

Internet für Trainer

Teil 2: Der eigene Webauftritt

bg-consulting

Dr. Birgit Großmann

Schwachhauser Heerstr.207

28211 Bremen

grossmann@bg-consulting.de

WEBAUFTRITT RICHTIG GEMACHT.....	4
USABILITY	4
<i>Heuristik-Analyse.....</i>	4
<i>Usability-Tests</i>	4
<i>Bewertungen</i>	5
<i>Informationen zu Usability</i>	5
<i>Kostenlose Usability-Tests im Netz.....</i>	5
BENUTZER, SURFER UND IHRE WÜNSCHE	5
<i>In/Out-Liste von Internetsurfern</i>	5
<i>Trends</i>	6
<i>Ladezeiten</i>	6
<i>Glaubwürdigkeit als Kriterium</i>	6
WIE ERFÜLLT MAN DIE WÜNSCHE DES SURFERS?	6
<i>Schnelle Performance</i>	6
<i>Gute Lesbarkeit.....</i>	7
<i>Angenehme Seitenlänge</i>	7
<i>Text für das Netz aufbereiten</i>	7
<i>Orientierung & Navigation.....</i>	7
<i>Hyperlinks.....</i>	8
<i>Konsistenz</i>	8
DER LESER UND DAS NETZ.....	8
<i>Wie werden Webseiten gelesen?</i>	8
<i>Strukturieren von Texten fürs Web.....</i>	9
INTERNETSURFER-ECKDATEN	10
<i>Aktuelle Untersuchung zum Internetzugang</i>	10
<i>Aktuelle Untersuchung zur Benutzerstruktur</i>	10
<i>Verteilung der Browser.....</i>	10
<i>Verteilung der Betriebssysteme.....</i>	11
<i>Plugins; Bildschirmauflösungen, Farbtiefe</i>	11
<i>Sicherheit von Plugins</i>	12
<i>Linktips Webstatistiken</i>	12
RECHTLICHES	12
<i>Aktuelles zur E-Mail-Werbung.....</i>	12
<i>Aktuelles zur Verlinkung anderer Seiten.....</i>	13
<i>Aktuelles zum Domainrecht</i>	14
<i>Besitzer von Domains finden.....</i>	14
<i>Links zu Online-Recht.....</i>	14
<i>Recherche zu Marken.....</i>	14
<i>Auszug aus dem Programm eines Online-Recht-Workshops</i>	15
DER EIGENE WEBAUFTRITT	16
<i>Einstieg</i>	16
ZIEL DES WEBAUFTRITTS	16
<i>Ziele formulieren</i>	16
<i>Beispielziele und der Erfolgsmaßstab.....</i>	16
ZIELGRUPPE.....	17
<i>Kriterien für Zielgruppen.....</i>	17
<i>Newbies im Netz.....</i>	17
<i>Erfahrene Surfer</i>	17
<i>Profis.....</i>	17
<i>Kein Webauftritt?.....</i>	17
ZEIT- UND GELDAUFWAND	18
WIE GROSS SOLL ES DENN SEIN?	19
<i>Visitenkarten und Profile auf anderen Seiten</i>	19
<i>Kostenloser Webspace</i>	20
<i>Webauftritt mit Forum, Shop, Newsletter.....</i>	20
WEBDESIGN UND SEITENERSTELLUNG	21
GRUNDLEGENDES.....	21

<i>Was Sie tun sollten</i>	21
<i>Was Sie unterlassen sollten</i>	21
<i>Typische Fehler von Amateuren im Webdesign</i>	21
DEN EIGENE WEBAUFTTRITT ENTWERFEN.....	22
<i>Inhalte thematisch sortieren</i>	22
<i>Inhalte fürs Web strukturieren</i>	22
<i>Grunddesign der Seiten zeichnen</i>	22
DEN WEBAUFTTRITT ENTWICKELN.....	22
<i>Dienstleister beauftragen</i>	22
<i>Webseiten selbst erstellen</i>	23
<i>Grafiken selbst erstellen</i>	24
<i>Erst Dienstleister, dann selbst pflegen</i>	24
<i>Linktipps Webdesign</i>	25
DEN WEBAUFTTRITT TESTEN	25
<i>Browserkompatibilität testen</i>	25
<i>Usability-Check mit Freunden</i>	25
VERNETZEN DES WEBAUFTTRITTS	26
ANMELDEN BEI SUCHMASCHINEN, WEBVERZEICHNISSEN UND PORTALEN	26
<i>Kriterien von Suchmaschinen</i>	26
<i>Seiten anmelden</i>	26
<i>Suchmaschinen und Webkataloge</i>	27
<i>Anmeldungsdienste</i>	27
<i>Anmelden bei Portalen</i>	27
<i>Branchenverzeichnisse</i>	28
<i>Dienstleister</i>	28
WEITERES VERNETZEN DER SEITE.....	28
<i>Partnerprogramme</i>	28
<i>Nachhaltige Eigenwerbung</i>	28
<i>Flankierendes Marketing</i>	29
KUNDEN BINDEN	29
<i>Einmaliges Produkt</i>	29
<i>Informationen als Mehrwert</i>	29
<i>Kommunikation</i>	30
CHECKLISTE FÜR DIE GRÖÖE EINES WEBAUFTTRITTS.....	31
CHECKLISTE FÜR EINEN WEBAUFTTRITT	32
VORBEREITUNG.....	32
INHALT	33
TECHNIK & SICHERHEIT.....	33
KUNDENFREUNDLICHKEIT.....	35
USABILITY-TESTS	36
AUFGABEN LÖSEN	36
HEURISTIKCHECK.....	37
WEB-USABILITY-CHECK.....	37
PERSÖNLICHE WERTUNG.....	37
TESTBOGEN EINES USABILITY-TESTS.....	38
CHECKLISTE FÜR EINEN GROÖEN WEBAUFTTRITT	40

Webauftritt richtig gemacht

Usability

Heuristik-Analyse

In der Heuristik-Analyse wird versucht, die typischen Fehler von Benutzeroberflächen (graphic user interfaces, GUI) einzugrenzen. Diese Analyse kann sowohl von Experten durchgeführt werden als auch von erfahrenen Benutzern.

(Quelle: http://www-cg-hci.informatik.uni-oldenburg.de/~usabili/Ausarbeitung/jacob.html#th_sEc2.1)

Die Analyse nach Nielsen enthält folgende Checkpunkte:

- Dialog - Einfacher und natürlicher Dialog (Simple and natural Dialog)
- Sprache - Sprechen Sie die Sprache der Nutzer (Speak the users language/ Match between system and the real world): Es geht hier darum Worte, Bilder, Metaphern, etc. zu verwenden, die die Nutzer aus der (Arbeits-)welt kennen und nicht systemorientierte Begriffe.
- Status - Das System sollte den Nutzer immer darüber informieren, was gerade passiert, wie er hingekommen ist und wie es von hier aus weiter geht.
- Gedächtnis - Halten Sie die Gedächtnisbelastung so gering wie möglich: Nutzer sollten sich Informationen nicht über mehrere Stufen des Dialoges hinweg merken müssen. Es ist besser, wenn Elemente nur wiedererkannt werden müssen und nicht frei reproduziert werden müssen.
- Flexibilität / Effektivität - Shortcuts, die dem Novizen nicht (unbedingt) auf den ersten Blick zugänglich sind, helfen fortgeschrittenen Nutzern schnell zu arbeiten. Es sollte auch möglich sein, verschiedene Wege zu benutzen, um zu einem Ziel zu kommen.
- Konsistenz - Die Plattformkonventionen sollten beachtet werden. Nutzer sollten sich darauf verlassen können, daß gleich aussehende Elemente immer das Gleiche tun.
- Auswege - Auch wenn Nutzer unbeabsichtigt eine Aktion auslösen, sollte es immer klar sein, wie sie wieder in den vorherigen Zustand zurück kommen können. Dies sollte ohne großen Aufwand möglich sein.
- Fehlerbehandlung - Fehlermeldungen sollten in einer klaren Sprache formuliert sein und das Problem präzise beschreiben.
- Fehlerprävention - Besser als gute Fehlermeldungen ist, Fehler ganz zu vermeiden. Das System sollte so ausgelegt sein, daß Fehler möglichst gar nicht gemacht werden können.
- Hilfe und Dokumentation - Oberstes Ziel ist es, daß System selbsterklärend zu gestalten. Enthaltene Hilfesystem sollten einfach zu durchsuchen, auf die Aufgabe ausgerichtet und in kleinen, verständlichen Schritten gestaltet sein.

Usability-Tests

Diese Tests werden von "echten" Benutzern durchgeführt, idealerweise in einer kleinen Gruppe.

Es gibt drei Ansätze:

- Der Benutzer soll ein-mehrere typische Aufgaben lösen (Ticket kaufen, Impressum finden...)
- Der Benutzer soll die Seite durchtesten und Noten vergeben.
- Der Benutzer soll die Ergebnisse der Heuristik-Analyse nachtesten.

Bewertungen

Eine einfache Bewertung ist zum Beispiel:

(Quelle: <http://www.compania.de/usability/probleme.htm>)

"Wir unterscheiden **drei Problemklassen**: Mauern, Hürden und Stolpersteine.

- Mauern verhindern die Lösung einer Aufgabe (z. B. missverständliche Linkbeschriftungen).
- Hürden behindern und verzögern die Lösung erheblich.
- Stolpersteine führen zu kurzfristigen Irritationen bei den Testpersonen.

Alle Probleme werden im Testprotokoll festgehalten und ausgewertet."

Komplexe Tests werden mit statistischen Mitteln ausgewertet.

Informationen zu Usability

<http://www.gui-design.de/seminar/usab.htm>

Ergebnisse von Usability-Tests

nachlesen

<http://www.useit.com>

englischsprachige Webseite von Jakob Nielsen

<http://www-cg-hci.informatik.uni-oldenburg.de/~usabili/Ausarbeitung/jacob.html> Uni-Seminar

Kostenlose Usability-Tests im Netz

<http://www.superbrain.de/usabfree.htm>

kostenfreier Test für

nichtkommerzielle Webseiten

<http://www.best.com/~jthom/usability/>

englische Seite mit Informationen zu

Usability

Benutzer, Surfer und ihre Wünsche

Aufgrund von Usability-Tests, aber auch den Eigenauskünften von Surfern ergibt sich für Webseiten eine Reihe von In/Out-Listen.

In/Out-Liste von Internetsurfern

(Überarbeitet, Quelle: <http://www.ideenreich.com/dr-outb.shtml>)

IN	OUT
schnelle Ladezeiten	Animationen
Übersicht	Zu langweilige Seiten
Nutzen	Flash-Intros, die nicht übergangen werden können
Aktualität	Fehlende ALT-Tags bei Bildern
Insiderwissen	Zuviele/ zu große Grafiken
Kostenloses	Zuwenig Wahlmöglichkeit
Originelles	
Persönliches	
Eigenes	
Wenn eine Site gleich zur Sache kommt	

Trends

Diese Listen sind Trends unterworfen, so waren vor 3 Jahren animierte Bilder und bewegte Grafiken sowie Frames sehr gängig. Animationen werden heute aufgrund der vielen Werbebanner schlecht bewertet. Da der Surfer hier in der Vergangenheit fast nie Informationen dahinter fand, werden Animationen jetzt ignoriert.

