

Inhalt

Geleitwort der Fachgutachter	15
Vorwort	19

TEIL I Erfolgreiche Kommunikation – Kunden überzeugen und gewinnen

1 Kunden, Kompetenzen und Kommunikation	25
1.1 Als Webdesigner im Spannungsfeld zwischen Kunde und Kompetenz	26
1.1.1 Webdesign: Arbeit unter Hochdruck	27
1.1.2 Webdesign und Motivation des Kunden	28
1.1.3 Missverständnisse, Wissenslücken und Fehleinschätzungen	29
1.1.4 Status quo, Nutzerwahrnehmung und professionelles Webdesign	31
1.1.5 Eine Frage der Intelligenz?	33
1.2 Strategien des Webdesigners	34
1.2.1 Der klassische Fehlstart vieler Projekte	35
1.2.2 Die »Basta!«-Strategie	35
1.2.3 Die »Wünsch-dir-was«-Strategie	38
1.3 Webdesign und Wahrnehmung	42
1.3.1 Die Evolution des Webs aus Sicht der Nutzer	42
1.3.2 Der Einfluss unserer Wahrnehmung	44
1.3.3 Kino im Wohnzimmerschrank	45
1.3.4 Wahrnehmung, Zuordnung, Interpretation	46
1.3.5 Fallen der Wahrnehmung	48
1.4 Die Wahrnehmung des Webnutzers	49
1.4.1 Die Wahrnehmung des World Wide Webs	50
1.4.2 Die Wahrnehmung von Benutzerführung und Funktionalität	52
1.4.3 Die Wahrnehmung technischer Hintergründe	53
1.4.4 Die Wahrnehmung von Inhalt und Design	55
1.4.5 Wahrnehmung und Qualität	56
1.5 Webdesign im Wettbewerb: Qualifizierung und Marktpositionierung	57
1.5.1 Marktsituation und Berufsbild	57

1.5.2	Über Preise und Werte	58
1.5.3	Qualität im Wettbewerb	59
1.5.4	Editoren	61
1.6	Kompetenzen des Webdesigners	67
1.6.1	Akzeptanz eigener Grenzen	67
1.6.2	Selbstverständnis und Verantwortung des Handelns	68
1.6.3	Kompetenzen im Webdesign	70
1.6.4	Technische Kompetenz	70
1.6.5	Analytische Kompetenz	73
1.6.6	Interdisziplinäre Kompetenz	74
2	Der erfolgreiche Umgang mit Kunden	75
2.1	Grundlagen für die erfolgreiche Kommunikation	76
2.1.1	Medien und Kommunikation	76
2.1.2	Kommunikation als menschliche Handlung	79
2.1.3	Exkurs: Kommunikation als »Verkauf«	80
2.2	Kommunikation und Konstrukte	81
2.2.1	Kundenkommunikation als Inszenierung	82
2.2.2	Kundenkommunikation als Brettspiel	83
2.2.3	Kundenkommunikation als Selffulfilling Prophecy	84
2.3	Konstruierte Kommunikationsversuche im Webdesign	86
2.3.1	Die Unkalkulierbarkeit der Kommunikation	86
2.3.2	Der blinde Fleck	88
2.4	Objektivität in der Kommunikation	90
2.4.1	Wirklichkeit in der Kommunikation	91
2.4.2	Wie Menschen kommunizieren	92
2.5	Kategorien und Wirklichkeitsmodelle	92
2.5.1	Kategorien und Unterscheidungen	94
2.5.2	Wirklichkeitsmodelle und Moral	95
2.5.3	Kommunikation von (Lebens-)Geschichten	97
2.5.4	Geschichten innerhalb der eigenen Lebensgeschichte	99
2.6	Kommunikation zwischen Webdesigner und Kunde	101
2.6.1	Die Psychologie der Kommunikation	102
2.6.2	Fünf Kernsätze der Kommunikation	103
2.7	Der Webdesigner im Kundengespräch	118
2.7.1	Gift für die Kommunikation: kognitive Dissonanzen	118
2.7.2	Vorbereitung ist der halbe Erfolg	124
2.7.3	Die richtige Kommunikationsumgebung	127

