

# SCREENDESIGN

BASICS

*Typophonics*  
medienblog

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb dem in der Creative Commons festgelegten Rahmen ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig.



Bilder und Grafiken Ralf Sartor und Pixabay.de

# EINLEITUNG.

Diese kleine Lektüre ist ursprünglich als Handreichung für das Lernfeld „eine Webseite gestalten und realisieren“ der Höheren Berufsfachschule entstanden. In diesem Lernfeld werden die jungen Menschen in der Regel zum ersten Mal mit der Konzeption und Umsetzung eines digitalen Mediums konfrontiert. Die knappe Unterrichtszeit hat mich letztendlich zur Erstellung einer kleinen Handreichung gebracht, mit der die Schüler grundlegende Dinge des Screen-designs erlernen sollen.

Wichtig bei der Umsetzung war mir, dass die für den Unterricht wichtigen Stationen behandelt werden, wichtige und gängige Fachbegriffe thematisiert werden und ja nicht zu viel Text den Spaß am Blättern versaut! ;-)

Mir ist völlig klar, dass die Handreichung natürlich bei weitem keine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Thema darstellt.


Aber das soll sie, wie bereits erwähnt, auch nicht! Nicht desto trotz hoffe ich, dass der ein oder andere damit vielleicht einen Einstieg in die Thematik bekommt und Spaß am Lesen und Anschauen hat!



Wer Lust auf weitere Infos aus dem Reich der Medien hat, kann gerne auf meiner Website vorbeischaun! Dort werden die unterschiedlichsten Themen aus Bereichen der Digital-und Printmedien, der Gestaltung und der Fotografie aufgegriffen! Schaut vorbei!



# AM ANFANG WAR DAS BUCH!



... und das Buch, wie andere Printmedien auch, wird sicherlich auch noch viele Jahre seinen Platz in unserem Alltag einnehmen. Dennoch bieten die digitalen Kommunikationskanäle neue spannende Möglichkeiten ...

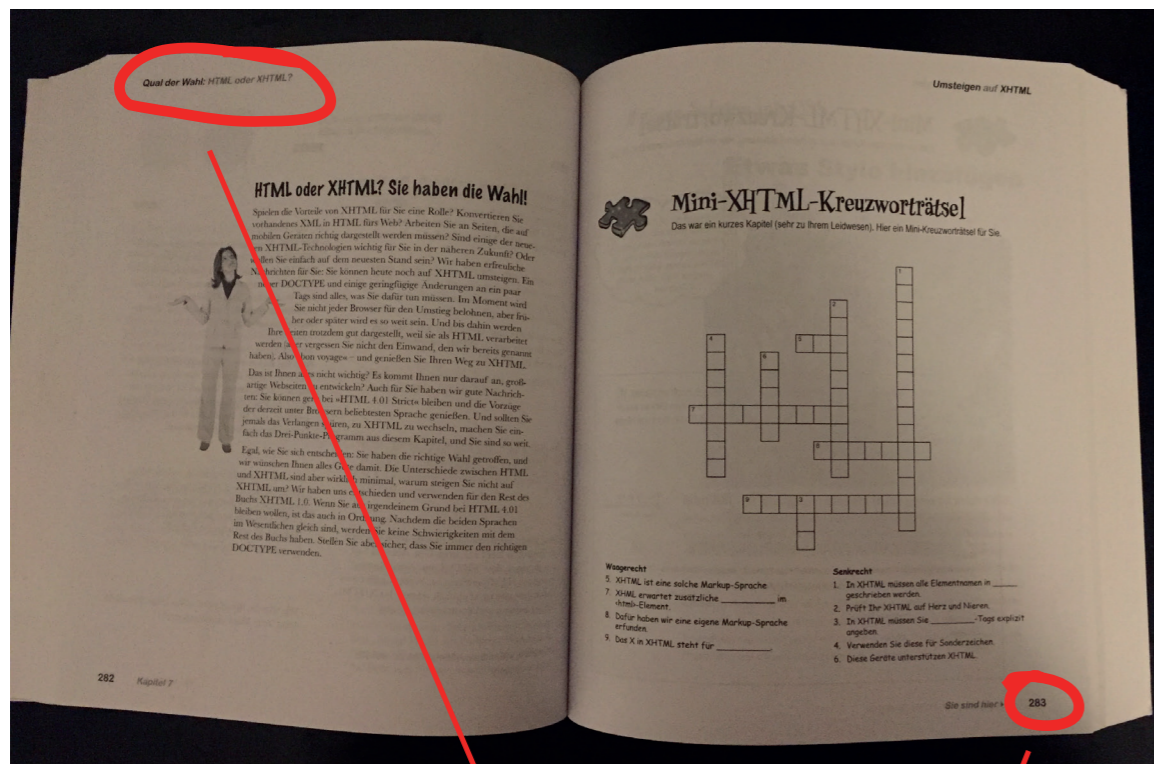


## AM ANFANG WAR DAS BUCH

...die Struktur einer Website ist dagegen vollkommen anders! Es gibt unter Umständen nämlich gar keine Struktur! Hier wären wir eigentlich schon am Ende, aber so einfach ist es dann wohl doch nicht! Die einzelnen Seiten eines Web-Projektes sind inhaltlich in sich abgeschlossene Einheiten von denen man je nach festgelegter Navigationshierarchie auf weitere Seiten zugreifen kann. Entweder auf alle oder auf bestimmte Seiten des Projektes oder sogar auf weitere Webseiten anderer Projekte in den Weiten des World Wide Web!

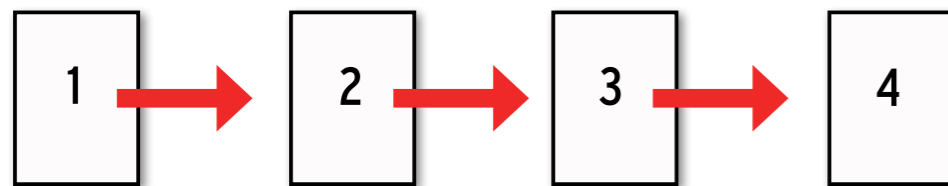
Hier ist also wirklich alles möglich!





Kolummentitel

Seitenzahl



Die „Navigation“ in einem Buch verläuft linear von Seite zu Seite!

## QUO VADIS?

Sich in einem Buch zurechtzufinden, gelingt so ziemlich jedem! Einfach eine Seite umblättern und schon gehts weiter! Zur Orientierung gibt es dann sogar noch Seitenzahlen und Kolummentitel!

Innerhalb eines Buches haben wir eine lineare Navigation. Seite für Seite, ohne Querverweise und Links zu externen Inhalten!

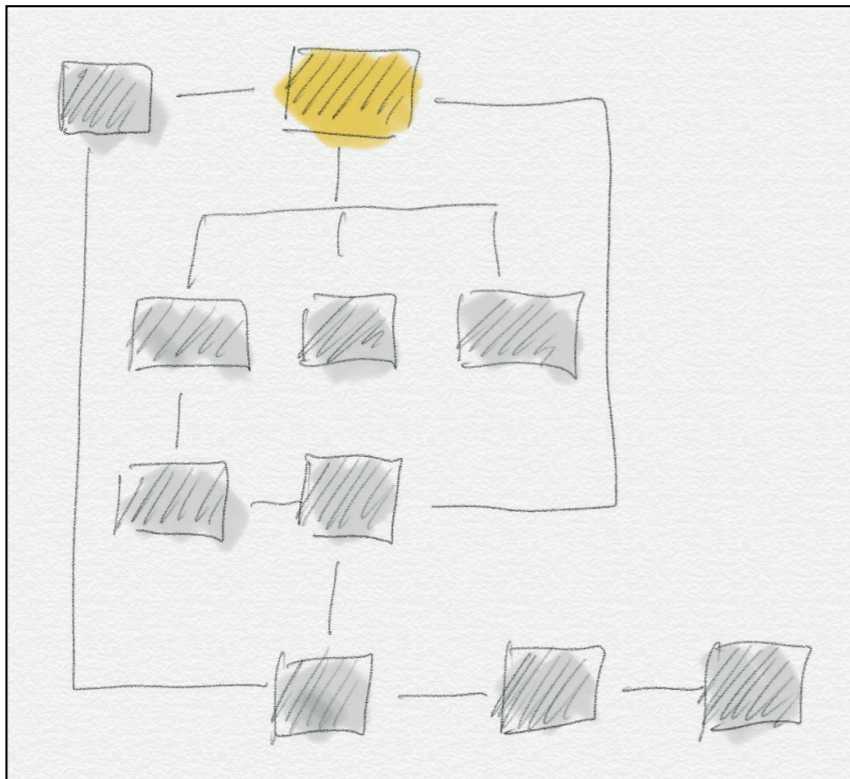
Bei einer Website sieht die Sache natürlich ganz anders aus! Hyperlinks sind ja auch schließlich das, was das World Wide Web ausmacht! Dies hat weitreichende Konsequenzen für die Konzeption und Gestaltung einer Website!

## ... UND BEI WEBSITES?

Bei einer Website ist bezüglich der Wegfindung alles möglich!

Das folgende Beispiel mag vielleicht etwas chaotisch wirken aber umsetzbar sind die unten dargestellten Seitenverlinkungen auf jeden Fall!

Die Kästchen stellen die einzelnen Seiten der Website dar. Das gelbe Kästchen visualisiert die Startseite, auch Homepage genannt. Die grauen Kästchen stehen für die unterschiedlichen Unterseiten bzw. einzelnen Themengebiete.



Die Tatsache, dass ich prinzipiell von jeder Seite auf jede beliebige andere Seite zugreifen kann führt dazu, dass ich inhaltlich und konzeptionell viele Dinge berücksichtigen muss. Einige Punkte sollen hier genannt werden:

- Genau planen, von welchen Inhalten ich auf andere zu greifen kann!
- Verlinkungen logisch aufbauen. Inhaltliche Verknüpfungen schaffen!
- Inhalte einer Seite stellen immer abgeschlossene Einheiten dar, die für sich Sinn ergeben!
- Die Navigationselemente jeder Seite immer an gleicher Position ausrichten!
- Eine einheitliche Gestaltung der Seiten führt zu einer besseren Orientierung!
- Durch ein Farbschema bzw. ein Farbleitsystem kann die Orientierung deutlich erleichtert werden!
- Eindeutige Linkbezeichnungen erleichtern die Orientierung!

# DIE ZIELGRUPPE.



Eine der zentralen Fragen bei der Konzeption von Digitalmedien, ist die Frage nach dem Konsumenten. Wer soll sich die Website anschauen?



## ... DAS PROFIL

Will man die Zielgruppe für eine Website ermitteln, so sollte man zum Ziel haben, diese Gruppe so exakt wie möglich zu bestimmen, um anhand der ermittelten Zielgruppendifinition die Gestaltung, die Interaktionsmöglichkeiten und die Benutzerfreundlichkeit möglichst genau auf die Zielgruppe abzustimmen.

Folgende Faktoren können dabei eine Rolle spielen..

### Demografische Merkmale

- Alter
- Geschlecht
- Familienstand
- Wohnort
- Nationalität
- Beruf
- Einkommen

### Sozioökonomische Merkmale

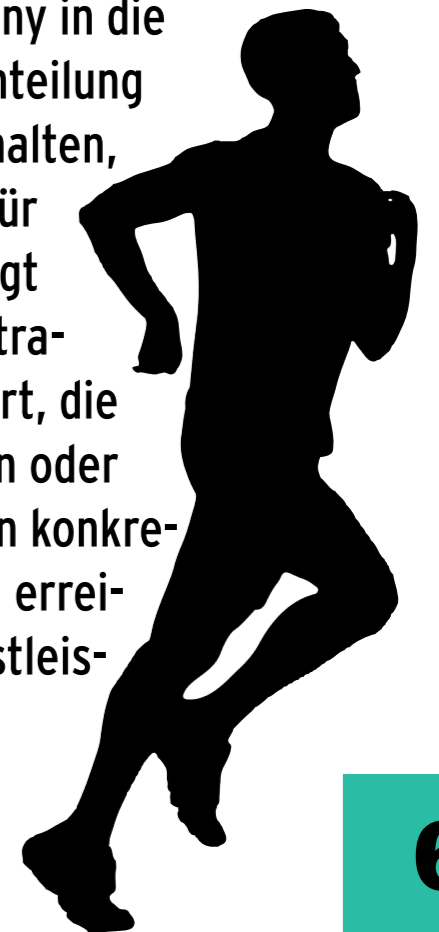
- berufl. Position
- Bildungsstand
- Besitz von Kulturgütern
- Liquidität