Ladezeiten

Die Ladezeiten sind und bleiben ein wichtiges Kriterium. In Tests konnte herausgefunden werden, dass der Benutzer von GUIs Zeiten wie folgt empfindet:

- kleiner 1 s - direkte Response
- 2 s - Grenze der direkten Response
- 10 s - Obergrenze, davor eher Abbruch

Glaubwürdigkeit als Kriterium

(Quelle <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>)

We found that **credibility is important** for Web users, since it is unclear who is behind information on the Web and whether a page can be trusted. Credibility can be increased by high-quality graphics, good writing, and use of **outbound hypertext links**. Links to other sites show that the authors have done their homework and are not afraid to let readers visit other sites.

("Wir fanden heraus, dass die Glaubwürdigkeit für Internetnutzer ein wichtiger Punkt ist, da es unklar ist, wer hinter einer Information steht und ob die Seite vertrauenswürdig ist. Die Glaubwürdigkeit kann mit einer hohen grafischen Qualität, guten Texten und dem Einsetzen von Hyperlinks erhöht werden. Hyperlinks zu anderen Seiten zeigen, dass der Autor sich mit dem Textinhalt beschäftigt haben und keine Angst hat, den Leser auch zu anderen Seiten zu lassen.")

Wie erfüllt man die Wünsche des Surfers?

(Überarbeitet; Quelle: <http://vsys-www.informatik.uni-hamburg.de/ergonomie/>)

Schnelle Performance

Die Performance (Ladezeit, Aufbau der Seite) ist natürlich von der Anbindung des Surfers abhängig. Da Sie darauf aber keinen Einfluss haben, sollten Ihre Webseiten auf minimale Dateigröße optimiert sein:

- Vorgabe von Grafikgröße (width, height)
- Dokumente ohne Grafiken lesbar machen
- keine Grafik nutzen, wenn es auch mit HTML geht
- wenig Grafiken einbinden
- Grafiken optimal verkleinern
- Grafiken mehrfach verwenden
- Grafiken klein und gross anbieten
- Kurze Dokumente anbieten

- Komplexität der Seite verringern (keine verschachtelten Tabellen)
- Keine Java-Applets
- Testen!

Gute Lesbarkeit

Dies ist stark vom System und dem Browser abhängig, auf dem die Seiten angeschaut werden.

Optimal sind:

- hoher Helligkeitskontrast
- harmonisierende Farben
- kontrastarme Hintergrundgrafiken
- Schriftgrößen relativ verwenden
- Cascading Stylesheets (CSS) verwenden
- gute Auflösung auch bei kleinem Monitor und weniger Farben sicherstellen (Notebook!)

Angenehme Seitenlänge

- Informationen kurz und strukturiert
- kein Scrollen nötig, weder horizontal noch vertikal
- Schreiben mit Fazit oben

Text für das Netz aufbereiten

Dieses Thema wird im nächsten Kapitel ausführlich behandelt.

Orientierung&Navigation

Untersuchungen haben ergeben, dass über 50% der Internetnutzer einen Online-Kauf vorzeitig abbrechen, da der Vorgang zu komplex oder kundenunfreundlich ist.

Dasselbe trifft auf die Informationsrecherche auf Webseiten zu. Sie sollten daher bei einer Webseite folgendes beachten:

- Eindeutigen Title des Dokuments vergeben
- Klarmachen, was fuer Infos überhaupt gefunden werden können
- Informationen sinnvoll gliedern
- Anzeigen, wo sich die Seite in der Seitenstruktur befindet
- Immer ein Navigationsleiste lassen
- Navigation muss auch mit textbasierten Links funktionieren
- Nicht den Browser verändern
- Link zur Startseite immer anbieten
- Kontaktmöglichkeit bieten
- Impressum zugänglich machen
- Lokale Suchmöglichkeit bieten

Hyperlinks

Die Möglichkeit des Verlinkens hat das WWW erst zu dem gemacht, was es ist. Links können aber auch den Surfer verwirren, wenn sie sich im Text scheinbar regellos verteilen oder wenn wichtige Links von Ihren Seiten weggehen.

Experimente mit grafischen Links oder Links in anderen als den klassischen Farben haben sich ebenfalls als verwirrend erwiesen.

- Links klassisch anzeigen (unterstrichen blau bzw. rot)
- Eindeutigen Linktext verwenden
- Nicht zuviele Links im Fliesstext verwenden
- Links zu ähnlichen Seiten lieber unten anhängen

Hinweis: Aus rechtlichen Gründen sollten Sie sicherheitshalber auf Ihrer Webseite vermerken, dass Sie für Links und ihre Inhalte keine Haftung übernehmen! Sie sollten auch nie fremde Seiten in das Frameset Ihrer eigenen Seite hinein aufrufen.

Konsistenz

Die Konsistenz ist wichtig, um dem Surfer zu vermitteln, dass er sich immer noch in Ihrer Webseite befindet.

Folgendes sollte eingehalten werden:

- Einheitlicher Oberflächenaufbau
- CI-Farben durch alle Seiten hindurch verwenden
- Insgesamt den Stil wahren
- CSS verwenden
- ggf. Unterbereiche in sich farblich einheitlich gestalten und in die Hauptseite einpassen

<http://info.med.yale.edu/caim/manual/index.html> Yale style manual

<http://www.builder.com/Graphics/UserInterface/ss05.html> Sammlung von Tips

Buchtip::

Humboldt Taschenbücher, Erfolgreiches Web-Design

[Patrick J. Lynch](#), [Sarah Horton](#), [Ray M. Rosdale](#)

Taschenbuch - 191 Seiten (1999) Humboldt-TB.-Vlg., Mchn.; ISBN: 3581680521

Der Leser und das Netz

Wie werden Webseiten gelesen?

(Quelle <http://www.superbrain.de/weblesen.htm>)

- Webseiten werden selten vollständig gelesen, sondern zuerst "**überflogen**" und erst bei Interesse gelesen.
- Die Hälfte aller Informationen wird erst gar **nicht** wahrgenommen.
- Die Lesegeschwindigkeit ist **dreimal so hoch** wie beim normalen Lesen.

(Quelle <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>)

How Users Read on the Web - They **don't**.

People rarely read Web pages word by word; instead, **they scan the page**, picking out individual words and sentences. In a recent study, John Morkes and I found that 79 percent of our test users always scanned any new page they came across; only 16 percent read word-by-word.

("Im Netz werden Webseiten selten Wort für Wort gelesen, stattdessen werden die Seiten "gescannt", wobei einzelne Wörter und Sätze erkannt werden. In einer aktuellen Studie fanden John Morkes und Jakob Nielsen, dass 79% ihrer Test-User jede erreichbare Seite scannten, aber nur 16% sie Wort für Wort lasen.")

Strukturieren von Texten fürs Web

(Quelle <http://www.superbrain.de/weblesen.htm>)

- Absätze machen (Ein Gedanke pro Absatz)
- Schlüsselwörter im Text hervorheben (durch Farben, Fettdruck)
- Überschriften eindeutig formulieren
- Auflisten statt Fließtext schreiben (wenn`s geht)
- Die Informationsdichte auf der Seite gering halten.

(Quelle <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>)

As a result, Web pages have to employ **scannable text**, using

- highlighted **keywords** (hypertext links serve as one form of highlighting; typeface variations and color are others)
- meaningful **sub-headings** (not "clever" ones)
- bulleted **lists**
- **one idea** per paragraph (users will skip over any additional ideas if they are not caught by the first few words in the paragraph)
- the inverted pyramid style, starting with the conclusion.
- **half the word count** (or less) than conventional writing

("Webseiten müssen also scannbare Texte enthalten, in dem sie folgendes nutzen:

- hervorgehobene Schlagworte (ein Hypertext-Link ist auch eine Hervorhebung, anere Schriftart/-dicke eine andere)
- sinnvolle Unter-Überschriften (keine cleveren)
- Aufzählungslisten
- eine Idee/Aussage pro Abschnitt (Benutzer gehen zum nächsten Abschnitt über, wenn sie nicht sofort von diesem angezogen werden)
- der inverse Pyramidenstil (Zusammenfassung/Schlussfolgerung oben)
- nur die Hälfte der Wörter eines Print-Textes ")

Internetsurfer-Eckdaten

Aktuelle Untersuchung zum Internetzugang

(Quelle: <http://www.w3b.de/> Umfrage im Internet, Nr. 10, 2000)

Zugang über	% im Internet
Online-Dienst (z.B AOL oder T-Online)	49,5
Internet-Anbieter	22,2
Internet-by-Call	27,8
Arbeitgeber, (eigene) Firma	37,5
Schule/Universität	14,9
Internet-Zugang Freunde/Bekannte	3,8
Internet-Zugang Familie/Verwandte	4,4
Internet-Cafe	4,3
Sonstige	3,5

Hinweis: Die Anbindung über Online-Dienste und Internet-by-Call ist vornehmlich eine Einwahlverbindung über Modem (normal oder ISDN) und damit eine eher langsame Anbindung.

Aktuelle Untersuchung zur Benutzerstruktur

(Quelle: <http://www.w3b.de/> Umfrage im Internet, Nr. 10, 2000)

Geschlecht	% im Internet
männlich	73,9
weiblich	26,1
Altersstruktur	% im Internet
< 19	4,8
20-29	30,4
30-39	33,9
40-49	18,6
> 50	12,4
Höchster Abschluss einer Berufsausbildung	% im Internet
Bisher (keiner)	16,0
Lehre/Ausbildung	33,3
Berufsakademieabschluß	6,0
Fachhochschulabschluß	14,6
Universitätsabschluß	19,2
Promotion	4,3
Sonstiges	6,5

Hinweis: Es fehlen Vergleichszahlen zur Normalbevölkerung.

