



Konzept

zur Abschlussprüfung

Zum Mediengestalter
für Digital und Print 2010

Name: Gruner
Vorname: Felix
Kenn-Nr.: 20852
Klasse: MDP 07.2

Fachrichtung:
Gestaltung und Technik - Digital

Schule:
Walter-Gropius-Schule

Ausbildungsbetrieb / -ort:
Software + Systeme Erfurt GmbH / Erfurt

Aufgabenstellung

Für die Privatbrauerei Zissel ist ein Internetauftritt geplant. Entwickeln Sie auf Basis der Aufgabenbeschreibung, der Texte und der technischen Angaben der Teilaufgabe b) einen Lösungsvorschlag mit Arbeitsplanung.

Das vorhandene Logo kann verwendet werden. Alternativ dazu kann auch ein Relaunch des Logos realisiert und verwendet werden.

Entwickeln Sie ein Gestaltungskonzept für die Menüführung/Navigation anhand der Menüpunkte im Text.

Weiter soll ein Gewinnspiel und ein Popup mit Verweis auf dieses Gewinnspiel eingebaut werden. Entwickeln Sie dazu ein Konzept.

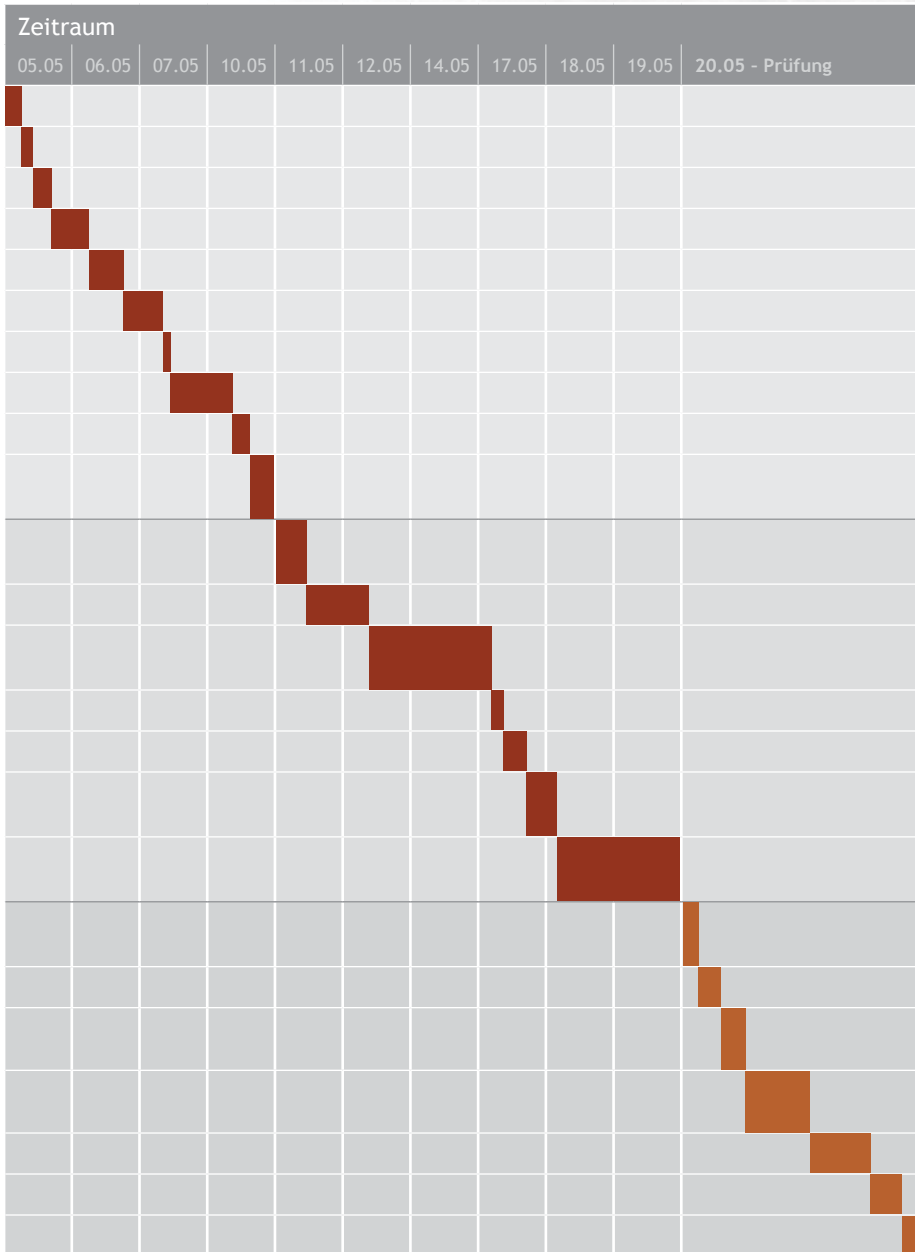
Planen und erläutern Sie dabei Ihre Überlegungen zur Gestaltung des Internetauftrittes.

Erstellen Sie in tabellarischer Form eine Arbeitsplanung zu Herstellung des Internetauftrittes.

Arbeitsplanung

	Arbeitsschritte	Software
Vorüberlegungen	Analyse der Aufgabenstellung	
	Sichten des Materials	
	Onlinerecherche Brauerei-Webseiten	Firefox 3.6.2
	Überlegungen zu Zielgruppe und Kommunikationsziel	
	Überlegungen zu Farb- und Schriftwahl	
	Relaunch des Logos	Adobe Illustrator CS4
	Überlegungen zu Inhaltsstruktur und Navigation	
	Anfertigen erster Skizzen / Entwicklung der Gestaltungsidee	
	Auswahl geeigneter Bilder	
	Überlegungen zu Popup- und Gewinnspielfunktionalität + Online-Coderecherche	Firefox 3.6.2
Konzepterstellung	Erstellung digitaler Skizzen / Entwicklung des Gestaltungsrasters	Adobe Photoshop CS4
	Gestaltung des Rohentwurfes	Adobe Photoshop CS4
	Erstellung aller Screens der Unterseiten anhand des Rohentwurfes (Lösungsvorschlag)	Adobe Photoshop CS4
	Gestaltung des Popups und des Gewinnspiels	Adobe Photoshop CS4
	Grundlayout der Konzeptmappe	Adobe InDesign CS4
	Grafische Umsetzung von Struktur-/Navigationsplan und Arbeitsplanung	Adobe InDesign CS4
	Ausformulierung des Konzepts und Layout der Einzelseiten der Konzeptmappe	OpenOffice Write / Adobe InDesign CS4
Produktion	Erstellen der notwendigen Einzelbilddateien anhand des Lösungsvorschlages	Adobe Photoshop CS4
	Erstellen des Grundtemplates in (X)HTML und CSS	Adobe Dreamweaver CS4
	Einbindung von PHP zur Auslagerung wiederverwendbarer Codefragmente	Adobe Dreamweaver CS4
	Einpflegen der Inhalte und Formatierung der Unterseiten in (X)HTML und CSS	Adobe Dreamweaver CS4
	PHP-Script für das Gewinnspiel	Adobe Dreamweaver CS4
	JavaScript für das Popup	Adobe Dreamweaver CS4
	Fehlerausbesserung und Mikrotypografie	Adobe Dreamweaver CS4

Alle softwarebezogenen Arbeitsschritte, wurden auf einem Fujitsu Siemens Amilo, unter Windows XP, bei einer Bildschirmauflösung von 1440 x 900 Pixeln getätigt.
 Technische Daten: Intel Pentium Core2Duo (2x 2.20 GHz), 2 GB DDR-Ram, ATI Mobility Radeon X1800.



Zielgruppenanalyse

Die zu erreichende Zielgruppe teilt sich im Wesentlichen in zwei Hauptbereiche auf. Auf der einen Seite sind dies Touristen oder Besucher von Kulmbach und der oberfränkischen Region. Auf der anderen Seite jedoch - und auf diesem Bereich liegt die weitaus höhere Priorität - sind es junge, heimische Personen, für die aus dem Namen „Zissel“ eine Kultmarke generiert werden soll.

