

Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel

Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien
Studiengang Mediendesign

Diplomarbeit

April 2007

Wie kann das Kommunikationspotenzial der Website
eines Mediendesign-Studiengangs durch den Einsatz
aktueller Internettechnologien optimiert werden?

Diplomand

Timo Behr

Matrikel Nr. 40282037

1. Prüfer

Dipl. Des. Berit Andronis

2. Prüfer

Prof. Dr. Helmut Voulieme



Inhaltsverzeichnis

Einleitung & Grundlagen

Einleitung	1
Ziel der Diplomarbeit	2
Aufbau der Diplomarbeit	3
Kommunikationspotenzial des Mediums Internet	4
Warum gerade Hochschulen die eigene Website optimieren sollten	6

Analysekriterien

Bewertungsmethodik	7
A · Der erste Eindruck	8
B · Inhalt	9
C · Optische Gestaltung & Ergonomie	11
D · Werbepsychologische Aspekte	16
E · Technische Aspekte	16
F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials	20
Mindmap	23
Auswahl der zu bewertenden Websites	24

Analyse

Fachhochschule Mainz	25
Hochschule Furtwangen	33
Fachhochschule Aachen	41
Rheinische Fachhochschule Köln	49
Hochschule für Gestaltung Offenbach	57
Merz Akademie Stuttgart	65
Mediadesign Hochschule Berlin	73
Fachhochschule Nürnberg	81
Berufsakademie Ravensburg	89
Fachhochschule Salzburg / Österreich	97
Staffordshire University / England	105
Expression College for Digital Arts San Francisco / USA	113

Ergebnisse

Auffindbarkeit der Websites	121
Gesamtergebnisse Matrix	122
Bewertung der Ergebnisse	124

Klärung der Fragestellung & Fazit	126
--	------------

Literaturverzeichnis	128
-----------------------------------	------------

Einleitung

Mit Ende des Jahres 2006 sind annähernd 100 Millionen Websites in den nahezu unendlichen Weiten des World Wide Web publiziert. ¹

Mit der steigenden Zahl von neuen Internetpräsenzen steigt auch das Bedürfnis des Users nach leichter Informationsbeschaffung und umfassender Information. Der durchschnittliche Internetuser zeigt hierbei eine bemerkenswerte Ungeduld. Kann der Rezipient beispielsweise nicht in kürzester Zeit erkennen, wie eine Website zu bedienen ist, verlässt er diese. ² Dies zeigt, wie stark die Usability im Bereich des Webdesign in den Mittelpunkt gerückt ist. Aber auch andere Faktoren spielen für die Nutzer eine Rolle, über die sich der „normale Webdesigner“ meist nur wenig Gedanken machen.

Aus diesem Grunde findet gerade im Bereich Webdesign ein reger Wettbewerb statt, bei dem viele Agenturen um die Gunst der Kunden mit immer besseren und spektakuläreren Sites und immer aufwändigeren Funktionen und nützlicheren Features buhlen.

Doch wie präsentieren sich eigentlich diejenigen, die dafür sorgen, dass es immer mehr professionelle Produzenten solcher Websites im Internet gibt?

Wird bereits auf den Webseiten der nationalen und internationalen Mediendesign-Hochschulen den Studierenden gezeigt, wie eine professionell konzipierte und produzierte Website für das Internet von morgen auszusehen hat?

Und vor allem stellt sich die entscheidende Frage:

Wie nutzen diese Hochschulen das Kommunikations-Potenzial, das sich durch moderne Internetapplikationen bietet?

Eine umfangreiche Analyse soll darüber Aufschluss geben.

Ziel der Diplomarbeit

Das Ziel meiner Diplomarbeit besteht einerseits darin, die Wichtigkeit eines qualitativ hochwertigen Internetauftritts für eine Mediendesign-Hochschule zu unterstreichen. Andererseits möchte ich durch den Vergleich der Websites ausgesuchter Mediendesign-Studiengänge in einer umfangreichen empirischen Studie zum einen qualitative Unterschiede, zum anderen Verbesserungspotenziale im Bereich der nationalen und internationalen „Mediendesign-Hochschul-Landschaft“ aufzeigen.

Für die Erarbeitung dieser Analyse sind Wertungskriterien herauszustellen, mit denen das Kommunikationspotenzial eines Internetauftritts im Bereich Mediendesign bewertet werden kann. Diese Wertungskriterien sind zu strukturieren sowie abschließend mit einem Verstärkungsfaktor zu versehen, der die Bedeutung des jeweiligen Kriteriums hinsichtlich dessen Einflusses auf das Kommunikationspotenzial zeigt.

Mit dem so entstehenden Ranking der Mediendesign-Hochschulwebseiten können Rückschlüsse gezogen werden, wie das Kommunikationspotenzial eines Design-Studiengangs durch den

Einsatz aktueller Internettechnologien optimiert werden kann.

Gleichermaßen sind die aus der Analyse gewonnenen Aspekte für die Konzeption der Website für den Studiengang Mediendesign an der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel bedeutend, mit der ich mich im praktischen Teil meiner Diplomarbeit befasse.



1 [W1] laut Statistik www.denic.de

2 [B1] vgl. Designing Web Usability, Jakob Nielsen, Markt+Technik Verlag, 2001. S. 10

Aufbau der Diplomarbeit



Meine Diplomarbeit ist in fünf wesentliche Teile untergliedert. Der erste Teil beschreibt die Erarbeitung der Grundlagen und Kriterien der Analyse, die bei der Klärung der gewählten Fragestellung meiner Diplomarbeit helfen soll.

Im folgenden zweiten Teil wird die Analyse dann nach empirischer Methodik durchgeführt und die Ergebnisse in Tabellen festgehalten.

Anschließend werden die Ergebnisse der Analyse bewertet. Hierzu sollen auch die einzelnen Kriteriengruppen betrachtet werden, um feststellen zu können, wo generelle Mängel oder Stärken aller analysierten Websites liegen.

Daraus ergibt sich der vierte Abschnitt, in dem es um die Klärung der Frage geht, warum Hochschulen ihre Website überhaupt optimieren sollten.

Das abschließende Fazit klärt dann die Fragestellung dieser Diplomarbeit und zeigt Perspektiven auf.

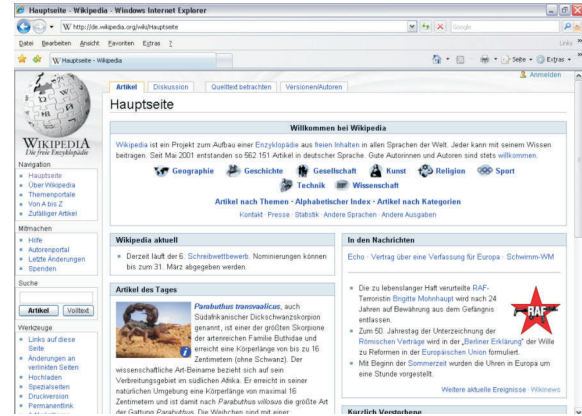
Grundlagen

Kommunikationspotenzial des Mediums Internet

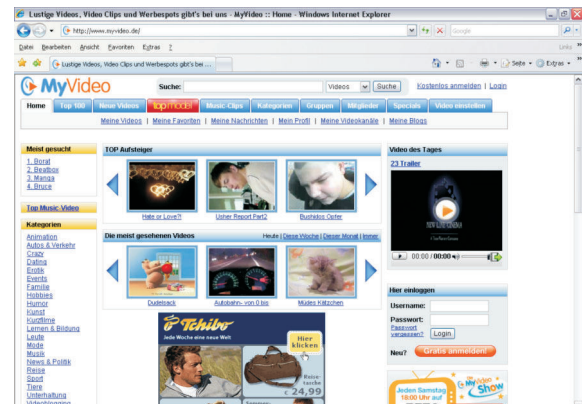
Das Internet wird bereits seit seiner Entstehung als neuartige multimediale Form der Öffentlichkeit betrachtet. Mit seiner egalitären Tendenz weiß es im Gegensatz zu klassischen Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitungen neue Wege zu beschreiten. Die Flexibilität, die Zugänglichkeit für Jedermann von nahezu jedem Ort der Welt, die Geschwindigkeit und letztendlich auch die relativ niedrigen Kosten für den Nutzer machen es zu einem Massenmedium mit großer Kommunikationswirkung.

Nach vielen Jahren des Bestehens und unaufhaltsamen Wachstums ohne Hervorbringen neuer Innovationen ändern sich seit der Definition des Web 2.0 Standards die Konturen.

Das Web wird eine Kommunikations- und Informationsplattform neuer Güte: weg von der Darstellung einseitiger schnell veraltender Information, hin zu vernetzten sich selbst pflegenden Strukturen, die sich die modernen Internettechnologien zu nutze machen.



Web 2.0 Anwendungen: Wikipedia.org (oben) sowie die Videocommunity myvideo.de (unten)



Die unter dem Web 2.0 Standard veröffentlichten Anwendungen erleichtern die Kommunikation und Kooperation der User in hohem Umfang: Produkte können gleich nach dem Kauf beurteilt werden, Videocommunities oder Blogs bieten Raum für die Darstellung jedes Einzelnen, Kataloge (wie z. B. Wikipedia) sorgen für das Festhalten von Wissen und bieten ungeahnte Möglichkeiten des Wissenstransfers. Musik und Videos sind als Podcast abrufbar, Zugriffe auf Nachrichten sind so unkompliziert und schnell wie nie zuvor vornehmbar, eigene Bilder und Dateien können über Anwendungen bearbeitet und veröffentlicht werden. Alles scheint möglich, ohne dass dafür auch nur eine Software auf dem eigenen PC installiert werden muß.

Lorenz Lorenz-Meyer, Professor für Online-Journalismus, sieht die Entwicklung wie folgt: „Web 2.0 und Social Software schöpfen das klassische Kommunikationspotenzial des Internet zunächst einmal weiter aus, als es die bisherigen Kanäle (Web, Foren, E-Mail) tun.“ Lorenz-Meyer bemerkt weiter: „In der Tat gibt es in der nahtlosen Verknüpfung von großen Informationsbeständen und Gruppenkommunikation Interaktionsformen, die bislang beispiellos sind.“ ¹

Der Fördern dieser Interaktionsformen bietet neue Möglichkeiten der Kommunikation auch für bislang nicht unter dem Web 2.0 Standard veröffentlichten Websites. Die Optimierung des Kommunikationspotenzials einer Website ist daher eng mit den beschriebenen neuen Technologien verknüpft. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die ursprünglichen Kriterien (Gestaltung, Inhalte, Informations- und Navigationsstruktur) nach denen eine Website zu bewerten ist außer Kraft gesetzt sind. Diese gelten nach wie vor und werden im Rahmen der Analyse geprüft.



Warum gerade Hochschulen die eigene Website optimieren sollten

Die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit einer Hochschulwebsite ist eines der Kernthemen, wenn es um wirtschaftliche Aspekte geht und auch einer der Punkte, der messbar zeigen kann, wie wichtig eine Websiteoptimierung für eine Hochschule sein kann. Wenn man beispielsweise beginnt, gezielt auf einer Website nach Informationen zu suchen, merkt man schnell worauf es ankommt. In den Internetauftritten der Hochschule werden viele Informationen zusammengefasst; je mehr Inhalte bereit stehen und je deutlicher deren Struktur ist bzw. je direkter der Informationsfluss ist, desto weniger ungezielte Nachfragen gibt es zu bestimmten Themen, die dem Websitebesucher unklar sind. Erhöht man also die Benutzerfreundlichkeit, so wird die Verwaltung der Hochschule massiv entlastet, und der Fokus kann wieder auf die eigentlichen Aufgabengebiete gesetzt werden.

Viele Hochschulen erleben zudem durch die Umstellung von Diplom- auf Masterstudiengänge grundlegende Veränderungen. Diese führen zu einer umfassenden Vergleichbarkeit der Studiengänge und Hochschulen und somit zu einer Verschärfung des Wettbewerbs. Auch die neuen Studiengebühren sorgen hierfür. Es sollte daher von

besonderem Interesse für eine jede Hochschule sein, sich von der Konkurrenz mit einer besonders vorbildlichen Website abzuheben.

Und wenn wir nun noch den Blick einmal direkt auf die Studenten von morgen werfen, so wird auch hier klar: Schüler, die sich an deutschen Gymnasien oder Fachschulen ihr Abitur erarbeiten, haben oft nicht den besten Ruf (siehe Pisa-Debatte). Gleichzeitig steigt aber von Jahrgang zu Jahrgang die Quote derer, die ein Studium anstreben. Der steigende Informationsbedarf wird wesentlich im Internet befriedigt. Laut der aktuellen AGOF Studie sind 37,8 Millionen Deutsche im Internet anzutreffen, damit sind 58 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 12 Monate online gegangen. Bei der für Hochschulen wichtigen Zielgruppe der 14-19 jährigen sind fast 94% regelmäßige Internetnutzer.³ Für diese Altersgruppe ist das Internet nicht nur ein Kommunikationswerkzeug sondern auch ein Recherchetool, welches in hohem Maße für die Informationsbeschaffung genutzt wird.

Allein diese aufgeführten Gründe zeigen die Bedeutung des Internetauftritts für eine Hochschule bzw. einen Mediendesignstudiengang.

³ [W2] aus „internet facts 2006-III“ - AGOF e.V. - erschienen März 2007 - <http://www.agof.de>

Bewertungsmethodik

Um das Informations- und Kommunikationspotenzial der ausgewählten nationalen und internationalen Hochschulwebseiten darzustellen und es als Basis für weitere Nutzungszwecke (u. a. zur Konzeption der Studiengangswelcome Medien-design an der Fachhochschule Braunschweig / Wolfenbüttel) verwendbar zu machen, bedarf es einer einheitlichen empirischen Herangehensweise.

In die empirische Analyse fließen unterschiedliche Bewertungsmerkmale ein, die im Folgenden einzeln ausgearbeitet werden. Je nach dem wie die zu analysierende Webseite die festgelegten Kriterien erfüllt werden Punkte vergeben. So entsteht für jede Webseite in Summe eine gewisse Anzahl von Punkten. Je mehr Punkte eine Webseite erhält, desto besser erfüllt sie die Bewertungskriterien.

Da sich die Analyse der Websites vor allem unter dem Aspekt „Einsatz von modernen Internet-technologien“ bewegt, ist das Hauptaugenmerk und der Wertungsschwerpunkt hier anzusetzen. Um eine Messbarkeit und Vergleichbarkeit darzustellen, muß daher ein Verstärkungsfaktor

für den Themenblock „Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials“ festgelegt werden.

Je höher die verstärkte Punktzahl in diesem Wertungsbereich ist, desto größer ist auch der Einfluß auf das Gesamtergebnis und somit das Informations- und Kommunikationspotenzial der Website.

Für die Berechnung der Gesamtnote soll das Ergebnis des Mittelwertes der Rubrik „Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials“ doppelten Einfluß auf das Testergebnis nehmen. Der Verstärkungsfaktor beträgt somit „2“.

Für alle Bewertungskriterien wird ein Wertungsbereich von minimal einem bis maximal fünf Punkten für die vollständige Erfüllung des jeweiligen Kriteriums festgelegt.

Analysekriterien

A · Der erste Eindruck

Meist bleibt es in den Statistiken der Website selbst verborgen, wie lange sich jemand auf einer Webseite aufhält. Oftmals liegt diese Dauer bei wenigen Sekunden. Sekunden in denen der erste Eindruck einer Webseite zählt, Sekunden in denen die Webseite aufbaut (schnell oder langsam), Sekunden in denen der Nutzer entscheidet ob ihm der Aufbau und das Layout sympathisch erscheinen oder ob er schnell die gewünschten Informationen erhalten wird. Meist „scannt“ er dabei die Website nach dem sogenannten „F-Pattern“ wie es bei Eyetracking Versuchen herausgefunden wurde. Hierbei betrachtet er zuerst den oberen Bereich einer Webseite von links nach rechts. Danach bewegt sich der Blick am linken Bildschirmrand abwärts und verläuft wieder – in einer diesmal jedoch kürzeren – Horizontalen nach rechts. Meist wird danach noch die Blickbewegung am linken Bildschirm weiter abwärts geführt, wodurch die F-Struktur entsteht. ¹

Findet sich ein Besucher der Website auf den ersten Blick zurecht, und findet er die Inhalte sowie die Navigation dort wo er sie erwartet, dann

sind dies gute Vorzeichen für ein längeres Verweilen desselbigen auf der Website.

Webseiten mit einem hohen Kommunikationspotenzial bieten darüber hinaus meist schon auf der ersten Seite kurze Übersichtsteaser von für den Nutzer interessanten Themen oder Neuigkeiten.

Dynamisch und aktuell aufgebaute Webangebote verstärken zudem das Interesse von Usern weiter in bestimmte Themen einzusteigen (z. B. im Bereich Mediendesign: aktuelle Projekte von Studenten).



Schema „F-Pattern“. Das Analyseergebnis zeigt die rot-markierten am meisten betrachteten Bereiche einer Website.

¹ [W3] Jakob Nielsen, Artikel auf http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

Analysekriterien

Ausarbeitung

B1 · Vorhandensein der Basis Inhalte

Es gilt das Prinzip „Content is King“. Je besser die Inhalte vor der Publikation hinsichtlich Qualität, Menge, Aussagekraft und Struktur optimiert und zusammengestellt wurden, umso größer ist die Akzeptanz und der Informationsgehalt dieser Inhalte in der Wirkung nach Außen.

Für die Kommunikation mit den Zielgruppen von Mediendesign Hochschul-Webseiten sind gewisse Inhalte unerlässlich, die von allgemeinen Besuchern erwartet werden:

- Vorstellung der Hochschule
- Studieninhalte und Fächerspektrum
- Informationen zum Bewerbungsverfahren und zur Zulassung
- Kontaktinformationen

Inhalte die von bereits eingeschriebenen Studenten erwartet werden:

- Vorlesungsverzeichnisse / Stundenpläne
- Erweiterte Kontaktinformationen und Ansprechpartner

- Prüfungsangelegenheiten / Formulare / Studiumsbezogene Informationen

B2 · Erreichen und Ansprechen der Zielgruppe der Website

Potenzielle Studiumsinteressenten setzen bei der Auswahl der später zu besuchenden Hochschule eigene Maßstäbe an. Oftmals steht die Frage, ob man fähig ist die Aufnahmeprüfung zu schaffen oder ob das Studium gewisse Schwerpunkte setzt die man sich erwünscht. Mitunter wollen die Studienanfänger jedoch einfach etwas von der Atmosphäre während des Studiums bereits durch den Besuch auf der Website der jeweiligen Hochschule erleben.² Hier kann ein erster wenn auch anonymer Berührungspunkt geschaffen werden. Wenn es gelingt den User virtuell dort abzuholen, wo er aktuell steht, ihn an die Hand zu nehmen, durch die Inhalte und das Angebotsspektrum der Website zu führen und ihn so frühzeitig emotional an das Produkt in unserem Falle das Mediendesignstudium - zu binden, ist ein großer Schritt getan. Da jedoch auch andere Personenkreise die Website (bereits Studierende, Firmen mit Jobangeboten, Presse, u. a.) besuchen, muß hier

jeweils ein Spagat gemacht werden und für jede Zielgruppe ein maximal möglicher Individualisierungs- und Wiedererkennungsgrad gefunden werden.

B3 · Strukturierte Kontaktinformationen

Jeder hat dies schon einmal gesehen, eine einfache Kontaktseite mit einer Telefonnummer, einer Telefaxnummer sowie der Anschrift samt Emailadresse. Leider ist diese einfache Form der Kontaktaufnahme nicht die eleganteste und gerade bei einer Hochschule nicht sehr praktikabel.

Es macht Sinn, mehrere Ansprechpartner vorzustellen, mit Telefondurchwahl und eigener Emailadresse sowie deren Aufgabenbereich. So kann z. B. ein potenzieller Studienanfänger gleich den richtigen Ansprechpartner für die Übermittlung seiner Bewerbung erhalten ohne erst Anfragen an allgemeine Emailadressen zu stellen.

Besonders geschickt ist es, Online-Kontaktformulare anzubieten, die je nach Betreffauswahl und Thema der Anfrage, die Email gleich an den richtigen Ansprechpartner versenden.

B4 · Korrektes Impressum

Meist wird das Impressum stiefmütterlich behandelt, aber ist es doch rechtlich vorgeschrieben, Kontaktinformationen und Verantwortliche zu benennen. Hier trennt sich auch die Spreu vom Weizen. An einem korrekt formulierten und ebenso aufgebautem Impressum erkennt man die Professionalität eines Internetauftritts. Im Bereich deutsche Hochschulwebsites muß ein korrektes Impressum übrigens die für die Hochschule zuständige Aufsichtsbehörde des jeweiligen Landes enthalten!³



² vgl. diverse Artikel in: [W4] Forum für Designstudenten - <http://www.precore.net/forum/>

³ ermittelt während Analyse

Analysekriterien

Ausarbeitung

C · Optische Gestaltung & Ergonomie

In diesem Wertungskriterium geht es um den Einfluss der optischen Gestaltung der Website auf das Kommunikationspotenzial einer Website.

Ein einfaches und schlichtes Design zu entwerfen, das die Besucher zu den Inhalten hinführt und sie nicht ablenkt, ist eine durchaus schwierige Angelegenheit. Aufgrund der Tatsache das ein Webdesigner mitunter mehrere Wochen mit der Gestaltung einer Website beschäftigt ist, liegt es nahe, das dieser um dem „Einheitsdesign“ zu entgehen durch geschickte Designkniffe Aufmerksamkeit bei den Besuchern und bei anderen Designern wecken möchte.

Diese Designkniffe werden oft bei experimentell anmutenden Navigationsmethoden ersichtlich. Doch Vorsicht, gerade hier kann die schönste Website den Besucher verschrecken, wenn dieser nicht in der Lage ist die gewünschten Inhalte abzurufen, weil er mit der Nutzung der Navigation nicht vertraut ist. Es gilt daher gerade bei der Navigation auf bekannte Navigationsformen und -methoden zurückzugreifen.

Erst mit der Navigation bzw. Navigationsleistung erhält der Nutzer einer Website die Möglichkeit thematisch aufgebaute Inhalte gezielt zu finden. Experten sind sich einig, dass bis zu 75% der Website-Usability von einer leicht auffindbaren und verständlich aufgebauten Navigation abhängig sind.⁴ Auch wenn Mediendesigner gerne einmal außergewöhnliche und teilweise neuartige Navigationsformen in Websiteprojekten verbauen, darf bei einer Mediendesign-Studiengangswelcome nicht experimentiert werden. Hier gilt es gewohnte Navigationsmethoden zu verwenden, die auch weniger Geübten vertraut sind. In dieses Wertungskriterium fließen auch Eigenschaften wie einheitliche Begrifflichkeit (Begriffswelt den User in seiner Sprachwelt abholen ihn persönlich angesprochen fühlen), optimale Reduzierung in Themengebiete bzw. Rubriken (nicht zu stark vereinheitlichen aber auch nicht zu weit unterteilen Beachtung der Kapazitätsgrenze von sieben Einheiten des menschlichen Kurzzeitgedächtnis), sowie gut les- und unterscheidbarer optischer Aufbau mit geeigneten Rückmeldeeffekten (Mouse-Over) für die leichte Verwendung ein. Je einfacher die Struktur der Website gehalten ist und umso leichter die Inhalte zu finden sind, desto

höher ist die Motivation des Besuchers, sich durch die Website hindurchzuschurfen.

