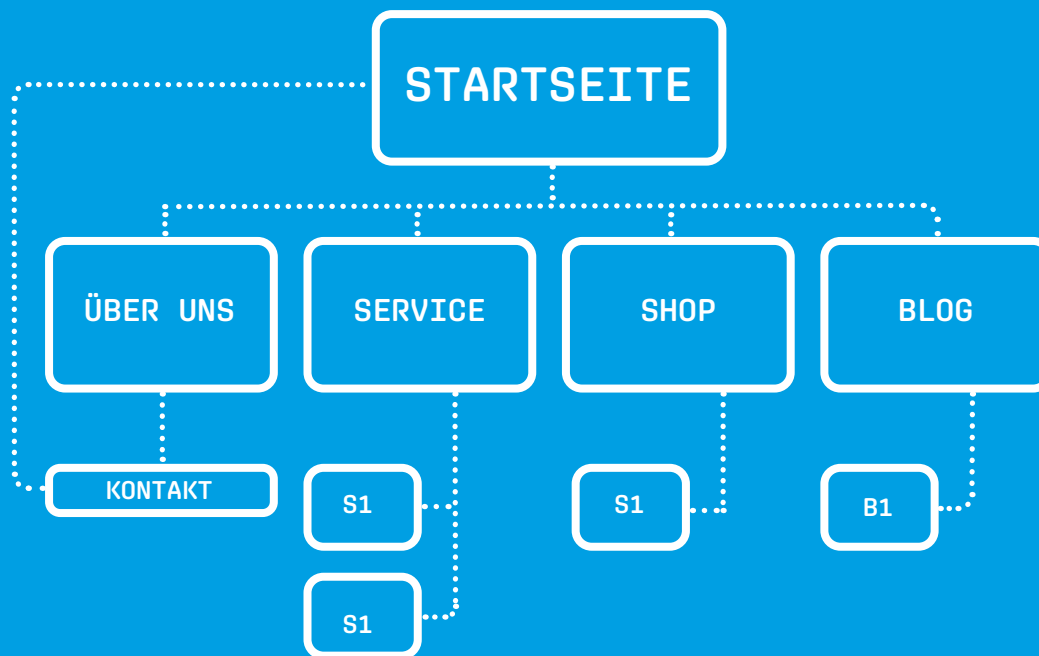
4.3 SITEMAP

WOZU DIENEN SITEMAPS?

- Als Instrument, mit dem Webdesign-profis bei der Entwicklung einer Website arbeiten.
- Die Sitemap verdeutlicht die Struktur und Hierarchie der Inhalte sowie die Beziehungen zwischen den verschiedenen Unterseiten. Hier ein Beispiel für einen typischen Aufbau.

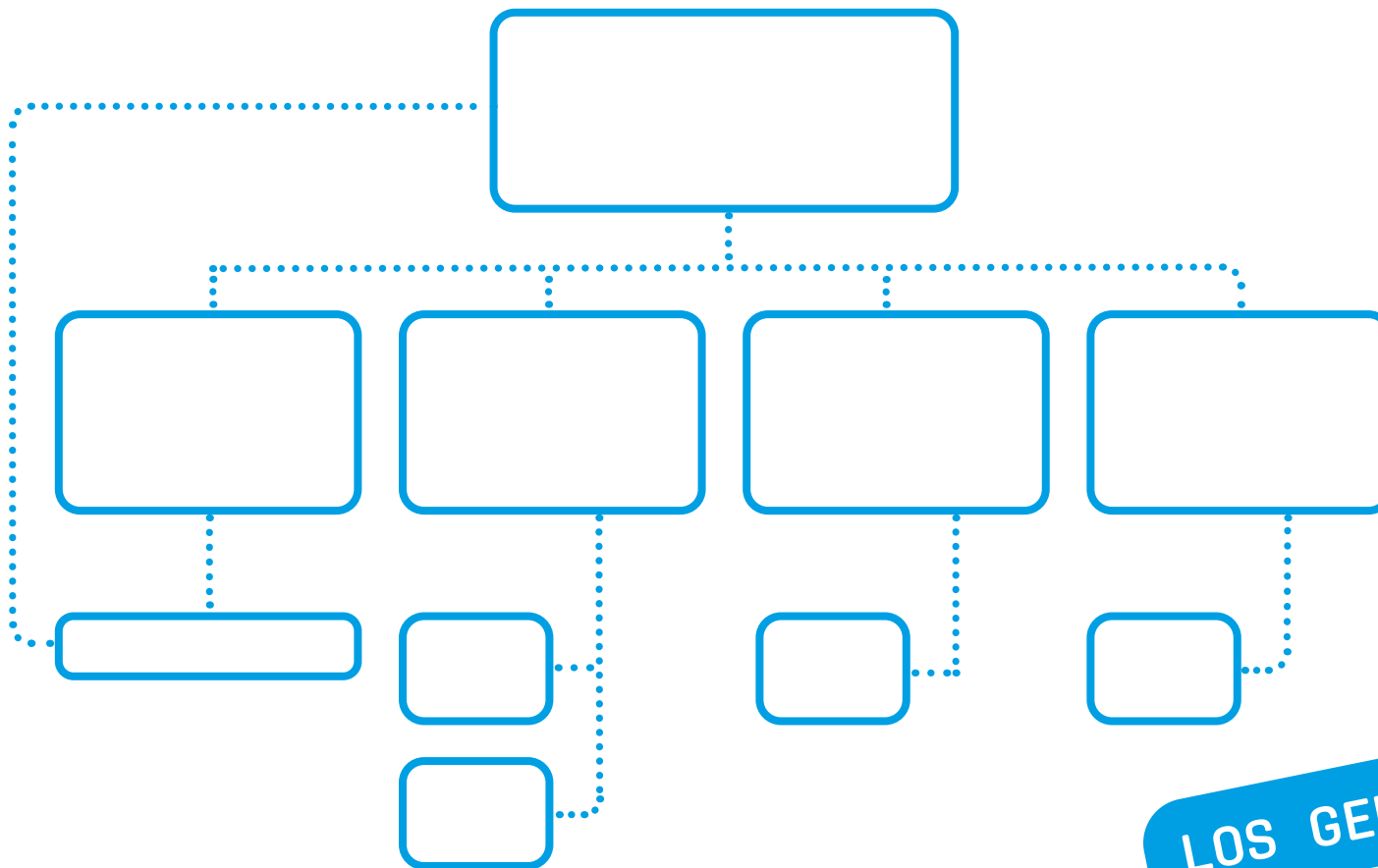


Erstellt gemeinsam mit den Elementen aus der vorherigen Übung eine einfache Sitemap für die geplante Seitenstruktur Eurer Website.