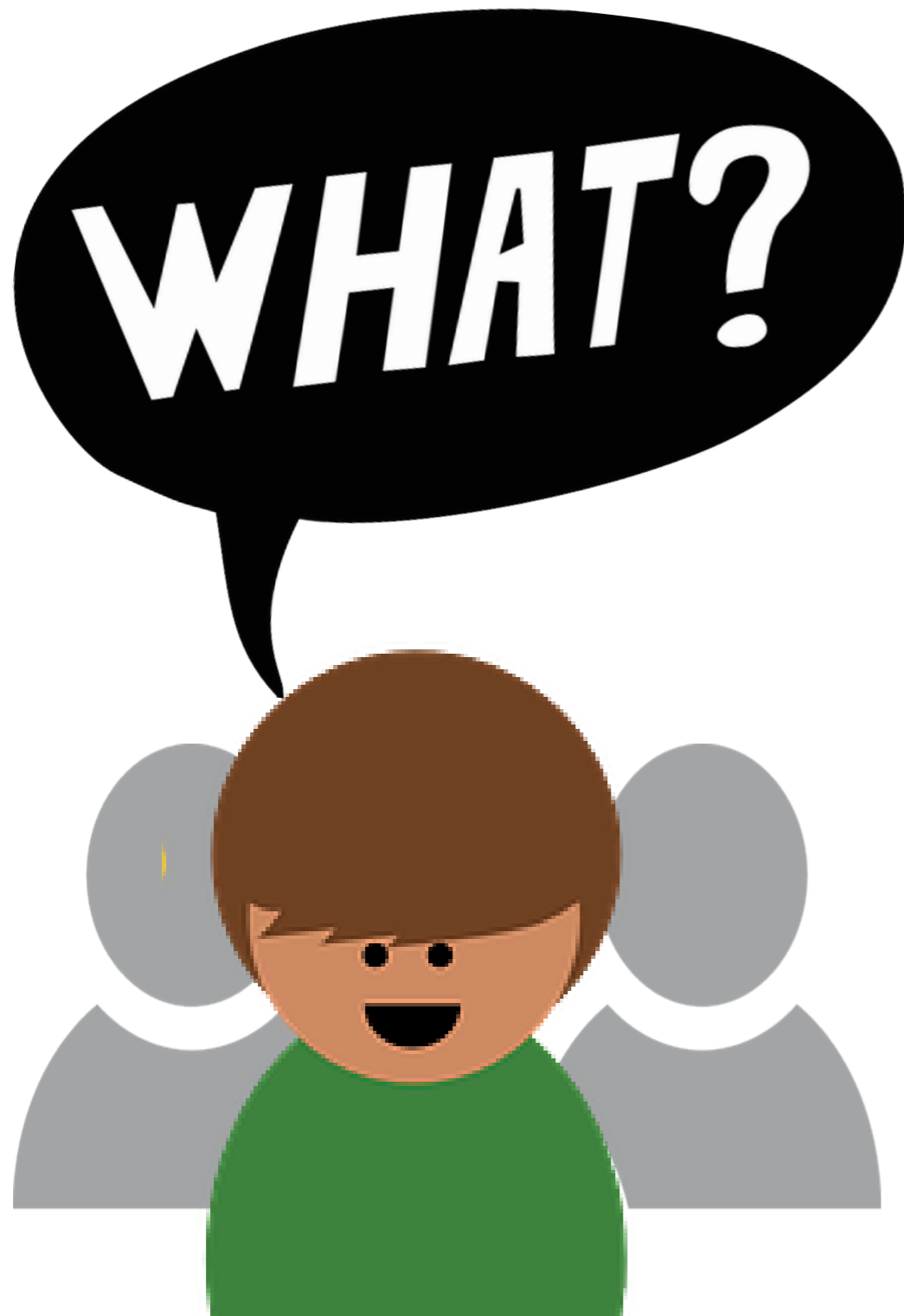


### Psychografische Merkmale

- Interessen
- Meinungen
- Beweggründe (zum Kauf)
- Involvement

Die genannten Faktoren können durch spezialisierte Unternehmen evaluiert oder durch Umfragen bzw. durch Technologien wie Google Analytics ermittelt werden. Weitere statistische Erhebungen können hinzugezogen werden. Zum Beispiel die Gebietsaufteilung der Nielsen Company in die sogenannten Nielsen-Gebiete. Die Einteilung der Gebiete erfolgt nach Konsumverhalten, Kaufkraft und weitere Faktoren, die für eine gezielte Werbekampagne benötigt werden. Bei groß angelegten Werbestrategien werden Unternehmen engagiert, die anhand statistischer Daten, Umfragen oder andere Erhebungen gefragte Faktoren konkretisieren, um die Zielgruppe besser zu erreichen und ein Produkt oder eine Dienstleistung gezielter zu platzieren.





## WIR WERDEN KONKRET!

Personas (Maske) bedeutet nichts anderes als das wir die ermittelten Faktoren in einer Person konkretisieren. Wir lassen sozusagen unsere Zielgruppe anhand eines Individuums lebendig werden!

Wir geben der Person einen Namen, eine Arbeitsstelle, einen Verdienst und integrieren sie vielleicht in ein familiäres Umfeld. Viele weitere Faktoren werden nun exemplarisch mit konkrete Angaben versehen. So bekommen wir ein exaktes Bild einer Person unserer Zielgruppe. Die Reduktion auf eine Person erleichtert die konzeptionelle und gestalterische Phase bei der Erstellung einer Website. Wir entwickeln jetzt für eine bestimmte Person und nicht für eine „undefinierbare Gruppe“!

# **DIE FRAGE DES FORMATS!**

# 3

Ein Buch wird durch das sogenannte geschlossene Format definiert. Das ist das Format eines Buches, welches nicht aufgeschlagen ist. Wie verhält es sich jedoch bei einer Website?

## ZEIGE GRÖßE!

Die Größe einer Website und somit auch der einzelnen Seiten ist immer von den momentan herrschenden Standards und von der Zielgruppe abhängig. Welche Auflösungen werden aktuell hauptsächlich verwendet?

Mit welchem Medium (Device) greift meine anvisierte Zielgruppe hauptsächlich auf die Website zu?

### DIE LOGISCHE AUFLÖSUNG

Die logische Auflösung eines Monitors bezeichnet die Anzahl der Pixel in horizontaler und vertikaler Richtung. Das Formatverhältnis beträgt dabei oftmals 4:3 (alter Standard) oder 16:9.

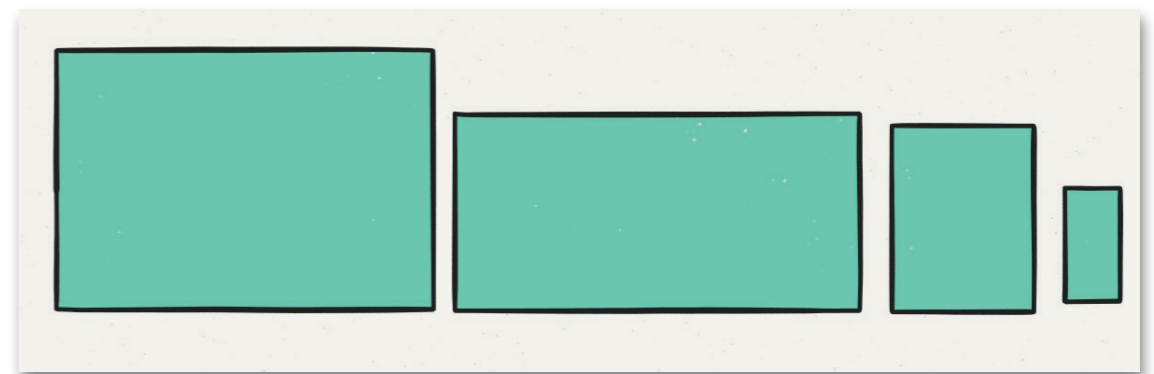
Ein Beispiel für eine logische Auflösung wäre:  
1280 x 720 Pixel.

### DIE PHYSIKALISCHE AUFLÖSUNG

Die physikalische Auflösung beschreibt die Anzahl der Bildpunkte bezogen auf eine Längeneinheit. Meistens pro Inch! Dabei entspricht ein Inch (oder auch ein Zoll) einer Länge von 2,54 Zentimeter

## (AUFLÖSUNG)

Die einzig sinnvolle absolute Einheit im Screendesign ist die Einheit Pixel (px). Somit wird die Breite und die Höhe einer Website immer in Pixelmaßen angegeben. Dabei gilt immer Breite x Höhe! Da wir eine Website jedoch auf unterschiedlichen Ausgabegeräten betrachten, die über unterschiedliche physikalische Auflösungen (Pixeldichte) verfügen, fällt die Ausgabegröße der Website unterschiedlich aus. Um verschiedene Darstellungen zu vermeiden, kann eine bewusste Anpassung an unterschiedliche Geräte und Auflösungen umgesetzt werden, das sogenannte Responsive Design.

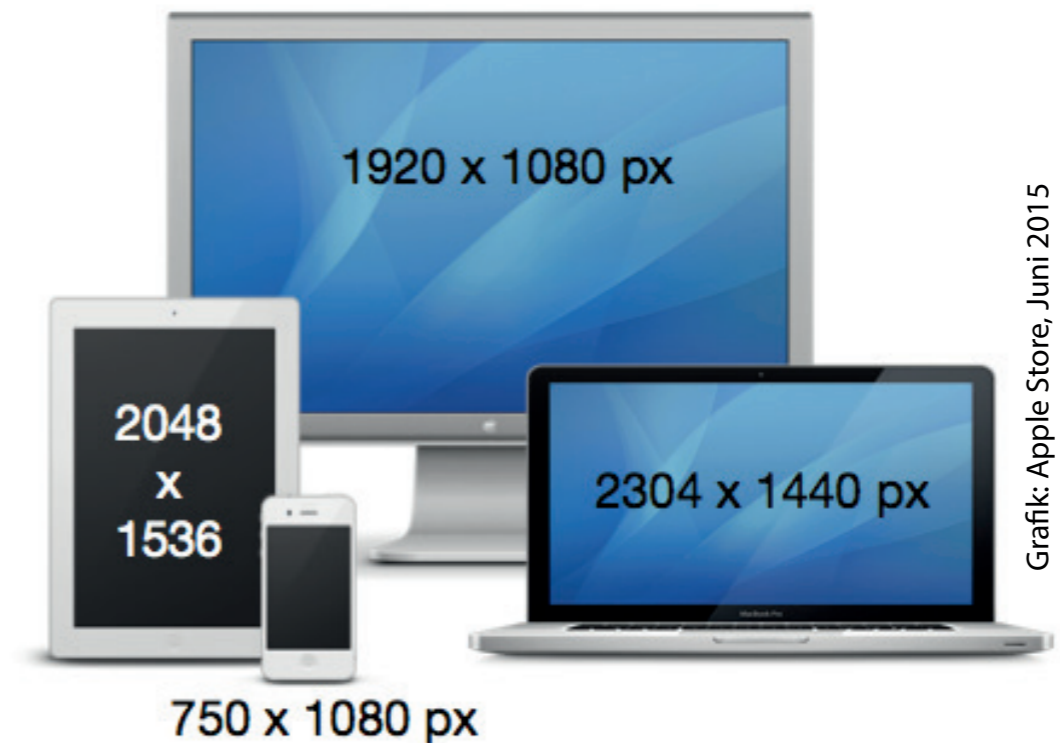




# DIE EINHEIT

Ist meine Seite zum Beispiel auf eine Breite von 1024 Px optimiert, so erscheint sie auf Monitoren mit unterschiedlicher Auflösung unterschiedlich breit: Eine Auflösung von 96 ppi bedeutet, dass pro Inch 96 Pixel dargestellt werden können. Somit kann das Gerät von meiner oben beschriebenen Website nur etwas mehr als 1/10 auf einem Inch darstellen. Bei einer Auflösung von 320 ppi könnte ein entsprechendes Ausgabegeräten immerhin schon fast ein Drittel der Seite auf 1 Inch anzeigen!

**1 Inch entspricht 2,54 cm!**



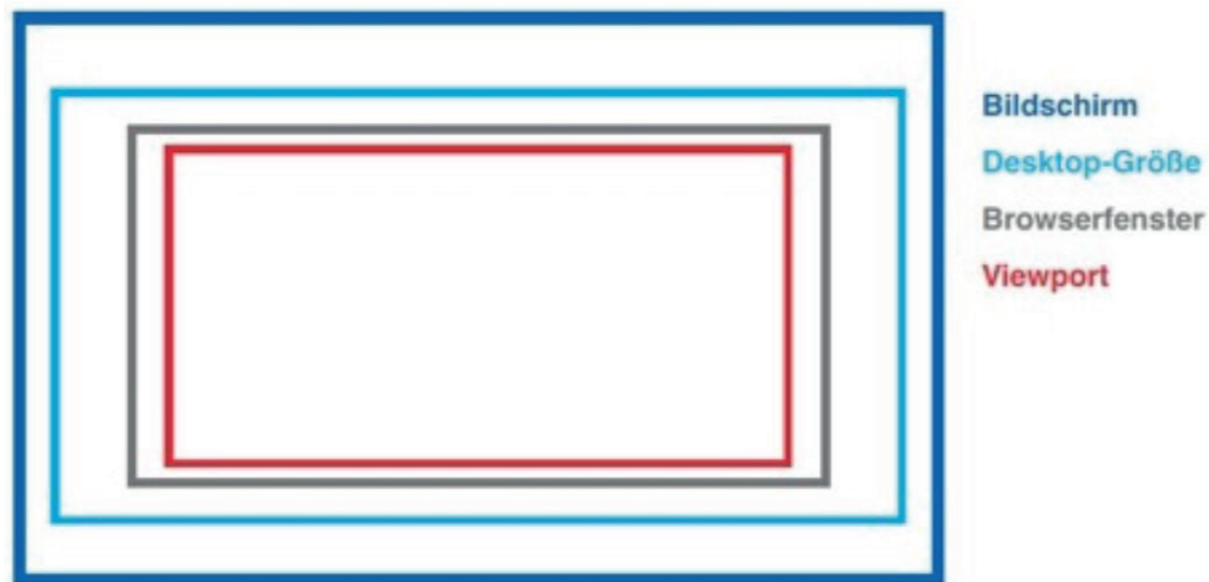
Grafik: Apple Store, Juni 2015

Geräte mit denen Websites betrachtet werden können unterscheiden sich in ...

1. der Größe des darstellbaren Bereichs (Pixelbreite x Pixelhöhe): die logische Auflösung;
2. der Anzahl der Pixel pro Inch: Physikalische Auflösung.

# DER VIEWPORT

Als Viewport bezeichnet man den tatsächlichen Bereich, der zur Darstellung einer Webseite zur Verfügung steht. Diese Größe ist letztendlich der Gestaltungsraum für das Webdesign. Inzwischen gibt es für unterschiedliche Devices sogenannte Viewport Emulatoren, mit denen man auf dem Arbeitsmonitor sehen kann, wie die erstellte Website auf z.B. einem Smartphone dargestellt wird. Unter der folgenden Adresse kann man die Viewports verschiedener Smartphones abrufen: <http://viewportsizes.com/>



# RESPONSIVE DESIGN 1

Bei der Umsetzung eines responsiven Designs kommen verschiedene Techniken zum Einsatz. Bei beiden aufgeführten Techniken geht es letztendlich um eine optimierte Darstellung der Websites auf unterschiedlichen Devices (Ausgabegeräten).

