

hausschrift^{01.13}

Universelles Design & Barrierefreiheit für Web, PDF und Print



5 Tipps: Bilder für bessere Auftritte Seite 6

Liebe Kunden und Partner,

Sie kennen uns als zuverlässigen Partner wenn es um Webtechnologien im Allgemeinen und Barrierefreiheit im Speziellen geht. Wir können aber auch Papier, wie unsere neue „Hausschrift“ zeigt. Zweimal im Jahr soll sie erscheinen, die erste Ausgabe halten Sie gerade in den Händen. Freuen Sie sich auf einen Mix aus Einblicken in unsere Arbeit, Branchenthemen und Tipps. Viel Spaß wünscht Ihnen das Team von anatom5.

10 Jahre

Junge, wie die Zeit vergeht, die Agentur anatom5 freut sich im Jahr 2013 über ihr 10jähriges Bestehen.

Als Jörg Morsbach und Ansgar Hein am 01.02.2003 in Düsseldorf die Geschäftstätigkeit der anatom5 perception marketing GbR offiziell aufnehmen, hätten sich die beiden Gründer nicht träumen lassen, was in zehn Jahren alles passieren würde – und das war wahrlich nicht wenig. Eine gute Gelegenheit eine Dekade kurz Revue passieren zu lassen und vor allem unseren Kunden, die uns auf diesem Weg bis hierher begleitet haben, zu danken. Das Team von anatom5 freut sich auf weitere 10 Jahre mit Ihnen » **weiter auf der nächsten Seite.**

Landing-Page-Design

Design als Faktor für Erfolg lässt sich schwer messen. Anders sieht es bei Landing Pages aus. Hier spielt Gestaltung eine zentrale Rolle. Egal, ob Sie Besucher nur zum Sign-up für einen Newsletter, zum Download einer kostenlosen Broschüre oder zur direkten Kontaktaufnahme führen wollen. Landing-Page-Optimierung (LPO) bietet viel Potenzial » **weiter auf Seite 8.**



Data Dealer

Ein kleines Team aus Wien entwickelt unter dem Titel „Data Dealer“ ein ungewöhnliches Online-Spiel, das sich mit Witz und Ironie dem aktuellen Thema der persönlichen Daten im digitalen Zeitalter widmet. In Data Dealer geht es um das Sammeln, Verknüpfen und Verkaufen von Persönlichkeitsprofilen. Jörg Morsbach hat mit den Machern gesprochen » **weiter auf Seite 4.**





10 Jahre anatom5

Als Jörg Morsbach und Ansgar Hein am 01.02.2003 in Düsseldorf die Geschäftstätigkeit der anatom5 perception marketing GbR offiziell aufnahmen, hätten sich die beiden Gründer nicht träumen lassen, was in zehn Jahren alles passieren würde. Und es ist so einiges passiert. Ein kleiner Rückblick.

Wir könnten viele Projekte vorstellen und Anekdoten erzählen, vor allem aus dem Bereich der Barrierefreiheit – ein wichtiger Bereich in dem wir uns dank des Vertrauens, das Kunden in uns gesetzt haben, spezialisieren konnten. Dass wir mit sechs gewonnenen BIENE-Awards und zehn Nominierungen zu den besten Agenturen für barrierefreies Webdesign in Deutschland gehören, ist nur ein Aspekt. Möglich war dies aber vor allem auch durch das Engagement unserer Kunden und Partner, die Willens waren, den manchmal steinigen Weg der Barrierefreiheit konsequent mitzugehen. Dass am Ende auch immer ein wenig Glück im Spiel ist, mussten vor allem Kunden und Projekte erfahren, die trotz größten Einsatzes nicht für ihre Barrierefreiheit und Mühen ausgezeichnet wurden. Der vielleicht noch größere Dank gilt an dieser Stelle diesen tapferen Kunden und Partnern.

Barrierekompass & BOA

Dass wir es mit der Barrierefreiheit Ernst meinen, wissen unsere Kunden mittlerweile. Aber am Anfang mussten wir dafür selbst noch ziemlich die Trommel schlagen. Aus diesem Grund haben wir 2003 auch den Barrierekompass ins Leben gerufen. Dieser ist auch heute noch eines der erfolgreichsten Online-Magazine zum Thema Barrierefreie Informationstechnik – übrigens der erste BIENE-Gewinner aus unserem Haus. Auch das eigene Symposium kann man

rückblickend unter der Rubrik „Trommeln“ führen. 2007 haben wir das Best of Accessibility Symposium (BOA), eine Veranstaltung nur für Accessibility & Usability, die selbst internationale Redner und Besucher nach Düsseldorf lockte, veranstaltet. Mehr als 100 Teilnehmer nutzten das erste Symposium für Barrierefreies Webdesign im Rahmen der Fachmesse Rehacare in Düsseldorf, um einen umfassenden Einblick in das Thema Barrierefreies Webdesign zu bekommen. Ein toller Erfolg. Nach drei Jahren und drei Veranstaltungen war dann allerdings Schluss.

Webstandards-Magazin

Aber langweilig ist uns auch dann nicht geworden, denn 2009 haben wir die Print-Publikation Webstandards-Magazin ins Leben gerufen (Sie sehen, das Thema Print begleitet uns schon lange), die es sogar im Bahnhofs- und Flughafenbuchhandel zu kaufen gab. Mit dem Webstandards-Magazin trafen wir den Nerv der Zeit und schufen eine Plattform für professionelle Webworker. Insgesamt 12 Ausgaben des Fachmagazins wurden von anatom5 konzipiert, redaktionell betreut, gestaltet und verlegt.

