

In diesem Kapitel:

- Den Umfang definieren
- Die Karten befragen
- Die Gliederung zusammenstellen

Inhalte organisieren

Was ist eine Website? Was für eine blöde Frage. Wenn Sie dieses Buch lesen, haben Sie bestimmt schon ein gutes intuitives Verständnis dafür, was eine Website ist. Sie haben das Web oft genug benutzt. Vielleicht besuchen Sie jeden Tag Dutzende von Websites. Aber wenn Sie versuchen, Ihre grundlegende Ahnung in präzise Worte zu fassen, finden Sie sich möglicherweise auf unsicherem Grund wieder. Was *ist* denn eine Website? Ist es eine Art High-Tech-Buch? Interaktives Fernsehen? Eine Daueranfrage nach Ihrer Kreditkartennummer?

Diese Frage birgt eine andere: Was genau ist das Web? Die Antwort darauf ist viel einfacher. Das Web ist ein Informationsmedium. Es ist ein riesiges Netzwerk von Daten über jedes denkbare Thema, von den neuesten wissenschaftlichen Entdeckungen über Finanzdaten, unverlangt geäußerten politischen Ansichten (vielen davon) und Einkaufsgelegenheiten jeder Art bis hin zu Fotos von Ihnen, Ihrer Familie und Ihren Haustieren.

Sie könnten daher sagen, dass eine Website grundsätzlich erst einmal ein Speicherplatz für Informationen ist. Mit anderen Worten, eine Art von *Content* (Inhalten). Aber Informationen sind nur die halbe Antwort, weil Informationen als solche bedeutungslos sind. Wie französische Philosophen uns gern erinnern, bedürfen alle Daten der Interpretation. Ein unförmiger, unsortierter Haufen Content ist ungefähr so nützlich wie eine endlose Zahlenreihe. Wenn Sie genau genug hinschauen, gibt es vielleicht eine zugrundeliegende Bedeutung oder einen Zweck, aber wer hat die Zeit oder Geduld, sie herauszufinden? Sie sind kein Computer. Sie haben Wichtigeres zu tun.

Hier kommt die Webarchitektur ins Spiel. Eine Website hat nicht mehr mit einem Haufen Content gemeinsam als ein Gebäude mit einem unsortierten Haufen Steine. Die Magie liegt in der Organisation oder der Architektur Ihres virtuellen Gebäudes, wenn Sie so wollen. Ohne sie ist Ihre Site ein unentwirrbares Durcheinander, mit dem höchstens Kryptologen oder Steuerberater etwas anfangen können.

Sie müssen das Rohmaterial der Website – die enthaltenen Informationen – auf eine Weise organisieren oder *strukturieren*, die menschlichen Wesen sinnvoll erscheint. Anstatt Ihre Besucher mit Unmengen von Content zu überschütten, portionieren Sie ihn Stück für Stück. Sie verteilen ihn auf unterschiedliche Kategorien und breiten ihn über mehrere Seiten aus. Das erleichtert es den Leuten, die gewünschten Teile zu finden. Wenn eine stabile Struktur existiert, entsteht der zusätzliche Vorteil, dass Ihre Website der ewigen Ebbe und Flut von Informationen besser widerstehen kann. Die Hauptschlagzeilen Ihrer Lieblings-News-Site wechseln vielleicht jede Minute, aber diese Informationen befinden sich immer an derselben Stelle, wo Sie sie haben möchten (und wo Sie sie zu finden erwarten). Je verständlicher der Content Ihrer Website organisiert ist, desto erfolgreicher wird sie. Dieses Kapitel regt Sie zum Nachdenken über die Struktur Ihrer künftigen Site an und liefert Ihnen einige praktische Tipps, um Ordnung in das Chaos zu bringen.

Den Umfang definieren

Der *Umfang* einer Website ist die Gesamtmenge ihrer Inhalte oder der Themenbereich, den sie abdeckt. Der Umfang einer Website kann unvorstellbar groß sein. Amazon mit Millionen von Artikeln in seinem Katalog macht seinem Namen (englisch für *Amazonas*) beispielsweise alle Ehre. Aber die meisten Websites sind nicht annähernd so ausladend, und es erwartet auch niemand, dass sie es wären. Größer ist nicht notwendigerweise besser. Das Geheimnis besteht darin, einen passenden Umfang zu wählen, weder zu groß, noch zu klein, sondern genau richtig für Ihre Inhalte. Sie sollten festlegen, welche Themenkreise Sie abdecken müssen, um Ihren Content verständlich präsentieren zu können.