Aber nicht nur für die Navigationsleiste ist die intuitive Bedienbarkeit wichtig, selbiges gilt auch für die Erkennbarkeit von Links bzw. Verweisen auf andere Seiten und Artikel. Diese müssen durch entsprechende optische Signale (Unterstreichung, Farbwechsel) gut erkennbar sein. Ebenso sollte von jeder Seite der Website der direkte Sprung auf die Startseite über einen „Homelink“ möglich sein.⁵

Zusätzlich ist es für die Ergonomie einer Website sehr wichtig, neben der Einfachheit der Navigation, auch für eine gute optische Trennung von Navigation und Content zu sorgen.

Wie auch im Printbereich darauf geachtet werden muß, daß die Inhalte eines Dokumentes logisch gegliedert sind und für die Leser übersichtlich bleiben, so ist dies auch für Webseiten zwingende Bedingung. Im Gegensatz zum Printmedium bietet das Medium Internet die Möglichkeit durch Verknüpfung von mehreren Artikeln untereinander denn non-linearen Lesefluß zu unterstützen, dies ist auch einer der wesentlichen Vorteile bei der

Aufnahme großer Informationsmengen im Internet.

Lange sogenannte „Bandwurmseiten“ sind zu vermeiden, welche in unmotivierter und linearer Form verschiedene Themen abhandeln. Je Seite sollte auch im Internet nur ein Thema behandelt werden. Das Mischen verschiedener Themen in einer Seite vermindert die Transparenz der Web-sitestruktur.

Der Großteil der Internetuser vermeidet das Scrollen. Nur wenn Inhalte ein starkes Interesse hervorrufen, sind die Besucher bereit zu scrollen. Für längere und komplexere Textmengen bietet es sich an, die Inhalte in Form von PDF Dateien anzubieten, von denen der Leser umfassende und mitunter längere Inhalte erwartet.

Verlangt ein Thema nach mehr Platz, soll dieses aber gleichzeitig nicht in einem PDF-Dokument zum Download angeboten werden, so sollte man sich über eine weitere Aufteilung in mehrere Themenseiten Gedanken machen.

⁴ [B2] Website Boosting, Mario Fischer, mitp Verlag, S. 295

⁵ [B2] vgl. Website Boosting, S. 381

Analysekriterien

Ausarbeitung

Wie beim Lesen einer Zeitung ist es wichtig, das Überschrift, zusammenfassende Subüberschriften und der dazugehörige eigentliche Content sofort erfasst werden können, ist dies nicht möglich, muß das grundlegende Design der Website selbst optimiert werden.

Komplizierte Syntax mag reizvoll für „romantisch veranlagte Webdesigner“ sein, für den Besucher der Website ist sie es sicher nicht.

Im sensorischen Gedächtnis landet zunächst alles, was wir wahrnehmen. Das Fassungsvermögen des sensorischen Gedächtnisses ist zwar sehr groß, die Behaltensdauer aber sehr klein. Wenige Zehntelsekunden dauert es, bis die Informationen vergessen werden oder im Kurzzeitgedächtnis landen. In dieser Zeit sollte z.B. Eine Textzeile gelesen werden können, um problemlos den Anfang der nächsten Zeile zu finden.⁶

Im Gegensatz zum sensorischen Gedächtnis ist das Fassungsvermögen des Kurzzeitgedächtnisses gering. Bereits Anfang des 19.ten Jahrhunderts erforschte Hermann Ebbinghaus, dass das Kurzzeitgedächtnis ein Fassungsvermögen für etwa

sieben Informationseinheiten besitzt. In der Konsequenz sollten auf einer Web-Seite wesentliche Informationen nach der Merkfähigkeit des Kurzzeitgedächtnisses gegliedert sein.⁷

Kommen wir nun zur Farbwahl: es ist hinlänglich bekannt das Design eine emotionale Wirkung auf den Rezipienten hat. Es weckt Empfindungen und Erinnerungen. Hier trägt vor allem die Farbe der Websiteelemente eine übergeordnete Rolle, schließlich implizieren doch z. B. energiereiche, impulsive Farben wie Rot, das hier etwas wichtiges und zu beachtendes stattfindet, oder z. B. sanfte Pastelltöne eher harmonische Sicherheit. Grelle Farben oder Neonfarben sollten immer in Rücksicht auf die Reizüberflutung der Augen vermieden werden.

Ein eingängliches und sympathisches Layout kann auch durch die geschickte Verwendung von Bildanteilen konstruiert werden, sagt doch ein Bild meist mehr als 1000 Worte. Dabei ist jedoch zu beachten, das Bilder nicht einfach dort eingesetzt werden, wo noch ein Rest freier Bildschirm besteht oder weil ein Bild zwangsweise an einer bestimmten Stelle in die Webseite einzufügen ist.⁸

Bei textorientierten Webseiten mit hohem Informationsgehalt ist die richtige Bildwahl und Positionierung schwierig, kann ein Bild doch auch für Verwirrung sorgen oder den Lesefluss behindern. Auch das Bildmotiv und dessen qualitative Erscheinung sollten gut überlegt sein. Ist der Bildinhalt durch die enthaltenen Farben nicht kongruent mit dem Farbschema der jeweiligen Seite so sollte über ein Absoften („Abschwächen der Farbwerte“) nachgedacht werden.

Um den richtigen Einsatz von Bildern auf den zu analysierenden Webseiten zu prüfen, bedarf es keines großen Aufwands: Es wird der bestehende Text durch einen sinnleeren Blindtext („lore ipsum“) ersetzt. Anschließend wird die Wirkung der Bilder getestet, inwiefern ein bestimmtes Bild Aufmerksamkeit erzeugt, warum es diese erzeugt und welchen Content man mit diesem Bild verbinden würde. Auch umgekehrt ist dieser Test möglich, indem alle Bilder durch neutrale Flächen ersetzt werden und man die eigene Erwartungshaltung an ein mögliches Bildmotiv prüft.

Um das Design strukturell aufzulockern oder einzelne Inhalte optisch zu trennen ist der Einsatz

von Icons oder Illustrationen in homogener Optik ein weiteres nützliches Hilfsmittel.

Auch für den Einsatz als Textersatz in Navigationselementen können Icons eingesetzt werden, hierbei muß jedoch das Vorwissen der Webseitenbesucher berücksichtigt werden.

Der Aspekt, das Icons oft Gegenstände zeigen, der Benutzer jedoch etwas tun will, also prozessorientiert denkt (in Verben) und nicht objektorientiert, kann den Einsatz von Icons einschränken.⁹ Es gilt daher ein gesundes Mittelmaß zu finden.

In den Bereich Design fällt auch das Schriftbild. Wohlgeformte und gut strukturierte Absätze fallen angenehm ins Auge und regen zum Lesen und Verinnerlichen an. Kurze Absatzüberschriften bei längeren Texten oder knapp gehaltene zusammenfassende Textelemente zu Textbeginn haben eine ähnliche Wirkung.

Die Schriftgestaltung am Bildschirm folgt anderen Gesetzen als die Textgestaltung für Printmedien. Monitorfarben bestehen aus Licht, das direkt auf die Netzhaut strahlt. Je heller die Farben, also das Licht, desto stärker wird die Netzhaut belastet. Das

⁶ [W5] vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Gedächtnis>

⁷ [W6] vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Vergessenskurve>

⁸ [B2] siehe Website Boosting, S. 339

⁹ [B2] vgl. Website Boosting, S. 344

Analysekriterien

Ausarbeitung

Lesen am Bildschirm lässt die Augen daher schneller ermüden als das Lesen gedruckter Texte. Schriftart und -größe, Zeilenlänge und -abstand, Kontrast zwischen Text- und Hintergrundfarbe sind dabei zu bewerten.

Aber Texte in einer für das Auge optimalen Schriftgröße sind nicht jeder Zielgruppe Sache. Nicht wenige Designer ziehen kleinere Buchstaben zugunsten eines ästhetischeren Gesamteindrucks vor. Daher gibt es nicht die eine und wahre Textformatierung, mit der man es jedem Recht machen kann. Es gibt natürlich Richtwerte, diese können und dürfen aber je nach Zielsetzung und Zielgruppe der Website durchaus über- oder unterschritten werden. Wichtig ist in allen Fällen jedoch, auf die Systemschriften des Computers zurückzugreifen: Arial, Helvetica, Sans-Serif, Verdana, Courier, damit die generelle Darstellung der Texte gewährleistet ist.

Durch die non-lineare Lesetechnik im Internet muß eine einmal gewählte Darstellungsform von Text bezogen auf Schriftbild und Grundstruktur auf allen Seiten einer Webseite durchgehalten werden. Schließlich erwartet der Besucher die

gewünschten Informationen auf einen Blick und nicht erst nach langer Suche. Dasselbe gilt auch für das Design an sich.

Auch Kontaktformulare bzw. generell Formular-elemente die Aktionen auslösen müssen ein einheitliches logisches Design besitzen und das intuitive Handeln des Webseitenbesuchers unterstützen.

Eines der wichtigsten und gleichzeitig nur unbewusst beachteten Kriterien bei der optischen Webseitengestaltung ist der Goldene Schnitt. Euklid fand heraus, das ein besonderes Gefühl von Harmonie und Sympathie beim Betrachten von Strecken (bzw. Flächen) immer dann ausgelöst wird, wenn die kürzere Strecke zur längeren Strecke im Verhältnis 3:5 steht. ¹⁰

Dieses Wahrnehmungsprinzip findet vor allem in der Bildkomposition Verwendung. Aber auch beim Websitedesign setzen viele Agenturen bereits in der Konzeptionsphase auf die Einbindung des mathematischen Prinzips des Goldenen Schnitts.

Um die Ergonomie einer Website zu fördern ist es mittlerweile Gang und Gebe, auf der Homepage von Websites mit geschickt platzierten Teaserelementen eine Vorschau auf tiefer in der Struktur liegende interessante Artikel zu bieten.

Diese Teaserelemente können auch auf anderen Hauptseiten innerhalb der Website genutzt werden, um z. B. einen Newsartikel kurz „anzuschneiden“, diese Methode entlastet die Navigation und sorgt für einen schnelleren Informationsfluss. Für Hochschulwebsites von Mediendesignstudiengängen ist der Anwendungsbereich ebenfalls groß. So sollten z. B. Semesterarbeiten oder Portraits von Studierenden oder Professoren auf diese Weise in Übersichtsseiten „geteasert“ werden.

D · Werbepsychologische Aspekte

Durch die Gleichsetzung von Studienbewerbern mit potenziellen Kunden eines Produktes, in unserem Falle dem Produkt Bildung, ergeben sich bei der inhaltlichen wie optischen Gestaltung einer Studiengangswelcome neue Kriterien, die bislang bei der Konzeption von Hochschulwebseiten eher beiläufig beachtet wurden.

Durch die festgesetzten Studiengebühren fällt es Bewerbern an Hochschulen zusätzlich umso schwieriger eine Entscheidung zu treffen, ist doch nun jedes Semester eine Investition, die gut überlegt sein sollte. Die Regeln der Werbepsychologie müssen daher von den Gestaltern der Webseiten stärker denn je beachtet werden.

- Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung der Website
- Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Informationen und Aussagen
- Seriosität der optischen Darstellung
- Glaubhaftigkeit der gebotenen Informationen

E · Technische Aspekte

E1 · Wichtige Grund-Funktionen

Neben einem ordnungsgemäßen Aufbau von qualitativ hochwertigen aber gleichzeitig leicht verständlichen Informationen erwartet der Nutzer einer umfangreichen Webseite zusätzliche Funktionen die ihm die „Arbeit“ mit der Webseite einfach gestalten. Hierzu zählt die Volltextsuche die möglichst nach dem selben Prinzip wie große Suchmaschinen (Möglichkeiten von Suchbegriffs-

¹⁰ [W7] siehe http://de.wikipedia.org/wiki/Goldener_Schnitt

Analysekriterien

Ausarbeitung

verknüpfungen oder spezielle Suchschemen) funktionieren sollte. Auch hilft eine sogenannte Sitemap beim schnellen Auffinden von Artikeln. Gut auffindbare Kontaktinformationen möglichst auch mit thematisch sortierbaren Ansprechpartnern sind ebenfalls unerlässlich. Sofern ein größerer Anteil der Besucher bzw. Studieninteressierten der Webseite aus dem Ausland kommt, ist die Mehrsprachigkeit der Inhalte eine sinnvolle Erweiterung.

E2 · Barrierefreiheit

Barrierefreies Webdesign bedeutet, dass Webseiten so gestaltet werden, dass jeder sie nutzen und lesen kann.

Bei der Erstellung von Webseiten wird oft nicht ausreichend berücksichtigt, dass viele Menschen körperliche Einschränkungen haben. Dann bilden bestimmte Programmieretechniken Barrieren für deren Zugang zum Internet. Dazu zählen beispielsweise fehlende Texte zur Beschreibung von Grafiken, eine unglückliche Farbgestaltung, unverständlich strukturierte Inhalte und nicht bedienbare Navigationselemente sowie Websites

die regen Gebrauch von Flash-Animationen machen.

Wird aber auf eine „saubere“ Programmierung geachtet, können auch Menschen mit Sinnes- und Körperbehinderungen auf die Inhalte im Internet zugreifen. ¹¹

Die wesentlichen Kriterien und Hinweise werden durch die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) geregelt, die am 24. Juli 2002 in Kraft trat. ¹²

E3 · Auffindbarkeit & E4 · Suchmaschinenfreundlichkeit

Die beste Website bringt gar nichts, wenn diese nicht auch in den Suchmaschinen oder mittels leicht merkbarer Websiteadresse (URL) auffindbar ist. Um das Kommunikationspotenzial einer Mediendesign-Studiengangs-Website zu erhöhen ist natürlich gerade hier anzusetzen, schließlich kann eine Webseite nur dann dazu beitragen die an sie gestellten Erwartungen und Anforderungen zu erfüllen, wenn entsprechend genügend Traffic (Besucheraufkommen auf der Webseite) herrscht.

Die Suchmaschinenfreundlichkeit hängt stark mit der Auffindbarkeit zusammen, beschreibt jedoch die rein technische Umsetzung die zu einer guten Auffindbarkeit bzw. guten Position in den Suchmaschinen führt.

Die Suchmaschinen bringen die meisten Besucher. Suchmaschinen sehen sich den Seitentext an und werten die Meta-Tags aus. Meta-Tags sind besondere HTML-Befehle im Header-Teil des Seitenquellcodes. Zusätzlich zu den Meta-Tags werden weitere Kriterien für die Bewertung herangezogen, so zählen z. B. die Anzahl der Links auf andere Seiten sowie die Anzahl der Verlinkungen von anderen Seiten auf das eigene Webangebot, das Vorkommen der Suchbegriffe bereits in der Seitenadresse, die korrekte Programmierung nach den W3C-Standards sowie die Menge an Inhalten. Google hat hierfür sein Bewertungskriterium „Pagerank“ eingeführt. Ein hoher Pagerank weist auf eine wichtige Website hin, die von anderen wichtigen Webseiten verlinkt wird.

Suchmaschinen haben bei der Indizierung der Seiteninhalte Probleme bei framebasierten Webseiten, Webseiten die mit sogenannten Doorpages

arbeiten (Seiten die den eigentlichen Inhaltsseiten vorangeschaltet sind und mit Schlüsselbegriffen überhäuft sind um die Position zu manipulieren), Webseiten die überwiegend aus Flash-Animationen bestehen, Webseiten die stark verschachtelt sind (strukturell wie technisch) sowie mit Webseiten die wenig textbasierte Inhalte bieten. Diese Dinge führen zur Abwertung des Contents durch den Spider der Suchmaschinen. Die Inhalte der Website werden dann nicht komplett in den Suchmaschinenkatalog aufgenommen.

Für meine Analyse ist dieses Kriterium nur durch externe Software fair zu bewerten. Hierzu nutze ich die kostenlose Webanwendung Ranking-Check.¹³ In die Bewertung fließen ein: Menge der Google-Backlinks (Link-Popularity), Position zu Suchbegriffen (siehe S. 121) in Google sowie Google Pagerank. Die sich aus Link-Popularity und Pagerank ergebenden Zahlen dienen zur Festlegung einer Vornote, ist die Website zu den festgelegten Suchbegriffen auch noch in Google aufgelistet so wird die Vornotenwertung mit Bonuspunkten erhöht und führt so zur Endnote für das Kriterium Auffindbarkeit. Die reine Suchmaschinenfreundlichkeit wird gesondert bewertet.

¹¹ [B2] vgl. Website Boosting, S. 397

¹² [W8] siehe <http://www.barrierefreies-webdesign.de/bitv/bedingungen.php>

¹³ [W9] Einsatz der Webanwendung: <http://www.ranking-check.de>

Analysekriterien

Ausarbeitung

E5 · Domainname

Zwar weniger stark bewertet aber dennoch nicht ausser Acht gelassen werden sollte auch die leichte Merkbarkeit der Websiteadresse. Hier kann es sich auch anbieten, statt dem Hochschulnamen die Studienrichtung als Domain zu reservieren. Bsp. www.mediendesign-fh.de. Sinnvoll ist auch die Verwendung einer Subdomain: Bsp. <http://mediendesign.hochschulname.de>

E6 · Browserunabhängige Darstellung & E7 · Bildschirmauflösungs-unabhängige Darstellung

Für die Browserunabhängige Darstellbarkeit einer Website sorgt eine „Saubere Programmierung“. Darunter versteht man die korrekte Verwendung der zur Verfügung stehenden HTML-Sprache wie es der W3C Standard vorgibt, der die Spezifikationen für den korrekten Aufbau von Internetseiten abschiedet und so dafür sorgt, das die Seiten mit jedem korrekt arbeitenden Browser dargestellt werden können.

Die korrekte Verwendung von HTML-Code nach

dem W3C Standard kann mittels des W3C-Validator überprüft werden. ¹⁴

Damit eine Website auf jedem Bildschirm und bei unterschiedlichen Auflösungen genutzt werden kann, muß dies vorher sichergestellt werden. Wurde eine Website beispielsweise für eine sehr hohe Bildschirm-Auflösung von z. B. 1280x1024 Pixel konzipiert, so müssen Anwender mit einem Monitor mit weniger Auflösung mitunter horizontal scrollen, um die gesamten Inhalte lesen zu können. Dies wirkt sich negativ auf die Usability einer Website aus. Auch muß darauf geachtet werden, dass wenn eine Website für unterschiedliche Auflösungen optimiert wurde sich somit der Bildschirmgröße anpasst gewisse Textformatierungen und Umbrüche beibehalten werden, und nicht etwa der gesamte Text unlesbar wird, da der logische Zusammenhang verloren geht.

E8 · Ladezeit

In einer Zeit in des Breitband-Internets, werden von vielen Websitebetreibern die Ladezeiten nicht besonders beachtet. Soll eine Seite jedoch für ein großes Publikum attraktiv sein, oder soll die

Website auch mit anderen Geräten z. B. Mobiltelefon, Laptop, etc. komfortabel nutz- und abrufbar sein, ist es unerlässlich die Ladezeiten zu optimieren. Auch wenn eine Seite von internationalem Publikum genutzt werden soll, ist es sinnvoll den Entwicklungsstand des Internets in anderen Ländern zu beachten. Eine Website sollte auch mit einer Internet-Verbindung im Segment ISDN-Geschwindigkeit oder darunter nutzbar sein. Dies kann man erreichen, durch geschickte Programmierung, Reduzierung von Bildanteilen, Vermeidung aufwendiger Flashanimationen oder zusätzlich zu ladender Skripte, die die Darstellung der Website erst ermöglichen.

F · Inhalte und Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

Kommunikation (lat. communicare „teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen“) bezeichnet auf der menschlichen Alltagsebene den wechselseitigen Austausch und auch das gemeinsame Verfertigen von Gedanken in Sprache, Gestik, Mimik, Schrift oder Bild. ¹⁵

Grundlegend bedeutet dies, das ein Internetauf-

tritt per se schon Kommunikationspotenzial besitzt, werden doch schließlich Inhalte dargestellt, die anderen mitgeteilt werden.

Kommunikation bedeutet aber auch, wie es die obige Definition anführt, dass man an etwas teilnimmt oder mit etwas vereinigt wird oder etwas gemeinsam durchführt.

Hier beginnen die Möglichkeiten, das Kommunikationspotenzial einer Webseite zu optimieren. Der Kommunikationsprozess muß verstärkt werden. Der Nutzer muß an die Webseite gebunden werden, er muß selbst ein Teil von ihr werden. Im Marketingwesen redet man hier von der Kundenbindung. Da es sich bei den Besuchern von Hochschulwebseiten letztendlich auch um eine Form von Kunden handelt, gelten hier ähnliche Gesetze.

Um einer Website das gewisse Etwas zu geben, um sie von anderen Webseiten unterscheidbar zu machen und um ihre Nutzer stärker zu binden bedarf es einiger inhaltlicher, technischer wie auch optischer Kniffe.

¹⁴ [W10] W3C-Kompatibilitätsscheck unter <http://validator.w3.org/>

¹⁵ [W11] siehe Definition laut Wikipedia, <http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikation>

Analysekriterien

Ausarbeitung

Im Bereich Inhalte ist bewusst darauf zu achten, dass diese entsprechend formuliert und konstruiert werden, um die maximal mögliche Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken. Die jeweilige Hochschule muß sich mit den Inhalten der Webseite bestmöglich auf einer persönlich intuitiven Ebene dem potenziellen Studienbewerber präsentieren. Dies schafft Nähe und Akzeptanz und bereitet den Weg für eine weitere Intensivierung des Interesses.

Es gilt daher, möglichst hochwertigen Content mit Alleinstellungsmerkmalen zu anderen Hochschulen zu generieren. Die Devise lautet: „Zeig, was Du hast, damit es jeder sieht!“

- Darstellung von Kooperationen der Hochschule mit Partnern / Wirtschaft
- Präsentation von Erfolgen der Studente
- Publizieren von aktuellen und für bereits Studierende wichtigen Themen (Ausschreibungen, Wettbewerbe, Mediendesign Themen)
- Freiverfügbare Dokumente mit nützlichen Inhalten (Workshops, Tutorials, Leitfäden) für Medieninteressierte und Studenten

- Schaffung von Bereichen in denen Studenten ihre Semester-Projekte oder Diplomarbeiten präsentieren können.