## 1. ADAPTIVES DESIGN

Die aus gestalterischer Sicht kompromisslose Variante ist das sogenannte adaptive Design. Dabei werden für unterschiedliche Ausgabegrößen jeweils eigene Websites gestaltet und umgesetzt. Diese werden durch eine Weiche (MediaQueries) aufgerufen. Der Vorteil ist, dass das Design exakt für die jeweilige Ausgabegröße (Viewports) optimiert werden kann. Durch das jeweilige statische Layout können in der Konzeption Wireframes und Mockups 1:1 umgesetzt werden. Ein festes Gestaltungsraster ermöglicht viel Freiraum bei der Gestaltung. Dafür müssen jedoch auch mehrere Auftritte gestaltet und programmiert werden, was einen deutlichen Mehraufwand mit sich bringt. Zu dem kommt es heute oftmals zu Darstellungsfehlern, da es eine Vielzahl von Screengrößen gibt, die nicht alle durch ein separates Design umgesetzt werden können.

# RESPONSIVE DESIGN 2

## 2. LIQUIDES DESIGN

Heute werden responsive Sites meistens durch ein liquides (flüssiges) Design umgesetzt. Das bedeutet das Design ist nicht statisch, sondern wird innerhalb eines veränderbaren Gestaltungsrasters an bestimmten Grenzwerten, sogenannten Breakpoints, an den jeweiligen Viewport angepasst. Dies ermöglicht eine Anpassung an eine Vielzahl von Ausgabegrößen, schränkt dadurch aber die gestalterische Umsetzung ein.

Wichtig ist, dass bei dieser Herangehensweise ausschließlich mit relativen Größen gearbeitet wird. Bildgrößen werden in Prozent, Schriftgrößen in „em“ angegeben.

(1 em entspricht im konventionellen Satz einem Geviert. Das wiederum entspricht ungefähr der Breite der Versalie M. Im Webdesign entspricht eine Schriftgröße von 2 em eine Verdoppelung der definierten Grundgröße). Mit welcher Größe bei der Umsetzung der Site begonnen wird, ist wohl nach wie vor abhängig von dem Nutzerverhalten meiner Zielgruppe und kann nicht absolut beantwortet werden. Für die Raumaufteilung eines responiven Designs gibt es verschiedene Variationen.

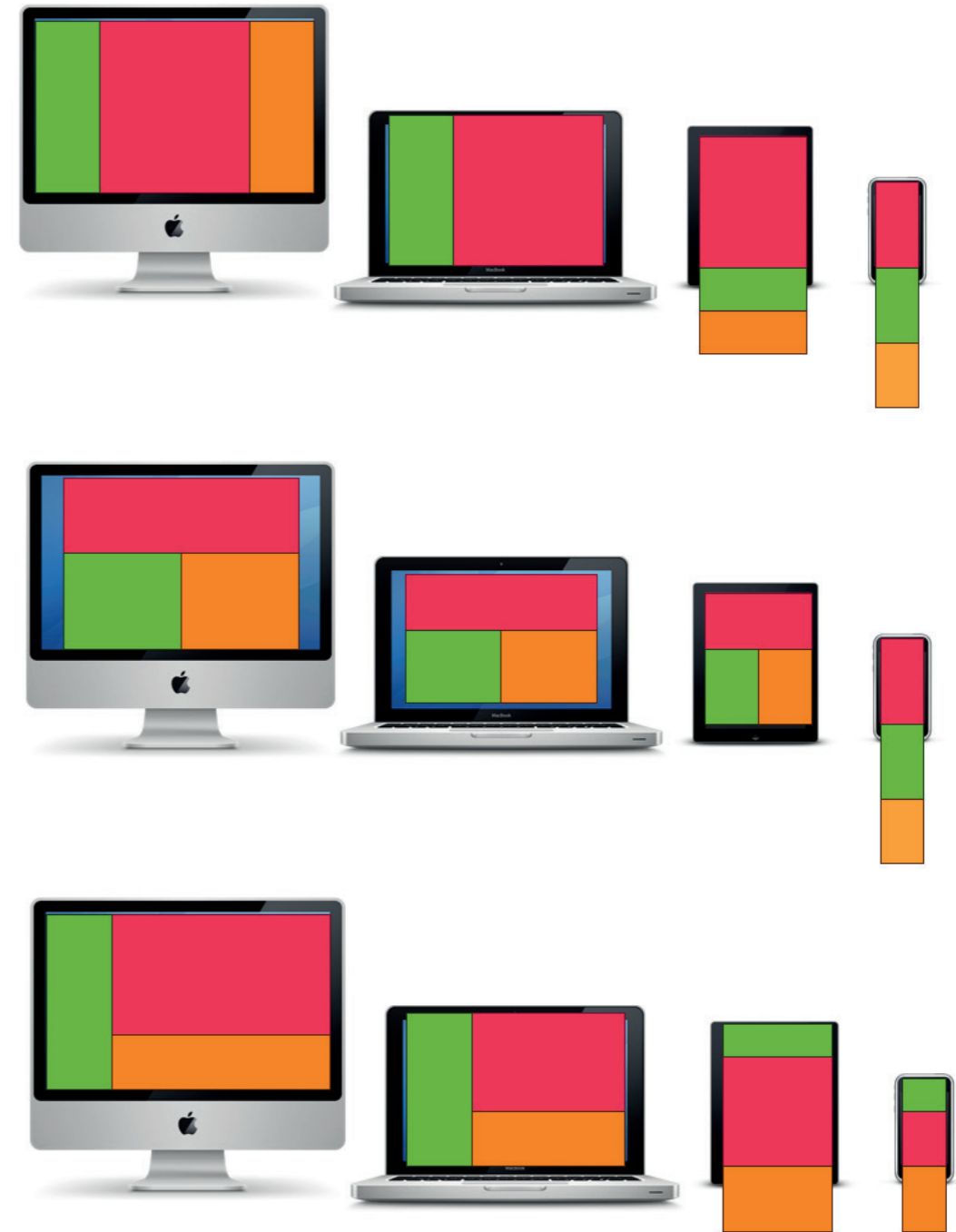
Im Vordergrund stehen dabei die zu transportierenden Inhalte und das Verhalten einzelner Bereiche beim überschreiten der angelegten Breakpoints. Die Abbildung auf der folgenden Seite zeigt unterschiedliche Raumaufteilungen in der jeweiligen Anpassung an unterschiedliche Devices. Eine tabellarische Auflistung gängiger Devices und deren Größe, Auflösung und Verbreitung findet ihr zum Beispiel auf...

<http://screensiz.es/phone!>



# RESPONSIVE DESIGN 3

Die nebenstehende Abbildung zeigt drei Variationen der Raumaufteilung und deren Anpassung an unterschiedliche Devices. Inzwischen ist es fast schon üblich bei der Konzeption von Websites mit der mobilen Version zu beginnen, da diese oftmals am häufigsten aufgerufen wird und daher die wichtigste Variante darstellt.



# DAS LAYOUT.

# 4

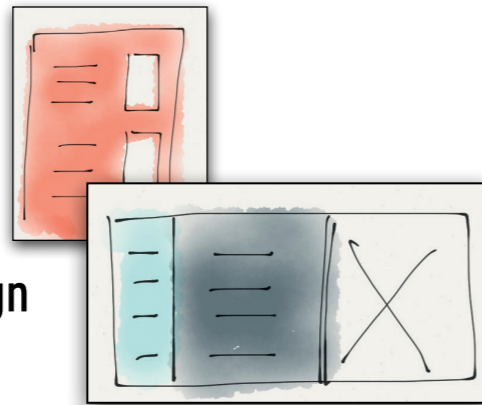
**Nun kommen wir zur Gestaltungswiese auf der wir uns austoben können! Halt! So nicht! Disziplin ist angesagt! Schließlich will sich der Nutzer unserer Website zurechtfinden und die Dinge entdecken, die er sucht!**



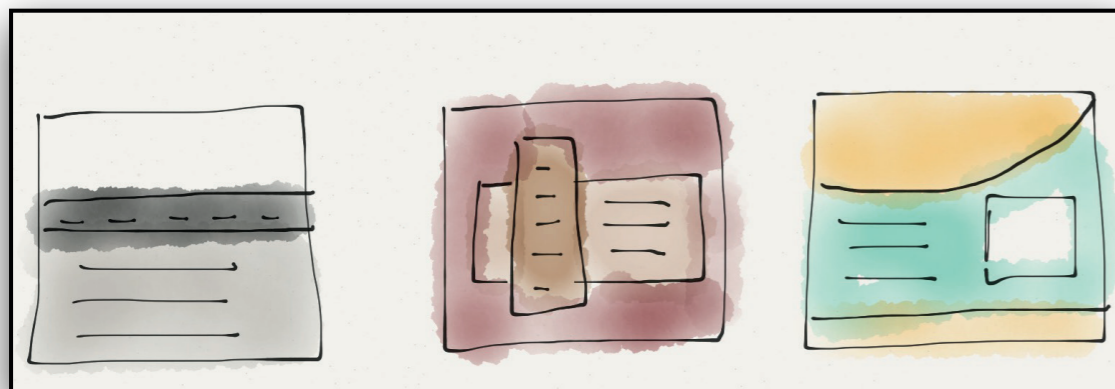
# DER GESTALTUNGS- RAUM

Die Auseinandersetzung mit der Frage nach dem richtigen Layout ergibt sich aus verschiedenen Faktoren, wie zum Beispiel ...

- Art und Menge der Inhalte
- Übersichtlichkeit
- Benutzerfreundlichkeit
- Viewport-Größe
- bestehendes Corporate Design
- usw.

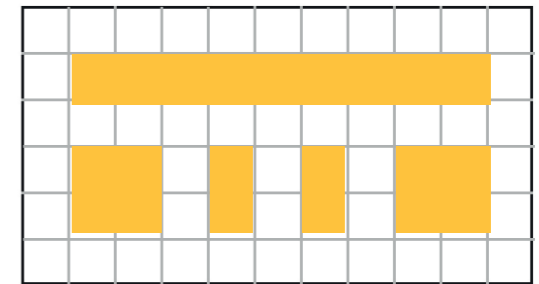
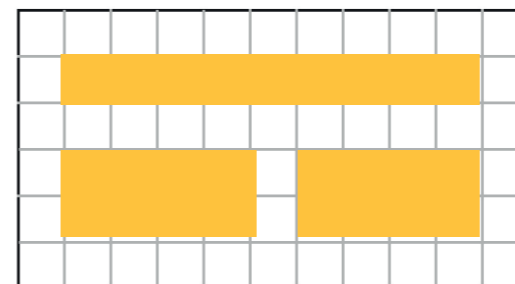
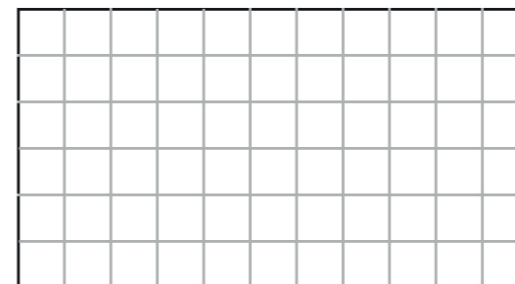


Zunächst kann man verschiedene Raumaufteilungen in groben Zügen skizzieren, um ein Gefühl für den Gestaltungsraum zu bekommen und erste Ideen festzuhalten!



# DAS GESTALTUNGS- RASTER

Hat man sich für ein grundsätzliches Layout entschieden, sollte man dieses auf Basis eines Gestaltungsrasters konkretisieren. Ein Gestaltungsraster ist eine Matrix, welche den verfügbaren Gestaltungsraum in eine Struktur unterteilt, die eine homogene, durchgängige Gestaltung durch alle Seiten gewährleistet. In der folgenden Abbildung soll dies verdeutlicht werden.



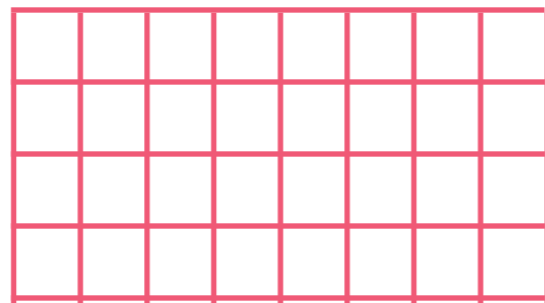
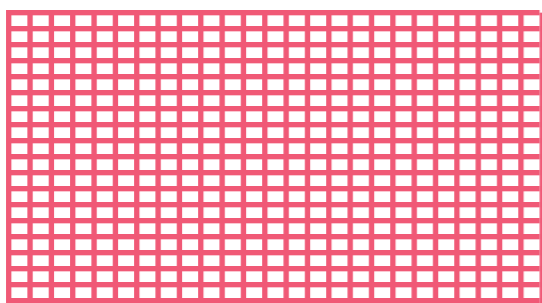
Das zugrunde liegende Raster sorgt in den oben abgebildeten Beispielen für ein Ordnungsschema trotz unterschiedlich angeordneter Bereiche!

# CHAOS ODER ORDNUNG?

Beim Anlegen eines Gestaltungsrasters muss man die logische Auflösung des Viewports beachten. Desweiteren entscheidet die Wahl der Abstände der Gitternetz-Linien über eine geordnete Struktur.

Die Größe der Rasterzellen ist von der Gesamtgröße des Viewports und der geplanten Raumaufteilung abhängig! Je feiner das Raster angelegt wird, um so vielfältiger sind die Variationsmöglichkeiten, um so chaotischer jedoch kann die „Ordnung“ am Ende wirken!