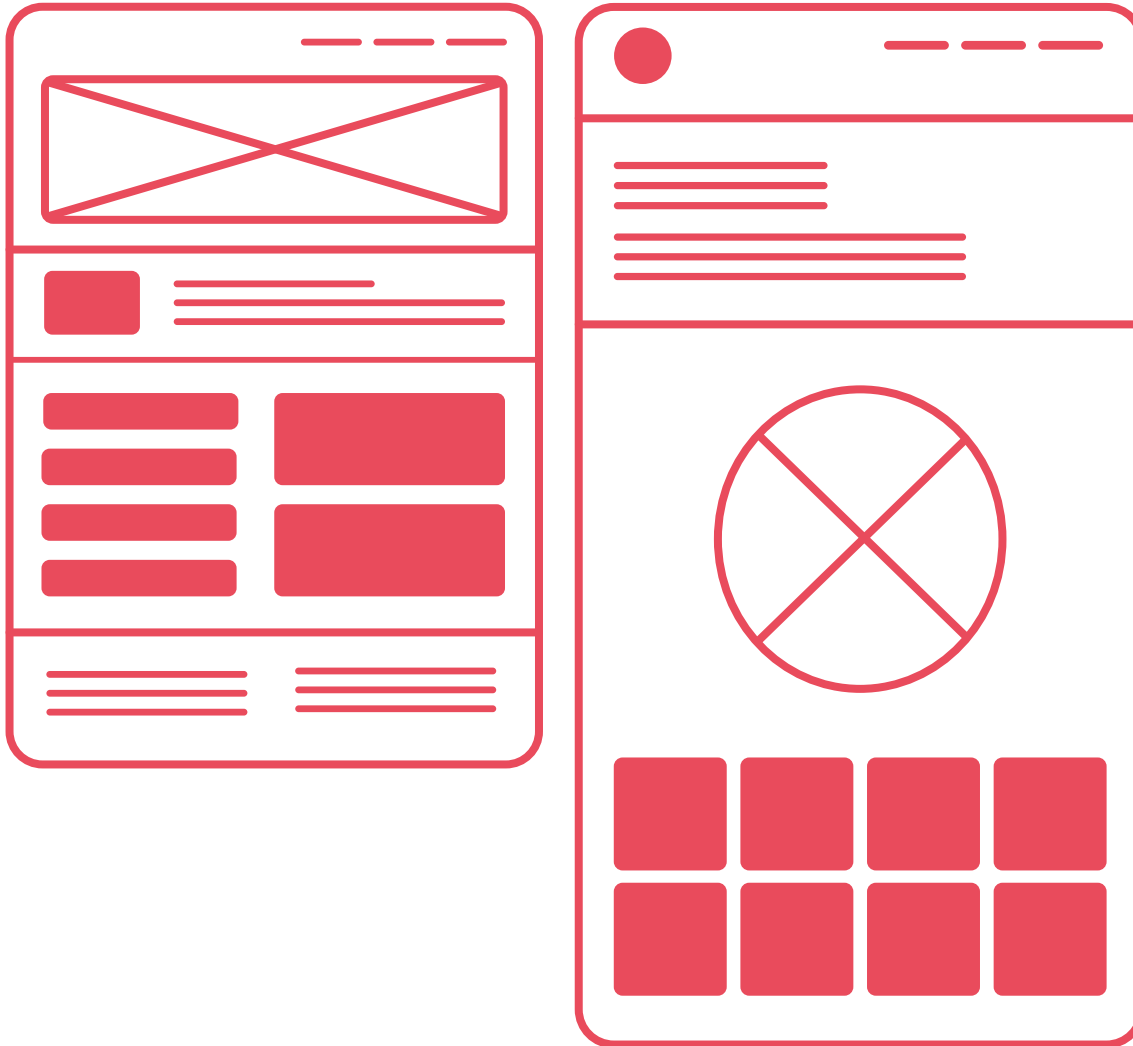
HIER EIN BEISPIEL

Die Anzahl der Menüpunkte und Unterseiten Eurer Website könnt ihr selbst bestimmen. Die Ergebnisse von Folie 44 könnt ihr hier verwenden.



LOS GEHT'S

4.4 WIREFRAMES



WIE HELFEN MIR WIREFRAMES?

- Für eine erste visuelle Idee des Aufbaus der neuen Website (Scribbles der Benutzeroberfläche)

Sie visualisieren die Position sämtlicher Elemente einer Website wie:

- Spaltenaufteilung
- Menüs und Navigationsleisten
- Bilder
- Textblöcke
- Buttons und Social-Media-Symbole
- Links zu Unterseiten
- Platzhalter für die Inhalte der Fußzeile

4.4 WIREFRAMES



WIE HELFEN MIR WIREFRAMES?

- Für eine erste visuelle Idee des Aufbaus der neuen Website (Scribbles der Benutzeroberfläche)

Sie visualisieren die Position sämtlicher Elemente einer Website wie:

- Spaltenaufteilung
- Menüs und Navigationsleisten
- Bilder
- Textblöcke
- Buttons und Social-Media-Symbole
- Links zu Unterseiten
- Platzhalter für die Inhalte der Fußzeile

Teilt Euch in zwei Gruppen auf und nehmt euch 15 Min. Zeit, um aus den zuvor gesammelten Inhalten (Folie 48) einen Wireframe für die Startseite Eurer Website zu erstellen.

Stellt Euch die Ergebnisse Eurer Gruppenarbeit am Ende vor und diskutiert sie.

TIPP:

Ihr könnt mit farbigen Post-its arbeiten, um auszuprobieren, wie ein Wechsel der Position einzelner Elemente die Anmutung verändern.

Folgende Fragen können euch beim Skizzieren Eurer Wireframes für Eure Startseite helfen:

- Wo möchtet ihr Euer Logo platzieren? (seitlich oder mittig)
- Wo soll das Hauptmenü stehen und wie viele Elemente soll es enthalten? (geht von fünf oder sechs Menüpunkten inklusive Startseite aus und bildet ggf. Untergruppen.)

- Hat Eure Schülerfirma oder Projekt Social-Media-Profile, welche eingebunden werden sollen? Wenn ja, an welcher Stelle der Seite?
- Wie stellt ihr Euch den Aufmacher vor, also das erste oder die ersten Bilder und Texte, die die Nutzer:innen beim Öffnen Eurer Website sehen?
- Macht es Sinn, die Nutzer:innen durch einen oder mehrere Buttons zur Interaktion aufzufordern? Wenn ja, an welcher Stelle?

- Ist ein News-Bereich mit neuesten Meldungen vorgesehen? (nur sinnvoll, wenn ihr regelmäßig berichten möchtet)
- Wo möchtet ihr die Links zu Pflichtelementen wie Impressum und Datenschutzerklärung platzieren?

TIPP:

Nutzt auch die gesammelten Inhalte aus Übung 7!

LOS GEHT'S

WICHTIGE
INFORMATIONEN
UND ELEMENTE:

- Logo
- Menü/Navigation
- Bild und Text
- Verlinkung zu Impressum und Datenschutz

OPTIONALE
INFORMATIONEN UND
ELEMENTE:

- News-Bereich
- Social-Media-Verlinkung
- Kontaktformular
- Anmeldung **Newsletter**





DIGITALI- SIERUNG

5.1 VON DER IDEE ZUR WEBSITE



Doch wie wird aus all Euren Ideen und Entwürfen eine Website?

Im nächsten Schritt werden die bisher gesammelten Daten mithilfe des Webdesigns in eine digitale Form umgewandelt.

Dafür waren früher umfangreiche Programmierkenntnisse erforderlich. Heute gibt es viele Werkzeuge, die auch ohne Programmierung die Gestaltung einer Website ermöglichen.

5.2 EINE KURZE GESCHICHTE DER WEBSITEGESTALTUNG

PROGRAMMIEREN?

- In den Anfängen des Internets, als die ersten Webseiten entstanden, war die Programmierung die einzige Möglichkeit, eine Website zu erstellen.
- Webdesigner:innen mussten **HTML-Codes** von Hand schreiben und sich um jedes Detail kümmern, von der Formatierung des Textes bis hin zur Platzierung von Bildern und Links.
(HTML = Hypertext Markup Language)

```
{ <html lang="de-DE">

  <head>
    <meta http-
equiv="Content-Type" con-
tent="text/html; char-
set=UTF-8"/>
    <link rel="profile"
href="//gmpg.org/xfn/11">
    <link rel="pingback"
href="https://www.marken-
warte.de/xmlrpc.php">
  }
```