3	Betreuung und Begleitung des Kunden	135
3.1	Die Kundenbeziehung	135
3.1.1	Der Mythos von leichten und schwierigen Kunden	136
3.1.2	Weder dafür noch dagegen: Die Strategie des »dritten Weges«	137
3.1.3	Die innere Einstellung des Webdesigners zum Kunden	138
3.1.4	Die Persönlichkeit des Kunden	139
3.1.5	Der Umgang mit negativer Kommunikation	140
3.2	Kundentypen: Einzelkunden, Entscheider, Stabsstellen, Vermittler	141
3.2.1	Einzelentscheider: Unternehmer und Freiberufler	142
3.2.2	Der erfolgreiche Unternehmer	142
3.2.3	Der ältere Existenzgründer (ehemalige Führungskraft)	147
3.2.4	Junge Existenzgründer	152
3.3	Zwischen Einzelentscheidern und Entscheidergruppen: Freiberufler	156
3.4	Marketing und Kommunikation für freie Berufe	158
3.4.1	Unternehmensberater	158
3.4.2	Rechtsanwälte	161
3.4.3	Steuerberater	162
3.4.4	Ärzte und Zahnärzte	163
3.4.5	Freie Therapeuten und Heilpraktiker	166
3.5	Entscheidergruppen	167
3.5.1	Gruppendynamik und die Verbindlichkeit von Entscheidungen	167
3.5.2	Die wichtigste Regel: Anwesenheitspflicht für alle	169
3.5.3	Wer entscheidet was in welchem Umfang?	172
3.5.4	Unterschiede bei Entscheidergruppen	180
3.6	Vereine und Verbände	184
3.6.1	Vorstände, Strukturen und Inhalte	184
3.6.2	Kommunikation mit Vereinsvorständen	186
3.7	Stabsstellen	188
3.7.1	Stabsstellen im Verwaltungsbereich	188
3.7.2	Stabsstellen in der freien Wirtschaft	189
3.8	Vermittler	195
3.8.1	Grafikdesigner als Vermittler	196
3.8.2	Werbeagenturen als Vermittler	202

4	Checklisten	213
4.1	Die Aufgabe von Checklisten	213
4.1.1	Wer, wie, was?	214
4.1.2	Die Basis-Checkliste	214
4.1.3	Trockentraining: Selbstversuch mit Erfolgsgarantie	216
4.1.4	Thema: Tätigkeitsbereich und Zielgruppe	216
4.1.5	Zielgruppen: Fokussierung auf den idealen Nutzer	219
4.1.6	Thema: Leitbild	221
4.1.7	Thema: Gestaltung und Werbemittel	223
4.1.8	Thema: Website	228
4.1.9	Medienkompetenz – Selbsteinschätzung des Kunden	229
4.1.10	Was, wo und weshalb?	232
4.1.11	Launch oder Relaunch?	234
4.1.12	Website ist nicht vorhanden	234
4.1.13	Website ist vorhanden	235
4.1.14	Die Checkliste im Überblick	253
4.2	Die Checkliste in anderen Medien	258
4.2.1	Die Checkliste am Telefon	259
4.2.2	Versand per E-Mail	263
4.2.3	Versand per Fax	267
4.2.4	Versand per Post	268
4.3	Nonverbale Kommunikation	269
4.4	Souveränes Gesprächsmanagement	274
4.4.1	Die erfolgreiche Vermittlung von Fachwissen	275
4.4.2	Die Kunst der Frage	276
4.4.3	Kundenaussagen: Die Website als Wille und Vorstellung	280
4.4.4	Vergleiche, Bilder, Metaphern	282
4.4.5	Kein Vergleich ohne Regeln	288
4.4.6	Das Handout für Kunden	291

TEIL II Erfolgreiches Werben – Selbstvermarktung

5	Marketing für Webdesigner	297
5.1	Soziale Kontakte	297
5.2	Kompetenzen als Voraussetzung für erfolgreiches Marketing	298
5.2.1	Webstandards und andere Webtechnologien	298
5.2.2	(Web-)Design und Typografie	299

5.3	Kooperationen und Kompetenznetzwerke	299
5.3.1	Für das Grundrecht auf Gestaltung	299
5.3.2	Gefahren von Kompetenzlücken	300
5.3.3	Vertrauen und Vereinsmeierei	300
5.3.4	Mitgliedschaften	300
5.3.5	Mailinglisten und Direktkontakte	301
5.3.6	Eigene Kunden an Dritte vermitteln	301
5.4	Die Präsenz des Webdesigners	302
5.4.1	Qualität zählt	302
5.4.2	Kunden, Kollegen, Konkurrenten	302
5.4.3	Fachartikel und Vorträge als PR-Mittel	304
5.4.4	Website und/oder Weblog?	304
5.4.5	Das Portfolio des Webdesigners	305
5.5	Die Werbemittel des Webdesigners	313
5.5.1	Gestaltung	313
5.5.2	Jenseits von Visitenkarte und Briefpapier	314
5.5.3	Flyer für Webdesigner	315
5.5.4	Qualität und Druckkosten	316
5.6	Erfolgreiche Texte für die eigenen Werbemaßnahmen	317
5.6.1	Authentizität	318
5.6.2	Schreiben, ruhen lassen, redigieren	319
5.7	Erfolgschance Branchenspezialisierung	319
5.7.1	Grundsätzliche Überlegungen	320
5.7.2	Chance oder Abhängigkeit?	321
5.7.3	Bedingungen für eine Spezialisierung	322
5.7.4	Der Kunde als Mentor	323
5.7.5	Berater und Betreuer	324
5.7.6	Vereine und Verbände	324
5.7.7	Branchen für eine Spezialisierung	325
5.7.8	Die Branchenspezialisierung systematisieren	325
5.7.9	Die Bewerbung auf der Website	326
5.7.10	Synergien nutzen	326
5.8	Provisionen	327
5.9	Design-Wettbewerbe	329
5.9.1	Die Spreu vom Weizen trennen	330
5.9.2	Bleiben Sie realistisch	331
5.10	Vorträge, Interviews, Artikel und aktive Fachmitgliedschaften	331
5.11	Sponsoring	332
5.11.1	Faule Anfragen: Region, Zusammenhalt und Lokalkolorit	333
5.11.2	Beruf oder Hobby – oder Hobby als Beruf?	334