Verteilung der Browser

Stand 10/2000, Quellen:

- eigene Webseite bei Strato, Statistik für 9/2000
- SelftHTML <http://www.teamone.de/cgi-local/selfstats.pl>
- Webhits http://www.webhits.de/webhits/inside_d.shtml?http://www.webhits.de/cgi/browshow.pl
- Browserwatch <http://browserwatch.internet.com/stats/stats.html>

Programm	Meine Seite (D)	SelfHTML (D)	Webhits (D)	Browserwatch (USA)
Netscape <=3.x	1 %	0.2 %	0.6 %	
Netscape 4.0	36%	3 %	2 %	
Netscape 4.5/6/7		30 %	30 %	
MSIE 3.x	-	0.2 %	0.3 %	
MSIE 4.x	10 %	5 %	6.5 %	
MSIE 5.x	37 %	56 %	60 %	
Σ Netscape	37 %	33 %	32 %	22 %
Σ MSIE	47 %	62 %	67 %	59 %
Opera	5 %	0.07 %	0.1 %	1,5 %
Lynx	-	0.01 %	-	0.7 %
unbekannt/ sonstige/ Robots	4%	4.2 %	0.6 %	

Verteilung der Betriebssysteme

(Quelle: <http://www.teamone.de/cgi-local/selfstats.pl>)

Betriebssysteme	Prozentual	Zugriffe
MS Windows	90,93 %	68119
Macintosh	1,68 %	1263
Linux	2,50 %	1877
Sun OS	0,41 %	311
Amiga	0,04 %	34
Sonstige	4,41 %	3304

Plugins; Bildschirmauflösungen, Farbtiefe

(Quelle: http://www.webhits.de/webhits/inside_d.shtml?http://www.webhits.de/cgi/browshow.pl, aus der Menge von 3100 NS-Browser)

Plugins	
Flash	86 %
RealPlayer	62%
Adobe Acrobat Reader	56%
Shockwave	46%
Quicktime	48%
NS/MSIE Media Player, je	20 %

Bildschirmauflöung	
grösser als 1024x768	12 %
1024x768	54 %
800x600	30 %
640x480	0.9%

Farbtiefe	
16 Bit	49 %
32 Bit	35 %
24 Bit	13 %
sonstiges	2.5 %

Sicherheit von Plugins

<http://www.tu-bs.de/www/security.html> Warum JS, Java, Cookies problematisch sein koennen

<http://www-kurs.de/> unter "Sicherheit"

Linktipps Webstatistiken

<http://www.webhits.de>

<http://www.webhits.de/webhits/browser.htm>

<http://www.imafdi.de/statistik.htm>

<http://www.german.websidestory.com>

<http://www.statmarket.com>

<http://www.prognos.de>

<http://www.webstatistics.com>

<http://www.netcraft.com>

<http://www.muellseite.de/>

Sammlung schlechter Webseiten

Rechtliches

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum (mehr) - folgende Bereiche sind häufig betroffen:

- Kennzeichenrecht und Markenrecht (Domainnamen)
- Urheberrecht und Nutzungsrecht (Kopien, Plagiate, Ideenklau, Software)
- Handelsrecht (Zahlungs-, -Sendebedingungen, Rücknahme, AGBs, Abschluß von Verträgen online)
- Datenschutz (Kundendaten)
- Wettbewerbsrecht (Email-Werbung, Links, Namensrecht)

Aktuelles zur E-Mail-Werbung

Das Versenden von Werbe-E-Mails ist in allen bisherigen Gerichtsurteilen als unzulässig beurteilt worden. Es wurden schon Unterlassungsstrafen bis 500.000 DM verhängt. Grund dafür ist vor allem, dass die Kosten des Empfangs beim Empfänger liegen, anders als bei Fax, Brief oder Flugblatt.

Landgericht Berlin, Urteil vom 13. Oktober 1998 - 16 O 320/98 - "E-Mail-Werbung"
(Quelle: <http://www.online-recht.de/vores.html?Wettbewerbsrecht>)

1. Unverlangte E-Mail-Werbung an ein Unternehmen ist als Eingriff in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb unzulässig, §§ 823 Abs. 1, 1004 BGB. Auch Angehörige freier Berufe - wie zum Beispiel Rechtsanwälte - sind von diesem Schutz umfaßt.
2. Der Empfang einer unerwünschten E-Mail stellt jedoch keine Eigentumsverletzung dar. Offen bleibt, inwieweit das allgemeine Persönlichkeitsrecht verletzt wird.
3. Dennoch stellt unverlangte E-Mail-Werbung eine erhebliche, im Ergebnis nicht hinnehmbare Beeinträchtigung des Empfängers dar - unabhängig davon, ob diese Privatperson, Freiberufler oder Gewerbetreibender ist.
4. Das Verbot der E-Mail-Werbung ist mit der EU-Fernabsatzrichtlinie nicht vereinbar. Bis zur Umsetzung der Richtlinie (Umsetzungsfrist: 4. Juli 2000) bleibt das Versenden unverlangter E-Mail-Werbung jedoch unzulässig.

Ungeachtet der EU-Fernabsatzrichtlinie ist es auch heute noch sehr gefährlich, Werbe-E-Mails zu versenden. Einige Internetbenutzer reagieren mit Abmahnungen.

Abgesehen davon führen unerwünschte E-Mails mit großer Wahrscheinlichkeit zu einem verärgerten Empfänger - und der macht dann keine Geschäfte mit Ihnen.

Aktuelles zur Verlinkung anderer Seiten

Im letzten Jahr führte eine Serienabmahnung in Deutschland zu Verunsicherung. Abgemahnt wurden alle, die einen Link auf eine Webseite oder ein Programm eingerichtet hatten, das "Explorer" als Namensbestandteil hatte, da "Explorer" eine geschützte Marke von Microsoft sei und damit alle diese Links einen Verstoß gegen das Markenrecht beinhalten würden. Es ging besonders um das Programm "FTP-Explorer". Interessant ist, dass der Ausdruck "Explorer" lange vor Microsoft Verwendung fand und nach deutschem Markenrecht diese Abmahnungen ungerechtfertigt scheinen. Einer des Abgemahnten zog vor Gericht. In der ersten Instanz wurde die Abmahnung zurückgewiesen. Das endgültige Ergebnis ist also noch offen.

Ein häufigerer Streitfall ist die reine Verlinkung anderer Seiten auf einer Webseite. Um sich rechtlich abzusichern, ist es heute wichtig, einen "Disclaimer" anzubringen, in dem man sich gegen die Inhalte auf den verlinkten Seite abgrenzt.

Ohne einen solchen Disclaimer haften Sie ggf. für die Inhalte der verlinkte Webseiten!

Beispiel für einen Disclaimer:

(Quelle <http://www.freedomforlinks.de/Pages/discl.html>)

"Der Freedom for Links e.V. ist als Inhaltsanbieter für die eigenen Inhalte, die es zur Nutzung bereithält, nach den allgemeinen Gesetzen verantwortlich.

Von diesen eigenen Inhalten sind Querverweise ("Links") auf die von anderen Anbietern bereitgehaltenen Inhalte zu unterscheiden.

Diese fremden Inhalte stammen weder von Freedom for Links, noch hat Freedom for Links die Möglichkeit, den Inhalt von Seiten Dritter zu beeinflussen. Die Inhalte fremder Seiten, auf die Freedom for Links mittels Links hinweist, spiegeln nicht die Meinung des Vereins wieder, sondern dienen lediglich der Information und der Darstellung von Zusammenhängen.

Freedom For Links haftet nicht für fremde Inhalte, auf die es lediglich im oben genannten Sinne hinweist. Die Verantwortlichkeit liegt alleine bei dem Anbieter der Inhalte."

Einen ausführlicheren Disclaimer finden Sie hier:

<http://www.disclaimer.de/disclaimer.htm>

Andere Seiten zu verlinken kann dann problematisch sein, wenn Sie die Seite voll in Ihre Inhalte integrieren (Frames z. B.), da diese Handlung mit dem Urheberrecht kollidiert. Ansonsten ist der Sinn des Internets das Verlinken, so dass Sie normalerweise nicht nachfragen müssen, wenn Sie einen einfachen Link setzen. Sie können die Betreiber der verlinkten Seite kurz per Email über den Link zu informieren.

Aktuelles zum Domainrecht

Domains unterliegen in Deutschland primär dem Markenschutz.

Meistens gewinnt der Markeninhaber die entsprechende Domain vor Gericht. Achten Sie also darauf, sich für Ihre Firmen einen entsprechenden Firmennamen zu suchen, der sich gut in einer Domain ausdrücken lässt, gleichzeitig aber nicht mit einem Mitbewerber kollidiert.

Marken gelten normalerweise nur für einzelne Bereiche an Handelsgütern oder Dienstleistungen. Sie könnten daher z. B. die Firma ADAC Training anmelden. Auf diese Art konnte die Bounty Küchenrolle herausgebracht werden.

Die Domain adac.de wird aber beim älteren Markeninhaber und/oder dem mit der größeren Bekanntheit verbleiben, in dem Fall beim ADAC (Automobilclub).

Eingetragene Marken können auch auf Antrag wieder gelöscht werden, falls sich herausstellt, dass der Begriff nicht schützenswert war. Nicht schützenswert sind allgemeine Begriffe (z. B. Schubkarre) oder auch Produktnamen von Firmen, die inzwischen in den normalen Sprachgebrauch eingegangen sind (z. B. Tempotaschentuch).

Domains können auch gekauft werden. Das ist oft schneller als ein möglicherweise unsicherer Zug vor Gericht. Der Domainhandel ist nicht gern gesehen, es ist aber schwierig, sich dagegen zu wehren.

Besitzer von Domains finden

<http://www.denic.de> .de - Domains nachschauen

Links zu Online-Recht

<http://www.online-recht.de/>

Recherche zu Marken

<http://transpatent.com/gesetze/> Gesetze und Materialien zum deutschen gewerblichen Rechtsschutz

http://www.oami.eu.int/search/trademark/la/de_tm_search.cfm Konsultationsdienst für Gemeinschaftsmarken

<http://www.domain-recht.de>

<http://www.online-recht.de>

<http://www.bonnanwalt.de/entscheidungen/DPMA-S36-98.html>

http://www.internetworld.de/index_2126.html

<http://www.genios.de> (Datenbank demas: Marken-Recherche)

<http://www.patent-und-markenamt.de>

<http://www.dpma.de/>

<http://www.internetakademie.de>

<http://www.medienhandbuch.de> Portal

<http://www.markenblatt.de/home/markenblatt.html> Markenrecherche

<http://www.netlaw.de/gesetze/markeng.htm> Markengesetz

Auszug aus dem Programm eines Online-Recht-Workshops

(Quelle: <http://www.akademie.de/workshops/online-recht.html>)

- **Werbung und Marketing** (1. Woche)
Wie darf ich meine Firma und meine Produkte/Dienstleistung im Internet präsentieren?
Welche Angaben sind zwingend erforderlich?
Was muss ich bei der Verwendung von Marken und Kennzeichen beachten (insbesondere bei der Auswahl der Domain)? Werbung für Freiberufler; Werbung für Tabak, Alkohol, Medikamente;
Internet-typische Werbung: Versenden von Werbe-E-mails, Bannerwerbung; Preisbindungen;
- **Waren- und Dienstleistungsverkehr** (2. und 3. Woche)
Abschluss von Verträgen im Internet; Auktionen;
Kann ich auf eine per Email gemachte Bestellung vertrauen (Echtheit von Angaben, Beweisfragen)?
Allgemeine Geschäftsbedingungen: Wann ist die Verwendung von AGB sinnvoll?
Wie können sie wirksam einbezogen werden? Vertragsabwicklung; Leistungsstörungen;
Wer trägt das Risiko für Transport, Verlust, Beschädigung? Zahlungsweisen;
- **Datenschutz** (4. Woche)
Was darf ich mit den anfallenden Daten machen?
Speichern, Sammeln, Auswerten von Daten;
Analyse des Kundenverhaltens; Datensicherheit: Signaturen, Verschlüsselung Anonymisierung;
Löschung von Daten
- **Der Rechtsstreit - von der Abmahnung bis zum Hauptsacheverfahren** (5. und 6. Woche)
Marken- und Wettbewerbsstreitigkeiten; Urheberrechtsverletzungen;
Wie verhalte ich mich richtig, wenn die Konkurrenz zu juristischen Mitteln greift?
Abmahnung; Einstweilige Verfügung; Hauptsacheverfahren; Zwangsvollstreckung;

Der eigene Webauftritt

Einstieg

Bevor Sie selbst eine Webseite ins Internet stellen, sollten Sie sich dort heimisch fühlen.