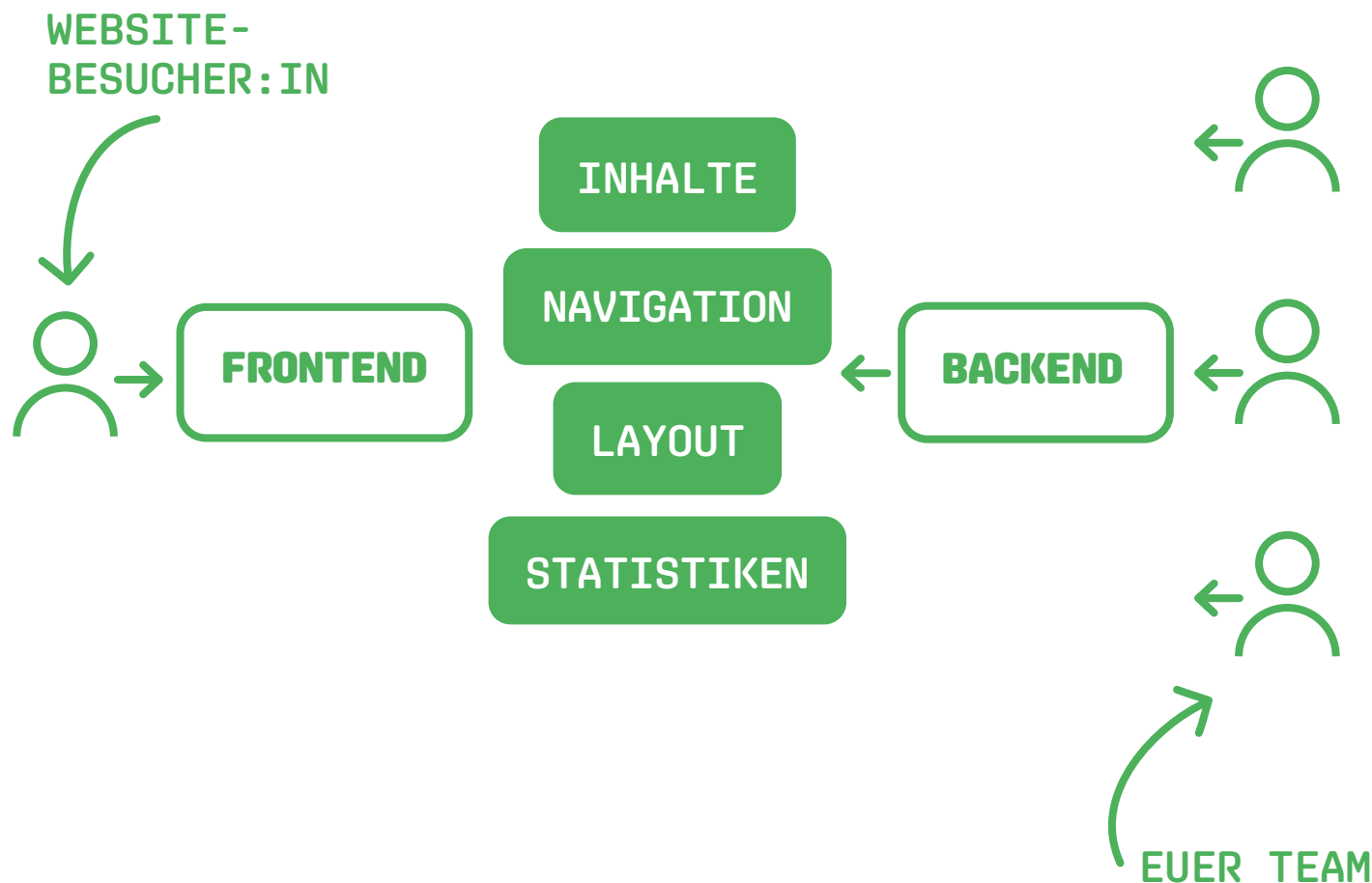
CSS

PHP

HTML



5.2 EINE KURZE GESCHICHTE DER WEBSITEGESTALTUNG



CONTENTMANAGEMENT-SYSTEM (CMS)

- In den 2000er Jahren kamen Content-Management-Systeme (CMS) wie Wordpress, Drupal und Joomla auf den Markt.
- Mit einem CMS kann man eine Website erstellen und verwalten, ohne dass man viel programmieren muss.
- Eine vorgefertigte Benutzeroberfläche ermöglicht es Anwender:innen jederzeit Inhalte hinzuzufügen und zu bearbeiten.



5.2 EINE KURZE GESCHICHTE DER WEBSITEGESTALTUNG



TEMPLATES

- In den letzten Jahren ist die Verwendung von Templates im Webdesign immer beliebter geworden. Es gibt Tausende vorgefertigter Designs, die man kaufen oder kostenlos herunterladen kann.
- Ein Template ist eine vorgefertigte Designvorlage, auf deren Basis man, wie mit einem Baukasten, eine Website erstellen kann.
- Templates lassen sich mit den gängigen Contentmanagementsystemen verknüpfen und unterstützen so das bequeme Befüllen und Pflegen der Website mit Text und Bild.

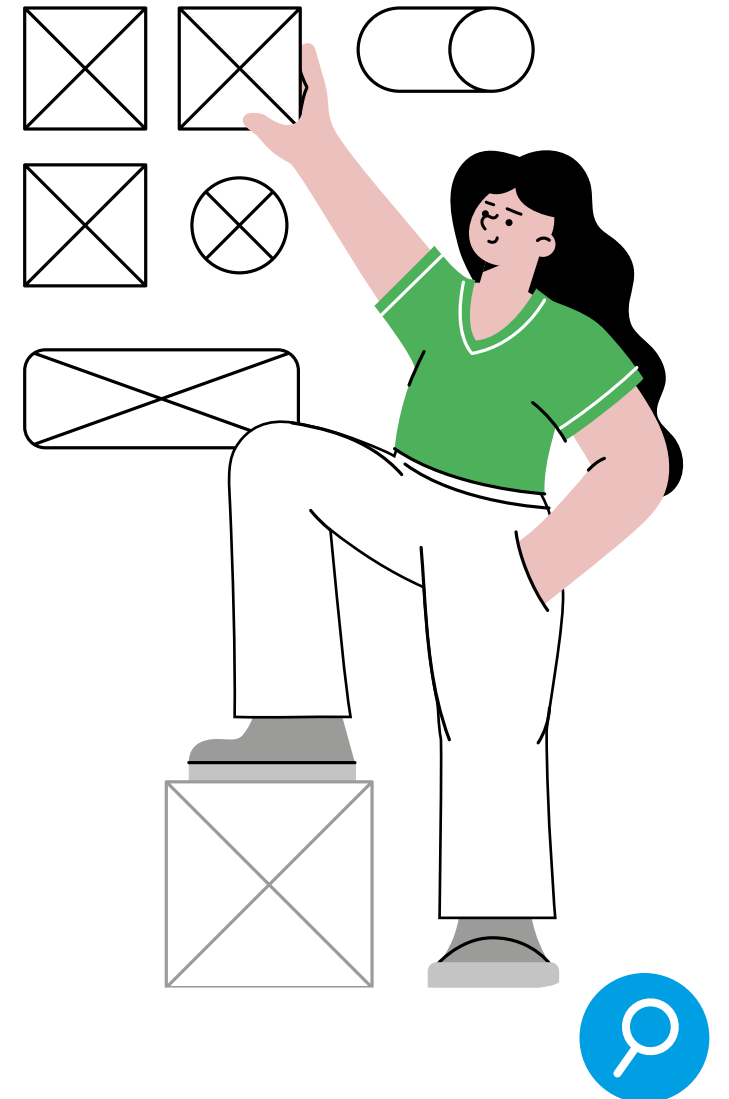
5.3 WEBSITE BUILDER

Zu jedem Projekt muss ein passender **Website Builder** gefunden werden.

Es gibt verschiedene Website Builder, die speziell auf die Bedürfnisse von Schüler:innen und Schulen zugeschnitten sind und oft kostenlose oder kostengünstige Lösungen anbieten. Bevor ihr eine auswählt, erkundigt Euch auch, ob es seitens der IT Eurer Schule Vorgaben gibt.

TIPP:

Mögliche Anbieter von Website Buildern mit Vorlagen für Schulen und Schülerfirmen sind zum Beispiel Jimdo, Weebly, Wix und Wordpress.



5.4 HOSTING

Damit Eure künftige Website von Nutzer:innen im Internet gefunden werden kann, benötigt ihr einen **Host** (englisch Gastgeber:in), der euch die Infrastruktur für den Betrieb zur Verfügung stellt.

