

Fachkommunikation - FKOM

Websites konzeptionieren, texten und visualisieren

Dr. Othmar Baeriswyl

19. Mai 2023

Lernziele

- Sie wissen, wie man vorgeht, wenn man Websites konzeptioniert.
- Sie können Webtexte redigieren und Bilder sinnvoll mit diesen kombinieren.

Aufbau:

- Planung und Konzeption (konzeptgesteuerte Kommunikation)
- Website als Kommunikationsinstrument
- Redaktionelle Planung und Organisation
- Textredaktion
- Bildredaktion
- Suchmaschinen und suchmaschinenengerechtes Schreiben

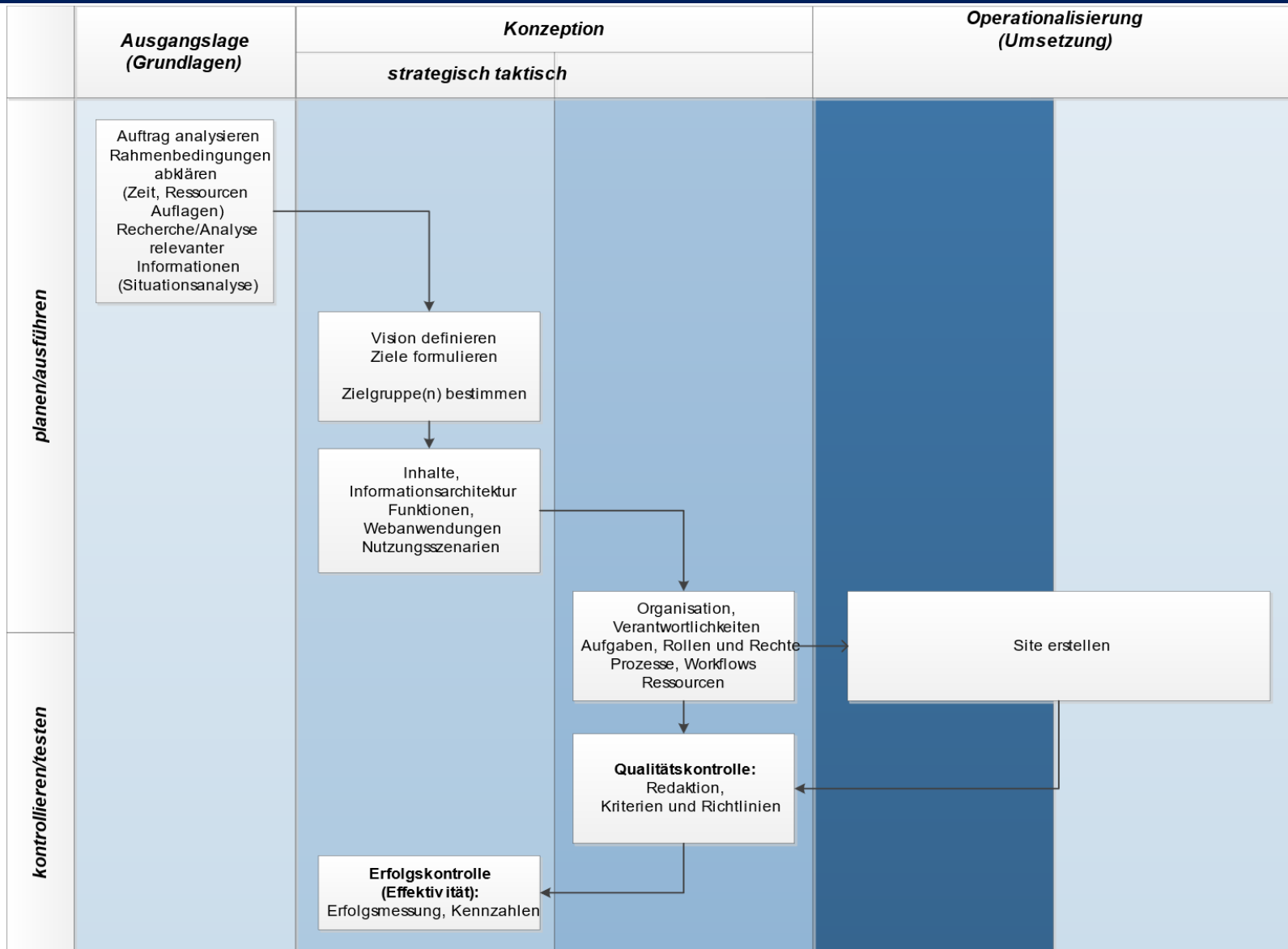
Was ist das Internet?

- Ist das Internet ein Kommunikationsmedium?
- Halten Sie die Meilensteine in der Geschichte des Internet fest.
- Halten Sie die Ergebnisse im Miro fest!

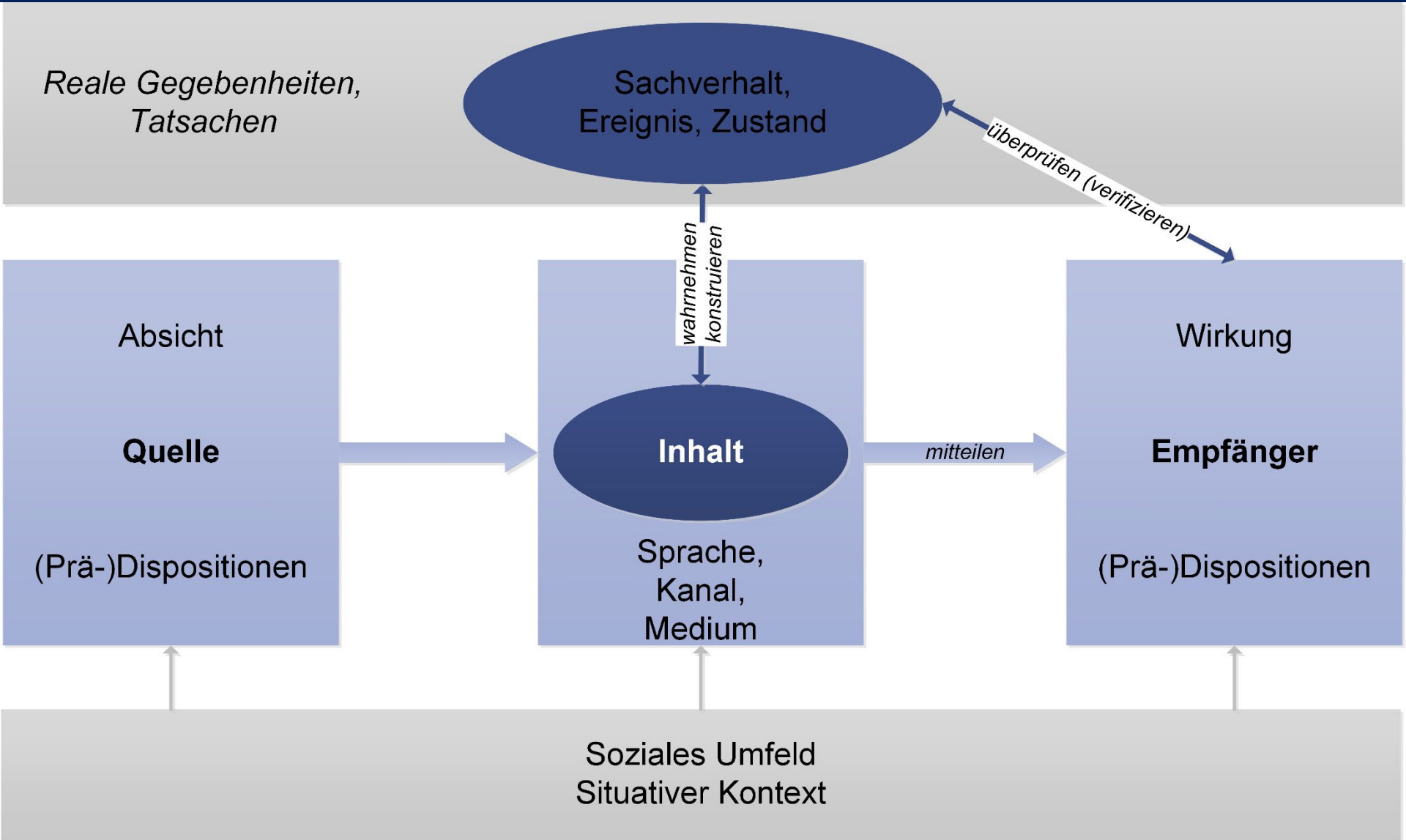
Website als Projekt integrierter, konzeptgesteuerter Kommunikation:

- planen**
- konzeptionieren**
- umsetzen**

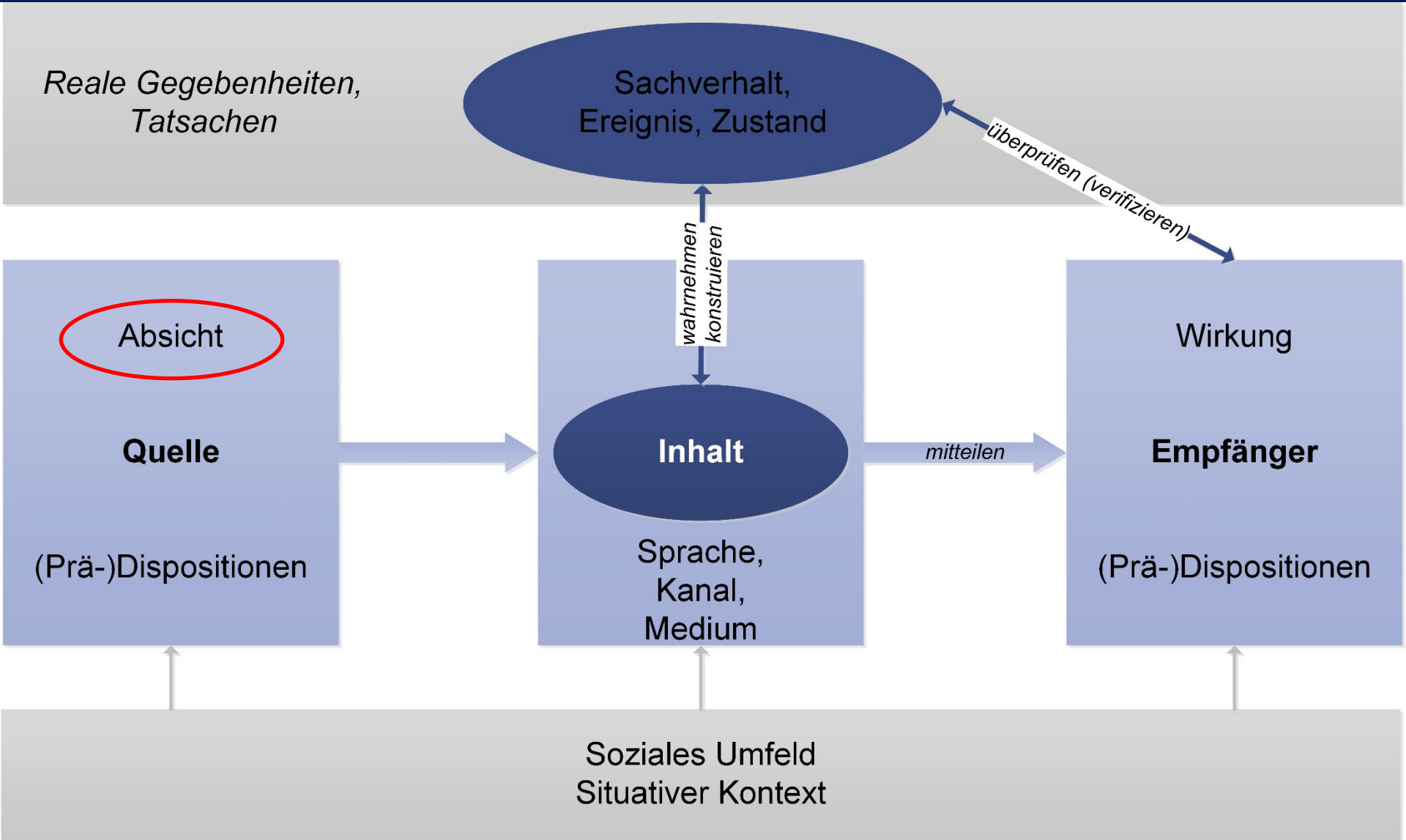
Das Online-Projekt (Planung)