Screenguide

2012 gab es dann einen großen Relaunch für das Magazin (übrigens in diesem Zuge auch für den Barrierekompass): Neuer Name, neues Layout und neue Firma. Unter

dem Titel SCREENGUIDE erschien unter der Regie der Screenguide Publishing GmbH (dahinter verbirgt sich ebenfalls das Team der anatom5 GmbH) der Nachfolger des Webstandards-Magazins. Seitdem sind sieben Ausgaben erschienen. Parallel wurde mit dem Magazin der Schritt ins mobile Zeitalter auf Tablets und Smartphones in Form einer eigenen App vollzogen. Womit wir wieder beim Thema Crossmedia und Medienkonvergenz wären. Die Symbiose zwischen Verlag und Agentur war für Mitarbeiter, Partner und Kunden gleichermaßen vorteilhaft. Denn zu den Themen Print, Online und Crossmedia sind in den vergangenen vier Jahren spannende Felder wie Online Marketing, Social Media, Mobile Web, Editorial Design und Responsive Design hinzugekommen. Um diese Felder allesamt professionell abdecken zu können, braucht es schon ein großes Netzwerk. Doch durch die redaktionelle Arbeit am Magazin ist das Experten-Netzwerk auch für anatom5 außergewöhnlich breit aufgestellt, das Know-How für verschiedene Themen entsprechend hoch und die Bandbreite an Themen und Möglichkeiten nahezu unbegrenzt.

Die Zukunft

Um den Fokus zukünftig wieder stärker auf die eigenen Kernkompetenzen zu konzentrieren, haben Jörg Morsbach und Ansgar Hein für das hauseigene Magazin SCREENGUIDE ab Ende 2013 einen großen Verlag

als Nachfolger gewinnen können. Dieser wird durch seine redaktionellen und vertrieblichen Kapazitäten das von anatom5 entwickelte Magazin in ganz neue Sphären bringen. Darüber freuen wir uns ganz besonders. Denn Kernkompetenz von anatom5 bleiben barrierefreie Webtechnologien. Mit

über 40 kommunalen Kunden (Städte, Gemeinde, Versorgungsunternehmen, etc.) und weit mehr als 60 barrierefreien Projekten wissen wir, worauf es beim Aufbau einer barrierefreien Internet- oder Intranetseite ankommt. Vom ersten Workshop, über Wireframes bis hin zur fertigen Website mit

Responsive Design für iPhone, iPad und Desktop arbeiten wir Hand in Hand mit erfolgreichen Partnern, allen voran dem Kommunale Rechenzentrum Niederrhein (KRZN), gerade wenn es um technische Lösungen geht.

Medienkonvergenz, also das Zusammenwachsen digitaler und analoger Technologien spielt eine immer größere Rolle. Beispielsweise wenn PDF-Dokumente aus der Druckvorstufe in barrierefreie PDF-Dokumente, Flashpaper oder eBooks umgewandelt werden müssen. Wir haben lange Jahre Erfahrung im Print- und Webbereich und sehen der weiter steigenden Medienkonvergenz gespannt entgegen. Wir freuen uns auf jeden Fall gemeinsam mit Ihnen auf die Zukunft.



Abb. 1: Insgesamt sechs gewonnene BIENE-Awards in 10 Jahren



Abb. 2: Das Best Of Accessibility Symposium in Düsseldorf – veranstaltet von anatom5



Abb. 3: Druckabnahme der erste Ausgabe des Webstandards-Magazins

Ansgar Hein

Zehn Jahre anatom5 GmbH und fast zwei Jahre Screenguide Publishing GmbH sind ein langer Weg, auf dem Ansgar Hein und Jörg Morsbach gemeinsam einige Steine umgedreht haben. Das Thema Barrierefreiheit im Internet haben die beiden in Deutschland von Anfang an maßgeblich und mit größter Ernsthaftigkeit vorangetrieben. Anfänglich eher belächelt, ist Barrierefreiheit heute ein unbestrittenes Qualitätsmerkmal. Schon 2003 haben Ansgar Hein und Jörg Morsbach ihren Kunden unermüdlich von Geräteunabhängigkeit erzählt. Heute im Zeitalter des Mobile Web eine Grundanforderung moderner Webseiten. Früher waren Flash und JavaScript für barrierefreie Webseiten Gift. Heute reden wir von HTML5 und CSS3, und JavaScript ist das Salz in der Suppe.

Technik und Design sind einem ständigen Wandel unterworfen, aber Basistechnologien und Grundkonzepte bleiben bestehen. Auch im Hause anatom5 gibt es nach 10 Jahren eine Veränderung. Ansgar Hein wird zum Jahresbeginn 2014 auf eigenen Wunsch aus dem Unternehmen ausscheiden und sich anderen Aufgaben zuwenden. Das Team von anatom5 bedauert diese Entscheidung sehr und wünscht ihm für die Zukunft alles Gute und viel Erfolg.



DATA DEALER

legal, illegal, scheißegal!

Ein kleines Team aus Wien entwickelt unter dem Titel „Data Dealer“ ein ungewöhnliches Online-Spiel, das sich mit Witz und Ironie dem aktuellen Thema der persönlichen Daten im digitalen Zeitalter widmet. In Data Dealer geht es um das Sammeln, Verknüpfen und Verkaufen von Persönlichkeitsprofilen. Die Medienresonanz auf das Projekt war überwältigend, sogar die New York Times hat darüber berichtet. Jörg Morsbach hat mit den Machern gesprochen.

Wie ist die Idee zu dem Projekt Data Dealer entstanden?

