

Ein Buch zum Mitmachen und Verstehen

Webdesign

von Kopf bis Fuß



Erfahren Sie, wie das Malen von Bildern mit guten Websites zu tun hat.



Geben Sie den Besuchern Ihrer Website, was sie wirklich wollen.

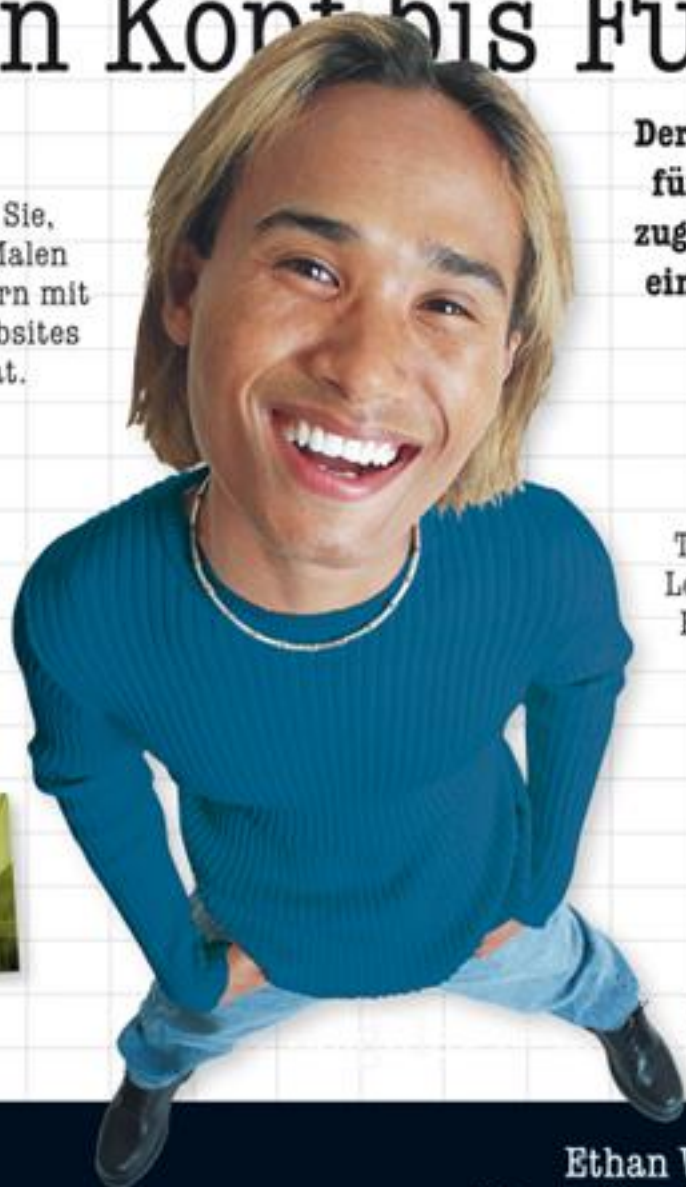
Verhindern Sie, dass die Foo-Bar sich Ihre Designs unter den Nagel reißt.



Triadisch? Tetradisch? Lernen Sie verschiedene Farbschemata kennen und lieben.



Machen Sie Ihre Botschaften Millionen Menschen zugänglich.



O'REILLY®

Ethan Watrall & Jeff Siarto
Deutsche Übersetzung von Stefan Fröhlich

Der Inhalt (im Überblick)

	Einführung	xxi
1	Schönheit liegt immer im Auge des Benutzers: <i>Schöne Webseiten bauen</i>	1
2	Papier wickelt Stein ein: <i>Konzeption</i>	37
3	»Biegen Sie bei dem grünen Wasserturm links ab ...«: <i>Strukturieren Sie Ihre Website</i>	69
4	Die goldene Regel: <i>Layout und Design</i>	109
5	Jenseits des Monochromen: <i>Mit Farbe gestalten</i>	159
6	»Klicken Sie in 2 Sekunden auf Home«: <i>Smarte Navigation</i>	193
7	Los, überfliegen Sie!: <i>Schreiben für das Web</i>	227
8	Barrieren stören: <i>Barrierefreiheit</i>	275
9	Der Weg zu harmonischem Design: <i>Hören Sie auf Ihre Benutzer</i>	319
10	Websites frisch halten: <i>Evolutionäres Design</i>	369
11	Kümmern Sie sich um Ihr Geschäft: <i>Business und Webdesign</i>	403
	Was übrig bleibt: <i>Die Top Ten (der unbehandelten Themen)</i>	439
	Index	453

Der Inhalt (jetzt ausführlich)

Einführung

Ihr Gehirn und Webdesign. Sie versuchen, etwas zu lernen, und Ihr Hirn tut sein Bestes, damit das Gelernte nicht hängen bleibt. Es denkt nämlich: »Wir sollten lieber ordentlich Platz für wichtigere Dinge lassen, z.B. für das Wissen darüber, welche Tiere einem gefährlich werden könnten oder dass es eine ganz schlechte Idee ist, nackt Snowboard zu fahren.« Tja, wie schaffen wir es nun, Ihr Gehirn davon zu überzeugen, dass Ihr Leben davon abhängt, etwas über Webdesign zu wissen?

Für wen ist dieses Buch?	xxii
Wir wissen, was Sie gerade denken	xxiii
Und wir wissen, was Ihr Gehirn gerade denkt	xxiii
Metakognition: Nachdenken übers Denken	xxv
So machen Sie sich Ihr Gehirn untertan	xxvii
Lies mich	xxviii
Die Fachgutachter dieses Buchs	xxx
Danksagungen	xxxix

Schöne Webseiten bauen

1

Schönheit liegt immer im Auge des Benutzers

Eine große (weite) Welt ... Aber wer ist da draußen?

Sie haben ein funkelnagelneues HTML- und CSS-Diplom an der Wand hängen, und die potenziellen Kunden bringen Ihr neu angeschafftes Geschäftstelefon zum Glühen. Cool, oder? Ja ... bis Sie die erste Beschwerde erhalten: über ein schlechtes Layout oder ein Logo, das *total* nach 1998 aussieht. Wie können Sie also **wirklich schöne Websites** erstellen und darüber hinaus sichergehen, dass Sie auch **die Benutzer zufriedenstellen**? Es fängt alles mit guter **Planung** an. Außerdem müssen Sie **für das Web schreiben, Ihre Zielgruppe kennen** und vor allem das richtige **Design für Ihre Benutzer** finden, nicht für sich selbst.



Ihre große Chance mit Rote Laterne Design	2
Womit anfangen?	5
Zeichnen Sie zuerst eine Blaupause	7
Entwickeln Sie eine Top-Level-Navigation	13
Der richtige Kontext	15
Zeigen Sie Jana einige Skizzen	16
Skizzen richten den Fokus auf die Funktionalität	17
Ruinieren Sie gutes Design nicht durch schlechten Text	28
Was macht Text übersichtlich?	29
Beim Webdesign geht es um Kommunikation mit den Benutzern	35

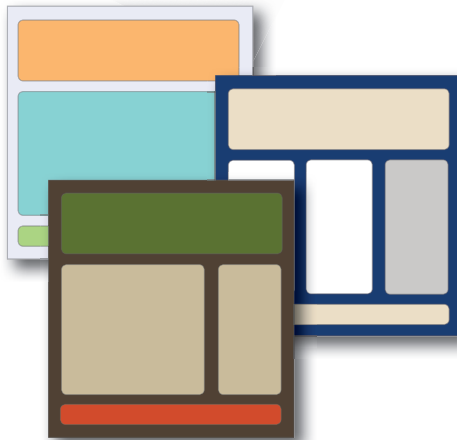
Konzeption

2

Papier wickelt Stein ein**Die Nase voll davon, sich an pingeligen Kunden die Zähne auszubeißen?** Ja, Sie kennen diese Art von Kunden ... Jedes Mal, wenn Sie

deren letzten verrückten Designvorschlag präsentieren, haben sie sich bereits für einen anderen Look entschieden ... ein anderes Farbschema ... wieder eine ganz andere Website. Wie gehen Sie mit **wankelmütigen Kunden** oder **Websites um, die einfach nicht hinzukriegen sind?** Mit Papier, Bleistift und einem großen, dicken, rosaroten Radiergummi. In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie kluge Vorarbeit leisten, bevor Sie sich auf Ihren HTML-Editor stürzen. Indem Sie eine **Designvorlage** und eine **visuelle Metapher** für Ihre Website finden, Skizzen mit einem **Bleistift** zurechtschustern und **Storyboards** verwenden, wird aus Ihnen ein geschickter und flexibler Webdesigner. Also raus mit dem Skizzenblock und rein in die Konzeption!

Ihr erster »internationaler« Auftritt ...	38
Vor dem Programmieren denken	40
Eine klare visuelle Metapher unterstreicht das Thema Ihrer Website	41
Das Thema Ihrer Website	42
Brainstorming: Der Weg zur visuellen Metapher	45
Zielsetzung und visuelle Metapher für Mark	46
Seitenelemente formen die visuelle Metapher	49
Erstellen Sie ein XHTML-Mock-up für Mark	56
Und das CSS ...	57
Entwickeln Sie Ihre Ideen mit Storyboards ohne Code	61
Gestalten Sie nicht für sich selbst!	62
Wir erstellen ein Storyboard für Mark	64



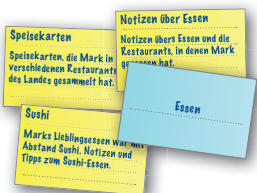
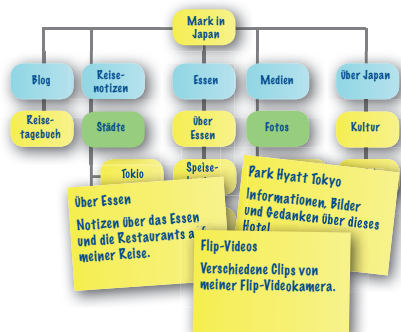
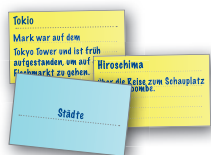
Strukturieren Sie Ihre Website

3

»Biegen Sie bei dem grünen Wasserturm links ab ...«

Ein bisschen wacklig mit der Navigation Ihrer Website?

Im Web sind die **Benutzer ungeduldig**. Sie möchten keine unnötige Zeit darauf verschwenden, den richtigen Button zu suchen oder durch die drei Ebenen Ihrer JavaScript-Pull-down-Menüs zu waten. Darum müssen Sie viel Zeit darauf verwenden, Ihre Website richtig zu strukturieren ... *bevor* Sie sich an Design und Entwicklung machen. Im vorigen Kapitel haben Sie sich eine tolle Designvorlage und eine schöne Optik für Ihre Website ausgedacht. In diesem Kapitel verpassen Sie dem Ganzen eine **klare Struktur**. Wenn Sie damit fertig sind, wissen die Besucher Ihrer Website genau, **wie sie wohin kommen**, und müssen sich nie wieder verlaufen.