Eine gute Startmöglichkeit ist die Beantwortung zweier Fragen: Was sind die Ziele Ihrer Site und wer ist die Zielgruppe? Die erste Frage lautet konkreter: »Warum gibt es die Site?« Die zweite Frage lautet: »Wen könnte sie interessieren?«

Die Ziele festlegen

Theoretisch besteht das Ziel jedes Website-Autors darin, die Inhalte der Site auf praktische und verständliche Weise zu organisieren. Es ist Zeit, diese Theorie in die Praxis umzusetzen. Was sind die konkreten Ziele Ihrer speziellen Site? Welche Aufgaben soll Ihre Website erfüllen? Was möchten Sie durch sie vermitteln? Sie haben wahrscheinlich schon einige Ideen dazu, also nehmen Sie ein leeres Blatt Papier zur Hand und machen Sie sich ein paar Notizen.



Wenn Sie damit anfangen, die Ziele Ihrer Site aufzulisten, ist es vollkommen natürlich, dass Sie sich wiederholen. Sie führen ein Brainstorming durch, also lassen Sie die Wörter und Ideen fließen. Wenn Sie fertig sind, gehen Sie Ihre Liste erneut durch und suchen Sie nach Punkten, deren Absicht oder Bedeutung sich ähneln. Wenn Sie kön-

nen, kombinieren Sie sie zu einem einzelnen Eintrag. Wenn nicht, sind diese Ziele wirklich separate Punkte, und Sie können sie genau so stehen lassen, wie sie sind.

Wenn Sie eine Site für Ihre Firma oder Organisation erstellen, könnte Ihre Zielliste so aussehen:

- Potentiellen Kunden unsere Firma vorstellen: Wer wir sind und was wir machen
- Potentiellen Kunden mitteilen, wie wir ihnen helfen können
- Eine detaillierte Liste unserer Produkte und Dienstleistungen bereitstellen
- Neue Produkte und Initiativen ankündigen (d.h. Pressemitteilungen)
- Potentiellen Kunden Kontaktinformationen anbieten
- Leitlinien für unsere Verkaufsmitarbeiter zur Verfügung stellen

Die Ziele für eine Fanwebsite über Comics sind nicht unbedingt dieselben:

- Monatliche Rezensionen meiner Lieblingscomics
- Die aktuellen Handlungsverläufe für Leser zusammenfassen, die eine Ausgabe verpasst haben
- Nachrichten über Comic- und Zeichentrickfilm-Ankündigungen veröffentlichen, die mir aufgefallen sind
- Tipps von mir und später auch von anderen Besuchern, wo man seltene Comics zu annehmbaren Preisen findet
- Schätze vom Wühltisch: Empfehlungen großartiger alter Comics, die die meisten Sammler bisher übersehen haben

Schon in diesem Stadium, nur durch einen Vergleich der Ziellisten, können Sie erkennen, dass der Tonfall dieser Websites unterschiedlich ausfallen wird. Die erste Site steht für ernsthafte Geschäfte – aufgepasst, Konkurrenz! Die zweite Site besteht ausschließlich zur Unterhaltung, sowohl für den Autor als auch für das Publikum. Die erste Site ist stark zielorientiert, die zweite dagegen eher lockerer – aber nicht so locker, dass sie ins Chaos abgleitet.

Alle Websites sollten ungeachtet Ihres Contents unter anderem folgendes Ziel verfolgen: Eine Möglichkeit für Besucher zu bieten, den Administrator der Site zu kontaktieren.

Diese Rettungsleine für Ihre Besucher ist lebenswichtig. Zunächst müssen Sie über alle möglichen Fehler, Störungen und technische Probleme, die auftreten könnten, auf dem Laufenden bleiben. Sie werden Ihre Website gründlich testen, bevor Sie sie veröffentlichen, aber kein noch so intensiver Test kann sämtliche Kombinationen von Software und Hardware in Betracht ziehen, die Ihre Besucher nutzen könnten. Wenn Ihre Site bei einigen Leuten zu langsam erscheint, werden sie Sie darüber

informieren, und Sie können Reparaturmaßnahmen ergreifen. Zweitens ist direkter Besucherkontakt die beste Möglichkeit, die Effektivität Ihrer Site zu messen. Besucherkommentare helfen Ihnen dabei, zu ermitteln, welche Bereiche Ihrer Site die beliebtesten sind und welche nicht ganz so anziehend wirken. Anhand dieser Analyse können Sie über Verbesserungsmaßnahmen nachdenken, falls Ihre Site eines ihrer Primärziele nicht erreicht.



Eine hervorragende Möglichkeit, Feedback anzufordern, besteht darin, in Ihrer Website eine spezielle Seite für Besucherkommentare einzurichten. Veröffentlichen Sie sowohl die erhaltenen Kommentare als auch Ihre Antworten. Wenn Besucher das Gefühl haben, zu Ihrer Site beizutragen, werden sie eher geneigt sein, mitzumachen.