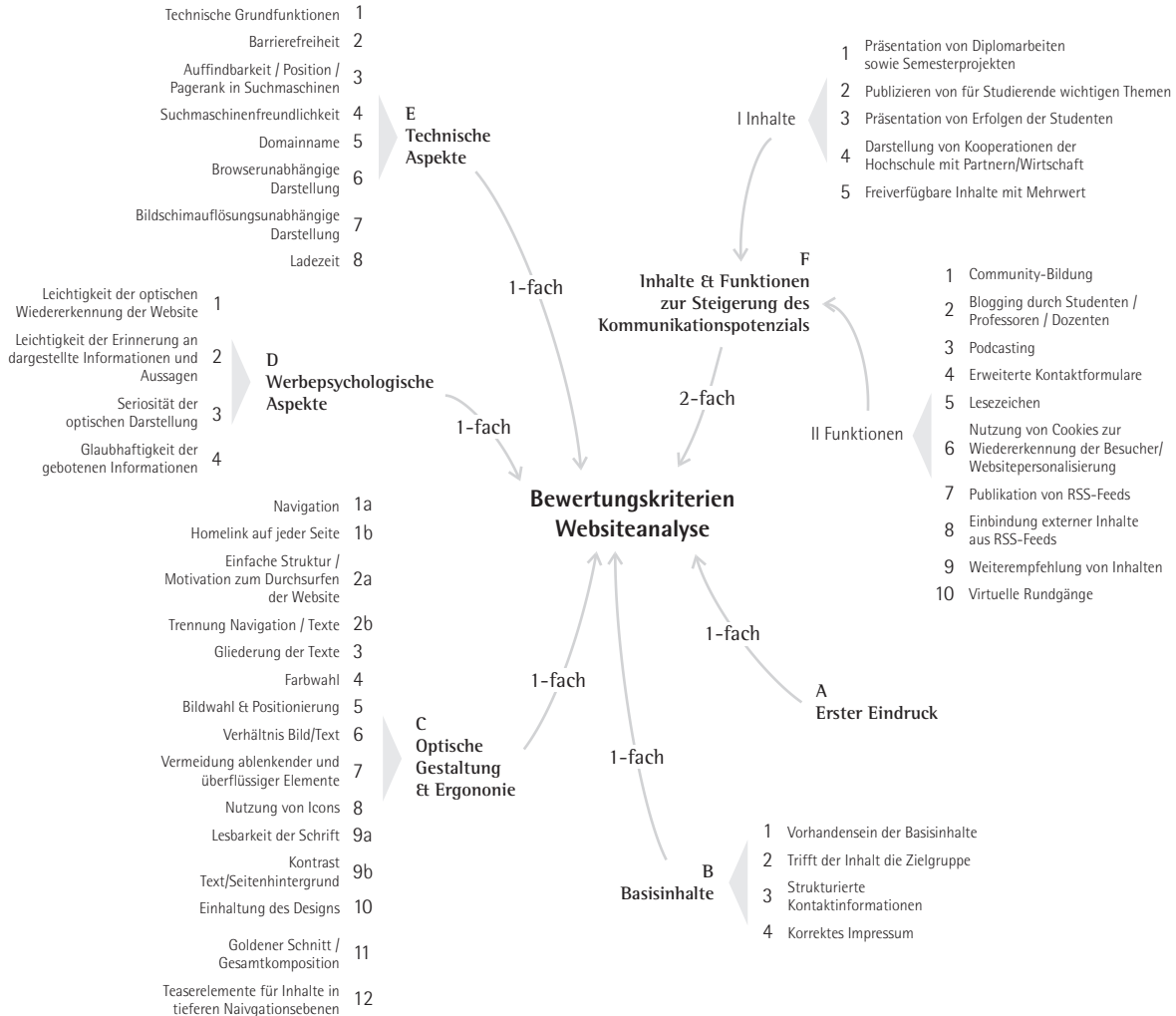
Um das Kommunikationspotenzial voll auszunutzen, sind mitunter auch neue technische Grundlagen in die Hochschul-Webseiten zu integrieren.

- Erweiterte Kontaktformulare
Darstellung von erweiterten Kontaktinfos nach Login durch Seitenbesucher. Hier können Website-User z. B. verschiedenen Gruppen (Besucher, Studenten, Firmen, Presse) zugeteilt sein, die unterschiedliche Informationen erhalten.
- Nutzung von Cookies zur Wiedererkennung von Besuchern und darauf aufbauend ein personalisierter Seitenaufbau.
- Einbindung tagesaktueller, dynamischer Inhalte in Form von RSS-Feeds. Gleichzeitig Bereitstellung eigener Inhalte in RSS-Feeds für die Einbindung in Newsreadern oder auf anderen Webseiten.

- Community-Bildung
Foren bzw. Kommentarfunktionen für durch Administratoren freigegebene Themen. Profil- und Accounterstellung für Zusatzfunktionen mit Mehrwert.
- Sammelfunktionen für eigene Lesezeichen die während des Besuchs der Hochschulwebseite gesetzt wurden.
- Blogging durch Studenten
Studenten wird die Möglichkeit gegeben eigene Projekte selbst nach aussen darzustellen.
- Podcasting
Das Publizieren von (regelmäßigen) Video- und Tonbeiträgen durch Professoren, Dozenten oder Studenten. Hierdurch wird den außenstehenden Besuchern der Webseite eine neue von authentischer Qualität geprägte Informationsmöglichkeit geboten, die mehr und mehr im Internet ihre Anhänger findet. Diese Innovation ist stark mit dem Gedanken des Web 2.0 verbunden, bei dem es um das Beteiligen aller Webnutzer an Aufbau und Inhalten einer Webseite geht. Web 2.0 Funktionen schaffen eine breite Kommunikationsebene. Die Sparte Podcasting
 - ist daher eine nicht zu vernachlässigende Größe
für zukünftige Entwicklungen
 - Weiterempfehlung von Inhalten
Hierzu ist es dem Besucher einer Website möglich, die URL einer bestimmten Seite der Website, per Emailformular an einen frei wählbaren Empfänger zu senden und diesen von einem interessanten Inhalt zu unterrichten.
 - Virtuelle Rundgänge
Einen guten Einblick in die Ausstattung und die Räumlichkeiten einer Hochschule bieten sogenannte „Virtuelle Rundgänge“. Dabei handelt es sich meist um 360° Bildpanoramen, die mittels „Hotspots“ (markierte klickbare Bereiche mit Weiterleitungsfunktionen zu anderen Seiten oder Panoramen) eine Erkundung der dargestellten Räume durch den Websitebesucher ermöglichen. Dies fördert das Gefühl beim Betrachter die Hochschule schon (räumlich) zu kennen, obgleich er sich vielleicht noch nie in Realität dort befunden hat. So kann eine emotionale Bindung geschaffen werden.

Analysekriterien

Mindmap



Analysekriterien

Auswahl der zu bewertenden Websites

Um einen repräsentativen Schnitt durch die „Onlinelandschaft“ im Bereich Websites von Medien- bzw. Mediendesign Hochschulen und Akademien zu erhalten, sind die zu bewertenden Websites nicht willkürlich sondern nach bestimmten Kriterien auszuwählen.

Sowohl große und bekannte Hochschulen wie auch kleine, eher unbekannte Einrichtungen sind zu selektieren. Hierbei helfen vor allem Rankings der deutschen Mediendesign Hochschulen wie sie z. B. vom „Centrum für Hochschulentwicklung“ (CHE) herausgegeben werden.¹⁶ Bei der Auswahl wird auf folgende Kriterien geachtet:

- Bekanntheit
Auswahl von Websites bekannter wie auch (noch) unbekannter Bildungseinrichtungen.
- Räumliche Distanz
Es sollen die Einrichtungen aus möglichst unterschiedlichen Regionen geprüft werden.
- Unterschiedliche Konzepte (Bachelor/Diplom/..)
- Unterschiedliche Schulformen
Berufsakademie, Privates College, Hochschule, Fachhochschule, Universität.

- Auswahl sowohl nationaler wie internationaler Einrichtungen, um auch ansatzweise einen weltweiten Vergleich bzw. Blick über den „Tellerrand“ zu ermöglichen.

Ausgewählte Einrichtungen für die Analyse

- Fachhochschule Mainz
- Hochschule Furtwangen
- Fachhochschule Aachen
- Rheinische Fachhochschule Köln
- Hochschule für Gestaltung Offenbach
- Merz Akademie Stuttgart
- Mediadesign Hochschule Berlin
- Fachhochschule Nürnberg
- Berufsakademie Ravensburg

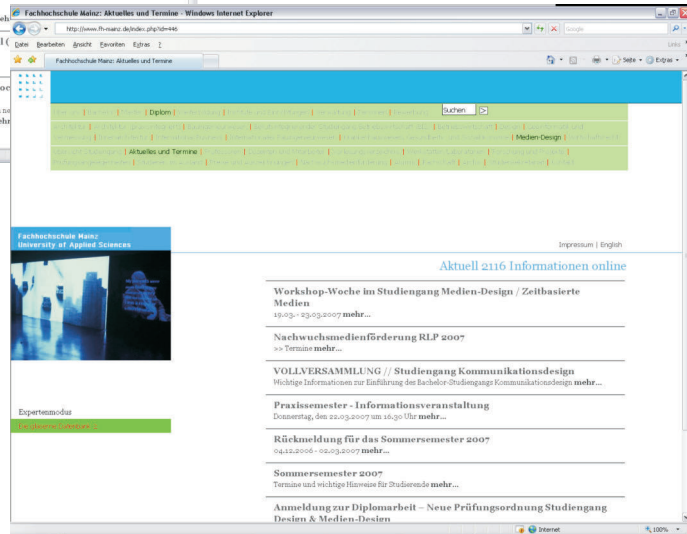
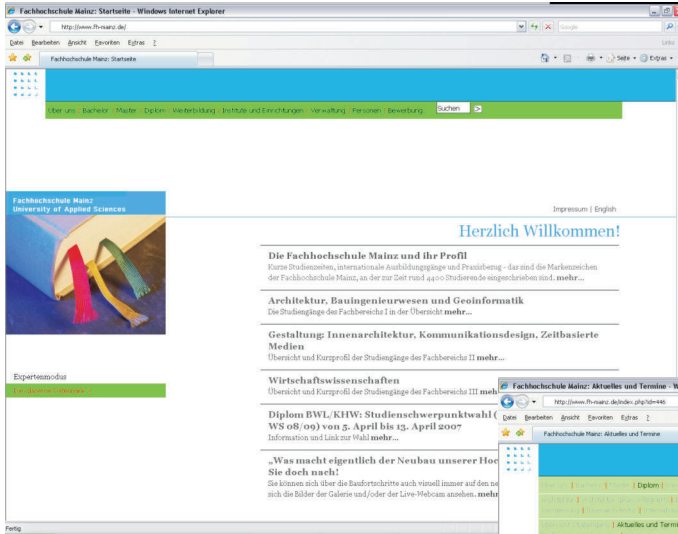
Internationale Websites:

- Fachhochschule Salzburg / Österreich
- Staffordshire University / England
- Expression College for Digital Arts
San Francisco / USA

¹⁶ [W12] verfügbar unter <http://ranking.zeit.de/che7/CHE>

Fachhochschule Mainz

Studiengang Mediendesign



<http://www.fh-mainz.de/index.php?id=2477>

Website Analyse

Fachhochschule Mainz - Mediendesign

A · Der erste Eindruck

Auf den ersten Blick fühlt man sich durch die etwas verwirrende, „überfrachtete“ Navigation überfordert. Die Farben im Hintergrund der horizontal angelegten Navigationsleiste wirken zwar andersartig modern, aber gleichzeitig auch künstlich steril, mitunter auch „billig“. Es mag keine rechte Harmonie entstehen.

Die Startseite ist mit einem üppig dimensionierten Teaserbereich versehen, der Überschriften und kurze Informationen von tiefer in der Navigation befindlichen aktuellen Themen darstellt. Etwas weniger Informationsflut und Textlastigkeit wären hier durchaus angebracht.

Im linken Bereich des Layoutrahmens befindet sich ein Rubrikbild, welches einen Computer-Poolraum darstellt, darüber ist der Hochschulname platziert.. Das eigentliche Hochschullogo ist in der oberen linken Bildschirmcke positioniert.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Basisinhalte sind vorhanden sowie gut strukturiert. Das Auffinden ist jedoch durch die bereits im Kriterium „Erster Eindruck“ erwähnten umfangreichen Teaserseiten, die scheinbar durch das von der Fachhochschule Mainz verwendete Content-Management-System (CMS) vorgegeben wurden, nicht optimal.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe, jedoch hat man auf eine emotionale, werbewirksame Ansprache verzichtet. Die Informationen sind sachlich formuliert.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Die Kontaktinformationen sind über den Punkt „Kontakt“ in der Navigationsleiste schnell auffindbar und enthalten die wichtigsten Ansprechpartner. Es werden keine Online-Kontaktformulare sondern nur reine Emailadressen vorgehalten.

<http://www.fh-mainz.de/index.php?id=2477>

Website Analyse

Fachhochschule Mainz - Mediendesign

B4. Impressum

Das Impressum ist vollständig und enthält alle Pflichtangaben.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation funktioniert, ist jedoch aufgrund der mehrzeiligen horizontalen Konzeption gewöhnungsbedürftig. Inhalte auf der Website sind erst nach mehreren Klicks erreichbar; dies liegt am Navigationsprinzip für das Anzeigen der Inhalte. Diese werden durch Teaser gekürzt vorgestellt und können dann über den Link „mehr“ abgerufen werden.

Die Links in der Navigation sowie im Text erzeugen bei Überfahren mit der Maus geeignete Rückmeldungen (Farbwechsel beim Mouse-Over) oder sind durch Unterstreichung und andere Farbe entsprechend gekennzeichnet.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist durch Klick auf den über dem Rubrikbild positionierten Hochschulschriftzug realisiert. Eine ausdrückliche Benennung wie „home“ ist nicht vorhanden.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Nachdem man die Navigationsweise durch die Website verstanden hat, ist die Motivation mitunter auch durch den schnellen Seitenaufbau gegeben, weitere Inhalte abzurufen. Leider ist das Layout nicht abwechslungsreich. Jede Seite kommt im gleichen Gewand daher. Aufgrund des rein informativen Charakters der gebotenen Informationen ist der Besuch der Website für die meisten Besucher sicher schnell wieder beendet, nachdem die gewünschte Information gefunden wurde.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist klar von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Sämtliche Informationen der Website sind gut gegliedert und nach dem Prinzip: „minimale Textmenge aber maximale Information“ aufgebaut. Werden erweiterte Informationen geboten so sind downloadbare PDF-Dokumente hierzu angeboten.

C4. Farbwahl

Die Farben beschränken sich auf leuchtend-Grün in Kombination mit Cyan. Diese Farben bleiben über die gesamte Website (auf für andere Studiengänge) gleich. Der Seitenhintergrund ist reinweiß, Mengentexte dunkelgrau angelegt. Die Grundfarben grün und blau harmonisieren, stellen jedoch nicht gerade die augenfreundlichste Variante dar. Die Wirkung der Farben ist wie bereits im Kriterium „Erster Eindruck“ erwähnt leider nicht sehr hochwertig.

C5. Bildwahl & Positionierung

Die Website setzt keine Bilder außer dem nicht wechselnden Rubrikbild im linken Bildschirm-

bereich ein. So entsteht ein stark textbetonter Eindruck von der Website. Nur durch die knappe Formulierung und gute Strukturierung der Inhalte kann man sich vor dem Prädikat „langweilig“ retten. Trotzdem stellt diese bildlose Variante einer Website keine Vorbildfunktion dar.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Wie im vorhergehenden Kriterium bereits beschrieben, setzt diese Website keine Bilder ein. Daher kann auch nicht das Verhältnis zwischen Bildern und Text bewertet werden. Die Benotung fällt daher wie im vorhergehenden Kriterium aus.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Aufgrund des schlichten auf maximalen Informationsgehalt ausgelegten Charakters der Website sind keine überflüssigen Inhalte bzw. grafische Elemente verbaut worden. Jedoch wird der Leser durch die immer „mitlaufenden“ Teaserelemente (Überschrift/Vorschautext) anderer Inhalte der jeweiligen Kategorie beim Lesen eines Textes abgelenkt. Hier könnte noch nachgebessert werden.

Website Analyse

Fachhochschule Mainz - Mediendesign

C8. Nutzung von Icons

Nach dem Öffnen eines Artikels werden zugehörige Icons mit den Funktionen: Artikel verschicken, drucken, schließen, eingeblendet. Diese sind klar erkennbar und können intuitiv genutzt werden. Ein weiterer Icon wird am Ende eines Artikels dargestellt. Dieser zeigt, beim „Mouse-Over“ Informationen zum Autor des Inhaltes sowie das Erstellungsdatum an.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Die Schrift ist gut lesbar und hebt sich wohltuend durch die Verwendung einer nicht alltäglich genutzten Serifen-Schrifttype ab. Für die Hauptnavigation wird eine Linear-Schrift verwendet. Die Schriftgröße ist optimal gewählt, kann jedoch über den Browser frei verändert werden.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift ist vor dem weißen Hintergrund optimal lesbar.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist über alle Seiten einheitlich. Vermutlich leistet hier das verwendete CMS eine große Hilfe und stellt nur die im Layoutrahmen sinnvollen Schriften/Farben/Formatierungen dem Autor eines Artikels zur Verfügung.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design wirkt harmonisch und die Position der Texte / Kompositionselemente der Website entspricht im allgemeinen den Maßregeln des Goldenen Schnitts.

C12. Nutzung von Teasern

In diesem Kriterium kann die Website der Fachhochschule Mainz vermutlich wie keine andere Hochschulwebsite punkten. Sämtlichen Inhalten werden Teaserseiten für das schnelle Auffinden von Informationen sowie das Darstellen von potenziell interessanten Themen vorangeschaltet.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Aufgrund der markanten Farbwahl und des nicht alltäglichen Aufbaus der horizontalen Navigationsleiste erinnert man sich gut an diese Website.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Durch die zwar präzise und knappe Formulierung der Texte jedoch das Nicht-Nutzen von Bildern und die für jedes Thema gleichförmige Präsentation der Inhalte, fällt es weniger leicht sich an Aussagen der Website zu erinnern.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

In diesem Kriterium verliert die Website eindeutig gegen andere Seiten. Die „billig“, ja geradezu künstlich wirkenden Farben spiegeln nicht so recht das Image der angesehenen Hochschule mit Ihren über 4000 eingeschriebenen Studenten wieder.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die Inhalte werden zwar sachlich nüchtern jedoch authentisch präsentiert. Hier kommt nicht der Zweifel auf, ob Informationen vielleicht sogar zur Attraktivitätssteigerung und besseren Außenwirkung „geschönt“ wurden.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine Suchfunktion, mit der sich alle Inhalte nach einem festgelegten Wort durchsuchen lassen. Die Website wird zudem in einer englisch-sprachigen Version angeboten. Hier fällt jedoch auf, dass die Inhalte im Bereich Mediendesign nicht ausreichend eingepflegt wurden. Dies ist für nicht deutschsprachige Besucher der Website eine Enttäuschung. Die Website verfügt des Weiteren über eine Druckfunktion zum schnellen und übersichtlichen Ausdrucken eines Artikels.

Website Analyse

Fachhochschule Mainz - Mediendesign

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Die Schriftgröße kann über den Browser beliebig verändert werden. Durch die relativ saubere und zukunftssichere Programmierung im W3C Standard XHTML 1.0 Strict ist auch die Darstellung auf mobilen Endgeräten oder die Nutzung mit Vorleseeinrichtungen für Sehbehinderte möglich. Barrierefreiheit ist somit gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website wird gut in den Suchmaschinen gelistet, dies ist mitunter auf ihre hohe Verlinkung durch andere Websites (Linkpopularity) zurückzuführen. Auch der Google-Pagerank mit 6 von 10 möglichen Punkten belegt dies eindeutig. So kann sich die Website im oberen Mittelfeld von der Auffindbarkeit positionieren.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist durch die Programmierung nach

„XHTML 1.0 Strict“ Standard suchmaschinenfreundlich konzipiert. Leider werden keine Meta-Tags im Seitenquelltext zur Seitenbeschreibung oder zu Schlüsselwörtern gesetzt. Auch enthält die Seiten-URL selbst keine Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

E5. Domainname

Der Domainname www.fh-mainz.de ist eindeutig gewählt und leicht merkbar. Leider ist die direkte Adresse des Studiengangs Mediendesign <http://www.fh-mainz.de/index.php?id=2477> nicht leicht merkbar. Dies könnte man mit der sogenannten Mod-Rewrite Technologie lösen, die den Rubriknamen in die Seiten-URL mit einbeziehen würde (<http://www.fh-mainz.de/mediendesign>).

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website wird selbst bei kleinen Bildschirm-auflösungen noch korrekt lesbar dargestellt. Dies liegt an der durchgängigen Programmierung nach XHTML Standard. Die Website passt sich dynamisch an die Bildschirmgröße an.

E8. Ladezeit

Die Website lädt äußerst schnell. Dies liegt mitunter auch am Verzicht auf Grafiken bzw. Bilder.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

F1. Inhalte

Die Website enthält keinen Bereich in dem regelmäßig Semesterprojekte oder Diplomarbeiten eingepflegt werden bzw. herunterladbar sind. Dafür werden jedoch einige wenige studentische Projekte und besondere Kooperationen im Punkt „Projekte und Forschung“ veröffentlicht. Unter der Rubrik „Preise und Auszeichnungen“ verbergen

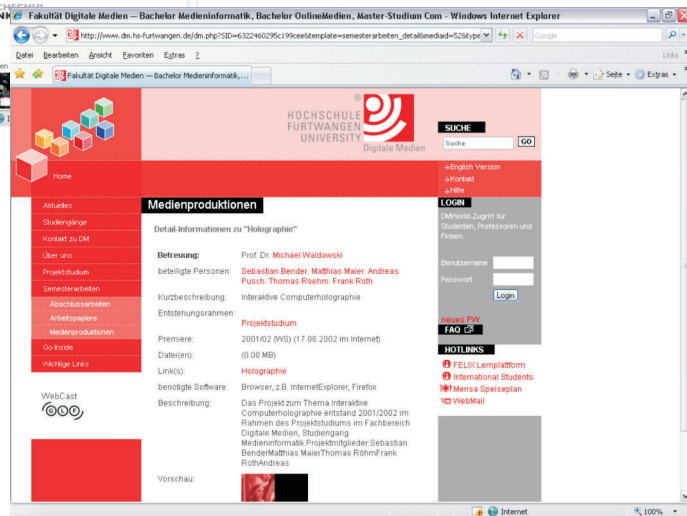
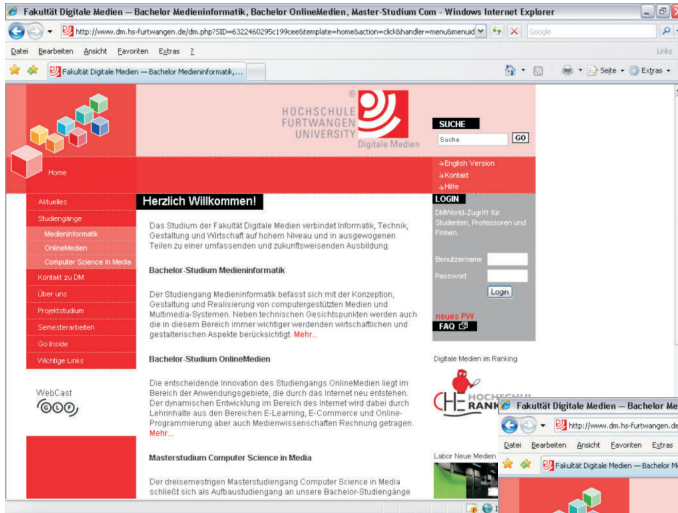
sich Erfolge von Studenten bei Wettbewerben, die kurz in Textform präsentiert werden. Auch gibt es ein Alumni, in dem sich interessante Portraits von ehemaligen Studenten finden. Für Bewerber und Studenten werden Informationen z. B. zu Wettbewerben oder Förderungsmöglichkeiten angeboten.

F11. Funktionen

Eine Community für die Studenten in der eigene Beiträge veröffentlicht werden können, wird nicht angeboten, ebenso ist es nicht möglich Blogs/Videoblogs abzurufen. Eine Sammelfunktion für Lesezeichen ist ebenso wenig vorhanden wie die Besucherwiedererkennung per Cookie. Die Rubrik „Aktuelles und Termine“ ist nicht über einen RSS-Feed-Reader abonnierbar. Somit sind technische Funktionen bei der Websitekonzeption hinsichtlich einer Steigerung des Kommunikationspotenzials kaum eingesetzt worden. Eine Email-Weiterempfehlungsfunktion, mit der sich der Link eines Artikels an einen Emailempfänger senden lässt, ist implementiert.