- Schauen Sie sich Seiten anderer Anbieter an.
- Sammeln Sie Ideen.
- Beobachten Sie Ihr eigenes Verhalten als Websurfer.
- Beschäftigen Sie sich mit Trends im Netz (technischen wie inhaltlichen).

Es gibt Webdesigner, die Seiten nur für Kunden erstellen, die mindestens 3 Monate selbst im Internet unterwegs waren!

Grundlegende Fragen für die Entwicklung sind:

- Was will ich erreichen? - Kontakt, Werbung, Verkauf, Kommunikation..
- Wen will ich erreichen? - Zielgruppe
- Wieviel ist mir das wert? - Zeit- und Geldaufwand

Ziel des Webauftritts

Ziele formulieren

Damit der Webauftritt erfolgreich wird, muss das Ziel formuliert werden, das man damit erreichen will.

Das Ziel muss sein:

- erreichbar in der veranschlagten Zeit
- messbar (ob es erreicht wurde).

Formulieren Sie daher die Ziele so konkret wie möglich und setzen Sie sich nicht zu viele Ziele gleichzeitig.

Beispielziele und der Erfolgsmaßstab

- Mehr Traffic - Zahl der Hits auf der Webseite soll um 200% steigen
- Mehr Kundenanfragen - Anfragen sollen um min. 100% steigen innerhalb eines Jahres
- Mehr Umsatz - Umsatz soll um 200% steigen innerhalb eines Jahres
- Mehr Gewinn - Umsatz höherpreisiger Angebote soll steigen
- Kosteneinsparung - Ersetzen von Offline-Werbung durch Online-Massnahmen

Zielgruppe

Legen Sie die Zielgruppe fest, für die das Angebot vornehmlich gestaltet werden soll.

Kriterien für Zielgruppen

Sie können z. B. nach folgenden Kriterien eingrenzen:

- Themen (Psychoanalyse, Akupunktur, Unternehmensberatung..)
- Berufen (Handwerker, Forschungseinrichtungen, Bundeswehr..)
- Alter (junge Leute, mittleres Alter, Senioren..)
- privat/beruflich (private Fortbildung, berufliche Fortbildung, öff. Förderung)

Ihre Zielgruppe können Sie anhand der Internetkenntnisse weiter differenzieren

- Neueinsteiger ("Newbies")
- erfahrene Surfer
- Profis

Diese drei Gruppen unterscheiden sich relativ stark, deshalb finden Sie hier eine kleine Charakterisierung.

Newbies im Netz

- sind technisch sehr unterschiedlich ausgestattet (auch "geerbte" Rechner)
- wissen oft nicht, was ein Link ist
- finden keine Links hinter Bildern
- verstehen das Konzept von Frames nicht
- sind von Fehlermeldungen und zuviel Wahlmöglichkeit verschreckt

Erfahrene Surfer

- haben gut eingerichtete Browser für alle Fälle
- finden Links auch an eher ungewöhnlichen Stellen
- sind anspruchsvoller

Profis

- wollen mehr Inhalt und weniger Schnickschnack
- erwarten Webseiten, die ihre Inhalte auf den Punkt bringen
- sind sehr kritisch

Kein Webauftritt?

Es kann sein, dass sich Ihre Zielgruppe vornehmlich nicht im Internet findet. Warum sollte man trotzdem einen Webauftritt erwägen?

- In wenigen Jahren gehören Webseiten zum guten (Firmen-)Ton, so ähnlich wie ein Fax und ein Eintrag in den Gelben Seiten. Man muss einfach drin sein.
- Die Zahl der Internetnutzer steigt sehr schnell. Auch Ihre Zielgruppe ist bald

"drin"..

- Die meisten Vereine, öffentlichen Ämter und IHKs sind bereits im Netz, so dass Sie Ihren Webauftritt zumindest mit den Vertretern Ihrer Zielgruppe vernetzen können.

Wenn Sie heute noch keinen grossen Webauftritt wollen, so sind die kleinen Lösungen wie Visitenkarten und Online-Einträge ein erster kostengünstiger Schritt dorthin, überhaupt im Internet vertreten zu sein.

Falls Sie unsicher sind, ob Ihre Zielgruppe im Internet zu finden ist, können Sie sich unter http://www.wuv.de/studien/com_act_1099/index.html über die verschiedenen Konsumentengruppen informieren.

Zeit- und Geldaufwand

Die Kosten für einen Webauftritt sind scheinbar sehr niedrig. In der Summe ergibt sich aber oft ein stattlicher Aufwand.

Hier geschätzte Zahlen:

Zeitaufwand	
eigene Erstellung (einfach: Inhalte runterbrechen, Seitenkonzept, HTML-Design)	10 Tage
komplexe Seiten (Scripte, DB, Programmierkenntnisse nötig!)	20 Tage
Provider aussuchen und passendes Paket auswählen	1 Tag
Einrichten, Testen	0,5 Tag
E-Mail	15-60 min /Tag
Seite updaten	1 Tag
Komplettes Neudesign	1 mal/2 Jahren!
Mailingliste einrichten	0,3 Tage
Diskussionsforen einrichten	2 Tage
Mailingliste/Diskussionsforum pflegen	15 min / Tag
Newsletter anbieten (monatlich)	3 Tage / Monat
Geldaufwand	
Geldaufwand Erstellen-lassen	100-200 DM / Seite (Standard)
	500-800 DM / Seite (Erfahrene Leute)
	> 5000 DM (Agenturen)
Online-Marketing-Aktion (Suchoptimierung, Email-Aktion)	>10000
Geldaufwand Unterhalt monatlich	10-beliebig DM
Online-Kosten	>3 DM/Tag

Das sind grobe Zahlen - insbesondere der Zeitaufwand ist schwierig zu kalkulieren. In 10 Tagen kann man einen Webauftritt erstellen, die Qualität ist wahrscheinlich niedriger als bei einem professionellen Dienstleister.

Die Kosten richten sich stark nach der Größe und Komplexität eines Webauftritts. Auf S. 31 finden Sie eine Checkliste zu der Größe und dem Aufwand von Webaufritten.

Da ein Webauftritt nach ca. 2 Jahren veraltet erscheint, müssen die Redesignkosten eingeplant werden. Versuchen Sie, Ihre Inhalte und das Seitendesign möglichst zu trennen, um die Inhalte wiederverwerten zu können.

Wie gross soll es denn sein?

Sie können sich auf verschiedenen Arten im Netz präsentieren:

- Visitenkarten und Profile auf anderen Seiten
- Kostenlose Homepages im Internet
- Kompletter Webauftritt (Strato, puretec)

Visitenkarten und Profile auf anderen Seiten

Bei eigenen Webseiten ist es möglich, eine Visitenkarte oder eine kurze Beschreibung des eigenen Profils einzugeben. Trainingssuchende können dann über eine Datenbankabfrage nach bestimmten Stichworten oder Arbeitsgebieten suchen.

Vorteile sind:

- niedriger Preise
- gut beworbene und in den Suchmaschinen eingetragene Seiten
- vorhandene Profile aus Textverarbeitungen können übernommen werden
- schnell, da keine Webseitenerstellung nötig

Nachteil:

- mit Mitbewerbern in derselben Datenbank
- kein eigenes Design/CI
- meist nur wenigen Stichworte möglich
- begrenzte Textmengen eintragbar

Diese Vernetzungsmöglichkeit können Sie auch für schon existierende Webauftritte nutzen, da Sammelseiten viele Hits haben und Ihnen so eigenen Werbeaufwand sparen helfen.

<http://www.trainer.de>

zwischen 9,90 und 13 DM/Monat

http://www.managerseminare.de/institute_und_trainer/

90 DM + MWST./

Halbjahr

<http://trainer-zentrale.de/index.html>

noch im experimentellen Stadium

<http://www.top-seminare.de/>

im Umbau

http://www.ikmt.de/public/homepage.htm	kostenfrei
http://www.dpool.de/	kostenfrei
http://www.bildungsdatenbank.de/	geht nur mit eigener Webseite, auf die verwiesen werden kann
http://www.bdvt.de/	für Mitglieder
http://www.bdu.de/	für Mitglieder

Kostenloser Webspaces

Kostenfreier Webspaces ist vor allem eine Werbeaktion desjenigen, der diesen Webspaces anbietet.

Bei den meisten Anbietern öffnen sich sogenannte Pop-Up-Fenster mit Werbung und die URLs haben folgende Form:

<http://www.anbieter.de/homepages/meineseite.html>

Solche Anbieter sind daher für geschäftliche Auftritte nicht geeignet, sondern vermitteln ein Bild von übertriebener Sparsamkeit, Unprofessionalität oder Unfähigkeit.

Interessant ist kostenloser Webspaces allerdings für erste Versuche mit dem eigenen Webauftritt. Sie können dort Webseiten online stellen und von Ihren Bekannten vorzeigen lassen.

Mit einer Suche nach "kostenloser webspaces" bei <http://www.google.com> finden sich auf Anhieb ca. 13.000 Webseiten.

Um kostenlosen Webspaces, also einen kostenlosen Platz für Ihre Webseite im Internet nutzen zu können, müssen Sie bereits eine eigene Webseite erstellen.

Vorteile:

- kostenfreie Übungsplattform
- voll funktions- und testfähige HTML-Seiten möglich
- eigenes Design

Nachteil:

- aufwendig, da eigene Webseite erstellt werden muss
- Billig-Look des Anbieters
- schlecht zu merkende URL
- Werbefenster

Bekannte Anbieter:

<http://01019freenet.de>

<http://xoom.com/home/>

Webauftritt mit Forum, Shop, Newsletter

Für einen vollwertigen Auftritt im Netz gibt es eine Reihe von Anbietern ("Providern"), bei denen man sich Webspaces für eine Einrichtungsgebühr und eine monatliche

Summe mieten kann. Hier kann auch eine eigene Domain "erworben" werden. Alle Anbieter haben Angebote in unterschiedlichen Preisklassen, vom kleinen Angebot für 10 DM/Monat bis hin zu Webespace mit Datenbankbindung und eigenen Scripten für ca. 100 DM/Monat.

http://www.puretec.de	kostengünstig
http://www.strato.de	billig und oft unzuverlässig
http://www.schlund.de	kostengünstig
http://www.1und1.de/	
http://www.t-online.de/	Grossanbieter

Hinweis: Es sieht unprofessionell aus, wenn auf einer Webseite mit eigener Domain www.myplace.de für den Kontakt eine E-Mail-Adresse der Form meier@t-online.de erscheint.