Worum es dabei geht? Viele Menschen haben relativ wenig Ahnung, wie das Geschäft mit den Personendaten funktioniert. Wir beschäftigen uns schon länger mit Technologien wie Data Mining und Information Retrieval und wissen ein wenig darüber Bescheid, was für fette Potenziale in diesen gigantischen Datenmengen stecken, die heute an allen Ecken digital gespeichert werden. Die Zeigefinger-Schiene à la „Sei mal ein wenig vorsichtig“ sorgt aber meistens nur für ein müdes Gähnen – genauso wie all die Berichte über Datenschutz, Sicherheitslücken & Co. Die logische Konsequenz für uns: Drehen wir die Situation mal um und machen ein lustiges Spiel, wo die Leute selber Daten sammeln und verwerten müssen. Vielleicht lässt sich über diesen Umweg etwas mehr Verständnis erreichen. Das Spielprinzip ist angelehnt an populäre Facebook-Hits wie Mafia Wars, Farmville oder Cityville. Die Spieler schlüpfen in die Rolle skrupelloser Datenhändler und sammeln Millionen möglichst ausführlicher Personendatensätze – und zwar in ganz großem Stil. Die bekommen sie etwa von dubiosen Kontakten auf dem Daten-Schwarzmarkt oder durch das Betreiben von Gewinnspielen, Online-Partnerbörsen, Suchmaschinen und schließlich dem eigenen Social Network.

Das Medienecho ist beachtlich, was sind die nächsten Schritte?

Momentan versuchen wir, die vielen konstruktiven Rückmeldungen zu bündeln und die weitere Entwicklung zum vollwertigen Social Game zu planen. Nicht zuletzt arbeiten wir aktuell intensiv an Finanzierungsmöglichkeiten. Denn ohne Geld werden wir den Weg zum internationalen Release nicht in annehmbarer Zeit schaffen. Es gab auch schon Angebote seitens kommerzieller Investoren, aber das ist nicht ganz kompatibel mit unserem Grundzugang. Wir sind dran.

Was waren die größten Herausforderungen bei der Entwicklung des Spiels?

Ganz eindeutig die Übersetzung unserer im Gaming-Bereich völlig neuen Story in ein simples Spielprinzip. Schließlich möchten wir ein Casual Game mit niedriger Einstiegshürde machen und keine komplexe Wirtschaftssimulation. Aber auch sonst haben wir an keiner Ecke mit ambitionierten Herausforderungen gespart: Wir entwickeln etwa eine eigene Game Engine und setzen noch dazu auf HTML5/SVG statt Flash.

Data Dealer steht unter Creative Commons, was bedeutet das?

Wir kommen aus dem Open-Source-Bereich, darum war das nur logisch. Mit einer CC-Lizenz können wir auf viele bestehende

Ressourcen im Bereich Grafik und Sound zurückgreifen, mittelfristig die Community mehr in die Entwicklung einbinden und heben uns außerdem einmal mehr von allen anderen aktuellen Social Game Titeln ab. Außerdem könnten wir gegen ein eventuelles Plagiat mangels ökonomischer Power realistisch gesehen sowieso wenig machen.

Im Spiel tauchen Figuren auf, die Persönlichkeiten wie Niki Lauda oder auch Sascha Lobo sehr ähnlich sehen. Welche Vorkehrungen haben Sie gegen mögliche Abmahnungen getroffen? Ich denke, wir bewegen uns mit unseren vielen Anspielungen hart am Limit, aber nicht darüber. Außerdem glauben wir an die Macht des Humors und setzen darauf, dass niemand gern zum Spielverderber wird.

Im Moment sind Sie noch Beta, eine häufig gestellte Frage ist, wann geht es richtig los? Offen gesagt sind wir nicht mal Beta, darum nennen wir die aktuelle Version auch „Demo“. Wir hoffen, dass wir bis Herbst oder allerspätstens bis Ende des Jahres mit einem vollwertigen Social Game aufwarten können. Das möchten wir dann nicht nur im deutschen Sprachraum veröffentlichen, sondern auch international.

Ein paar Worte zur Technik: Sie setzen auf HTML5/SVG statt Flash, warum – und welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Einerseits hatten wir mit Flash nie viel am Hut, andererseits sind wir dummerweise recht neugierig. Mit dem SVG-basierten JavaScript-Framework RaphaelJS ([raphaeljs.com](http://dmitrybaranovskiy.github.io/raphael/)) haben wir ein hervorragendes Tool für Vektor-Animation im Web Browser gefunden. Die Interface Performance ist aber, offen gestanden, noch verbesserungswürdig.

Wie sind Sie bei der Projektplanung vorgegangen, welche Tools haben Sie verwendet? Wir arbeiten mit einer selbstgestrickten Mischung verschiedener agiler Methoden. Whiteboards und Papier spielen bei den wöchentlichen Iterationen eine wesentliche Rolle. Daneben verwenden wir eine Mailingliste, ein Wiki, ein Ticketing-System, außerdem diverse Software für Storyboarding und git zur Versionsverwaltung.

Welche technischen Schwierigkeiten mussten Sie überwinden? Die Demo-Version besteht hauptsächlich aus Frontend Code, auch die aktuelle Event-basierte Engine läuft größtenteils im Browser. Dadurch haben sich die zu lösenden Probleme auf die Bereiche JavaScript und SVG beschränkt. Wir haben aber schon weit darüber hinaus geplant, da lauern noch jede Menge konzeptionelle und technische Fallstricke – von Skalierbarkeit und Metrics bis zum laufenden Rollout neuer Funktionen und Inhalte unter Wahrung der Integrität der Laufzeitdaten.

Was halten Sie von den modernen Aussteigern und Initiativen wie im-not-on-facebook.com? Solange eine technokratisch-paternalistische Plattform wie Facebook derart dominant ist, kommt man ohne Einschränkungen im digitalen Sozialleben kaum daran vorbei. Offene und dezentrale Ansätze wie Diaspora finden wir aber für die Zukunft sehr spannend. Mehr Vielfalt wäre schön.