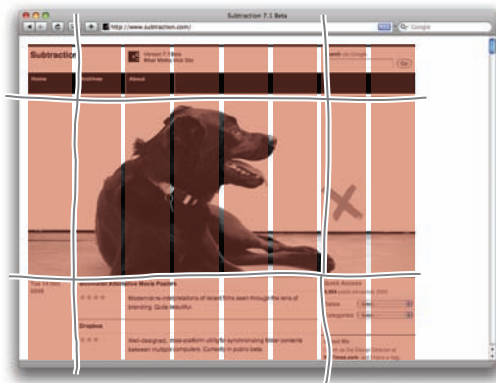
Passen Sie den Inhalt in Ihr Layout ein	71
Strukturieren Sie die Informationen	72
Strukturieren Sie Ihre Website durch Informationsarchitektur (IA)	79
IA mit Card Sorting	80
Card Sorting im Gespräch	81
Sortieren Sie Ihre Karten in passende Stapel	86
Geben Sie den Stapeln kurze und aussagekräftige Namen	87
Welches Card Sorting ist richtig?	92
Ordnen Sie die Karten in der Hierarchie der Website an	93
IA-Diagramme sind Card Sortings auf Papier	95
IA-Diagramme sind NICHT nur Links	96
Von der Konzeption zu Umsetzung	100
Die Struktur von Marks Website	101
Zuerst die index.html ...	102
... und dann screen.css für den Stil	103
Von der Konzeption zur Umsetzung: Der vollständige Produktionsprozess	106

Layout und Design

4

Die goldene Regel

Es zahlt sich aus, ein guter Zuhörer zu sein ... und einen Taschenrechner dabeizuhaben. Wir sprechen seit einigen Kapiteln über **nutzerorientiertes Design**, aber jetzt werden Ihre Fähigkeiten als Zuhörer wirklich auf die Probe gestellt. In diesem Kapitel gehen Sie auf das Feedback Ihrer Benutzer ein und bauen eine Website, die ihre Bedürfnisse wirklich erfüllt. Vom **Browser** bis zur **Bildschirmgröße**, es geht darum, Ihren Benutzern zu geben, was sie wirklich wollen. Und als ob das noch nicht genug wäre, werden Sie auch in die Geheimnisse der **Drittel-Regel** eingeweiht. Finden Sie heraus, wie Sie mit ein paar Klicks mithilfe von *Taschenrechner*, *Lineal* und *Rasterlinien* aus einer lahmen Website eine **Schönheit** zaubern.



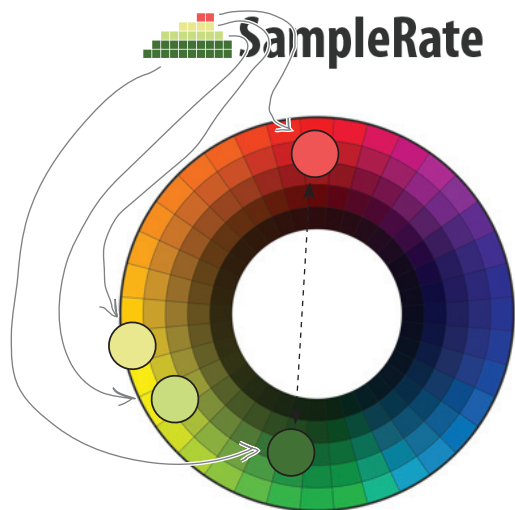
Beim Design geht es ums Publikum	110
Ihr neuester Auftritt: RPM Records	113
Bestimmen Sie RPMs Zielgruppe mit Personas	114
Lassen Sie sich von Ihren Personas leiten ...	120
Die Auflösung wirkt sich auf Design und Layout aus	122
Die Bildschirmgröße entscheidet, wie viel von Ihrer Website im Browser angezeigt wird	124
Ein für 1024 x 768 optimiertes XHTML- und CSS-Grundgerüst	128
Menschen haben es gern klar und strukturiert	132
Wie breit soll mein Raster sein? Der Goldene Schnitt	133
Die Drittel-Regel: eine Abkürzung zum Goldenen Schnitt	134
RPM und der Goldene Schnitt: eine (Anti-)Fallstudie	135
Erinnern Sie sich an Ihre Personas und Ihre Kunden?	139
RPM 2.0 mit dem Blueprint-Framework	141
RPM 2.0 mit Blueprint-CSS-Regeln stylen	144
Zeit für die RPM-Grooves	145
Das Layout mit CSS aufpolieren	149
Machen Sie das Markup für Inhalt und Navigation fertig	151
Layout und typografische Details mit CSS	154

Mit Farbe gestalten

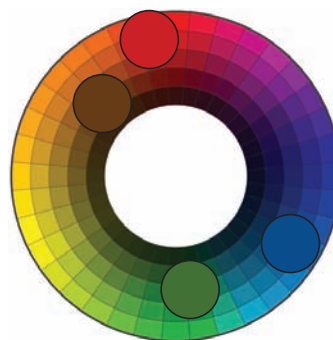
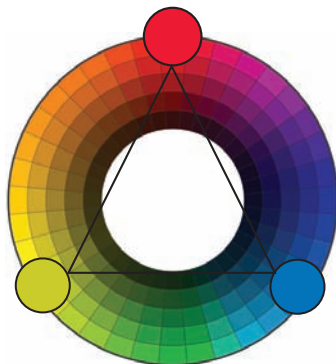
5

Jenseits des Monochromen

Farbe ist der unbesungene Held des Webdesigns. Eine gute Farbpalette kann Leser auf Ihre Website locken, sie in ein starkes Gefühl eintauchen lassen und dazu bringen, immer wieder zurückzukehren. Bei Farben im Webdesign geht es nicht nur darum, eine **gute Farbpalette auszusuchen**, sondern es geht auch um den richtigen **Einsatz** dieser Farben. Selbst mit der tollsten Farbpalette werden die Leute Ihre Website meiden wie der Teufel das Weihwasser, wenn Sie diese Farben nicht **wohlüberlegt** anwenden. Am Ende dieses Kapitels sind Sie nicht nur mit der **Wirkung** von Farben auf Webbenutzer extrem vertraut, sondern auch dazu in der Lage, eine toll aussehende Farbpalette auszusuchen, die zu nutzerorientierten Websites passt und diese hervorragend ergänzt.



Unterstützen Sie die hiesige Musikszene	160
9Rules: Der Goldstandard der Blog-Netzwerke	161
Manchmal sind Ihre Möglichkeiten ein bisschen ... begrenzt	162
Farben haben eine emotionale Wirkung	163
Der Farbkreis (womit alles beginnt)	167
Wählen Sie mit dem Farbkreis Farben, die zusammenpassen	170
Wählen Sie zuerst die Grundfarbe	170
Gute Farbmuster mit dem triadischen Schema	171
Fangen Sie mit dem SampleRate-Markup an	173
Erstellen Sie das grundlegende Seitenlayout mit CSS	174
Das Gegenteil von dunkel ist ... hell	180
Erstellen Sie sattere Farbpaletten mit einem tetradischen Farbschema	182
Aktualisieren Sie das SampleRate-CSS	186



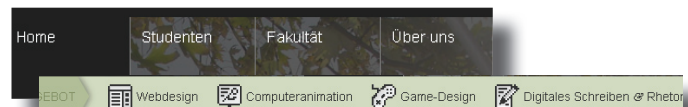
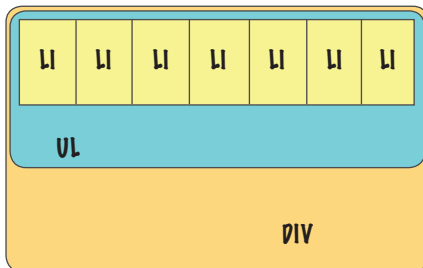
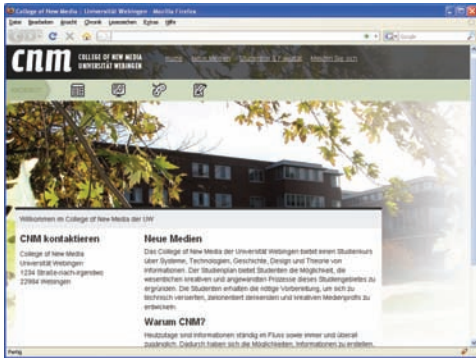
Smarte Navigation



»Klicken Sie in 2 Sekunden auf Home.«

Was wäre das Web ohne Navigation? Die Navigation macht das Web erst zu einem so mächtigen Informationsmedium. Aber bei der Navigation geht es um mehr als nur darum, ein paar cool aussehende Buttons zusammenzuschustern und in Ihr Design zu packen. Eine smarte Navigation fängt mit der Informationsarchitektur (IA) an und bleibt während des gesamten Designverfahrens Thema. Aber wie funktioniert das? Wie sorgen Sie dafür, dass sich Ihre Besucher nicht »verlaufen«? In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit verschiedenen Arten von Navigationen sowie damit, wie die IA Ihre Links bestimmt und warum Symbole (für sich allein) nicht immer so symbolisch sind.

Zurück auf die Schulbank	194
Eine gute Navigation fängt mit einer guten IA an	197
Was hat es mit einem Namen überhaupt auf sich?	198
Variante 1: Horizontale Tab-Navigation	204
Variante 2: Vertikale Navigation	206
Blockelemente sind Ihre Freunde	212
Die Blocknavigation der CNM-Website floaten	213
Symbole sagen nichts aus ... sie sind nur hübsch	215
Fügen Sie Symbole zu Ihrem Text hinzu, nicht umgekehrt	217
Aktualisieren Sie das CNM-XHTML mit Textlinks	218
Jetzt können wir unsere neuen Elemente stylen ...	219
Die primäre Navigation sollte sich nicht ändern ...	
... die sekundäre aber schon	221
Sekundäre Navigation für alle untergeordneten Seiten	222
Die Navigation mit CSS stylen	223



Schreiben für das Web

7

Los, überfliegen Sie!

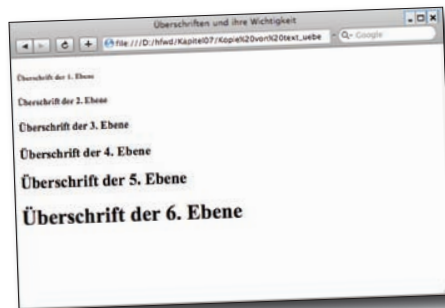
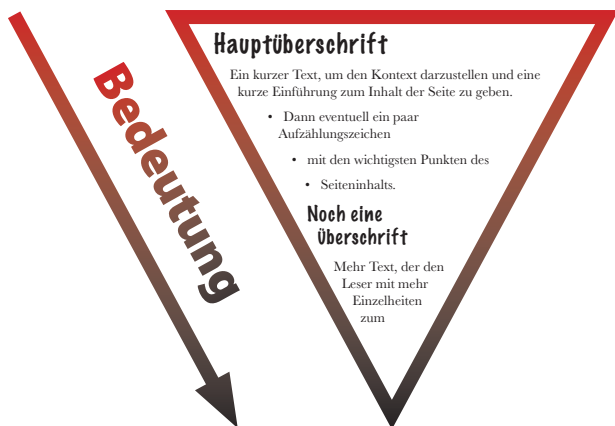
Für das Web schreibt man genau so wie sonst auch,

oder? Ehrlich gesagt, müssen Sie für das Web vollkommen anders schreiben als für Printmedien. Menschen lesen Texte im Web nicht wie Texte auf einer gedruckten Seite. Sie lesen den Text nicht von links nach rechts und von oben nach unten, sie »scannen« ihn. Alle Texte auf Ihrer Website müssen so geschrieben sein, dass sie schnell **überflogen werden** können und **leicht verdaulich** sind.

Ansonsten werden die Benutzer keine Zeit auf Ihrer Website verbringen und stattdessen abwandern. In diesem Kapitel erhalten Sie eine ganze Kiste voller Tipps und Tricks, wie Sie Texte von Anfang an leicht scannbar schreiben und vorhandene Texte entsprechend überarbeiten können.