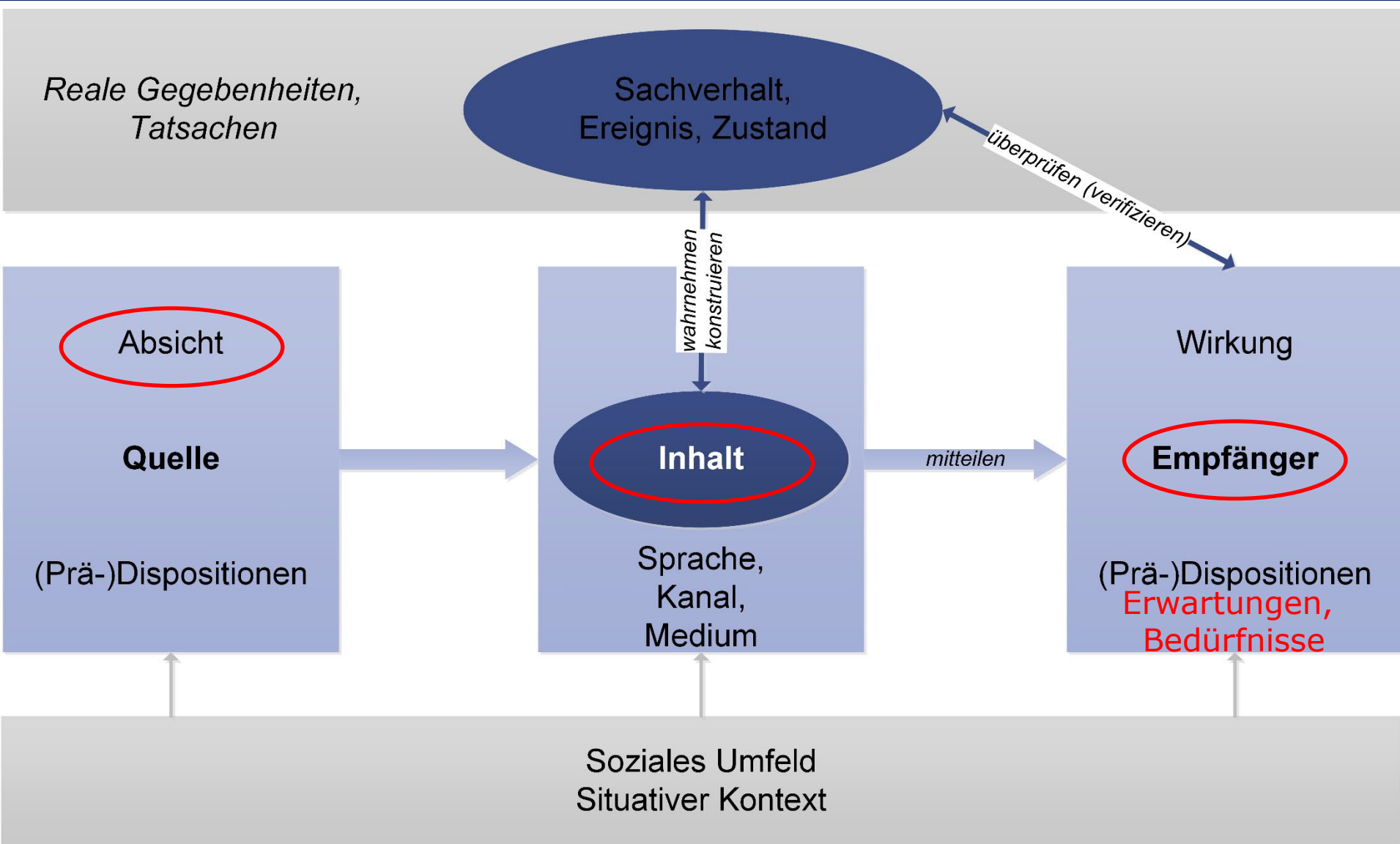
Das Online-Kommunikationskonzept



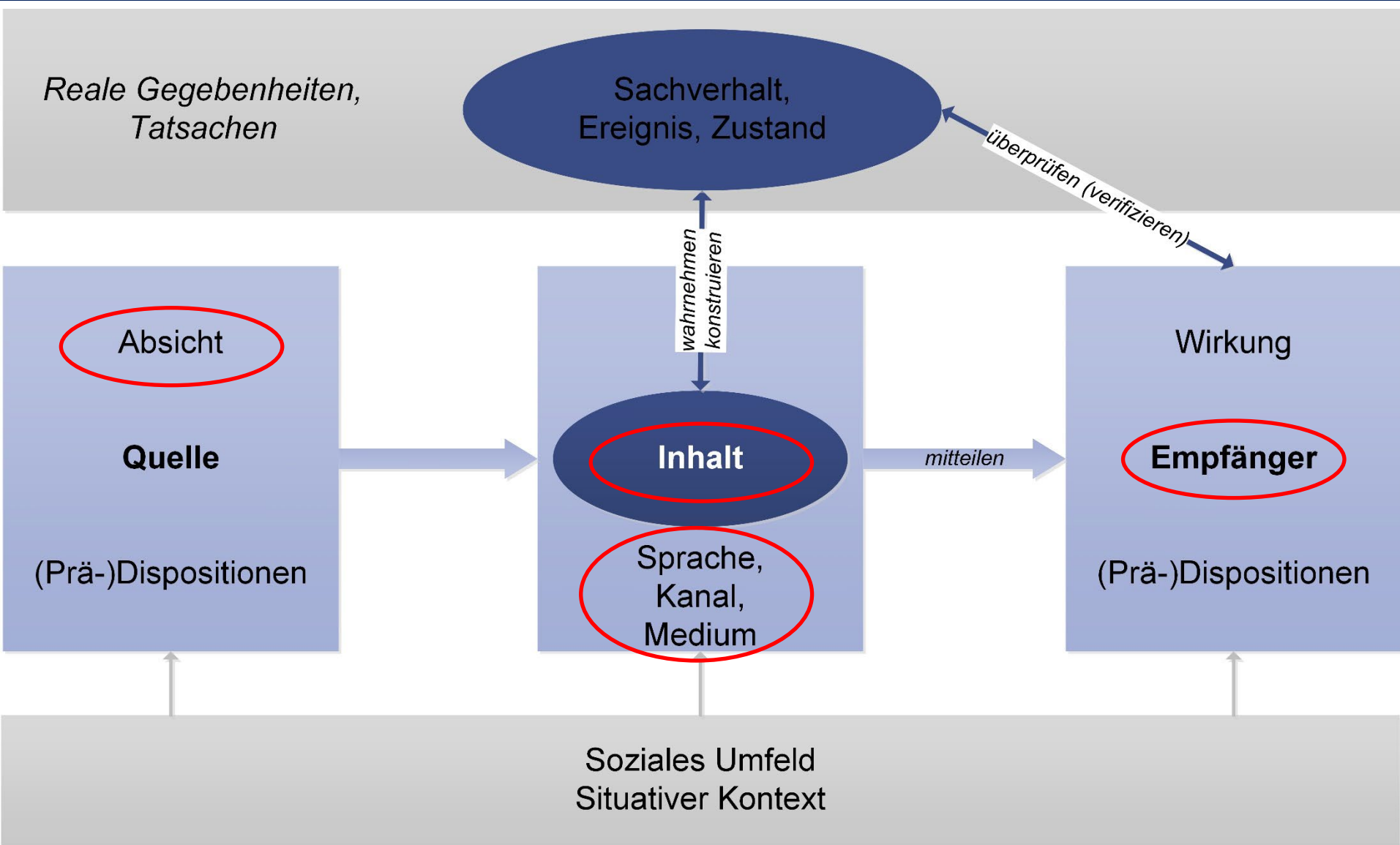
Konzeption: Absicht



Konzeption: Botschaften und Zielgruppen



Konzeption: Handlungsfeld (hier Web)



Website

- Internetdienst
- Kommunikationsinstrument

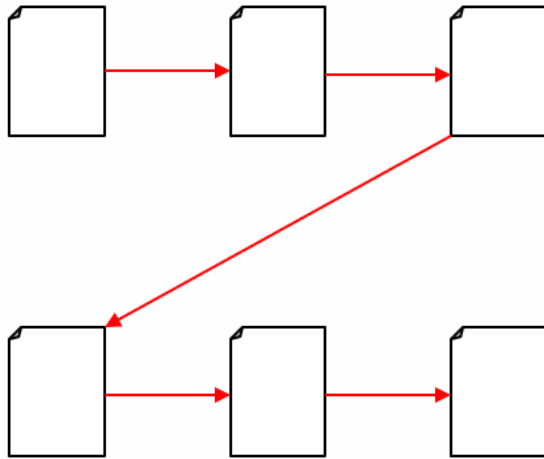
Merkmale Website als Kommunikationsinstrument

Was hebt eine Website von klassischen Kommunikationsinstrumenten ab?

- digital
- multimedial
- inhaltlich vernetzt (Hypertextsystem)
- aktuell

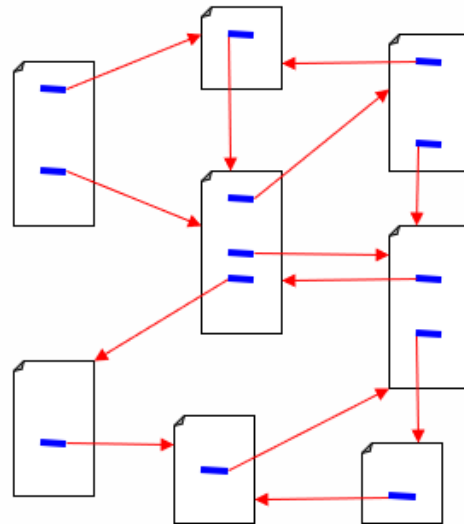
- ...