Hochschule Furtwangen

Fakultät Digitale Medien



<http://www.dm.hs-furtwangen.de>

Website Analyse

Fachhochschule Furtwangen – Fakultät Digitale Medien

A · Der erste Eindruck

Auf dieser Website findet man sich auf den ersten Blick zurecht. Die Navigation ist klar gegliedert und im linken Seitenbereich vertikal dargestellt. Die rote Farbgebung ist mit ihren Abstufungen gut gewählt. Die Startseite ist mit einem Contentbereich versehen, in dem neben einer allgemeinen Begrüßung die angebotenen Studiengänge mit kurzen Vorabtexten präsentiert werden. Im rechten Bildschirmbereich befindet sich ein Loginfeld, hierüber können sich Studenten, Dozenten und Firmen einloggen, um Inhalte einzustellen oder Webmailfunktionen zu nutzen. Unterhalb dieses Blocks befinden sich diverse Bildteaser, die bei Mausklick auf interessante Themen verweisen.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Basisinhalte sind vorhanden und ordentlich strukturiert. Das Auffinden ist dank der leicht verständlichen Navigation ohne großen Aufwand möglich..

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe. Die Informationen sind sachlich formuliert, könnten jedoch teilweise kürzer gefasst werden.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Die Kontaktinformationen sind über den Punkt „Kontakt zu DM“ in der Navigationsleiste abrufbar und enthalten sehr gut strukturiert die entsprechenden Daten. Es werden keine Online-Kontaktformulare sondern nur reine Emailadressen vorgehalten. Leider hat man auf die Nennung von Telefonnummern komplett verzichtet und setzt voll auf Kommunikation per Internet.

B4. Impressum

Das Impressum ist vollständig und enthält alle Pflichtangaben.

<http://www.dm.hs-furtwangen.de>

Website Analyse

Fachhochschule Furtwangen - Fakultät Digitale Medien

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation ist intuitiv bedienbar und klappt nach unten auf und gibt so die weiteren Punkte in der Baumstruktur frei. Die Links in der Navigation sowie im Text erzeugen bei Überfahren mit der Maus kein Feedback für den Betrachter (kein Farbwechsel beim Mouse-Over). Die Textlinks heben sich einzig durch ihre rote Farbe vom sonst dunkelgrauen Text ab. Hier besteht noch Verbesserungspotenzial.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist durch den im linken Seitenkopf befindlichen Button „Home“ dargestellt.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist leicht verständlich und somit ist auch das Abrufen der Inhalte keine Kunst. Die abwechslungsreichen Inhalte motivieren zum Weitersurfen. Der schnelle Seitenaufbau unterstützt dies.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist klar von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind gut untergliedert. Wo es Sinn macht werden Inhalten Teaserseiten mit Kurzbeschreibungen und Überschrift der Artikel vorangestellt. Einige längere Texte hätten jedoch durchaus mittels Absätzen oder Zwischenüberschriften noch aufgelockert werden können. Weitergehende Ausführungen zu Themen werden mitunter auch als PDF zum Download angeboten.

C4. Farbwahl

Die Farbwahl der Website liegt überwiegend auf einem Rot-Ton mit prozentuellen Abstufungen für die Navigationsleiste sowie dunkelgrau für Texte. Die Farben wirken stimmig und geben der Website eine dynamische Grundtendenz.

C5. Bildwahl & Positionierung

Nur sehr selten werden innerhalb von allgemeinen Artikeln Bilder auf der Website eingesetzt, diese sind jedoch gut ausgewählt und ergänzen den Text oder ersetzen diesen sogar weitgehendst. Mehr dieser Bilder würden der Website eine persönlichere Note geben.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Wie im vorhergehenden Kriterium bereits beschrieben, setzt diese Website kaum Bilder ein. Bei den vorhandenen Bildern ist jedoch das Verhältnis Bild/Text gut gewichtet worden. Trotzdem kann die Bewertung nur im unteren Wertungsfeld liegen.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Bei der Layoutkonzeption hätte einige „Füll-elemente“ weggelassen werden können. Stark vom Informationsfluss ablenkende Elemente sind jedoch nicht vorhanden.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt Icons ein. Leider sind diese in Funktion und Optik nicht homogen. So werden manche Icons (z. B. im rechten Bildschirmbereich für Mensa-Speiseplan oder Webmail) nur einfarbig dargestellt, andere im Contentbereich mehrfarbig und in unterschiedlicher Größe. Das Symbol für Webmail ähnelt stark einem Weiterempfehlen-Icon, hier hätte man sich mehr mit der Aussenwirkung beschäftigen müssen.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Arial bzw. Helvetica Schrifttype genutzt. Diese ist für den allgemeinen Seitenbesucher gut lesbar. Die Schriftgröße ist leider nicht über den Browser frei veränderbar. Dies kann ein Nachteil für Sehbehinderte Menschen darstellen.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift ist vor dem weißen Hintergrund gut lesbar.

Website Analyse

Fachhochschule Furtwangen - Fakultät Digitale Medien

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist über alle Seiten einheitlich durchgehalten.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design ist gut durchdacht und die Position der Texte / Kompositionselemente der Website entspricht im Allgemeinen den Maßregeln des Goldenen Schnitts.

C12. Nutzung von Teasern

Wo es Sinn macht werden Teaserelemente zur Darstellung von Inhalten tieferer Navigationsebenen angezeigt. Die gute Navigation macht diese Teaser jedoch teilweise überflüssig.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Ein Wiedererkennungswert ist gegeben, dieser basiert jedoch grundlegend auf der Farbwahl.

Das Layout ist jedoch eher alltäglich, daher kann hier nur eine Punktzahl im Mittelbereich erreicht werden.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Leider werden nicht genügend Bilder innerhalb von Artikeln eingesetzt, die das Erinnern fördern. Die gute Strukturierung der Texte gleicht dies jedoch aus.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Layout kommt daher, wie man es von einer Hochschule erwartet: Seriös und durchdacht. Die Farbe „Rot“ setzt gewisse Akzente und steht für Innovation, Energie und Dynamik.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die in der Rubrik „Über uns Leitbild“ veröffentlichten Inhalten wirken ein wenig überheblich. Sicherlich gibt es noch andere Hochschulen, die ein ähnliches oder sogar besseres Portfolio bieten

können. Hier hat man ein wenig zu sehr in die Werbetrommel gegriffen, so dass die Glaubhaftigkeit leidet. Die restlichen Inhalte wirken jedoch solide und werden authentisch präsentiert.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine Suchfunktion, die sogar unterscheidet zwischen Suchergebnissen im normalen Text und Suchergebnissen in Diplomarbeitsthemen. Die Website wird zudem in einer englisch-sprachigen Version angeboten. Diese ist zwar stark abgespeckt, aber die wichtigsten Inhalte werden vermittelt. Die Website verfügt über keine durchgängig eingesetzte Druckfunktion. Jedoch wird eine Feedback-Funktion angeboten, mit der man mittels Online-Formular Kontakt mit der Hochschule aufnehmen kann.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Die Schriftgröße kann leider

nicht beliebig verändert werden. Der W3C Validator bringt erheblich Programmierfehler ans Tageslicht. Der festgesetzte Standard „XHTML 1.0 Transitional“ ist nicht eingehalten worden, so kann es zu Problemen bei der Darstellung auf anderen Geräten kommen. Volle Barrierefreiheit ist somit nicht gegeben..

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website wird trotz hoher Linkpopularity nur mittelmäßig in Google gelistet. Der im Vergleich zu anderen Hochschulen schlechtere Google-Pagerank mit 5 von 10 möglichen Punkten unterstreicht dies.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nicht nach dem festgelegten Standard „XHTML 1.0 Transitional“ programmiert worden. Jedoch wurden im Quelltext Meta-Tags zu Seitenbeschreibung und Titel sowie Schlüsselwörter gut gesetzt. Die Seiten-URL selbst keine Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

Website Analyse

Fachhochschule Furtwangen - Fakultät Digitale Medien

E5. Domainname

Der Domainname www.hs-furtwangen.de ist eindeutig gewählt und relativ gut merkbar. Leider ist die direkte Adresse des Studiengangs Medien-design bzw. der Fachbereich Digitale Medien mit ihrer URL "<http://www.dm.hs-furtwangen.de/dm.php?template=home>" sehr schlecht merkbar. Dies könnte man bspw. mit der sogenannten Mod-Rewrite Technologie lösen, die den Rubriknamen in die Seiten-URL mit einbeziehen würde (<http://www.hs-furtwangen.de/medien-design>).

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine sehr kleine Bildschirm-auflösung fest konzipiert. So haben Nutzer mit großen Bildschirmen nicht den Vorteil, weniger scrollen zu müssen.

E8. Ladezeit

Die Website lädt äußerst schnell. Dies liegt mitunter auch am Verzicht auf Grafiken bzw. Bilder.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

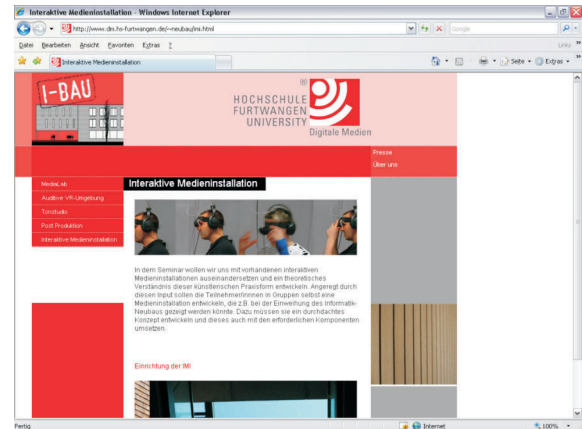
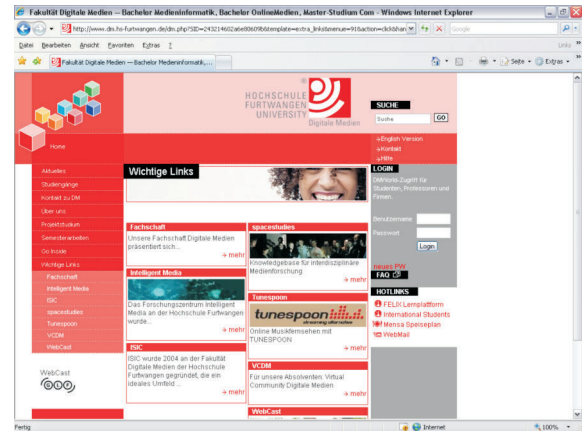
FI. Inhalte

In der Rubrik „Semesterarbeiten“ werden Projekte aller Arten in Textform oder mit Bilder oder sogar Videos präsentiert, dies ist vorbildlich. Wichtige Inhalte finden Studenten ebenfalls in dieser Rubrik unter dem Punkt „Arbeitspapiere“. Ein wenig versteckt finden sich Kooperationen unter dem Punkt „Projektstudium“. Die Foren sorgen für guten Mehrwert dieser Website. Die Inhalte zur Steigerung des Kommunikationspotenzials sind im Großen und Ganzen sehr vorbildlich.

FII. Funktionen

Studenten, Professoren und Firmen können sich einen eigenen Account anlegen und in der

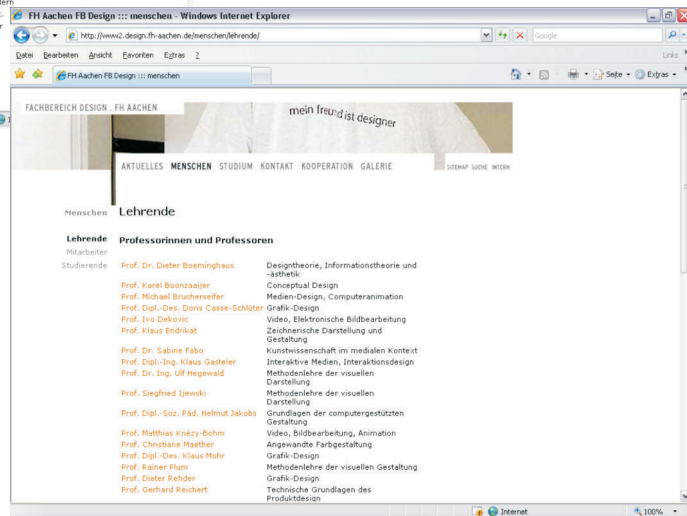
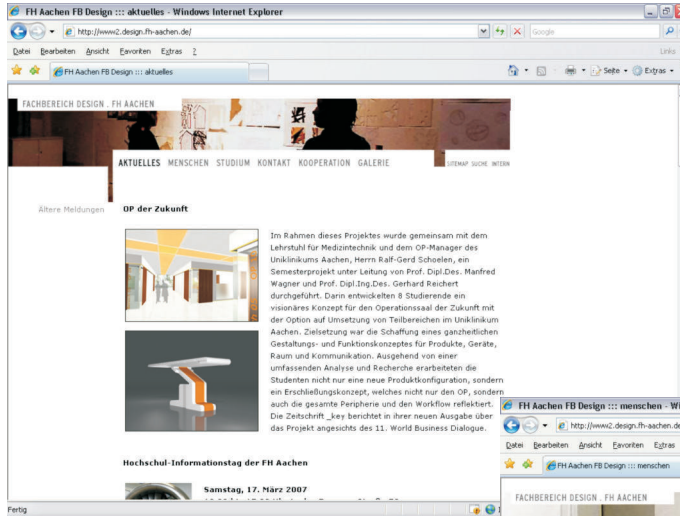
Community aktiv werden. So können Studenten beispielsweise eigene Steckbriefe mit Bild und Projekten veröffentlichen. Die Fachschaft „Digitale Medien“ unter dem Punkt „Kontakt zu DM“ bietet ein aktuellen Blog an. Einige Professoren und Dozenten stellen sich mit einer Videobotschaft nach außen vor. Zusätzlich gibt es eine eigene Webcast Sendung die regelmäßig gesendet wird (Link unterhalb der Navigationsleiste). RSS Feeds werden leider nicht angeboten. Auch eine Weiterempfehlungsfunktion fehlt. In der Rubrik „Go Inside“ finden sich mehrere Virtuelle Rundgänge.



<http://www.dm.hs-furtwangen.de>

Fachhochschule Aachen

Fachbereich Design



<http://www2.design.fh-aachen.de>

Analyse

Website Analyse

Fachhochschule Aachen – Fachbereich Design

A • Der erste Eindruck

Der erste Blick fällt etwas ernüchternd aus. Zum einen dauert es relativ lange bis die Website geladen ist und dann begrüßt einen eine optisch sehr reduzierte Website in einem unauffälligen Gewand. Der Seitenkopf wird von einer schmalen Grafik geziert, an die die Hauptnavigationen angrenzen.

B • Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Leider sind die erforderlichen Basisinhalte nicht komplett vorhanden. Es fehlen allgemeine Informationen zur Fachhochschule sowie weitergehende Inhalte für Studenten wie z. B. Formulare bzgl. Prüfungsangelegenheiten. Das Auffinden ist mitunter schwierig, da diverse Inhalte auch im anders aufgebauten Haupt-Internetangebot der FH versteckt sind.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe. Die Informationen sind sachlich formuliert.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Die Kontaktinformationen sind über den Punkt „Kontakt“ in der Navigationsleiste abrufbar und enthalten relativ umfangreiche Kontaktdaten zu verschiedenen Ansprechpartnern. Es werden keine Online-Kontaktformulare vorgehalten.

B4. Impressum

Das Impressum fehlt.

C • Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation ist sehr leicht bedienbar. Bei einem Klick auf einen der sechs Hauptnavigationen klappt ein weiteres Menü im linken Bildschirmbereich auf und zeigt die zur Hauptkategorie

Website Analyse

Fachhochschule Aachen - Fachbereich Design

gehörenden Unterkategorien. Die Links in der Navigation erzeugen bei Überfahren mit der Maus kein Feed-back für den Betrachter (kein Farbwechsel beim Mouse-Over). Einzig die Textlinks heben sich durch die Farbe Orange und einen Mouse-Over-Effekt gut vom grauen Text ab.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist durch Klick auf den im Seitenkopf dargestellten Hochschulnamen realisiert.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist leicht verständlich und somit ist auch das Abrufen der Inhalte keine Kunst. Die teilweise lange Ladezeit (Grund vermutlich der Server selbst und nicht die Programmierung) schmälert die Motivation für das Surfen über die Website.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Unterkategorien der Navigationsleiste sind noch nicht optimal von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind gut untergliedert aber leider relativ lieblos präsentiert. Bei den Dozenten/ Professoren-Listen kommen Teaser zum Einsatz. Weitergehende Ausführungen zu Themen werden auch als PDF zum Download angeboten.

C4. Farbwahl

Die Farben der Website sind sehr zurückhaltend. Weißer Hintergrund dominiert. Die orange-farbenen Links setzen Akzente. Die Farben der Rubrikenbilder in der Kopfzeile sorgen für eine gewisse Abwechslung.

C5. Bildwahl & Positionierung

Bilder sind auf dieser Website Mangelware. Einzig auf der Startseite, in den Portraits der Lehrenden/ Mitarbeiter und in der Rubrik „Galerie“ befinden sich weitere Bilder. Hier besteht Nachholbedarf.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Leider schneidet die Website hier schlecht ab, da nahezu keine Bilder verwendet werden. Die Gewichtung von Bild zu Text bei den Teaserelementen auf der Startseite ist jedoch gut. Dies reicht jedoch nicht für eine gute Gesamt-Bewertung..

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Bei dieser Website lenkt dankt der sehr reduzierten Umsetzung nichts ab oder ist überflüssig.

C8. Nutzung von Icons

Es kommen keine Icons zum Einsatz.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Verdana Schrifttype genutzt. Diese ist gut lesbar. Auch die grafischen Navigationspunkte mit der linearen Schriftart sind gut erkennbar. Die Schriftgröße ist leider nicht über den Browser frei veränderbar. Dies kann ein Nachteil für Sehbehinderte Menschen sein.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift ist vor dem weißen Hintergrund gut lesbar.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist einheitlich durchgehalten. Die Informationen zu Lehrveranstaltungen verweisen jedoch auf Hauptseiten der FH im Standardlayout.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design ist sehr reduziert. Die Maßregeln des Goldenen Schnittes bzw. allgemeine Gestaltungsregeln bleiben überwiegend ungenutzt.

C12. Nutzung von Teasern

Es kommen nur vereinzelt Teaserelemente zum Einsatz. Dies zum einen auf der Startseite sowie in den Rubriken „Menschen“ und „Galerie“.

Website Analyse

Fachhochschule Aachen - Fachbereich Design

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Das Erinnern an das auffallend helle, klare Layout fällt leicht. Hierdurch ist auch eine gute Unterscheidbarkeit mit anderen Hochschulwebsites gegeben.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Leider werden nicht genügend Bilder innerhalb von Artikeln eingesetzt, die das Erinnern fördern. Die teilweise recht lieblos arrangierten Textinhalte sorgen zudem für eine eher schlechte Bewertung.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Layout kommt recht experimentell daher. Dies liegt an der starken Reduzierung, die man im Vergleich mit anderen Websites nicht gewohnt ist. Die Seriosität leidet darunter. Man erwartet nicht, ausführlich informiert zu werden.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die verfassten Inhalte sind im Gegensatz zur optischen Seriosität glaubhaft und werden authentisch präsentiert.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine Button „Suche“, hinter dem sich eine mit Google gekoppelte Seitensuche verbirgt. Der Button „Sitemap“ ebenfalls im Seitenheader positioniert ist nicht mit einer Seitenübersicht verlinkt. Dies ist Negativ-Werbung, wie sie im Buche steht. Eine Drucken-Funktion wird nicht geboten.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Die Schriftgröße kann leider nicht beliebig verändert werden. Es wurde von den Webdesignern kein W3C Standard zugrundegelegt.

Barrierefreiheit ist somit nicht gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website besitzt eine nur mäßige Linkpopularity bei Google. Auch der Pagerank mit 5 von 10 möglichen Punkten ist für eine Hochschulwebsite unterdurchschnittlich.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website wurde nach keinem festgelegten Standard programmiert. Auch auf Meta-Tages mit Seitenbeschreibung, Titel oder Schlüsselwörtern der Website hat man verzichtet. Die Seiten-URL selbst wird jedoch aus den Rubriknamen gebildet und fördert die Suchmaschinenfreundlichkeit.

E5. Domainname

Der Domainname <http://www2.design.fh-aachen.de> ist eher schlecht merkbar. Die Seiten-URL wird aus den Rubriknamen gebildet.

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine sehr kleine Bildschirm-auflösung von 800x600 Bildpunkten konzipiert. Bei einem großen Bildschirm mit einer hohen Auflösung wird somit nur die Hälfte der Bildschirmfläche durch die Website genutzt. Hier besteht Verbesserungspotenzial.

E8. Ladezeit

Die Website lädt teilweise sehr langsam. Vermutlich liegt dies an einer schlechten Anbindung des Webserver, statt an der Programmierung der Website.

<http://www2.design.fh-aachen.de>

Website Analyse

Fachhochschule Aachen - Fachbereich Design

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

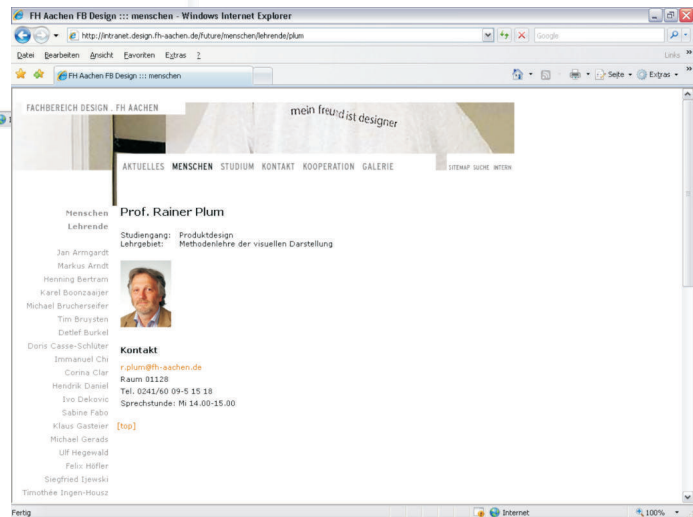
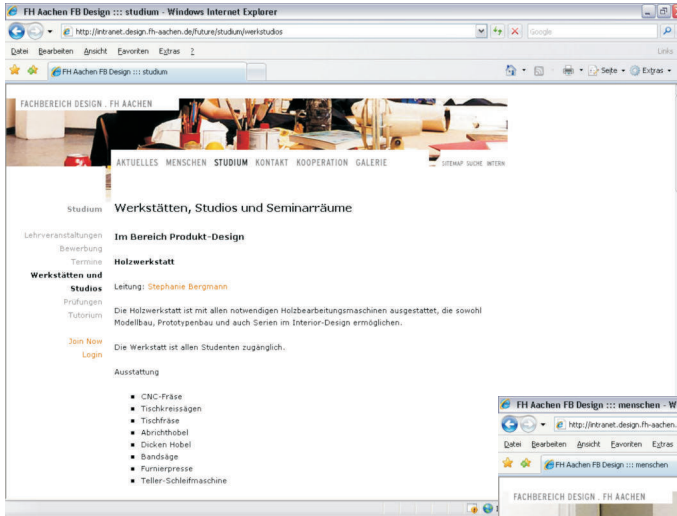
FI. Inhalte

Für Studenten wie für Besucher interessante Themen werden gleich auf der Startseite präsentiert. In der Rubrik „Galerie“ befinden sich Diplom- und Semesterprojekte. Die Rubrik „Kooperation“ zeigt gemeinsame Forschungsprojekte von Studenten und Unternehmen.

FI. Funktionen

Ein Communitysystem ist nicht integriert. Jedoch verweisen von der Rubrik „Galerie“ Links zu interessanten studentischen Projekten. Hier findet sich auch das professionell gemachte Video-Webcast „Loungebox“, mit lustigen und unterhaltsamen Videobeiträgen. Weitere Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials sind leider nicht in die Website direkt integriert worden.