Machen Sie eine bessere Onlinezeitung	233
Hipster Kurier online: Projektspezifikation	234
Das Problem ist der Text	234
Inhalte mit der umgekehrten Pyramide optimieren	241
Kürzen Sie Ihren Text	247
Listen in XHTML	257
Überschriften machen Texte noch scannbarer	259
Heben Sie Überschriften und Texte mit verschiedenen Schriften hervor	268
Die Ebene einer Überschrift zeigt ihre Wichtigkeit, nicht die Größe	269



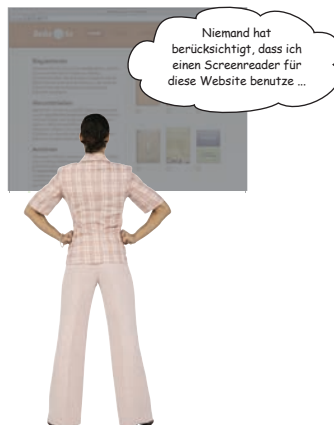
Barrierefreiheit

8

Barrieren stören

Wer muss sich im Moment Ihre Website entgehen lassen?

Sie können eine noch so schöne, perfekt gelayoutete und navigierbare Website haben ... aber das bedeutet noch lange nicht, dass sie auch jeder erleben kann. Ob für sehbehinderte Menschen oder einen Benutzer, der Schwierigkeiten hat, Blautöne von Grüntönen zu unterscheiden: Ihre Website muss **barrierefrei** sein. Andernfalls verlieren Sie Benutzer und schaden Ihrem Geschäft. Aber keine Sorge: **Barrierefreiheit ist nicht schwer!** Indem Sie die **Reihenfolge Ihres Markups planen**, **alt-** und **longdesc-** Attribute verwenden und sich **Gedanken über Farben** machen, vergrößern Sie sofort Ihr Publikum. Und vielleicht werden Sie dabei auch noch **WCAG-zertifiziert**. Was das ist? Blättern Sie um und finden Sie es heraus!



Audio2Go: Barrierefreiheit mit Hindernissen	276
Barrierefreiheit heißt Benutzerfreundlichkeit für alle	277
Wie liest sich Ihre Website?	278
Der Zweck einer Website sollte jedem klar sein	280
Mal ehrlich: Computer sind dumm!	281
Ein Computer liest den alt-Text des Bilds	282
Aus alt mach longdesc	286
Ihre Verbesserungen werden nur von manchen Audio2Go-Kunden begrüßt	288
Barrierefreiheit bedeutet mehr als nur Screenreader	289
Die Tab-Navigation sollte geordnet sein	291
Audio2Go ist jetzt viel zugänglicher	294
WCAG 2.0	298
Farben sollten nicht Ihr einziges Kommunikationsmittel sein	302
Die Welt durch websichere Augen ...	303
Die Welt durch farbenblinde Augen ...	303
Audio2Go durch farbenblinde Augen	304
Diese Sterne sind ein echtes Problem	306
Hintergrundbilder sind immer noch Ihre Freunde	307
tabindex allein genügt nicht	308

Hören Sie auf Ihre Benutzer



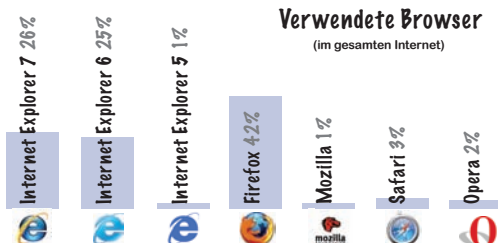
Der Weg zu harmonischem Design

Gutes Design beginnt damit, auf Ihre Benutzer zu hören.

Ihre **Benutzer können Ihnen sagen, was schief läuft** auf Ihrer Website, **was daran gut ist, wie Sie Probleme beheben** (falls nötig) und **was Sie an Ihrer Website verbessern können**. Es gibt viele Möglichkeiten, auf Ihre Benutzer zu hören. Sie können ihre Meinung **in Gruppen einholen** (z.B. mit Umfragen), auch **einzel**n (z.B. mit Usability-Tests), oder ihre **kollektiven Handlungen auf der Website erforschen** (mit Tools wie Webmetriken und Statistiken). Zu welcher Methode Sie auch greifen, es geht darum, Ihren Benutzern zuzuhören. Wenn Sie das tun, geht Ihre Website auf die Bedürfnisse Ihres Publikums ein und wird entsprechend wesentlich besser ankommen.

	PRO	KONTRA
Umfragen	Nehmen die Umfrageteilnehmer nur eine kurze Zeit in Anspruch.	Erfordern eine Menge Planung im Voraus.
	Können mit einer großen Zahl von Personen durchgeführt werden	Schriftliche Umfragen können für Teilnehmer mit Leseschwierigkeiten problematisch sein.
	Können auf mehrere Arten durchgeführt werden (auf Papier, online, per Telefon, persönlich).	Fragen können missverstanden werden.
	Teilnehmer können bei der Umfrage nach Belieben mitmachen.	
Fokusgruppen	Teilnehmer können auf ihren Ideen gegenseitig aufbauen.	Verlangen den Teilnehmern mehr Zeit ab.
	Sammeln Informationen zu einem ganz bestimmten Thema von Menschen, die daran unmittelbar beteiligt sind.	Teilnehmer müssen üblicherweise vergütet werden.
	Profitieren von einem geschulten Leiter.	Öffentliche Umgebung schüchtert manche Teilnehmer ein.
		Benötigen einen geschulten Leiter.

- Probleme bei RPM 320
- Lassen Sie Ihr Publikum mit Fokusgruppen und Umfragen zu Wort kommen 322
- Weder Umfragen noch Fokusgruppen sind gratis 325
- Umfragen im Gespräch 327
- Stellen Sie die richtigen Fragen in Ihren Umfragen 328
- Die endgültige RPM Music-Benutzerumfrage 338
- Die Ergebnisse sind da! 340
- Antworten auf die offene Frage 341
- Verwendete Browser 343
- Lösen Sie den RPM-CSS-Bug durch Verschieben der hover-Eigenschaft 344
- Budget-Bausteine für Usability-Tests 351
- Strukturieren Sie den Test mit einem Moderatorskript 352
- Freunde und Familie können problematisch sein 359
- Die Ergebnisse des Usability-Tests – was Ihre Benutzer sagen 360
- Ein einfaches Problem ... 361
- Website-Statistiken geben Benutzern eine (weitere) Stimme 363
- Website-Analysertools 364



Evolutionäres Design

Websites frisch halten

10

Sie haben eine Menge toller Websites erstellt. Jetzt ist es an der Zeit, sich zurückzulehnen, zu entspannen und den Besucherzahlen beim Wachsen zuzusehen, oder? Hoppla, nicht so schnell. *Das Web hört niemals auf, sich zu entwickeln* – und Ihre Website muss Schritt halten. Sie können **neue Funktionen hinzufügen, am Design feilen** oder sogar ein **völlig neues Design entwerfen**. Eine ständig wachsende Website spiegelt Ihre wachsenden Fähigkeiten wider – **und ist Ihr bestes PR-Tool.**



Flash



jQuery JavaScript-Bibliothek



Ihr bisheriges Portfolio ...	370
Eine frische Website und aktuelle Inhalte lassen Besucher immer zurückkommen	372
Webdesign: evolutionär, nicht revolutionär	375
Evolutionieren Sie das Design Ihrer Website mit CSS	376
Interaktivität mit JavaScript-Lightboxen	388
Facebook in der Rote Laterne-Homepage	389
Ändern Sie die index-Datei	390
Ein Blog mit WordPress	395
Ein WordPress-Blog für die Rote Laterne-Website	396
Blog im Gespräch	398
Anderes Look and Feel für den Blog durch Themes	400



Business und Webdesign

11

Kümmern Sie sich um Ihr Geschäft

Geschäftliches in einem Buch über Webdesign? Soll das ein Witz sein? Sie haben Konzeption, Informationsarchitektur, Navigation, Farben und sogar Barrierefreiheit gemeistert. Was noch vor Ihnen liegt auf dem Weg zur wahren Meisterschaft des Webdesigns? Nun, Sie müssen die wirtschaftliche Seite des Webdesigns angehen. Sie brauchen zwar keinen MBA aus Harvard, sollten aber mehr wissen, als wie man einen Scheck richtig einlöst ... sonst kommen vielleicht keine Schecks mehr. Werfen wir einen Blick auf die Rechte an Ihrem geistigen Eigentum und darauf, wie Sie gute Kundenbeziehungen herstellen. Wozu das alles? Höhere Gewinne und der Schutz Ihrer harten Arbeit.



Der neueste potenzielle Kunde: die Foo Bar	404
Was die Foo Bar als Angebot möchte	405
Ein flottes Mock-up für die Foo Bar	406
Willkommen in der Welt der Designpiraterie	413
Was für ein Webworker sind Sie?	416
Rote Laterne hat einen neuen potenziellen Kunden	421
Wie viel Zeit braucht das Design einer Website wirklich?	424
Beziffern Sie ein Gesamtangebot	425
Schicken Sie Ihren Kunden ein detailliertes Angebotsschreiben	431
Der Trilobite-Podcast: (noch) eine Herausforderung	433
Lizenzieren Sie Ihre Arbeit mit Creative Commons	433
Creative Commons-Lizenzen	434

Kundenanforderungen			
<input type="checkbox"/> Eine statische Website mit einer Startseite, einer Infotseite, einer Kontaktseite und drei verschiedenen Produktseiten.	<input type="checkbox"/> Mehrere unterschiedliche Designs zum Auswählen (je nach auf Papier und die Möglichkeit, Feedback zum Design zu geben, das in die endgültige Website einfließt).	Stunden	Standardrate
<input type="checkbox"/> Standardkonformer Code. Die Trilobite-Website muss auf allen möglichen Geräten lesbar sein.	<input type="checkbox"/> Moderat: Unklare, Etwas, um Probleme anzudeuten, bevor die Website online geht.		Gesamt
<input type="checkbox"/> Bildkonzepte für die Produktseiten. Trilobite möchte sich inspirieren lassen, jedoch in dem Alter mit den Eltern-Anforderungen.			
Konzeption:			
Interne Meetings:
Informationsarchitektur:
Wireframes:
Konzept-Entwicklungszeit:
Entwürfe und Korrekturen:			
Kundenmeetings:
Storyboards:
Überarbeitung Storyboards:
Umsetzung:			
HTML und CSS:
Backend-Programmierung:
Grafik und Illustration:
Texte:
Validierung und Debugging:
Sonstige Ausgaben:			
Schriften und Grafiken:
Software:
Sonstiges:
Gesamtsumme			
	Projektstunden insgesamt		Gesamtsumme

Anhang: Was übrig bleibt

Die Top Ten (der unbehandelten Themen)

A

Wir haben wirklich eine Menge geschafft in diesem Buch.

Allerdings gibt es noch einige wichtige Themen und Leckerbissen, die nicht in die bisherigen Kapitel gepasst haben. Wir finden sie trotzdem ziemlich wichtig und glauben, dass wir Sie schlecht beraten würden, wenn wir diese Themen nicht wenigstens anreißen würden. Daher dieses Kapitel. Nun, kein richtiges Kapitel, sondern eher ein Anhang (schon gut, es *ist* ein Anhang). Aber ein toller Anhang mit den Top Ten jener Leckerbissen, ohne die Sie uns nicht davonkommen.