Ist Data Dealer als Facebook-Game nicht schizopren? Der viel diskutierte Like-Button scheint bei Ihnen zumindest problemlos zu sein? Es macht keinen Sinn, ein Konzept wie „Data Dealer“ irgendwo anders zu machen als direkt in der Höhle des Löwen. Wir haben uns gezielt auf Facebook eingeknistet und



Abb. 1: Kernteam: Ivan Averintsev, Ralf Traunsteiner, Pascale Osterwalder, Wolfie Christl



Abb. 2: Screenshot von datadealer.net

setzen ganz offensiv auf die kokette Message „Datensammelspiel auf Facebook“. Besonders schön finden wir unsere Adresse facebook.com/datadealer. Das fertige Social Game wird aber auch ohne Facebook & Co nutzbar sein.



Das richtige Bild

Fotografische Bilder sind in den letzten Jahren durch Digital-Fotografie und insbesondere fotofähiger Smartphones ein wenig zur Massenware geworden. Beim Fotosharing-Dienst Flickr nehmen Smartphones mittlerweile den dritten Platz der meistgenutzten Kameras ein. Diese Entwicklung macht die Auswahl des richtigen Bildes auch für Kunden in der täglichen Arbeit immer schwieriger. Wir zeigen Ihnen, worauf Sie bei der Fotosuche achten sollten und warum nicht jedes Bild ein gutes Bild ist.

Immer bessere und intelligentere Kameras bieten Funktionen, von denen Veteranen der Analog-Fotografie nur träumen konnten. Moderne Geräte verfügen über Superzoom, Bildstabilisatoren, Gesichts- und Lächel-Erkennung, üppige Kreativprogramme, HD-Funktionalität, fantastische ISO-Werte, Rauschmut und astronomische Bildauflösungen. Community-Funktionalitäten für direktes Feedback, massenhaft hochwertige Web-Tutorials und Online-Videos sowie die Verschmelzung von Kameratechnik mit Smartphones - inklusive sofortiger Nachbearbeitung mithilfe von Apps machen jedermann zum Fotografen. Und darin liegt die Gefahr.

Fünf Regeln für gute Fotos

Die beste Kamera mit all ihren Features macht noch kein gutes Foto – Glückstreffer mal ausgenommen. Bildgestaltung lässt sich nicht automatisieren und ist ein wichtiges Kriterium bei der Bildrecherche. Für die Bildgestaltung gibt es verschiedene Gestaltungselemente, die alle einen erheblichen Einfluss auf die Wirkung eines Gesamtbildes haben. Neben Farbton, Sättigung und Kontrast (Hell-Dunkel-Kontrast, Kalt-Warm-Kontrast, Farbe-an-sich-Kontrast, Komplementär-Kontrast, Qualitäts- und Quantitätskontrast) spielen Formen und Linien sowie Harmonie, Perspektive und Bildstrukturierung (Komposition) eine wichtige Rolle. Für die Komposition gibt es formale Regeln, die nicht nur bei der Erstellung von Fotomaterial, sondern auch bei dessen Bewertung und Auswahl helfen können.

Der Goldene Schnitt – die Drittel-Regel

Die Drittel-Regel ist eine vereinfachte Variante des berühmten und oft zitierten goldenen Schnitts, der schon seit dem 19. Jh. in der Kunst und Architektur als ideale Proportionierung angesehen wird. Die besondere ästhetische Wirkung lässt sich zwar bis heute nicht wirklich beweisen, aber die meisten Menschen empfinden mittig ausgerichtete Motive zumindest als weniger dynamisch. Achten Sie mal darauf: Viele Stockbilder folgen diesem Prinzip.



Abb. 1: Beispiel für den Goldenen Schnitt



Abb. 2: Beispiel für eine Dreieckskomposition



Abb. 3: Beispiel für eine L-Komposition



Abb. 4: Die spannende Perspektive zieht den Betrachter ins Bild



Abb. 5: Mit Tiefenunschärfe können Sie den Blick des Betrachters lenken

Dreieckskomposition

Im Kern dieser sehr klassischen Gestaltungsregel steht ein optisches Dreieck innerhalb des Bildes (in der Regel durch das Hauptmotiv erzeugt), das eine stabilisierende und harmonisierende Funktion hat – ähnlich wie die Drittel-Regel auch. Das Konzept wirkt aber oft auch statisch und starr und ist insofern mit Vorsicht einzusetzen.

L-Komposition

Die L-Komposition ist namentlich deutlich weniger bekannt als der goldene Schnitt. Nichtsdestotrotz findet sie aufgrund ihres praktischen Nutzens gerade im Kommunikationsbereich häufig Anwendung. Diese Art der Komposition teilt ein Bild so auf, dass sich zumeist im Vordergrund ein großer Teil des Bildinhalts innerhalb einer mehr oder weniger optischen L-Form ausbreitet. In der Folge bleibt ein nicht unerheblicher Teil des Bildes „frei“, sodass dieser beispielsweise mit einer Headline belegt werden kann. Fotos (auch Stockfotos) werden genau aus diesem Grund häufig in einer vergleichbaren Form konzipiert – wohl wissend, dass bei späterer Verwendung im Bild relativ problemlos Text untergebracht werden kann. Vorteil: Wenn Sie Text in dem freien Bereich eines Motives platzieren, wird die Aufmerksamkeit des Betrachters automatisch darauf gelenkt, weil der restliche Bildinhalt eine Art Rahmen für das Motiv darstellt.