5.12	Gute Vorträge	335
5.12.1	Wozu überhaupt Vorträge?	335
5.12.2	Was ist ein Vortrag?	335
5.12.3	Vorträge zum Webdesign	337
5.12.4	Die Software bestimmt die Präsentation	337
5.12.5	Viel hilft viel?	338
5.12.6	Checkliste für die eigene Präsentation	339
5.12.7	Präsentation planen	340
5.12.8	Wie sollte eine Präsentation aussehen?	341
5.12.9	Design-Prinzipien in der Präsentation	344
5.12.10	Tipps für die Präsentation	345

TEIL III Erfolgreiche Selbstständigkeit – Kalkulation und Management

6	Projektplanung und Projektmanagement	349
6.1	Fehlende Fragen der Checkliste	350
6.2	Umfang, Inhalte und Funktionalität der Website	351
6.3	Website-Navigation	353
6.3.1	Was ist eine Navigation?	353
6.3.2	Die Einbindung des Kunden	355
6.3.3	Grundlegende Aspekte der Umsetzung	357
6.3.4	Statische und dynamische Konzepte	373
6.4	Kleinvieh in der Praxis: Mikrosites	374
6.4.1	Mythos »Großaufträge machen glücklich«	374
6.4.2	Wer hat Angst vor Mikrosites?	376
6.4.3	Kalkulation von Mikrosites	379
6.4.4	Mikrosites und klassischer Webdesign-Workflow	383
6.4.5	Wie viel darf's denn sein?	388
6.4.6	Die aufwandsabhängige Planung und Konzeption von Mikrosites	389
6.4.7	Mikrosites mit unveränderlichen Inhalten	392
6.4.8	Exkurs: Mikrosites und die Praxis des Webdesigns	403
6.4.9	Mikrosites: Kein Markt für Webdesigner?	405
6.4.10	Endnutzer-Baukastensysteme als Mittel für Webdesigner?	409
6.4.11	Für ein paar Dollar mehr: Blogsysteme als CMS	415
6.4.12	Fertig-Templates für Websites?	417
6.4.13	Stolperfallen im Angebot	417

6.5	Fotos auf der Website	420
6.5.1	Bilder fürs Web aus dem Web	422
6.6	Fotoarbeiten: Theorie und Praxis für Webdesigner	427
6.6.1	Theorie: Blende, Belichtungszeit und ISO-Werte	428
6.6.2	Die Wahl der Kamera	432
6.7	Fotopraxis	433
6.7.1	Tipps für gute Fotos	435
6.7.2	Die Auswahl geeigneter Fotos	440
6.7.3	Präsentation und Abstimmung der finalen Bildauswahl ...	442
6.8	Fotorecht	444
6.8.1	Das Recht am Bild der eigenen Sache	444
6.8.2	Das Recht am eigenen Bild	444
7	Grundlagen erfolgreicher Selbstständigkeit	447
7.1	Businesspläne, Banken, Beratungsbedarf	448
7.1.1	Das unentdeckte Land und viele Fremdenführer	448
7.1.2	Sozialversicherung: Die Künstlersozialkasse (KSK)	449
7.1.3	Berufliche Unfallversicherung	451
7.1.4	Gründungsphase: Verträge	452
7.1.5	Anwälte und Steuerberater	453
7.1.6	Notwendigkeit von Investitionen	455
7.1.7	Unheilige Allianz: Investitionen und Dispokredit	456
7.1.8	Die Bank als Partner	458
7.1.9	Kreditverhandlungen und Businesspläne	459
7.1.10	Der Businessplan	459
7.1.11	Der 3-Jahresplan (Liquiditäts- und Finanzplanung)	462
7.1.12	Generierte Umsätze	465
7.1.13	Steuerschulden und Bankkonten	467
7.2	Der Anfang aller Selbstständigkeit: Gesetze und Formulare	469
7.2.1	Selbstständig: Gewerbetreibender oder Freiberufler?	470
7.2.2	Gewerbe? Nur keine Panik!	471
7.2.3	Berechnung der Gewerbesteuer	472
7.3	Selbstständigkeit: Sie werden steuerlich erfasst	473
7.3.1	Umsatzsteuer	474
7.3.2	Steuernummer(n)	478
7.4	Kalkulation, Preisgestaltung und Angebotserstellung	478
7.4.1	Grundlagen der Projektkalkulation	478
7.4.2	Der Mythos vom idealen Stundensatz	481
7.5	Ablaufplanung und Kalkulation des Aufwands	484
7.5.1	Die Angebotserstellung	486