Nr. 1: Interkulturelles und internationales Design	440
Nr. 2: Die Zukunft des Web-Markups	442
Nr. 3: Die Zukunft von CSS	444
Nr. 4: Für mobile Geräte gestalten	445
Nr. 5: Webapplikationen entwickeln	446
Nr. 6: Rhythmus im Layout	447
Nr. 7: Textkontrast	448
Nr. 8: Linknamen und passende Seitentitel	449
Nr. 9: Kontrast ist ein fundamentales Layoutwerkzeug	450
Nr. 10: Weitere Designtools	451

Allerdings wurde das Potenzial des Webs für Applikationen im großen Stil nicht ausgeschöpft, bis Google Gmail vorstellte und kurz darauf Google Maps: webbasierte Anwendungen mit reichhaltigen Benutzeroberflächen und genauso viel Interaktivität wie auf einem PC. Die Sammlung von Technologien, die Google verwendete, wurde in einem wegweisenden Essay von Jesse James Garret der Webdesign-Firma Adaptive Path auf den Namen AJAX getauft.

Das Platzen der Seifenblase des Internet-Hypes im Herbst 2001 markierte einen Wendepunkt für das Web. Viele Leute haben daraus geschlossen, dass der Hype um das Internet übertrieben war. Dabei sind solche Blasen und Gesundschimpfungen ein häufiges Phänomen aller technologischen Revolutionen. Gesundschimpfungen kennzeichnen üblicherweise den Punkt, an dem eine aufstrebende Technologie bereit für die Hauptrolle ist.

Das erste dieser Prinzipien ist die Plattform. Doch auch die Konkurrenz eines Web UI-Entwicklers, der nach einem längeren Kampf mit Microsoft in Planung zu Boden ging. Zwei andere ursprüngliche Web UI-Figuren, DonkeyClick und Marmot, waren ebenfalls Plattformen, die das Web als Plattform nutzten. Die Leute sehen das zwar meistens nicht als Webentwicklung an, aber Werbung war das erste von verbotenen Webservern - der erste eingetragene "Marketing" nach seinem rechtlichem Maßstab.

2 Konzeption

* Papier wickelt Stein ein *



Die Nase voll davon, sich an pingeligen Kunden die Zähne auszubeißen?

Ja, Sie kennen diese Art von Kunden ... Jedes Mal, wenn Sie deren letzten verrückten Designvorschlag präsentieren, haben sie sich bereits für einen anderen Look entschieden ... ein anderes Farbschema ... wieder eine ganz andere Website. Wie gehen Sie mit **wankelmütigen Kunden** oder **Websites** um, **die einfach nicht hinzukriegen sind**? Mit Papier, Bleistift und einem großen, dicken, rosaroten Radiergummi. In diesem Kapitel lernen Sie, wie Sie kluge Vorarbeit leisten, bevor Sie sich auf Ihren HTML-Editor stürzen. Indem Sie eine **Designvorlage** und eine **visuelle Metapher** für Ihre Website finden, Skizzen mit einem **Bleistift** zurechtschustern und **Storyboards** verwenden, wird aus Ihnen ein geschickter und flexibler Webdesigner. Also raus mit dem Skizzenblock und rein in die Konzeption!

Ihr erster »internationaler« Auftritt ...

Mark liebt es zu reisen. Nach dem Abitur hat er sich Zeit genommen, mit dem Rucksack durch Japan zu ziehen und alles kennenzulernen, was der Inselstaat zu bieten hat – von Sushi bis zum Samurai. Nun ist er zurück und möchte seine Erfahrungen dokumentieren. Es liegt an Ihnen, eine tolle, ansprechende Website für Mark zu entwickeln, die seine Reise nach Japan genau darstellt.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "W...
<http://www.oreilly.de/catalog/htwede>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht



← Mark

↑ Speisekarte

U-Bahn-Plan von Tokio



↑ Japan



Mark hat tonnenweise Inhalte, und alles was wir wissen, ist, dass er eine fantastische Website möchte. Wie um alles in der Welt können wir sichergehen, dass wir für Mark etwas basteln, das ihm gefällt, ohne Unmengen an Zeit zu verschwenden?

Womit würden Sie beginnen, wenn Sie Marks Website entwickeln müssten?

Vor dem Programmieren denken

Bei der **Konzeption** geht es darum, die Dinge richtig zu platzieren, *bevor* Sie in XHTML und CSS eintauchen. Es geht darum, das Design Ihrer Website auf Papier exakt hinzubekommen. Auf diese Weise wissen Sie *genau*, was Sie entwickeln, wenn Sie sich an den Code machen. Wir werden unsere Ideen für Marks Website zu Papier bringen, statt Unmengen von Zeit darauf zu verschwenden, Texte und Bilder in ein Layoutschema einzupassen, das Mark vielleicht schrecklich findet.

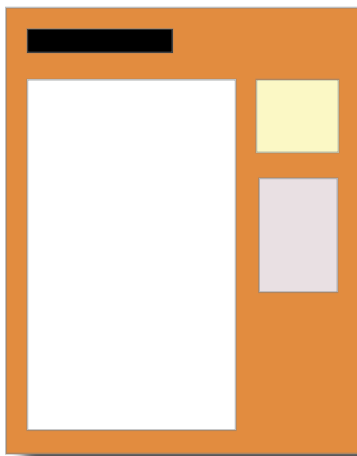
Bei der Konzeption geht es auch darum, Ihre Kunden absegnen zu lassen, was Sie tun – und zwar von Anfang an, solange Sie noch unkompliziert Änderungen vornehmen können. Es gibt nichts Schlimmeres, als Tage oder sogar Wochen in ein Design zu investieren und *dann erst* herauszufinden, dass es dem Kunden überhaupt nicht gefällt.

Beginnen Sie mit einer visuellen Metapher

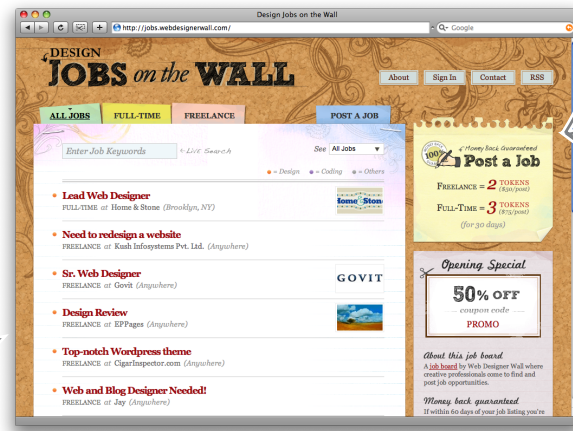
Eine sichere Möglichkeit, Ihrer Website das richtige Aussehen zu verpassen, besteht darin, herauszufinden, worum es bei der Website geht. Was ist das Thema der Website, und wie können Sie es visuell ausdrücken? Eine **visuelle Metapher** nutzt vertraute visuelle Elemente (wie z.B. Bilder, Oberflächenelemente, Symbole, Farben oder Schriftarten), um das Thema der Website zu untermauern.

Angenommen, Sie entwickeln eine Site zum Annoncieren von Jobangeboten. Eine gute visuelle Metapher wäre, die Angebote wie auf einem Schwarzen Brett anzuzeigen:

»Jobs on the Wall« ist eine einfache Website zum Annoncieren von Jobangeboten. Eine Hauptspalte ist alles, was Sie brauchen, eventuell mit zusätzlichen Informationen in einer Seitenleiste.



Die fertige Website verstärkt die Metapher »Schwarzes Brett für Jobs« durch die Textur einer Korkplatte und einer Navigation aus Haftnotizen.



Diese Website ist nicht nur ein virtuelles Schwarzes Brett ... sie sieht auch tatsächlich so aus.

Eine klare visuelle Metapher unterstreicht das Thema Ihrer Website

Angenommen, Sie erstellen die Website einer Online-Community für Kinder zwischen sieben und zehn Jahren. Auf der visuellen Ebene möchten Sie helle und gedeckte Primärfarben mit Oberflächenelementen und Schriften wie in einem Zeichentrickfilm verwenden. Diese Designelemente unterstreichen den Inhalt der Website: kinderorientiert, Spiel und Spaß usw. Sie können die Zielsetzung der Website bereits am Erscheinungsbild erkennen.

Eine visuelle Metapher kann eher subtil sein (z.B. durch die Verwendung von Farben, die dem Benutzer das abstrakte Gefühl vermitteln, dass sich der Designer mit dem Thema der Website identifiziert) oder auch direkt: z.B. durch Grafiken, die mit dem Namen oder dem Gegenstand der Website in Zusammenhang stehen – beispielsweise Bilder von Raketenschiffen auf einer Website für »Raketenschiff Design«.

Helle, gedeckte Farben und ein arktisches Farbschema ergeben die visuelle Metapher für diese Website.

Zeichentrickpinguine und die Comic-artige Typografie richten sich definitiv an eine jüngere Zielgruppe.



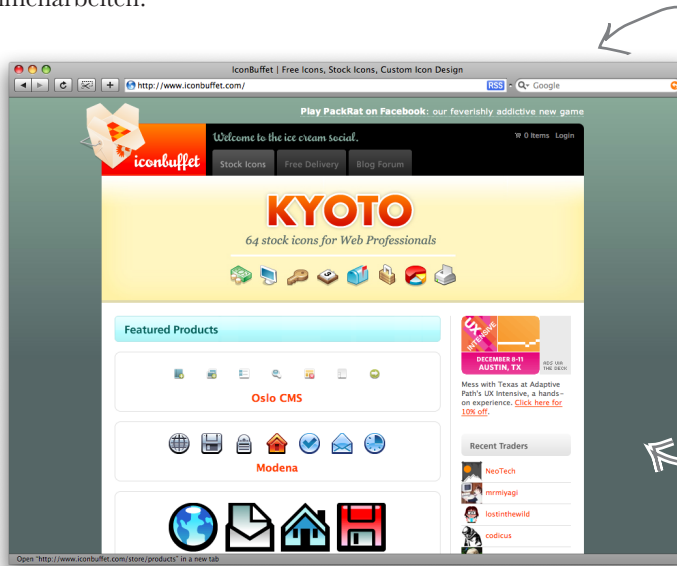
Visuelle Metaphern, Themen, wo liegt der Unterschied? Außerdem soll ich doch ohnehin auf Papier entwerfen, oder?



Das Thema Ihrer Website

Die visuelle Metapher soll das **Thema bzw. den Gegenstand** einer Website unterstreichen, also ihren Zweck und Inhalt betonen. Das Thema von amazon.de ist z.B. der Onlineverkauf, insbesondere von Büchern. Als visuelle Metapher werden hierfür Designelemente (Farben, Grafiken, Typografie usw.) verwendet, die diese Zielsetzung hervorheben.

Hier ein paar weitere Beispiele, in denen Thema und visuelle Metapher gut zusammenarbeiten:



IconBuffet erzeugt und verkauft Symbole für Webdesign und Oberflächenentwicklung im Allgemeinen. Auf der gesamten Website werden Symbole vorgestellt. Die Buffet-Bo zum Mitnehmen unterstreicht den Namen der Website.

Die visuelle Metapher von IconBuffet ist subtil – aber das Design unterstreicht die klaren und einfachen Symbole, die sie herstellen. Und das Logo ist eine tolle wörtliche Interpretation des Namens der Website.

Silverback ist eine Anwendung, um Benutzertests auf Websites durchzuführen. Nachdem ein »Silberrücken« gleichzeitig auch ein Tier ist, werden das Dschungel- und das Gorilla-Design auf der gesamten Website durchgehalten.



