

FACHHOCHSCHULE WEDEL

SEMINAR

in der Fachrichtung

Medieninformatik

Thema:

Web-Informationsdesign in der Praxis.

**Untersuchung am Beispiel der Web-Site
der Deutschen Grammophon Gesellschaft**

Eingereicht von: Matthias Krappitz
Ecksweg 22
21521 Dassendorf
Tel. (+49 172) 405 8115
eMail: mkrappitz@web.de
Matrikelnummer: mi4579

Erarbeitet im: 6. Semester

Abgegeben am: 21. Februar 2004

Dozent: Cyrus Dominik Khazaeli
Fachhochschule Wedel
Feldstraße 143
22880 Wedel
Tel. (0 41 03) 80 48-0
eMail: kh@fh-wedel.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	4
1. Einleitung	5
1.1. Generelle Aufgabenstellung	5
1.2. Genereller Lösungsansatz	5
2. Analyse der Produktion	6
2.1. Grundlagen und Hintergründe	6
2.2. Informationsstrategie	8
2.3. Informationsgliederung	11
2.4. Informationslabeling	14
2.5. Visualisierung	15
3. Evaluierung	24
3.1. Resümee und persönliche Meinung	24
4. Anhang	26
4.1. Glossar	26
4.2. Legende zur Informationsgliederung	27
Literaturverzeichnis	28

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Phasen des Informationsdesigns.....	7
Abb. 2: Technische Übersicht über Informationsquellen und -ziele	9
Abb. 3: Grobe Skizze der Informationsarchitektur der Grammophon Web-Site.....	10
Abb. 4: Informationsgliederung der alten Web-Site der DGG bis 1999.....	12
Abb. 5: Informationsgliederung der aktuellen Web-Site der DGG (Stand Mai 2003).....	13
Abb. 6: Informationsgliederung einer Micro-Site zur Sampler CD „Karajan Forever“.....	14
Abb. 7: Die Startseite der alten DGG Web-Site vor dem Relaunch 1999.....	16
Abb. 8: Der konservativere Layout-Vorschlag a) näher an der alten Version.....	17
Abb. 9: Der komplett neue Layout-Vorschlag b).....	18
Abb. 10: Seitenaufteilung der Startseite (Juni 2003).....	19
Abb. 11: Das Hauptmenu als User Interface am unteren Bildschirmrand	20
Abb. 12: Dauerhaft sichtbare Bedienelemente am oberen Bildschirmrand	20
Abb. 13: In der Web-Site benutzte Icons als Orientierungshilfe	20
Abb. 14: Track-Listing einer CD.....	21
Abb. 15: Verwandte Produkte eines Künstlers.....	21
Abb. 16: Produkte eines beteiligten Künstlers.....	21
Abb. 17: Highlighting eines Künstlers in einer Produktansicht	22
Abb. 18: Seitenaufteilung einer Artist-Page	23

Abkürzungsverzeichnis

Vgl.	Vergleiche
i. d. R.	in der Regel
o.J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
Tab.	Tabelle
Abb.	Abbildung
bspw.	Beispielsweise
z. B.	zum Beispiel
D.G.G. / DGG /DG	Deutsche Grammophon Gesellschaft
CMS	Content Management System
FAQ	Frequently Asked Questions (Vielfach gestellte Fragen)

1. Einleitung

1.1. Generelle Aufgabenstellung

Der Grundgedanke dieser Untersuchung ist die Verdeutlichung der Theorie des Informationsdesigns an der Praxis. Diese Arbeit betrachtet dabei das Informationsdesign im Internet anhand der Web-Site der Deutschen Grammophon Gesellschaft (www.deutschegrammophon.com), eines der größten deutschen Musik-Labels für klassische Musik.

Um den gewünschten Praxis-Bezug bei der Untersuchung zu gewährleisten, basiert diese Seminararbeit auf den Auskünften der Agentur DDD Design¹ aus Hamburg, die die Entwicklung der Deutschen Grammophon Web-Site Mitte 1999 übernommen hat und bis heute ständig erweitert und überarbeitet.

1.2. Genereller Lösungsansatz

Die Fakten der folgenden Ausarbeitung basieren auf mehreren Gesprächen mit Ole John von DDD Design. Aufgrund der Wahrung des Geschäftsgeheimnisses konnte keinerlei Einblick in Dokumente oder Planungsunterlagen von DDD gewährt werden, so dass das gesamte Hintergrundwissen auf verbalen Interviews beruht und keine dokumentierenden Organigramme, Protokolle oder anderweitige Unterlagen zur Illustration dieser Seminararbeit zur Verfügung standen. Weiterhin stellt die Web-Site in der Version vom April -Juni 2003 eine wichtige Grundlage dieser Arbeit dar. Da diese Seite ständig Überarbeitung und Weiterentwicklung durch DDD erfährt, kann es vorkommen, dass Teile der Web-Site später nicht mehr dem in diesem Dokument beschriebenen Stand entsprechen.

Zur theoretischen Untermauerung wurden mehrere Internet-Quellen verwandt, die jeweils in den Fußnoten und dem Literatur-Verzeichnis vermerkt sind.