Spiel mit Vorder-, Mittel- und Hintergrund

Neben den drei genannten kompositorischen Konzepten sollten Sie immer auch ein Auge auf eine spannende Perspektive sowie ein gelungenes Zusammenspiel von Vorder- und Hintergrundelementen haben. Die Perspektive ist nicht nur ein Instrument, um einen dramatischen Bildaufbau zu schaffen, sondern kann auch ganz praktisch dazu dienen, auf bestimmte Aspekte (Produkt, Keyvisual, Headline) in Ihrem Bild hinzuleiten. Achten Sie auf Fotos mit einer ausgeprägten, deutlich erkennbaren Fluchtpunktperspektive, damit können Sie die Blickrichtung und Aufmerksamkeit Ihres Nutzers gezielt lenken. Darüber hinaus verschafft Ihnen ein offensichtlicher Perspektivwechsel ganz neue Möglichkeiten mit eigentlich schon „abgedroschenen“ Bildmotiven.

Tiefenunschärfe

Umgangssprachlich oft als Tiefenschärfe oder Tiefenunschärfe bezeichnet, wäre Schärfentiefe eigentlich der fotografisch exakte Begriff. In der Regel wird eine große Tiefenunschärfe in Fotografien durch große Blendenöffnung und/oder Makro- und Teleobjektiv mit entsprechenden Brennweiten erzielt. Ein Gestaltungsmittel, das Kompaktkameras und insbesondere Handys nicht ohne Weiteres realisieren können (Apps machen auch nichts anderes als Photo-shop). Gezielt eingesetzt können Sie mit partieller Tiefenunschärfe nicht nur den Blick Ihrer Nutzer auf das Hauptmotiv lenken, sondern auch Platz für Textinformationen, wie z. B. Überschriften, schaffen – ohne dabei die Verbindung zwischen Text und Bild zu verlieren.

Tipp: gute Fotoquellen für kleines Geld

Manche Anbieter verkaufen Bilder bereits für 2 - 5 Euro:

- » **iStockphoto**
- » **Fotolia**
- » **Photocase**
- » **Shutterstock**



Landing-Page-Design

Design als Faktor für Erfolg lässt sich schwer messen. Anders sieht es bei Landing Pages aus. Hier spielt Gestaltung eine zentrale Rolle. Egal, ob Sie Besucher nur zum Sign-up für einen Newsletter, zum Download einer kostenlosen Broschüre oder zur direkten Kontaktaufnahme führen wollen. Landing-Page-Optimierung (LPO) bietet viel Potenzial.

Landing Pages sind fester Bestandteil von allen möglichen Erscheinungsformen des Response-Marketings. Und obwohl durchweg bekannt ist, dass die Optimierung bestehender Landing Pages einer der schnellsten Wege ist, um den eigenen Erfolg zu steigern, kommen Landing Pages als Instrument häufig zu kurz. Wir zeigen Ihnen wie es geht.

Landing Page Einmaleins

So banal es klingen mag, eine Landing Page funktioniert nicht wie ein herkömmlicher Internetauftritt. Denn Besucher einer Landing Page befinden sich in der Regel schon auf einer fortgeschrittenen Stufe im Entscheidungsfindungsprozess. Oder um es

mit der AIDA-Formel – Attention, Interest, Desire und Action – auszudrücken: Sie haben die Aufmerksamkeit und das Interesse Ihrer Besucher bereits gewonnen. Auch das Verlangen nach Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung steht, wenn Werbemaßnahmen und Landing Page gut aufeinander abgestimmt sind, außer Frage. Es geht also im letzten Schritt darum, den Sack zuzumachen. Das fällt natürlich am leichtesten, wenn Sie dem Besucher selbst was zu bieten haben, beispielsweise ein Whitepaper, das Sie gegen überschaubare persönliche Daten zum Download bereitstellen. Auch die Hürde zu einer unverbindlichen Kontaktaufnahme ist an dieser Stelle nicht mehr

hoch. Etwas schwieriger wird es, wenn es um die Herausgabe von umfassenderen persönlichen Daten geht, beispielsweise für die Anmeldungen zu einem Newsletter. Landing Pages, die auf den direkten Verkaufsabschluss zielen, legen die Latte natürlich noch höher. Hier muss die komplette Argumentationskette stimmen, sonst ist an dieser Stelle ein Abbruch vorprogrammiert. Zudem kommen auch psychologische Aspekte ins Spiel. Bekanntheitsgrad, Expertise und Glaubwürdigkeit lassen sich zwar nicht herbeizaubern, die Gestaltung der Landing Page kann aber auch in diesem Bereich unterstützend wirken. Wir haben Ihnen einen 10-Punkte Plan erstellt:

Stringenz

Egal, ob Sie eine Landing Page für Google Adwords bauen oder aber für eine Flyer-Aktion, sorgen Sie für Stringenz durch wiederkehrende Keywords. Für Google Adwords hat dies zudem den Vorteil, dass sich der Keyword-Faktor über Anzeige und Landing Page hinweg auf das Rating der Google-Anzeige und somit auf den Cost per Click (CPC) auswirkt. Keywords machen also doppelt Sinn.

Kurz und knackig

Sie wissen, dass ein Grundbedürfnis vorhanden und das Interesse an Ihnen bzw. Ihrem Produkt und Ihrer Dienstleistung geweckt ist. Das ist auch die erste Information, die Sie Ihrem Besucher zurückliefern müssen. Die kurze und knackige erste Information einer Landing Page muss lauten: „Hier sind Sie richtig. Sie haben gefunden, was Sie gesucht haben.“ Diese Information muss innerhalb von wenigen Sekunden beim Benutzer ankommen. Auf der Suche nach dem richtigen Anbieter öffnen Nutzer nämlich häufig verschiedene Angebote in mehreren Tabs. Nicht relevante Ergebnisse werden nach einem ganz kurzen inhaltlichen Scan geschlossen und abgehakt. Der Besucher und Interessent ist weg.