Rheinische Fachhochschule Köln

Studiengang Mediendesign



<http://www.rfh-koeln.de/de/studienangebote/wirtschaft/md>

Website Analyse

Rheinische Fachhochschule Köln – Mediendesign

A · Der erste Eindruck

Die Website enttäuscht, erwartet man doch von einer Mediendesign-Hochschulwebsite etwas mehr Kreativität bei der Präsentation der Inhalte. Bei der Rheinischen Fachhochschule in Köln sieht man dies vermutlich anders und setzt den Schwerpunkt scheinbar auf Inhalt. Dies muß natürlich im Späteren bewiesen werden.

Der erste Blick zeigt eine im Standardlayout des CM-Systems der Fachhochschule erstellte Website ohne besondere optische Reize. In der Kopfzeile befindet sich das Hochschullogo umrahmt von zwei Bildern. Darunter die Hauptnavigation der Hochschulwebsite. In einer linken vertikalen Leiste befinden sich die Navigationspunkte für den Studiengang Mediendesign. Rechts eine Teaserleiste mit Terminen und aktuellen Nachrichten. Gleich auf der Startseite erwartet eine lange ausführliche Beschreibung zum Studiengang Mediendesign samt Karriereaussichten den Besucher; diese Inhalte hätte man besser anders aufbauen/strukturieren sollen, um die Startseite zu entlasten.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Basisinhalte sind eingeschränkt vorhanden. Informationen zur Bewerbung müssen scheinbar erst per Email angefordert werden. Das Auffinden der Inhalte ist relativ kompliziert, da sich hinter den gewählten Rubriknamen, nicht immer der gewünschte Inhalt befindet.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte sind sachlich nüchtern verfasst, jedoch noch kürzbar. Dennoch versucht man sich auf die Zielgruppe einzustellen. In der Rubrik „FAQ zum Studiengang“ finden sich Anfragen von Interessenten, die von den Professoren/Mitarbeitern der RFH beantwortet veröffentlicht werden..

B3. Kontaktinformationen & Struktur

In der Navigation befindet sich kein direkter Link auf eine Kontaktseite. Erst nach langer Suche in den Inhalten findet sich ein Link auf ein Online-Kontaktformular. Trotzdem werden auf dieser Seite

<http://www.rfh-koeln.de/de/studienangebote/wirtschaft/md>

Website Analyse

Rheinische Fachhochschule Köln - Mediendesign

weder Anschrift noch Ansprechpartner oder Telefonnummern bzw. Emailadressen veröffentlicht. Dies ist mangelhaft. Die eigentliche Anschrift der RFH sowie die Haupttelefonnummer der Zentralen Verwaltung werden jedoch in einer extra Fusszeile angezeigt.

B4. Impressum

Das Impressum ist nicht komplett. Es fehlt die zuständige Aufsichtsbehörde.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation ist sehr simpel eingerichtet und damit auch leicht bedienbar. Die Links in der Sub-Navigationsleiste im linken Bildschirmbereich sowie im Text erzeugen bei Überfahren mit der Maus kein Feedback für den Betrachter (kein Farbwechsel beim Mouse-Over). Die Textlinks heben sich einzig durch Unterstreichungen vom restlichen Text ab.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist durch Klick auf das Hochschullogo im Seitenkopf realisiert. Dann wird man jedoch auf die Startseite der Fachhochschule weitergeleitet und nicht auf die Startseite des Studiengangs.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist bedingt verständlich. Die Motivation schwindet jedoch aufgrund der ungeschlossenen Rubrikbezeichnungen und der unterdurchschnittlichen Ladezeiten.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist klar von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind gut untergliedert. Teaser werden nur für die Präsentation von Terminen und Aktuellen Nachrichten im Bereich der rechten Seitenleiste eingesetzt. Einige längere Texte hätten

durchaus mittels Absätzen oder Zwischenüberschriften noch aufgelockert werden können.

C4. Farbwahl

Die Farbwahl der Website ist wenig aufregend. Hier wird der bestehende Layoutrahmen, der auch für die anderen Studiengänge eingesetzt wird, genutzt.

C5. Bildwahl & Positionierung

Auch auf dieser Mediendesign-Website sind Bilder Mangelware. Einzig in den Professorenportraits finden sich solche. Schade das man nicht einmal Bilder von den Poolräumen oder Ateliers sieht.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Wie im vorhergehenden Kriterium bereits beschrieben, setzt diese Website kaum Bilder ein. Die Bewertung fällt daher schlecht aus.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Das gewählte Standardlayout sorgt für keine Überraschungen. Überflüssige und ablenkende Elemente sind nicht vorhanden.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt Icons ein. Diese befinden sich im Abschluss der oberen Hauptnavigationsleiste. Die Icons sind gut erkennbar und intuitiv nutzbar. Für folgende Funktionen werden Icons angeboten: Seite empfehlen, drucken, Suche, Sitemap.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Verdana Schrifttype genutzt. Diese kann auf allen Rechnersystemen dargestellt werden. Die Schriftgröße ist leider nicht über den Browser frei veränderbar. Dies kann ein Nachteil für Sehbehinderte Menschen darstellen.

Website Analyse

Rheinische Fachhochschule Köln - Mediendesign

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift des Mengentextes ist vor dem weißen Hintergrund gut lesbar. Die dunkelgraue Schrift vor dem hellgrauen Hintergrund der Subnavigationsleiste ist jedoch nur bedingt optimal.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist nicht über alle Seiten einheitlich durchgehalten. So wird beispielsweise der Bereich „Faq zum Studiengang“ mit anderen Schriftgrößen und Formatierung dargestellt.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design ist einfallslos. Die Maßregeln des Goldenen Schnitts wurden nicht beachtet.

C12. Nutzung von Teasern

Teaser werden für die Darstellung von Nachrichten und Terminen im rechten vertikalen Bereich der Website genutzt.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Der Wiedererkennungswert ist relativ gering. Das Layout ist auffallend unauffällig. Hier wäre die Ausgliederung der Website mit einem neuen Layout aus dem bestehenden Grundlayout das probate Mittel.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Leider werden nicht genügend Bilder innerhalb von Artikeln eingesetzt, die das Erinnern fördern. Die recht willkürliche Hintereinanderreihung der Rubriken in der Navigation fällt ebenfalls negativ in die Wertung.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Layout ist schlicht und unauffällig. Schade hier hätte man sich besser kommunizieren können. Die grauen Farbtöne sind sehr unspektakulär. Das dunkle Blau im Seitenkopf ändert an diesem Eindruck nichts.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die Kompetenz der Hochschule im Bereich Mediendesign wird durch die präsentierten Inhalte leider herabgewertet. Hier könnte man noch ein wenig an den Inhalten der Website feilen. Der Video-Podcast mit dem referierenden Professor Gertler sorgt für ein zwiespältiges Bild von der Hochschule. Es wird einerseits in vollem Umfang eine moderne Technologie genutzt. Andererseits steht nicht mit den recht einfallslos offerierten Webinhalten in Einklang.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine Suchfunktion, die jedoch sehr langsam arbeitet. Die groben Inhalte der Website werden zudem auch in englischer Sprache veröffentlicht. Eine chinesisch-sprachige Version ist ebenfalls verfügbar, enthält aber nur ein Vorwort. Es gibt eine Druckfunktion. Auch an eine Sitemap wurde gedacht.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Die Schriftgröße kann über den Browser beliebig verändert werden. Durch die relativ saubere und zukunftssichere Programmierung im W3C Standard XHTML 1.0 Strict ist auch die Darstellung auf mobilen Endgeräten oder die Nutzung mit Vorleseeinrichtungen für Sehbehinderte möglich. Barrierefreiheit ist somit gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website wird trotz schlechter Linkpopularity gut in Google gelistet. Der Google-Pagerank liegt bei 5 von 10 möglichen Punkten.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nicht nach dem festgelegten Standard „HTML 4.0 Transitional“ programmiert worden. Ebenfalls wurden keine Meta-Tags im Quelltext definiert. Die Seiten-URL selbst enthält Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

Website Analyse

Rheinische Fachhochschule Köln - Mediendesign

E5. Domainname

Der Domainname www.rfh-koeln.de ist eindeutig gewählt und relativ gut merkbar. Die direkte Adresse des Studiengangs Mediendesign mit der URL <http://www.rfh-koeln.de/de/Studienangebote/Wirtschaft/MD/> ist schlecht merkbar.

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den gängigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine sehr kleine Bildschirm-auflösung fest konzipiert. So haben Nutzer mit großen Bildschirmen nicht den Vorteil, weniger scrollen zu müssen.

E8. Ladezeit

Die Website lädt langsam.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

FI. Inhalte

Einzig im Video-Podcast der RFH von Professor Gertler wird auf Kooperation mit anderen Hochschulen und Partnern aus der Wirtschaft eingegangen. Es gibt weder Informationen zu Diplom- und Semesterarbeiten oder Erfolgen der Studenten. Auch Mehrwertinhalte sind nicht zu finden.

FII. Funktionen

Das Steckpferd im Bereich Steigerung des Kommunikationspotenzials und einziger Lichtblick der Homepage der RFH sind die angebotenen RSS-Feeds mit aktuellen Themen und Informationen zum Studiengang, sowie der von Professor Gertler initiierte Video-Podcast, der sehr umfassend den Studiengang vorstellt. Weitere Funktionen wie z. B. eine Community werden nicht angeboten.

Rheinische Fachhochschule Köln - Windows Internet Explorer

http://www.rfh-koeln.de/de/Studienangebote/wirtschaft/MD/module.php

Rheinische Fachhochschule Köln
University of Applied Sciences

Studienangebote Die RFH Aktuelles Forschung Infoservice Intern ASIA

Studienverlauf Mediendesign

Zur Erläuterung:

- Module sind grau unterlegt dargestellt
- Fächer sind weiß unterlegt dargestellt - sie sind Bestandteile von Modulen
- Alle Module erstrecken sich nur über ein Semester Laufzeit
- Jedes Semester entspricht 30 Credits (ECTS)
- Die gestrichelten Akzentsetzungen der Semester:
 - Print
 - Audio & Video
 - Internet
 - Multimedia
 - Animation
 - Texten

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Medien- und Designtheorie						
Medienethik und -geschichte						
Designtheorie						
Grafische Gestaltungsgrundlagen						
Grafik						
Typografische Gestaltung						
Photoshop						
Bildbearbeitung und Retouching						
Druckverfahren und Druck						
Design und Kunst						
Informationsdesign						
Kunsthochschulen						

Mediendesign
Mediendesign Ringvorlesung
Mappen-Tutorium
Mediendesign
Ziele und Leitidee
Module und Fächer
Modulziele
Vorherige Praktika
Lehrformen und Lernformen
FAQ zum Studiengang
Dozenten
Termine für Interessenten
Anfragen zum Studiengang
Mediendesign

Mediendesign Infoabend am 23.3.
Wirtschaft Infoabend am 26.03.
Mediendesign Ringvorlesung am 28.3.
Medizin-Ökonomie Infoabend am 29.03.
Wirtschaftsrecht Infoabend am 30.03.
Wirtschaftsinformatik Infoabend am 18.4.
Mappen-Tutorium

Rheinische Fachhochschule Köln - Windows Internet Explorer

http://www.rfh-koeln.de/de/Studienangebote/wirtschaft/MD/Infoveranstaltungen/20070323.php

Rheinische Fachhochschule Köln
University of Applied Sciences

Studienangebote Die RFH Aktuelles Forschung Infoservice Intern ASIA

Informationen zum Studiengang Mediendesign

Wir laden Sie ein zum Infoabend am

Freitag, 23. März, 18:00 h

im Medienzentrums der RFH, Weyerstr. 41, 50676 Köln, Raum W-103.

Beachten Sie bitte auch die weiteren Informationsseiten zu diesem Studiengang, die Sie links abrufen können!

Wenn Sie zum angegebenen Termin verhindert sind, können Sie einen der nächsten Termine wahrnehmen:

- 13. April
- 4. Mai
- 25. Mai
- 15. Juni (mit ansschl. Mappentutorium)

Der Bachelor-Studiengang Mediendesign der RFH wurde bereits 2005 akkreditiert und vom Land Nordrhein-Westfalen staatlich genehmigt. Er endet mit dem Abschluss "Bachelor of Arts in Media Design".

[Anfragemöglichkeit zur Übersendung weiterer Informationen](#)

[zurück](#)

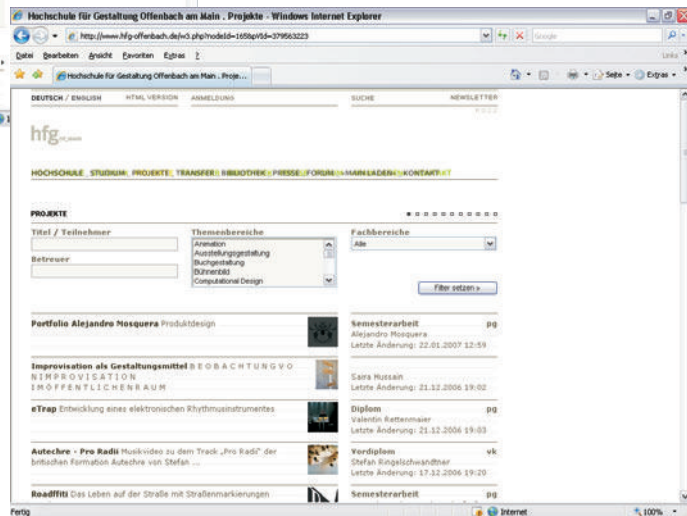
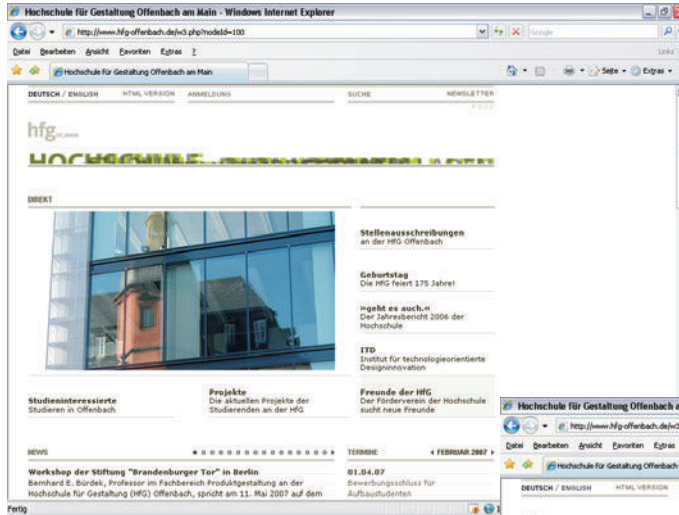
Mediendesign Infoabend am 23.3.
Wirtschaft Infoabend am 26.03.
Mediendesign Ringvorlesung am 28.3.
Medizin-Ökonomie Infoabend am 29.03.
Wirtschaftsrecht Infoabend am 30.03.
Wirtschaftsinformatik Infoabend am 18.4.
Mappen-Tutorium Mediendesign am 15.6.

Mediendesign
Mediendesign Ringvorlesung
Mappen-Tutorium
Mediendesign
Ziele und Leitidee
Module und Fächer
Modulziele
Vorherige Praktika
Lehrformen und Lernformen
FAQ zum Studiengang
Dozenten
Termine für Interessenten
Anfragen zum Studiengang
Mediendesign

Mediendesign Infoabend am 23.3.
Wirtschaft Infoabend am 26.03.
Mediendesign Ringvorlesung am 28.3.
Medizin-Ökonomie Infoabend am 29.03.
Wirtschaftsrecht Infoabend am 30.03.
Wirtschaftsinformatik Infoabend am 18.4.
Mappen-Tutorium Mediendesign am 15.6.

Hochschule für Gestaltung Offenbach

Studienrichtung Visuelle Kommunikation



<http://www.hfg-offenbach.de/>

Analyse

Website Analyse

Hochschule für Gestaltung Offenbach/Mainz - Visuelle Kommunikation

A · Der erste Eindruck

Die erste Seite macht neugierig. Viele Teaser mit gut formulierten Überschriften zu aktuellen Themen und anderem sorgen für Aufmerksamkeit. Man merkt: „Hier tut sich was!“

Die Navigation wirkt auf den ersten Blick sehr experimentell und unleserlich. Nach den ersten „Berührungen“ mit der Maus wird man jedoch schnell von der Leistungsfähigkeit überzeugt. Es wird zufallsgesteuert zudem ein Teaserelement mit einem größeren Bild im direkten Sichtbereich präsentiert.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Basisinhalte sind vorhanden und sehr gut strukturiert. Wem die Flash-Navigation zu experimentell erscheint, der kann mit einem Klick auf den Link „HTML“ im Seitenkopf in den normalen HTML-Darstellungsmodus wechseln. Dann erscheint eine „normale“ Navigation. So sind die Inhalte schnell und leicht abrufbar.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe. Die Informationen sind treffend formuliert, auch der Umfang ist genau richtig.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Über den Punkt „Kontakt“ in der Hauptnavigation erhält man eine umfangreiche und sehr durchdachte Kontaktliste. Alle wichtigen Daten, selbst Raumangaben, können hieraus entnommen werden.

B4. Impressum

Das Impressum ist vollständig und enthält alle Pflichtangaben.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation ist intuitiv bedienbar und ist horizontal im Seitenkopf angebracht. Sie klappt h-

<http://www.hfg-offenbach.de/>

Website Analyse

Hochschule für Gestaltung Offenbach/Mainz - Visuelle Kommunikation

dynamisch nach unten auf und gibt so weitere horizontal angeordnete Punkte frei. Bei der Flash-Version der Navigation wechselt die Darstellung bei Nichtbenutzung der Leiste nach einigen Sekunden. Dann werden alle Rubriken ausblendet, um ablenkende Elemente zu entfernen. Um auf Nummer sicher zu gehen wurde neben der Flash-Navigation noch eine herkömmliche rein HTML-basierte Navigationsleiste eingebaut, diese kann über Klick auf den Link „HTML“ im Seitenkopf aktiviert werden.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist im Logo der Hochschule enthalten.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist leicht verständlich und somit ist auch das Abrufen der Inhalte ein kurzweilige Angelegenheit. Es macht Spaß die Website nach immer neuen Inhalten zu durchsurfen. Die schnelle Ladezeit trägt hierzu bei.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist recht gut von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind exzellent gegliedert. Es kommen immer dann Teaser zum Einsatz, wo es Sinn macht einen „Appetithappen“ für tiefer in der Navigation befindliche Inhalte zu geben. Weitergehende Ausführungen zu Themen werden auch als PDF zum Download angeboten.

C4. Farbwahl

Die Farbwahl der Website liegt überwiegend auf der weißen Hintergrundfläche in Kombination mit den hellgrauen Textelementen. Die in einem olive-Ton hinterlegten Navigationspunkte wirken sehr stimmig. Man merkt: „Hier hat sich jemand Gedanken gemacht.“

C5. Bildwahl & Positionierung

Geschickt platziert und sehr gut komponiert werden Bilder zur Auflockerung und Illustration von Texten auf dieser Website genutzt. Alle Bilder wurden so wie es scheint nur für diesen einen Einsatzzweck produziert und fügen sich harmonisch in das Gesamtbild ein.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Nur dort wo Bilder den Text ergänzen oder ersetzen können werden sie auf der Website eingesetzt. Hier haben die Autoren Fingerspitzengefühl bewiesen. Das Verhältnis Text zu Bildern und umgekehrt passt.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Die Website besticht durch ihr reduziertes Grundlayout. Um überhaupt noch Elemente einzubringen und Eigenständigkeit und Unterscheidbarkeit zu produzieren wurde mit horizontalen Linien experimentiert. Diese sorgen für ein Unverwechselbares Äußeres, man hätte aber

durchaus auf ein paar dieser Elemente in bestimmten Seiten verzichten können. Bsp. Hellgraue Trennlinien auf der Übersichtsseite Projekte.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt keine Icons ein.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Arial bzw. Helvetica, sowie Verdana Schrifttype genutzt. Diese ist für den jeden Seitenbesucher gut lesbar. Die Schriftgröße ist leider nicht über den Browser frei veränderbar. Dies kann ein Nachteil für Sehbehinderte Menschen darstellen.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die graue Schrift ist vor dem weißen Hintergrund noch gut lesbar. Durch den verringerten Zeichenabstand der Navigationspunkte sind diese etwas schlechter lesbar.

Website Analyse

Hochschule für Gestaltung Offenbach/Mainz - Visuelle Kommunikation

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist über alle Seiten einheitlich durchgehalten.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design ist sehr individuell und gut durchdacht. Die Maßregeln des Goldenen Schnitts wurden beachtet.

C12. Nutzung von Teasern

Die Website lebt von ihren gut eingebrachten Teaserelementen zur Darstellung von Inhalten tieferer Navigationsebenen.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Ein Wiedererkennungswert ist gegeben, das Prinzip der horizontal eingesetzten Trennstriche sorgt hierfür. Die Farbwahl hingegen ist eher durchschnittlich. Graue Schrift und weißer

Hintergrund sind oft eingesetzte Merkmale reduzierter Layoutkompositionen.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Die Inhalte beeindrucken durch ihre Vielfalt aber auch durch die präzisen Formulierungen. Hier wurde an alles gedacht. So gibt es sogar eine Art Online-Shop „Main-Laden“ für im Studium entstandene Projekte und Gegenstände.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Design der Website ist eine Mischung aus Innovation, Seriösität, Eigenständigkeit und Simplizität. In diesem Kriterium schneidet die Website sehr gut ab.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Nicht nur durch das Design sondern auch durch die vielen sachlich korrekten Informationen und stets aktuellen Inhalte wird eine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz vermittelt.

E • Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine Suchfunktion, die sehr schnell arbeitet und die Suchergebnisse gut strukturiert ausgibt. Weite Teile der Website wurden auch in einer englischen Version umgesetzt. Leider wird keine Druckfunktion angeboten.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins, sofern man die HTML-Version nutzt. In der Flash-Version ist die Navigation animiert umgesetzt. Hierfür wird dann das Flash-Plugin benötigt, welches aber meist schon auf jedem Rechner installiert ist. Die Schriftgröße kann leider nicht beliebig verändert werden. Der W3C Validator bringt einige Programmierfehler ans Tageslicht. Der festgesetzte Standard HTML 4.01 Strict wurde nicht eingehalten. Dies kann bei zukünftigen Browsergenerationen oder bei Einsatz auf anderen Lesegeräten zu Fehlern in der Darstellung führen. Volle Barrierefreiheit ist somit nicht gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website hat eine niedrige Linkpopularity. Der Google-Pagerank liegt bei 6 von 10 möglichen Punkten.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nicht nach dem festgelegten Standard „HTML 4.01 Strict“ programmiert worden. Im Quelltext wurden keine Meta-Tags zu Seitenbeschreibung und Titel sowie Schlüsselwörtern festgelegt. Die Seiten-URL selbst enthält keine Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

E5. Domainname

Der Domainname <http://www.hfg-offenbach.de> ist eindeutig gewählt und gut merkbar. Die Seiten-URL ist leider mit Variablen des Content-Management-Systems gefüllt (bsp. Startseite: <http://www.hfg-offenbach.de/w3.php?Nodeld=100>). Dies könnte man bspw. mit der sogenannten Mod-Rewrite Technologie lösen, die den Rubriknamen in die Seiten-URL mit

<http://www.hfg-offenbach.de/>

Website Analyse

Hochschule für Gestaltung Offenbach/Mainz - Visuelle Kommunikation

einbeziehen würde (<http://www.hfg-offenbach.de/projekte>).