7.5.2	AGBs, Verträge und rechtliche Hinweise	491
7.5.3	Die Auftragsbestätigung	493
7.5.4	Rechnungen, Formvorschriften und Mahnwesen	493
7.6	Erfolgreiches Forderungsmanagement	495
7.6.1	Vermeidung von Forderungsausfällen	496
7.6.2	Die Hintertür der Vertragsfreiheit	500
7.6.3	Warum zahlt der Kunde nicht?	504
7.6.4	Weitere Schritte: abwägen und entscheiden	505
7.6.5	Die Daumenschrauben langsam anziehen	507
7.6.6	Das Werkzeug der Stundung	508
7.6.7	Der Rechtsanwalt übernimmt das Steuer	512
7.6.8	Der Weg über Dritte: Inkassounternehmen	515
7.6.9	Auf die penetrante Tour	517
7.7	Arbeiten im Netzwerk	518
7.7.1	Für ein Netzwerk arbeiten	519
7.7.2	Mit einem Netzwerk arbeiten	520
7.7.3	Andere arbeiten in Ihrem Netzwerk	520
7.7.4	GbR für Webdesigner	522
7.8	Urheberrecht und Nutzungsrecht	523
7.8.1	Urheberrecht: Das Werk als Schöpfung	523
7.8.2	Nutzungsrecht	525
7.8.3	Die Rechte der Anderen	531

TEIL IV Erfolgreiche Projekte – Planung, Management und Systeme

8	Webstandards	537
8.1	Wozu Standards?	537
8.2	Browserkriege und das Dilemma der WYSIWYG-Editoren	538
8.3	Webstandards: Standards im Web und in der Webentwicklung	540
8.3.1	Design	540
8.3.2	Verhalten	540
8.4	Die Website im Einsatz	541
8.5	Browser, Hardware, Suchmaschinen und Nutzer	542
8.5.1	Die Browser	542
8.5.2	Für welche Geräte optimiert man?	543
8.6	Die Vorteile von Webstandards	545
8.6.1	Flexibilität	547
8.6.2	Transparenz	548
8.6.3	Entscheidungsfreiheit für den Kunden	550

8.6.4	Zukunftssicherheit	551
8.6.5	Suchmaschinenfreundlichkeit	551
8.7	Arbeiten nach Webstandards	551
8.7.1	Die Einstellung zum Web	552
8.7.2	Fazit	553
8.7.3	Buchempfehlungen zum Thema	554
8.7.4	Webkrauts	555
9	Usability und Accessibility	557
9.1	Usability: benutzerfreundliche Websites	557
9.1.1	Immer an die Zielgruppe denken	561
9.1.2	Widersprüchliche Ziele in Einklang bringen	562
9.1.3	Positionierung der Inhaltselemente	563
9.1.4	Das richtige »Wording«	563
9.1.5	Orientierung, Suche und Suchfunktionen	564
9.1.6	Formulare	564
9.2	Accessibility: Zugang für alle	565
9.2.1	Barrierefreies Webdesign: Begriffe, Definitionen und Interpretationen	566
9.2.2	Grundlagen des barrierefreien Webdesigns	570
10	Erfolgreiche Konzeptionierung	585
10.1	Visuelle Konzeptionierung	586
10.1.1	Wireframing	586
10.1.2	Die Zutaten fürs Design: das visuelle Basiskonzept	590
10.1.3	Mediengerechte Konzeption: Grafiklayouts, Online-Styleguides oder HTML-Prototypen?	599
10.1.4	Ausarbeitung eines Layouts in Fireworks	604
10.2	Technische Konzeptionierung und Umsetzung	607
10.3	Texten für das Web	612
10.4	Suchmaschinen, Platz 1 und der Mythos vom schnellen Erfolg	615
Anhang		
A	Literaturverzeichnis	621
B	Links	625
C	Die DVD zum Buch	629
	Index	633