Ihr habt die Wahl unter mehreren Dutzend Anbietern. Kriterien, die Euch bei der Auswahl des passenden Angebots helfen können, sind:

GUTE BEWERTUNG
BEIM SUPPORT

WEBSpace MINDESTENS 50 GB

DAUERHAFT GÜNSTIGER
PREIS PRO MONAT

HOHE VERFÜGBARKEIT ÜBER 99%
(ENTSPRICHT EINER AUSFALLZEIT
VON 4,38 STUNDEN PRO JAHR)

DOMAIN(S), SSL-ZERTIFIKAT(EN)
UND E-MAIL-POSTFACH INKLUSIVE

SCHNELLER SERVER
MIT SSD-SPEICHER

EINFACHE INTEGRATION VON
CONTENTMANAGEMENTSYSTEMEN
WIE WORDPRESS ODER JOOMLA

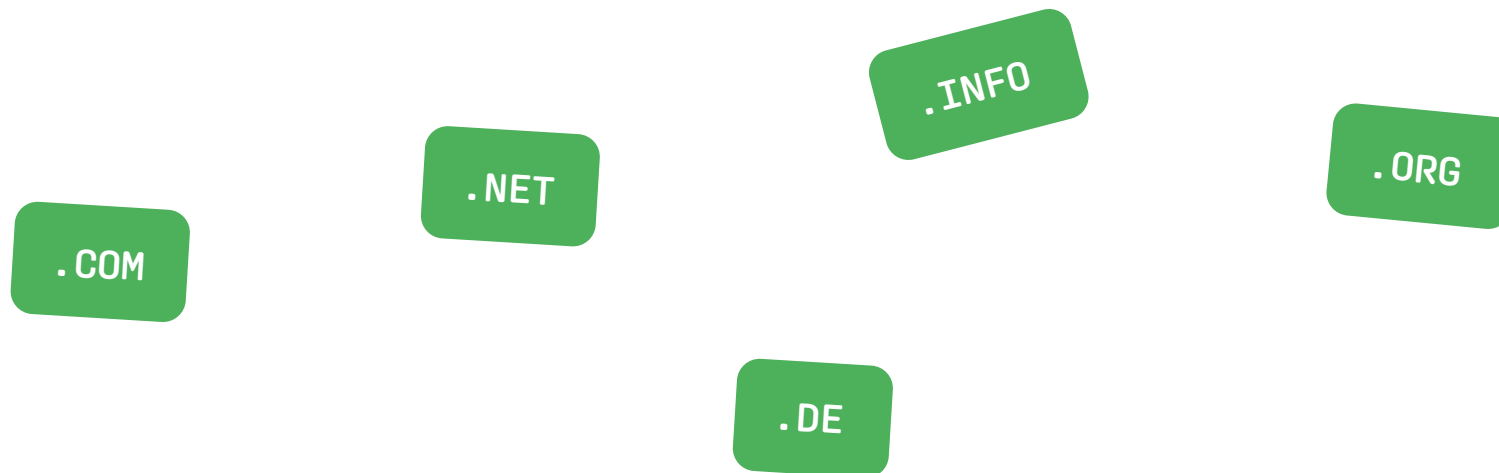


5.5 DOMAIN

Das Kind braucht einen Namen - Jede neue Website wird unter einer weltweit eindeutigen Ziffernfolge, der IP-Adresse, registriert. Diese ist aber schwer zu merken und damit wenig gebräuchlich für das Surfen im Internet.

Die nutzerfreundliche Alternative ist die sogenannte Domain, die wir üblicherweise in den Browser eingeben, wenn wir eine Website aufrufen möchten, z. B. tagesschau.de

Jede Domain besteht aus einem von der/dem Inhaber:in gewählten Namen und einer Top-Level-Domain (TLD), wie z.B.



Nehmt Euch 15 Min. Zeit, um Ideen für eine Domain für Euer Unternehmen/Projekt zu sammeln.



Die Domain sollte leicht und einprägsam sein

- Sie sollte Euren Firmennamen enthalten
- Die Domain sollte eine Idee vermitteln, worum es bei Eurem Unternehmen/Projekt geht.
- Auf Zahlen und Umlaute solltet ihr nach Möglichkeit verzichten. Umlaute müssen ggf. nach ae, oe oder ue aufgelöst werden.

• Überschneidungen oder große Nähe zu bekannten Marken sollten aus rechtlichen Gründen vermieden werden.

- Eure Domain muss nicht unbedingt auf .de enden. Die Endungen .com oder .org sind teilweise auch möglich
- Achtung! Manche Domains sind kostenpflichtig!



Ob Euer Wunschformat frei ist, könnt ihr auf der Seite jedes Hostinganbieters oder, für die Endung .de, auf der Seite der zentralen Registrierungsstelle DENIC eG unverbindlich testen.

Hier seht ihr ein Beispiel einer fertigen Domain:

WWW

WILMASWEBSEITE

DE

World Wide Web

Name der Website

Top-Level-Domain (TLD)

Idee 1

--	--	--

Idee 3

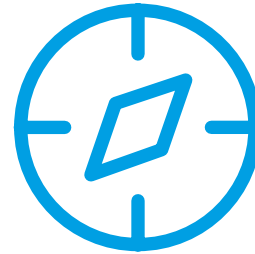
--	--	--

Idee 2

--	--	--

Idee 4

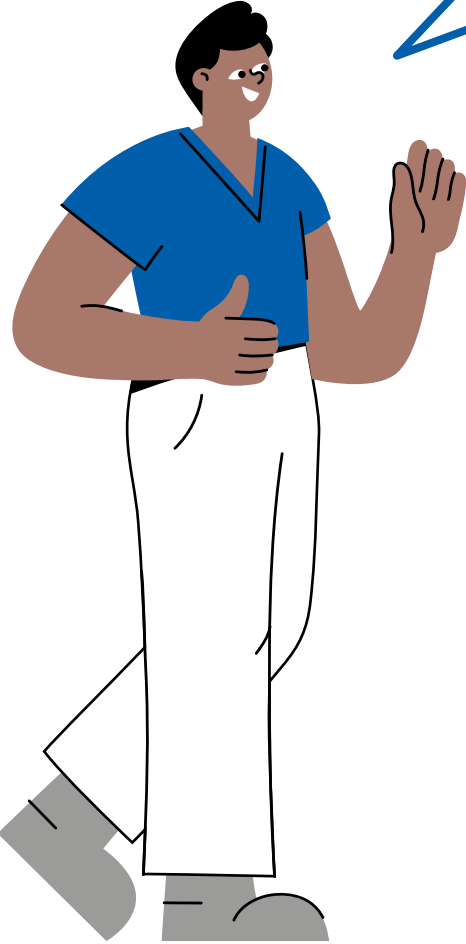
--	--	--



INHALTE



6.1 FINALE UMSETZUNG

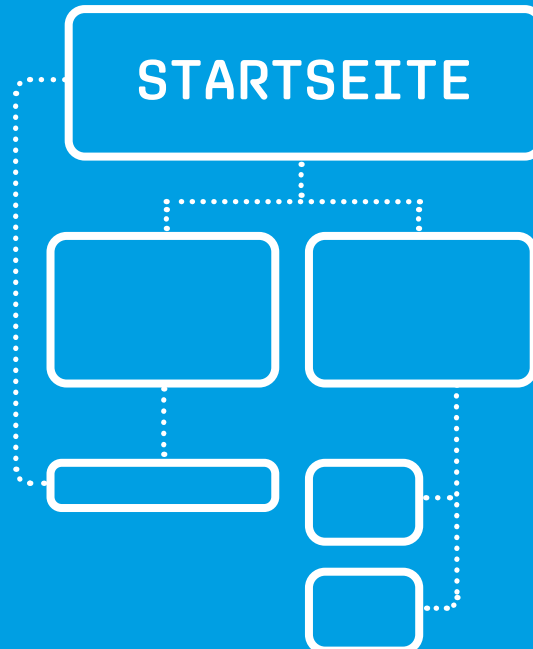
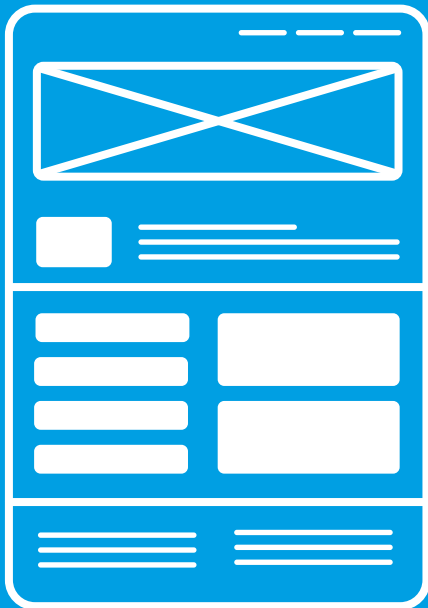


Nun geht es in die finale Umsetzung.
Im nächsten Schritt werdet ihr mit
professioneller Unterstützung oder in
Eigenregie Eure Website aufsetzen.