Das Bestreben des traditionsreichen Familienbetriebes, seine Zielgruppe nun auch auf ein jüngeres Klientel auszuweiten, wird neben den zu entwickelnden Werbestrategien vor allem durch die Einführung ihrer neuen Produktlinie - den Biermixgetränken - deutlich, welche sich erfahrungsgemäß vor allem bei jüngeren Leuten hoher Beliebtheit erfreuen. Auch das Angebot spezieller Events und Veranstaltungen, lassen auf die zukünftige Orientierung auf ein jüngeres Klientel schließen. Beispielsweise organisiert Zissel mit dem Bayron-Man 2010 ein Wochenende mit „Partyspaß, Events und Live-Musik“, welches vor allem bei besagtem jüngeren Publikum Anklang finden wird. Hinsichtlich des Alters in diesem Teil der Zielgruppe ist deshalb zu sagen, dass es sich in einem Rahmen von 16 bis etwa 35 Jahren bewegen wird. 16 ist das gesetzliche Mindestalter für den Genuss von Bier, wodurch die Untergrenze für die anzusprechenden Personen klar gesteckt ist. Die Altersobergrenze kann hier durchaus schwanken. Allerdings wird die von der Brauerei beworbene „kultige“ Atmosphäre,

Einrichtungen wie die Erlebniskneipe oder die bereits erwähnten Events für Liebhaber von Partys, mit steigendem Alter zunehmend unattraktiver. Dieser Teil des Angebotes der Brauerei ist daher eher auf junge Menschen zugeschnitten, die Interesse an Partys und geselligen Veranstaltungen haben. Diesbezüglich sollten vor allem heimische Personen aus der Region um Kulmbach angesprochen werden, da nur diese die Möglichkeit haben, die Einrichtungen der ansässigen Brauerei zu nutzen. Wenn sie nicht gerade aus touristischem Anlass in dieser Gegend sind, werden mögliche Gäste wohl kaum bereit sein, einen langen Weg zur Brauerei in Kauf zu nehmen, nur um einen Abend dort zu verbringen. Teilnehmer an größeren Events wie dem Bayron-Man oder potenzielle Käufer des Bieres und der Mixgetränke, können hingegen auch bundesweit vertreten sein.

In Anbetracht des durchschnittlichen Alters dieser Personengruppe, ist davon auszugehen, dass sie in einer noch jungen Familie leben, oft sogar noch ledig und offen für neue Bekanntschaften sind. Ihre soziale Stellung wird sich auf die Unter- bis Mittelschicht begrenzen, da sie mitunter noch die Schule besuchen, sich in einer Berufsausbildung oder im Studium befinden oder Berufsneueinsteiger sind, wodurch von einem eher geringen bis mittleren Einkommen auszugehen ist.

Bezüglich ihrer Mentalität und persönlichen Einstellung dieses Teils der

Zielgruppe, kann man davon ausgehen, dass es sich um moderne, dynamische, weltoffene und kontaktfreudige Menschen handelt.

Wie bereits erwähnt, besteht der zweite Teil der Zielgruppe aus Touristen und Besuchern der Region um Kulmbach und Oberfranken. Auch wenn dieser Teil der anzusprechenden Menschen einen geringeren Anteil an der gewünschten Zielgruppe ausmacht, sollte der Traditionsreichtum und die regionale Ausrichtung des Familienbetriebes nicht in den Hintergrund geraten. Schon die Anmutung des ursprünglichen Logos und dessen Bestandteil „seit 1898“ macht klar, dass diese Privatbrauerei schon lange Zeit im Brauereigewerbe tätig ist und dementsprechend viel Erfahrung mitbringt. Außerdem hat sie ihre Wurzeln in Oberfranken und zeigt, z. B. Mit dem Angebot der typisch oberfränkischen Küche, ihre Verbundenheit mit dieser Region. Dementsprechend ist die Privatbrauerei ein Anlaufpunkt für Touristen, die Interesse an Oberfranken und dessen typischer Lebensart haben. Auch spezielle Einrichtungen wie die Gaststätte und das Gästehaus oder spezielle Angebote und Führungen wie die Brauereibesichtigungen „BierKul-Tour“, lassen eine klare Ausrichtung auf dieses Klientel erkennen. Längere Aufenthalte sind möglich, um die typisch oberfränkische Umgebung kennen zu lernen und Auch das Interesse an einem Blick hinter die Kulissen einer Brauerei kann hier bedient werden. Da

diese Möglichkeiten der Urlaubs- oder Freizeitgestaltung eher nicht in das Interessengebiet junger Leute fallen, ist hier von einem Alter von etwa 30 bis 65 Jahren auszugehen. Vor diesem Alter sind Wander- oder Radausflüge eher die Ausnahme und auch das kulturelle Interesse ist in der Regel weniger ausgeprägt. Bei diesem Teil der Zielgruppe ist also davon auszugehen, dass der Anlass des Aufenthalts in der Brauerei wohl eher auf dem Wunsch nach ein paar entspannenden Tagen, kombiniert mit interessanten Touren durch die Brauerei und der Erkundung des Umlandes beruht. Als potenzielle Käufer werden von diesem Klientel wohl eher die traditionellen Biersorten bevorzugt.

Ausgehend von der Altersverteilung werden in diesem Teil der Zielgruppe vorwiegend Menschen mit grundständigem Lebensstil erwartet. Sie haben meist Familie, stehen voll im Berufsleben, haben ein festes Einkommen und bewegen sich daher in mittleren bis oberen sozialen Schichten.

Hinsichtlich der Geschlechterverteilung sind - vor allem in Hinsicht auf Veranstaltungen und Touren - in beiden Teilen der Zielgruppe keine wesentlichen Unterscheidungen zu treffen. In Hinsicht auf den Verkauf und den Konsum der Biere und Mixgetränke, ist im touristischen Sektor zu erwarten, dass es eher männliche Interessenten gibt.

Kommunikationsziel

Die traditionsreiche Privatbrauerei Zissel ist schon viele Jahre im Gewerbe tätig und möchte nun ihren regionalen und touristischen Bekanntheitsgrad steigern. Vorallem aber soll für junge, heimische Personengruppen eine „Kultmarke“ geschaffen werden.

Um letzteres Ziel zu erreichen, muss die Internetpräsentation in unkonventioneller Weise auftreten - anders, als man es von einem Unternehmen in einem althergebrachten Gewerbe erwarten würde. Sie muss modern und aktiv wirken, muss Kultcharakter ausstrahlen und die Offenheit des Unternehmens gegenüber einem jungen Klientel und dessen Interessen unterstreichen. Schon mit der Einführung der neuen Produktlinie der Mixgetränke, macht Zissel einen großen Schritt auf diese neue Zielgruppe zu. Nun muss ein Image generiert werden. Gelingt es Zissel dieses Klientel zu erreichen, ist eine große Umsatzsteigerung zu erwarten, da diese Zielgruppe sehr weitläufig ist und eine große Nachfrage erwarten lässt.

Neben diesem Anliegen, soll jedoch auch der zweite Bereich, der im Abschnitt „Zielgruppe“ genannten Personengruppen erreicht werden. Dieses Klientel ist in der Regel in höherem Alter, mit grundständiger Lebenseinstellung und trotz einer jungen und modernen Anmutung der Internetpräsentation, sollte dieser Personenkreis nicht durch zu flippige Farben, ungewohnte Navigationsmechanismen oder sonstige

ungewöhnliche Verfahrensweisen bei der Bedienung der Webseite überfordert oder gar abgeschreckt werden.

Unter Umständen sind Personen aus diesen beiden Zielgruppen schon langjährige Stammgäste oder Kunden, vielleicht sogar Fans der Brauerei. Diese sollen weiterhin an das Unternehmen und dessen Produkte gebunden werden. Hierzu müssen auf der einen Seite die verschiedenen Biersorten in das rechte Licht gerückt werden. Auf der anderen Seite soll diesen Personen bewusst gemacht werden, dass das Unternehmen aktiv auf sie zugeht, sich auf sie einlässt und etwas für sie tut. Dies geschieht vor allem durch die Inszenierung des geplanten Gewinnspiels. Jeder potenzielle Kunde oder Gast bekommt gern etwas geschenkt, wodurch er schnell eine persönliche Bindung zur Marke aufbaut.

Logo-Relaunch



Abb.: Logo im Originalzustand

Um dem Anliegen des Kommunikationszieles gerecht zu werden, ein junges, modernes Auftreten der Brauerei zu gewährleisten, wurde das Logo einem Relaunch unterzogen. Hierbei wurden Änderungen an der Farbgestaltung, der verwendeten Schriftart und am Symbol des Bierkruges vorgenommen.

Letzteres wies im ursprünglichen Zustand den Charakter einer Federzeichnung auf, was den Gesamteindruck einer eher konservativen, „altbackenen“ Marke unterstrich, den das gesamte Logo verkörperte. Daher wurde die Darstellung Des Bierkruges im Zentrum des Logos vereinfacht und in kompakterer Form dargestellt. Dadurch entsteht ein moderner, leichter Eindruck und die Prägnanz und Einprägsamkeit des Logos wird insgesamt erhöht.