Sie brauchen nicht gleich eine gebührenfreie Rufnummer einzurichten oder ein Team von Kundendienstmitarbeitern einzustellen, um mit Ihren Besuchern in Kontakt zu bleiben. Eine einfache E-Mail-Adresse genügt in den meisten Fällen. Sorgen Sie nur dafür, dass Sie die E-Mails lesen, die aus Ihrer Website hervorgehen, und darauf hören, was Ihre Besucher sagen. Wenn Sie in der Lage sind, kurze, aber persönliche Antworten zu geben, ist das umso besser. Es fördert den Gemeinschaftsge danken, der zum Wachstum Ihrer Site führt.

Die Zielgruppe bestimmen

Alle Webmaster träumen insgeheim davon, dass ihre Websites allen gefallen, aber das ist nicht unbedingt das wichtigste Kennzeichen für Erfolg. Der Schlüssel zur Erstellung einer erfolgreichen Website besteht darin, denjenigen – möglicherweise sehr kleinen – Prozentsatz von Leuten anzusprechen, die am empfänglichsten für Ihre Ziele sind, und dann alles zu tun, um diese Leute zufrieden zu stellen. Das Web ist kein einzelner, homogener, monolithischer Markt, der darauf wartet, dass der Richtige kommt, um ihn auszuschöpfen. Es ist vielmehr ein Flickwerk aus allen denkbaren Nischen. Eine Site, die ein klar definiertes Publikum anspricht, hat bessere Langlebigkeitschancen als eine Site, die versucht, jede Nische im Web zu dominieren.

Werbe- und Marketingfachleute und andere Menschen in Finanzberufen setzen viel Zeit, Aufwand und Kapital ein, um ihre Kunden mikroskopisch detailliert zu identifizieren. Wenn Sie Zugriff auf diese Art von Informationen haben, nutzen Sie sie unter allen Umständen. Wenn Sie keine Ressourcen dieser Art haben, machen Sie sich keine Sorgen darüber. Die meisten Website-Autoren identifizieren ihre Zielgruppe auch ohne ausgedehnte Marktforschung und ohne Kundenprofiling im CIA-Maßstab. Fangen Sie einfach mit ein paar intelligenten Vorbedingungen an. Wenn Sie eine Website für Ihre Firma oder Organisation erstellen, umfasst die Zielgruppe

Ihre bestehenden Kunden sowie diejenigen Kunden, die Sie anlocken möchten. Die beste Vorlage für ein Zielgruppenmitglied einer persönlichen Site sind dagegen Sie selbst und Leute wie Sie. Wenn Ihre Site erst Feedback erzeugt, können Sie Ihre Annahmen über Ihr Publikum konkretisieren und das Wachstum Ihrer Site entsprechend steuern.

Wenn Sie die zu erwartende Zielgruppe von Anfang an definieren, finden Sie leichter die effektivsten Möglichkeiten, die Ziele Ihrer Site zu erreichen. Das Kundenservice-Einmaleins in Aktion: Ihr spezielles Publikum besucht Ihre Site mit einer Summe bestimmter Erwartungen, und Sie als Site-Autor bemühen sich, diesen gerecht zu werden. Nehmen Sie den durchschnittlichen Kaufmann. Kaufleute mögen Diagramme und Schaubilder. Die Umgebung Ihres Büros ist bestimmt voll von ihnen. Woher kommt das? Diagramme und Schaubilder gehören zur Sprache der Wirtschaft. Wenn Sie Ihren Chef nicht anders erreichen können, versuchen Sie, Ihren Standpunkt irgendwie als Kurve darzustellen und erleben Sie, wie schnell Sie seine Aufmerksamkeit erreichen.

Wenn Kaufleute zu Ihrer Zielgruppe gehören, müssen Sie annehmen, dass der Inhalt Ihrer Website bei denjenigen Anklang finden soll, die die Sprache der Wirtschaft sprechen. Und wenn eines der Ziele Ihrer Website darin besteht, »potenziellen Kunden darzulegen, wie wir ihnen helfen können«, dann sollten Sie für einige Diagramme und Schaubilder auf Ihrer Site sorgen. Sie sollten allerdings nicht oberflächlich sein. Zusammenhanglos irgendwelche Diagramme zu veröffentlichen, nur damit überhaupt welche da sind, ist kein Kundenservice, sondern Betrug; Ihr Publikum wird ihn sofort durchschauen. Betrachten Sie einfach wieder die Liste Ihrer Ziele. Wo wären Diagramme und Schaubilder am sinnvollsten für Ihre Zielgruppe? Wo erbringen sie den meisten Nutzen für Ihre Site?



Genau wie Ihre Zielgruppe Ihnen hilft, den Content Ihrer Website zu bestimmen, hilft sie auch dabei, festzustellen, was nicht dazugehören sollte. Diagramme und Schaubilder kommen bei einer Zielgruppe aus Comicsammlern nicht so gut an, es sei denn, Sie verwenden sie zum Lachen, in einem ironischen Kontext. Umgekehrt können laute, flackernde, videospielartige Flash-Animationen Ihrer Comic-Site zu Kultstatus verhelfen, werden aber wahrscheinlich Geschäftspartner für Versicherungsprodukte vergraulen.