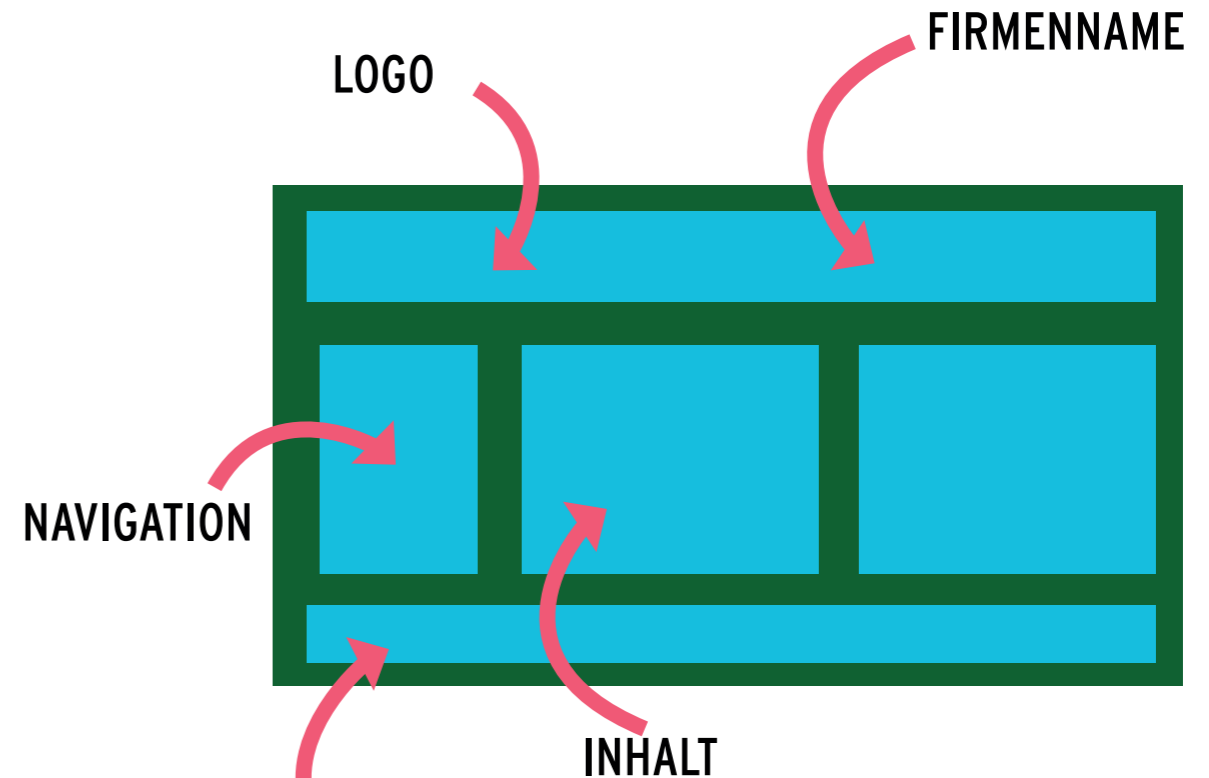
Je grober das Raster, um so klarer und geordneter wirkt die Raumaufteilung! Die Variationsmöglichkeiten halten sich dadurch in Grenzen!



# WAS KOMMT WOHIIN?

Welche Elemente sind auf einer Webseite zu finden? Natürlich die Inhalte, wegen denen ich die Website überhaupt erstelle!

Wie bereits erwähnt sind Orientierung und Benutzerfreundlichkeit immens wichtige Faktoren, die berücksichtigt werden müssen. Fast immer gibt es daher Inhalte, Gestaltungselemente und Farben, die sich auf jeder Seite des Projekts wiederfinden!



# WIE FANG ICH JETZT AN?

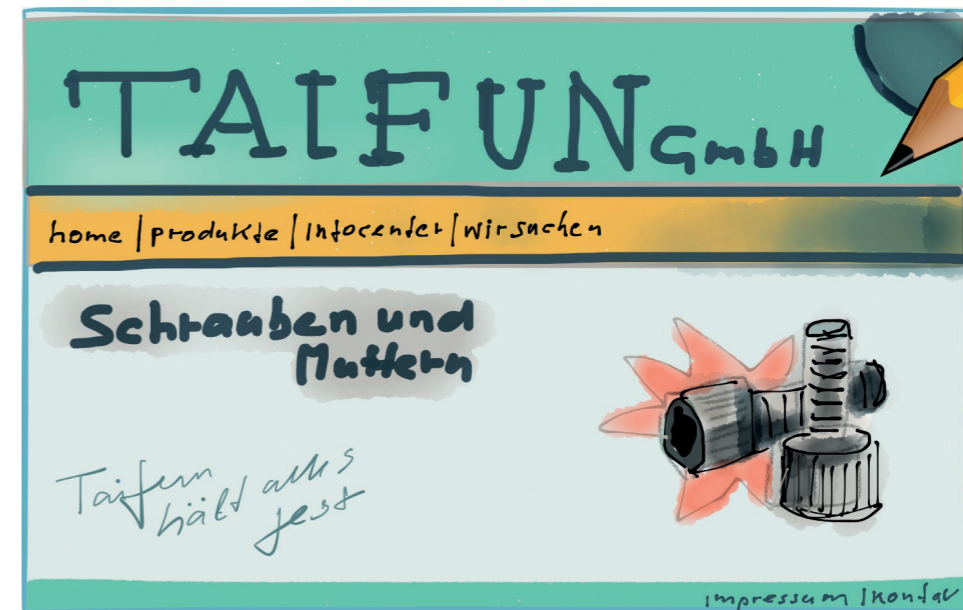
Aus der gestalterischen Position heraus ist das Scribble, also eine unverbindliche Anhalteskizze, der erste Halt auf meinem Weg zum fertigen Layout! Ein Scribble wird in der Regel händisch mit weichem Bleistift, Kohlestift oder lasierenden Copix-Marker oder auf dem Tablet erstellt. Hierbei wird kein Wert auf Genauigkeit gelegt. Es steht die Idee im Vordergrund und die Auseinandersetzung mit den gegebenen Faktoren. Es geht darum, den richtigen Weg zu finden! Auf dieser Reise können schon einige Scribbles erstellt werden!

Hat man sich für eine Version entschieden, wird ein Reinlayout am Rechner umgesetzt. Hierbei kommen professionelle Programme der Adobe Creative Suite zum Einsatz oder günstigere bzw. kostenlose Alternativen wie Affinity Photo oder Gimp. Das Reinlayout ist verbindlich und beinhaltet bereits den richtigen Text, Bilder und Grafiken und gibt einen konkreten Eindruck, wie die fertige Website exemplarisch aussehen soll.

Aus technischer Sicht wird aus der Idee heraus ein Wireframe erstellt. Hierbei handelt es sich um ein skelettartiges Layout, welches ohne Inhalte die Bereiche und Einteilungen der Webseite enthält.

Auf Grundlage des Wireframes kann ein sogenanntes Mockup entwickelt werden, welches neben der bereits erwähnten Raumaufteilung bereits über funktionierende Navigationsmöglichkeiten verfügt. Somit kann man ohne großen gestalterischen Aufwand die Interaktionsmöglichkeiten und Funktionen der Website beurteilen.

## SCRIBBLE





## LAYOUT



## EINE KLEINE ÜBUNG!

Nun wird es ernst! Erstelle selbst ein Scribble einer Startseite mit den unten angegebenen Medien (Text, Links und Bilder)! Nehme dazu ein DIN A4 Blatt im Querformat, zeichne darauf einen Rahmen im Seitenverhältnis 16:9 (wie geht das nochmal??? ;-)) und lege los!

### Text1

Seaworld - Erleben Sie die faszinierende Welt unserer Meere!  
Hierbei Seaworld können Sie die spannende Unterwasserwelt kennen lernen. Tauchen Sie ein in die Welt der Haie, Quallen und Seepferdchen und erleben Sie das natürliche Verhalten der Meeresbewohner hautnah!

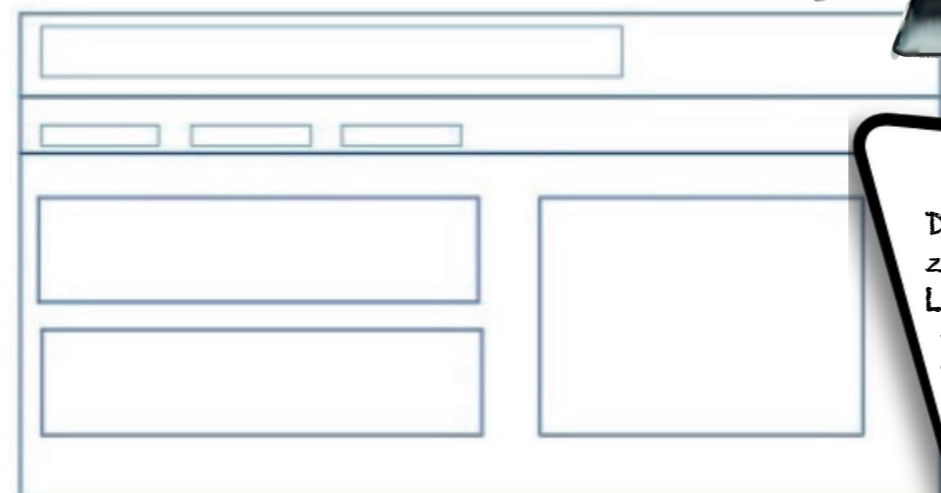
### Links

Home / Unsere Tierwelt / Patenschaften / Anfahrt / Kontakt

### Bilder



## WIREFRAME



Die hier gezeigten Beispiele zeigen ein sehr einfaches Layout! Natürlich gibt es viel komplexere Strukturen! Das Prinzip der konzeptionellen Umsetzung ist dabei aber das gleiche!

# **DIE SCHRIFT.**

A large, bold, white number '5' is centered on the left side of the slide. The number is rendered in a clean, sans-serif font. The background is a solid, vibrant orange color.

**Bei der Integration von Text  
gibt es viele Dinge zu  
berücksichtigen. Sowohl  
aus technischer als auch  
aus gestalterischer Sicht!  
Fangen wir an!**

# DIE TECHNIK DER SCHRIFT

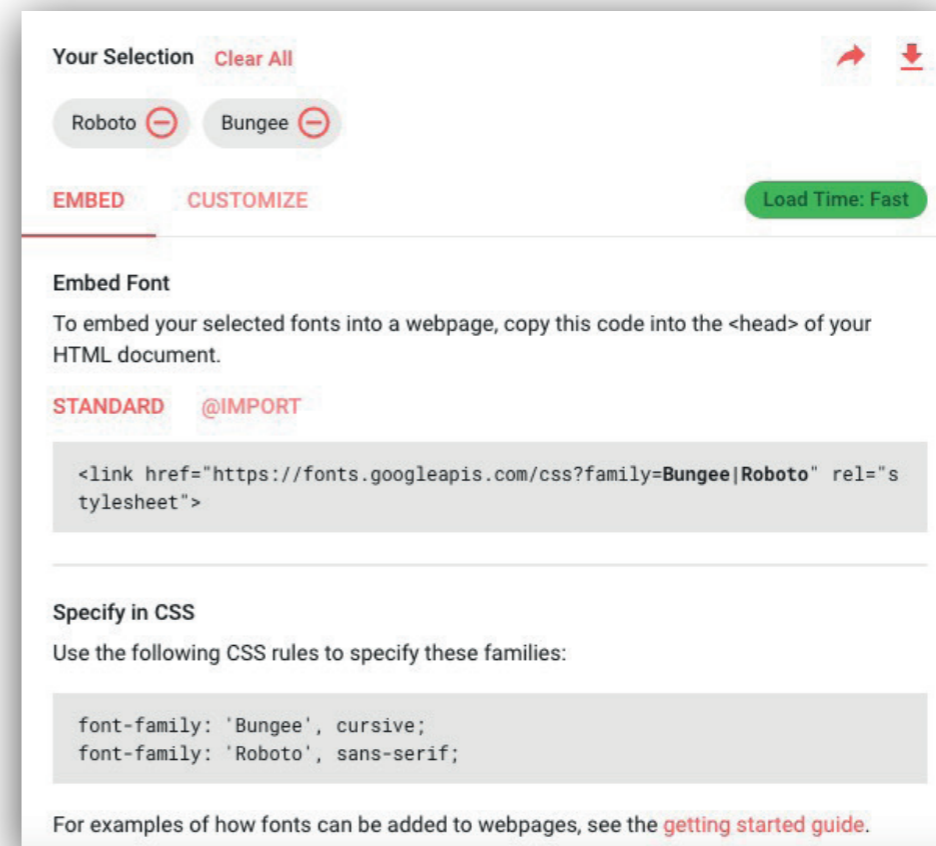
Als gute Bildschirmschriften eignen sich zunächst auf jeden Fall die Systemschriften verschiedener Betriebssysteme, da diese nun mal für die Darstellung am Monitor erstellt bzw. ausgewählt wurden. Lange Zeit konnte man nur sogenannte websichere Schriften auf Websites verwenden. Bei diesen Fonts konnte man relativ sicher sein, dass diese auf den meisten Rechnern der Nutzer vorhanden waren, da es sich um die Schnittmenge der Systemschriften gängiger Betriebssysteme wie MacOs und Windows handelte. Somit war die Darstellung der Seiten auf den Endrechnern - zumindest was die Schriften betraf - weitestgehend in Ordnung.

Einige der websicheren Schriften ...

Arial Verdana  
Times  
Courier  
Georgia

Heute kann man mit Hilfe sogenannter Webfonts fast jede beliebige Schrift auf den Websites integrieren. Die Schriften werden nicht mehr aus dem lokal installierten Schriftenfundus entnommen, sondern werden von einem Webserver geladen.

Bei den „Google-Fonts“ wählt man sich zum Beispiel einen Font aus und bekommt dann den zu integrierenden Quellcode ( einen HTML Link- und die Schriftspezifikation als CSS Code) zum Kopieren bereitgestellt.



The screenshot shows the Google Fonts embed code generator interface. At the top, it displays 'Your Selection' with 'Clear All' and icons for share and download. Below this, two font families are selected: 'Roboto' and 'Bungee', each with a minus sign icon. There are two tabs: 'EMBED' (selected) and 'CUSTOMIZE'. A green button indicates 'Load Time: Fast'. The 'Embed Font' section provides instructions: 'To embed your selected fonts into a webpage, copy this code into the <head> of your HTML document.' Below this, there are two tabs: 'STANDARD' (selected) and '@IMPORT'. The 'STANDARD' tab shows the following HTML code: 

```
<link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Bungee|Roboto" rel="stylesheet">
```

 The '@IMPORT' tab shows the following CSS code: 

```
font-family: 'Bungee', cursive;  
font-family: 'Roboto', sans-serif;
```

 At the bottom, there is a link to the 'getting started guide'.