Abb.: neues Logo nach dem Relaunch

Der dunkle Rot-Orange-Ton des Originallogos wurde beibehalten und lediglich etwas gesättigter gewählt. Das Gelb-Grün des Gersten- oder Hopfenkranzes wurde durch einen hellen Beige-Ton ersetzt, um den vorher vorherrschenden Komplementärkontrast zu vermeiden. Da dem Hintergrund der runden Grundform des Logos ein neutraler, heller Grauton zugewiesen wurde, sind die bereits erwähnten Farben die kontrastgebenden Elemente des Logos. Sie umrahmen das Bierkrug-Symbol und bringen das wehende Band mit der Aufschrift „Privatbrauerei“ besser zur Geltung. Auch die restlichen Schriftzüge treten durch den erhöhten Kontrast besser in den Vordergrund. Rot und Beige stehen in Nachbarschaftsharmonie zueinander, wodurch ein harmonischerer Gesamteindruck entsteht, der neben moderner Frische auch Seriosität suggeriert. (Mehr dazu um Abschnitt „Farbwahl“)

Wie auch schon im Originallogo, werden leichte Verläufe eingesetzt. Der Gerstenkranz, sowie der hellgraue Hintergrund der Grundform, werden zum Zentrum hin heller. Somit wird eine dezente räumliche Wirkung erzielt und die imaginäre Lichtquelle im Mittelpunkt des Logos kennzeichnet die Kernaussage: Es handelt sich um eine Privatbrauerei.

Bezüglich der Typografie, wurde die Schriftgruppe der serifenbetonten Linear-Antiqua beibehalten. Statt der eleganter und konservativer wirkenden Schrift „Clarendon“, wurde jedoch die modernere „Glypha LT Std“ verwendet. Diese vermittelt immer noch den standhaften, traditionsbewussten Charakter einer serifenbetonten Schrift, wirkt jedoch moderner und zeitgemäßer. *(Mehr dazu im Abschnitt „Typografie“)*

Nach dem Relaunch wirkt das Logo nun plakativer und zeitgemäßer, wodurch der Geschmack der angestrebten jüngeren Zielgruppe eher getroffen wird. Zugleich ist der Bezug zur bereits etablierten Identität des Unternehmens gewahrt, wodurch auch bei Kennern der Marke keine Wiedererkennungsschwierigkeiten Auftreten sollten.

Farbwahl

Anhand des relaunchten Logos und dessen Wirkung, wurde das grundlegende Farbschema entwickelt. Um einen offenen und übersichtlichen Eindruck zu erreichen, wird vor allem Weiß großflächig eingesetzt. Zusammen mit einem hellen Grauton und dessen Abstufungen in der Textur im Hintergrund, ermöglicht es, mit Hilfe der weiteren gewählten Farben, gezielt Kontrastpunkte an den relevanten Stellen des Layouts zu setzen.

Die Farben 1 und 3 sind dem Logo entnommen, bilden die Grundfarben des Corporate Design Zissel's und werden im kompletten Layout zur Schriftauszeichnung und grafischen Gestaltung verwendet. Farbe 1 - ein dunkles Rot-Orange - weist einen angenehmen Kontrast zum hellen Hintergrund auf. Es wirkt aktivierend, dynamisch, kraftvoll und unterstreicht somit das Bestreben des Unternehmens, aktiv auf ein jüngeres Klientel zugehen zu wollen. Desweiteren wirkt es auf dem hellen Untergrund als Eyecatcher.

Farbe 3 - ein Beige-Ton - erinnert an die Farbe von Bier und Gerste. In der Kombination mit Farbe 1, wie sie in erster Linie in den Headlines auftritt, schwächt sie die Dynamik des Rot-Tons etwas ab

und erzeugt - besonders auf der Textur im Hintergrund - eine „alternative“, aber auch warme und gemütliche Stimmung, was vor allem dem touristischen Teil der Zielgruppe zuträglich ist.

Die dritte Farbe im Bunde, Farbe 2, ist ein von Farbe 1 abgeleiteter Orange-Ton. Er stimmt mit ihr in Qualität überein, wirkt jedoch noch belebender und frischer und wird daher vor allem für Elemente verwendet, die erhöhter Aufmerksamkeit verlangen, wie z. B. aktive, bzw. mit dem Cursor überfahrene Links in der Hauptnavigation.

Für den Fließtext wurde ein dunkler Rot-Braun-Ton gewählt, um in der Farbfamilie zu bleiben und gute Lesbarkeit durch hohen Kontrast zu gewährleisten.

Die drei gewählten, gesättigten Farben, stehen in Nachbarschaftsharmonie zueinander und schaffen daher ein gemütliches, harmonisches Farbklima. Durch den gezielten Einsatz dieser Farben und die niedrige Quantität im Vergleich zum hellen Untergrund, setzen sie jedoch hohe Kontrastpunkte und erzeugen eine moderne Wirkung. Somit werden beide Teile der Zielgruppe angesprochen.

1	2	3	4	5
R 152 G 46 B 10	R 181 G 74 B 38	R 172 G 128 B 66		

Da die Originalfarben am Bildschirm auf RGB-Werten basieren, kann hier nur eine Annäherung erfolgen.

Navigation

Die Navigationsleiste erstreckt sich am oberen Rand des Gestaltungsrasters horizontal über die gesamte Breite des Inhaltsbereiches. Im Grundzustand, haben die Links eine rein typografische Gestaltung in der Grundschrift „Glypha LT Std“, einer Schriftgröße von 18 Pixeln und dem dunklen Rot-Orange des CD. (Farbe 1 - siehe Abschnitt Farbe)

Die Menüpunkte sind ihrer Relevanz für den User nach, von links nach rechts geordnet. „Einkehren“ ist die Startseite der Internetpräsentation. Da es sich um die Seite einer Brauerei handelt, ist das Sortiment der Angebotenen „Biere“ als nächstes zu nennen. Ein großer Teil der Leistungen von Zissel besteht auch aus „Festen & Touren“, weshalb dieser Punkt als nächster folgt. Information zur „Region“ für Touristen, der „Shop“ und Möglichkeiten zur „Kontakt“-Aufnahme schließen sich an. Der Menüpunkt „Impressum“ ist separat am oberen Bildschirmrand platziert. Dieser ist ohne Frage notwendig - auch unter rechtlichen Gesichtspunkten - hat aber für den größten Teil der Besucher der Internetseite nur geringe inhaltliche Relevanz.

Um unmissverständlich klar zu machen, dass sich hinter dem Punkt „Feste & Touren“ ein ausklappbares Submenü verbirgt, wird es mit einem kleinen Pfeil nach unten gekennzeichnet. Dieser Hinweis auf Untermenüs ist den meisten Internetnutzern geläufig und macht ihnen deutlich, dass sich hier noch weitere Navigationsmög-

lichkeiten verbergen. So wird gewährleistet, dass diese nicht übersehen oder vergeblich gesucht werden.

Beim Überfahren der Links mit dem Cursor oder im aktiven Zustand, erhalten sie die Gestalt eines Buttons mit abgerundeten Ecken, einem leichten Verlauf und einem helleren Rot-Orange-Ton (Farbe 2), welche spätestens jetzt unmissverständlich klar macht, dass der User diesen Link betätigen kann. Zugleich entsteht ein Anflug von räumlicher Wirkung, die den Nutzer verstärkt dazu anhält zu klicken.

Betätigt der User einen der Links, verrutscht dieser für einen kleinen Moment einen Pixel nach unten. Dieser kleine aber wirkungsvolle Effekt, gibt dem User die Bestätigung, dass der Link auch wirklich „getroffen“ wurde.

Diese Art und Weise der Darstellung von Links wurde auch in allen anderen Bereichen der Webseite fortgeführt (Ausgenommen sind Fließtext-Links), um eine konsistente Darstellung von Navigationsmöglichkeiten zu erreichen und um dem User zu ermöglichen, diese als solche wiederzuerkennen.