Während Sie über die Erwartungen Ihrer Zielgruppe nachdenken, werden Sie feststellen, dass Sie zunehmende Klarheit über den Umfang Ihrer Website gewinnen. Sie bekommen ein Gefühl für die Bereiche, die Ihre Site abdecken muss, und genau das ist Ihr Ziel.

Die Karten befragen

Sie haben nun eine genauere Vorstellung über die ungefähre Richtung Ihrer Website, also ist es Zeit, die Details auszuarbeiten und die grundlegende Form für Ihr Projekt zu gestalten. Eine besonders angenehme Möglichkeit dafür besteht darin, ein paar Content-Karten zu mischen, genau wie die Orakel der Antike. Die Abergläubischen unter uns brauchen sich keine Sorgen zu machen – Sie spielen nicht mit dunklen Kräften außerhalb Ihrer Kontrolle. Das erscheint nur Ihrem Kunden oder Arbeitgeber so, und alles, was Ihre mystischen Fähigkeiten hervorhebt, erhöht lediglich die Sicherheit Ihres Arbeitsplatzes.

Content-Karten erstellen

Für diesen Vorgang brauchen Sie kein Tarot. Ein Päckchen gewöhnlicher Karteikarten ist mehr als genug. So wird's gemacht: Halten Sie die Liste Ihrer Ziele bereit, behalten Sie die Hypothesen über Ihre Zielgruppe im Kopf, und schreiben Sie Inhaltsideen auf die Karten, eine auf jede Karte.

Damit Sie die richtige Richtung einschlagen, fangen Sie ganz oben auf der Liste Ihrer Ziele an. Lesen Sie das erste Ziel und meditieren Sie über die Frage: »Oh, Content-Karten, wie kann ich dieses Ziel auf meiner Website erreichen?«



Gehen Sie in diesem Stadium des Spiels nicht vom fertigen Produkt aus. Machen Sie sich keine Sorgen darüber, wie diese Inhaltelemente verknüpft werden oder wie Sie sie zusammenstellen sollen. Schreiben Sie einfach Ihre Ideen auf die Karten.

Nehmen Sie beispielsweise an, dass Sie eine Website für Ihre Firma erstellen. Das erste Ziel könnte darin bestehen, potenziellen Kunden vorzustellen, wer Sie sind und was Sie tun, also sprechen Sie die mystische Beschwörung: Wie kann ich dieses Ziel auf meiner Website erreichen? Ihre Content-Karten könnten etwa so aussehen:

- Eine kurze Geschichte unserer Firma
- Zusammenfassung unserer Kernkompetenzen
- Kurze Profile oder Biografien der Geschäftsführer
- Ein Diagramm, das die Entwicklung unseres Aktienkurses in den letzten drei Jahren zeigt
- Ein Diagramm, das die Gewinn- oder Umsatzsteigerung der letzten drei Jahre zeigt
- Broschüre zum Download
- Visitenkarte zum Download
- Ein Foto unseres Hauptbüros

- Eine Fototour durch unser Hauptgebäude
- Referenzen bestehender Kunden
- Erläuterung unser Kundenservice-Philosophie
- Erklärung unserer 90-Tage-Garantie

Wenn Sie der Meinung sind, dass Sie sich genügend mit diesem Ziel beschäftigt haben, machen Sie mit dem nächsten weiter und wiederholen Sie den Vorgang. Behalten Sie zu diesem Zeitpunkt alle Karten im selben Stapel. Versuchen Sie noch nicht, sie zu ordnen – das kommt gleich.

Wenn Sie Ihre Liste durchgehen, brauchen Sie nicht überrascht zu sein, wenn Ihnen Ideen kommen, die besser zu einem der vorigen Ziele passen. Das ist völlig normal. Der menschliche Geist scheint Vergnügen an solchen Tricks zu empfinden. Wenn Sie merken, dass Sie zurückblicken, versuchen Sie nicht, es zu unterdrücken. Schreiben Sie einfach die entsprechende Content-Karte, legen Sie sie auf den Stapel und kehren Sie mit freiem Kopf zum aktuellen Ziel zurück.

Je nach Umfang Ihrer Site haben Sie vielleicht Duzende von Karten, möglicherweise sogar Hunderte, oder Sie müssen sich anstrengen, um auch nur zwanzig zusammenzubekommen. Im Allgemeinen gilt: Je mehr Ideen, desto besser, aber setzen Sie sich nicht unter Druck. Lassen Sie sich von der Site zeigen, was sie sein möchte. (Probieren Sie diese Erklärung bei der nächsten Mitarbeiterversammlung aus. Ihr Ruf als Hexenmeister ist garantiert.) Die einzige unverrückbare Regel ist, dass Sie mindestens eine Content-Karte in Ihrer Liste haben sollten. Wenn dem nicht so ist, können Sie nicht alle Ihre Ziele verwirklichen.