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine sehr kleine Bildschirm-auflösung fest konzipiert. So haben Nutzer mit großen Bildschirmen nicht den Vorteil, weniger scrollen zu müssen. Hier besteht Verbesserungspotenzial.

E8. Ladezeit

Die Website lädt äußerst schnell. Dies liegt auch daran, dass auf ladeintensive Bildkomponenten und Illustrationen weitestgehend verzichtet wurde.

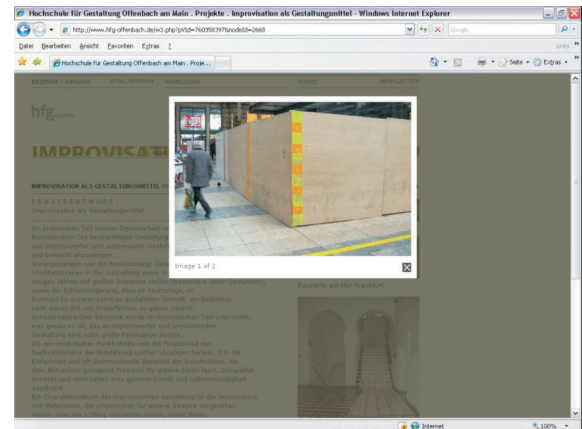
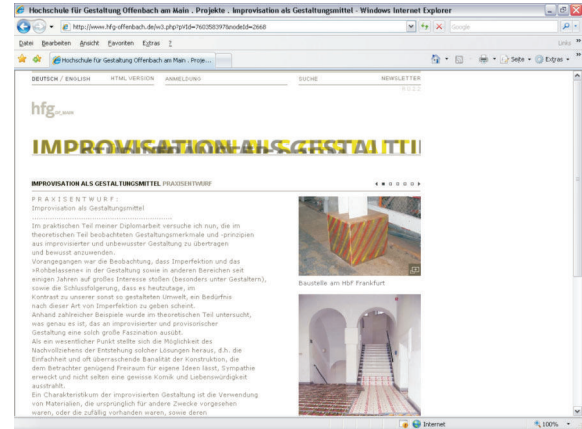
F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

Fl. Inhalte

Die Rubrik „Projekte“ zeigt eine äußerst umfangreiche Sammlung von Semester und Diplomarbeiten. Interessante Beiträge zu Wettbewerben und ähnlichem werden bereits auf der Startseite veröffentlicht. Auch lässt z. B. das Verzeichnis der in der Bibliothek enthaltenen Bücher und Werke online abrufen. Dieser Service ist vorbildlich. Auch wird von den teils beachtlichen Erfolgen (darunter Gewinner des Red-Dot-Designpreises) der Studenten berichtet. Inhalte zu Kooperationen sollen später folgen. Die Foren steigern das Kommunikationspotenzial und geben der Website und somit auch der Hochschule eine sehr persönliche Note. Mit Portraits samt Bildern stellen sich die Lehrkräfte der Hochschule vor. Die Inhalte zur Steigerung des Kommunikationspotenzials sind sehr vorbildlich.

FII. Funktionen

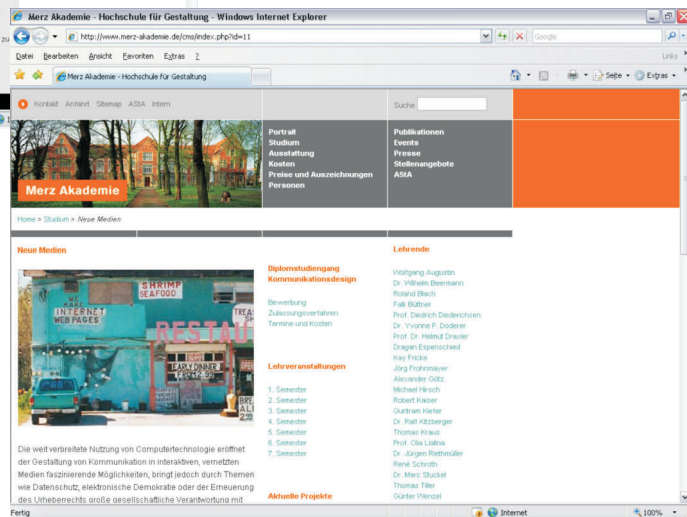
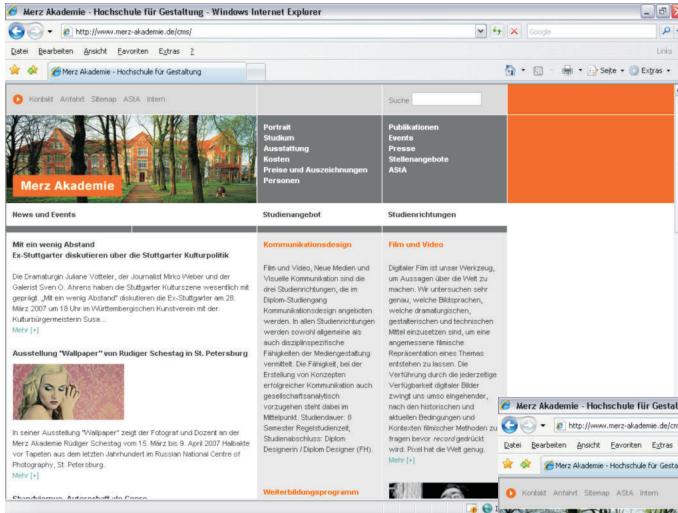
Studenten können sich in der Community registrieren und eigene Projekte freischalten. Blogs oder RSS-Feeds gibt es bislang noch nicht, jedoch wird ein Newsletter-Abonnement angeboten, um regelmäßig Informationen zu erhalten. Eine Weiterempfehlungsfunktion sowie virtuelle Rundgänge fehlen. Auch eine Weiterempfehlungsfunktion, mit der sich der Link eines Artikels an einen Emailempfänger senden lässt ist nicht implementiert.



<http://www.hfg-offenbach.de/>

Merz Akademie Stuttgart – Hochschule für Gestaltung

Studienrichtung Visuelle Kommunikation – Neue Medien



<http://www.merz-akademie.de>

Website Analyse

Merz Akademie Stuttgart - Visuelle Kommunikation - Neue Medien

A · Der erste Eindruck

Die Homepage begrüßt den Besucher mit einer großen Menge an Informationen in Form von mit Bildern unternetzten Teasern sowie Inhalten zu Studienangebot und Einrichtungen.

Im Kopfbereich der Seite befindet sich eine Darstellung des Gebäudes der Akademie, darauf positioniert das Logo. Rechts davon finden sich zwei getrennte Hauptnavigationenfelder.

Überhalb dieser Anordnung ist ein weiterer Balken positioniert, der mit einem Sucheingabefeld sowie im linken Bereich mit Servicrubriken aufwartet.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Basisinhalte sind vorhanden, relativ leicht auffindbar und gut strukturiert.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe. Die Informationen sind treffend formuliert, auch der Umfang ist genau richtig.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Über den Punkt „Kontakt“ in der Servicenavigation in der linken oberen Bildschirmcke erhält man Standard-Kontaktinformationen, ohne jedoch Ansprechpartner oder weitere Daten preiszugeben.

B4. Impressum

Das Impressum ist nicht auffindbar.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation ist leicht bedienbar. Man hat sich bei der Konzeption der Website der Merz-Akademie scheinbar darauf geeinigt die Inhalte in den Hauptnavigationenpunkten gesammelt zu hinterlegen und keine weitläufige Verästelung innerhalb einer Baumstruktur zu erzeugen. Dies merkt der Besucher der Website schnell und erwartet somit alle Informationen zu der jeweils aufgerufenen Kategorie bereits nach einem Klick. Leider wird dieses Prinzip in der Kategorie Studium

<http://www.merz-akademie.de>

Website Analyse

Merz Akademie Stuttgart - Visuelle Kommunikation - Neue Medien

gebrochen, befindet sich doch hier eine zusätzliche Subnavigation rechts vom aufgerufenen Content.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist in der Zusatznavigation, die die aktuelle Position innerhalb der Website anzeigt (Breadcrumb), im Seitenkopfbereich enthalten. Er wird auch mit „Home“ bezeichnet.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist leicht verständlich und Struktur und Aufbau überzeugen. Man hat sich eine interessante Lösung einfallen lassen: Die Navigationsleiste wurde in optisch „abgespeckter“ Variante noch einmal im Seitenfuß untergebracht. Dies ist eine praktische Einrichtung, so kann man auf das „Zurückscrollen“ nach oben zur Navigation, nachdem man einen Artikel gelesen hat, verzichten. Die gute Ladezeit erleichtert den Informationsfluß.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist nur befriedigend gut von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind ordentlich gegliedert. Wo es Sinn macht kommen Teaser zum Einsatz. Weitere Ausführungen zu Themen oder Formulare werden als PDF zum Download angeboten.

C4. Farbwahl

Die Farbkomposition der Website spielt mit dem Dreiklang von Orange, Grau und Weiß als Hintergrundfarbe. Für Links ist man, um eine gewisse „Eintönigkeit“ zu vermeiden, neben dem Orange mit der Farbe Hellblau auf eine zusätzliche Akzentfarbe ausgewichen. Hierdurch entsteht eine harmonische Einheit.

C5. Bildwahl & Positionierung

Bis auf die Verwendung von Bildern in den Teasern auf der Startseite hat man nur wenige Bilder zur Illustration eingesetzt. Zudem bleibt das Bild in der Kopfleiste, welches das sehr repräsentative Akademiegebäude zeigt, unverändert. Hier würde ein Bildwechsel für Auflockerung sorgen. In der Rubrik Ausstattung werden jedoch Bilder zu den verschiedenen Einrichtungen präsentiert und mit kurzen Texten dargestellt. Diese zeigen Studenten, Professoren und Mitarbeiter im Akademiealltag. Im Punkt „Personen“ hat man die Mitarbeiterportraits ebenfalls mit kleinen Steckbriefbildchen versehen, dies erzeugt eine gewisse persönliche Note.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Das Verhältnis Textmenge zu Bildanzahl passt leider noch nicht ganz auf dieser Homepage. Dennoch hat man beispielsweise in der Kategorie „Ausstattung“ ein gutes Vorbild, wie auch andere Seiten der Homepage mit Bildern gefüllt werden könnten.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Das linear konstruierte und modular konzipierte Layout der Website lenkt kaum von den Inhalten ab. Dennoch hätte man vielleicht den nutzlos erscheinenden grauen Kasten unterhalb der Breadcrumb-Navigation weglassen können.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt keine Icons ein.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Arial bzw. Helvetica, Schrifttype genutzt. Diese ist für den jeden Seitenbesucher gut lesbar. Die hellblauen Links in der Subnavigation neben den eigentlichen Inhalten hätten durchaus einen Punkt größer angelegt werden können.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die graue Schrift ist vor dem weißen Hintergrund gut lesbar. Die hellblauen Links vor dem weißen

Website Analyse

Merz Akademie Stuttgart - Visuelle Kommunikation - Neue Medien

Hintergrund lassen sich jedoch im Vergleich zur grauen und einen Punkt größeren Fließtextschrift schlechter lesen.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist über alle Seiten einheitlich durchgehalten.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design ist modular aufgebaut und wirkt sehr seriös, trotz der Verwendung der Farben orange und hellblau. Die Maßregeln des Goldenen Schnitts wurden gut beachtet.

C12. Nutzung von Teasern

Wo es Sinn macht werden Teaserelemente zur Darstellung von Inhalten tieferer Navigationsebenen eingesetzt.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Das leuchtende Orange und das von eben dieser Farbe hinterlegte Akademiologo fallen auf und bleiben in Erinnerung. Genauso verhält es sich mit dem Bild, welches im Seitenkopf die Gebäudeansicht zeigt. Die Unterscheidbarkeit mit anderen Hochschul-Websites ist gegeben.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Im Gegensatz zur Erinnerung an den optischen Aufbau fällt das Erinnern an Inhalte schwieriger. Die Inhalte werden in allgemein üblicher Struktur präsentiert. Bei den Formulierungen hätte man sich mitunter kürzer fassen können. Hier kann nur eine Bewertung im mittleren Bereich gemacht werden.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Layout der Website macht einen Spagat zwischen Modernität und biederer Seriosität. r

Von einer privaten Akademie erwartet man dies nicht anders.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Durch die große Menge aktueller und sachlich gut strukturierten Information wird eine hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz vermittelt. Nicht anders zu erwarten; diese Hochschule belegt im Ranking von Medien- bzw. Kommunikationsdesign Hochschulen deutschlandweit einen der ersten Plätze.¹

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine schnelle Suchfunktion sowie eine gut aufgebaute Sitemap. Leider wird keine Druckfunktion angeboten.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner

zusätzlichen Plugins. Der W3C Validator bringt Programmierfehler ans Tageslicht. Der festgesetzte Standard „HTML 4.01 Transitional“ wurde nicht eingehalten. Dies kann bei zukünftigen Browsergenerationen oder bei Einsatz auf anderen Lesegeräten zu Fehlern in der Darstellung führen. Volle Barrierefreiheit ist somit nicht gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website hat eine niedrige Linkpopularity. Der Google-Pagerank liegt bei 6 von 10 möglichen Punkten.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nicht nach dem festgelegten Standard „HTML 4.01 Transitional“ programmiert worden. Im Quelltext wurden jedoch Meta-Tags mit Schlüsselwörtern zur besseren Indizierung durch Suchmaschinen definiert. Die Seiten-URL selbst enthält keine Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

Website Analyse

Merz Akademie Stuttgart - Visuelle Kommunikation - Neue Medien

E5. Domainname

Der Domainname <http://www.merz-akademie.de> ist eindeutig gewählt und gut merkbar. Die Seiten-URL ist leider mit Variablen des Content-Management-Systems gefüllt (bsp. Startseite: <http://www.merz-akademie.de/index.php?id=1>) Dies könnte man bspw. mit der sogenannten Mod-Rewrite Technologie lösen, die den Rubriknamen in die Seiten-URL mit einbeziehen würde (<http://www.merz-akademie.de/studium>)

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine sehr kleine Bildschirm-auflösung fest konzipiert. So haben Nutzer mit großen Bildschirmen nicht den Vorteil, weniger scrollen zu müssen. Hier besteht Verbesserungspotenzial.

E8. Ladezeit

Die Website lädt äußerst schnell. Dies liegt auch daran, dass auf ladeintensive Bildkomponenten und Illustrationen weitestgehend verzichtet wurde.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

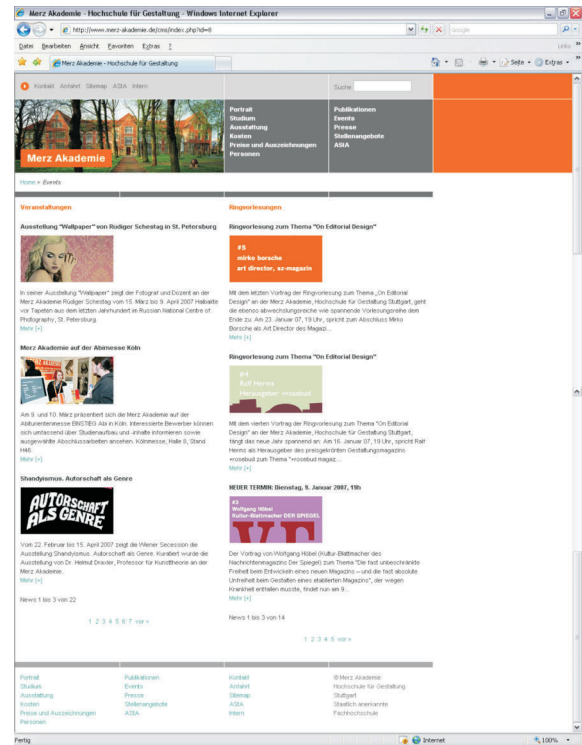
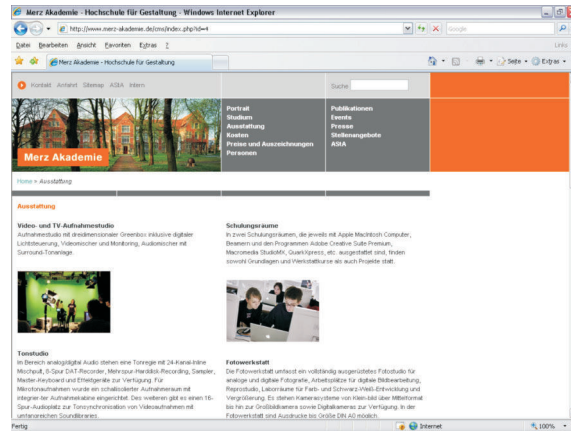
F1. Inhalte

Einzig in der Rubrik „Studium Film und Video“ werden einige ausgewählte Semesterprojekte von Studenten veröffentlicht. Bereits auf der Startseite finden sich aktuelle Themen mit Mehrwert für Studenten und Externe. In der Rubrik „Publikationen“ findet sich eine Sammlung interessanter Werke zur Online-Bestellung. Eine lange Liste mit ausführlichen Beschreibungen zeugt von den Erfolgen der Studenten an der Merz-Akademie. Hier scheint die deutsche Elite im Bereich Mediendesign ausgebildet zu werden. Eine persönliche Note erhält die Website durch die Professoren und Mitarbeiterportraits der Rubrik „Menschen“.

Die Inhalte zur Steigerung des Kommunikationspotenzials sind relativ gut umgesetzt.

FII. Funktionen

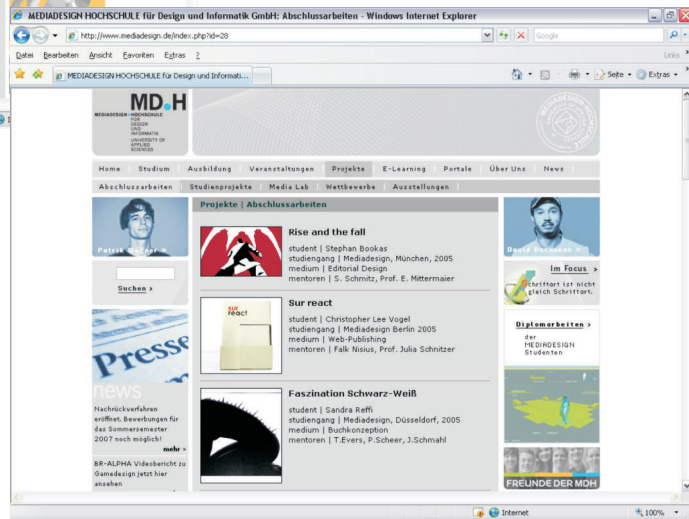
Es werden keine Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials eingesetzt.



<http://www.merz-akademie.de>

Mediadesign Hochschule München · Düsseldorf · Berlin

Studiengang Mediendesign



<http://www.mediadesign.de>

Analyse

Website Analyse

Mediadesign Hochschule - München · Düsseldorf · Berlin

A · Der erste Eindruck

Der erste Eindruck überrascht. Die private Mediadesign Hochschule zeigt sich mit einer von Portalcharakter geprägten Homepage, die bereits auf der Startseite den Besucher mit gut strukturierten Inhalten, Neuigkeiten und interessanten Teaserelementen „abholt“.

Im Kopfbereich der überwiegend in einem Grau gehaltenen Modulelemente der Website findet sich eine horizontal angebrachte Navigation, die bei Klick auf eine Rubrik, weitere Unterkategorien in horizontaler Anordnung freigibt. Neben dem eigentlichen Content-Bereich schließen links und rechts die Leisten mit Teasern und aktuellen Inhalten an. Jeweils am Anfang dieser Leisten befindet sich ein Portrait samt Name eines Studenten. Diese Bilder wechseln zufallsgesteuert bei jedem Seitenaufruf aufgerufen und sind verlinkt mit dem zugehörigen Studentenportrait.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Basisinhalte sind vorhanden, sehr schnell auffindbar und exzellent gegliedert.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe. Alle benötigten Informationen sind schlüssig aufgebaut. Potenzielle Bewerber erhalten so einen guten Überblick über die Hochschule und das Studium.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Die Kontaktinformationen sind etwas versteckt über den Punkt „Über uns“ und dann über die Standorte abrufbar. Ebenfalls ist ein allgemeines Online-Kontaktformular unter der Rubrik „Über uns Email“ hinterlegt. Weitere Kontaktdaten finden Sie sogar mit Bild des Ansprechpartners in der Rubrik „Studium Studienberatung“.

<http://www.mediadesign.de>

Website Analyse

Mediadesign Hochschule - München · Düsseldorf · Berlin

B4. Impressum

Das Impressum ist nicht komplett. Es fehlt die zuständige Aufsichtsbehörde sowie Telefonnummern. Auch die Benennung eines Verantwortlichen nach §6 MDStV. ist nicht ersichtlich.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigationsleiste ist sehr leicht bedienbar und gibt mit Mouse-Over Effekten entsprechende optische Rückmeldung. Leider hat man auf Unterstreichungen oder Farbwechsel bei Links innerhalb des Contents verzichtet. Dies ist ungenügend und sollte nachgebessert werden.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist in der Hauptnavigation direkt ersichtlich und mit „Home“ betitelt.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Struktur der Website ist wohl überlegt und sorgt für einen schnellen Informationsfluss. Die kurzweiligen Inhalte sind optimal aufgebaut und fördern die Motivation weitere Inhalte abzurufen.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Hauptnavigation ist gut vom eigentlichen Inhalt abgesetzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind sehr gut gegliedert. Wo es Sinn macht kommen Teaser zum Einsatz. Bewerbungsunterlagen können als PDF heruntergeladen werden.

C4. Farbwahl

Die recht trist anmutenden Grautöne der Website möchten nicht so ganz das dynamische Image der Hochschule vermitteln. Vielleicht hätte man doch auf eine zusätzliche Farbe wie z.B. rot oder grün setzen sollen. Andererseits wird durch die vielen

farbigen Bilder in den Artikeln und Teaserleisten für unterschiedliche Farbanteile gesorgt und das grau ist als beruhigende, wenig ablenkende Grundfarbe zu werten.

C5. Bildwahl & Positionierung

Diese Website setzt gezielt auf Bildanteile im Content. Nicht immer sind diese Bildinhalte jedoch stimmig zum Text. Teilweise lässt auch die grafische Qualität zu wünschen übrig. Dennoch ist der Einsatz von Bildern bzw. die Bildwahl allgemein gelungen.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Es gibt Seiten wie z. B. „Ausbildung“ bei denen das Verhältnis Bild zu Text gekonnt inszeniert wurde, aber auch Inhalte wie z. B. „Über uns · Partner“, wo Bilder zu dominant platziert und skaliert wurden. Wiederum existieren Seiten, für die man sich Bilder wünscht, aber keine zum Einsatz kommen.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Die vielen Bilder mit unterschiedlicher Wertigkeit und Farbwirkung in den Teaserleisten lenken teilweise stark vom Inhalt ab.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt Icons für die Funktionen „Seiten drucken“ sowie „Seite weiterempfehlen“ ein. Die Funktion der Icons ist leicht verständlich.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Arial bzw. Helvetica, sowie Verdana Schrifttype genutzt. Diese ist für den jeden Seitenbesucher gut lesbar. Bei den Vorschautexten der Neuigkeiten in der linken Teaserleiste ist die Schriftgröße zu klein gewählt. Hier hätte man weniger Information bzw. nur eine Überschrift unterbringen und dafür die Schrift um einen Punkt vergrößern sollen.