Abb.: Navigationsleiste mit aktiven und inaktiven Buttons

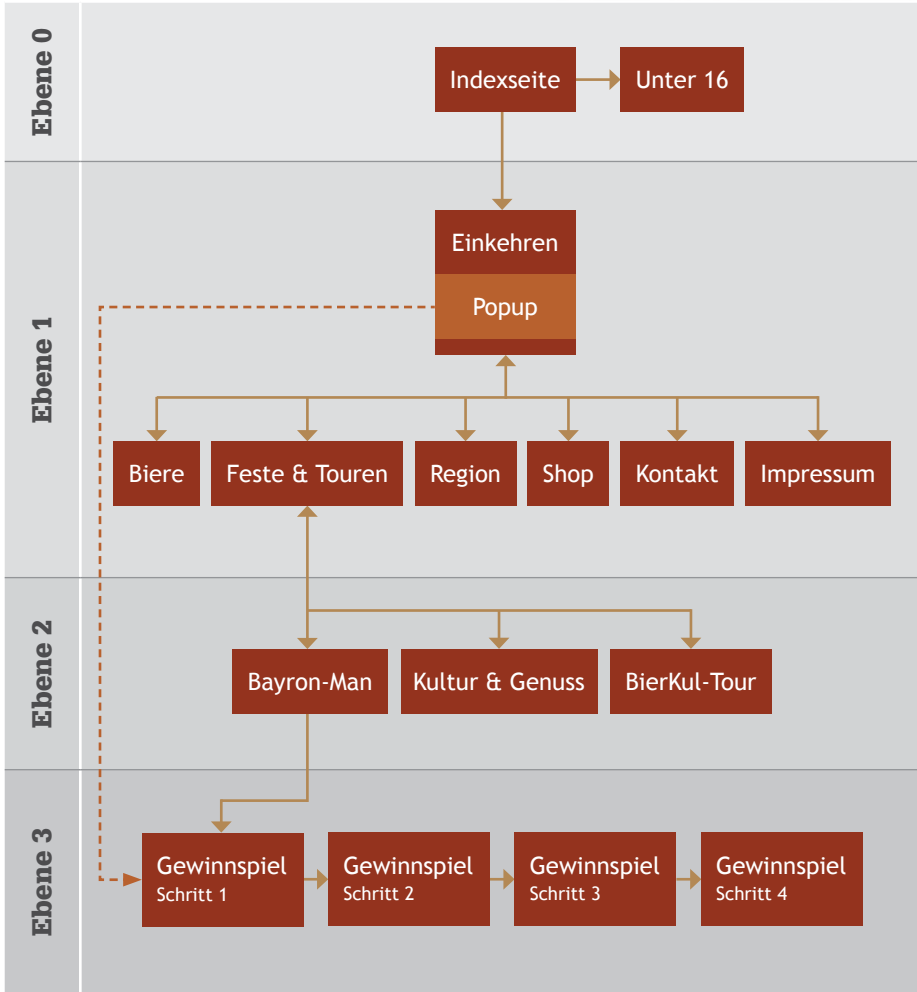


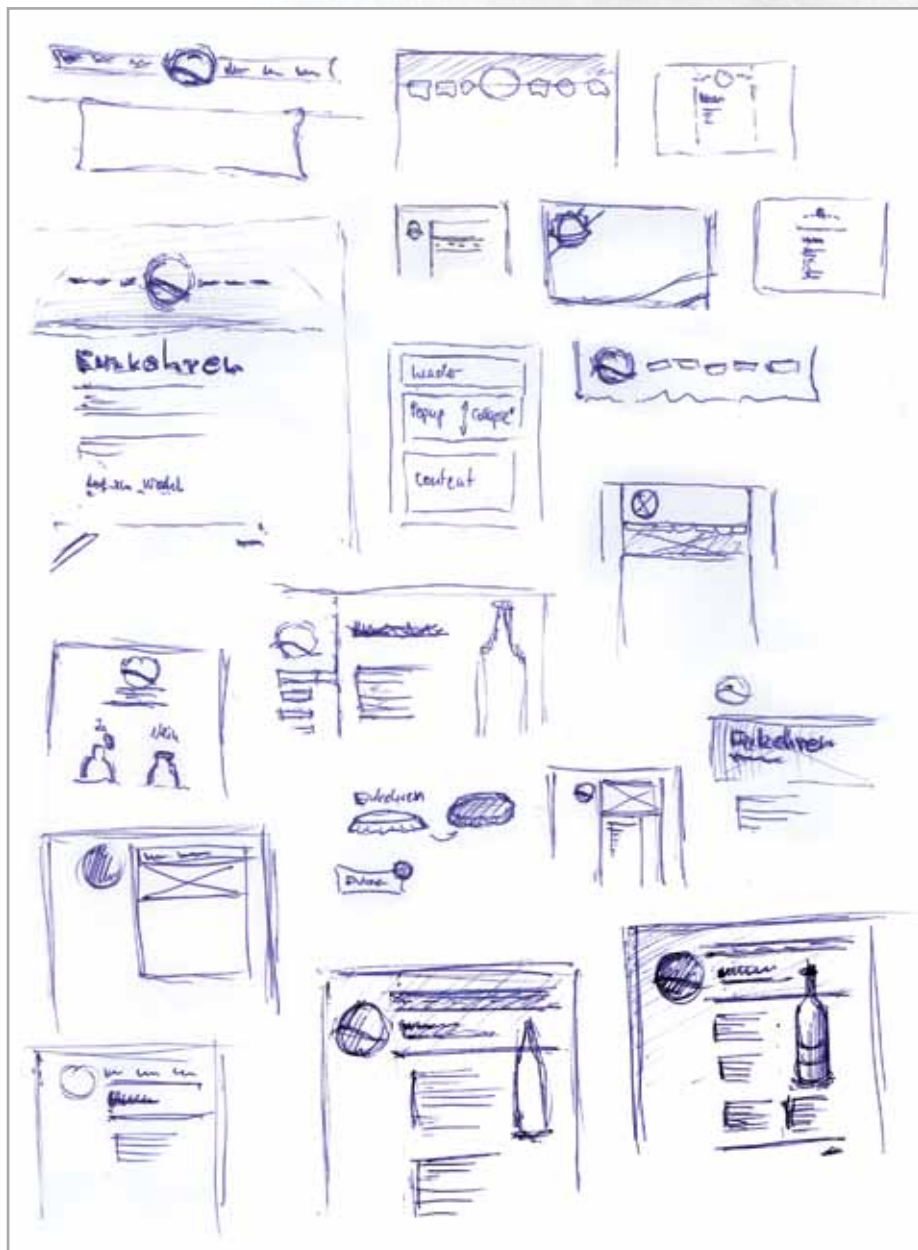
Abb.: Struktur- und Navigationsplan

Da die Navigationsleiste inkl. Submenü auf jeder Unterseite zugänglich ist, ist der Zugriff auf Ebene 1 und Ebene 2 jeder Zeit möglich. Im Sinne der Übersichtlichkeit, wurde hier auf die Angabe aller Navigationsmöglichkeiten verzichtet.

Gestaltungsidee



Alle Scribbels wurden eingescannt und werden in verkleinerter Ansicht dargestellt.



Typografie

Als Auszeichnungsschrift für Headlines und Navigations-elemente, wurde die Schrift „Glypha LT Std“ im Schriftschnitt Black verwendet und lehnt sich somit an die CD-Vorgaben des relaunched Logos an. Normalerweise sollte im Screendesign auf die Verwendung von Serifenschriften verzichtet werden, da es - bedingt durch die geringe Bildschirmauflösung - unter Umständen zu Wegbrüchen von Serifen oder Haarlinien kommen kann. In diesem Fall gehört die Schriftart jedoch zu der Gruppe der serifenbetonten Linear-Antiqua, hat hohe Strichstärken, nur sehr geringe Strichstärkenunterschiede, sehr kräftige, betonte Serifen und wird in ausreichend großen Schriftgraden verwendet, wodurch eine schlechte Lesbarkeit auf Grund unzureichend guter Darstellungsqualität ausgeschlossen werden kann. Um den Anforderungen aus Zielgruppenanalyse und Kommunikationsziel gerecht zu werden, muss eine Schrift gewählt

werden, die in ihrem Charakter einerseits Traditionsbewusstsein, andererseits aber auch Modernität und Kultcharakter vermittelt. „Glypha LT Std“ strahlt durch ihre Serifenbetonung auf der einen Seite Sicherheit und Selbstbewusstsein aus, wodurch die jahrelange, fundierte Erfahrung des Familienbetriebes im Brauereigewerbe unterstrichen wird. Serifenbetonte Schriften vermitteln immer auch eine historische Anmutung, welche diesen Umstand noch weiter bekräftigen. Auf der anderen Seite wirkt diese Schrift durch ihre gerade Linienführung, aufrechte Symmetrieachse und ihre Rechtwinklige Kehlung modern und zeitgemäß. Im Gegensatz dazu, wirkte die im Originallogo verwendete Schriftart „Clarendon“ auf Grund ihrer ausgerundeten Kehlungen, den schmalen Serifen, stärkeren Strichstärkenunterschieden, ausgeprägten Tropfenenden und höherer Laufweite, eher elegant und konservativ.

**The quick brown Fox jumps over the
0123456789**

Abb.: Schriftbeispiel „Glypha LT Std“ in 16pt und in dem verwendeten Rot-Orange des CD.



Abb.: Vergleich von „Glypha LT Std“ (links) und „Clarendon“ (rechts) hinsichtlich der Schriftmerkmale.