Im Allgemeinen gilt: Je mehr Content-Karten, desto besser; stellen Sie sicher, dass es mindestens eine Content-Karte für jedes Ziel auf Ihrer Liste gibt.

Content in Kategorien unterteilen

An dieser Stelle fängt der Spaß an, denn hier entfaltet die Zauberkraft Ihrer Content-Karten ihre volle Wirkung. Sie brauchen dafür viel Platz auf Ihrem Schreibtisch, also schieben Sie zuerst alles Überflüssige zur Seite.



Sie werden überrascht sein, wie viele geniale Ideen auftauchen, wenn neue Augenpaare nach Verbindungen zwischen den Karten Ausschau halten. Wenn Sie mehr als ein Ein-Personen-Unternehmen sind, können Sie Kopien Ihrer Content-Karten anfertigen und andere Teammitglieder bitten, sie ebenfalls in Kategorien zu unterteilen. Vergleichen Sie Ihre Sortierung anschließend mit denen der anderen.

Legen Sie alle Content-Karten auf einen einzelnen Stapel und decken Sie die erste Karte direkt vor sich auf. Lesen Sie dann die zweite Karte und vergleichen Sie sie mit der ersten. Scheinen diese Inhaltselemente zusammenzugehören? Gehören sie mit anderen Worten zur gleichen übergeordneten Kategorie? Falls ja, legen Sie die zweite Karte auf die erste. Wenn nicht, legen Sie sie neben die erste. Machen Sie mit der nächsten Karte weiter. Gehört sie zur selben Kategorie wie eine der beiden ersten? Wenn ja, ordnen Sie sie dem entsprechenden Stapel zu. Erstellen Sie andernfalls einen weiteren Stapel. Sie merken, worauf es hinausläuft.



Verwenden Sie das ursprüngliche Ziel, das zum Erstellen einer Content-Karte geführt hat, nicht als einziges Kriterium dafür, ob sie zu einer bestimmten Kategorie gehört. Möglicherweise folgen Ihre Kategorien recht genau den Zielen Ihrer Site, vielleicht aber auch nicht. Versuchen Sie für diese Übung, Ihre Content-Karten unabhängig von ihren ursprünglichen Zielen zu sehen, und überprüfen Sie, wie die Inhaltselemente sonst noch zusammenpassen könnten.

Nachdem Sie die letzte Karte verteilt haben, zählen Sie die Stapel auf Ihrem Schreibtisch. Für die meisten Sites sind etwa drei bis sechs Stapel die richtige Menge. Wenn Sie weniger als drei haben, sind Ihre Kategorien wahrscheinlich zu allgemein. Wenn Sie mehr als sechs haben, was sehr häufig vorkommt, sind sie dagegen wahrscheinlich zu speziell. Versuchen Sie, ähnliche Stapel zu einem einzelnen, größeren Stapel zu verbinden. Zwingen Sie Ihrer Site aber auch jetzt nicht willkürlich eine Struktur auf. Es ist möglich, dass sehr umfangreiche Sites ohne Weiteres mehr als sechs Inhaltsbereiche umfassen, während sehr kleine Sites eventuell in einen oder zwei Bereiche passen. Der Bereich von drei bis sechs ist eine Faustregel, kein Gesetz. Trotzdem funktionieren die meisten Websites, sogar die größten und die kleinsten, innerhalb dieser Grenzen am besten; darum sollten Sie sich nach bestem Wissen und Gewissen bemühen, Ihre Site zu schrumpfen oder zu erweitern, bevor Sie zu dem Schluss kommen, sie könnte eine Ausnahme sein.



Weniger Inhaltskategorien sind besser, so dass Sie im Zweifelsfall die kleinere Anzahl wählen sollten (solange sie nicht kleiner als drei ist). Wenn Ihre Site erst online ist, ist es leichter, neue Inhaltskategorien zu eröffnen, sobald dieser Bedarf entsteht, als nachträglich zwei oder drei Einzelkategorien wieder zu verknüpfen.