Ihr solltet nun eine Vorstellung davon haben...

- was ihr mit Eurer Website erreichen möchtet,
- an wen ihr Euch richtet,
- welche Anmutung zu Euch und Euren potenziellen Nutzer:innen passt,
- welche Elemente Eure Website enthalten wird und wie diese ungefähr angeordnet sein sollen,
- welches Contentmanagementsystem und welchen Webbaukasten (Template) ihr nutzen möchtet,
- und unter welcher Domain ihr im Internet auftreten möchtet.

Nehmt Euch noch einmal die von Euch erstellten Sitemaps und Wireframes vor und überlegt, welche Bilder oder Illustrationen inhaltlich zur Startseite und den Unterseiten passen würden.



Ihr könnt selbst erstellte Bilder oder auch lizenzfreie Fotomotive und Illustrationen von Bildagenturen verwenden. (Lizenzfrei bedeutet: Die Urheber:innen erlauben die Verwendung der Bilder, z.B. zu werblichen oder redaktionellen Zwecken.)

In jedem Fall solltet ihr darauf achten, dass ihr bei der Verwendung von Bildern nicht gegen Urheberrechte, **Persönlichkeitsrechte** oder **Markenrechte** verstößt.

Bilder aus der Bildersuche bei Google dürfen nicht verwendet werden, da man sonst gegen die **Urheberrechte** verstößt.



Hier seht ihr eine Auflistung von kostenpflichtigen und kostenfreien Bildagenturen, auf welchen ihr Material für Eure Website findet.

KOSTENPFLICHTIG:

- Shutterstock
- Stock.Adobe
- i Stockphoto

KOSTENFREI:

- Freepik
- Pexels
- Unsplash
- Kaboompics
- Freeimages



Download



Bilder
Ordner

ACHTUNG!

Manche Websites könnten von Eurer Schule gesperrt worden sein. Weicht in diesem Fall gerne auf eine andere aus.

6.2 TEXTERSTELLUNG

Bei der Texterstellung solltet ihr Eure Zielgruppe(n) vor Augen haben und die zu ihr passende Tonalität/Ansprache wählen.

Website-Texte werden eher nach den gesuchten Informationen gescannt als von A-Z durchgelesen.

DAHER GILT

- aussagekräftige, auf den Inhalt bezogene Überschriften und Zwischenüberschriften bilden.
- klare, verständliche Sprache – lange Schachtelsätze und komplizierte Fachbegriffe besser vermeiden.
- das Wichtigste zuerst – verzichtet auf langatmige Einstiege und kommt schnell zum Punkt.

TIPP:

Call-To-Action: Macht Euch bewusst, was ihr den Nutzer:innen Eurer Website bieten könnt und formuliert einladende Handlungsaufforderungen (z.B. zur Kontaktaufnahme, Anforderung weiterführender Information etc.)

6.3 ANREDE

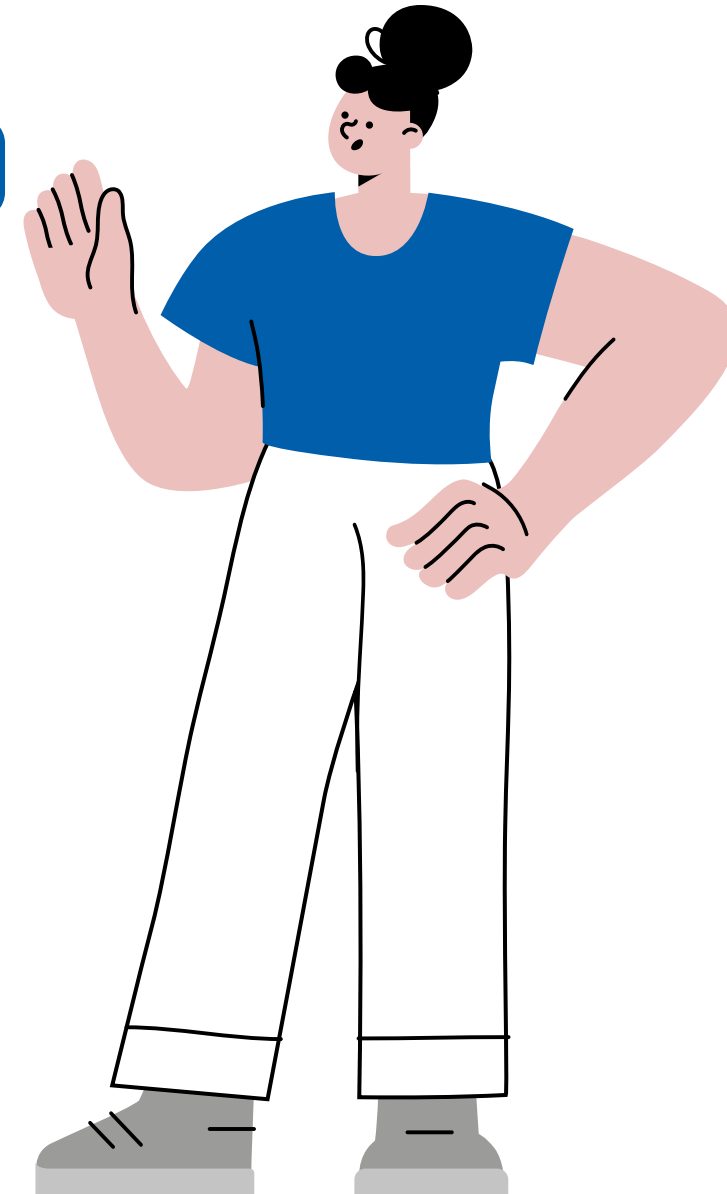
Zur Tonalität gehört die passende Anrede.

PASSENDE ANREDE

- Ein „Du“ wirkt modern, direkt, unkompliziert, und vertraulich, kann aber auch als unprofessionell und übergriffig empfunden werden.
- Die Anrede „Sie“ klingt förmlich und distanzierter, aber auch seriös und respektvoll.

Es hängt also vom Kontext ab, in dem ihr Euch bewegt und wer Eure Zielgruppe ist.

Was denkt ihr? Welche Anrede ist für Euer Projekt die richtige? Schaut doch mal bei der Konkurrenz vorbei: Wie werden die Nutzer:innen dort angesprochen?



6.3 ANREDE

Liebe alle...

Ein weiterer Aspekt der Kommunikation mit den Nutzer:innen Eurer Website ist die Verwendung geschlechterinklusive beziehungsweise geschlechtsneutraler Formulierungen.

Beide können dazu beitragen, dass sich Personen unabhängig von ihrem Geschlecht oder ihrer Identität respektiert und angesprochen fühlen.

Dabei habt ihr verschiedene Möglichkeiten, eine inklusive Ansprache Eurer Zielgruppe zu gestalten.

TIPP:

Entscheidet Euch für eine Schreibweise und haltet diese konsistent durch.
Versucht für die Lesefreundlichkeit eher genderneutral zu formulieren und geht mit Genderzeichen sparsam um.
<https://www.genderleicht.de/>

6.3 BEISPIELE

BINNEN-I

- Trennzeichen um beide Geschlechter einzuschließen
- SchülerInnen, LehrerInnen, StudentInnen

BEIDE GESCHLECHTER ANSPRECHEN

- gemeint ist die männliche und die weibliche Form
- liebe Leserinnen und Leser

BINNEN DOPPEL-PUNKT, GENDERGAP, GENDERSTERNCHEN

- betonen optisch die Lücke und gesprochene Pause zwischen den beiden Geschlechterzuschreibungen männlich und weiblich
- gelten als besonders inklusiv: ein:e Schüler:in, ein_e Schüler_in, ein*e Schüler*in

GESCHLECHTERNEUTRALE BEZEICHNUNGEN

- Lesende, Beschäftigte, Studierende, Personen etc.

6.4 BARRIEREFREIHEIT

Eine rechtliche Pflicht zur Barrierefreiheit und Formulierung von Inhalten in einfacher Sprache gibt es bisher nur für öffentliche Stellen wie Ämter oder staatliche Bildungseinrichtungen.