Website Analyse

Mediadesign Hochschule - München · Düsseldorf · Berlin

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Fließtext-Schrift ist vor dem grauen Hintergrund des Contentbereichs noch gut lesbar.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist über alle Seiten einheitlich durchgehalten bis auf den „Virtuellen Campus“ unter der Rubrik „Portale“.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Layout der Website wirkt recht statisch und konstruiert. Gerade hierdurch versprüht es jedoch Seriosität. Die Maßregeln des Goldenen Schnitts bzw. allgemeine Gestaltungsregeln wurden nur bedingt beachtet.

C12. Nutzung von Teasern

Wo es Sinn macht werden Teaserelemente zur Darstellung von Inhalten tieferer Navigationsebenen eingesetzt.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Das triste Grau sorgt für wenig Erinnerungswert. Das Hochschullogo welches in eines der konstruierten Elemente im linken oberen Bereich gedrängt ist geht leider unter.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Noch schwieriger ist es, sich an Aussagen oder Inhalte der Hochschule zu erinnern, die auf der Website veröffentlicht werden. Leider sorgen hier die stark ablenkenden Teaser für Einwirkung auf die Wahrnehmung.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Die Wertigkeit des Layouts ist noch verbesserungswürdig.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die Vielzahl der gebotenen Informationen und vor allem die vielen öffentlichen Veranstaltungen die auf der Website präsentiert werden, lassen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit der Website-Inhalte zum Studium entstehen und unterstreichen das vermutlich hohe Ansehen der Mediadesign-Hochschule.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine Suchfunktion. Es wird zwar ein Button mit Seiten-Druck-funktion zur Verfügung gestellt, dieser ruft jedoch die browserseitige Druckfunktion auf. Dies ist kein sonderlicher Vorteil, da sich hier nach wie vor unwichtige Inhalte wie Teaserleisten und farbige Hintergründe im Druckbereich befinden.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Der W3C Validator bringt Programmierfehler ans Tageslicht. Der festgesetzte Standard „HTML 4.0 Transitional“ wurde nicht eingehalten. Dies kann bei zukünftigen Browser-generationen oder bei Einsatz auf anderen Lesegeräten zu Fehlern in der Darstellung führen. Die Schriftgröße ist über den Browser nicht veränderbar. Volle Barrierefreiheit ist somit nicht gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website hat zwar eine niedrige Linkpopularity sowie einen durchschnittlichen Google-Pagerank liegt bei 5 von 10 möglichen Punkten, jedoch findet sich die Website in der Google-Suche bei Begriffen wie Mediadesign + Studium unter den ersten Ergebnissen. Dies ist vorbildlich.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nicht nach dem festgelegten Standard „HTML 4.0 Transitional“ programmiert

Website Analyse

Mediadesign Hochschule - München · Düsseldorf · Berlin

worden. Im Quelltext wurden jedoch Meta-Tags mit Seitenbeschreibung, Schlüsselwörtern zur besseren Indizierung durch Suchmaschinen sowie Seitentitel definiert. Die Seiten-URL selbst enthält keine Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

E5. Domainname

Der Domainname <http://www.mediadesign.de> ist sehr gut zu merken. Die Seiten-URL ist leider mit Variablen des Content-Management-Systems (Typo3) gefüllt (bsp. Startseite: <http://www.mediadesign.de/index.php?id=12>). Dies könnte man bspw. mit der sogenannten Mod-Rewrite Technologie lösen, die den Rubriknamen in die Seiten-URL mit einbeziehen würde: <http://www.mediadesign.de/studium>.

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen Darstellungsunterschiede bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera. Diese findet man u. a. in der Rubrik „News Szene MD.H“. Hier wird die Datums-spalte im Opera Browser zu schmal dargestellt. Dies führt zu einer schlechten Lesbarkeit.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine sehr kleine Bildschirm-auflösung fest konzipiert. So haben Nutzer mit großen Bildschirmen nicht den Vorteil, weniger scrollen zu müssen. Hier besteht Verbesserungsbedarf.

E8. Ladezeit

Die Website lädt relativ schnell.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

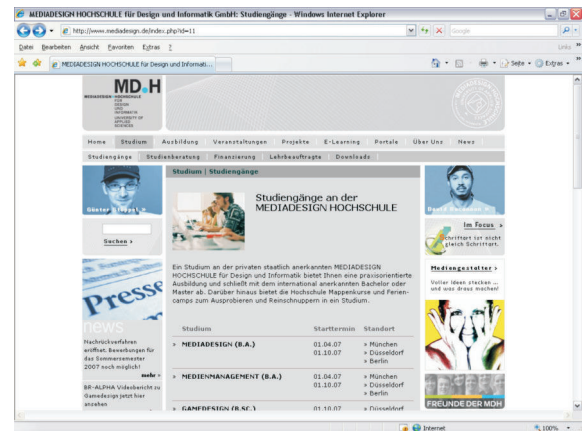
F1. Inhalte

Projekte werden sehr gut und ausreichend bebildert dargestellt. Es wird dabei sogar zwischen Abschlussarbeiten, Semesterprojekten, sowie Ausstellung und dem „Medialab“ unterschieden. Sehr gut werden auch Mehrwertinhalte (Bsp. „Schrift ist nicht gleich Schrift“) auch für Externe vorgehalten. Auch über Erfolge der Studenten wird ausreichend berichtet. Kooperationen der

Hochschule finden sich ein wenig versteckt in unterschiedlichen Projekten dargestellt. Selbst an Hochschul-Merchandising wurde mit eigenen Produkten gedacht. Die Inhalte zur Steigerung des Kommunikationspotenzials sind vorbildlich.

Fl. Funktionen

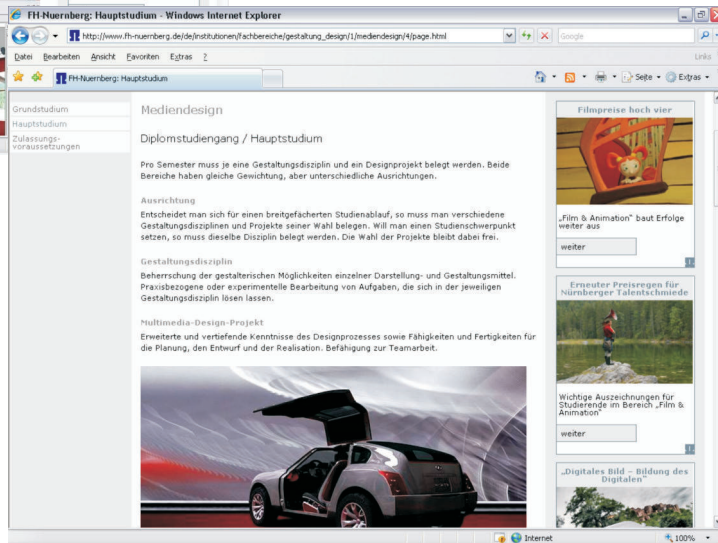
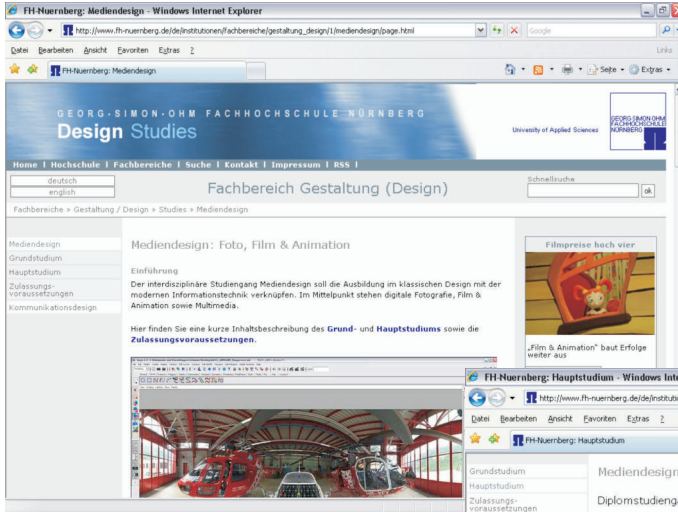
Unter der Rubrik „Portale“ befindet sich der Link auf einen Virtuellen Campus. Hier können studienbegleitende und verwaltungsbezogene Informationen von angemeldeten Nutzer abgerufen werden. Auch ein Studiumsplaner, erweiterte Kontaktmöglichkeiten, Personensuche, Bibliotheksverzeichnis sowie ein Forum sind hier enthalten. Leider werden keine RSS-Feeds angeboten, die Inhalte sind jedoch in der Rubrik News bereits im RSS-Stil verfasst und werden regelmäßig gepflegt. Die Seiten-Weiterempfehlung ist nur bei wenigen Hauptkategorien umgesetzt.



<http://www.mediadesign.de>

Fachhochschule Nürnberg

Fachbereich Mediendesign



<http://www.fh-nuernberg.de>

Analyse

Website Analyse

Fachhochschule Nürnberg – Fachbereich Mediendesign

A · Der erste Eindruck

Der erste Blick verwundert. Haben wir es doch hier mit einer der bekanntesten Mediendesign Fachhochschulen in Deutschland zu tun, so wird dem Besucher eine im Standardlayout der Fachhochschule aufgesetzte, nüchtern daherkommende Website präsentiert.

So kommt es dazu, das sich die Navigationsleiste im linken Bildschirmbereich auch mit anderen Fachbereich wie z. B. Betriebswirtschaft oder Sozialwesen geteilt werden muß. Die wenigen Navigationspunkte im Fachbereich „Gestaltung/Design“- in Summe fünf - lassen auf den ersten Blick wenig hoffen. Zudem hat man sich bei der Wahl der Rubriknamen auf rein englische Begriffe beschränkt. Im mittleren Content-Bereich findet sich ein steril wirkendes großes Bild ohne wirkliche Aussage. Im Kopfbereich findet sich das Hochschullogo sowie die Servicenavigation wieder. Darunter in einem grafisch abgesetzten Element der Fachbereichsname. In einer rechten Teaserleiste sind Projekte und Erfolge von Studenten mit Bildern und kurzen Überschriften präsentiert. Die Seite selber lässt sich fast ins „Unendliche“ herunterscrollen, bietet jedoch keine weiteren Inhalte. Ein Programmierfehler?

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

An Basisinhalte die jeden Studienbewerber oder Studenten interessieren hat man gedacht. Das Auffinden ist teilweise jedoch etwas verwirrend, da sich manche Informationen wie z. B. Ansprechpartner nicht unter dem Rubrikpunkt „Kontakt“ in der Hauptnavigation sondern unter der Rubrik „People“ sowie „Contact“ in der Fachbereichsnavigationsleiste verbergen.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Bei der Präsentation der Inhalte ist man sachlich vorangegangen und setzt auf kurze gehaltvolle Information. Ob sich durch die Beschreibungen jedoch ein Studienbewerber angesprochen fühlt, bleibt dahingestellt.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

In der Hochschulnavigationsleiste im Kopfbereich findet sich der Punkt „Kontakt“. Hierunter findet man jedoch nur eine allgemeine Telefonnummer.

<http://www.fh-nuernberg.de>

Website Analyse

Fachhochschule Nürnberg – Fachbereich Mediendesign

Erst wer genauer hinsieht findet auch in der linken Fachbereichsnavigation einen Button mit dem Namen „Contact“, hinter dieser englischen Bezeichnung befindet sich immerhin die Anschrift des Fachbereichs sowie die Telefonnummern, Emailadressen, Rauminfos und Öffnungszeiten des Dekanats. Gesonderte Ansprechpartner für bestimmte Anliegen werden nicht ausgewiesen. Auch ein Online-Kontaktformular sucht man vergeblich.

B4. Impressum

Das Impressum ist nicht komplett. Es fehlt die zuständige Aufsichtsbehörde, Telefonnummern sowie nach §6 MDStV inhaltlich Verantwortliche.

C • Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation ist im intuitiv bedienbar, jedoch in zwei Teile aufgeteilt. Es gibt zum einen eine allgemeine Hochschulnavigationsleiste im Kopfbereich, zum anderen im linken Bildschirmbereich die

Navigationsleiste in der die Rubriken des jeweiligen Fachbereichs dargestellt werden. Die Links in beiden Navigationsleisten erzeugen bei Überfahren mit der Maus Feedback für den Betrachter (Farbwechsel auf Orange beim Mouse-Over). Die Textlinks heben sich durch ihre blaue Farbe im Vergleich zum grauen Text gut ab, und bieten ebenfalls einen MouseOver-Effekt. Leider verwirrt die Fachbereichs-Navigation mit einer merkwürdigen Eigenheit: Ruft man beispielsweise die Rubrik „People“ auf und wählt dann Dekanat, so verschwinden sämtliche zuvor angezeigte Hauptrubrikpunkte und es werden einzig die Unterpunkte der Rubrik „Dekanat“ angezeigt. Dies sorgt für Verwirrung bei Besucher, der nur durch den Zurück-Button im Browser wieder die alte Ansicht herstellen kann.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist im Seitenkopf in der Hochschulnavigation realisiert.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist wie bereits im Kriterium C1a. beschrieben mit einer gewissen Unlogik versehen. Die Motivation schwindet zusätzlich aufgrund der unschlüssigen Rubrikbezeichnungen und der recht langweilig inszenierten Informationen. Von dieser Hochschule erwartet man eigentlich etwas mehr.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist klar von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind relativ gut untergliedert. Teilweise wünscht man sich mehr Informationen zu bestimmten Gebieten, hier informieren andere Hochschulen umfassender und eindeutiger. Gerade im Bereich Bewerbung wäre dies angebracht.

C4. Farbwahl

Die Farben der Hochschulwebsite sind unspektakulär. Das scheinbar gern von Hochschulen eingesetzte Grau mit seinen Abstufungen kommt auch bei der FH Nürnberg zum Einsatz. Das mit einem Blauton untersetzte Rubrikbild im Kopfbereich sorgt für die Unterstützung der recht kühlen Farbkomposition. Müsste man die Atmosphäre beschreiben, so fühlt man sich in ein Krankenhaus mit sterilen Fluren und weißer kühler Beleuchtung versetzt.

C5. Bildwahl & Positionierung

Auf der Website versucht man die Atmosphäre mit großflächigen Bildern zu lockern. Leider gelingt dies aufgrund der schlechten Positionierung und der unstimmgigen Bildwahl nicht wirklich. Man wünscht sich mehr Gesichter, mehr Leben und statt Stilleben.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Wie im vorhergehenden Kriterium bereits beschrieben, setzt diese Website Bilder mitunter

Website Analyse

Fachhochschule Nürnberg – Fachbereich Mediendesign

recht großflächig ein. Teilweise erschlagen diese den zugehörigen Text und stören den Gesamteindruck.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Das Standardlayout der Hochschule sorgt für keine Überraschungen. Überflüssige und ablenkende Elemente sind eigentlich nicht erkennbar, dennoch könnten die Bilder in der rechten Teaserleiste kleiner ausfallen.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt keine Icons ein.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Arial bzw. Helvetica sowie Verdana Schrifttype genutzt. Diese kann auf allen Rechnersystemen dargestellt werden. Die Schriftgröße ist über den Browser frei veränderbar. Dies ist ein großer Vorteil für Sehbehinderte Menschen darstellen.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift des Mengentextes ist vor dem weißen Hintergrund gut lesbar.

C10. Einhaltung des Designs

An das vom Content-Management-System der Fachhochschule bereitgestellte Layout hat man sich auf allen publizierten Seiten einheitlich gehalten.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Layout besitzt wenig Reiz. An Gestaltungsregeln sowie die Maßregeln des Goldenen Schnitts hat man sich bedingt gehalten.

C12. Nutzung von Teasern

Teaser werden nur in der rechten Bildschirmleiste für die Präsentation von Auszeichnungen und Veranstaltungen eingesetzt, sowie für die Professoren und Mitarbeiterportraits unter dem Punkt „People“.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Der Wiedererkennungswert ist relativ gering. Das Layout könnte auch einem eher wissenschaftlichem Studiengang zugeordnet sein, statt einem kreativen Studiengang wie Mediendesign. Hier sollten die Mediendesigner der Fachhochschule aktiv werden und eine eigene Website erarbeiten, mit einem unverwechselbaren den Leistungen der Studenten angemessenem Design.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Der Besucher erinnert sich gut an die Erfolge von Studenten des Studiengangs, die auf der Website mit entsprechend großen Teaserelementen gewürdigt werden. Auch die Leistungen der Professoren bleiben leicht in Erinnerung, unterrichtet doch sogar ein Professor in Nürnberg, der am Film „Independence Day“ als Special-Effects-Artist mitgewirkt hat.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Layout ist einheitlich und wirkt steril, ja sogar kühl. Seriösität ist jedoch gegeben.

D4. Glaubhaftigkeit Et Aktualität der gebotenen Informationen

Die Kompetenz der Hochschule im Bereich Mediendesign wird durch die schlecht inszenierte Website herabgewürdigt, obgleich es in der Realität ganz anders aussieht.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine sehr langsam arbeitende Suchfunktion. Inhalte werden nur in deutscher Sprache vorgehalten. Obgleich ein Button „englisch“ eigentlich anderssprachige Inhalte präsentieren müßte. Hier kann noch nachgebessert werden. Eine Druckfunktion ist nicht vorhanden. Eine Sitemap fehlt.

Website Analyse

Fachhochschule Nürnberg - Fachbereich Mediendesign

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Die Schriftgröße kann beliebig verändert werden. Der W3C Validator bringt widererwartend nur wenige Programmierfehler ans Tageslicht. Der festgesetzte Standard „XHTML 1.0 Transitional“ wurde relativ gut eingehalten. Teilweise Barrierefreiheit ist somit gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website hat eine der höchsten Linkpopularities im Vergleich mit den anderen deutschen Hochschulen meiner Analyse. Der Google-Pagerank liegt bei 6 von 10 möglichen Punkten.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist überwiegend nach dem festgelegten Standard „XHTML 1.0 Transitional“ programmiert worden. Es wurden Meta-Tags im Quelltext definiert. Die Seiten-URL selbst enthält Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

E5. Domainname

Der Domainname www.fh-nuernberg.de ist eindeutig gewählt und relativ gut merkbar. Leider ist die direkte Adresse des Studiengangs Mediendesign mit der URL http://www.fh-nuernberg.de/de/seitenbaum/fachbereiche/gestaltung_design/1/mediendesign/page.html schlecht merkbar.

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine durchschnittliche Bildschirmauflösung fest konzipiert (1024x768px).

E8. Ladezeit

Die Ladezeiten der Website sind akzeptabel. Die Suchfunktion ist zu langsam.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

FI. Inhalte

Etwas versteckt finden sich Links in der Rubrik „News Ausstellungen & Events“ auf externe Webseiten mit Diplomkatalogen. Hier kann man sich dann die Arbeiten bzw. Abschlussprojekte von Studenten der FH Nürnberg anschauen. Eine direkte Einbindung in der Homepage wäre sicherlich wirksamer, schließlich ist nicht jeder Websitebesucher so geduldig bei der Suche der gewünschten Informationen. Erfolge von Studenten werden in ordentlicher Ausführung präsentiert. Es fehlen jedoch frei verfügbare interessante Themenbereiche für Externe sowie Studenten. Ein „Design-Newsletter“ ist abrufbar bzw. manuell abonnierbar. Aus unterschiedlichen Projekten werden Kooperationen ersichtlich.

FI. Funktionen

Es besteht keine Online-Community. Blogging durch Professoren/Dozenten oder sogar Studenten findet nicht statt. Lesezeichenfunktionen oder

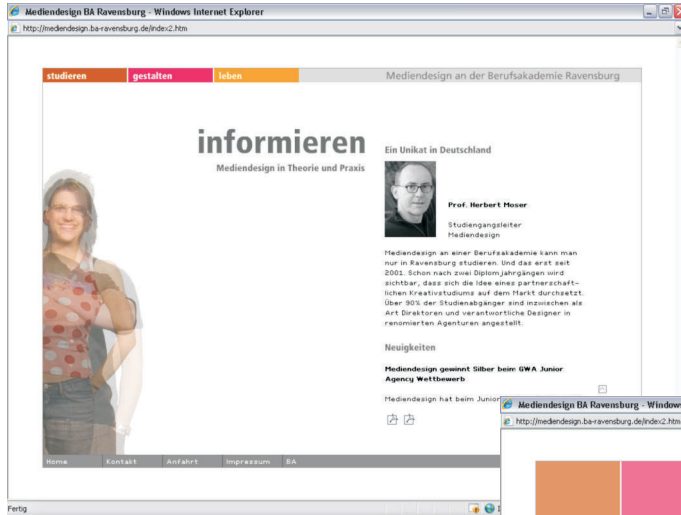
erweiterte Online-Kontaktformulare sind nicht ersichtlich. Es wird jedoch ein RSS-Feed mit allen aktuellen Hochschul-Nachrichten. Dies ist ein Lichtblick, wenn auch die Informationen im Bereich Mediendesign viel zu kurz kommen.



<http://www.fh-nuernberg.de>

Berufsakademie Ravensburg

Fachrichtung Mediendesign



<http://mediendesign.ba-ravensburg.de>

Analyse

Website Analyse

Berufsakademie Ravensburg – Mediendesign

A · Der erste Eindruck

Der erste Blick überrascht. Eine komplett Flash-animierte und sehr ansprechend gestaltete Website tut sich dem Betrachter auf.

In der Kopfzeile der in einer rechteckigen Fläche aufgebauten Website befindet sich ein Navigationsmenü, das aus 3 Rubriken besteht, bei dem Überfahren mit der Maus nach unten ausfahren und die Unterrubriken darstellen. Die Informationen auf der Startseite beschränken sich auf ein Vorwort des Studiengangsleiters Prof. Moser. Sowie einen sogenannten Scrolltext mit Neuigkeiten vom Studiengang. Im linken Bereich wechseln sich Ganzkörperportraits von Studierenden ab. In der Fußzeile befindet sich eine zweite Navigationsleiste mit den Servicrubriken: „Home“, „Kontakt“, „Anfahrt“, „Impressum“. Dezent Soundeffekte zur Rückmeldung von Navigationsschritten unterstützen das Surferlebnis sowie die Usability in diesem multimedialen Auftritt.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Inhalte sind vorhanden. Die Inhalte können zusätzlich auch in Form eines PDF-Magazins abgerufen werden.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte der Website wurden gut strukturiert und in einer sehr werbewirksamen Sprache verfasst. Hier hat man sich große Mühe gegeben. Die Zielgruppe wird erreicht.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Die Kontaktinformationen sind ausführlich. Ansprechpartner werden benannt. Online-Kontaktformulare sind jedoch nicht vorhanden.

B4. Impressum

Das Impressum ist nicht vollständig. Es fehlt die zuständige Aufsichtsbehörde.

<http://mediendesign.ba-ravensburg.de>

Website Analyse

Berufsakademie Ravensburg - Mediendesign

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation besteht aus einem herunter-fahrendem Menü mit den drei Hauptrubriken, die als sogenannte Lebenslagen definiert wurden: „studieren“, „gestalten“, „leben“.

Das Navigieren ist sehr unproblematisch und intuitiv. Die Rubriknamen sind eindeutig formuliert. Wurde eine der Unterrubriken aufgerufen und ist diese noch weiter unterteilt worden, so befindet sich links vom geöffneten Inhalt eine weitere Zusatznavigation.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist im Seitenfuß mit der Bezeichnung „Home“ vorhanden.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist logisch und sehr benutzerfreundlich. Schöne MouseOver-effekte bei den Navigationspunkten sowie die attraktiven Darstellungseffekte beim Aufbau einer

geladenen Rubrik sorgen für Abwechslung.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist relativ klar von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind gut untergliedert und ausreichend aussagekräftig. Wer mehr möchte kann sich weiterführende PDF-Dokumente herunterladen.