Beachten Sie die KISS-Regel

„Keep It Simple, Stupid“ lautet die Erfolgsformel, die auf der vorangegangenen Anweisung aufbaut. Wenn Sie möchten, dass Ihr Besucher ein Formular ausfüllt, dann führen Sie ihn dorthin. Versuchen Sie nicht, Ihren Besucher mit einer einzigen Landing Page zu mehreren Aktionen aufzufordern. Das führt nur zu Verwirrung. Zudem macht es Ihnen die Optimierung der Prozesskette schwerer. Wichtig: Innerhalb von wenigen Sekunden muss deutlich werden:

- » Wer ist der Absender?
- » Worum geht es, was haben Sie anzubieten?
- » Was wird vom Benutzer erwartet (Aktion)?

Performance

Kurz und knackig bedeutet auch performant. Eine Seite, die nicht schnell lädt, wird von potenziellen Kunden bereits geschlossen, bevor Sie überhaupt in den engeren Kreis kommt. Beachten Sie auch die unterschiedlichen Endgeräte und die damit verbundene Erwartungshaltung (Stichwort: Mobile Nutzung). Besonders Videos sind problematisch. Auf der einen Seite ist ihre positive Wirkung unbestritten, auf

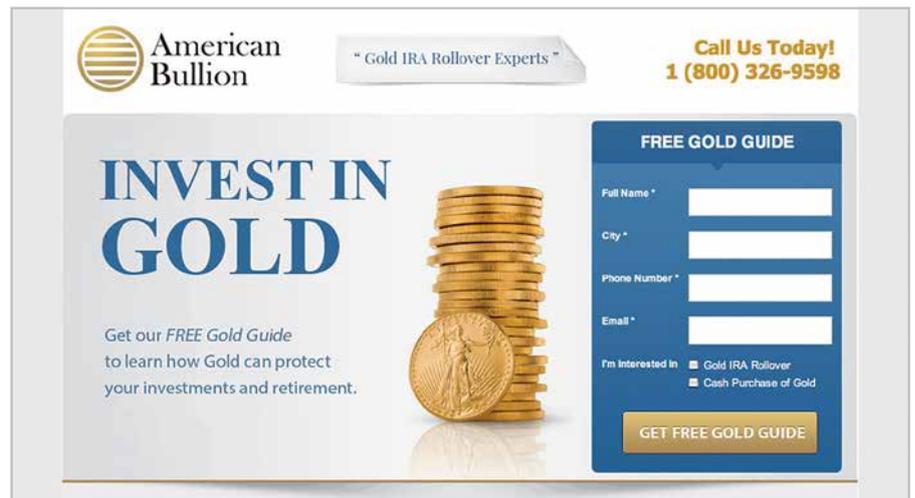


Abb. 1: Design und eine gute Aufteilung sind wichtige Erfolgsfaktoren



Abb. 2: ERV-Reiserücktrittsversicherung: Alle Inhalte stehen „above the line“. Gütesiegel schaffen Vertrauen.



Abb. 3: Sofortkredit bei Creditplus. Absender, Angebot und Call-to-Action-Element sind im Fokus.



Abb. 4: Von anatom5 umgesetzt – Landing Page für die Stadtwerke Düsseldorf

der anderen Seite drücken Sie auf die Performance. Zudem führen sie zu negativen Benutzer-Erlebnissen, wenn die Einbettung mithilfe von Flash auf Tablets und Smartphones, die das Format nicht unterstützen, zu keinem Ergebnis führt.

Pro Kanal eine Landing Page

Der Vorteil einer Landing Page ist insbesondere das Wissen um den gerade aktuellen Aktivierungszustand eines Benutzers. Ausgehend von der AIDA-Formel können Sie den Grad der „Beteiligung“ Ihres Besuchers noch weiter filtern, wenn Sie jedem Kanal nur eine darauf optimierte Landing Page zuordnen. Das bedeutet, wenn ein Besucher über eine Anzeige, eine E-Mail-Aktion, oder eine Google-Anzeige zu Ihnen kommt, wird immer eine andere – auf den jeweiligen Fall ausgelegte – Landing Page ausgeliefert. Das bedeutet natürlich einen deutlich höheren Aufwand, berücksichtigt aber eben auch den unterschiedlichen Aktivierungszustand Ihres Besuchers. Tipp: Große Hilfe kann Ihnen der Werkzeugkasten von couchtools.com leisten, der u. a. A/B-Tests, Kampagnen-Management sowie Werbemittel-Optimierung anbietet. Derzeit befindet sich das Tool noch im Beta-Stadium und steht kostenlos zum Testen zur Verfügung.

„Above the fold“

Die Vier-Sekunden-Regel macht es praktisch unausweichlich, die zentralen

Informationen, wie Absender, Angebot und interaktive Elemente „above the fold“ zu positionieren. Scrollen ist tabu. Natürlich ist diese Anforderung von verschiedenen Faktoren, wie beispielsweise Endgeräten und Auflösung, abhängig. Hier müssen Sie selbst abwägen, ob die Auslieferung verschiedener Templates wirtschaftlich ist. Ein Responsive-Ansatz kann aber der richtige Kompromiss sein.

Visuelle Ordnung

Abgesehen davon, dass Ordnung an sich auch vertrauensstiftend wirkt, hilft sie natürlich auch bei der Orientierung. Nutzen Sie diesen Effekt, um auf zentrale Aussagen, Argumente und interaktive Elemente hinzuleiten. Hierzu zählen strukturierende Designelemente wie markante Überschriftenhierarchien ebenso wie eine deutliche und unterstützende Bildsprache und Iconografie. Sorgen Sie auch für Stringenz und Wiedererkennbarkeit. Machen Sie sich einen einheitlichen Aufbau über verschiedene Landing Pages zunutze und platzieren Sie zentrale Elemente, wie beispielsweise das Logo, immer an der gleichen Stelle.