Ein häufiges Verhaltensmuster, vor dem Sie sich hüten müssen, besteht darin, nach Typ anstatt nach Themen zu organisieren. Vielleicht haben Sie alle Content-Karten mit Bildinhalten gruppiert, oder Sie haben wie in Abbildung 3-1 alle Content-Karten mit Downloadangeboten zu einem Stapel zusammengestellt. Diese Art zu denken ist vollkommen logisch. Dennoch ist dieses Ordnungsschema für Websites nicht zu empfehlen, weil Besucher Ihre Site nach Inhalten durchsuchen, die sie fin-

den möchten, und nicht unbedingt nach der Form, die diese Inhalte zufällig annehmen. Versetzen Sie sich in die Perspektive Ihres Besuchers. Wo würden Sie zuerst nachschauen, um eine Pressemitteilung oder einen Produktkatalog zu finden? Wahrscheinlich würden Sie nicht im Bereich *Downloads* nachschauen. Sie würden zuerst den Bereich *News* oder *Produkte* aufsuchen. Die Neuordnung der nach Typ geordneten Stapel nach ihrem Thema, wie in Abbildung 3-2, führt zu einer webfreundlicheren Einstellung.

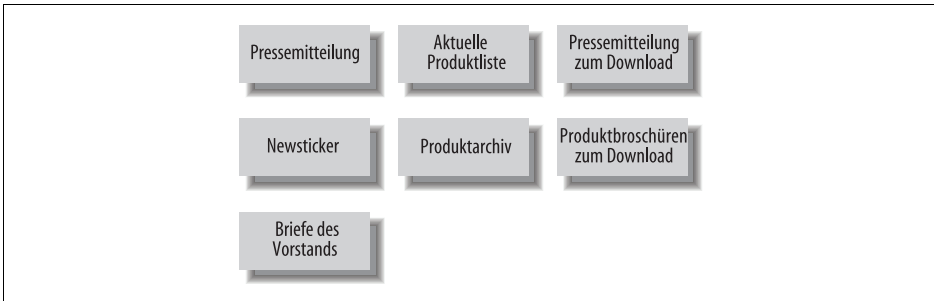


Abbildung 3-1: Ein Kartenstapel enthält sämtliche Downloadangebote.



Abbildung 3-2: Dieselben Stapel, neu organisiert nach Thema anstatt nach Typ

Wenn Ihre Stapel vernünftig geordnet sind, nehmen Sie den ersten Kartenstapel, denken Sie sich einen kurzen Namen aus, der seine Kategorie beschreibt, und notieren Sie ihn am oberen Rand jeder Karte in diesem Stapel. Brüten Sie nicht stundenlang über die Namen. Die nächstliegenden sind meistens am besten: *Produkte*, *Dienste*, *Verkauf*, *Kontakt*, *Über uns* und so weiter. Diese Kategorientitel werden schließlich die Hauptbereiche Ihrer Site.

Schauen Sie sich nach der Beschriftung der Karten einen Stapel nach dem anderen an. Heben Sie die Karten des jeweiligen Stapels ab und unterteilen Sie sie in speziellere Gruppen – die Unterkategorien der Hauptkategorie. Beschriften Sie die Karten

dann gemäß ihrer Unterkategorie; Abbildung 3-3 zeigt die allgemeine Kategorie *Produkte* mit den beiden Unterkategorien *Aktuell* und *Archiv*. Wenn Sie in einem bestimmten Stapel keine offensichtlichen Unterkategorien finden – vor allem bei kleineren Stapeln –, ist das in Ordnung, solange es nicht aus bloßer Faulheit geschieht. Ihrer Site bekommt es letztendlich besser, wenn Sie die Inhalte sorgfältig und gründlich organisieren.

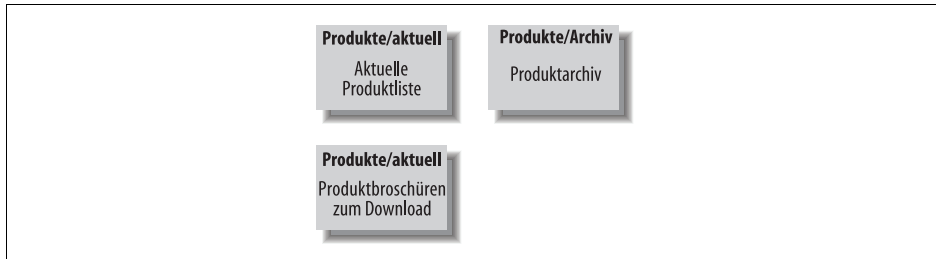


Abbildung 3-3: Die Unterkategorien *Aktuell* und *Archiv* in der Kategorie *Produkte*



Wie bereits erwähnt, sind weniger Kategorien und Unterkategorien besser, besonders für den Anfang. Hüten Sie sich vor unnötiger Tiefe.