Im Sinne der Einbeziehung von Menschen mit einer Behinderung und/oder eingeschränkter Sprachkompetenz ist es dennoch sinnvoll, Eure Website möglichst barrierefrei und in einfach verständlicher Sprache zu gestalten.

Eine Website ist barrierefrei, wenn sich Einschränkungen beim Sehen, Hören, Bewegen oder beim Verarbeiten von Informationen nicht negativ darauf auswirken, wie wir das Web nutzen.

Beispiele siehe nächste Seiten.

KONKRETE BARRIEREN:

- Menschen mit einer Sehbehinderung
- Gehörlose und schwerhörige Menschen
- Blinde Menschen können Webseiten nicht richtig nutzen, wenn Bilder, Formulare und Buttons nicht textlich beschrieben sind.

TIPP:

- Weiterführende Informationen zur barrierefreien Gestaltung von Webinhalten
<https://bik-fuer-alle.de/webinhalte-barrierefrei-pflegen.html>
- Kostenloses Online-Tool zur Überprüfung der Barrierefreiheit
https://www.bitvtest.de/bitv_test/bitv_test_selbst_anwenden/selbstbewertung.html
- Kriterien der leichten und einfachen Sprache
<https://gfds.de/leichte-und-einfache-sprache/>
- Barrierefreie Gestaltung
<https://xd.adobe.com/view/646c3648-4b89-4193-bc01-8793721721e1-313f/?fullscreen>

6.4 BARRIEREFREIHEIT

- Beschreibung von Bildinhalten durch Alternativtexte für sehbehinderte oder blinde Nutzer:innen der Vorlesefunktion
- Untertitelung oder Transkription von Multimedia-Inhalten wie Videos oder Audiodateien für schwerhörige oder gehörlose Nutzer:innen
- Sämtliche Interaktionselemente (Buttons, Links, Eingabeformulare) sollten über die Tastatur bedienbar sein, da nicht alle Nutzer:innen eine Maus oder ein ähnliches Eingabegerät verwenden können.



Das ist ein gutes **Alt-Tag** für das Bild: Grafische Illustration von einem Haus mit einem blauen Dach, zwei Fenstern, einer Tür und einem Schornstein. Neben dem Haus steht ein Baum.

Und hier ein Alt-Tag, das **nicht** gut ist, weil es zu kurz ist:

Haus mit Dach

- eine einfache und logisch aufgebaute Navigation
- gut lesbare Schriftgrößen und ausreichender Zeilenabstand
- deutliche Kontraste zwischen Schrift und Hintergrund, Verzicht auf Negativschrift (helle Buchstaben auf dunklem Grund)

Lasst Euch von den vielen Punkten nicht überwältigen. Überlegt, was ihr umsetzen könnt und wollt. Natürlich könnt ihr auch zu einem späteren Zeitpunkt weitere Punkte der Barrierefreiheit umsetzen.



6.4 BARRIEREFREIHEIT

Die Lesbarkeit eines Textes hängt von verschiedenen Aspekten der Typografie ab: die Auswahl der Schriftart, Abstände von Zeichen, Worten, Zeilen und Absätzen, Schriftfarbe, Hintergrundfarbe und Schriftgrad.



cie dae magniment
qui ium into magni-
mus mil id millorios
dolupta temquia aut
odidem voles entiu-
sa ndignihil incipsunt
ut et list facea cum
soluptam que pores-
si ditisto entibus elit
fugitios aut endis ra
pa valoratur rae. Pe-
rovit quo dolupiditas
im evernat ad que aut
rem. Am aut esto bea
explaceprae nobit.



cie dae magniment
qui ium into magni-
mus mil id millorios
dolupta temquia aut
odidem voles entiu-
sa ndignihil incipsunt
ut et list facea cum
soluptam que pores-
si ditisto entibus elit
fugitios aut endis ra
pa valoratur rae.
Perovit quo dolupidi-
tas im evernat quis-
sunt audaesto bea
explaceprae nobit.



Dae magniment qui ium into magnimus mil id millorios dolupta tem-
quia aut odidem voles entiusa ndignihil incipsunt ut et list facea cum
soluptam que poressi ditisto entibus, occuptatur. Core nit et, optate-
nim alibusam volest et pellautassi omnimenienis volum essendi quam,
il intis commo blabore es con cuptur, voloreh enderit lis ea acceptat
factaessit, ut aut alictemquam, odidit ut ullita diatqui doles es ipsa
voluptatisci blauteccero magnatatem. Ita peres el in repuda qui volore-
rum velitem sit odit utam facestiusa nimeur as nus sae porerem quas
moluptiame adi dolendant, sum aut ime quae doluptincti soluptat ren-
dit ut ut voluptia endebit, anis ditae is aut la cus as aliquidem. Nem ut
est quid mo millupta dio et ideleni beaqu. Imaxim fugitius, cus.



Dae magniment qui ium into mag-
nimus mil id millorios dolupta tem-
quia aut odidem voles entiusa
ndignihil incipsunt ut et list face.

6.5 OPTIMIERUNG DER SUCHMASCHINE

SUCHMASCHINE

Eine Suchmaschine ist eine Website, über welche Nutzer:innen nach Inhalten im Internet suchen können; die weltweit wichtigste Suchmaschine ist Google. Nach bestimmten Vorgaben durchsuchen Suchmaschinen das Web und erstellen aus allen gefundenen Inhalten einen Index.

KEYWORDS

Das Keyword, zu Deutsch: „Suchbegriff“ ist ein wichtiger Ausdruck im Online Marketing. Bei Suchanfragen ist das Keyword das Schlüsselwort zu den gesuchten Inhalten – also das, was Nutzer:innen in den Suchschlitz von Suchmaschinen eingeben.

RESPONSIVE DESIGN

Beim Responsive Webdesign wird eine Internetseite je nach Bildschirmgröße und/oder Endgerät anders dargestellt, um die Besucherfreundlichkeit zu gewährleisten (z.B. Handy und PC). Webdesigner:innen wählen diese Form, damit Nutzer:innen eine Website unabhängig vom verwendeten Gerät problemlos nutzen können.

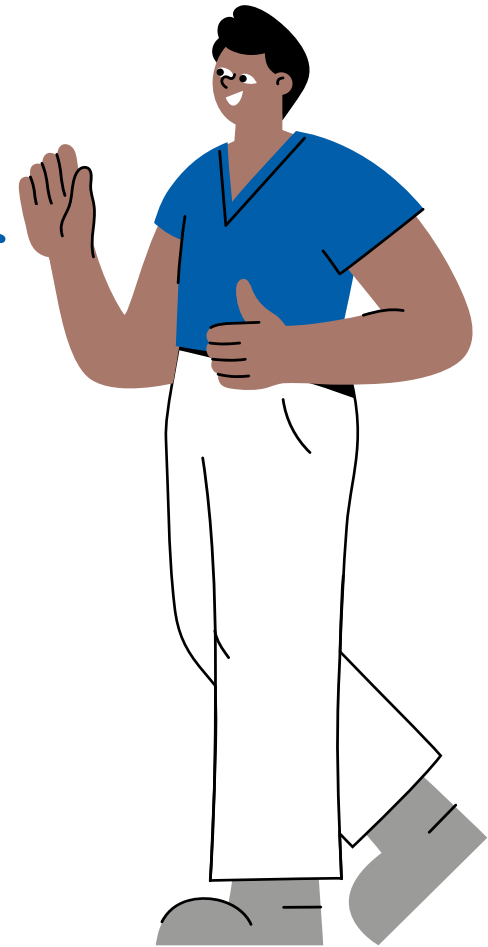


6.5 OPTIMIERUNG DER SUCHMASCHINE

Neben den Nutzer:innen gibt es einen zweiten Adressaten Eurer Texte: die Suchmaschine

Kriterien für ein gutes Suchmaschinenranking sind beispielsweise:

- die Qualität des Inhalts: Informationsgehalt, Einzigartigkeit, Aktualität.
- die Verwendung von, für Euer Unternehmen/Projekt relevanten Keywords.
- die sinnvolle Verwendung von Links sowie auf Euren Inhalt verweisende **Backlinks**.
- technische Optimierung und kurze Ladezeiten.
- Optimierung für mobile Geräte durch responsives Design.
- Barrierefreiheit, beispielsweise durch (ALT = Alternativtext) ALT-Beschreibungen für Bilder und Grafiken.