Hypertext und Link-Arten



linear

Hypertextstruktur



- **Navigations-Links:** hierarchisch gegliedert
- **Anker-Links:** dienen der Gliederung innerhalb eines Dokuments
- **Definitions-Links:** Funktion wie Fussnoten
- **Assoziations-Links:** bieten weiterführende Informationen
- **Kommunikations-Links:** öffnen ein E-Mail Programm
- **Download-Links:** PDF-Dokumente, Audio- und Videodaten usw.
- **Social Media Links:** Facebook, Twitter, Instagram etc.

Absicht (Ziele, Zweck, Funktion)

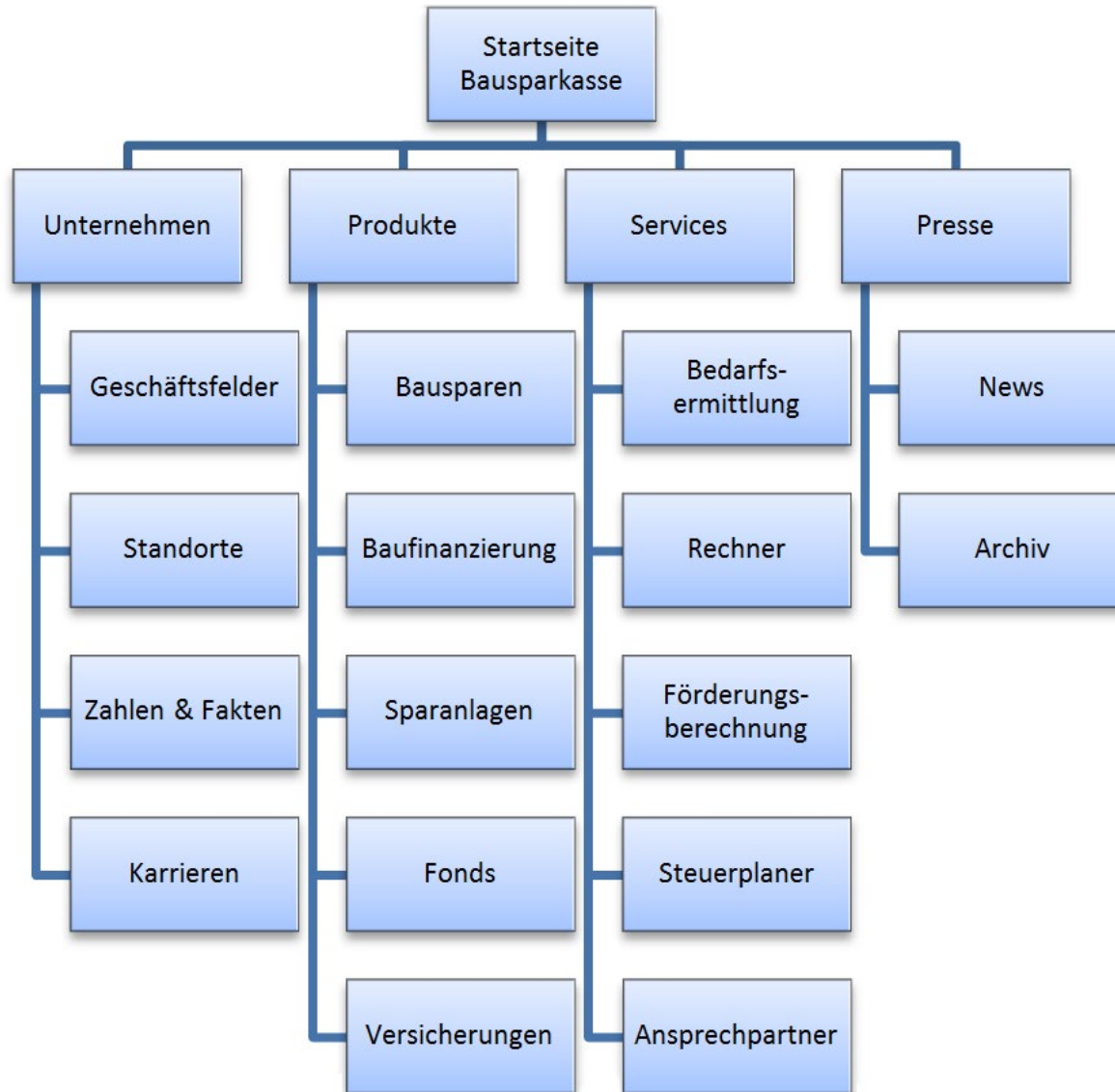
Zielgruppen - Inhalte/Botschaften:

Umsetzung:

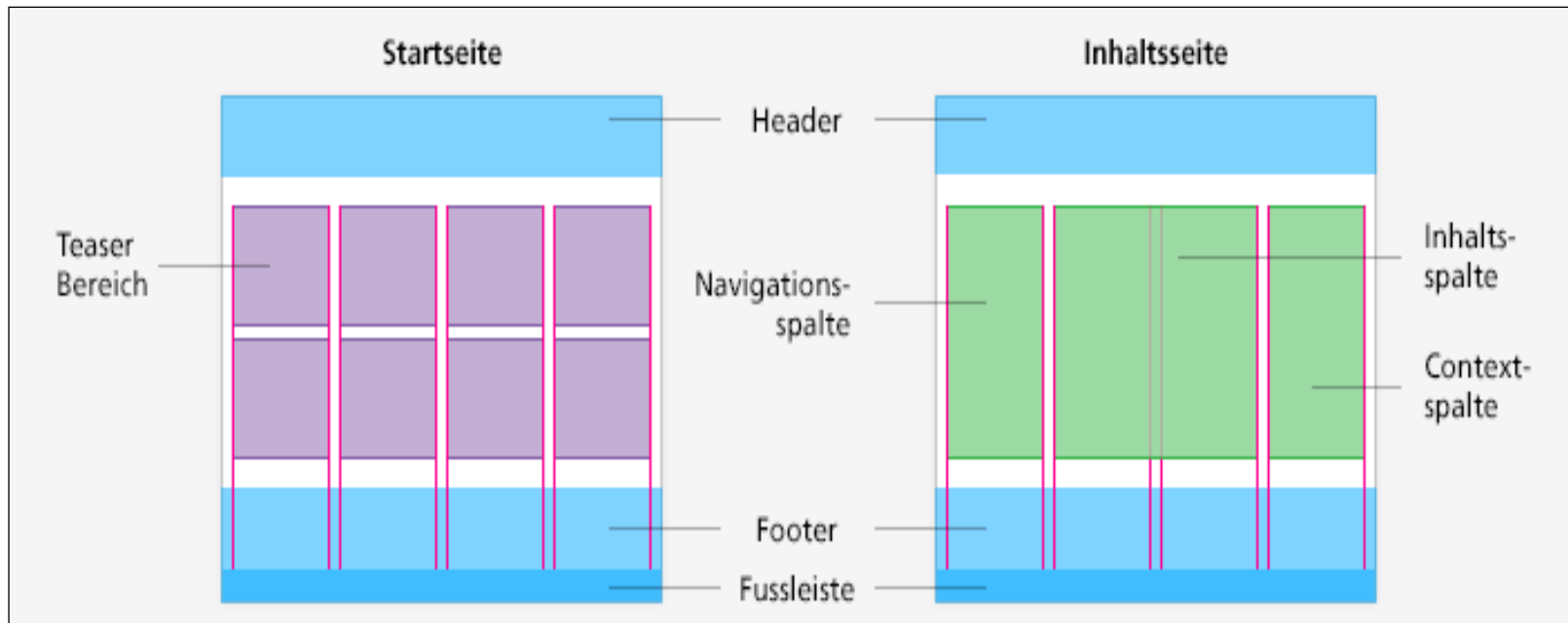
- **Corporate Websites:** Websites von Unternehmen und Organisationen
- **vielfältige Textsorten:** z.B. Medienmitteilungen, Geschäftsberichte, Kundenmagazine, Serviceangebote, Stellenanzeigen usw.
- Zielgruppen **direkt erreichen**, nicht mehr über Gatekeeper wie Journalisten
- **informationsorientierte**“ vs. „**vertrieblich orientierte**“ Websites