Umgekehrt erwecken einige Ihrer Unterkategorie-Stapel, besonders die größeren, mitunter den Eindruck, eine zusätzliche Struktur zu benötigen. Falls dem so ist, gehen Sie einen Unterkategorie-Stapel nach dem anderen durch, verteilen Sie ihn in Unter-Unterkategorien und schreiben Sie die neuen Bezeichnungen auf die Kartentitel. Sie können diesen Vorgang wiederholen, sooft Ihre Site es benötigt, aber achten Sie darauf, nicht tiefer als drei Organisationsstufen zu gehen. Unter-Unterkategorien wie *Produkte/Aktuell/Europäischer Markt* und *Produkte/Aktuell/Überseemarkt* sind in Ordnung, wenn Sie sie brauchen, aber *Produkte/Aktuell/Europäischer Markt/Paris* geht wahrscheinlich zu weit. Um auf genau dieser Detailstufe zu organisieren, versuchen Sie, eine der übergeordneten Kategorien wegzulassen, bevor Sie sich auf vier oder mehr Stufen einlassen. Wenn Sie *Produkte* nach Städten gliedern, brauchen Sie sie wahrscheinlich nicht in europäische und überseeische Städte zu unterteilen. Der Name der Stadt enthält bereits alles, was Sie wissen müssen.



Gehen Sie nicht über Unter-Unterkategorien oder drei Organisationsstufen hinaus, solange Sie keinen guten Grund dafür haben.

Warum sollten Sie drei Organisationsstufen nicht überschreiten? Das hat, wie immer, mit Ihren Benutzern zu tun sowie mit der so genannten *Drei-Klick-Regel*: Ihre Besucher sollten in der Lage sein, die gewünschten Inhalte von überall auf Ihrer Site mit maximal drei Klicks zu erreichen. Wenn Sie sich jede Stufe der Struktur als einen Klick vorstellen – von der Startseite zum Bereich Rezensionen, von den Rezen-

sionen zum Bereich Rock, vom Bereich Rock zur Seite über Pink Floyd –, dann sind das Ihre drei Klicks. Denken Sie daran, dass Ihre Besucher ungeduldig sind. Darum sind sie im Web unterwegs und nicht in einer Bibliothek oder in einem Einkaufszentrum. Ihre Aufmerksamkeitsspanne ist kurz. Sie wollen Ihren Content jetzt, nicht fünf Sekunden später oder nach Abschluss der zusätzlichen Klicks. Außerdem ist eine einfache, geradlinige Website leichter navigierbar als eine umfangreiche und komplexe. Je weniger Stufen Ihre Site-Struktur besitzt, desto unwahrscheinlicher ist es, dass Sie Ihre Besucher verlieren.



Die Drei-Klick-Regel besagt, dass Ihre Besucher in der Lage sein sollten, den gewünschten Content von überall auf Ihrer Site mit maximal drei Klicks zu erreichen.

Wann immer jemand in einem Raum voller Webdesigner die Drei-Klick-Regel erwähnt, verstummen sofort sämtliche Gespräche über alles andere, und die große ungelöste Debatte darüber, ob die Drei-Klick-Regel wirklich funktioniert, wird da weitergeführt, wo sie letzte Woche, letzten Monat oder vor vier Jahren unterbrochen wurde. Es sollte genügen zu sagen, dass die Drei-Klick-Regel zumindest für manche Designer funktioniert, und da jeder weiß, dass weniger Klicks besser sind, kann die Drei-Klick-Regel nicht zu weit von der Wahrheit entfernt sein.

Die Gliederung zusammenstellen

Ein letztes Kaninchen können Sie noch aus dem Hut Ihrer Content-Karten ziehen. Mit nichts weiter als den Beschriftungen Ihrer Karten können Sie eine überraschend exakte, funktionierende Gliederung Ihrer Website hervorzaubern.

Fangen Sie mit der ersten Hauptkategorie an – zum Beispiel Comic-Rezensionen. Schreiben Sie auf ein leeres Blatt Papier *Comic-Rezensionen*. Listen Sie direkt unter der Hauptkategorie alle Unterkategorien der Gruppe Rezensionen sowie ihre jeweiligen Unter-Unterkategorien auf, falls vorhanden. Falls Ihre Rezensionen-Untergruppen beispielsweise *Aktuell* und *Archiv* mit den Abteilungen *Superhelden* und *Fantasy/Horror/Science-Fiction* unter dem Punkt *Aktuell* sind, dann sieht Ihre Gliederung bis jetzt so aus:

- Comic-Rezensionen
- Comic-Rezensionen/Aktuell
- Comic-Rezensionen/Aktuell/Superhelden-Comics
- Comic-Rezensionen/Aktuell/Fantasy-Comics
- Comic-Rezensionen/Archiv

Wiederholen Sie diesen Vorgang für jede Kategorie Ihrer Karten, und Sie erhalten eine Gliederung für die Struktur Ihrer Site. Ihre Gliederung ist der Entwurf für die

Produktion, also bewahren Sie sie an einem sicheren, aber gut erreichbaren Ort auf und stellen Sie sich darauf ein, sie oft zur Hand zu nehmen.