Webdesign und Seitenerstellung

Grundlegendes

Was Sie tun sollten

- Lieber machen lassen als was schlechtes selberbauen.
- Leicht zu merkende Web-Adresse suchen, Vorsicht bei Markennamen.
- Die Seite sollte auch mit Textlinks navigierbar sein, schnell laden, für den Anwender variabel sein (keine Zwangsaktionen).
- Copyright und Impressum einfügen, schnelle Kontaktmöglichkeit bieten (Email-Adresse)

Was Sie unterlassen sollten

- Seite von unnötigen grafischen Funktionen abhängig machen (Flash etc)
- Seiten mit Frames zu überladen.
- Seiten mit zu langen Ladezeiten, zuviel Animation, Sound oder Werbung ins Netz stellen.

Typische Fehler von Amateuren im Webdesign

Diese Fehler begehen oft kleine und mittelständische Firmen, die ihre Internetauftritte sehr kostengünstig machen lassen oder selbst machen.

- fehlende Kontaktadressen
- schlechte Lieferbedingungen
- Animationen (allgem. und die Kunden ausschliessende)
- fehlerhafte Seiten und Produktangaben
- veraltete Seiten
- Counter mit 000102 Besuchern

- schlechte Qualität der Grafiken
- unübliche Fonts

Den eigene Webauftritt entwerfen

Inhalte thematisch sortieren

Sortieren Sie Ihre Angebote und bisherigen Projekte und unterteilen Sie sie in thematische Einheiten.

- Themengebiete (Grobgliederung, Feingliederung)
- Schwerpunkte, die hervorgehoben werden sollen
- Firmenprofil
- Workshops
- Spezielle Angebote, die Sie über das Internet bewerben wollen.
- Leistungen, die Sie auch kostenfrei zur Verfügung stellen würden.

Inhalte fürs Web strukturieren

Strukturieren Sie die Informationen passend für das Internet.

- Malen Sie die Struktur des Webauftritts auf. Gliedern Sie am besten hierarchisch. Beginnen Sie mit den übergeordneten Themenseiten.
- Teilen Sie die Inhalte in kleinere Einheiten auf.
- Teilen Sie die Inhalte so gleichmäßig wie möglich auf.

Grunddesign der Seiten zeichnen

Entwerfen Sie das Grunddesign der Seite.

- Halten Sie sich grob an typische Seitenaufteilungen (Navigation oben/links, Inhalte mittig).
- Beachten Sie die grundlegenden Elemente, die Webseiten benötigen, wie Linknavigation, Footer, Logo.
- Beachten Sie die In/Out-Listen von Surfern und Ergebnisse von Usability-Tests.

Den Webauftritt entwickeln

Es gibt mehrere Möglichkeiten, den eigenen Webauftritt wirklich umzusetzen:

- mit einem Dienstleister
- selber machen
- eine Mischung aus diesen beiden

Dienstleister beauftragen

Dienstleister sind nicht ganz billig, ersparen Ihnen aber eine Menge Arbeit und liefern meist eine gute Qualität.

Wie finden Sie überhaupt Dienstleister?

- Schauen Sie bei Seiten, die Ihnen gefallen, auf das Copyright oder den Webdesigner und surfen Sie dorthin.
- Suchen Sie im Internet nach Dienstleistern (Stichworte Web-Design, Seiten erstellen..)
- Fragen Sie Freunde, Verwandte und Kollegen nach Tipps. Nehmen Sie aber keinen Dienstleister aus Gefälligkeit! ("Das ist der Neffe meiner Nachbarin.")

Wie wählen Sie den Dienstleister?

- Achten Sie bei Dienstleistern auf die Referenzseiten. Prüfen Sie, ob Ihnen der Stil gefällt, die Seite/Navigation tadellos funktioniert und die Texte ohne Tippfehler sind.
- Schauen Sie auf die Kreativität. Sind die Referenzseiten unterscheidlich oder immer nach demselben Muster gestrickt?
- Schreiben Sie ein kleines Pflichtenheft für Ihren Webauftritt. Wie umfangreich soll der Webauftritt sein? Geben Sie ggf. erst nur das Pflichtenheft beim Dienstleister in Auftrag und entscheiden Sie sich später für den, der das Pflichtenheft umsetzen soll.
- Lassen Sie sich auf Basis des Pflichtenhefts bei verschiedenen Dienstleistern einen Kostenvoranschlag machen. Achten Sie darauf, dass der Kostenvoranschlag gut aufgeschlüsselt ist.
- Finden Sie heraus, ob der Dienstleister genug Personal hat und auch kurzfristig etwas für Sie bearbeiten kann.
- Achten Sie auf den Preis für sonstige oder spätere Leistungen.
- Sprechen Sie den Preis pro Seite ab oder lassen Sie sich ein Komplettangebot machen. Stundenweise Abrechnung ist sehr unsicher für Sie.

Webseiten selbst erstellen

Wenn Sie die Webseiten lieber selbst erstellen möchten, so gibt es heute eine Reihe von Programmen, die Ihnen ein "WYSIWYG" (what you see is what you get)-Design ermöglichen. Dabei kommen Sie im Prinzip nicht mehr mit HTML in Berührung, es hilft aber, wenn Sie die Grundlagen von HTML etwas kennen.

Diese Programme werden auch oft in den Angeboten eines Providers mitgeliefert, so dass sich keine zusätzlichen Kosten ergeben.

Testversionen (Shareware) dieser Programme finden sich regelmäßig auf den CDs von Computerzeitschriften.

Vorteile:

- schnelle Ergebnisse ohne HTML-Kenntnisse
- leichtes Experimentieren
- kostengünstig, wenn man die eigene Arbeitszeit nicht berücksichtigt

Nachteile:

- oft keine professionellen Ergebnisse
- hoher Zeitaufwand bis zur einwandfreien Seite
- schlechter und undurchschaubarer HTML-Code

http://www.meybohm.de/htmledit/index.html	kostenfreies Programm
http://www.chami.com/html-kit/	kostenfreies Programm
http://www.sgdev.com/ Webseite	kostenfreies Programm und informative
http://bluefish.openoffice.nl/	für Linux - kostenfreies Programm
http://www.efuse.com	Netfusion
http://www.microsoft.com	Frontpage, im Officepaket von Microsoft
http://www.macromedia.de	Dreamweaver, teuer

Einen Überblick über kostenlose Angebote erhalten Sie unter

<http://www.kostenlos.de/>

Wenn Sie eine kleine Einführung in HTML machen wollen, finden Sie im Netz sehr gute Tutorials dazu:

http://www.teamone.de/selfhtml/	SelfHTML (auch als Buch zu kaufen)
http://www.boku.ac.at/htmlleinf/	ebenfalls sehr ausführliche Seite

Grafiken selbst erstellen

Ein weiteres Problem sind die Grafiken. Viele Grafiken verlieren beim Kompimieren an Farben/Schärfe/Lesbarkeit. Grafiken für das Netz zu bearbeiten ist eine Wissenschaft für sich.

Für den Eigenbedarf haben sich verschiedene Programme bewährt:

http://www.gimp.org	für Linux - kostenfreies Grafikbearbeitungsprogramm
http://www.gimp.org/~tml/gimp/win32/	für Windows - kostenfreies Grafikbearbeitungsprogramm
http://www.microsoft.com	Microsoft Photoeditor (beim Officepaket dabei)
http://www.jasc.com/product.asp?pf%5Fid=001	Paintshop Pro

Hier kann man online Bilder erstellen lassen:

<http://www.cooltext.com/>

Erst Dienstleister, dann selbst pflegen

Es gibt Mischformen, die preislich günstig sind. Beispielsweise kann man das

Design, die Logos und die Seitengrundstruktur von einem Dienstleister entwerfen lassen und gleichzeitig darauf achten, dass die Seiten in Zukunft selbst gepflegt werden können.

Achten Sie dabei darauf, dass

- die Navigation erweiterbar ist
- passende Vorlage-Bilder vorbereitet sind
- die Seiten nicht zu kompliziert strukturiert sind
- Sie oder ein Mitarbeiter das nötige Wissen haben.

Linktipps Webdesign

<http://www.karzauninkat.com/Goldhtml/> deutsche Seite mit "Goldenen Regeln für schlechtes HTML"

<http://www.ideenreich.com/> deutscher Wissenspool

<http://www.killersites.com/> englische Seite

<http://www.efuse.com/> englische Seite der Netfusion-Entwickler

<http://www.dack.com> englische Seite

<http://www.skipintro.com> Ein Intro, wie man es mag (Satire)

Den Webauftritt testen

Browserkompatibilität testen

Eine wichtige Eigenschaft einer Webseite ist, dass sie auf möglichst vielen verschiedenen Browsertypen lesbar ist. Um das zu testen, können Sie selbst mit den bekanntesten beiden (Netscape Navigator und Internet Explorer) die Seiten anschauen.

Da man selten alle älteren Browser zur Verfügung hat, gibt es online und offline Angebote, die die Webseite durchtesten. Mangelnde Kompatibilität zu HTML-Regeln wird mit genauer Angabe des Problems gemeldet.

<http://trainer.allesklar.de/> Homepage-Check

<http://validator.w3.org/> online

<http://www.cast.org/bobby/> online

<http://siteinspector.linkexchange.com/> online

http://softseek.zdnet.com/Internet/Web_Publishing_Tools/HTML_Validation/Review_15124_index.html Programm für den eigenen Rechner, das Seiten testet

Usability-Check mit Freunden

Lassen Sie möglichst viele Freunde, Bekannte und Verwandte Ihre Webseiten testen. Fragen Sie nach, wenn sehr allgemein gehaltene Aussagen kommen: "Die Seite ist ganz nett:", "Die Seite ist etwas farbig...".

Ändern Sie ggf. die Seiten und versuchen Sie es erneut.

Vernetzen des Webauftritts

Anmelden bei Suchmaschinen, Webverzeichnissen und Portalen

Kriterien von Suchmaschinen

Das Anmelden bei Suchmaschinen ist eine Wissenschaft für sich. Jede Suchmaschine selektiert nach bestimmten Kriterien, die sich allerdings je Suchmaschine unterscheiden können.

Kriterien sind z. B.:

- Titel der Seite
- META-Tags (description)
- Stichworte im Text
- Seite bereits in anderen Suchmaschinen verlinkt (z. B. google.com mit dmoz.de)
- Seite wurde für Geld hochgewertet (!)

Ein Teil der Kriterien muss bereits beim Design der Webseite berücksichtigt werden.

Die Robots von Suchmaschinen verhalten sich wie ein sehr alter, textbasierter Browser und haben mit Frames, Javascript und anderen aktiven Inhalten eher Probleme.

Redakteure von Webverzeichnissen dagegen prüfen nach, ob die Seite den Qualitätskriterien des Webverzeichnisses entspricht. Dazu prüfen sie z. B. die Übereinstimmung von Seiteninhalt und META-Tags und z. T. auch die Relevanz einer Seite.