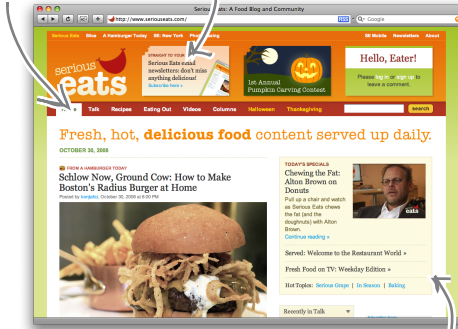
Im Gegensatz zu IconBuffet ist die visuelle Metapher von Silverback offensichtlicher. Die Website sieht aus wie die Umgebung eines Gorillas – Dschungel-Farbschema, Blätter am oberen Seitenrand sowie das coole Logo bzw. Symbol eines Gorillas mit Schreibunterlage eingeschlossen. Daher auch »Guerrilla Usability Testing«.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Webdesign von Kopf bis Fußszlign", ISBN 978-3-89721-906-9
http://www.oreilly.de/catalog/htmwebdesign/
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly, Verlag 2009

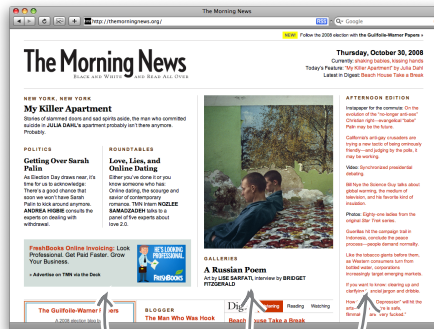


Spitzen Sie Ihren Bleistift Lösung

Bisspuren erinnern auf der gesamten Seite daran, dass es sich um eine Website über Essen handelt.



Die Farben sind hell und »appetitlich«. Grün, rot, orange- und pfirsichfarben: zum »Anbeißen«.



Das mehrspaltige Layout ähnelt einer Zeitung. Außerdem sind die Spalten gestaffelt angeordnet, wobei einige sich über die Breite von zwei Spalten erstrecken, andere nur über eine Spalte.

Ihre Aufgabe war es, die Themen der Websites zu notieren und die in der visuellen Metapher verwendeten Designelemente einzukreisen.

Serious Eats ist eine Website und ein Blog über Essen. Das Logo und die Bisspuren auf den Navigations-Tabs unterstreichen auf der gesamten Seite das Thema »Essen«.

Morning News ist ein nachrichtenbasiertes Webmagazin. Das mehrspaltige, zeitungartige Layout sowie das einfache Design unterstreichen das Thema »Nachrichten«.

Großzügiger Einsatz von Leerraum und ein gitterbasiertes Layout verstärken den Eindruck einer Zeitung.

Brainstorming: Der Weg zur visuellen Metapher

Zurück Marks Website ... Wir müssen das zentrale Thema sowie eine dazu passende visuelle Metapher finden, und zwar ohne uns dabei allzu viele Gedanken darüber zu machen, wie viele Spalten seine Website braucht oder welche Art von Navigation ihm gefallen könnte.

Bei der Entwicklung einer visuellen Metapher geht es vor allem um Brainstorming – über den Inhalt des Kunden, die Zielgruppe und die gewünschten visuellen Elemente. Und beachten Sie vor allem eines:

Verwerfen Sie keine Ideen oder Konzepte, die Sie dabei finden. Schreiben Sie alle auf ... Der Feinschliff kommt später.

Mark ist vielleicht Ihr Kumpel, aber wenn Sie seine Website entwerfen, ist er Ihr Kunde ... und Ihr Boss!

Die Brainstorming-Liste kann Designideen, Betrachtungen zum Inhalt, einzelne Abschnitte der Website und sogar Farben und Bildvorschläge enthalten.

Schreiben Sie alles auf, was Ihnen in den Sinn kommt. Machen Sie bis zum Schluss keine Ihrer Idee schlecht.



KOPF-NUSS

Machen Sie ein schnelles Brainstorming für Marks Website und schreiben Sie alle Ideen auf, die Ihnen zu Design, Inhalt und den visuellen Elementen kommen. Schreiben Sie unbedingt alles auf! Schlechte Ideen können Sie später noch aussortieren.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Webdesign von Kopf bis Fußszliff", ISBN 978-3-89721-906-9
<http://www.oreilly.de/catalog/tnwebdesigner/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly, Verlag 2009

Zielsetzung und visuelle Metapher für Mark

Es kann ziemlich verzwickelt sein, das Thema einer Website auszumachen und eine zugehörige visuelle Metapher zu finden. Zuerst müssen Sie wissen, mit welchem Inhalt Sie es zu tun haben, und einige Runden Brainstorming absolvieren. Dann können Sie sich Gedanken darüber machen, wie Sie diese Inhalte für die Benutzer Ihres Kunden am besten transportieren und darstellen können. Farben, Layout und die Platzierung der Elemente sind wichtige Faktoren bei der Entscheidung, wie Sie das Thema einer Website unterstreichen.

Sobald Sie sich über das Thema im Klaren sind, machen Sie Folgendes:

1 Farbpaletten auswählen



Wählen Sie Farben, die gut zum Inhalt passen und das Thema der Website unterstreichen. Verwenden Sie Dienste wie <http://kuler.adobe.com>, um verschiedene Paletten zusammenzustellen und zu sehen, wie die Farben miteinander harmonieren.

Treffen Sie Ihre Layoutentscheidungen auf Grundlage des Inhalts. Je mehr Spalten Sie verwenden, desto mehr Platz müssen Sie ausfüllen. Beachten Sie auch, dass Leerraum wichtig ist. Sie müssen nicht jedes verfügbare Pixel ausfüllen.

2 Designlayouts passend zum Inhalt wählen



Die Verwendung von Bildern, Symbolen und Text kann das Thema einer Website unterstützen, indem die Website »wie der Inhalt aussieht«.

Hier erweist sich Ihr Brainstorming am hilfreichsten. Verwenden Sie Ihre Ideenliste, um Anzeigeelemente zu finden, die die Hauptthemen Ihrer Website hervorheben.

3 Visuelle Elemente verstärken das Thema



Eine visuelle Metapher verwendet gebräuchliche visuelle Elemente (Farben, Schriften, Symbole usw.), um das Thema einer Website zu betonen.



Spitzen Sie Ihren Bleistift

Schreiben Sie zwei mögliche zentrale Themen für Marks Website auf. Suchen Sie dann mehrere Designelemente (das können Schriften, Farben, Logos, Symbole, Oberflächenelemente usw. sein), die eine coole visuelle Metapher für seine Website ergeben und das jeweilige Thema unterstreichen.

An dieser Stelle zahlt sich die Zeit mit Papier und Bleistift wirklich aus, wenn Sie sich mit XHTML und CSS später an die Arbeit machen.

1 Zentrale Themen

.....

2 Oberflächenelemente

.....

.....

.....

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Webdesign von Kopf bis Fußszlig.", ISBN 978-3-89721-906-9
<http://www.oreilly.de/catalog/htm/htm0esg01/>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2009



Spitzen Sie Ihren Bleistift

Lösung

Schreiben Sie zwei mögliche zentrale Themen für Marks Website auf. Finden Sie dann mehrere Designelemente (das können Schriften, Farben, Logos, Symbole, Oberflächenelemente usw. sein), die eine coole visuelle Metapher für seine Website ergeben und das jeweilige Thema unterstreichen. Das Folgende haben wir aufgeschrieben ...

Es ist okay, wenn Sie andere Ideen hatten. Wichtig ist nur, dass Ihre Ideen zu einer Website über die japanische Kultur passen.

1 Zentrale Themen

Reisetagebuch über Japan Japan-Reiseführer

Wir konzentrieren uns auf die Reise, die Mark gemacht, und wie er Japan erlebt hat. Das könnte auch eine gute Quelle für andere ergeben, die gerade nach Japan reisen oder eine Reise dorthin planen.

2 Oberflächenelemente

Kopfzeile mit großem Bild Karte von Japan

Mark hat tolle Fotos gemacht. Die müssen wir zeigen! Japan hat eine einzigartige Geografie. Da können wir sehr viel mit visuellen Effekten arbeiten.

Eine Hauptnavigation Einzelne Seitenleiste

Einfachheit ist der Schlüssel, und Mark hat auch nicht über allzu viele Reisen zu berichten ... nur über diese eine. Auch hier wieder Einfachheit. Wir haben nicht genug Inhalt, um mehrere Seitenleisten auszufüllen.

Seitenelemente formen die visuelle Metapher

Sobald Sie das zentrale Thema der Website gefunden haben und darüber nachdenken, was alles in die Website hineingehört, müssen Sie sich auch über die Anordnung dieses Inhalts Gedanken machen. Das Layout der Website hat großen Einfluss auf die visuelle Metapher ... Es entscheidet darüber, was auf einer

bestimmten Seite erscheinen kann und was nicht. Mit nur einer Spalte kann es z.B. schwierig werden, Ihre Website wie eine Zeitung oder ein Magazin wirken zu lassen. Mit ein paar Spalten mehr kann dieselbe Seite dagegen sehr wohl das rasterartige, mehrspaltige Layout einer typischen Tageszeitung imitieren.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Webdesign von Kopf bis Fußzigli", ISBN 978-3-89721-906-9
http://www.oreilly.de/catalog/tn/verlag/oreilly/verlag.html
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly, Verlag 2009

Hauptnavigation
Verlinkt mit den Hauptabschnitten der Website.

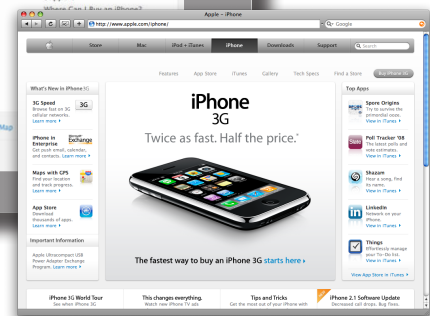
Unternavigation
Verlinkt mit Inhalten innerhalb der Hauptabschnitte

Leerraum
Trennt die Elemente voneinander und lenkt die Blicke auf die wichtigen Teile der Seite. Leerraum wird oft unterschätzt. Er kann ein Design sowohl unterstützen als auch zerstören

Seitenleiste(n)
Für Links und ergänzenden Inhalt.

Inhalt
Hierhin kommt das Herz der Seite, also das, was die Besucher eigentlich suchen.

Fußzeile
Ein ausgezeichneter Platz für Copyright-Informationen und Links. In letzter Zeit werden Fußzeilen auch für Inhalte wie Bilder und Twitter-Feeds verwendet.



Die **Navigation** ist von entscheidender Bedeutung, damit sich Benutzer durch Ihre Website bewegen können. Design, Platzierung und Inhalt dieses Elements kann das Thema Ihrer Website auf verschiedene Arten rüberbringen.



Im **Inhalt** geschieht die eigentliche Zauberei. Hier packen Sie das Zeug hin, weswegen die Leute kommen. Ob Bilder, ein Blog-Eintrag oder ein YouTube-Film, all das kommt in den Body der Seite.

Die **Unternavigation** zeigt den Inhalt, der sich unterhalb eines Elements der Hauptnavigation befindet. Sie wird normalerweise nur für größere Websites und komplexere Inhalte benötigt.

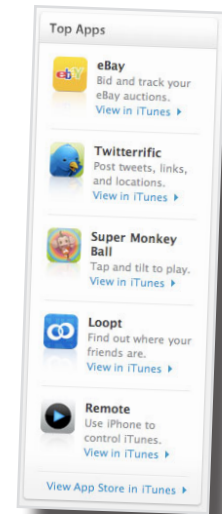
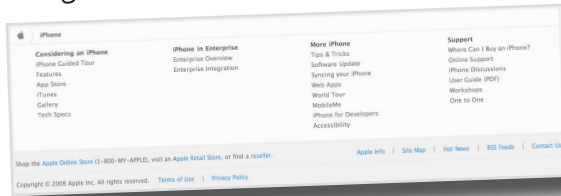


Leerraum (auch negativer Raum genannt) ist der Platz zwischen den verschiedenen Designelementen Ihrer Seite. Mit Leerraum können Sie Inhaltsblöcke auflockern, dem Auge des Benutzers kleine Pausen gönnen und es anschließend wieder auf den Inhalt richten.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Webdesign von Kopf bis Fußß" , ISBN 978-3-89721-906-9
<http://www.oreilly.de/catalog/hrwebdesger/>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly, Verlag 2009

Die **Fußzeile** Ihres Layouts kann alles Mögliche aufnehmen, von Copyright-Informationen bis hin zu einem zweiten Satz Navigationslinks. Oft suchen Benutzer in diesem Abschnitt nach Links oder Inhalten, die sie nirgendwo anders auf der Website gefunden haben.