# EINE SACHE DES FORMATS!

Von den klassischen Schriftformaten wird lediglich TrueType von den meisten Browsern unterstützt. Neue webbasierte Formate wie das vom W3 Consortium zum Standard erklärte „Web Open Font Format“ (WOFF) kamen hinzu. Hier eine kurze Übersicht über die Schriftformate:

## TRUE TYPE

Dieses Format wurde als Konkurrenz zu den früher vorherrschenden PostScript-Fonts entwickelt. Lange Zeit war TrueType auch das Format für Systemschriften und somit für die Monitordarstellung und den Office-Druck. Klassische True Type Fonts sind nicht plattformunabhängig. Neue Varianten lassen sich durchaus auf verschiedenen Betriebssystemen installieren.

## OPEN TYPE

Im Gegensatz zu dem alten Post Script Format liegen Open Type Fonts immer in einer Datei vor. Open Type Fonts basieren auf Unicode und unterstützen daher min. 16 Bit Daten-

tiefe. Das bedeutet, dass sich innerhalb einer Datei alle möglichen Sonderzeichen, fremde Sprachen und individuelle Symbole finden können! Der Platz ist da! Das Containerformat Open Type kommt in zwei Variationen vor:

- TrueType-flavoured OpenType (Dateiendung .ttf)
- PostScript-flavoured OpenType (Dateiendung .otf).

Bei Open Type handelt es sich in der .otf Variante um das Schriftenformat für die professionelle Druckausgabe. Die .ttf Variante hat in seiner Funktion das klassische True Type Format abgelöst.

## WOFF

Das 2009 durch das W3C spezifizierte Format ist ein relativ neues Webformat, welches seit 2012 von allen Browsern unterstützt wird. Das Containerformat beinhaltet entweder TrueType oder OpenType und einige XML- und Meta-Informationen und kann betriebssystemunabhängig eingesetzt werden. Die Datei ist relativ klein, da sie verlustfrei abgespeichert wird.



## SVG (Scalable Vector Graphics)

Innerhalb des Vektorgrafik-Formates SVG lassen Fonts direkt in die entsprechenden SVG-Dateien einbetten. Eigentlich handelt es sich dabei nicht direkt um ein Fontformat sondern um eine reine, frei skalierbare Vektorgrafik. Einige Apple Devices wie das Ipad oder das iPhone benötigen SVG zur Schriftendarstellung.

### Hinweis:

Auf „[TYPHONICS.DE](http://TYPHONICS.DE)“ gibt es weitere Informationen zu Schriften!



## TYPO AUF WEBSITES

Aus gestalterischer Sicht sind natürlich auch einige Dinge zu beachten. Da wären zunächst all die Faktoren, die auch bei der Erstellung von Printmedien ihre Berechtigung haben...

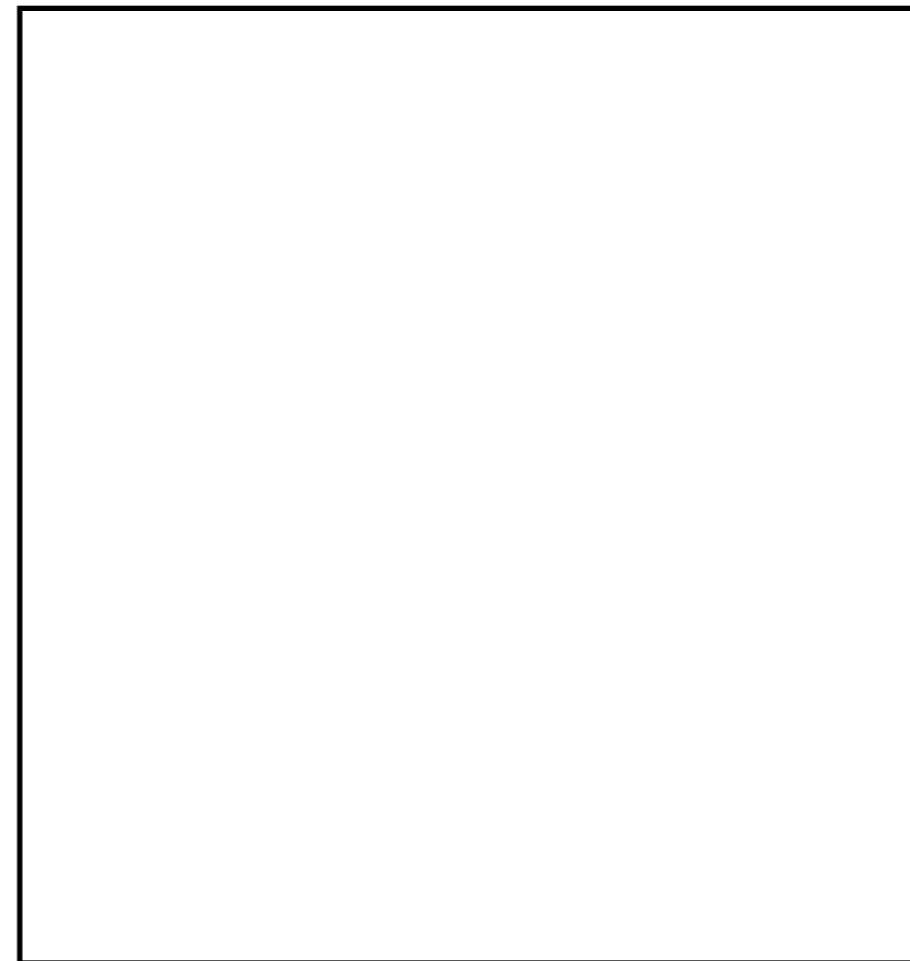
- Die Schrift sollte zum Thema passen.
- Auf die Schriftmischung achten. Eine einfache Regel: Keine ähnlichen Schriften verwenden, sondern lieber zwei Schriften, die im Aussehen weit auseinander liegen.
- Schriften aus einer Schriftfamilie sind in der Regel kombinierbar.
- Die Schrift sollte gut lesbar sein. Lange Zeit hieß es in Gestalterkreisen, es soll keine serifenbetonte Schrift verwendet werden. Ist die Schrift am Monitor gut zu lesen und brechen keine feinen Details der Schrift weg, spricht natürlich nichts gegen den Einsatz einer serifenbetonten Schrift.

- Auf die Schriftgröße achten! Deutliche Unterschiede der Headlines zu den Grundtexten.
- Schrift muss gut lesbar sein!
- Zeilenabstand in der Regel etwas größer anlegen, als bei Printprodukten!
- Bei längeren Texten Mittelachssatz vermeiden! (Ich weiß, ich trete nun den Trends bei One-Pagern mit aller Wucht entgegen! - Aber es geht auch linksbündig!)
- Plakative Fonts nur für Headlines verwenden nicht für Grundtexte
- Textabschnitte nicht zu groß werden lassen.
- Lange einzelne Zeilenfäden vermeiden!

Generell benötigt der typografisch korrekte Umgang mit Schrift einfach sehr viel Übung und Routine. Zu oft wird die Wirkung eines typografisch korrekt umgesetzten Textes unterschätzt.

... Und immer gilt:

**WEIßBRAUM WIRKT!**



# EIN BILD SAGT MEHR ...



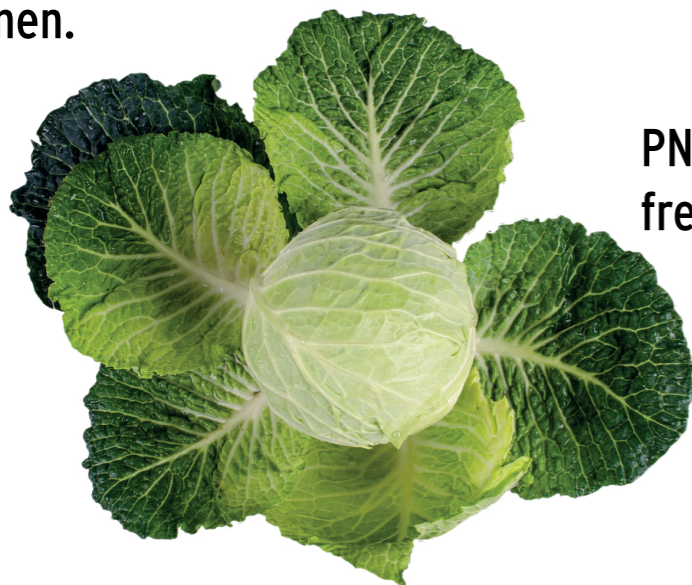
**...als 1000 Worte!**  
Gerade im Web ist visualisieren  
wichtig! Vieles lässt sich schneller  
und direkter durch eine Bildaussage  
vermitteln als durch lange Textsequenzen ...

# BILDFORMATE IM WWW

Für die Einbindung von Bildern kommen grundsätzlich drei Formate zum Einsatz. JPG, PNG und GIF.

## JPG UND PNG

JPG und PNG eignen sich für Fotografien mit vielen Farbverläufen. Beide werden von allen gängigen Browsern unterstützt. JPG verfügt über eine Farbtiefe von 8 Bit / Kanal was bei RGB zu  $8 \times 3 = 24$  Bit ( ca. 16,7 Mio Farben) führt. PNG unterstützt 1, 2, 4, 8 oder 16 Bit Farbtiefe pro Farbkanal. Zusätzlich unterstützt PNG noch einen zusätzlichen 8 Bit oder 16 Bit Alpha-Kanal, mit dem Objekte sauber freigestellt werden können. Die folgende Abbildung zeigt Beispiele, für Bilder die 24 Bit Farbtiefe erfordern und als JPG oder 24 Bit PNG auf Websites integriert werden können.



PNG mit Alphakanal:  
freigestelltes Bild!



JPG mit 24 Bit Farbtiefe

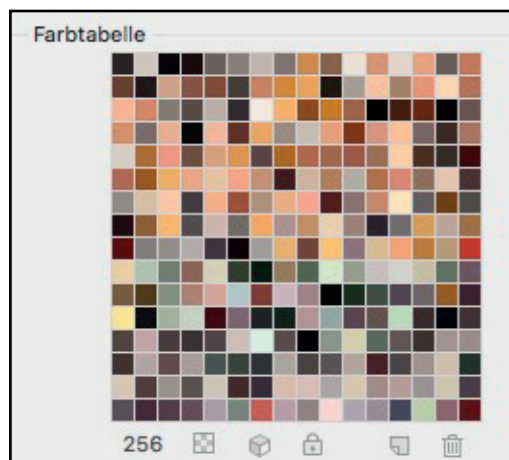


## GIF

GIF unterstützt insgesamt nur 256 Farben. Die Farbzusammensetzung ergibt sich bei GIF nicht aus den drei RGB-Kanälen, sondern aus einer Tabelle, die maximal über 256 Farben verfügt. Da jeder Zelle exakt eine Farbe zugeordnet wird, spricht man hierbei von „Indizierten Farben“.

In diesem Modus können die Farben sogar weiter reduziert werden. so kann man beispielsweise die Tabelle auch größtenteils leer lassen und nur 2 Farben einsetzen. Zusätzlich zu dieser Besonderheit können mit GIF auch kleine Bild-für-Bild Animationen erstellt werden.

Daten die als GIF-Datei abgespeichert werden, sind aus den oben genannten Gründen Bilder, die wenig Farben und möglichst keine Farbverläufe beinhalten. Durch die Art wie die Pixel gesetzt werden, das sogenannte Dithering, können zusätzliche Farben, die nicht in der Tabelle vorliegen, erzeugt werden.



GIF-Farbtabelle  
mit 256 Farben!



Grafik mit wenig Farben und harten Kanten eignen sich für das GIF Format!

# BILDAUFLÖSUNG

Die Auflösung gängiger Monitore wird in der Fachliteratur oftmals immer noch mit 72 ppi (Pixel per Inch) angegeben. Was bedeutet das eigentlich? Die Auflösung in ppi beschreibt, auf welche Strecke in Inch sich die vorhandenen Bildpixel verteilen. Besteht ein Bild aus beispielsweise 300 Pixel x 300 Pixel und wird dieses Quadrat an einem Ausgabegerät mit 150 ppi dargestellt, fällt die Darstellung optisch kleiner aus, als an einem Ausgabegerät mit 72 ppi. Denn von den vorhandenen 300 Pixeln werden einmal 150 Pixel pro Inch verteilt und einmal eben 72 pro Inch.

300 Pixel bei einer Pixeldichte von 150 ppi

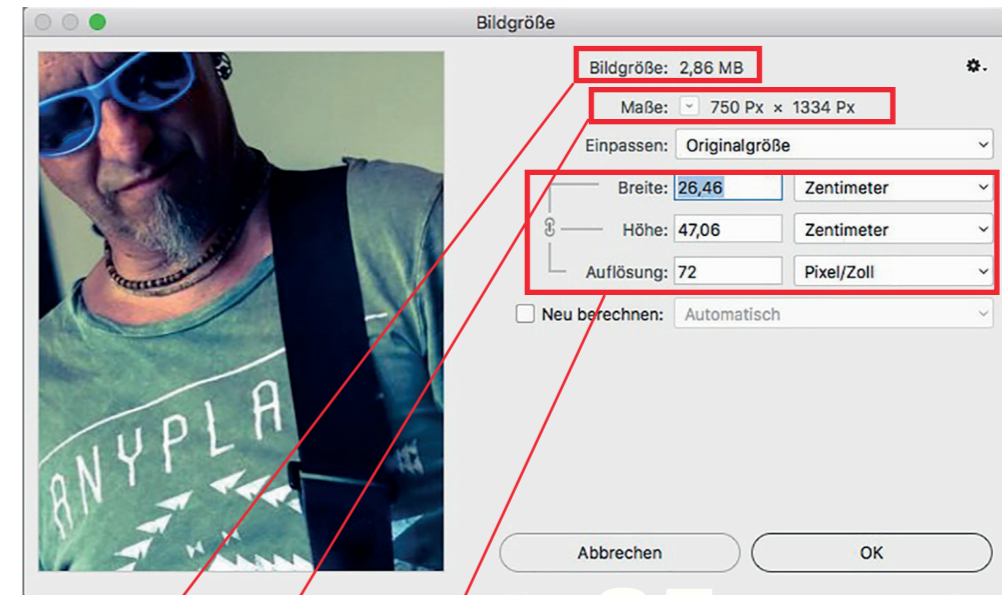


300 Pixel bei einer Pixeldichte von 72 ppi



Hinweis:

Ein Pixel am Monitor besteht immer aus drei Subpixeln. Jeder Subpixel steht für eine der Grundfarben Rot, Grün oder Blau.