Seiten anmelden

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, Seiten bei Suchmaschinen und Webverzeichnissen anzumelden:

- Direkte Anmeldung bei den wichtigsten 10 Suchmaschinen.
- Anmeldung über Anmeldungsdienste
- Anmeldung über einen Dienstleister.

Nach der Anmeldung greift der Robot der Suchmaschine resp. der Redakteur des Webverzeichnisses auf die Seite zu. Hier greifen dann die Kriterien.

Tips und Anleitungen zum erfolgreichen Suchen:

<http://www.at-web.de/>

<http://www.suchfibel.de/>

<http://privat.schlund.de/B/BesserSuchen/>

<http://privat.schlund.de/B/BesserSuchen/technik/10rules.htm>

<http://recherchefibel.de/>

<http://www.boku.ac.at/zid/hand/suchkurs.html>

<http://www.searchenginewatch.com/> über Suchmaschinen

Suchmaschinen und Webkataloge

Suchmaschinen und Webkataloge sind wichtig, um die "Laufkundschaft" auf die eigene Webseite zu bekommen.

Suchmaschinen

<http://www.google.com/>

<http://www.lycos.de/>

<http://www.altavista.de/>

<http://www.fastsearch.com/>

Webkataloge

<http://www.allesklar.de/> Ein rein deutschsprachiger Katalog

<http://www.yahoo.de/> Der bekannteste Katalog

<http://www.web.de/> bietet auch kostenloses Email und mehr

<http://www.tel.de/>

<http://www.yahoo.com> Yahoo international

<http://www.dmoz.de> Open Directory Project - besteht aus lauter freiwilligen Mitarbeitern

<http://www.dmoz.com> Open Directory Project international

Anmeldungsdienste

Neben den frei zugänglichen Anmelde Diensten bieten auch die meisten Provider einen Anmelde Dienst für die Webseiten.

Das Problem freier Anmelde dienste ist, dass URLs oft nur kurzlebig sind. Ein Versuch mit einem Anmelde dienst (<http://www.webmasterplan.com>) ergab, dass ca. 30% der Anmeldungen ins Leere gingen, da die URL nicht mehr gültig war oder für den Suchdienst wichtige Angaben gefehlt haben.

Anmelden bei Portalen

Viele Suchmaschinen sind heute auch Portale, also "Eintrittstore" ins Netz. Während diese Suchmaschinen ein breites Spektrum abdecken, gibt es viele kleine Suchmaschinen und vor allem spezialisierte Webverzeichnisse oder andere wichtige Einstiegsseiten. Zu den Portalen zählt man jede Seite, auf der viele andere Seiten verlinkt sind.

<http://www.mwonline.de> Kostenfreie oder kostenpflichtige Einträge

<http://www.managerseminare.de> Kostenpflichtige Einträge

<http://www.bdvt.de> Webseite des Vereins, viele Dienste nur für Mitarbeiter

Es gibt auch eine Reihe von Portalen, die bestimmte Regionen bedienen. So ist es für einen Trainer in Bremen durchaus sinnvoll, sich bei großen regional orientierten Seiten einzutragen.

<http://www.bremen.de> Seite der Stadt Bremen mit Branchenverzeichnis und Kleinanzeigen

Branchenverzeichnisse

Analog zu den Gelben Seiten finden sich im Netz inzwischen eine Reihe von Anbietern von Branchenverzeichnissen.

<http://www.klug-suchen.de> Suchmaschine für Verzeichnisse aller Art

Dienstleister

Dienstleister reden nicht von einer Optimierung für Suchmaschinen, sondern von "Website-Optimierung". Dies drückt aus, dass es eben nicht nur ums Einfügen von META-Tags, sondern um den gesamten Webseiten-Aufbau geht.

Eine direkte Anfrage nach solchen Dienstleistungen können Sie hier schicken:

<http://www.at-web.de/Websitepromotion/websiteoptimierung.htm>

Ein weiterer Dienstleistung

<http://www.klaus-arnhold.de>

Weiteres Vernetzen der Seite

Partnerprogramme

Partnerprogramme sind speziell für die Verbreitung und Vernetzung mit anderen Webseiten entwickelt worden. Damit gehören Partnerprogramme bereits zum Marketing. Der Einstieg in Partnerprogramme ist meist kostenfrei.

<http://www.mwonline.de> Thematisch orientiertes Partnerprogramm

<http://www.amazon.de> Buchverkaufs-Partnerprogramm

Nachhaltige Eigenwerbung

Sie haben eine Reihe von Möglichkeiten, wie Sie sich im Netz insgesamt bekannter machen können:

- Beteiligung an Mailinglisten
- Beteiligung in Diskussionsforen anderer Webseiten
- Verbreitung eines Newsletters
- Buchen von Werbung in anderen Newslettern

Mailinglisten und Newsletter

<http://www.egroups.com> Mailinglistenanbieter (E/multilingual)

<http://www.egroups.de> Mailinglistenanbieter

<http://www.kbx.de> Mailinglistenanbieter

<http://www.meta-list.de> Suchmaschine für Mailinglisten und Newsletter nachschauen!

<http://www.morgenwelt.de> Wiss. Newsletter eines Vereins

<http://www.spektrum.de>

Wiss. Newsletter von Spektrum der Wissenschaft

<http://www.mwonline.de>

Newsletter zur Webseite

Diskussionforen finden sich auf diesen Webseiten:

<http://www.zeit-zu-leben.de>

<http://www.erfolgswelt.de>

Flankierendes Marketing

Nur im Internet alleine ist es schwierig, Kundschaft anzuziehen, insbesondere dann, wenn z. B. Ihr Zielpublikum dort noch gar nicht zu finden ist.

Wichtig ist daher, in anderen Medien die URL zu bewerben. Die Webadresse gehört:

- auf die eigene Visitenkarte
- auf Briefpapier und Broschüren
- in Anzeigen bei Zeitungen und Fachzeitschriften
- im Footer von allen geschäftlichen E-Mails

Kunden binden

Im Internet gilt statt dem klassischen Push-Prinzip (der Beworbene kann sich der Werbung kaum entziehen) das Pull-Prinzip (der Werber muss sich die Aufmerksamkeit des Kunden sichern).

Um den Kunden im Internet zu binden, müssen Sie einen Mehrwert bieten. Das kann ein einmaliges Produkt sein, interessante Informationen oder vertiefte Kommunikation.

Einmaliges Produkt

Als Trainer und Berater sind wir im Prinzip "einmalige Produkte". Es ist allerdings recht schwierig, sein Marke auf Webseiten zu vermitteln. Hier können folgende Ansätze sinnvoll sein:

- Lebenslauf mit Foto (kann auch Risiko sein)
- Referenzen zufriedener Kunden (ggf. mit Link dorthin)
- Auszüge aus dem Programm
- Artikel über die Spezialgebiete
- kleines, downloadbares Video des Trainers
- eine kleine Foto-Bildergeschichte
- Digitales Tagebuch (sehr aufwendig)

Informationen als Mehrwert

Informationen werden von der überwiegenden Menge der Internetsurfer sehr hoch bewertet. Die Surfer erwarten umfassende Informationen zu den Angeboten.

- Auszüge aus dem Programm
- Ausschnitte aus Trainingsunterlagen

- komplette Trainingsunterlagen
- Artikel über die Spezialgebiete
- Linklisten zu spezielle Themen
- Newsletter mit aktuellen Links, Meldungen und Spezials
- Buchbesprechungen zum Fachgebiet oder auch darüber hinaus

Kommunikation

Zur Kommunikation kann man Offline- wie Online-Kommunikation zählen. Der Kunde muss das Gefühl haben, dass man ein besonders guter Ansprechpartner für bestimmte Gebiete ist.

- Hotline
- Feedbackformular
- Mailingliste
- Diskussionforum (zeitaufwendig)

Checkliste für die Größe eines Webauftritts

Bestandteil	Erst-Aufwand	Dauernder Aufwand	Übertragene Datenmenge	Soll in meinen Webauftritt			
				ja	gerne	vielleicht	kaum
Grafiken							
Logo/Grafiken	++	-	+				
Fotos	++	-	+				
Anwendungen für Plugins&Sonstiges							
JavaScript	+	-	-				
JavaApplet	++	-	+				
Flash/Shockwave/Quicktime	+++	-	+				
Adobe Acrobat	+	-	++				
Realplayer (Video)	+++	-	++				
Datenbankanbindung							
Daten in MySQL/Oracle /SQL-Server	+++	+	-/+				
Zugriff über ASP, PHP, Perl	+++	+	-/+				
Dynamische Seiten							
bereichsbezogen	+	++	-/+				
produktbezogen	+	++	-/+				
kundenbezogen	+++	++	-/+				
Kommunikation							
Postadresse/Telefon	-	+	-				
Email	-	+	-				
Diskussionsforum	++	++	+				
WebChat	++	+	+				
Mailingliste	-	++	-				
Newsletter	+	++	-				
Werbung							
Banner	++	-	+				
Vernetzung	++	++	-				
Zahlungsverkehr							
Rechnung/Nachname	-	+	-				
Abbuchung	+	+	-				
Kreditkarte	++	++	+				
Links							
Allgemeine Linkliste	+	+	-				
Links mit Bewertungsmöglichkeit	++	+	-				
Downloadbereich							
Video	++	+	++				
Software	++	+	+++				
Texte	+	+	-				
Geschlossener (Kunden)Bereich							
kostenfrei	++	+	+				
kostenpflichtig	+++	++	+				

Checkliste für einen Webauftritt

Vorbereitung

Was?	Beispiele	Mein Webauftritt
Zielgruppe festlegen	Neukunden	
	Stammkunden	
Charakteristiken der Zielgruppe bestimmen	Erfahrene Surfer	
	Neueinsteiger	
	Traditionell	
	Innovativ	
	Kommunikativ	
Zieldefinition des Webauftritts	Umsatz erhöhen	
	Gewinn erhöhen	
	Kundenbindung festigen	
	Support erleichtern	
	Informationen bieten	
	Workflow vereinfachen	
	International werden	
	Marke platzieren	
	Vs. Mitbewerber aufholen	
	Marktnische besetzen	
Zeitplanung	Fester Endtermin	
	Spezieller Termin	
	Mitarbeiter	
	Eigenleistung	
	Dienstleister	
Finanzplanung	Erstellung	
	Unterhaltung / Monat	
	Mitarbeiter	
	Eigenleistung / Monat	
	Dienstleister / Monat o. Jahr	
Technik	Provider	
	Server	
	Know-How	

Inhalt

Inhalt	Beispiele	Mein Webauftritt
Wie ausführlich soll das Unternehmen dargestellt werden ?	Firmengeschichte, Firmenentwicklung ...	
	Firmenphilosophie	
	Geschäftsführung	
	Organisation	
	Ansprechpartner	
	Kompetenzfelder	
	Referenzfelder	
Welche Produkte sollen eingebunden werden?	Produktbereiche	
	Spezialprodukte	
	Einzellösungen	
Welche Hintergrundinformationen sollen eingebunden werden ?	Fachinformation	
	Problemlösungen	
	Videoaufnahmen von Trainings	
Sollen zeitlich begrenzte Sonderaktionen durchgeführt werden?	Workshoptermine	
	Rabatte	
	Sonderangebote	
	Umfragen ggf. mit Gewinnspiel	
Welcher Mehrwert für den Internet-Nutzer soll angeboten werden ?	Zusatzinformation	
	Beratung	
	Feedback	
	Unterhaltung	
	Download-Bereich	
	Kunden-Bereich	