Seitenleisten können Verschiedenes aufnehmen: von Linklisten bis hin zu zusätzlichen Inhalten für den Body. Sie sind auch nützlich für eine weitere Navigation oder Archivlinks für Blogs.



Es gibt keine Dummen Fragen

F: Brauche ich auf jeder Website alle diese Elemente?

A: Nein, das sind nur Beispiele für allgemeine Seitenelemente, die Sie eventuell verwenden. Jede Website ist anders. In jedem Fall entscheidet der Inhalt Ihres Kunden (und das Thema) darüber, welche Seitenelemente Sie in Ihrem finalen Layout verwenden. Wenn Sie tatsächlich versuchen, alle diese Seitenelemente auf jeder Website zu verwenden, erhalten Sie ein völlig sinnloses Design (für Sie und auch für Ihre Kunden).

F: Braucht jede Website ein Thema und eine visuelle Metapher?

A: Ja und nein. Nicht jede Website braucht eine Metapher mit einem Gorilla-Design oder ein schickes Zeitungslayout, um den Inhalt zu unterstreichen. Aber meistens wird Ihre Site ein bestimmtes Thema haben, selbst wenn es sich nur in Inhalt und Schreibstil ausdrückt. Denken Sie daran: Auch der Inhalt ist ein Designelement und kann genau so wie Leerraum oder Seitenleisten eingesetzt werden.

F: Was, wenn ich ohne Inhalt anfangen? Oder wenn ich nur ein Blog oder etwas wirklich Einfaches machen möchte?

A: Selbst wenn Sie anfangs keine Inhalte haben (Bilder, Artikel, Videos usw.), müssen Sie dennoch eine bewusste Entscheidung über das grundsätzliche Thema der Website treffen. Und wenn Sie ein Blog beginnen möchten: Über welche Themen werden Sie schreiben? Soll es in erster Linie ein Tagebuch sein? Dann haben Sie schon ein Thema. Alle Websites haben ein Thema, auch wenn sich alles um Sie dreht.



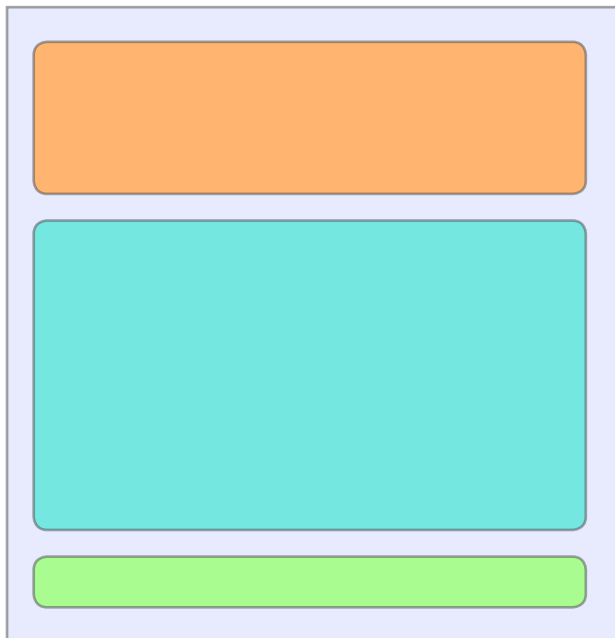
Übung

Um die visuelle Metapher für Marks Website zu vollenden, müssen wir einige unterschiedliche Farb- und Layoutkombinationen durchprobieren und sehen, wie diese zu unserem Inhalt passen. Schauen Sie sich die folgenden Layout- und Farbmodelle an und schreiben Sie auf, wie gut jedes dieser Modelle Marks Inhalt präsentiert.

Beachten Sie dabei die Themen und visuellen Elemente, die Sie in der vorherigen Übung gefunden haben.



Einige Bilder und Dinge, die Mark aus Japan mitgebracht hat.



Einspaltiges Layout mit hellen Pastellfarben.

Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Webdesign von Kopf bis Fußszliff", ISBN 978-3-89721-906-9
<http://www.oreilly.de/catalog/htmwebdesign/>
Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly, Verlag 2009



.....
.....
.....
.....
.....

Dreispartige Website mit einem einfachen blauen Farbschema.

.....
.....
.....
.....
.....



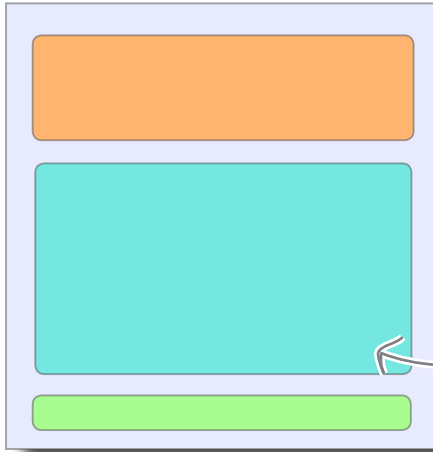
Traditionelle zweispaltige Website mit einem erdigen Farbschema.



LÖSUNG ZUR ÜBUNG

Um die visuelle Metapher für Marks Website zu vollenden, müssen wir einige unterschiedliche Farb- und Layoutkombinationen durchprobieren und sehen, wie diese zu unserem Inhalt passen. Schauen Sie sich die folgenden Layout- und Farbmodelle an und schreiben Sie auf, wie gut jedes dieser Modelle Marks Inhalt präsentiert.

Beachten Sie dabei die Themen und visuellen Elemente, die Sie in der vorherigen Übung gefunden haben.



Diese Farben scheinen nicht
wirklich zu einer Website über eine
Japanreise zu passen. Die hellen
Pastellöne beißen sich mit dem
Thema.

Obwohl eine einspaltige Website
einfach ist, bietet sie nicht genug
Platz, um alle Inhalte hervorzuheben,
die Mark von seiner Reise
mitgebracht hat.

Das zweispaltige Layout bietet
genug Platz, aber dieses Farb-
muster geht gar nicht.

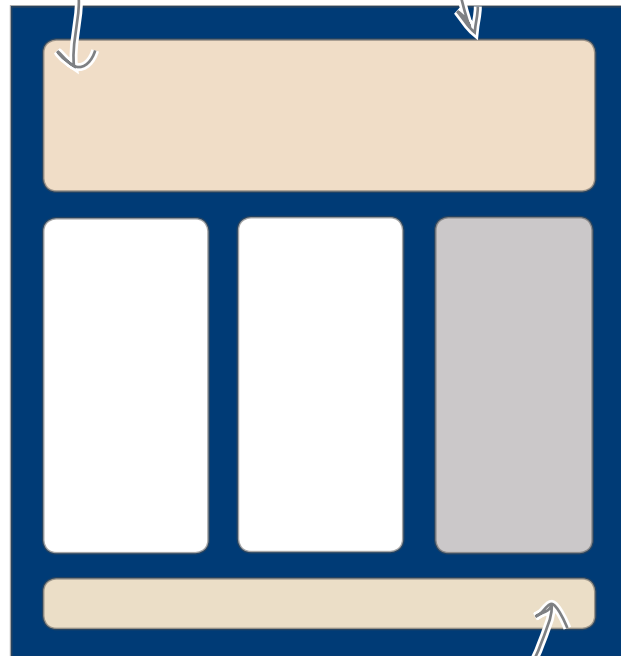
Die erdigen Farben sind nett, aber
ein bisschen dunkel für das Thema.
Japan ist eine Insel, sollte da nicht
auch Blau vorkommen?



Eine große Karte von Japan würde sich wirklich gut in der Kopfzeile machen. Wenn ein Besucher auf die Website kommt, bleiben keine Zweifel über Thema und Inhalt der Seite.

Blau passt gut zum Thema. Die anderen Farben sind neutraler und bieten uns kreative Möglichkeiten beim Platzieren der visuellen Elemente.

Diese Layout-Farb-Kombination
gibt uns den Platz, den wir brauchen,
um Marks Inhalt darzustellen. Wir
verwenden eine einfache Farbpalette
mit Betonung auf Blau. Das ist
perfekt, da Japan ein Inselstaat ist.



Drei Spalten sollten gut für Mark funktionieren. Das sieht nicht nur interessant aus, sondern bietet ihm auch die Möglichkeit, seinen Benutzern jede Menge Informationen zu geben.

Erstellen Sie ein XHTML-Mock-up für Mark

Nur weil Sie in erster Linie mit Bleistift und Papier arbeiten, heißt das noch lange nicht, dass Sie XHTML komplett aus dem Spiel lassen. Nachdem Sie jetzt einige gut durchdachte Ideen haben, bauen Sie ein sehr einfaches Gerüst von Marks Website in XHTML – gewürzt mit einfachem CSS, um Farbe und Formatierung hinzuzufügen.

Werfen Sie Ihren Lieblingstext- oder HTML-Editor an und erstellen Sie eine neue Datei: *DOCTYPE XHTML Strict*

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
    "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="de" lang="de">
<head>
  <title>Mark in Japan</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <link rel="stylesheet" href="screen.css" type="text/css" media="screen" />
</head>
<body>
<div id="wrap">
  <div id="kopfzeile">
    <h1>Mark in Japan</h1>
  </div>
  <div id="inhalt-links">
    <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque quis
      nisl eget est viverra placerat. ...</p>
  </div>
  <div id="inhalt-mitte">
    <p>Nulla facilisi. Cras ac tellus fringilla tortor iaculis</p>
  </div>
  <div id="seitenleiste">
    <ul>
      <li>Fusce diam. Pellentesque bibendum. Nulla viverra vestibulum justo.
        Pellentesque pulvinar sapien.</li>
      <li>Cras vestibulum elit id nibh hendrerit eleifend. Pellentesque id ante.
        Sed volutpat blandit mi.</li>
      <li>Morbi at tellus facilisis augue tempor pharetra. Vestibulum porta
        condimentum dui.</li>
      <li>Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per
        inceptos himenaeos.</li>
    </ul>
  </div>
  <div id="fusszeile">
    <p>Copyright &copy; Mark in Japan, alle Rechte vorbehalten.</p>
  </div>
</div>
</body>
</html>

```

DOCTYPE XHTML Strict

*Link auf die CSS-Datei
(liegt einfach im selben
Verzeichnis wie diese Datei).*

*Blindtext (Marks Inhalt
fügen wir später ein).*

*Eine gute Idee, eine
oder zwei Listen mit
einzubauen, einfach
um einen Eindruck von
verschiedenen Arten von
Inhalt zu bekommen.*

Und das CSS ...

Wir brauchen noch `screen.css`, ein einfaches CSS-Stylesheet für die Darstellung von Marks Website:

```

/* screen.css */
body {
    margin: 0;
    background: #112b63;
    font-family: Georgia, serif;
    line-height: 1.2em;
}
h1, p, ul {
    margin: 0;
    padding: 10px;
}
ul {
    padding: 10px;
    list-style-type: none;
}
ul li {
    margin: 0 0 10px 0;
    padding: 0;
}
#wrap {
    margin: 0 auto;
    padding: 10px 20px 20px 20px;
    width: 880px;
    background: #0b204c;
    border-top: 10px solid #091a3f;
}
#kopfzeile {
    background: #ead9b8;
    height: 150px;
}
#inhalt-links, #inhalt-mitte {
    float: left;
    width: 280px;
    margin: 20px 20px 20px 0;
    background: #fff;
}
#seitenleiste {
    float: left;
    width: 280px;
    margin: 20px 0 20px 0;
    background: #ccc;
}
#fusszeile {
    clear: both;
    background: #ead9b8;
}

```

Für diese Elemente gelten dieselben Regeln.

Die Aufzählungszeichen werden von den ungeordneten Listen entfernt.

>>margin: 0 auto<< zentriert die gesamte Website im Browser.

Beide Spalten für die <div>s und die Seitenleiste verwenden für ein dreispaltiges Layout die Deklaration >>float: left<<.

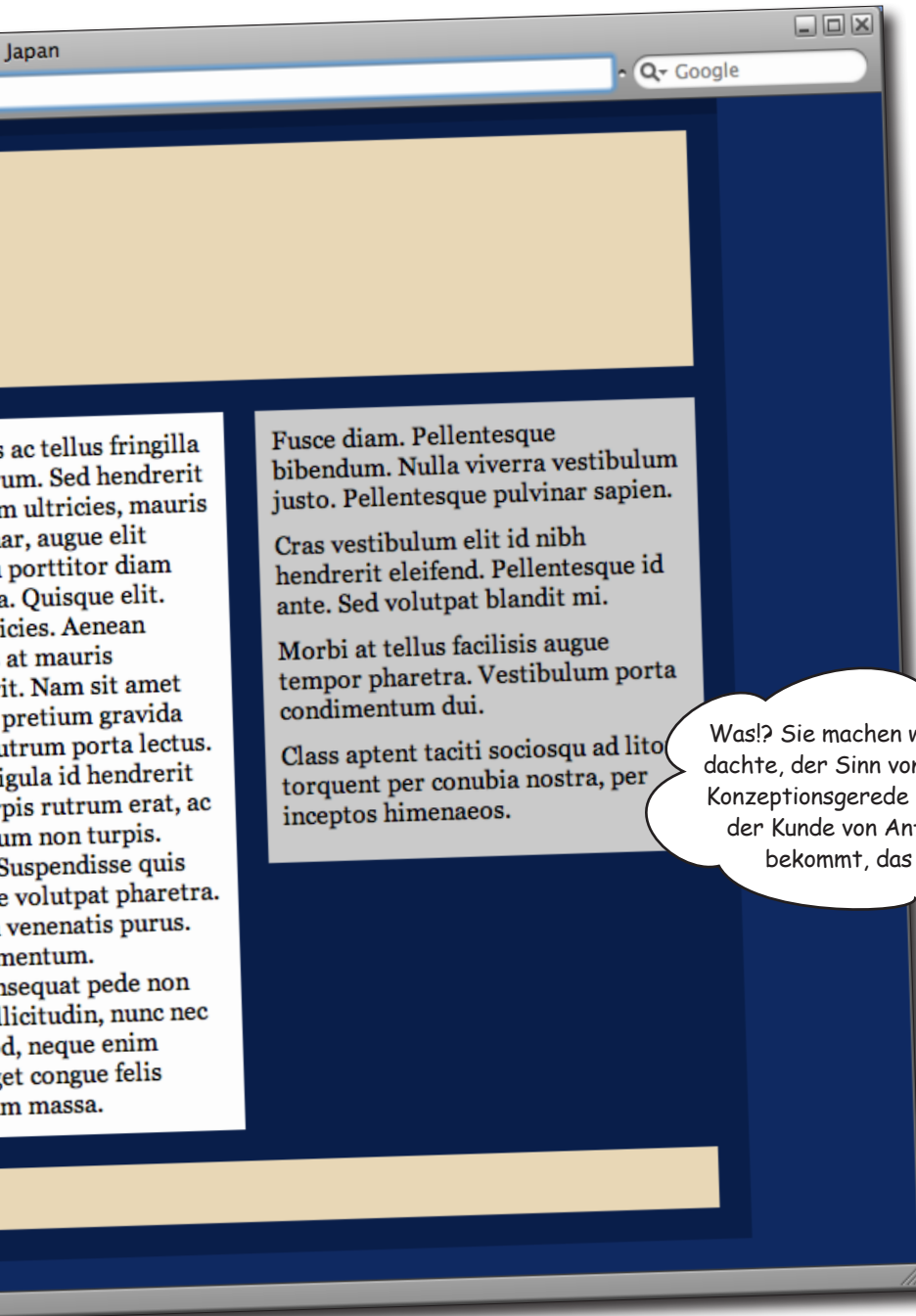
Stellt sicher, dass die Fußzeile unter den Spalten angezeigt wird.

Das kommt dabei heraus, wenn Sie das XHTML und das CSS der beiden vorherigen Seiten miteinander kombinieren. Nur ein einfaches Gerüst, aber es sollte Mark einen Eindruck davon vermitteln, welche Richtung wir einschlagen.



Hmmmm ... Ich weiß nicht, ob mir dieses dreispaltige Layout gefällt. Ich hatte mir etwas Einfacheres erhofft. Sie wissen schon: Kopfzeile, Fußzeile, eine Seitenleiste, so was in der Art. Und ich würde gern mehr Einzelheiten sehen. Ich kann nicht wirklich erkennen, in welche Richtung das alles gehen soll ...





Was!? Sie machen wohl Witze! Ich dachte, der Sinn von diesem ganzen Konzeptionsgerede liegt darin, dass der Kunde von Anfang an etwas bekommt, das ihm gefällt.



Dies ist ein Auszug aus dem Buch "Webdesign von Kopf bis Fußszlig.", ISBN 978-3-89721-906-9
<http://www.oreilly.de/catalog/htmboesge/>
 Dieser Auszug unterliegt dem Urheberrecht. © O'Reilly Verlag 2009



Hans: Können wir nicht Teile unserer Arbeit weiterverwenden?

Jo: Was, noch eine XHTML-Seite mit demselben Thema erstellen? Dann stehen wir wieder am Anfang ... und Mark gefällt vielleicht immer noch nicht, was wir machen.

Frank: Aber es ist genau, wie du sagst: Wir haben immerhin schon ein Thema, das funktionieren sollte. Und ich glaube nicht, dass wir unsere visuelle Metapher völlig verwerfen müssen, oder? Wir müssen Mark nur einige Variationen zeigen.

Hans: Wie wär's mit Photoshop? Wir könnten die Websites damit entwerfen und ihm PDF-Versionen der Designs zeigen. Wenn sie ihm gefallen, haben wir schon den ersten Schritt bei der visuellen Gestaltung gemacht und außerdem die Bilder für die endgültige Website fertig.

Jo: Bis wir eine Handvoll Vorschläge in Photoshop fertig haben, können wir sie auch in XHTML und CSS machen. Das ist immer noch jede Menge Arbeit. Aber was machen wir, wenn Mark die auch nicht gefallen?

Frank: Und wenn wir einfach einige Ideen auf Papier bringen? Wir können sie skizzieren, ein bisschen kolorieren und an Mark schicken, um seine Zustimmung zu bekommen. Wenn Sie ihm nicht gefallen, zeichnen wir noch ein paar. Das sollte nicht allzu viel Zeit in Anspruch nehmen.

Jo: Hmm ... weil sie auf Papier sind, kann Mark auch darauf zeichnen und uns eine bessere Vorstellung davon geben, was er sich wünscht und was ihm nicht gefällt.

Hans: Super, das könnte funktionieren. Wir können unsere Designvorlage weiterverwenden, zwei oder drei verschiedene Designs auf Papier abliefern und Mark einige gute Optionen bieten. Das gefällt mir ...

Jo: Die Zeichnungen müssen auch nicht allzu detailliert sein, oder? Sie müssen lediglich Mark einen Eindruck vermitteln, wie die fertige Website aussehen soll.

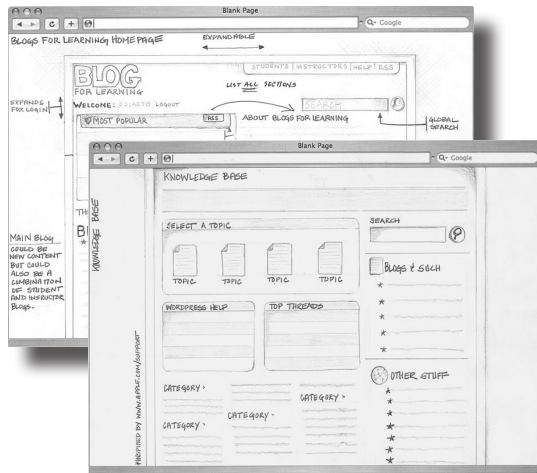
Entwickeln Sie Ihre Ideen mit Storyboards ohne Code, um Zeit zu sparen

Eines der wichtigsten Dinge in der Konzeption ist das **Storyboard** (auch **künstlerisches Konzept** genannt). Mit Storyboards visualisieren Sie Ihr Design als Ganzes. So können Sie sehen, wie Farben zueinander passen, Oberflächenelemente zusammenspielen, wie Ihr Navigationssystem aussieht, ob Ihre visuelle Metapher aufgeht und ob der Inhalt auf die bestmögliche Art präsentiert wird ... ohne eine Zeile Code.

Genau genommen sind Storyboards eine andere Ebene von Brainstorming zum Thema ... also: Zeit fürs Ideen-Brainstorming zu Ihrer visuellen Metapher und den Designelementen.

Vielleicht war es keine gute Idee, so früh mit XHTML anzufangen ... ein Grund, wieder Bleistift und Papier auszupacken.

Scheuen Sie sich nicht, auf Ihre Storyboards zu schreiben. Einer der Vorteile, wenn Sie Designs auf Papier testen, liegt darin, dass Sie Anmerkungen darauf schreiben können.



Ein einfaches, handgezeichnetes Storyboard kann zu einer ausgewachsenen Website heranreifen.

Erstellen Sie Ihre Storyboards auf der Fotokopie eines leeren Browserfensters. Eine ausgezeichnete Möglichkeit, Ihren Kunden einen »Webkontext« für Ihre Ideen zu liefern.



Okay, selbst wenn wir Storyboards verwendet hätten, würde unser Design Mark trotzdem nicht gefallen. Wie können wir also sicherstellen, dass ihm unsere nächste Version mehr zusagt?

Gestalten Sie nicht für sich selbst!

Denken Sie daran, Sie gestalten für einen Kunden. Es geht nicht um Sie – es geht um die Bedürfnisse des **Kunden**. Und die Bedürfnisse des Kunden müssen Sie offensichtlich auch beim Storyboarding bereits berücksichtigen. Es ist ganz einfach, Ihren Kunden (das ist Mark, erinnern Sie sich?) in den Gestaltungsprozess mit einzubeziehen: Setzen Sie sich in einem Meeting zusammen, lassen Sie ihn einen Fragebogen zum Design ausfüllen oder schicken Sie ihm während des gesamten Konzeptionsprozesses Ihre Storyboards. Dadurch können Sie nicht nur Designs finden, die Ihren Kunden wirklich gefallen, die Kunden wissen es auch zu schätzen, wenn sie in den Prozess einbezogen werden.