Uebung Site HSLU

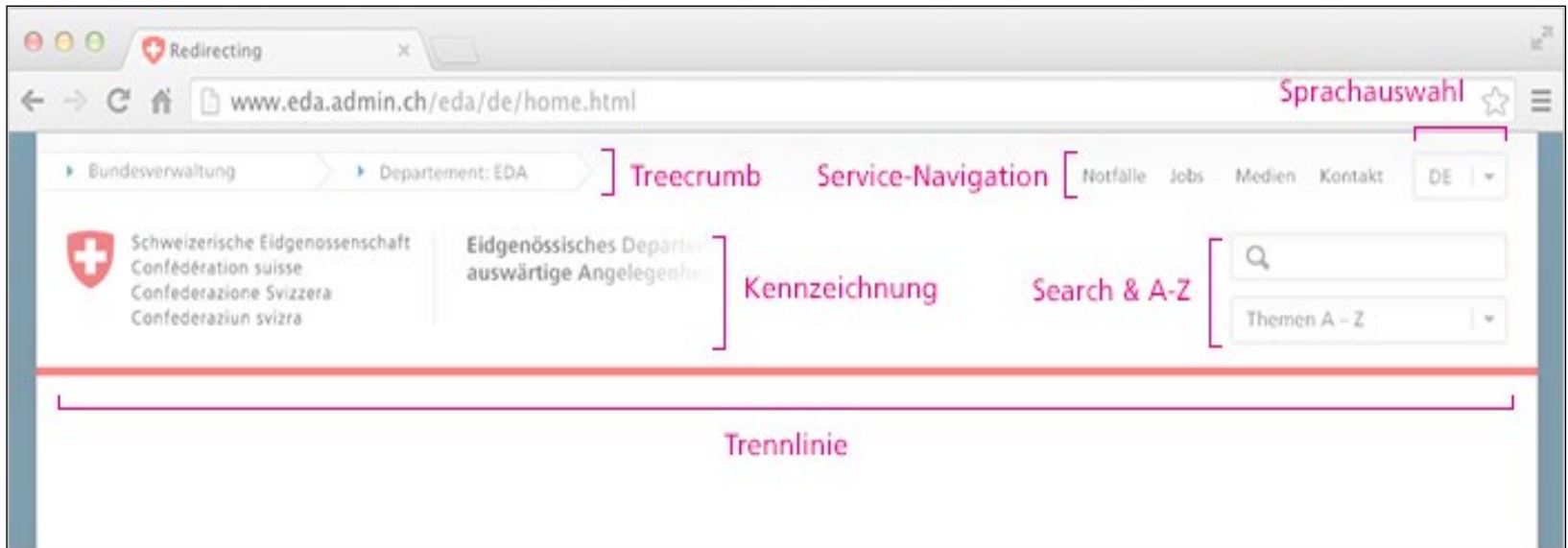
Beispiel: Sitemap einer Unternehmens-Website



Klassischer Aufbau einer Site (Beispiel admin.ch)



Header (Beispiel admin.ch)



Footer (Beispiel admin.ch)

consectetur adipisicing

Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz
Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	Einreise & Aufenthalt in der Schweiz Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz

Informiert bleiben
Twitter Facebook RSS Feed Newsletter

DEZA – Weltweit vor Ort
Besuchen Sie die Websites der Schweizer Kooperationsbüros.

Bundesamt für Statistik [Rechtliches](#) [Impressum](#)

Footer Sitemap

Partner-Links & Social Media

Fusszeile

Artikelmodell Webdossier (Beispiel admin.ch)

Federal Administration | Department: EDI | Emergencies | Jobs | Media | Contact | DE | FR | IT | RM | EN

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Department of the Environment,
Transport, Energy and Communications

News | Politic | Life | About us

Home page EDA > Country & Travel Information > Country Selection > Democratic Republic of the Congo > Some text to create a line break > Bilateral Relations > Title of the active page

Comestible Goods

Drinks

Mineral water >

Wine

Beer

Spirits

This is the page title, and it can be really quite long.

588 x 184

Caption content that can go for quite a long time

Overview | Timeline | Facts and figures

Cras quis nisi vitae dolor ornare vestibulum in in dui. Etiam eu neque ut lacus dignissim fringilla in quis mi. Duis vitae pretium nisi. at viverra nisl. Maecenas eleifend faucibus