Technik & Sicherheit

Technik & Sicherheit	Beispiele	Mein Webauftritt
Seiten grundgetestet	Alle Links funktionieren	
	Alle Seiten in Ordnung (Rechtschreibung, Inhalte)	
	Seiten offline testen	
	Seiten online testen	
	Seiten alle relativ verknüpft	
Seiten auf Findbarkeit optimiert	Alle Seiten mit eindeutigen Titel <title>	
	META-Tags	
	Alle Dateinamen klein und nach der Regel "8.3" benannt	
	Sinnvolle Pfadangaben	
	"Deep linking" problemlos	

Technik & Sicherheit	Beispiele	Mein Webauftritt
	Seiten bei allen grossen Suchmaschinen angemeldet	
Seiten für fast alle Benutzer zugänglich	HTML Version 2	
	Seiten auch ohne Grafiken nutzbar	
	Seiten auch ohne Frames nutzbar	
	Seiten auch ohne JavaScript nutzbar	
	Seiten auch ohne JavaApplet nutzbar	
	Alle Links und Grafiken mit ALT-Tag versehen	
	Größenangaben möglichst in %	
	Standardschrift der Browsers nutzen	
Wahlmöglichkeiten	Flash nur auf Anforderung	
	Video nur auf Anforderung	
	Audio nur auf Anforderung	
	Keine Kundendaten am Eingang abfragen	
	Abbruchmöglichkeiten geben	
Navigation	Klar anzeigen, wo sich der Benutzer befindet	
	Immer Link zur Startseite angeben	
	Immer Navigationsmenü sichtbar halten	
	Suchfunktion in der Seite	
	Index	
	Glossar	
Shop	Produkte	
	Zahlungsvarianten	
	Interne Auftragsbearbeitung	
Kommunikation	Newsletter	
	Mailingliste	
	Diskussionsforum	
	Anzeigenmarkt	
Datenschutz	Sichere Übertragung von wichtigen Daten (z. B. Kontonr.)	
	Klare Aussage, wie mit den Daten umgegangen wird	
Aktualisierungsrhythmus	Alle 2 Wochen	
	Alle paar Wochen	
	Alle paar Monate	

Kundenfreundlichkeit

Kundenfreundlichkeit	Beispiele	Mein Webauftritt
Kurze Ladezeit	Testen: über Modem	
	Testen: zu verschiedenen Zeiten	
	Freunde testen lassen	
	Zielgruppe testen lassen	
	Startseite besonders klein halten	
Kommunikationsmöglichkeiten	Email	
	Telefonnummer, Hotline	
	Adresse	
	Impressum	
Bedienerfreundlichkeit testen	Usability-Checks mit Freunden	
	Dienstleister nutzen	
Texte	Übersichtlich	
	Kurz, ohne Scrollen	
	Lang, aber interessant	
	Extra Druckversion	
	Optisch gut lesbar halten	
Grafiken	Keine Animationen	
	Grafiken mehrfach verwenden	
Bildschirm & Browser	Browserfenster nicht verändern	
	Für externe Links neuen Browser öffnen	
	Lesbarkeit testen bei 800x600 und 1024x796	

Eingearbeitete Quellen:

http://www.inet-center.at/hosting/Checkliste_Homepage.asp

<http://www.grammiweb.de/magazin/webprax/check.htm>

Usability-Tests

Aufgaben lösen

Bitte bearbeiten Sie drei der sechs Webseiten. Sie können frei wählen.

Aufgaben: <http://www.trainart.de>

- a) Versuchen Sie, einen Coach für Ihr Berufsleben zu finden.
- b) Suchen Sie Informationen zum Training "Mitarbeiter-Motivation" und engagieren Sie einen Trainer.
- c) Sie wollen sich das Angebot an Seminarfolien ansehen, und zwar zum Thema "Führung und Motivation". Legen Sie eine Folie, die Ihnen gefällt, in den "Einkaufswagen".

Aufgaben: <http://www.dieter-herbst.de>

- a) Was macht Dieter Herbst bzw. bietet er an?
- b) Finden Sie einen Artikel über Menschen als Marken.
- c) Gibt es einen Newsletter?

Aufgaben: <http://www.manhattan.de>

- a) Gehen Sie auf die deutschsprachige Webseite.
- b) Kann man auf dieser Seite online bestellen?
- c) Versuchen Sie, ein E-Mail an die Seitenbetreiber zu schicken.

Aufgaben: <http://www.erfolgswelt.de>

- a) Sie sehen eine Startseite. Sie wollen sich weder anmelden noch spielen. Gehen Sie direkt zu den eigentlichen Inhalten.
- b) Gibt es einen Seminarkalender?
- c) Welche Mutterfirma steckt hinter erfolgswelt.de? Sehen Sie sich deren Webseite an.

Aufgaben: <http://www.coaching-web.de>

- a) Wer steckt hinter dieser Webseite?
- b) Versuchen Sie, eine Referenzenliste zu finden.
- c) Gibt es einen Newsletter?

Aufgaben: <http://www.crc-consulting.de>

- a) Versuchen Sie, Informationen zur Mitarbeiterführung zu erhalten.
- b) Was ist das "Mirror"-System? Gibt es dazu nähere Informationen?
- c) Bietet crc-consulting ein Partnerprogramm?

Heuristikcheck

	Wertung				
	-2	-1	0	1	2
verständliche Sprache/Bilder					
Zielgruppe wird angesprochen					
wenig Gedächtnisleistung nötig					
einheitliche Funktionen hinter analogem Design					
Auswege möglich (Abbruch auf der Seite, anklicken anderer Seiten)					
keine Fehler / sinnvolle Fehlerbehandlung					

Web-Usability-Check

	Wertung					
	n.v.	-2	-1	0	1	2
kurze Ladezeit						
auch als rein Text lesbar						
Seitentitel						
Klar, worum es geht						
Navigation (einheitlich, gut erreichbar)						
Wahlmöglichkeit (Intros abbrechbar)						
einheitliches Design/CI						
Impressum						
Kontaktmöglichkeiten (Email)						
Informationsmenge						
Menge an Texten						
Lesbarkeit der Texte						
Suchmaske angeboten						
Newsletter (Archiv, Informationen)						
Mailingliste						
Datenschutz (Aussage dazu)						
Chat (Benutzerzahl, Bedienung, Ladezeit)						
Diskussionsforum (Benutzerzahl, Bedienung, Ladezeit)						

Persönliche Wertung

	Wertung				
	nein	weniger/ unwahrscheinlich	neutral	mehr/ vermutlich	ja
Mir gefällt das Design der Seite.					
Ich finde viele sinnvolle Informationen.					
Die Betreiber scheinen mir vertrauenswürdig.					
Mir gefällt die Seite insgesamt sehr gut.					
Ich werde sie sicher wieder besuchen					
Ich würde mir den Newsletter abonnieren/mich für weitere Informationen interessieren.					

Testbogen eines Usability-Tests

(Quelle: http://www-cg-hci.informatik.uni-oldenburg.de/~usabili/Ausarbeitung/jacob.html#th_sEcA)

(getestet wurden der Netscape Navigator und Netscape Messenger)

Nochmals vielen Dank, daß Du an unserem Usability-Test teilnimmst. Bei diesem Test geht es auf keinen Fall darum, Dich selbst zu beurteilen. Es geht einzig und allein darum, Dich bei der Arbeit mit der Software "Netscape Communicator 4.05" zu beobachten, um ergonomische Schwächen aufzudecken, die das Programm hat. Wenn Du Fehler machst, oder eine Aufgabe nicht bewältigen kannst, so ist das nicht Deine Schuld, sondern die Schuld der Software. Dir braucht es deshalb nicht unangenehm zu sein, wenn Du eine Aufgabe nicht, oder nicht sofort bewältigen kannst - es ist lediglich ein Zeichen dafür, daß die Software verbesserungswürdig ist. Der nachfolgende Usability-Test umfaßt 20 kleine Aufgaben. Jede dieser Aufgabensteht auf einer separaten Seite. Bitte bearbeite die Aufgaben der Reihe nach.

Blättere eine Seite weiter, wenn Du eine Aufgabe bewältigt hast. Wir möchten Dich bitten, bei der Bearbeitung der Aufgaben folgende "Regeln" einzuhalten:

- Wenn Dir die Aufgabenstellung nicht klar ist, z.B. weil Du einen von uns gewählten Begriff nicht kennst oder verstehst, frage bitte nach.
- Damit wir später auf dem Video besser nachvollziehen können, welche Aufgabe Du gerade bearbeitest, wäre es nett, wenn Du die Aufgabe laut vorlesen würdest, bevor Du mit ihrer Bearbeitung beginnst.
- Während Du die Aufgabe bearbeitest wäre es hilfreich, wenn Du kommentieren würdest, was Du gerade tust und vor allem warum Du dies tust. Du solltest also versuchen während der Bearbeitung "laut zu denken". Vor allem in Situationen, wo Du steckengeblieben bist und Du den nächsten Schritt nicht kennst, solltest Du versuchen zu beschreiben, wo genau das Problem liegt, das Du momentan hast.
- Falls Dir während der Bearbeitung der Aufgaben etwas auffällt, was Deiner Meinung nach die Benutzerfreundlichkeit des Programms steigern würde, so zögere bitte nicht, uns solche Verbesserungsvorschläge mitzuteilen.

Bitte blättere um, um mit der ersten Aufgabe zu beginnen.