Ausgabegröße im Druck bei einer Auflösung von 72 ppi

Pixelmaße: Verbindliche Größe im Screendesign

Datenmenge:

Pixelbreite x Pixelhöhe x Farbtiefe (24 Bit)

# BILDGESTALTUNG

Aus gestalterischer Sicht, verhalten sich die Dinge durchaus ähnlich wie bei der Integration von Bildern in Printprodukten.

Geht es um die Frage, was ein gutes Bild auszeichnet, möchte ich diesbezüglich auf folgende Grundlagen verweisen ....

- ✦ Gestaltgesetze
- ✦ Bildkontraste
- ✦ Raumaufteilung (Goldener Schnitt...)
- ✦ Bildformate

Wichtig ist, dass die Bilder durch alle Seiten hindurch bezüglich des Farbschwerpunktes angeglichen sind. Eine Optimierung diesbezüglich ist generell notwendig. Auch eine Kontrastkorrektur und die korrekte Wahl des Bildausschnittes sind für eine gezielte Bildaussage notwendig.

Jedes Bild, welches verwendet wird, muss auf seine Funktion bzw. Aussage hin überprüft werden. Bilder die „einfach so“ integriert werden oder weil es „cool aussieht“, sollten in der Regel besser weggelassen werden! Weniger ist mehr! Das gilt auch für den Bildeinsatz!

Bei zu vielen Bildern, wird das einzelne nicht mehr richtig wahrgenommen, Lieber ein qualitativ gutes Bild groß positionieren als fünf kleine „puppige“ Bilder, deren Motiv nicht mehr richtig zu erkennen ist.

Quellen:

- Gestaltgesetze:

<https://www.e-teaching.org/didaktik/gestaltung/visualisierung/gestaltgesetze>  
<http://www.flow-usability.de/gestaltgesetze/>

- Bildkontraste:

<http://www.kunstkurs-online.de/Seiten/fotografie/bildgestaltung-foto/kontraste-fotografie.php>

- Goldener Schnitt:

<https://www.foto-kurs.com/bildgestaltung-goldener-schnitt.htm>

# BILDQUELLEN

Der ideale Weg an passende Bilder für die Website zu kommen, ist einen Fotografen zu beauftragen oder die Bilder selbst zu erstellen. Befinden sich Personen auf selbst erstellten Fotos oder werden gezielt private Gebäude fotografiert, müssen die Rechte am eigenen Bild gewahrt werden.

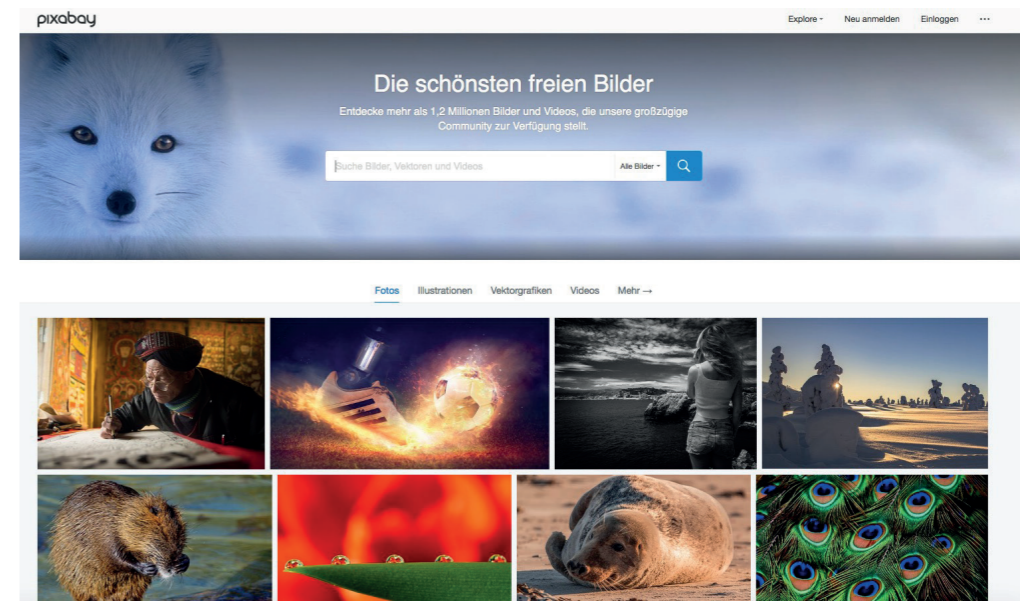
Mit Modelverträgen([www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)) kann man sich die Rechte für die Veröffentlichung sichern.

Rechte am eigenen Bild:

<https://www.e-recht24.de/artikel/blog-foren-web20/7361-so-nutzen-sie-bilder-rechtssicher-in-ihrem-blog.html>

Eine weitere Möglichkeit besteht in der Nutzung öffentlicher Bilddatenbanken im Netz, bei denen Bilder gegen einen festgelegten Betrag gekauft werden können.

Neben diesen Portalen gibt es auch noch Quellen für kostenlose Bilder, wie zum Beispiel die Website „Pixabay“ oder Pixelio.



# SO BUNT HIER!



Natürlich verwenden wir  
Farbe auf unseren  
Websites. Ebenso müssen  
wir uns Gedanken über den  
effektivsten Farbraum  
unserer Bilder machen ...

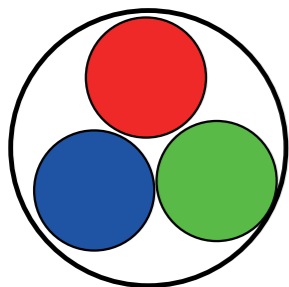


# DAS FARBSYSTEM AM MONITOR

Alle Farbmonitore, egal welcher Bauart und Technologie, haben eine eigene Lichtquelle als Basis für den Aufbau des Monitorbildes. Sie arbeiten mit dem RGB Farbsystem, welches auf der additiven Farbmischung beruht. Rot, Grün und Blau sind die Primar- bzw. Grundfarben aus denen sich alle weiteren Farben mischen lassen.

Bei dem heute oft verwendeten TFT-Monitor (aktiv Matrix-Dünnschichttransistor) sitzt vor jedem Subpixel ein Transistor. Je nach Ansteuerung der Flüssigkristalle (verdrehte Flüssigkristallketten) verändern diese ihre Ausrichtung und lassen mehr oder weniger des Backlight-Lichtes durch. Bei Schwarz würde idealerweise 100 Prozent des Lichts blockiert, bei Weiß wird das gesamte Licht der Hintergrundbeleuchtung durchgelassen.

Je nach Anteil des durchgelassenen Lichtes für Rot Grün und Blau erscheint dann die entsprechende Mischfarbe.



Ein Bildschirmpixel besteht aus drei Subpixeln, dem sogenannten Farbtupel.

# FARBEN FÜR DIE WEBSITE

Entsprechend dem Thema der Website sucht man sich die grundlegenden Farben aus, die zur Gestaltung des Screenlayouts verwendet werden.

Das Farbschema sollte nicht zu viele Farben beinhalten. In der Regel reichen drei Farben aus. Hat man Probleme damit, ein harmonisches Farbschema auszuwählen, gibt es entsprechende Tools im Internet, die auf Basis einer Ausgangsfarbe Farbharmonien erstellen die zueinander passen.

Zum Beispiel...

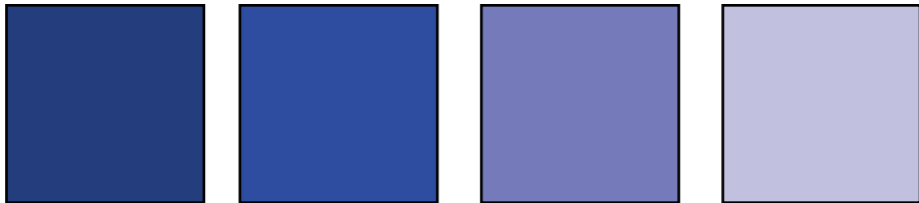
- <http://www.colorblender.com>
- <http://paletton.com/>

Eine weitere Möglichkeit wäre, sich auf ein monochromes Farbschema zu begrenzen. Das heißt, man wählt eine Farbe und benutzt diese mit unterschiedlichen Sättigungs- oder Helligkeitsstufen. Das passt immer! Auch für den Farbeinsatz gilt, dass die Farben immer gleichwertig eingesetzt werden sollen. Das heißt, die gleiche Farbe für die gleiche Auszeichnung oder Gewichtung!

# FARBWAHL

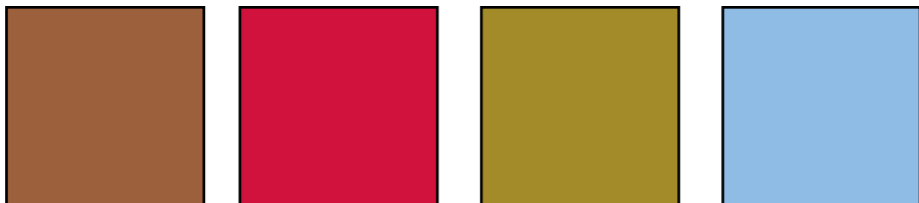
## MONOCHROME FARBEN

Eine Farbe mit unterschiedlichen Helligkeitswerten oder Sättigungsstufen!



## BUNTFARBEN

Farbschema mit verschiedenen Bunttönen!



Generell sollte man bei der Farbwahl immer das Produkt, oder Dienstleistung und die Zielgruppe im Auge behalten!

Besteht bereits ein Logo oder ein komplettes Corporate Design, sollte man sich natürlich an den bereits vorgegebenen Farben orientieren.

Achtung! Viele Farben, die am Monitor darstellbar sind, können nicht ohne weiteres gedruckt werden! Der RGB Farbraum ist in der Regel deutlich größer als ein Druck in CMYK!

Nicht zu viele Farben verwenden!

Farben als Leitsystem einsetzen. Zum Beispiel ein Themenbereich - eine Farbe!

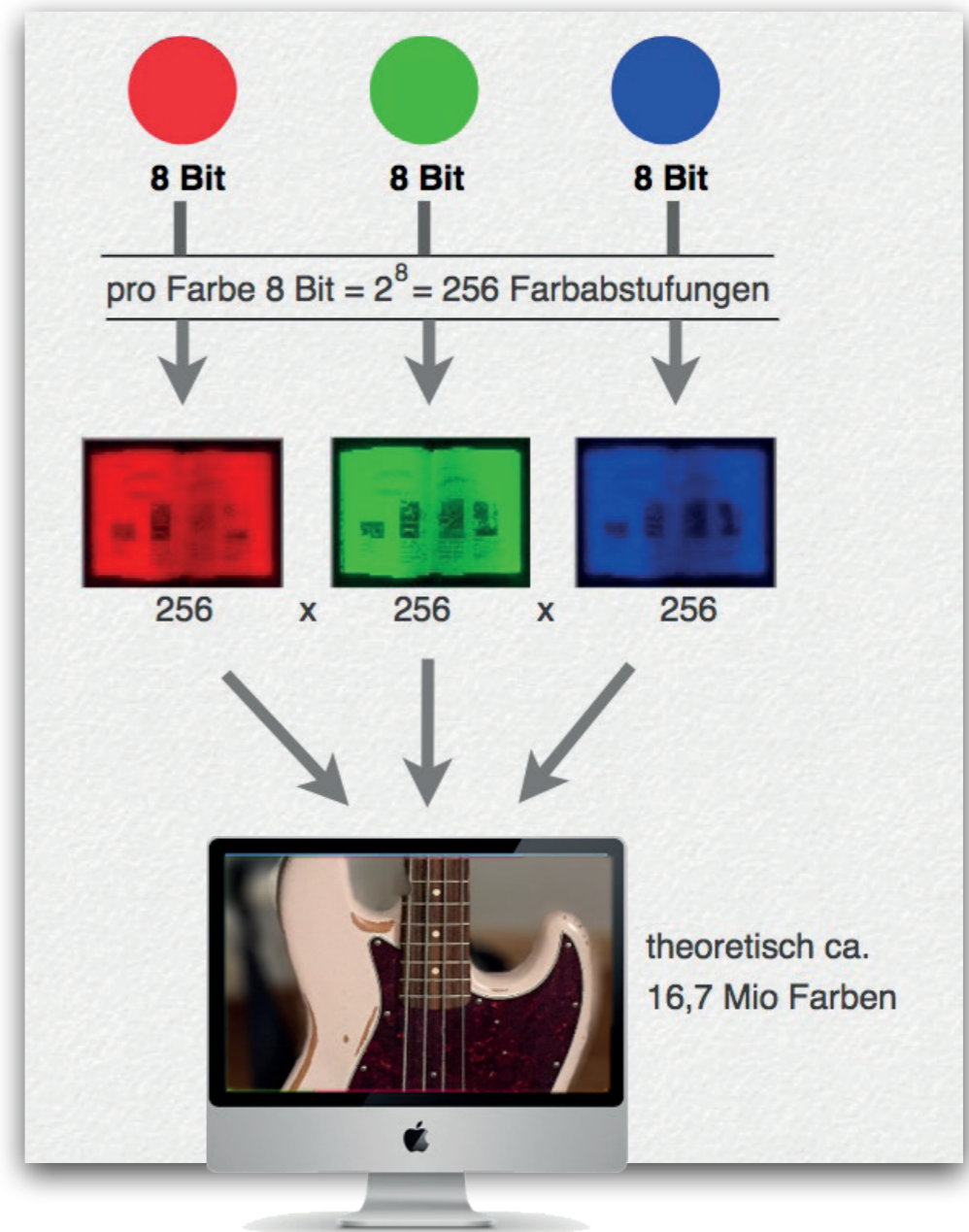
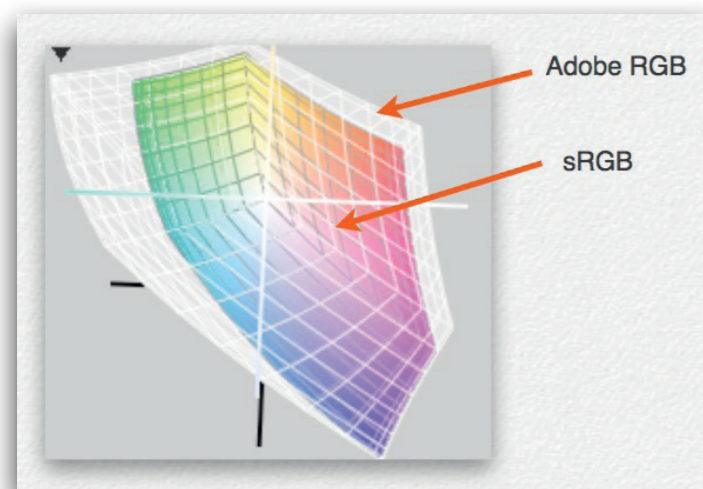
# DER RICHTIGE FARBRAUM

Werden Bilder für Websites optimiert, ist es wichtig, den optimalen Arbeitsfarbraum auszuwählen, um möglichst wenig Verluste in der Farbdarstellung auf dem Ausgabemonitor zu bekommen.