Contact | Map

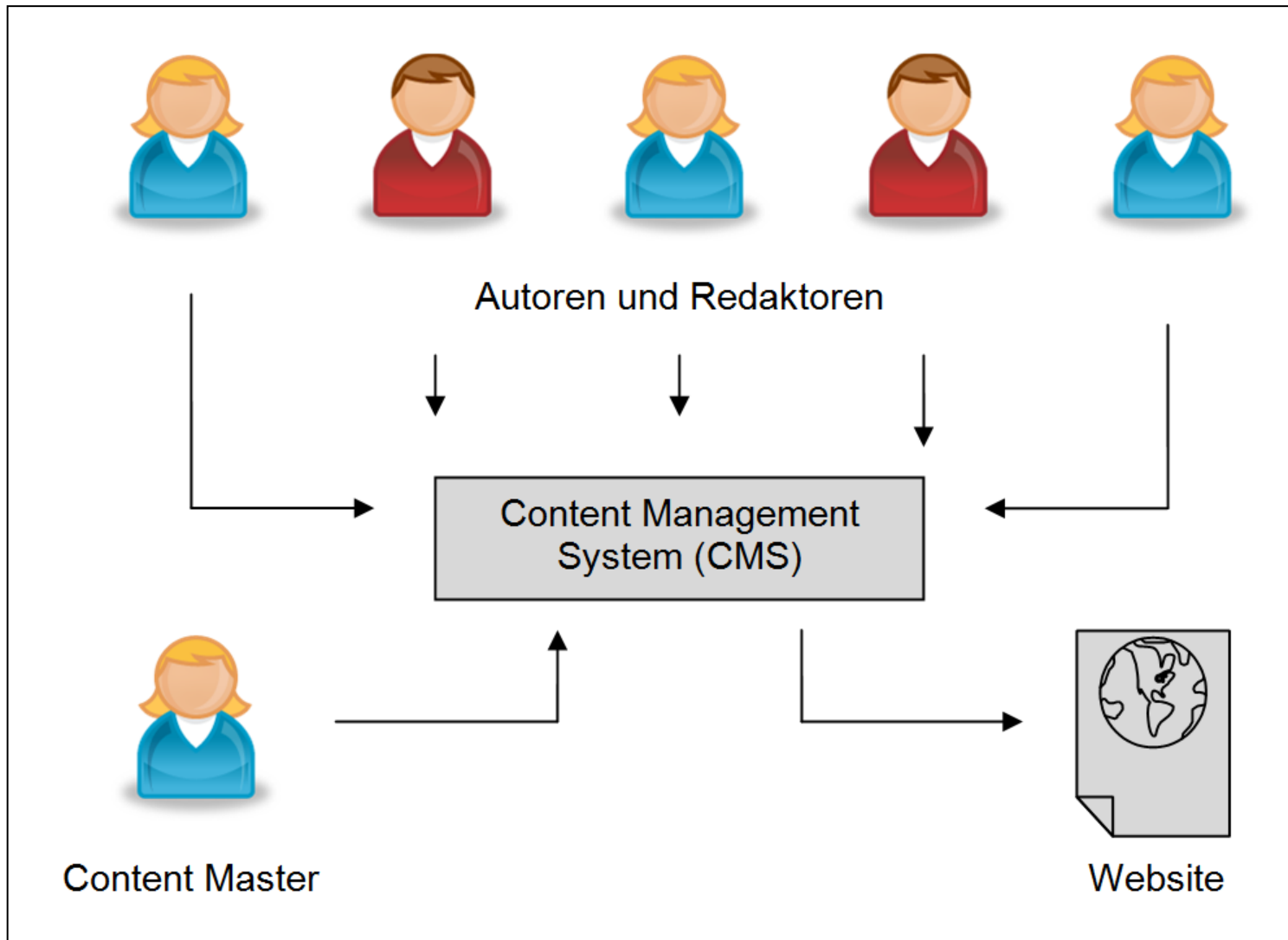
General Secretariat DDPS
3003 Bern

Tel. +41 31 322 31 53
Fax +41 31 322 31 54
✉ Email

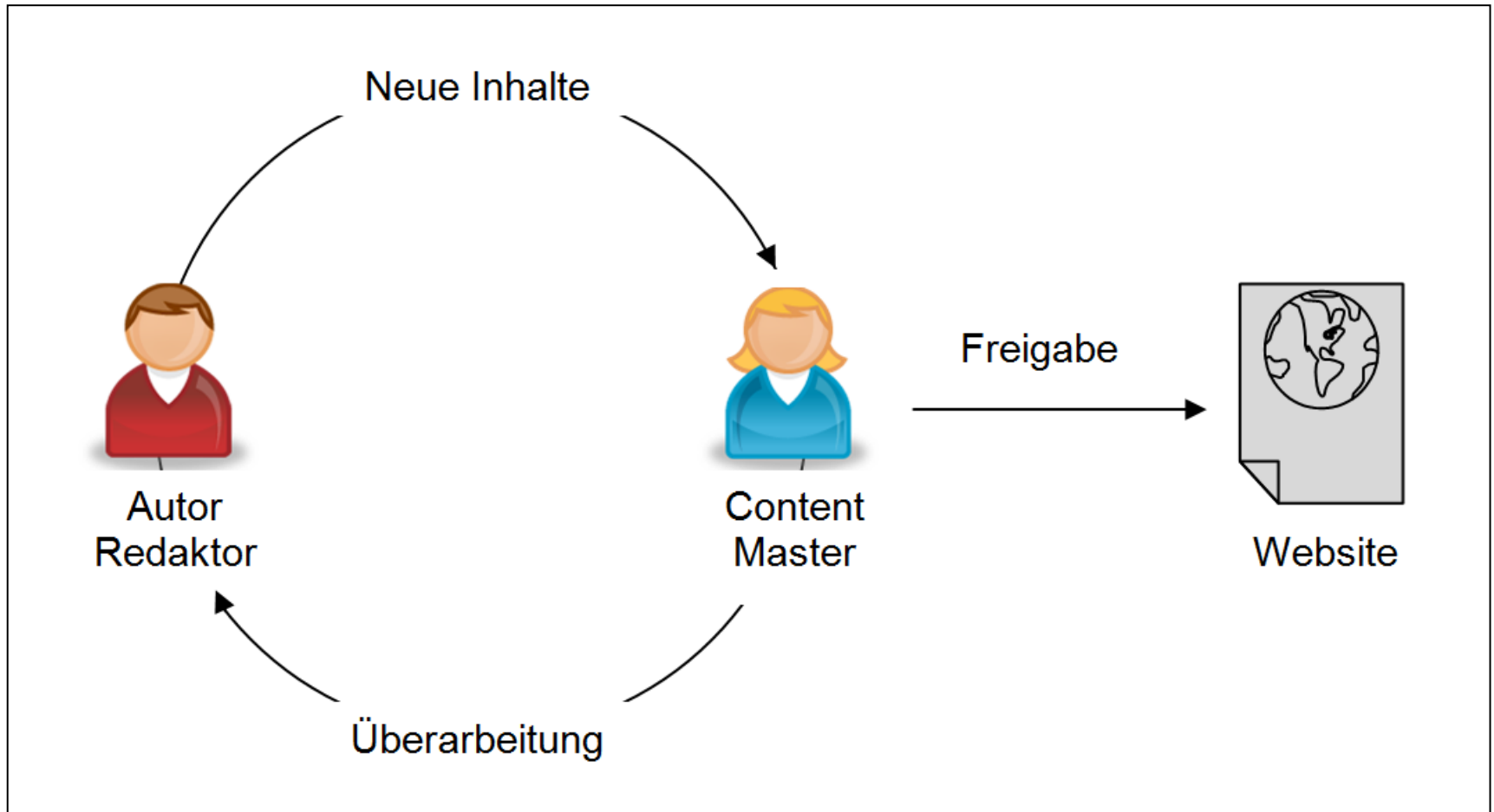
Umsetzung:

**Redaktionelle Planung
und Organisation**

Umsetzung/Organisation: Webpublishing mit einem CMS



Umsetzung: Publishing-Prozess: Webpublishing mit einem CMS



Umsetzung: Das Storybook / Storyboard

Seiteneigenschaften	<ul style="list-style-type: none">• Position der Webseite in der Informationsarchitektur• Dateiname• Dokumenttitel• Seitentyp• Fusszeile mit Kontaktinformation• Metadaten Description• Metadaten Keywords
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Seitentitel• Lead / Teaser• Haupttext mit Zwischentiteln• Kontextinformationen mit Links• Bilder mit Bildlegende und ALT-Text• Downloads mit Kurzbeschreibung und Grösse in KB