Kombiniert wird „Glypha LT Std“, vorallem in den Headlines im Header, mit der Schrift „Trebuchet MS“ in den Schnitten Regular und Italic. Diese ist aus der Gruppe der serifenlosen Linear-Antiqua, weist keine, bis sehr schwache Strichstärkenunterschiede auf und wirkt im

Gegensatz zur „Glypha LT Std“ sehr luftig und leicht. Die optischen Unterschiede sind also recht groß, jedoch stimmen Duktus, Buchstabenform und -breite, sowie Laufweite überein, wodurch sich die beiden Schriften zur Mischung eignen. Ein angenehmer Kontrast entsteht.

The quick brown Fox jumps over the lazy dog
0123456789

Abb.: Schriftbeispiel „Trebuchet MS“ in 14pt und in dem verwendeten Beige-Ton des CD.

The quick brown Fox
jumps over the lazy dog

Abb.: Schriftmischung, wie sie vorallem in den Headlines im Header verwendet wird.

Im Fließtext wird die Schrift „Verdana“ in verschiedenen Schriftschnitten und -größen verwendet. Ihr Einsatz wird vor allem durch ihre Ausrichtung auf den Einsatz auf Bildschirmen begründet. Sie hat sehr große Punzen, eine große X-Höhe und Laufweite. Zusammen mit einem Zeilenabstand von 160 Prozent, wird eine optimale Lesbarkeit erreicht. Desweiteren ist sie websicher, was eine systemunabhängige Darstellbarkeit

garantiert. „Trebuchet MS“ zählt zwar ebenfalls zu den websicheren Schriften und ihre Wiederverwendung im Fließtext wäre naheliegend, jedoch ergibt sie dort, besonders bei deaktiviertem Antialiasing, ein sehr unruhiges Schriftbild. „Verdana“ hingegen, wirkt sehr klar und geradlinig und unterstreicht somit die Leichtigkeit und moderne Anmutung des geradlinigen und weißraumdominierten Layouts.

The quick brown Fox jumps over the lazy dog
0123456789

Abb.: Schriftbeispiel „Verdana“ in 12pt und der verwendeten Fließtextfarbe.

Gestaltungsraster

Laut Aufgabenstellung, war von einer Auflösung von 1280 x 960 Pixeln auszugehen. Um jedoch auch bei eingebundenen Scroll-Leisten ein horizontales Scrollen zu vermeiden und eine optimale Zeilenlängen im Fließtext zu ermöglichen, bekommt der Satzspiegel eine Gesamtbreite von 957 Pixeln und erscheint zentriert im Browserfenster. Die Höhe des Satzspiegels ist vom Inhalt abhängig und variiert auf den verschiedenen Unterseiten. Generell sind die Proportionen der einzelnen Seitenbereiche und Inhalte angelehnt an ein 11-spaltiges, vertikales Raster.

Hierbei erhält das Logo eine besondere Platzierung. Es ist das einzige Element, welches die drei linken Spalten für sich beansprucht. Die restlichen acht Spalten bilden den Raum für alle Inhalts- und Navigationsrelevanten Elemente. Durch die Einteilung in acht Spalten, besteht einerseits die Möglichkeit einer Aufteilung im goldenen Schnitt (5 Spalten : 3 Spalten), andererseits eine symmetrische Anordnung (4 Spalten: 4 Spalten) von Inhalten mit gleicher Relevanz. Viele weitere Abstände auch innerhalb des Textflusses lehnen sich an die vom Raster vorgegebenen Abstände an.



Seitenaufbau

The screenshot shows a website layout for 'Zissel Brauerei'. At the top left is a circular logo with a beer mug and the text '1872' and 'Festbierbrauerei Zissel'. To the right is a horizontal navigation menu with links: 'Einkahren', 'Biere', 'Feste & Touren', 'Region', 'Shop', and 'Kontakt'. Below the navigation is the main header area with the brand name 'Zissel' in a large, bold font, followed by the tagline 'Braukunst aus Oberfranken'. To the right of the text is an image of two beer bottles, one dark and one light. Below the header is a main content area with a sub-header 'Kulbige Atmosphäre in einer typischen Gasthausbrauerei und fränkische Küche: Zissel verbindet.' followed by a paragraph of text. Below this is another sub-header 'Hier fühlt man sich wohl!' followed by two columns of text. The layout is clean and uses a mix of bold and regular fonts to create a clear hierarchy.

Im Allgemeinen ist Layout in 4 Hauptbereiche gegliedert. Auf der linken Seite, wie bereits erwähnt, das Logo, welches drei Spalten des Gestaltungsrasters für sich in Anspruch nimmt. Hierdurch erhält es jederzeit die nötige Aufmerksamkeit und lenkt den Blick des Users auf die rechts angrenzende Headline der jeweiligen Seite.

Der sich anschließende, achtspaltige Satzspiegel, ist in die restlichen 3 Seitenbereiche gegliedert. An seinem oberen Rand befindet sich die horizontale Hauptnavigation. (*Mehr dazu im Abschnitt „Navigation“*) Ihr folgt der Header, welcher die Headline der jeweiligen

Unterseite durch eine Typografische Lösung in Szene setzt. Der letzte Bereich, der zugleich den größten Raum im Layout einnimmt, ist der eigentliche Inhaltsbereich. Hier erscheinen alle Texte und Informationen der jeweiligen Seite.

Um den im Kommunikationsziel verlangten Gesamteindruck zu erreichen, wird eine typografie-dominierte Gestaltung angestrebt. Auf viele grafische Elemente wird verzichtet und eine Hierarchisierung der Inhalte erfolgt vor allem über Auszeichnungen, Schriftgrade und Schriftkombinationen. Die relevantesten Informationen, wie z. B. Die Headline der jeweiligen Seite, erscheinen im

dunklen Rot-Orange-Ton des Corporate Design. Durch den Kontrast zum weißen Hintergrund, erhalten diese Stellen die nötige Aufmerksamkeit.

An Stellen, an denen jedoch eine deutlichere Einteilung oder Gliederung der Inhalte notwendig ist, kommen horizontale Doppellinien zum Einsatz. Diese sind jeweils nur einen Pixel stark, erscheinen in hellem Grau und gliedern den Inhalt an den notwendigen Stellen auf unaufdringliche, jedoch den Stil der Gestaltung unterstreichende Weise.

Bezüglich der Raumaufteilung wurde darauf geachtet, Abstände zwischen Absätzen, Trennlinien und anderen Elementen großzügig anzulegen. Die Inhalte sollen durch den Einsatz von viel Weißraum ausreichend in Szene gesetzt werden und der luftige Gesamteindruck soll nicht durch „klumpige“ Textbereiche gestört werden.

Um dem Layout einen weiteren unkonventionellen Touch zu verleihen, und die durch die Trennlinien optisch vorwiegend horizontale Unterteilung aufzulockern, werden die eingesetzten Bilder in freigestellter Form, bereichsübergreifend, zwischen Header und Inhaltsbereich platziert. Somit entsteht eine räumliche Wirkung und persönlichere Atmosphäre. Normalerweise sind freigestellte Bilder nicht die beste Wahl. Im Falle dieses offenen Layouts jedoch, werden die relevanten Inhalte der Bilder gut in Szene gesetzt - beispielsweise

die Bierflaschen als zu präsentierendes Produkt - und transportieren teils metaphorische Hintergründe. *(Mehr dazu in den jeweiligen Seitenbetrachtungen)*

Hinsichtlich der Platzierung der Bilder musste hier ein Kompromiss eingegangen werden. Zwar ist die Positionierung auf der rechten Seite des Satzspiegels hinsichtlich der Blickführung nicht ideal, jedoch wäre es bei einer Platzierung auf der linken Seite zu einem Konflikt in der Gewichtung von Bild und Logo gekommen. Deshalb wurde darauf geachtet, dass die verwendeten Bilder keinen zu „schweren“ optischen Eindruck vermitteln, was auch durch die Freistellung der Motive unterstützt wird. Die eingesetzte, raue, hellgraue Textur im Hintergrund des oberen Seitenbereiches, soll eine zu „saubere“ Anmutung verhindern und eine leicht „alternative“ Atmosphäre schaffen, um weiter auf den Geschmack des jungen Teils der Zielgruppe einzugehen.

Das Gesamte Layout hat ein sehr leichtes und offenes Look-and-Feel, besitzt jedoch durch den Einsatz starker Kontraste an den relevanten Stellen ausreichend aktivierende Wirkung, vermittelt einen modernen, jedoch nicht übertrieben jugendlichen Eindruck, so dass ein Kompromiss geschaffen wird, der für alle zu erfassenden Zielgruppenteile ansprechend wirkt.