1. Starte das Programm "Netscape Kommunikator 4.05", das sich bereits installiert auf dem Rechner befindet.
2. Du möchtest nachsehen, ob Du Emails bekommen hast. Lies Dir alle Emails durch, die sich in Deinem Briefkasten befinden.
3. Wie Du siehst, hat Dir Dein alter Freund Matthias Köster in der Email mit dem Thema "Mail 1" geschrieben, daß er eine neue Email-Adresse hat. Da Du ihm öfter schreiben willst, beschließt Du seine neue Email-Adresse in Dein Adressenbuch einzutragen, um sie fortan leichter verfügbar zu haben. Nimm also bitte Matthias neue Adresse in Dein Adressenbuch auf.
4. Matthias hat Dir als Anlage zu dieser Mail ein Bild mitgeschickt, das Du Dir unbedingt anschauen möchtest. Sieh Dir das Bild an und speichere es in dem Ordner "C:/Temp" ab.
5. Es interessiert Dich, welchen Umfang die Email hat, die Dir Matthias zugesandt hat. Finde heraus, wieviele Kilobytes (KB) die Email groß ist, und schreibe diese Größe auf das Aufgabenblatt.
6. Du beschließt, daß sich Deine Bekannte Ulrike Daldrup (Email: ulrike.daldrup@informatik.uni-oldenburg.de) dieses Bild auch ansehen sollte. Sende das Bild an Ulrike weiter und schreibe einen schönen Gruß dazu. Außerdem möchtest Du gleich informiert werden, wenn Deine Email bei Ulrike angekommen ist. Stelle hierzu ein, daß Du eine Empfangsbestätigung bekommen möchtest.
7. Wie Du siehst, schickt Dir Matthias in der Email mit dem Thema "Mail 2" die Adresse einer Internet-Seite. Die Seite klingt interessant und Du beschließt, sie Dir anzusehen, nachdem Du alle Deine Mails gelesen und beantwortet hast. (Bitte blättere um und mache mit der nächsten Aufgabe weiter)
8. In der dritten Mail befindet sich, wie Du siehst, ein Verweis auf das Diskussionsforum "local.test", in dem Matthias einen Diskussionsbeitrag unter dem Titel "Akte X" veröffentlicht hat. Lies diesen Beitrag. Du möchtest unbedingt selber Stellung zu der Aussage von Matthias nehmen. Veröffentliche im Rahmen des Diskussionsforums eine Antwort auf den Beitrag von Matthias.
9. Jetzt bitten wir Dich, unserer Seminargruppe unter der Email-Adresse "sem-usability@informatik.uni-oldenburg.de" kurz mitzuteilen, wie Dir der Usability-Test bisher gefällt. Schicke uns bitte als Anlage die Datei "bremen.txt" mit, die sich in dem Ordner "C:/Temp" befindet. Bevor Du die Nachricht abschickst, fällt Dir ein, daß Du sie auch an Matthias versenden möchtest. Du möchtest aber nicht, daß unsere Seminargruppe feststellen kann, daß Matthias die Nachricht auch bekommt. Trage also Matthias als zusätzlichen Empfänger Deiner Email ein und Sorge dafür, daß er für unsere Seminargruppe nicht sichtbar ist.
10. Du bist jetzt fertig mit Deinem Postverkehr. Damit Du die Übersicht über Deine Emails behältst, beschließt Du noch ein wenig Ordnung zu schaffen. Lege hierzu in Deinem Briefkasten einen Ordner mit dem Namen "Briefe von Matthias" an, und verschiebe alle erhaltenen Emails dorthin.
11. Du möchtest Dir jetzt die Internet-Seite ansehen, die Dir Matthias in der Email mit dem Thema "Mail 2" geschickt hat. Laß Dir diese Seite anzeigen.
12. Du bist jetzt auf der Seite, die Dir Matthias empfohlen hat. Schau Dich ein wenig um und orientiere Dich.

Versuche diese Seite auszudrucken. Du möchtest dabei die Navigationselemente auf der linken Seite nicht mitdrucken.

13. Weil Dir die Seite so gut gefallen hat und Du sie auch immer mal wieder besuchen möchtest, beschließt Du ein Lesezeichen auf diese Seite zu setzen.
14. Bei der Arbeit mit dem Navigator entsteht bei Dir der Wunsch einige Grundeinstellungen zu verändern. Am meisten nervt Dich, daß jedesmal, wenn Du den Navigator startest, die "Netscape Homepage" geladen wird. Da Du Deine Arbeit mit dem Navigator üblicherweise mit einer Internetsuche beginnst, beschließt Du eine Suchmaschine als Startseite einzustellen. Stelle bitte "www.yahoo.de" als neue Startseite ein.
15. Weil die Onlinekosten steigen, wenn bei jeder aufgerufenen Seite automatisch Bilder mitgeladen werden, entschließt Du Dich dazu, auf das automatische Laden von Bildern zu verzichten. Bitte nimm diese Einstellung im Navigator vor.
16. Du hast von einer Freundin gehört, daß es unsicher sein kann, "Java" und "Javascript" im Navigator zu starten. Bitte stelle diese beiden Funktionen ab.
17. Verhindere außerdem, daß Du "Cookies" bekommst. Schreibe auf das Aufgabenblatt in einem kurzen Satz, was ein "Cookie" ist. Falls Du dies nicht weißt, benutze das Hilfesystem, um es herauszufinden. Schließe anschließend das Hilfesystem.
18. Probiere jetzt bitte aus, ob der Netscape-Navigator sich tatsächlich Deine neu eingerichtete Startseite gemerkt hat. Lege außerdem ein Lesezeichen auf diese Seite.
19. Damit Du die Übersicht über Deine Lesezeichen behältst, möchtest Du Sie Dir organisieren. Lege bitte einen Ordner mit dem Titel "Eigene Lesezeichen" an und sortiere Deine beiden Lesezeichen in diesen Ordner ein.
20. Rufe abschließend noch einmal die Seite, die Dir Matthias empfohlen hat, auf, indem Du das angelegte Lesezeichen abrufst.

Checkliste für einen großen Webauftritt

<http://www.netzmedium.de/kriterien.htm>

Quelle: Klaus, Elisabeth/ Röttger, Ulrike: "Medium, Organisation, Nutzung: Bedingungen erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit im Internet", S. 219-244. Aus: Das Netz-Medium. Irene Neverla (Hrsg.), Opladen/Wiesbaden 1998, .)

Nummer	Name	Beschreibung
	Benutzerorientierung	
1	Frames	Ob Frames verwendet werden oder nicht spielt insofern eine Rolle, als daß ältere Browsergenerationen keine Frames darstellen können. Frames können erst ab Netscape 2.01 und IE 3.0 dargestellt werden. vorhanden (+/-)
2	Anzahl	
3	textbasiert	Text-Hyperlinks für die Grundnavigation vorhanden (+/-)
4	grafikbasiert	Buttons oder Image-Maps für die Grundnavigation vorhanden (+/-)
5	überschaubar	alle Möglichkeiten für die Grundnavigation sofort erreichbar (+/-)
6	visuelle Wahrnehmung	sofort auf der Seite sichtbar, ohne scrollen (+/-)
7	Kontextinformationen	vorhanden (+/-)
8	Kontextinformationen in der WWW-Seite, z.B. als Grafikbeschriftung	vorhanden (+/-)
9	Kontextinformationen im oberen und/oder unteren Fensterrand	vorhanden (+/-)
10	Handhabung	Klickfläche groß genug (+/-)
	Seiteneigenschaften	
11	Länge der Texte / scrollen	scrollen nicht notwendig/notwendig (+/-)
12	Hypertextualität	Hyperlinks im Text oder am Textende (+/-)
	Dialogorientierung	
13	Feedback	generell vorhanden (+/-)
14	Foren	generell vorhanden (+/-)
	Kontaktwahrscheinlichkeit	
15	URL	URL assoziiert Partei (+/-)
16	Anzahl der eigenen eingetragenen WWW-Seiten	Der Befehl host: URL ergibt die bei der Suchmaschine Altavista referenzierten Seiten des angegebenen Hosts aus.
17	Anzahl Links mit Partei-URL	Der Befehl link:URL erbringt bei Altavista die Anzahl der gemeldeten Internetseiten, die einen Link zur URL haben.
	Mehrwert	Um den Nutzer auch für die Seite zu gewinnen, ihn also auch ein zweites und drittes Mal dazubewegen die URL anzuwählen, bedarf es eines Mehrwertes, eines Nutzens.
18	Informationstiefe	wird von Texten durch Hyperlinks auf vertiefende Text oder original Quellen verwiesen (+/-)
19	Service	z.B. Surftips, Newsletter, Mailingliste etc. vorhanden (+/-)
20	Suchfunktion	gibt es eine Suchfunktion (+/-)
21	Suchfunktion Erreichbarkeit	ist die Suchfunktion von jeder WWW-Seite gut erreichbar (+/-)

Nummer	Name	Beschreibung
22	Suchfunktion erzielt gewünschtes Ergebnis	es wird getestet inwieweit die Suchfunktion nach Eingabe des Suchwortes "Wahlprogramm" die dazugehörige Seite findet oder nicht. Die gesuchte Seite ist unter den 1-5 gefundenen Treffern = Angabe von 1-5; die Seite ist nicht unter den gefundenen Treffern=0
	Organisationsprofil	
23	Logo	Logo auf jeder Seite (+/-)
24	Schriftart	dargestellte Schriftart immer gleich
25	Farbeffekte	farbige Textteile zur besseren Unterscheidung vorhanden (+/-)
26	Slogans	immer wiederkehrende Slogans vorhanden (+/-)
	Zielgruppenorientierung / Image	
27	Medien	spezieller Journalistenservice vorhanden (+/-)
28	Wähler	spezielle Wahlkampfseiten vorhanden (+/-)
29	Sonstige	
	Einbindung	
30	Erstellt durch Medienagentur	erstellt die Seiten (+/-)
31	eigene Mitarbeiter	erstellen die Seiten (+/-)
32	Mitarbeiter gesamt	Anzahl
33	Finanzieller Einsatz	für die Ersterstellung des Angebots in DM
	Medienadäquanz	
	design-technische Faktoren	
34	WWW-Seiten optimiert auf bestimmte Bildschirmauflösung	Mögliche Bildschirmauflösungen: 640x480, 800x600, 1024x768, sonstige
35	Anzahl der Grafiken auf der Startseite der Homepage	Anzahl, Imagemaps gelten als eine Grafik
36	Optimierung der Grafiken / keine überlangen Ladezeiten	Göße und Ladezeiten der Grafiken sind an die Bedürfnisse des Internet angepaßt (+/-). (Keine übergroßen Grafiken etc.)
37	Anzahl animierter Grafiken	nur Grafiken, die ständig ihr Aussehen in regelmäßigem Abstand ändern, keine wechselnden Buttons, bei denen der zweite Button eine animierte Grafik ist.
	weitere eingesetzte Elemente	
38	Download von Dateien	möglich (+/-)
39	Sound	Anzahl
40	Video	Anzahl
41	Plug-ins	Anzahl
42	Javascript	notwendig (+/-)
43	Java	vorhanden (+/-)
44	ActiveX	vorhanden (+/-)
	zusätzliche Sprachen	
45	englisch	vorhanden (+/-)
46	französisch	vorhanden (+/-)
47	italienisch	vorhanden (+/-)
48	sonstige	vorhanden (+/-)
	Aktualität	

Nummer	Name	Beschreibung
49	aktualitätsvermittelnde Elemente (Ticker, Update-Datum, Datums- und/oder Uhrzeitanzeige)	vorhanden (+/-)
50	ermittelte Aktualität	1=stundenaktuell, 2=tagesaktuell, 3=wochenaktuell, 0=nicht aktuell / gemessen an 5 aufeinanderfolgenden Tagen
	Interaktive Elemente	
51	e-Mail über mailto:	vorhanden (+/-)
52	e-Mail über Formular	vorhanden (+/-)
53	Diskussionsforen	vorhanden (+/-)
54	Anzahl der Diskussionsforen	Anzahl
55	Anzahl der Diskussionsnachrichten	Anzahl insgesamt
56	Chats	vorhanden (+/-)
57	Anzahl der Chats	Anzahl
58	Spiele / Gewinnspiele	vorhanden (+/-)