Umsetzungbeispiel Storybook

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Position	Ebene	Dateiname	Seitentitel	Navi-gation	Verant-wortung	Koord.	Verbind-lich	Seitenstatus	Seitentyp	Bildstatus
2	0.	0	home	Startseite	ja	KMK		ja	Neu	home	In Prüfung Redaktionsstelle
3	1.	1	current	Aktuell	ja	KMK		ja	Neu	teaser	In Prüfung Redaktionsstelle
4	1.1.	2	news	Medieninformation	ja	KMK		ja	Neu	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
5	1.2.	2	events	Veranstaltungen	ja	KMK		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
6	1.3.	2	visits	Betriebsführungen	ja	KMK		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
7	1.4.	2	offers	Neues in unserem Angebot	ja	KMK		ja	In Bearbeitung	teaser	In Prüfung Redaktionsstelle
8	2.	1	topics	Themen	ja	KMK		ja	In Bearbeitung	teaser	In Prüfung Redaktionsstelle
9	2.1.	2	knowledge	Wissenswertes	ja	KMK		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
10	2.2.	2	survey	Vermessung	ja	GEO	V+D	ja	In Bearbeitung	teaser	In Prüfung Redaktionsstelle
11	2.2.1.	3	sys	Referenzsysteme	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	teaser	In Prüfung Redaktionsstelle
12	2.2.1.1.	4	refsys	Bezugssysteme	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
13	2.2.1.1.1.	5	europe	Europäische Bezugssysteme	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	Keine Bilder notwendig
14	2.2.1.1.2.	5	switzerland	Schweizerische Bezugssysteme	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
15	2.2.1.1.3.	5	projections	Schweizerische Kartenprojektionen	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
16	2.2.1.1.4.	5	swiss_grid	Swiss Grid für GIS-Anwender	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	Keine Bilder notwendig
17	2.2.1.1.5.	5	historical	Historische Bezugssysteme	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
18	2.2.1.2.	4	frames	Bezugsrahmen	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	Keine Bilder notwendig
19	2.2.1.2.1.	5	global	Global gelagerte Bezugsrahmen	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
20	2.2.1.2.2.	5	local	Lokale Bezugsrahmen Schweiz	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
21	2.2.1.2.3.	5	trans	Transformationen (3D / Lage)	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
22	2.2.1.2.4.	5	height_trans	Höhen-Transformationen	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
23	2.2.1.3.	4	lv03-lv95	Bezugsrahmenwechsel LV03 - LV95	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	teaser	In Prüfung Redaktionsstelle
24	2.2.1.3.1.	5	info	Allgemeine Informationen	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
25	2.2.1.3.1.1.	6	fracture	Bruchzone Genf - Waadt	nein	GEO		nein	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
26	2.2.1.3.1.2.	6	chenyx06	Programmprobleme mit CHENyx06	nein	GEO		nein	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
27	2.2.1.3.2.	5	chenyx06	CHENyx06 / Downloads	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
28	2.2.1.3.3.	5	reframe	Rechendienste / REFRAME	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
29	2.2.1.3.4.	5	fineltra	FINELTRA-Datenviewer	nein	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
30	2.2.1.3.4.1.	6	accuracy	Genauigkeitskarte	nein	GEO		nein	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
31	2.2.1.4.	4	geoid	Geoid	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
32	2.2.2.	3	zimmerwald	Geostation Zimmerwald	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	Durch Redaktionsstellen geprüft
33	2.2.2.1.	4	origin	Fundamentalpunkt	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	Durch Redaktionsstellen geprüft
34	2.2.2.2.	4	observations	Beobachtungen	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle
35	2.2.3.	3	procs	Messverfahren	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	teaser	In Prüfung Redaktionsstelle
36	2.2.3.1.	4	satellites	Satellitenmessung	ja	GEO		ja	In Bearbeitung	textimage	In Prüfung Redaktionsstelle

Elemente von Umsetzungsrichtlinien (Styleguides) (Beispiel)

Navigation	<ul style="list-style-type: none">• Navigationskonzept• Haupt- und Servicenavigation, Verlinkung• Navigationselemente• Spezialseiten: Homepage, Sitemap, Suche, Index, Glossar, Dark Side
Design	<ul style="list-style-type: none">• Visuelles Konzept• Layout, Seitentypen und Templates• Schriftarten, Schriftgrade, Zeilenabstand
Text	<ul style="list-style-type: none">• Rechtschreiberegeln• Stilregeln, Tonalität• Einheitliche Schreibweise, Wörterlisten, Synonymlisten• Kontakt- und Kontextinformationen• Metainformationen
Bild	<ul style="list-style-type: none">• Bildsprache, Vermassung, Bildformate• Logos, Copyrights
Accessibility	<ul style="list-style-type: none">• Orientierungshilfen• Alternativtexte zu Bildern und Multimedia

Umsetzung: Checkliste für die kontinuierliche redaktionelle Betreuung von Websites

- Themen planen
- Inhalte und Hintergründe recherchieren
- Diskussionsforen und Mailing-Listen beobachten
- Texte verfassen und redigieren
- Verlinkung erstellen
- Texte, Bilder, Multimedia integrieren
- Inhalte aktualisieren
- Navigation und Layout anpassen
- Inhalte von /mit anderen Websites koordinieren
- Leserreaktionen betreuen
- Inhalte archivieren

Textbausteine - Textredaktion

- **Gute Titel**

- sind einfach und eindeutig;
- sollen Keywords des Textes enthalten.

- **Formale Titel:** Funktion des folgenden Abschnittes (Vorwort, Einleitung, Grundlagen, Analyse, Ergebnisse, Zusammenfassung)

- **Inhaltliche Titel:** Thema des folgenden Abschnittes (Marktentwicklung in der Elektronikbranche)

- **Nachrichtentitel** (Flugzeug landet in Italien mitten auf der Strasse) (tagesanzeiger.ch, 5.8.2016)

- **Kommentartitel** (Dieser Streit ist hilfreich für den Sport) (tagesanzeiger.ch, 3.8.2016)

- **Werbender (persuasiver) Titel** (Tauchen Sie ein in die Welt der Schokolade) (aeschbach-chocolatier.ch/chocowelt/ 7.8.2016)

Übung Titel

Aufgabenstellung	Formulieren Sie zu einer Webseite einen neuen aussagekräftigen Titel und für jeden Absatz einen geeigneten Zwischentitel.
Rahmenbedingungen	10 Minuten
	Gruppenarbeit (Miro)

Teaser (Lead und Cliffhanger)

- **Kurzhinweise** auf einen Beitrag an einer anderen Stelle
- auf der Einstiegsseite (Homepage) oder Übersichtsseiten
- besteht aus einer Überschrift, einem Bild, ein bis drei Sätzen Fliesstext und einem Link zum angekündigten Textbeitrag (analog zum Lead)
- muss "schnell und irritationsfrei" **informieren** und **neugierig machen**

Lead:

beantwortet die journalistischen W-Fragen (Wer?, Was?, Wann? Wo?)

Cliffhanger:

wirft am Ende des Teasertextes eine Frage auf und verspricht deren Beantwortung

Lead und Cliffhanger (Beispiele))

Beispiel für Lead

Ein Ehepaar ist gestern in seiner Wohnung tot aufgefunden worden. Gemäss ersten polizeilichen Ermittlungen dürfte der Mann seine Ehefrau und anschliessend sich selber getötet haben.

(blick.ch, 3.11.15)

Beispiel für Cliffhanger

[Reden wir] schlechter Englisch als die Deutschen?