Einzelseitenbetrachtung

Indexseite



Diese Seite basiert nicht auf dem für alle anderen Unterseiten obligatorischen Gestaltungsraster. Sie ist zentriert aufgebaut, wobei der Satz „Wir bitten Sie daher zu bestätigen, dass Sie über 16 Jahre alt sind!“, neben dem Logo, die höchste Gewichtung der textlichen Inhalte erhält. Er enthält die Kernaussage dieser Seite, nämlich die Aufforderung zur Bestätigung des gesetzlichen Mindestalters.

Die Buttons folgen in ihrer Erscheinung den Richtlinien aller anderen Navigationselemente des Internetauftritts, wobei die Quintessenzen „Ja“ und

„Nein“ deutlich hervorgehoben werden, um schon beim Überfliegen die Entscheidungsmöglichkeiten erfassen zu können. Beide Buttons haben eine optisch gleiche Gewichtung. Es sind gleichwertige Entscheidungen und der User soll nicht unbewusst eine der beiden Möglichkeiten bevorzugt wählen. Er soll wahrheitsgemäß Antworten.

Einkehren

The screenshot shows a website for 'Zissel Brauerei'. At the top, there is a navigation menu with links: 'Einkehren', 'Biere', 'Feste & Touren', 'Region', 'Shop', and 'Kontakt'. Below the menu is a circular logo with a beer mug and the text 'Seit 1890' and 'Zissel'. The main heading reads 'Zissel Braukunst aus Oberfranken'. To the right is an image of two beer bottles, one large and one small. Below the heading is a sub-heading: 'Kulrige Atmosphäre in einer typischen Gasthausbrauerei und fränkische Küche: Zissel verbindet.' This is followed by a paragraph: 'Nach einer sportlichen Fahrradtour durch das Parkland, einer Wanderung oder wann immer Sie mögen: Nehmen Sie bei uns ein - in unserem Biergarten, in den kühlen Braukeller oder in unsere neue Erlebnisrunde.' Below this is another sub-heading: 'Hier fühlt man sich wohl!'. At the bottom, there are two columns of text. The left column says: 'Unsere Privatbrauerei am Rande von Katalbach besteht seit 1890. Zur Anwesen gehören Brauerei, Gaststätte mit Biergarten, Brennerei und ein Gästehaus. Unsere Qualitätsbiere werden mit Wasser aus eigenen Tiefbrunnen nach dem Bayerischen Reinheitsgebot gebraut.' The right column says: 'Erleben Sie das erfrischend herbe Malz, das untergärige Dunkel, unser Rauchbier oder unser Ungespandetes. Und weil zu fränkischem Bier nun mal nichts so gut passt wie die echte fränkische Küche, servieren wir regional typische und knifflige Gerichte. Auf Ihr Wohl!'.

Um gleich auf der Eingansseite den Bezug zu dem eigentlichen Produkt der Brauerei herzustellen, dem Bier, wird hier eine Bildmontage aus den Bildern „Bild_12.jpg“ und „Bild_13.jpg“ eingesetzt. So werden in einer Abbildung beide Produktlinien - sowohl die traditionellen Biere, als auch die Biermixgetränk - vorgestellt.

Keine Bierflasche wird ohne das Etikett seiner Brauerei verkauft. Im Realfall würde jede der verschiedenen Sorten mit einem individuellen Label versehen. Im Zuge dieser Internetpräsentation jedoch, wurde jede Flasche mit dem gleichen Label bestückt, da dies kein expliziter Teil der Aufgabenstellung war.

Wie auch bei allen anderen Produktbildern der Biersorten, wurden die Flaschen mit einem fiktiven Label versehen. So entsteht ein professioneller und realitätsgetreuerer Eindruck.

[Einkehren](#) [Biere](#) [Feste & Touren](#) [Region](#) [Shop](#) [Kontakt](#)



Zissel

zischt fränkisch!



Unsere Zissel-Biere brauen wir nach altem Rezept mit heimischen Rohstoffen aus bester Qualität.

Ob frisch gezapft aus dem Fass oder aus unseren unverwundbaren Biegeflaschen – an Zissel ist immer an Genuss.

Neu!



Ideal für jede Party!

Zissel ist Partykult!

Reinend leicht, fruchtig frisch und witzlich herb sind unsere Hefemischgetränke mit Grapefruit-, Lemon- oder Kaktusfrucht-Saft. Gesieft den unverwundbaren Hild.

Standardgebot: 4,47 € / 50cl Flasche und 10 € / 2er Packung, 24er-Abgabe mit 10 €



Zissel Urtrüb

Unser „Ungespundetes“ ist ein nach fränkischer Tradition gebrautes Bier - naturbelassen, hefetrüb und unfiltriert.



Zissel Rauch

Das Malz zur Herstellung unseres Rauchbieres wird über Buchenholzfeuer geröstet und gibt den rauchigen Geschmack an das Bier weiter.



Zissel Hell

Spritzig herb - unser Helles wird mit Hopfen aus der Hallertau gebraut. Es verleiht unserem Bier die unvergleichliche Würze sowie einen spritzigen Aromen Charakter.



Zissel Dunkel

Unser Dunkles ist ein untergäriges Vollbier, typisch fränkisch und würzig im Geschmack.

Im Header wird das Bild „Bild_17.jpg“ verwendet, da die Tropfen auf den Flaschen andeuten, dass sie kühles, frisches Bier enthalten und damit eine Brücke zur Headline dieser Seite schlagen, welche in ihrem Unterton ebenfalls Frische transportiert: „Zissel zischt fränkisch“.

Der Inhaltsbereich ist in drei Abschnitte gegliedert. Nach dem einleitenden, allgemeinen Text über das Angebot und die Brauweise, werden die neuen Biermixgetränke vorgestellt. Sie sind neu im Sortiment und erhalten deshalb eine größere optische Gewichtung und mehr Platz im Layout als die traditionellen Biere. Das runde, Rot-Orange Hinweisschild „Neu!“, greift die Grundform des Logos auf, lenkt den Blick des Betrachters sofort auf die Abbildung der drei Mixgetränkflaschen und signalisiert unmissverständlich, dass sie neu im Angebot sind. Durch seine leichte Neigung und den dezenten Schlagschatten, wirkt dieses Element wie nachträglich „aufgeklebt“ und erinnert somit an die Ausweisung neuer Produkte in realen Geschäften. Auch die Subline dieses Bereiches wurde, angelehnt an die Gestaltung der Headlines, stark hervorgehoben, um dem User die erhöhte Relevanz dieses Teils der Seite zu suggerieren.

Für die Abbildung der neuen Mixgetränke, wurde eine Bildmontage aus den Bildern „Bild_10.jpg“, „Bild_11.jpg“ und „Bild_12.jpg“ angefertigt. Die Namen der Mixgetränke wurden, wie auch

die Namen der traditionellen Biere, in einheitlicher Form dargestellt. „Zissel“ erscheint in der üblichen rot-orangen CD-Farbe und in der Schrift „Glypha LT Std“. Die individuelle Bezeichnung der Sorten erfolgt in der Schrift „Trebuchet MS“, in einer jeweils passenden Farbe. Bei den traditionellen Bieren ist dieser Part farblich einheitlich in der üblichen Kombinationsfarbe Beige gesetzt. (*siehe Abschnitt Farbe*)

Da die traditionellen Biere schon lange fester Bestandteil des Sortiments des Unternehmens sind, werden sie gleich gewichtet und in jeweils vier spalten breiten Zellen vorgestellt. Jede Abbildung wurde hierbei durch Bildbearbeitung des Bildes „Bild_13.jpg“ erstellt.

Feste & Touren



Diese Seite dient lediglich als „Verteiler-Seite“. Notwendig ist diese, da zu dem zugehörigen Menüpunkt in der Hauptnavigation keine eigenen Inhalte mitgeliefert werden. Würde man diesen Menüpunkt jedoch nicht als Link deklarieren, sprich, wäre er nur Text und nicht klickbar, würde es zu Verwirrungen seitens des Users kommen und unnötige Auseinandersetzung mit der Funktionalität der Navigation erfordern. Genau dieser Umstand sollte vermieden werden, um Nutzerfreundlichkeit - besonders gegenüber dem älteren Teil der Zielgruppe - zu gewährleisten, da sich hier oft Personengruppen finden, die keinen häufigen Umgang mit dem Internet haben.

Die angebotenen Links zu den drei Unterseiten werden - so wie für Navigationsmöglichkeiten innerhalb

dieser Gestaltung typisch - in Form eines Buttons dargestellt. So wird dem User die Funktionalität durch Konsistenz und Erfahrung, welche er auf anderen Unterseiten und in der Hauptnavigation macht, verdeutlicht.

Um einen Hauch von „Party-Flair“ in diese Seite zu bringen und die Aussage der Headline zu unterstreichen, wurde Bild „Bild_32.jpg“ verwendet. Dabei wurden zwei Personen freigestellt um den zentrierten Aufbau des Originalbildes zu umgehen und die Personen in Richtung des Layouts schauen zu lassen.