Der Standardfarbraum für die Monitorausgabe ist sRGB. Ein relativ alter Standard der ursprünglich für den Officebereich entwickelt wurde, aber die meisten Farbräume gängiger Monitore abdeckt. Inzwischen gibt es Monitore, die in ihrem Farbumfang deutlich größer sind als sRGB.

So kann eine wachsende Anzahl von Monitoren bereits einen Großteil des Adobe RGB Farbraums abdecken.

Da aber viele Ausgabegeräte nach wie vor sRGB als Standard haben, ist sRGB nach wie vor die richtige Wahl.





# WOHIN DES WEGS?



„Ad usum navigantium“ In  
diesem Werk klärt  
Mercator darüber auf, wie  
man möglichst schnell von  
einem Kontinent zum anderen gelangt...

# DURCHBLICK IST ALLES

Eine Website wird für eine bestimmte Zielgruppe erstellt. Diese Zielgruppe sollte sich entsprechend ihrer Voraussetzungen auf der Website zurechtfinden. Folgende Fragen sollten bei der Nutzung der Website immer beantwortet werden...

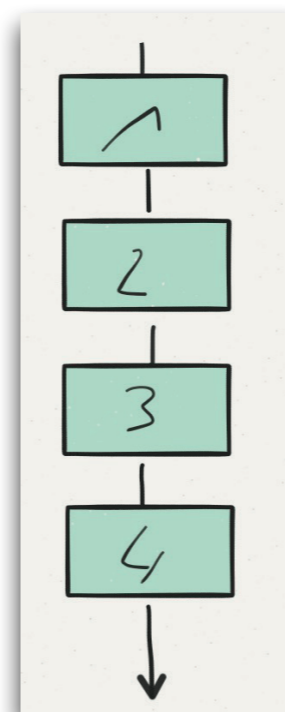
- ✦ Wo befinde ich mich gerade?
- ✦ Von wo komme ich?
- ✦ Wohin kann ich von der aktuellen Seite aus zugreifen?
- ✦ Wie komme ich wieder zurück an den Anfang?

Natürlich müssen diese Fragen nicht unbedingt offensichtlich beantwortet werden. Man sollte sich bei der Konzeption der Website aber auf jeden Fall mit diesen Fragen auseinandersetzen und dann abgestimmt auf die Zielgruppe darauf reagieren!

Voraussetzung für eine gelungene Navigationsstruktur ist eine erfolgte Einteilung und Aufbearbeitung der Inhalte. Inhaltliche Zuordnungen und Hierarchien müssen umgesetzt und die Inhalte logisch miteinander verknüpft werden.

Auf den folgenden Seiten werden unterschiedliche Navigationsstrukturen dargestellt, die selten in ihrer „Reinform“ zu finden sind und meistens miteinander kombiniert werden.

## LINEARE NAVIGATIONSSTRUKTUR

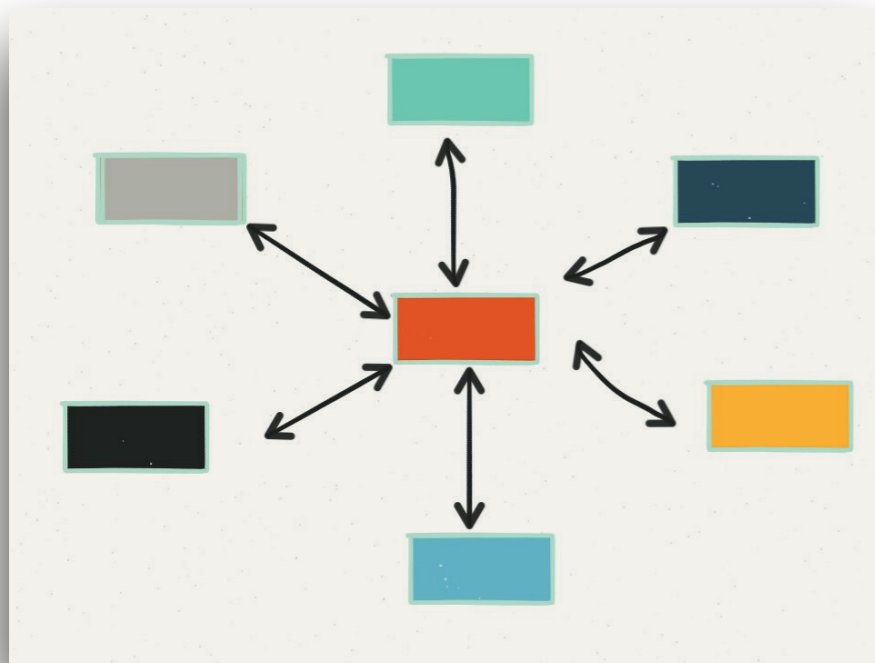


Man kann nur von einer Seite zur folgenden Seite navigieren. Querverbindungen sind nicht möglich. Diese Navigationsstruktur entspricht dem Blättern in einem Buch!

Anwendungsbeispiele:

- Tutorials in denen Schritt für Schritt aufeinanderfolgend ein Vorgang beschrieben wird.
- Anmeldevorgang in einem Forum
- Bezahlvorgang in einem Onlineshop.

## STERNFÖRMIGE NAVIGATIONSSTRUKTUR

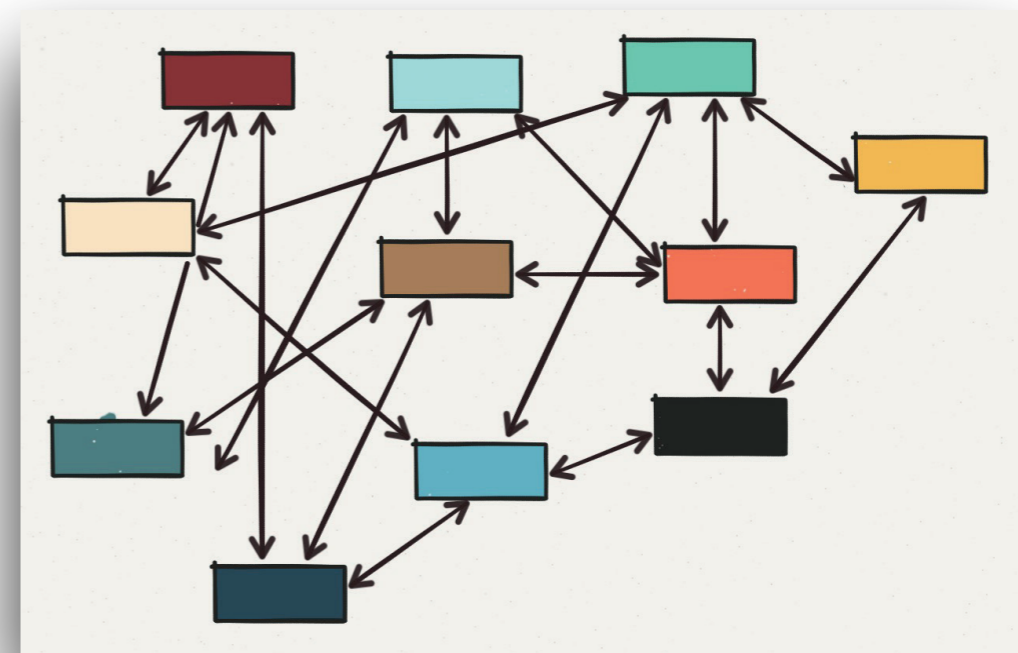


Bei der Sternstruktur führt die Navigation immer über die Startseite! Um von einer Unterseite zur nächsten zu gelangen muss man immer erst auf die Startseite zurück. Diese Navigationsart eignet sich, wenn viele unterschiedliche Themenbereiche vorhanden sind, die lediglich auf einer Seite abgehandelt werden und nicht direkt mit anderen Unterthemen in Verbindung stehen.

Anwendungsbeispiele:

Kleinere Webprojekte, wie digitale Visitenkarten

## NETZARTIGE NAVIGATIONSSTRUKTUR

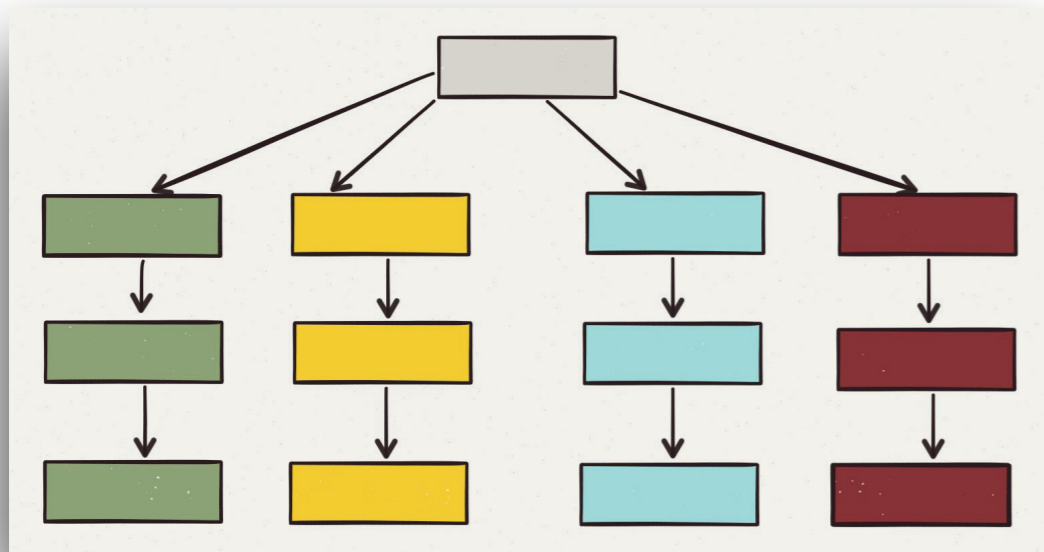


Nahezu alle Verknüpfungen sind möglich. Es ist keine hierarchische Struktur erkennbar! Das Internet selbst ist wohl das bekannteste Beispiel für solch ein verzweigtes Netzwerk! Der Nutzer kommt schnell von einer Seite zu allen anderen Seiten. Daher sind viele Navigationselemente pro Seite erforderlich!

Anwendungsbeispiel:

Website mit Spielecharakter.

## VERZWEIGTE NAVIGATIONSTRUKTUR



Strukturierte Verzweigung. Verschiedene Themengebiete werden in weitere Unterbereiche eingeteilt.

Ein Themengebiet pro „Ast“!

Wohl die am meisten aufzufindende Struktur bei gewerblichen Seiten größeren Umfangs! Oftmals auch mit Querverlinkungen und in Kombination mit linearen Bereichen aufzufinden.

Anwendungsbeispiel:

gewerbliche Websites verschiedener Unternehmen und Organisationen.

## WICHTIG!

Nicht zu viele Navigationselemente pro Seite anordnen!  
Der Mensch kann im Durchschnitt maximal 7 Informationseinheiten im Kurzzeitgedächtnis abspeichern.

Nicht mehr als drei Inhaltsebenen anordnen! Erstens ergibt sich dies aus dem ersten von mir genannten Punkt, zweitens sollte die Site übersichtlich bleiben und Inhalte kompakt und schnell vermitteln!

Inhalte vom Allgemeinen zum Speziellen anordnen!

Struktur und Anordnung der Seiten sinnvoll und logisch, damit sich der Nutzer intuitiv zurechtfindet!

Gibt es inhaltlich viel zu berichten, einen Download als PDF anbieten! Zum Lesen großer Textabschnitte ist der Bildschirm ungeeignet! Die Verweildauer auf Websites ist zudem relativ kurz!

# DIE RICHTIGE NAVIGATION

Die Wahl des optimalen Navigationsmenüs für eine Website ist von unterschiedlichen Kriterien abhängig. Entscheidend ist dabei unter anderem für wen die Website erstellt wird, welche Inhalte die Website transportiert, ob die Website international funktionieren soll, wie umfangreich die Website und damit das Menü angelegt wird.

Bei den Navigationsmenüs kann man zunächst mal in horizontale und vertikale Ausrichtung unterscheiden. Bei einer vertikalen Ausrichtung wird in der Regel die linke Seite gewählt. In unserem Kulturkreis lesen wir von links nach rechts, so nehmen wir das Navigationsmenü als Ausgangspunkt für unseren Weg durch eine Website schnell wahr. Je nach technischer Umsetzung kann ein Navigationsmenü, welches an der rechten Seite angeordnet ist, durch Verkleinerung des Browserfensters verdeckt werden. Somit wäre eine Navigation unter diesen Bedingungen nicht möglich. Neben der Anordnung der Navigation gibt es verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten der Navigationselemente. Hierbei kann man unterscheiden in....