(watson.ch, 3.11.15)

Grundsätze für das Texten

- **Verständlich schreiben** ([siehe Hamburger Verständlichkeitskonzept](#))
- Text **umwandeln**: kürzen und verdichten, Portionierung in Hypertexteinheiten
- **Übergänge herstellen** (z.B. tiefere Ebenen mit der nächst höheren Ebene verlinken)
- **Links sparsam verwenden**; externe Links als solche kenntlich machen (führen weg von den eigenen Inhalten), erfolgen am Schluss eines Beitrags
- Das menschliche Gehirn kann max. sieben Elemente gleichzeitig aufnehmen.

Bildredaktion

Uebung im Team

Welche Merkmale zeichnen ein Bild im Vergleich zu einem Text aus? (5 Minuten)

Halten Sie die Ergebnisse im Miro fest!

Wahrnehmung und Wirkung von Bildern

- **Hohe Kommunikationsgeschwindigkeit:** Bilder nehmen wir zuerst und in Sekundenbruchteilen wahr.
- **Hohe Anschaulichkeit & Verständlichkeit:** Bilder werden ganzheitlich und parallel verarbeitet
- **Hohe Erinnerungsrate:** An Bilder erinnern wir uns oft auch nach langer Zeit
- **Hoher Emotionalisierungsgrad:** Bilder rufen automatisch Emotionen hervor und eignen sich deshalb dazu, Einstellungen zu beeinflussen.
- **Hohe Glaubwürdigkeit:** Bilder wirken, als ob sie ein direktes Abbild der Realität seien und scheinen deshalb glaubwürdig.
- **Keine Sprachgrenzen:** Bilder sind auch in der internationalen Kommunikation verständlich.

Bildfunktionen

- Bilder als **Layoutelemente** dienen als Hintergründe oder Muster: z.B. Grafiken, die auf allen Seiten gleich bleiben.
- Bilder als **Orientierungselemente** wecken Aufmerksamkeit und unterstützen das schnelle Lesen: z.B. Strukturierung von News-Seiten mit Teaserbildern.
- Bilder als **Inhaltelemente** sind unersetzliche Informationsträger: z.B. bei der Präsentation von Produkten oder für die Visualisierung von Konzepten.
- Bilder als **emotionale Elemente** schaffen Stimmungen, rufen Gefühle hervor und sorgen für Wiedererkennung: z.B. Darstellung von Menschen und Landschaften.
- Bilder als **Füller** (primär ästhetische Funktion; Information sekundär)

Menschen (Mitarbeitende) in Zentrum



- Welche Menschen werden gezeigt?
- Wo werden die Menschen gezeigt?
- Wie werden die Menschen gezeigt?
- Was drücken die Menschen aus?
- Welche Gestaltungsmittel werden eingesetzt?



Räume





Kriterien der Bildanalyse

Bildmerkmale	Analysekriterien
Inhalt und Ausschnitt	<ul style="list-style-type: none">• Inhalt• Ausschnitt• Hintergrund• Weggelassenes• Symbolische Bedeutung
Perspektivierung	<ul style="list-style-type: none">• Horizontaler Winkel• Vertikaler Winkel• Blickrichtung
Komposition	<ul style="list-style-type: none">• Zentrum und Rand• Links und rechts• Oben und unten• Senkrecht, waagrecht, diagonal• Wichtigkeit• Rahmen und Vektoren
Modalität	<ul style="list-style-type: none">• Farbe• Licht• Komplexität• Schärfe
Bild-Text-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none">• Bildfunktion• Bild-Text-Verhältnis• Bildlegende

Dateiformate für Bilder

JPG, JPEG (Joint Photograph Experts Group)	<ul style="list-style-type: none">• geeignet für fotorealistische Bilder• Grad der Komprimierung einstellbar: je kleiner die Bilddatei, desto schlechter die Bildqualität• keine transparenten Bereiche möglich
GIF (Graphics Interchange Format)	<ul style="list-style-type: none">• geeignet für Logos, Illustrationen oder Navigationsbilder• transparente Bereiche möglich• animierte Bilder möglich
PNG (Portable Network Graphics)	<ul style="list-style-type: none">• geeignet für fotorealistische Bilder• transparente Bereiche möglich• verlustfrei komprimiert, geringer Speicherbedarf
SVG (Scalable Vector Graphics)	<ul style="list-style-type: none">• geeignet für Logos, Diagramme oder Illustrationen• Vektorgrafik: Bilder mathematisch beschrieben• skalierbar mit sehr geringem Speicherbedarf

Übung Bilder 1: Menschenbilder analysieren

Aufgabenstellung	<ol style="list-style-type: none">1. Suchen Sie drei Websites aus der gleichen Branche.2. Analysieren und bewerten Sie die Abbildungen von Menschen.3. Machen Sie sich Notizen zu Ihrer Bewertung. <p>Branchen:</p> <ul style="list-style-type: none">- Industrieunternehmen, Bauunternehmen- Bank, Versicherung- Kulturunternehmen, Medienunternehmen- Reisebüro, Hotel- Gemeinde, Kanton, politische Partei
Rahmenbedingungen	10 Minuten
Uebungstext	

Suchmaschinen – suchmaschinengerechtes Schreiben

Suchmaschinen und Textoptimierung

- **Crawler** oder **Robots** analysieren und bewerten die Inhalte von Webseiten.
- Die Suchmaschine nimmt die Inhalte in den **Katalog** (Index) auf.
- **Ranking-Kriterien** sind geheim und werden ständig aktualisiert.
- Wichtig sind Crawlbarkeit, Erreichbarkeit jeder Seite über Links, Ladegeschwindigkeit.

Suchmaschinen-Optimierung

- **On-Page**: Suchmaschinenfreundliches Schreiben, Meta-Tags
- **Off-Page**: Verlinkung auf die Webseite von aussen

Suchmaschinenfreundliches Schreiben

Wichtige Faktoren für das Ranking

- **Wie häufig** kommt ein Wort vor? Je häufiger es vorkommt, desto grösseres Gewicht hat es.
- **Wo** kommt das Wort im Text vor? Wörter in Überschriften oder zu Beginn des Textes werden stärker gewichtet als im normalen Text, ebenso besonders ausgezeichnete Wörter.
- Kommt das Wort im **Meta-Tag** vor? Der Meta-Tag ist für die Suchmaschine ein wichtiger Teil des Textes.

Meta-Tags

- **Metainformationen** zu einem Dokument wie z.B. Autor, Ablaufdatum, eine Liste von Keywords oder kurze Inhaltsangabe
- unsichtbar im **Kopfbereich** eines HTML-Dokumentes
- Der META-Tag **Description** fasst den Seiteninhalt zusammen.
- Der Meta-Tag **Keywords** besteht aus 10-12 Schlagwörter pro Webseite, mit Kommas getrennt; für interne Suchmaschinen immer noch wichtig; für die freie Suche heute praktisch bedeutungslos

Checkliste für Websites!

Was will ich bei welchen
Zielgruppen (Bezugs-
/Anspruchsgruppen mit welchen
Inhalten erreichen?

[Checkliste nach dem
Usability-Prinzip von
Nielsen](#)

Einfache Checkliste:

- Struktur und Navigation
- Hyperlinks
- Texte
- Bilder und Multimedia
- Downloads
- Kopfzeile und Fusszeile
- Sprachversionen
- Metainformation
- Barrierefreiheit
- Lebenszyklus