¹ DDD Design für Multimedia mbH
Jarrestraße 46
22303 Hamburg
www.ddd-design.de

2. Analyse der Produktion

2.1. Grundlagen und Hintergründe

Die Deutsche Grammophon Gesellschaft ist das renommierteste und eines der größten Klassik-Musiklabels der Welt. Die Agentur DDD Design für Multimedia mbH ist eine Full-Service Internetagentur, die zusammen mit ihrer Schwesterfirma DDD System kreativ und technologisch anspruchsvolle digitale Medien-Lösungen für eine Vielzahl renommierter Unternehmen geschaffen hat.

DDD wurde 1998 von der Grammophon Gesellschaft beauftragt die damals bereits existierenden Web-Seiten der Grammophon zu hosten, an einigen Stellen zu modifizieren und mit neuen technischen Möglichkeiten zu überarbeiten. Daraus erwuchs nach und nach der Wunsch, die Seiten komplett neu zu gestalten, wartbarer, moderner und interaktiver zu machen. Somit wurde die Web-Site 1999 komplett „relauncht“, nachdem Sie technisch und optisch stark überarbeitet wurde. Darüber hinaus lieferte die DDD eine komplette Intranet Lösung für die Grammophon, die es zusätzlich ermöglichte, dass jeder Mitarbeiter in seinem Ressort die Möglichkeit bekam, relevante Daten aus seinem Tagesgeschäft direkt in die Web-Site zu integrieren.

Der Wunsch nach dem kompletten Relaunch aus einer Hand erwuchs aus mehreren Gründen: Die bisherige Web-Site war verhältnismäßig schlecht besucht, es kam wenig Resonanz von den Usern (auch bedingt durch die wenigen Möglichkeiten der Interaktion). Der Inhalt war rein statisch und damit schlecht wart- und managebar, die Informationsarchitektur war durch das Flickwerk verschiedenster Agenturen extrem unübersichtlich und ungeordnet, so dass der Informationszugriff oftmals daran scheiterte, dass der User sich in der Web-Site verlor.

Die Zielsetzung der auftraggebenden Grammophon Gesellschaft war, bekannter zu werden und das Web effektiver als Marketing-Werkzeug für die Promotion Ihrer Tonträger zu nutzen. Die Steigerung der Verkaufszahlen sollte auch durch mehr Kommunikationsmöglichkeiten auf der Web-Site entstehen, indem sich die Freunde klassischer Musik untereinander austauschen können und so eine diesbezügliche Community im Netz entsteht. Es sollte für den Endverbraucher ein Internetauftritt geschaffen werden, der auch Nichtexperten ausführlich und genau über die nicht immer einfach zugänglichen klassischen Musik-Produkte informiert. Der Deutschen

Grammophon war es wichtig, dass der User Spaß beim Explorieren der Tonträger hat und auf unterhaltsame Art und Weise die Produkte der DGG kennen lernt.

Die Zielgruppe ist grundsätzlich jeder an klassischer Musik interessierte Mensch. Die gesamte Seite ist auf englisch und für den internationalen Einsatz gedacht. Die meisten Nutzer sind eher ältere Menschen, die sich sehr für klassische Musik interessieren und die man i. d. R. als „Heavy User“ bezeichnen kann, da die Seiten unglaublich detaillierte Informationen zu allen Aspekten klassischer Musik bieten. Ebenso bietet die Web-Site neben Privatleuten auch Händlern klassischer Musik auf der ganzen Welt eine Möglichkeit, über die Produkte der Grammophon auf dem Laufenden zu bleiben.

Im Folgenden wird die Produktion der Deutschen Grammophon Gesellschaft Web-Site geordnet nach den 4 Hauptphasen des Informationsdesigns betrachtet. Es wird jeweils in wenigen Sätzen versucht, die theoretische Sicht der Phase zu formulieren, worauf dann die praktische Betrachtung folgt.

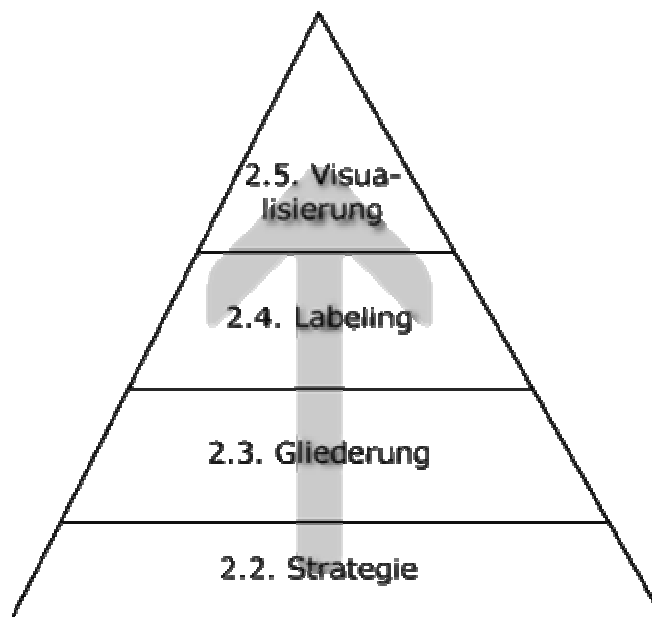


Abb. 1: Phasen des Informationsdesigns²

² Nummerierung anhand nachfolgender Kapitelnummern.