Kräftige Farben

Es versteht sich eigentlich von selbst, dass eine Landing Page großzügig und knackig daherkommen sollte. Farbe hilft dabei nicht nur bei der Orientierung und beim Scannen der Inhalte innerhalb von wenigen

Sekunden. Farbe ist auch ein Statement und schafft Präsenz. Farbe hat darüber hinaus eine psychologische Komponente, die Sie nicht unterschätzen sollten.

Schaffen Sie Vertrauen

Selbst wenn Sie bis hierher alles richtig gemacht haben, gibt es für Benutzer immer noch genug Gründe, an dieser Stelle auszuweichen. Bei aller Analyse bleibt die „Customer Journey“ doch relativ diffus. Im ersten Schritt haben Sie verhindert, dass Sie sofort als nicht relevant klassifiziert werden. Sie haben das Interesse des Benutzers geweckt. Jetzt kommen Maßnahmen ins Spiel, welche die natürliche Unsicherheit des Benutzers zerstreuen sollen. Es geht um Vertrauen. Gütesiegel zielen ebenso in diese Richtung wie Kundenstimmen, Referenzen und Erfolgstorys oder Indikatoren aus sozialen Netzwerken wie Follower, Likes und Shares. Aber bitte nicht „above the fold“ wenn es vom Hauptziel ablenkt. Übrigens, auch korrekte Orthografie und eine zielgruppengerechte Sprache schaffen Vertrauen.

Barrierefreiheit

Viele der genannten Aspekte haben vor allem im Bereich der Usability auch mit Barrierefreiheit zu tun – seien es die Farbkontraste, die stringente, visuelle Ordnung, oder auch die Ladezeiten. Aber die Forderungen der BITV gehen natürlich noch weit darüber hinaus.

News & Nützliches

01 RIOT Bildkompressor

Ein Teil unserer Arbeit besteht in der Wahl der richtigen Werkzeuge. Da wir letztendlich auch davon profitieren, wenn unsere Kunden unsere Arbeit gut weiterführen, legen wir der Bildredaktion drei extrem effektive Werkzeuge zur Bildkompression ans Herz. Hier können wir Ihnen nur RIOT wärmstens empfehlen. Die Software ist kostenlos, also von der Seite droht keine Gefahr. Das Tool nutzen wir im Agenturalltag auch. Es ist mit das Beste, was es derzeit gibt – auf jeden Fall für JPGS. Hier sind Einsparungen von 40 Prozent ohne Qualitätsverlust gegenüber herkömmlichen Tools immer drin. Probieren Sie es doch mal aus.

» <http://goo.gl/osyu>

02 USB Launch Button

Für Ihr nächstes Projekt mit uns haben wir das perfekte Gadget, um die öffentliche Präsentation zur Show werden zu lassen. Mit dem USB Launch Button können Sie vielfältige Aktionen durchführen, vor allem aber Webseiten oder Anwendungen starten. Das ist auch praktisch, wenn der Chef an Ihrem Arbeitsplatz vorbeikommt, dann mutiert der Launch zum Panic Button.

» <http://goo.gl/WTEkXY>



03 Kleine Bildbearbeitung in der Redaktion

Für die Bildbearbeitung empfehlen wir IrfanView. Eigentlich reicht die Basisversion für die wichtigsten Bearbeitungen aus. Allerdings gibt es für das Tool auch eine umfangreiche Liste von Plug-Ins, mit denen ambitionierte Online-Redakteure das Programm nochmal ordentlich aufbohren können. Eine Arbeitserleichterung ist auch die Möglichkeit viele Bilder auf einmal über einen Stapelverarbeitung (unter dem Menüpunkt Datei) zu verändern – im Produktivalltag sehr nützlich.

» <http://irfanview.com>

04 Passwörter merken

Nutzen Sie noch "hasi", "1234" oder ein ähnliches simples Passwort? Besser wäre sicher eine Kombination aus Groß- und Kleinschreibung, Zahlen und Sonderzeichen von einer Länge mit mehr als 20 Zeichen – das wissen Sie selbst. Doch wer soll sich diese Passwörter merken? Wir schlagen die kostenlose und über alle Betriebssysteme hinweg verfügbare Software KeePass vor. Dann müssen Sie sich nur noch ein Passwort auf Ihrem lokalen Rechner merken. Und mit Hilfe von Dropbox & Co. können Sie die Passwort-Datenbank auch auf Ihr Mobiltelefon bringen und überall hin mitnehmen.

» <http://keepass.info>



05 Anti-Bakterien-Matte

Tastaturen sind unhygienisch. Punkt. Bei Rauchern am Arbeitsplatz häufig auch als Aschenbecher genutzt, dienen sie generell als Auffangschale für Krümel jeder Art und damit vielen Bakterien als Lebensraum. Vor allem weil das Reinigen von Tastatur-Zwischenräumen so schwierig ist. Mit der High-Tech-Reinigungsmasse Cyber Clean, die Ihnen dabei hilft, Oberflächen und Spalten von Dreck und Keimen zu reinigen, kann sich das ändern – zumindest laut Hersteller.

» <http://goo.gl/McbxD>

06 Kabelsalat ade

Wohin mit dem Kopfhörer am Smartphone, wenn Sie ihn nicht benötigen? Wenn Sie das Kabel um Ihr Telefon wickeln, können Sie den Touchscreen nicht mehr bedienen. Abhilfe schafft i-loop: montieren Sie es an die Rückseite Ihres Smartphones und wickeln Sie Ihr Kopfhörerkabel schnell und elegant auf.