- reinen Text
- Buttons
- Icons
- bildhafte Metaphern
- Kombinationen der oben genannten





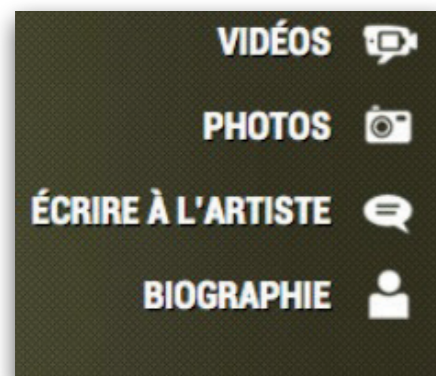
# ART UND AUSRICHTUNG

## HORIZONTALER NAVIGATION

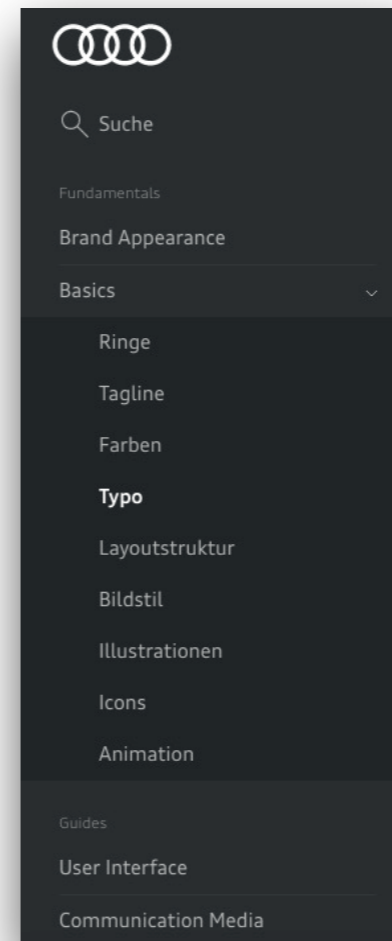


Horizontale Textnavigation mit ausklappbarem SubMenü

## VERTIKALE NAVIGATION



Kombinierte Navigation mit Text und Icons. Eindeutigkeit der Icons ermöglicht ein Zurechtfinden auf der Site ohne Sprachbarriere.



## VERTIKALE NAVIGATION

Vertikale Ausrichtung mit ausgeklapptem Submenü mit eingezogenem Text

# ART UND AUSRICHTUNG

## NAVIGATION MIT ICONS



Die Icons sollten allgemein verständlich und gleich interpretierbar sein!

## NAVIGATION MIT BILDERN



Oft verwendet zur Produktauswahl

## HAMBURGER MENÜ



Untermenü visualisiert durch ein Hamburger-Menü. Durch Klicken auf die drei übereinander geordneten Striche werden die Menüpunkte sichtbar! Sehr platzsparend, oftmals eingesetzt bei Onepagern oder Smartphone-Viewports!

# WER HAT RECHT?



Gewerbliche Schutzrechte  
sind unbedingt zu  
beachten, wenn man eine  
Website erstellt und diese  
anschließend veröffentlichen will!

# GEWERBLICHE SCHUTZRECHTE

Hat man mit der Erstellung von Werbemedien zu tun, ist man fast immer mit den unterschiedlichsten gewerblichen Schutzrechten konfrontiert.

Hier den Überblick zu wahren, ist nicht immer leicht. Wäre alles klar und eindeutig, bräuchten wir diesbezüglich wohl keine Anwälte.

Vor allem die rechtliche Situation im Internet ist oftmals schwierig, da hier schnell Ländergrenzen und somit Länderrechte überschritten werden. Flattert einem eine Unterlassungsklage ins Haus, sieht es oft schlecht aus, da bei Rechtsstreitigkeiten im www der Kläger den Gerichtsstand bestimmt. Hierbei handelt es sich nicht selten um eine auf bestimmte Rechtsbrüche spezialisierte Kanzlei, die genau weiß, wo sie ihren Fall vor Gericht bringen muss. Generell sollte man wichtiges Schöpfungsgut, wie hochwertige Fotos oder ähnliches, am besten erst gar nicht ins Internet stellen, wenn man einen Missbrauch vermeiden will. Ein Screenshot ist schnell gemacht und eine Verbreitung ist kaum aufzuhalten.

Die gewerbliche Schutzrechte lassen sich in die folgenden Bereiche gliedern:

- ✦ Urheberrecht
- ✦ Markenrecht
- ✦ Patentrecht
- ✦ Gebrauchsmuster
- ✦ Geschmacksmuster
- ✦ Wettbewerbsrecht



# DAS URHEBERRECHT

Urheber wird man bereits durch das Erschaffen eines Werkes mit einer entsprechenden Schöpfungshöhe. Das bedeutet, es bedarf in Deutschland keiner Eintragung oder Anmeldung. Ein Werk wird hierbei wie folgt definiert:

- Sprachwerk
- Schriftstücke
- Reden
- Computerprogramme,
- Linklisten. Richtig gehört! bereits eine eigene Zusammenstellung guter Links zu einem Thema ist urheberrechtlich geschützt!
- Pantomimische Werke oder Werke der Theater- oder Tanzkunst
- Musikwerke
- Werke der bildenden Künste, Zeichnungen, Skizzen,

Gemälde, Objekte ...

- Lichtbildwerke: Fotografie • Filmwerke • Zeichnungen, Skizzen, Pläne, Karten ...

Das Urheberrecht ist nicht übertragbar. Man kann auch nicht auf das Urheberrecht verzichten. Die Nutzungsrechte bestimmter Werke lassen sich jedoch an andere vergeben. Die Kontrolle der legalen Nutzung bestimmter Werke obliegt sogenannten Verwertungsgesellschaften. Die bekanntesten Verwertungsgesellschaften sind die GEMA (Musiker, Musikverlage) und die VG Wort (Schriftsteller und Buchverlage).

Nicht urheberrechtlich geschützte Werke sind ...

... Werke, die als gemeinfrei angesehen werden, wie zum Beispiel Gesetzestexte, Gerichtsurteile deren Schutzfrist (70 Jahre nach dem Tod des Urhebers) abgelaufen ist. Diese Werke sind also frei verwendbar!



# RECHTE AM EIGENEN BILD

Werden gewerbliche Fotografien erstellt, die veröffentlicht werden sollen, benötigt man generell eine Einwilligung. Die Einwilligung kann wie folgt aussehen: Ausdrücklich oder stillschweigend (Formieren sich Menschen zu einer Gruppe, um fotografiert zu werden, kann das als Einwilligung gedeutet werden)

Bei Kindern durch die Zustimmung der Eltern.  
Ab einem Alter von 14 Jahren muss neben den Eltern auch der Betroffene selbst zustimmen.  
Die Einwilligung ist nicht erforderlich, wenn es sich um Personen der Zeitgeschichte handelt. (Musiker, Sportler, Politiker) oder die Personen auf dem Foto lediglich Beiwerk sind. (Beim Fotografieren historischer Bauwerke zum Beispiel)

WEITERE INFOS ZU DEN CREATIVE COMMONS!



# CREATIVE COMMONS

Non-Profit Organisation, welche 6 vorgefertigte Lizenzverträge für die Verbreitung von Werken im Internet anbietet. Durch diese Lizenzverträge werden die Nutzungsrechte klar geregelt. Es kommt weniger zu Urheberrechtsverletzungen!

Symbol	Kürzel	Rechtemodul	Erklärung/Anmerkung
 	CC0	bedingungslose Lizenz	gemeinfrei
 	CC-BY	Namensnennung	Der Name des Urhebers muss genannt werden.
 	CC-SA	Weitergabe unter gleichen Bedingungen	Das Werk muss nach Veränderungen unter der gleichen Lizenz weitergegeben werden.
 	CC-NC	Nicht kommerziell	Das Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
 	CC-ND	Keine Bearbeitung	Das Werk darf nicht verändert werden. Nur das Teilen ist erlaubt.

Icons CC0 (siehe [https://de.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](https://de.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons))

- <https://de.creativecommons.org/>
- <https://www.das.de/de/rechtsportal/internetrecht/eigene-homepage/bilder-musik-texte.aspx>
- <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/urheberrecht/169992/urheber>

# MORE ...

# 10

In diesem Kapitel möchte  
ich noch einige  
Hilfsmittel vorstellen und einige  
Linksteilen! ;-)

# CHECKLISTE SCREENDSIGN

- Zielgruppe festgelegt
- Inhalte redaktionell angepasst und optimiert
- Bilder farblich angeglichen und auf Endgröße skaliert.
- Bilder in webtaugliches Format konvertiert.
- Größen bzw. Viewports festgelegt.
- Gestaltungsraster für das Projekt entwickelt und festgelegt.
- Bilder, Texte und Grafiken den einzelnen Seiten zugeordnet.
- Schriften ausgewählt.
- Farbschema erstellt.
- Navigationshierarchie entwickelt.
- Navigationsmenüs entworfen.
- Mockup erstellt.

## TIPP ZIELGRUPPE



Wird eine Zielgruppe ermittelt sollte man sich davon distanzieren, allgemeinverbindliche Aussagen zu treffen, wie: „Meine Zielgruppe sind alle zwischen 20 und 50 Jahren!“. Definiere die Zielgruppe exakt und auf eine Person bezogen:

„Herr Müller, 43 Jahre, arbeitet als Bankangestellter. Er hat 2 Kinder 14 und 9 Jahre die auf die Grundschule und auf das örtliche Gymnasium gehen. Seine Frau arbeitet halbtags an der Uni in der Verwaltung. Herr Müller geht joggen und regelmäßig in das Fitnesszentrum ....“

Durch die exakte Beschreibung und Eingrenzung der Zielgruppe fällt die Gestaltung deutlich leichter, da man sich nur auf eine konkrete Person beziehen muss!  
Oder könnt ihr vielleicht eine Website gestalten die einem 17 Jährigen und einem 60 jährigen gefällt???

# KREATIV-METHODEN

Hier werden beispielhaft Methoden gezeigt, die in den Kreativ-Prozessen bei der Erstellung einer Website ein Vorankommen unterstützen sollen. Selbstverständlich gibt es viele Wege um ans Ziel zu kommen ...

## MINDMAP

Gedankenlandkarte zur Erschließung von Themengebieten. Dabei werden Kategorien gebildet und die Inhalte bestimmten „Überbegriffen“ zugeordnet.



Mit einer MindMap lassen sich sehr gut Inhalte vorstrukturieren. Kann als Basis für zum Beispiel die Navigationshierarchie verwendet werden.

Mit Hilfe einer MindMap kann ein Zielgruppenprofil erarbeitet werden!



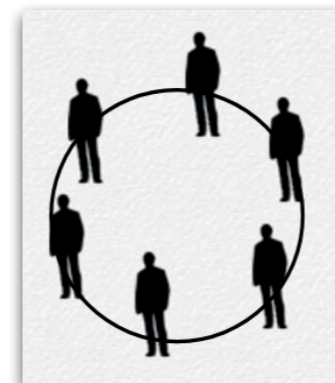
## 6-3-5 METHODE

Eine Methode zur Ideenfindung und Konkretisierung bestimmter Fragestellungen.

Im Idealfall nehmen 6 Personen an der Durchführung teil. Jeder Teilnehmer bekommt ein Blatt mit der Frage-bzw. Problemstellung und einer dreispaltigen Tabelle mit 6 Zeilen.

Die Teilnehmer schreiben nun ihren Lösungsansatz bzw. ihre Idee zur Bearbeitung der Problemstellung in die Spalten der 1. Zeile.

Nach einer bestimmten Zeit (3 min?!) wird das Blatt an den Nachbar weitergereicht. Der Ablauf wiederholt sich bis zur letzten Zeile, wobei in jeder Runde die Ideen und Vorschläge vertieft, verändert oder optimiert werden.



## WEITERE LINKS

<http://960.gs/>

960 Pixel breites Gridsystem mit 12 oder 16 Spalten als basis für die unterschiedlichsten Websites! Nicht sehr aktuell aufgrund der Größe aber interessanter Ansatz!

[www.zielbar.de/](http://www.zielbar.de/)

Verschiedenes für Medienschaffende z.B. ein guter Artikel über die Zielgruppe...

<http://html-color-codes.info>

Farbcodes für Websites. Ähnlich dem Farbmenü in Photoshop. Nur direkt im WWW. Kann beim Coden praktisch sein!

<http://www.typophonics.de/die-welt-ist-bunt/>

Sehr schöner Film einer Mediengestalterin über die Wirkung von Farbe! Unbedingt anschauen!

<http://code.arnoldbodeschule.de/>

Öffentliche Lernplattform zum Thema „Coding“. Kleine Videos zu unterschiedlichen Themen, ein Manuel zum Ausdrucken und vieles mehr!

<http://www.webdesign-journal.de/7-methoden-fuer-schriftarten-21-google-webfonts-kombinationen/>  
Passende Schriften und Schriftkombinationen finden

<http://t3n.de/tag/webdesign>

Verschiedene Artikel zum Thema Webdesign von t3n.

<https://www.drweb.de/magazin/webfont-formate-beschaffenheit-einsatzmoeglichkeiten-im-webdesign/>  
Artikel zu den Schriftformaten im Web!

<https://blog.kulturbanause.de/2012/11/webfonts-eine-einfuehrung-in-moderne-web-typografie/>  
Typografie und Schrifttechnologie im Web.

<https://www.pixelwerk-marketing.com/blog/Bilder-fuer-Webseite-optimieren-und-komprimieren/>  
Infos zu den web-kompatiblen Bildformaten.

<http://t3n.de/news/bilder-richtig-fuers-web-speichern-photoshop-607244/>  
Bilder in der richtigen Auflösung speichern!