[Einkehren](#) [Biere](#) [Feste & Touren](#) [Region](#) [Shop](#) [Kontakt](#)

BierKul-Tour



Die Brauereibesichtigungen bei Zissel erfreuen sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit.

Immer freitags und samstags können Sie Mehr die Kullissen der Zissel-Brauerei Micken.

Wir laden Sie ein, in unserer Privatbrauerei die Herstellung unserer Biere kennenzulernen. Dabei werden Sie sowohl mit unseren Rezepturen als auch mit den modernen Stand der Brautechnik vertraut gemacht.

Selbstverständlich können Sie während des Rundgangs unsere verschiedenen Biere verkosten.

Ein bieriges Erlebnis erwartet Sie!

Führungen

nach *telefonischer* Anmeldung

freitags 16.00 Uhr
samstags 16.00 Uhr

Telefon (0 92 14) 13 24 53
Buchungen bei Peter Gröger oder hier per [E-Mail](#)

Führungen mit unserem Brauemeister und spezielle Anmerkungen sind ebenfalls möglich.

Kosten für Führung inklusive Bier und Brauereibesicht: **15€ pro Teilnehmer**

„Bild_30.tiff“ wird hier in der Form eines Polaroid-Fotos dargestellt, denn bei einer interessanten Führung ist es üblich, dass die Teilnehmer Fotos machen, um sie in Erinnerung zu behalten.

Der Teil mit den Angaben zur Buchung einer Führung, bekommt einen gesonderten Abschnitt auf der Seite, jedoch erst nach den Informationen über die angebotene Veranstaltung, da das Interesse für diese in der Regel erst geweckt werden muss. Beziehungsweise, möchte ein Teilnehmer gerne schon vorher wissen, für was er eigentlich bezahlt. Sollte ein User diese Unterseite besuchen, gerade weil er die Führung gerne buchen möchte und schon Hintergrundinformationen hat, stellt es durch die hervortretende Gestaltung der Subline „Führungen nach telefonischer Anmeldung“, im Stil der Headline, kein Problem dar, die notwendigen Angaben zu den Details der Führung zu finden.

Die Reihenfolge der Hinweise zur Buchung wurde verändert und in zwei Spalten unterteilt. Die wichtigsten Angaben - Veranstaltungszeiten und Kontaktmöglichkeit - wurden auf der linken Seite platziert, um zuerst erfasst zu werden. Auch die Telefonnummer wurde zusätzlich hervorgehoben, da dies wohl die Information ist, nach der bei einem Buchungswunsch als erstes Ausschau gehalten wird. Auf der Rechten Seite befinden sich die Hinweise zu speziellen Arrangements und dem Preis, welcher ebenfalls durch einen fetten

Schriftschnitt hervorgehoben wird. Er ist wichtig, muss aber in diesem Fall nicht im Vordergrund stehen.

Kultur & Genuss



The screenshot shows a website page with a navigation bar at the top containing links: [Einkochen](#), [Biere](#), [Feste & Touren](#), [Region](#), [Shop](#), and [Kontakt](#). On the left is a circular logo with a beer mug and the text 'Seit 1898' and 'Festzelt Kulmbach'. The main heading is 'Kultur & Genuss in Kulmbach' with the subtitle 'Eine runde Sache für „Bierologen“'. Below this is a numbered list of four activities: 1. Ankunft am Bahnhof Kulmbach; 2. Spaziergang zum Kulmbacher Münchshof (Dauer 15 Min.); 3. Besuch des Bayerischen Brauereimuseums (Dauer 90 Min.); 4. Einkauf bei Zissel mit Bierprobe, Zapfprüfung und Biermerli (Open end). To the right of the list is an image of a wooden beer barrel. Below the list, there is a paragraph: 'Der Zissel-Wirt führt Sie humorvoll durch die Bierprobe. Sie erfahren einiges über Bier und seine Herstellung.' followed by a section 'Sie trinken:' and a paragraph: 'Das stärkste Bier der Welt sowie Zissel Hell, Zissel Dunkel, Zissel Rauch und unsere neuen Hefgetränke. Das Bier Probier-Glas dürfen Sie mitnehmen. Dazu empfehlen wir unser Original Kulmbacher Bierfleisch.'

Auf dieser Seite wurde das Bild eines Bierfasses verwendet („Bild_24.jpg“), um symbolisch die Aussage der Headline - eine runde Sache für „Bierologen“ - aufzugreifen und den Bezug zum Hauptaugenmerk dieser Veranstaltung zu knüpfen: Bierverkostung. Hierzu wurde das Ausgangsbild lediglich aufrecht gestellt und der obligatorische Schatten zur Unterstützung der Raumwirkung wurde eingefügt.

Liste dargestellt. Es handelt sich um einen zeitlichen Ablauf. Auf diese Weise werden die Schritte übersichtlich und chronologisch dargestellt. Die runde Darstellung der Listenpunkte in der Rot-Organen CD-Farbe, greifen die Form des Logos auf und führen den Blick des User geordnet, Schritt für Schritt durch die Liste.

Die einzelnen Stationen dieser Veranstaltungen werden als nummerierte

Bayron-Man 2010

[Einkochen](#) [Biere](#) [Feste & Touren](#) [Region](#) [Shop](#) [Kontakt](#)

Bayron-Man 2010

24. bis 26. September 2010

Ziesel sucht den Bayron-Man 2010!

3 Kilometer Schwimmen auf dem Main, 90 Kilometer auf dem Rad und 21 Kilometer Laufen durch das Frankensied heißt am Samstag, 26. September 2010 die sportliche Herausforderung.

Und für alle, die lieber feiern oder die mehr als 1000 Läufer anfeuern wollen, organisiert Ziesel ein ganzes Wochenende mit Partysäff, Events und Live-Musik. Ziesel ist immer dabei!

[zum Gewinnspiel](#)

Der Durstlöscher für Sportler

Für Sportler hat Bier einen außerordentlichen Vorteil: Mit seinem hohen Wassergehalt und der relativ niedrigen Alkoholkonzentration ersetzt das Bier quasi als natürlicher Durstlöscher schnell die isotonere Flüssigkeit. Die leicht verfügbaren Kohlenhydrate machen den Energieverlust durch den Sport wieder wett. Besonders eignet sich hierfür alkoholfreies Bier oder Leichtbier.

Das verwendete Bild „Bild_42.jpg“, zeigt eine Gruppe Radfahrer, stellt somit eine Disziplin des angekündigten Wettbewerbs dar und signalisiert dem Betrachter sofort den sportlichen Hintergrund dieser Unterseite. Auch hier wurde die Abbildung in Form einer Polaroid-Aufnahme dargestellt und symbolisiert metaphorisch den Schnappschuss eines möglichen Zuschauers dieser Veranstaltung. Denn wie auch im Text erläutert, kann man dem Bayron-Man auch als Zuschauer beiwohnen.

Das Bild lenkt den Blick des Betrachters sofort auf den Link zum angepriesenen Gewinnspiel, der in üblicher Weise in Form eines Buttons erscheint.

Die Reihenfolge der Textabschnitte aus der mitgelieferten Datei wurde verändert. Die Informationen zur Veranstaltung sind hier wesentlich wichtiger. Das Hintergrundwissen über Bier als isotonisches Getränk, steht an zweiter Stelle und bekommt deshalb einen eigenen, untergeordneten Abschnitt.

Popup & Gewinnspiel

Im Hinblick auf die technische Realisierung des Popups, gibt es im wesentlichen zwei mögliche Wege, die jedoch entscheidende Unterschiede in Bezug auf die Benutzbarkeit und die Benutzerführung aufweisen.

Zum einen die Variante des „klassischen“ Popups. Mit Aufruf der Seite „Einkehren“, öffnet sich parallel zum Hauptfenster ein weiteres, kleineres Browserfenster. Zum anderen die „Lightbox“-Variante, bei der sich das Popup im aktuellen Browserfenster, über dem eigentlichen Inhalt der Seite öffnet. Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile.

Der wohl größte Nachteil des klassischen Popups ist der Fakt, dass in den meisten modernen Browsern heutzutage ein sog. Popup-Blocker installiert ist. Dieser würde verhindern, dass das Popup überhaupt angezeigt wird. Der User würde nicht auf das Gewinnspiel hingewiesen und im Zweifelsfall nicht einmal von seiner Existenz in Kenntnis gesetzt werden - nicht jeder User wird sich durch alle Seiten des Internetauftritts klicken. Dies ist bei der Verwendung einer Lightbox ausgeschlossen. Der User bekäme das Popup in diesem Fall unter allen Umständen zu Gesicht und das Gewinnspiel wäre ausreichend in Szene gesetzt.