Wir haben Ideen gesammelt, die *uns* an Marks Inhalt gefallen haben. Aber vielleicht hätten wir *Mark* fragen sollen, wie er seine Website haben möchte ...



KOPF- NUSS

Was haben wir falsch gemacht? Wie würden Sie die Ideen von Seite 54 auf Grundlage von Marks Gedanken ändern? Was würden Sie übernehmen?

Wir erstellen ein Storyboard für Mark

Erstellen wir eine andere Version der Website für Mark, diesmal auf Papier. Wir wissen jetzt viel genauer, was er möchte ... ein Logo, zwei Spalten und viel Platz für den Inhalt.

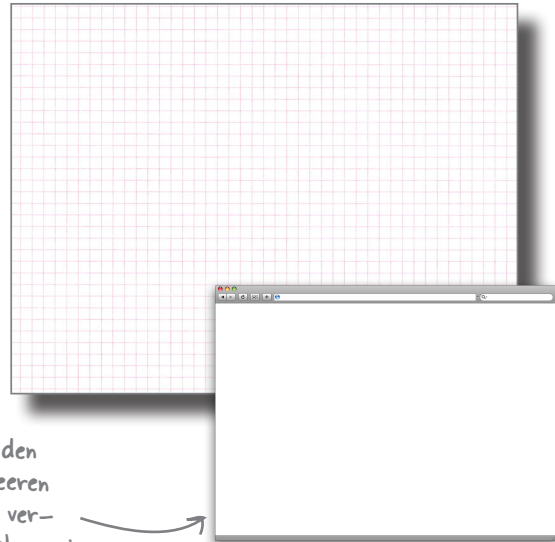
Holen Sie sich Papier. Das gibt es zu tun:

1 Suchen Sie ein Blatt Papier und erstellen Sie ein Raster.

Schnappen Sie sich ein Stück Papier (DIN-A4 ist wunderbar) und falten oder zeichnen Sie ein Raster. Sie können auch kariertes oder Millimeterpapier verwenden, dann haben Sie bereits ein Raster. Ein Raster bietet die Möglichkeit, die einzelnen Elemente in Ihrem Storyboard anzuordnen und das Layout der Website so zu gestalten, dass alles ausgerichtet ist, einen geordneten und gut organisierten Eindruck macht und auch in den Augen des Benutzers Sinn ergibt.

Wir werden uns in Kapitel 4 noch eingehend mit Rastern beschäftigen.

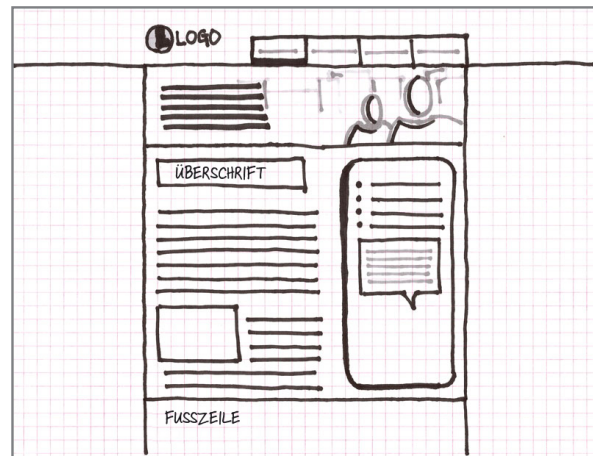
Sie können auch den Ausdruck eines leeren Browserfensters verwenden, um zu sehen, wie die Website im Chrome-Browser aussieht.



Skizzieren Sie Ihr Design.

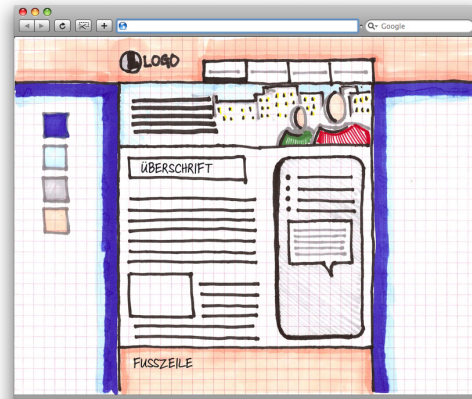
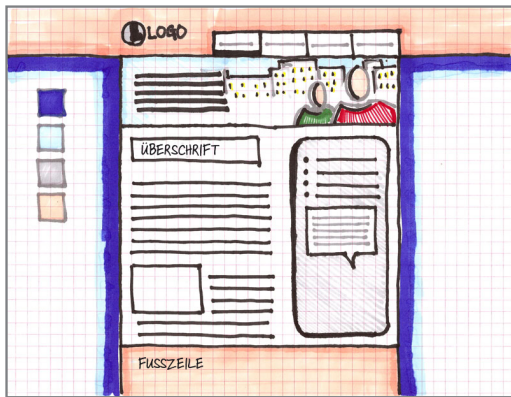
Jetzt können Sie Ihren inneren Designfreak herauslassen. Machen Sie das Layout, zeichnen Sie Logos, Bilder und was Ihnen sonst noch einfällt. **Der Text der Website kann durch Linien oder einen Kasten mit den Worten "Hier erscheint Text" angedeutet werden. Der Sinn des Storyboards liegt nicht darin, tatsächlichen Inhalt anzuzeigen, sondern mit dem Layout zu spielen und es zu vollenden.**

Konzentrieren Sie sich auf die wichtigsten Elemente, nicht auf Slogans oder Textlinks. Vermitteln Sie Ihrem Kunden eine grundlegende Vorstellung von der Website.



Farbe und letzter Schliff für Ihr Storyboard

Es ist sehr wichtig, dass Sie Ihre Storyboards kolorieren – Farben ändern alles. Also packen Sie Ihre Buntstifte aus und verpassen Sie Ihrem Storyboard etwas Farbe. Auch wenn Ihr Lieblings-Blauton von Faber-Castell keine Webfarbe ist, können Sie trotzdem sehen, wie die Farben zusammenpassen, wenn Sie Ihre Idee digital umsetzen. Sind Sie mit den Farben fertig, füllen Sie noch fehlende Details aus – und voilà! Ein höchst zufriedenstellendes Storyboard!



So sieht das Storyboard in Chrome aus.

Das ist der Moment, in dem Sie dem Kunden Ihre Arbeit zeigen. Bieten Sie ihm zwei, vielleicht drei Variationen und bitten Sie um so viel Feedback wie möglich (falls nötig, auch gezeichnet).



ÜBUNG

Skizzieren Sie zwei Storyboards für Mark. Beide sollen seinen Bedürfnissen entsprechen, aber unterschiedlich genug sein, um ihm eine Wahl zu bieten.



Wir haben dieses Storyboard in einem Browserfenster gezeichnet, damit Mark einen Eindruck davon bekommen kann, wie die fertige Website auf dem Bildschirm aussieht.



Ein anderes Design, das wir gemacht haben, das aber Mark nicht gefallen hat.

Es gibt keine Dummen Fragen

F: Kann ich meine Storyboards mit Photoshop oder einem anderen Bildbearbeitungsprogramm machen?

A: Sie können Ihre Storyboards erstellen, wie Sie möchten. Es geht einfach darum, Designideen so schnell wie möglich zu entwerfen. Mit Photoshop haben Sie zwangsläufig mehr Möglichkeiten für Details, brauchen aber vielleicht länger. Wenn Sie eine digitale Version Ihrer Designs haben, können Sie diese auch schnell zur Durchsicht an Ihre Kunden mailen – ob Sie sie nun in einem Programm erstellen oder Ihre Skizzen scannen: Machen Sie einfach das, was für Sie am bequemsten ist.

F: Warum kann ich keinen Text in meine Storyboards schreiben?

A: Text (Inhalt) ist in der Storyboard-Phase nicht wichtig. Sie sollen sich auf große Layoutelemente und möglicherweise auf Farbschemata konzentrieren. Der Text kommt später, nachdem Sie Navigation und Informationsarchitektur gestaltet haben. Für den Moment verwenden Sie nur Blindtext – auch Lorem-Ipsum-Text genannt – oder dicke Linien anstelle von Text.

F: Wie bringe ich am besten Farbe ins Spiel?

A: Wenn Sie Ihre Storyboards mit der Hand zeichnen, sind Buntstifte am besten geeignet. Sie sind sauberer, exakter als Filzstifte und scheinen nicht durch das Papier hindurch. Wenn Photoshop eher auf Ihrer Linie liegt, sind Ihnen nur durch den Himmel Grenzen gesetzt.

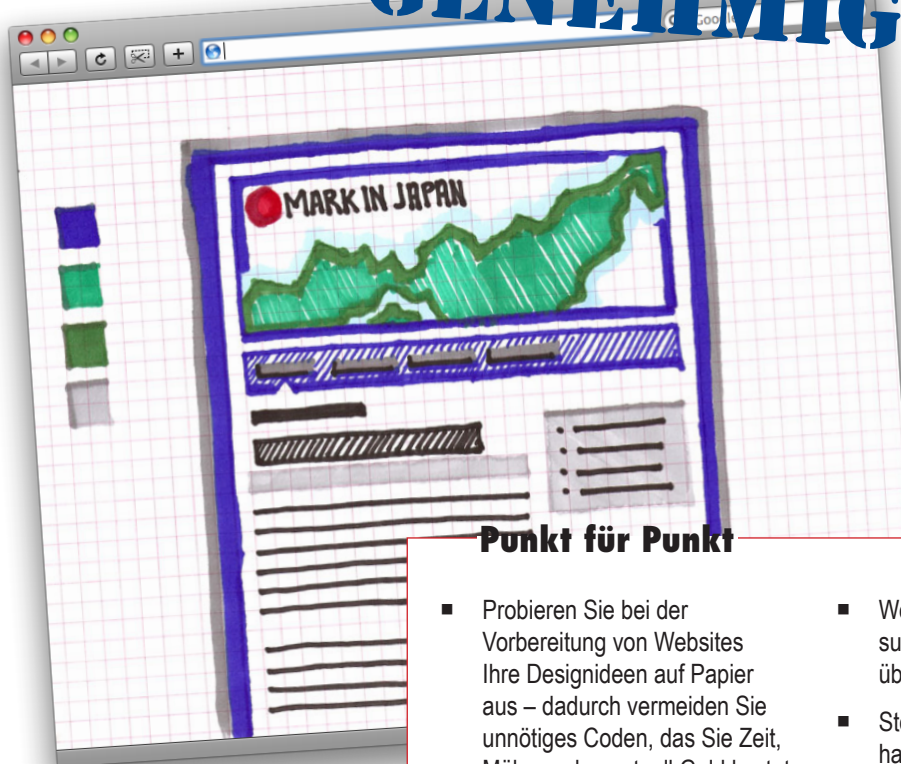
So oder so geht es darum, alles möglichst einfach zu halten und darzustellen, wie die Website online aussehen wird. Wir sprechen ausgiebig über Farben in Kapitel 5, also halten Sie sich damit noch nicht allzu sehr auf. Geben Sie einfach Ihr Bestes und warten Sie die Reaktion Ihres Kunden ab.



Webdesign-Werkzeugkasten

Sie sollten nun mehrere Storyboards und eine nette Sammlung an Designtechniken am Start haben: Thema, visuelle Metapher und Storyboards. Der nächste Schritt: das genehmigte Storyboard digital umsetzen.

GENEHMIGT



Punkt für Punkt

- Probieren Sie bei der Vorbereitung von Websites Ihre Designideen auf Papier aus – dadurch vermeiden Sie unnötiges Coden, das Sie Zeit, Mühe und eventuell Geld kostet.
- Eine visuelle Metapher setzt visuelle Elemente (Bilder, Symbole, Farben und Schriften) wirksam ein, um das Thema der Website zu untermauern.
- Wenden Sie visuelle Metaphern subtil auf Ihre Website an – übertreiben Sie's nicht!
- Storyboards sind handgezeichnete künstlerische Konzepte zum Visualisieren Ihres Designs in seiner Gesamtheit.