Ihre Gliederung steht nicht unverrückbar fest. Während Sie Ihre Site in Dreamweaver bauen, können Sie leicht Punkte zur Struktur hinzufügen oder daraus entfernen sowie Seiten und sogar ganze Bereiche an andere Stellen in der Hierarchie verschieben. Diese erste Gliederung liefert Ihnen nur einen Ausgangspunkt.

Aber welche Inhalte erscheinen auf den Seiten *Superhelden*, *Fantasy* und *Archiv*, die ganz unten in der Organisationshierarchie stehen? Um diese Frage zu beantworten, schauen Sie sich einfach noch einmal Ihre Karten an, von denen einige in Tabelle 3-1 erscheinen. Gemäß Ihren Content-Karten erscheinen die Rezensionen selbst auf den Seiten der untersten Ebene, zusammen mit Coverabbildungen und Probepanels aus den Comics.

Tabelle 3-1: Beispiel-Content-Karten und ihre Kategoriebeschriftungen

Inhaltsbeschreibung	Kartenbeschriftung
Aktuelle Superhelden-Comic-Rezensionen	Rezensionen/Aktuell/Superhelden
Coverabbildungen aktuell besprochener Superhelden-Comics	Rezensionen/Aktuell/Superhelden
Ausgewählte Panels aus aktuell besprochenen Superhelden-Comics	Rezensionen/Aktuell/Superhelden
Aktuelle Fantasy-Comic-Rezensionen	Rezensionen/Aktuell/Fantasy
Coverabbildungen aktuell besprochener Fantasy-Comics	Rezensionen/Aktuell/Fantasy
Ausgewählte Panels aus aktuell besprochenen Fantasy-Comics	Rezensionen/Aktuell/Fantasy
Frühere Comic-Rezensionen, sowohl Superhelden als auch Fantasy	Rezensionen/Archiv
Coverabbildungen früher besprochener Comics, sowohl Superhelden als auch Fantasy	Rezensionen/Archiv
Ausgewählte Panels aus früher besprochenen Comics, sowohl Superhelden als auch Fantasy	Rezensionen/Archiv

Sollten Sie allerdings planen, eine große Anzahl von Rezensionen zu schreiben, sollten Sie diese Seiten mit zu viel Inhalt aufteilen, besonders die *Archiv*-Seite, die Rezensionen beider Arten von Comics vereint. Sie könnten sich entschließen, Ihre Seiten der untersten Ebene stattdessen mit Links auf einzelne Rezensionsseiten zu versehen, je einer für jeden einzelnen Comic, den Sie besprechen. Dazu brauchen Sie nur eine kleine Änderung an Ihrer Gliederung durchzuführen:

- Comic-Rezensionen
- Comic-Rezensionen/Aktuell
- Comic-Rezensionen/Aktuell/Superhelden-Comics
- Comic-Rezensionen/Aktuell/Superhelden-Comics/Einzelne Rezensionsseiten
- Comic-Rezensionen/Aktuell/Fantasy-Comics

- Comic-Rezensionen/Aktuell/Fantasy-Comics/Einzelne Rezensionsseiten
- Comic-Rezensionen/Archiv
- Comic-Rezensionen/Archiv/Einzelne Rezensionsseiten

Wie Sie sehen, befinden sich unter *Aktuell/Superhelden* und *Aktuell/Fantasy* nun allerdings vier Organisationsstufen. Nach reiflicher Überlegung kommen Sie zu dem Schluss, dass es in diesem Fall keine Rechtfertigung für die Überschreitung der Drei-Stufen-Grenze gibt, weil Sie nicht unbedingt separate Seiten erstellen müssen. Sie können von der Seite *Aktuell* aus Rezensionen beider Arten von Comics verlinken und vielleicht die Seite in die Abschnitte *Superhelden* und *Fantasy* unterteilen. Diese Idee gefällt Ihnen sogar so gut, dass Sie sie für die *Archiv*-Seite übernehmen, so dass Ihre Gliederung die folgende Form annimmt:

- Comic-Rezensionen
- Comic-Rezensionen/Aktuell (Abschnitte: Superhelden, Fantasy)
- Comic-Rezensionen/Aktuell (Abschnitte: Superhelden, Fantasy)/Einzelne Rezensionsseiten
- Comic-Rezensionen/Archiv (Abschnitte: Superhelden, Fantasy)
- Comic-Rezensionen/Archiv (Abschnitte: Superhelden, Fantasy)/Einzelne Rezensionsseiten

Nun hält Ihre Gliederung sich wieder an die Drei-Klick-Regel, zudem besitzen die Seiten *Aktuell* und *Archiv* nun eine parallele Struktur; beides sind hervorragende Organisationsmerkmale für jede Website, unabhängig vom Content. Wenden Sie dieselbe Logik auf die restlichen Inhaltskategorien an, und Sie können gar nicht anders, als eine effektive Site-Struktur zu erstellen.