Der Vorteil der klassischen Variante hingegen - und gleichzeitig der Nachteil der „Lightbox“-Lösung - ist jedoch die Tatsache, dass ein eigenständiges

Browserfenster in der Taskleiste des Users verweilen könnte, ohne dass es den eigentlichen Inhalt der Seite verdeckt, bis es vom User geöffnet wird. Der Lightbox-Container dagegen, liegt über dem eigentlich angeforderten Inhalt der Seite und „versperrt“ dem User zunächst den Blick auf die Informationen die er erwartet.

Letzten Endes fiel die Wahl auf die Lightbox-Variante. Da es das Hauptanliegen des Popups ist, Aufmerksamkeit auf das Gewinnspiel zu lenken, wurde der Kompromiss eingegangen, den Inhalt der Seite „Einkehren“ kurzzeitig zu verdecken. So ist der Blick des Users auf jeden Fall auf das Popup gerichtet. Besteht kein Interesse, kann das Popup durch einen Klick auf den offensichtlichen „Schließen“-Link manuell geschlossen werden. Diese Art und Weise der Popup-Realisierung ist den meisten Usern durch viele andere Webseiten geläufig und sollte kein Problem hinsichtlich der Bedienung darstellen.

In jeden Fall wird sicher gestellt, dass der User von dem Gewinnspiel erfährt. Die Gefahr, dass das Popup geblockt oder nur nicht bemerkt wird, da es länger als 15 Sekunden unbemerkt in der Taskleiste des Users „schlummert“, wird umgangen.

Um zu ermöglichen, dass das Popup nur beim erstmaligen betreten der Seite „Einkehren“ zu sehen ist, wird nach dem Schließen des Popups ein Cookie

angelegt. Dieses wird nach 24 Stunden bzw. bei erneutem Betreten der Indexseite gelöscht. So kann das Popup später wieder angezeigt werden.

Gestalterisch lehnt sich das Popup in Hinsicht auf Typografie, Farbwahl und Verwendung von grafischen Elementen, an die Vorgaben der restlichen Präsentation an.



Um den grundlegend wichtigen Eyecatcher zu generieren, wurde die Flasche von Zissel's „Orange“ schräg von unten nach oben ansteigend am linken Rand des Containers platziert. Die aufsteigende Linie symbolisiert Aufstieg und Erfolg und unterstreicht somit metaphorisch die mögliche Gewinnchance. Gleichzeitig führt sie den Blick des Users zum eigentlichen Inhalt des Popups: „Mit Zissel auf der Gewinnerseite!“. Dieser Satz weckt das Interesse des Betrachters und veranlasst ihn weiterzulesen, da er sich die Frage stellen wird, wie ihn Zissel auf die sog. „Gewinnerseite“ bringen könnte. Die Antwort auf diese Frage folgt jedoch zugleich: „Hier geht's zum Bayron-Man 2010-Gewinnspiel“. Der User weiß also nun, um

was es sich handelt und gelangt durch einen Klick auf das Popup direkt zum Gewinnspiel. Das Popup erfüllt somit die Anforderung an die AIDA-Formel.

Das Gewinnspiel selbst, gliedert sich entgegen der Forderungen in der Aufgabenstellung in vier, statt in drei Teilschritte. Nach dem einleitenden Screen mit Infos über die Gewinnmöglichkeiten, den zwei zu beantwortenden Fragen und der Eingabemaske für die persönlichen Angaben und Datenschutzrichtlinien, erscheint nun noch ein vierter Teilschritt, in dem der User über den Erfolg seiner Teilnahme informiert wird. Ohne diese Bestätigung wäre er sich unsicher, ob denn alles wie gewünscht funktioniert hat und würde im Zweifelsfall noch einmal von vorn beginnen und unnötigerweise ein zweites Mal teilnehmen.

Weiterhin wurde das Feedback um einige weitere Fehlermeldungen erweitert, um den User bei Fehleingaben oder vergessenen Pflichtfeldern konkret auf die Quelle seines Fehlers aufmerksam zu machen.

Alle Formular-Buttons wurden - wie auch an anderen Stellen der Internetseite - an das Aussehen und Verhalten der Buttons in der Hauptnavigation angeglichen, um konsistent zu bleiben und alle Navigationselemente als solche erkennbar zu machen. In jedem der Teilschritte erscheinen die gewinnspiel-internen Buttons an der gleichen Position, abgegrenzt durch

eine Doppellinie. Durch die Erfahrung aus den anderen Teilschritten, erwartet der User sie an der gleichen Stelle. Wäre dies nicht der Fall, könnte es zu Verwirrung und einer unnötigen Suche kommen.

Beim Überfahren und Fokussieren der Eingabefelder in der Eingabemaske der Teilnehmerdaten in Schritt drei, werden diese hervorgehoben, um dem User bei der Orientierung zu unterstützen. Bei Fehleingaben oder vergessenen Pflichtfeldern, werden diese rot umrahmt, um den Nutzer - neben dem erweiterten Feedback - schnell an die relevanten Stellen zu lotsen. Das Ausfüllen langer und komplizierter Formulare ist zwar der gängigste Weg zur Kommunikation zwischen User und Webseite, jedoch gehört es nicht zu den beliebtesten Aufgaben von Internetnutzern. Jeder ist froh, wenn er diese Aufgabe durch etwas „Unterstützung“ so schnell und effizient wie möglich hinter sich bringen kann.

Alle Pflichtfelder sind durch ein Sternchen gekennzeichnet. Dies ist die allgemein übliche Darstellungsform und wird von den meisten Usern ohne Probleme verstanden. Für den Zweifelsfall erfolgt die Erklärung dieser Kennzeichnung unter dem Formular.

Die Felder „Postleitzahl und Ort“, wurden nebeneinander angeordnet, da diese Angaben üblicherweise im Zusammenhang genannt werden. Die Angaben zu E-Mail, Telefon und Al-

ter wurden optisch abgegrenzt, denn sie gehören nicht in das Themengebiet „Adresse“ des ersten Blocks.

[Einkehren](#) [Biere](#) [Feste & Touren](#) [Region](#) [Shop](#) [Kontakt](#)



Gewinnspiel Bayron-Man

Mit Zissel auf der Gewinnerseite!

Ein Fest ist ein Fest. Oder am Zissel. Gewinnen Sie eine Party für 50 Personen, eine Bierpilz-Tour durch Künibach oder 50 Liter feinstes Zissel-Q&S.

Was Sie tun müssen?
Einfach unsere Fragen beantworten und abstimmen! Wir drücken Ihnen die Daumen.

[Los geht's](#)

Abb.: Gewinnspiel Schritt 1

[Einkehren](#) [Biere](#) [Feste & Touren](#) [Region](#) [Shop](#) [Kontakt](#)



Gewinnspiel Bayron-Man

1 Wie lauten die Disziplinen des Bayron-Man 2010?

- Schwimmen, Radfahren, Laufen
- Hartweizen, Hochseilklettern, Bäcker kochen
- Ringkampf, Wettbewerbe, Bratenspieße

2 Wie heißt das neue Kult-Getränk von Zissel?

- Zissel Kirsche
- Zissel Lemon
- Zissel Quitte

[Weiter](#)

Abb.: Gewinnspiel Schritt 2



Gewinnspiel Bayron-Man

Vielen Dank für Ihre Antworten!
Jetzt nur noch Ihre Adresse einfügen
und gemütlich ein Ziesel trinken.

Bitte füllen Sie die fehlenden Angaben aus. Danke.

Bitte geben Sie eine **gültige E-Mail-Adresse** an.

Sie müssen die **Datenschutzrichtlinie** akzeptieren um am Gewinnspiel teilnehmen zu können.

Name*	<input type="text"/>
Vorname*	<input type="text"/>
Straße	<input type="text"/>
Postleitzahl, Ort	<input type="text"/>
E-Mail*	<input type="text"/>
Telefon*	<input type="text"/>
Alter	<input type="text"/>
	* Pflichtangaben

Ich habe die [Datenschutzrichtlinien](#) gelesen und akzeptiert.

Ja, ich möchte weitere Informationen und abonniere dein
regelmäßiges Ziesel-Newsletter

Die Teilnahme ist ausschließlich in Österreich und ab dem 01.01.2018 bis zum 31.12.2018 möglich. Die Teilnahme ist ausschließlich in Österreich und ab dem 01.01.2018 bis zum 31.12.2018 möglich. Die Teilnahme ist ausschließlich in Österreich und ab dem 01.01.2018 bis zum 31.12.2018 möglich.

Abb.: Gewinnspiel Schritt 3 mit eingblendeten Fehlermeldungen und rot gekennzeichneten Eingabefeldern