6.6 IMPRESSUM UND DATENSCHUTZ

Die Pflicht zur Angabe von Impressum und Datenschutzerklärung ergibt sich aus dem **Telemediengesetz** (TMG) und der **Datenschutz-Grundverordnung** (DSGVO).

Die entsprechenden Unterseiten müssen mit einem gut sichtbaren Link in der Kopf- oder Fußzeile Eurer Startseite erkennbar sein.

Impressum und Datenschutzerklärung enthalten bestimmte Pflichtangaben. Verstöße gegen diese Pflichten können mit hohen Bußgeldern geahndet werden.

Hilfestellung geben so genannte Generatoren für Impressum und Datenschutzerklärung, die als kostenfreie und kostenpflichtige Tools im Internet zur Verfügung stehen.

TIPP:

Ob ihr fit seid in puncto Datenschutz, könnt ihr testen unter:
www.dsi-datenschutzfuhrerschein.netlify.app/

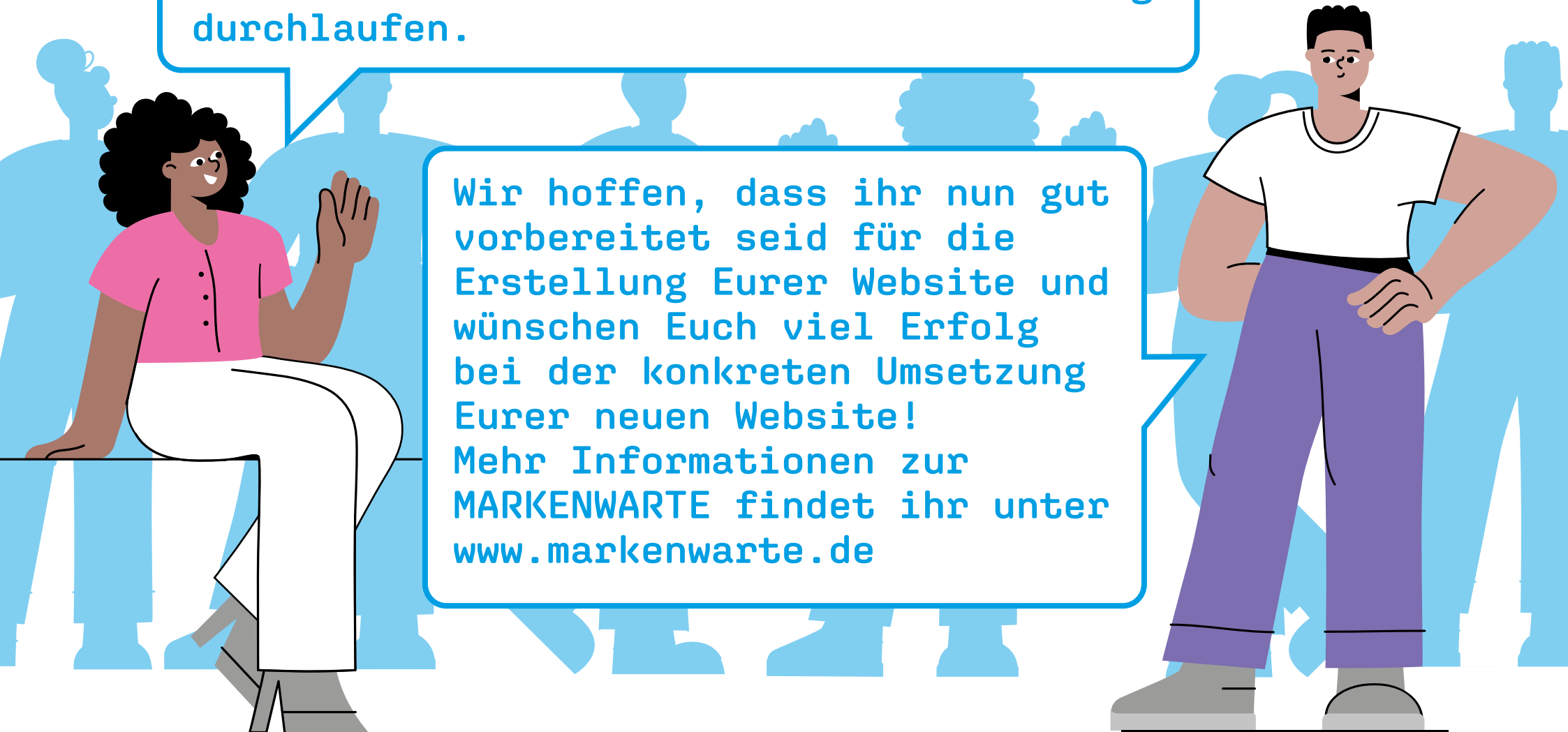
TIPP:

- <https://datenschutz-generator.de>
- www.e-recht24.de/mitglieder/?aff=converter&cam=new

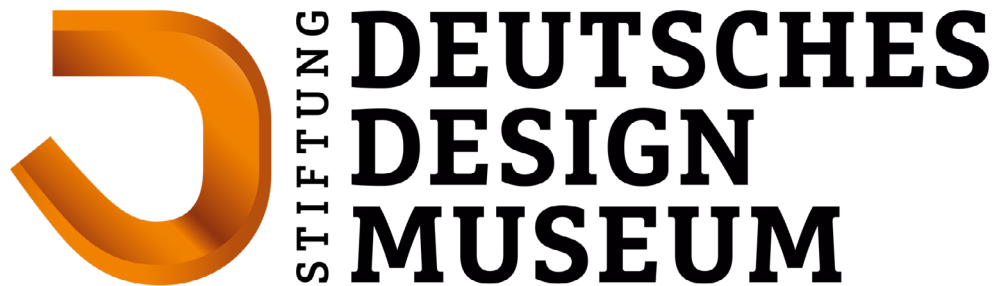


Liebe Schüler:innen, liebe Lehrer:innen,
als Team habt ihr mit vielen praktischen
Übungen den konzeptionellen und gestalte-
rischen Prozess einer Website-Entwicklung
durchlaufen.

Wir hoffen, dass ihr nun gut
vorbereitet seid für die
Erstellung Eurer Website und
wünschen Euch viel Erfolg
bei der konkreten Umsetzung
Eurer neuen Website!
Mehr Informationen zur
MARKENWARTE findet ihr unter
www.markenwarte.de



Dieses Handbuch entstand im Rahmen der MARKENWARTE, ein Projekt der Stiftung Deutsches Design Museum und der Dr. Hans Riegel-Stiftung.



Stiftung Deutsches Design Museum
Friedrich-Ebert-Anlage 49
60327 Frankfurt am Main
info@deutschesdesignmuseum.de
www.deutschesdesignmuseum.de



Dr. Hans Riegel-Stiftung
Am Neutor 3
53113 Bonn
info@hans-riegel-stiftung.com
www.hans-riegel-stiftung.com

SUPER!

IHR HABT ES

PUH!

GESCHAFFT

JUHUUUU!

1 KONZEPTION

Impressum:

Ein Impressum ist eine Seite auf der Website oder in einem Buch, wo steht, wer für diese verantwortlich ist. Das können zum Beispiel Name, Adresse und Kontaktinformationen einer Person oder Firma sein. Man findet ein Impressum oft am Ende einer Webseite oder eines Buches.

Datenschutzerklärung/ AGB:

Eine Datenschutzerklärung beschreibt, wie eine Website oder eine App mit den persönlichen Informationen der Benutzer:innen umgeht. Sie sagt, welche Daten gesammelt werden, warum sie gesammelt werden, und wie sie geschützt und verwendet werden.

2 ZIELGRUPPE

Tonalität:

Tonalität beschreibt die Art und Weise, wie etwas gesagt oder geschrieben wird. Es geht darum, den richtigen Ton zu treffen, um eine bestimmte Stimmung oder Haltung zu vermitteln.

Das kann zum Beispiel freundlich, humorvoll oder sachlich sein. Die Tonalität beeinflusst, wie eine Botschaft auf andere wirkt.

User Experience:

Die „User Experience“ (Nutzererfahrung) bezieht sich darauf, wie eine Person etwas (z. B. eine Website) verwendet und wie sie sich dabei fühlt. Es geht darum, wie einfach und effektiv es für Nutzer:innen ist, mit etwas umzugehen und ihre Ziele zu erreichen.