» <http://goo.gl/gmFx2>



i Kontakt / Impressum

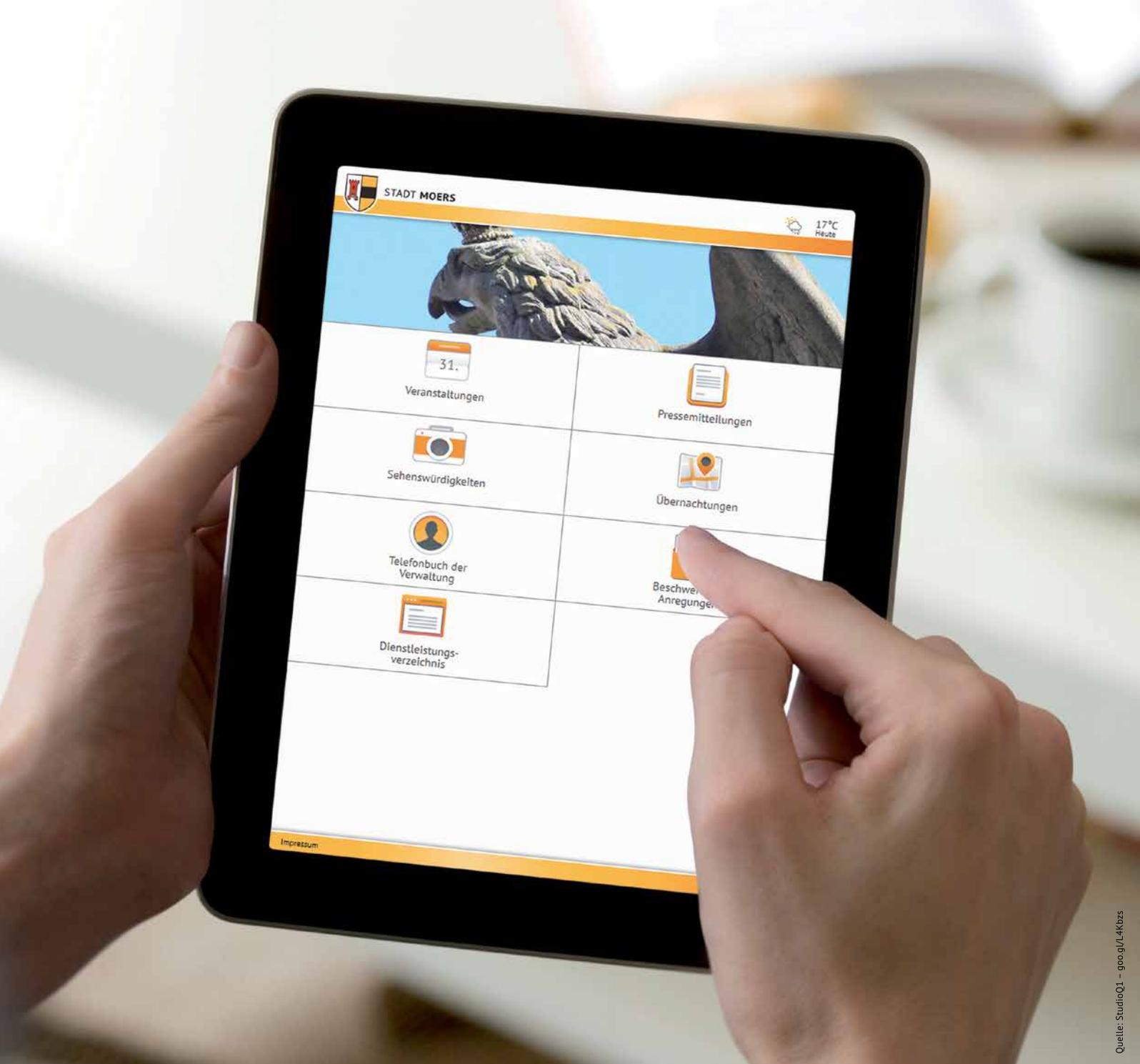
anatom5 perception marketing GmbH
Münsterstraße 121
40476 Düsseldorf

Tel.: 49 | 211 | 420 944 1
Fax: 49 | 211 | 420 944 3

E-Mail: info@anatom5.de
Web: www.anatom5.de

Verantwortlich (i. S. d. P.):
Jörg Morsbach

Bildquellen auf dieser Seite:
<http://goo.gl/WTEkXY>, <http://keepass.info>,
<http://goo.gl/gmFx2>



Quelle: Studio01 - goog/L4Kbz

BrowserApp der Stadt Moers

Seit über sieben Jahren begleiten wir die Stadt Moers bei On- und Offline-Projekten. Das jüngste Ergebnis der Zusammenarbeit ist eine BrowserApp, die keinen App-Store und keine Updates benötigt, sondern sich für mobile Website-Besucher sofort öffnet. Das sagt die Stadt Moers zur Zusammenarbeit mit anatom5:

„Die Zeiten, in denen HTML-erprobte Mitarbeiter der Stadtverwaltung nebenbei den Webauftritt der Gemeinde gepflegt haben, sind schon lange vorbei. Bei der inzwischen Einzug gehaltenen Professionalisierung kommunaler Internetangebote waren und sind starke Partner gefordert. Mit anatom5 hat die Stadt Moers nun schon seit 7 Jahren einen solch starken Partner an der Seite. Die ausgewiesene Expertise im Bereich der Barrierefreiheit war von Anfang an ein wichtiges Argument pro anatom5. Ob Internet, Intranet, PDF oder die Integration von Web 2.0-Inhalten in die Website – durchweg erhält man Beratung, Gestaltung und Umsetzung auf höchstem Niveau.“

Claus Arndt, Leiter Zentrale Dienste der Stadt Moers