Gute User Experience bedeutet, dass etwas leicht zu verstehen, zu bedienen und ansprechend gestaltet ist, sodass die Nutzer:innen eine positive Erfahrung machen.

3 GESTALTUNG

Inklusiv:

„Inklusiv“ bedeutet, dass alle Menschen gleichberechtigt teilhaben können, ohne dass jemand aufgrund von Unterschieden ausgeschlossen wird. Es geht darum, sicherzustellen, dass alle die gleichen Chancen und Möglichkeiten haben, unabhängig von Geschlecht, Alter, Herkunft, körperlichen Fähigkeiten oder anderen Merkmalen. Inklusion strebt danach, Barrieren abzubauen und eine Umgebung zu schaffen, in der alle Menschen respektiert und unterstützt werden.

Exklusiv:

„Exklusiv“ bedeutet, dass etwas nur für bestimmte Personen oder Gruppen zugänglich oder verfügbar ist und andere ausgeschlossen sind. Das kann zum Beispiel bei exklusiven Veranstaltungen, Online-Foren oder Angeboten der Fall sein.

Innovativ:

„Innovativ“ bedeutet, dass etwas auf eine kreative Weise, neu und anders ist. Es geht darum, etwas zu entwickeln oder zu verbessern, das es so noch nicht gab, um Probleme zu lösen oder Bedürfnisse zu erfüllen. Innovativ zu sein bedeutet, neue Ideen zu haben und diese in die Tat umzusetzen, um etwas zu schaffen, das frisch und fortschrittlich ist.

Typografie:

„Typografie“ beschreibt die Kunst und das Design des Schriftsatzes, das heißt, wie Text auf einer Seite oder einem Bild angeordnet und gestaltet wird. Typografie wird in verschiedenen Medien wie Büchern, Websites, Plakaten und Werbeanzeigen verwendet, um Informationen effektiv zu präsentieren und eine bestimmte visuelle Wirkung zu erzielen.

Navigation:

„Navigation“ bezeichnet den Prozess oder die Methode, mit der man sich durch verschiedene Bereiche oder Inhalte bewegt, besonders im Internet oder in Apps. Es geht darum, wie Benutzer:innen auf einer Website oder in einer Anwendung von einer Seite oder Funktion zur nächsten gelangen und sich orientieren können.

4 SEITENAUFBAU

Sitemap:

Eine „Sitemap“ ist eine Liste oder ein Plan aller Seiten und Inhalte auf einer Website. Es dient dazu, die Struktur der Website zu zeigen und den Benutzer:innen zu helfen, sich auf der Website zurechtzufinden.

Newsletter:

Ein „Newsletter“ ist eine regelmäßige E-Mail, die Informationen über ein bestimmtes Thema, Unternehmen oder eine Organisation enthält. Menschen können sich dafür anmelden, um Updates, Neuigkeiten oder Angebote zu erhalten. Der Newsletter wird normalerweise in regelmäßigen Abständen an die Abonnent:innen gesendet.

5 DIGITALISIERUNG

HTML:

„HTML“ steht für „Hypertext Markup Language“. Es ist eine Art von Code, der verwendet wird, um Websites im Internet zu erstellen. Mit HTML können Texte, Bilder, Links und andere Inhalte auf einer Website strukturiert und organisiert werden. Es dient als Grundlage für das Darstellen von Informationen im Internet und wird von Webbrowsern interpretiert, um Webseiten anzuzeigen.

Frontend:

„Frontend“ bezieht sich auf den Teil einer Software oder einer Website, den die Benutzer:innen sehen und mit dem sie interagieren können. Es umfasst das Design, die Benutzeroberfläche und die Funktionalitäten, die für den/die Benutzer:in sichtbar sind. Beispiele für Frontend-Elemente sind Websites, Schaltflächen, Formulare und Menüs.

Backend:

„Backend“ bezieht sich auf den Teil einer Software oder einer Website, der im Hintergrund läuft und nicht für den/die Benutzer:in sichtbar ist. Es umfasst die Datenbanken, Server, Anwendungslogik und andere Komponenten, die die Funktionalität der Software unterstützen, aber nicht direkt von den Benutzer:innen bedient werden. Das Backend arbeitet oft daran, die von den Benutzer:innen über das Frontend eingegebenen Informationen zu verarbeiten und zu speichern.

Contentmanagementsystem, CMS:

Ein „Contentmanagementsystem“ (CMS) ist wie ein spezielles Programm für Websites, das es super einfach macht, neue Inhalte hochzuladen oder zu ändern. Du kannst damit eine Website gestalten, ohne viel technisches Wissen zu haben. Es ist sozusagen wie ein Werkzeug, mit dem du deine Website einfach und schnell bearbeiten kannst.

Website Builder:

Ein „Website Builder“ ist ein Online-Tool, das es dir ermöglicht, deine eigene Website zu erstellen, ohne dass du programmieren können musst. Du kannst aus vorgefertigten Designs und Vorlagen wählen, Texte und Bilder hinzufügen sowie Funktionen wie Kontaktformulare oder Galerien einfügen.

Host („Gastgeber:in“):

Ein „Host“ ist ein Computer oder Server im Internet. Er speichert Daten oder Dienste für andere. Wenn zum Beispiel eine Website „gehostet“ wird, bedeutet das, dass ihre Dateien auf solch einem Computer gespeichert sind. Dies ermöglicht anderen, die Website im Internet zu besuchen.

6 INHALTE

Urheberrecht:

Urheberrecht schützt die Rechte von Personen, welche kreative Werke erschaffen. Es gibt ihnen das Recht zu entscheiden, wie ihre Werke verwendet werden dürfen.

Das betrifft Bücher, Musik, Bilder und andere künstlerische Arbeiten. Es stellt sicher, dass die Schöpfer:innen für ihre Arbeit fair entlohnt werden und sie die Kontrolle über ihre Werke behalten.

Alt-Tag:

Ein Alt-Tag ist ein HTML-Attribut, das verwendet wird, um eine alternative Beschreibung für ein Bild bereitzustellen. Diese Beschreibung wird angezeigt, wenn das Bild nicht geladen werden kann oder von Screenreader-Software für Sehbehinderte vorgelesen wird.

Persönlichkeitsrecht:

Das Persönlichkeitsrecht ist das Recht einer Person, über die Verwendung ihres Namens, Bildes und privater Informationen zu bestimmen. Es schützt die Privatsphäre und das Recht auf Selbstbestimmung

Markenrecht:

Markenrecht bezeichnet das Recht einer Firma oder Person, bestimmte Symbole wie Logos oder Wörter zu nutzen, um Produkte oder Dienstleistungen von anderen zu unterscheiden. Es schützt vor der unerlaubten Verwendung dieser Symbole durch andere, um Verwirrung bei den Verbraucher:innen zu vermeiden und die Qualität der Produkte oder Dienstleistungen zu gewährleisten.

Backlinks:

„Backlinks“ sind Links von anderen Websites, die auf deine Website verweisen. Sie sind wie Empfehlungen von anderen Websites, die sagen, dass deine Website nützlich oder relevant ist. Backlinks können helfen, die Popularität und Sichtbarkeit deiner Website in Suchmaschinen zu verbessern.

Responsiv:

Eine „responsiv“ gestaltete Website passt sich automatisch an verschiedene Bildschirmgrößen an, wie z. B. Computer, Tablets oder Handys. Dadurch wird sichergestellt, dass die Website auf jedem Gerät gut aussieht und einfach zu bedienen ist, ohne dass man ständig hin- und herzoomen muss.

Telemediengesetz:

Das Telemediengesetz (TMG) regelt Rechte und Pflichten bei der Nutzung von Online-Diensten wie Websites. Es betrifft Datenschutz, Impressumspflicht und Haftungsfragen.

Datenschutzgrundverordnung:

Die Datenschutzverordnung ist ein Gesetz, das regelt, wie persönliche Daten gesammelt, gespeichert, verwendet und geschützt werden müssen. Es zielt darauf ab, die Privatsphäre und die Rechte der Personen zu schützen, deren Daten verarbeitet werden.