C4. Farbwahl

Die Farben der Website sind gut ausgewählt. Während man eine neutrale „Bühne“ in Form eines weißen Hintergrundes mit grauer Kontur geschaffen hat, so erzeugt die farbenfrohe Navigation im Kopfbereich mit den Farbtönen Braun, Pink, Gelb ein sehr harmonisches Zusammenspiel. Als Akzentfarbe wird das Pink zur Auszeichnung der Überschriften im Contentbereich genutzt. Die grau Textfarbe sorgt für Ausgleich und gleichzeitig Kontrast.

C5. Bildwahl & Positionierung

Bilder werden gezielt eingesetzt. In Rubriken wie z. B. „Leben - Umgebung“ werden Bilder in Form animierter Galerien eingebunden. Die Positionierung der abwechselnden und im Anschnitt befindlichen Ganzkörperportraits im linken Seitenbereich erzeugt ein interessantes Spannungsfeld. Die Qualität der Bilder ist ordentlich.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Das Verhältnis der Bilder zu Texten ist ausgewogen und bedarf keiner Verbesserungen.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Es finden sich keine ablenkenden oder störenden Elemente. Hier wurde bewusst reduziert, um ein möglichst klares Gesamtbild zu erzeugen.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt keine Icons ein.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Die Website setzt sowohl Grafiktextüberschriften mit einer linearen und gut lesbaren Schrifttype ein wie auch eine Standard-Fließtextschrift. Diese ist jedoch recht klein dargestellt, um die Informationen in der begrenzten Fläche darzustellen. Die Lesbarkeit dieser Schrift ist verbesserungsfähig. Nachteil der Flash-Website: Die Schriftgröße kann nicht verändert werden.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift des Mengentextes ist vor dem weißen Hintergrund noch gerade so lesbar. Die Schriftgröße könnte durchaus um einen Punkt erhöht werden.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist vorbildlich über alle Seiten durchgehalten.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

In der Analyse besticht das Design durch seine

Website Analyse

Berufsakademie Ravensburg - Mediendesign

Attraktivität wie auch Klarheit, trotz der Verwendung unterschiedlicher Farben. Gestaltungsregeln sowie der Goldene Schnitt wurden sorgfältig beachtet.

C12. Nutzung von Teasern

Teaser werden in einer abgewandelten Form als Mini-Bild eingesetzt. Dies ist eine sehr probate Lösung und z. B. in der Rubrik „Gestalten - Projekte“ optimal eingesetzt.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Der Wiedererkennungswert ist hoch. Man erinnert sich hier vor allem an den dynamischen Aufbau (Flash-Website) und die lebensfrohen gut harmonisierenden Farben. Auch die aufwendige technische Umsetzung bleibt in Erinnerung.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Die nicht zu vielen aber dafür sehr gut zusammengestellten und verfassten Inhalte fallen positiv auf.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Trotz der sehr kreativen Umsetzung bleibt die Glaubwürdigkeit nicht auf der Strecke. Vielmehr, sie wird sogar durch die bewiesene Kompetenz im Themenbereich „Webdesign“ gefördert.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die liebevoll zusammengestellten Inhalte sind vorbildlich. Schön ist es zudem, dass auch Studierende in der Rubrik „Gestalten - Diplomarbeiten“ zu Wort kommen. Dies sorgt für Authentizität.

E • Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Aufgrund der technischen Umsetzung als Flash-Website sind die technischen Grundfunktionen leider nur schwierig umsetzbar und daher nicht realisiert. Es existieren weder eine Druckfunktion noch eine Sitemap.

E2. Barrierefreiheit

Die Website kann nur mit einem Browser betrachtet werden, in dem das Flash 6 Plugin installiert ist. Die Schriftgröße kann leider nicht beliebig verändert werden. Flash-Animationen gelten als nicht barrierefrei.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website wird trotz nur durchschnittlicher Linkpopularity sehr gut in Google gelistet. Unter dem Suchbegriff „Mediendesign + Studium“ findet sich die Website in Google bereits an vierter Position. Dies liegt an der guten Definition von

Suchbegriffen auf einer der Flash-Website vorangeschalteten Seiten. Der Google-Pagerank liegt bei 6 von 10 möglichen Punkten.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Seiten-URL enthält Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen. Aufgrund der Umsetzung als Flash-Website ist die Sauberkeit in der Programmierung nicht einsehbar.

E5. Domainname

Der Domainname www.ba-ravensburg.de ist eindeutig gewählt und relativ gut merkbar. Die direkte Adresse des Studiengangs Mediendesign <http://mediendesign.ba-ravensburg.de/> mit der Subdomain ist optimal gewählt.

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den gängigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera sofern das benötigte Flash-Plugin installiert ist.

<http://mediendesign.ba-ravensburg.de>

Website Analyse

Berufsakademie Ravensburg - Mediendesign

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine Bildschirmauflösung von 1024x768 Pixel fest konzipiert.

E8. Ladezeit

Die Website lädt aufgrund der Flash-Technologie etwas langsamer. Ein sogenannter Preloader wird eingesetzt um die Seiteninhalte vorzuladen. Dies sorgt für eine gute Usability ohne störendes Nachladen.

Mehrwertcharakter haben auch die in der Rubrik „Publikationen“ sowie „Linkliste“ veröffentlichten Inhalte.

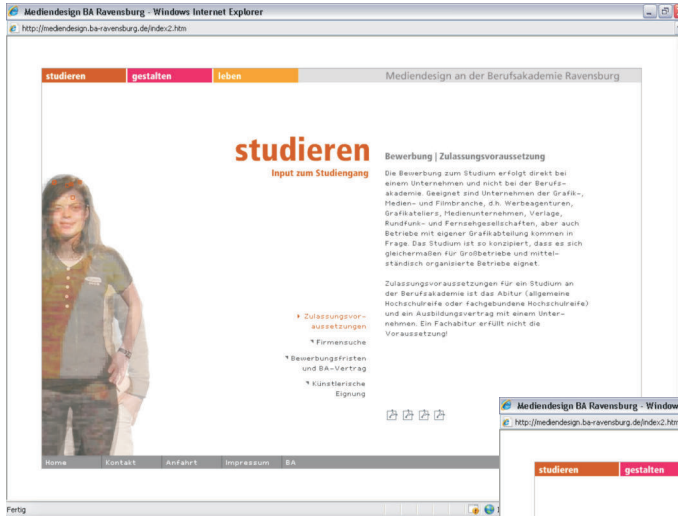
FII. Funktionen

Aufgrund der Umsetzung als Flash-Website ist die Nutzung technischer Funktionen zur Erhöhung des Kommunikationspotenzial schwieriger umsetzbar, als bei einer reinen HTML bzw. PHP programmierten Website. Leider werden keine Funktionen diesbezüglich eingesetzt.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

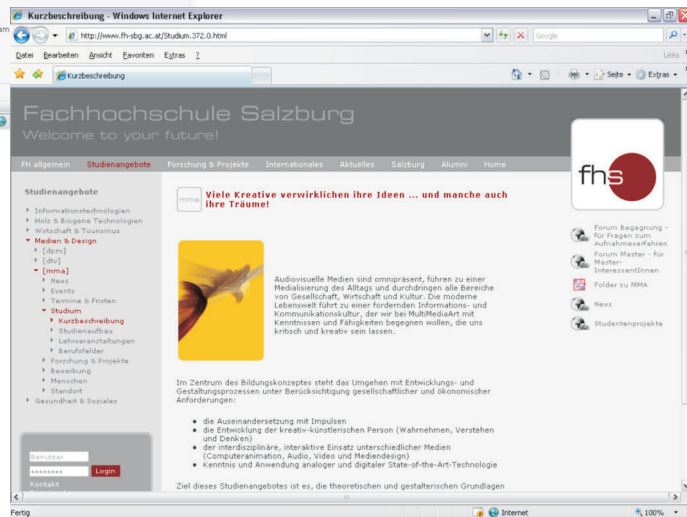
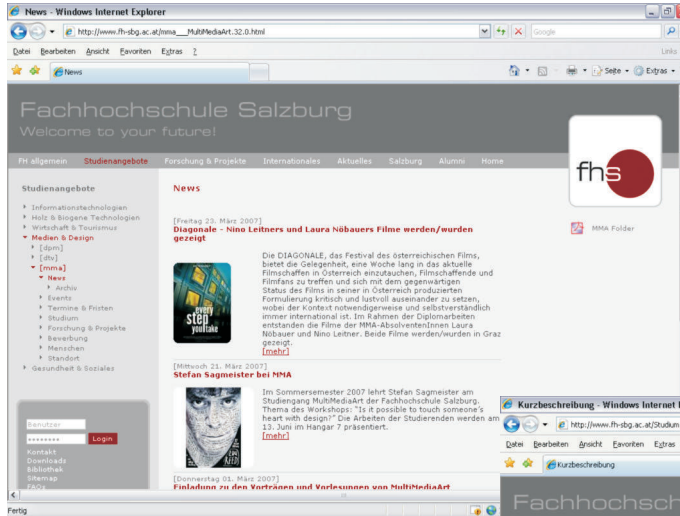
FI. Inhalte

Diplomprojekte und Semesterarbeiten werden sehr gut und teilweise mit downloadbaren Filmen präsentiert. Auch Dozenten werden relativ ausführlich dargestellt. Kooperationen gehen aus der PDF-Firmenliste hervor (Duales Studium) werden jedoch nicht extra veröffentlicht. Erfolge werden bereits auf der Startseite der Website präsentiert.



Fachhochschule Salzburg / Österreich

Studienbereich Medien & Design - MultiMediaArt



<http://www.fh-sbg.ac.at>

Analyse

Website Analyse

Fachhochschule Salzburg / Österreich – MultiMediaArt

A · Der erste Eindruck

Den Besucher empfängt die Website des Studienbereichs Medien & Design mit einer Grau-in-Grau gehaltenen Website. Diese wartet mit einer konventionellen Navigation auf. Im oberen findet sich in der Kopfzeile in großen Lettern der Hochschulname. Rechts davon etwas nach unten abgesetzt wurde das Hochschullogo platziert. Dieses besteht aus einem dunkelroten Kreis mit den aufgesetzten Initialen „FHS“. Zur Auszeichnung von Überschriften wird die rote Farbe wieder aufgegriffen. Unterhalb der Kopfzeile schließt die Hochschul-Hauptnavigationsleiste an. Die Unter-Rubriken werden durch Layer beim Überfahren mit der Maus aufgeklappt. Eine zweite übersichtlichere Fachbereichsnavigation befindet sich in einem am linken Bildschirmrand angebrachten Streifen. Hierüber kann man auch die gewünschte Fachrichtung „MultiMediaArt“ ([mma]) auswählen. Es öffnet sich nun eine News-Sektion mit Teaserelementen. Der erste Eindruck fällt somit recht unspektakulär aus.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Die erforderlichen Basisinhalte sind vorhanden und werden korrekt strukturiert. Die Rubrikbezeichnungen sind eindeutig.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe. Die Informationen sind ansprechend formuliert.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Kontaktdaten sind über die verschiedenen Rubriken verstreut. In Summe sind diese jedoch sehr umfassend und durch Benennung von Ansprechpartnern komplett. Unter dem Rubrikpunkt „Kontakt“ in der Servicebox im linken Seitenbereich findet sich ein Online-Kontaktformular. Über die Rubrik „Personen“ finden sich Telefonnummern und Emailadressen sowie Bilder und Namen der Studiengangleiter, Mitarbeiter und Lehrenden. Die Hochschulanschrift findet sich unter dem Punkt „Standort“.

<http://www.fh-sbg.ac.at>

Website Analyse

Fachhochschule Salzburg / Österreich - MultiMediaArt

B4. Impressum

Die Angaben gemäß Österreichischem E-Commerce-Gesetz sind vollständig. Das Impressum enthält alle Pflichtangaben.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigation ist intuitiv bedienbar. Mouse-Over-Effekte sorgen für gute Interaktivität mit dem Anwender. Zusätzliche Inhalte wie z.B. Online-Bewerbung oder erweiterte Anfahrtspläne werden über eine Extra Navigation unterhalb des Logos verlinkt.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist durch Klick auf den Seitenkopf befindlichen Button „Home“, sowie über das Logo nutzbar.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist leicht verständlich und somit ist auch das Abrufen der Inhalte ein unkomplizierter Vorgang.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist gut von den Inhalten abgegrenzt.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Texte sind logisch gegliedert. Im Bereich Lehrveranstaltungen hätte man die sehr umfangreichen Inhalte besser in einem PDF-Dokument unterbringen sollen, diese sachlichen Daten werden vermutlich kaum in Gänze von den Besuchern durchgelesen.

C4. Farbwahl

Die Farben der Website beschränken sich auf die harmonische Kombination von Grau-Tönen mit einem dunklen Rot. Dies wirkt gleichzeitig edel wie auch souverän.

C5. Bildwahl & Positionierung

Bilder werden gezielt zum Illustrieren von Inhalten eingesetzt. Die Bildwahl ist hierbei durchaus kreativ. Für die Bilder der Ansprechpartner wurden z. B. die Gesichter im Anschnitt ausgearbeitet und als Stilmittel leicht überbelichtet. Alle Bilder werden mit abgerundeten Ecken versehen. Dies harmonisiert mit dem Logo der Hochschule. Die Bildwahl ist gut.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Die Gewichtung von Text und Bildelementen ist durchweg gut. In gewissen Rubriken können die Bilder zudem per Mausklick vergrößert werden.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Das Layout enthält keine störenden oder ablenkenden Elemente.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt kaum Icons ein. In der Rubrik

„Personen“ wird zum Abheben der Emailadresse ein Briefumschlagsymbol verwendet, welches jedoch gut zum restliche Design passt.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Arial bzw. Helvetica sowie Verdana Schrifttype genutzt. Diese ist für den allgemeinen Seitenbesucher gut lesbar. Leider ist die Lesbarkeit der Navigationspunkte in der linken Studiengangsnavigation aufgrund zu kleiner Schriftgröße eingeschränkt. Die Schriftgröße ist leider nicht über den Browser frei veränderbar. Dies kann ein Nachteil für Sehbehinderte Menschen darstellen.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift ist vor dem hellgrauen Hintergrund noch gut lesbar.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist über alle Seiten einheitlich durchgehalten.

Website Analyse

Fachhochschule Salzburg / Österreich - MultiMediaArt

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design ist ansprechend. Man hätte durchaus noch mehr farbliche Akzente setzen können. Die Position der Texte / Kompositionselemente der Website entspricht im Allgemeinen den Maßregeln des Goldenen Schnitts sowie allgemeinen Gestaltungsregeln.

C12. Nutzung von Teasern

Wo es Sinn macht werden Teaserelemente zur Darstellung von Inhalten tieferer Navigationsebenen angezeigt.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Der Wiedererkennungswert ist eher schlecht. Das Layout tritt durch die Verwendung zurückhaltender Farben nicht so recht hervor.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Die gute Strukturierung der Texte und die Verwendung ansprechender Bilder sorgt für ein leichtes Erinnern.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Layout vermittelt Souveränität und Seriösität.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die Inhalte erscheinen solide und werden authentisch präsentiert.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Es wird eine Suchfunktion mit Unterscheidung zwischen Hochschulinterner Suche, Websuche, sowie Personensuche angeboten. Diese arbeitet sehr zügig.

Die Website wird zudem in einer englisch-sprachigen Version angeboten. Diese ist auch für den Bereich MultiMediaArt ausgebaut. Einzig die Inhalte bezüglich Studentenprojekten sowie aktuellen News sind nicht umgesetzt. Die Website verfügt über keine Druckfunktion. Eine Sitemap ist vorhanden.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Die Schriftgröße kann leider nicht beliebig verändert werden. Der W3C Validator bringt eine große Menge an Programmierfehlern zum Vorschein. Der festgesetzte Standard „HTML 4.0 Transitional“ ist nicht eingehalten worden, so kann es zu Problemen bei der Darstellung auf anderen Geräten kommen. Barrierefreiheit ist somit nicht gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website besitzt eine durchschnittliche Linkpopularity. Der Google-Pagerank mit 6 von 10 möglichen Punkten ist überdurchschnittlich.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nicht nach dem festgelegten Standard „HTML 4.0 Transitional“ programmiert worden. Meta-Tags zu Seitenbeschreibung und Titel sowie Schlüsselwörtern wurden nicht im Quelltext definiert. Die Seiten-URL selbst enthält keine Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

E5. Domainname

Der Domainname <http://www.fh-sbg.ac.at> ist schlecht merkbar. Leider ist die direkte Adresse des Studiengangs MultiMediaArt mit der URL: "http://www.fh-sbg.ac.at/mma___MultiMediaArt.32.0.html" ebenfalls nicht merkbar. Dies könnte man mit der sogenannten Mod-Rewrite Technologie lösen, die den Rubriknamen in die Seiten-URL mit einbeziehen würde.

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den gängigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

<http://www.fh-sbg.ac.at>

Website Analyse

Fachhochschule Salzburg / Österreich - MultiMediaArt

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine durchschnittliche Bildschirmauflösung von 1024x768 Pixel fest konzipiert.

E8. Ladezeit

Die Ladezeit ist gut.

FII. Funktionen

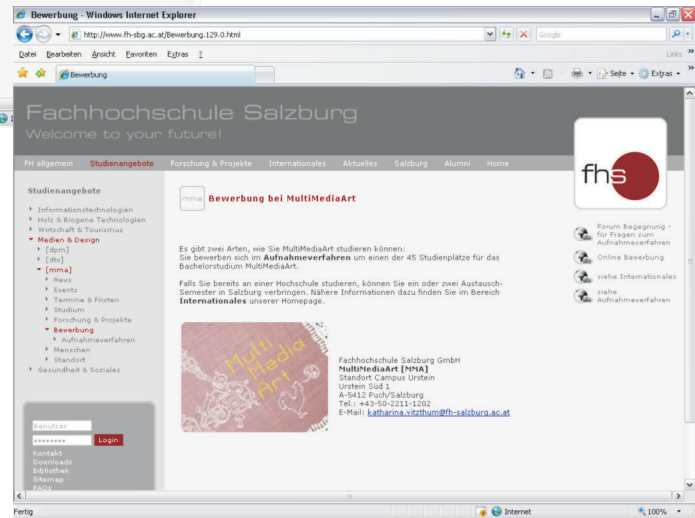
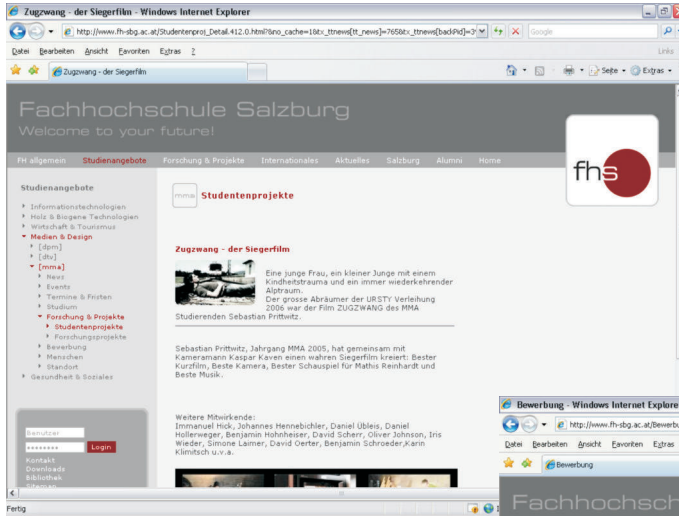
Eine Online-Community ist zwar nicht direkt ersichtlich, jedoch findet sich versteckt in der Extra Navigation innerhalb der Rubrik „Menschen“ der Link (<http://multimediaart.at/begegnung.html>) auf ein von Studenten der FHS genutztes Forum, in dem auch Fragen von Studienanfängern oder Bewerbern einen Platz finden.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

FI. Inhalte

In der Rubrik „Forschung & Projekte Studentenprojekte“ finden sich viele eindrucksvolle Arbeiten, die nicht nur mit Bildern sondern teilweise auch mit Videos veröffentlicht werden.

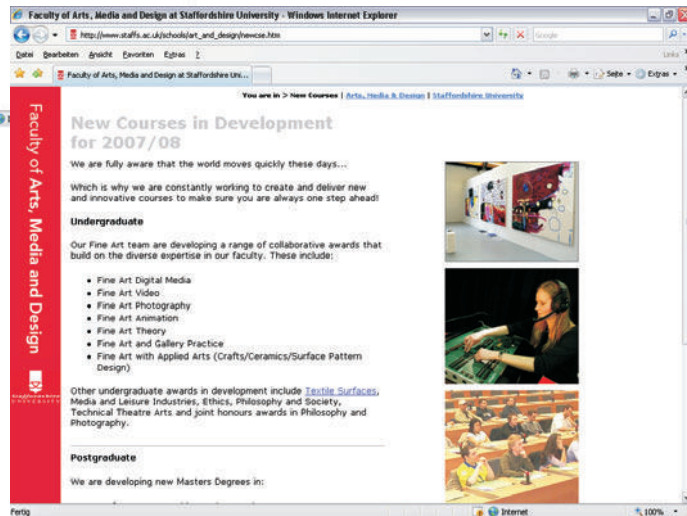
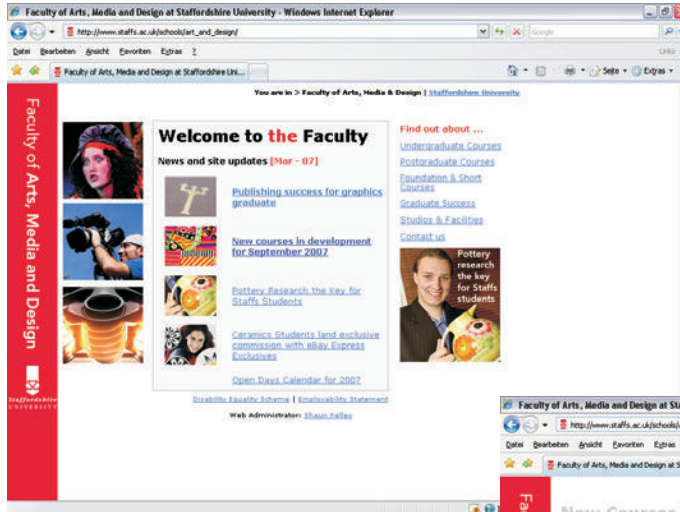
Erfolge und Auszeichnungen finden sich in der Rubrik „News“. Infos zu Kooperationen sind nicht veröffentlicht. Mehrwertinhalte werden nicht präsentiert.



<http://www.fh-sbg.ac.at>

Staffordshire University / England

Faculty of Arts, Media & Design



http://www.staffs.ac.uk/schools/art_and_design/

Analyse

Website Analyse

Staffordshire University / England - Faculty of Arts, Media & Design

A · Der erste Eindruck

Die Website zeigt sich auf den ersten Blick zurückhaltend. In einem roten Streifen am linken Bildschirmrand verläuft der um 90 Grad gedreht geschriebene Fakultätsname. Am Abschluß dieses Balkens befindet sich das Universitätslogo der Staffordshire University.

Dicht gedrängt in der oberen Hälfte des direkten Blickfeldes befinden sich eine Newsbox mit Neuigkeiten aus der Fakultät. Links davon schließen drei quadratische Motive an. Rechts von dieser Box befindet sich die eigentliche Websitenavigation, die man erst nach einigem Rätselraten als diese erkennt. Eine sogenannte Breadcrumb Navigation zeigt im rechten Seitenkopf die aktuelle Position innerhalb der Websitestruktur. Trotz der freundlichen Bilder, mag keine wirkliche Begeisterung über diese Website aufkommen. Man hat mehr erwartet.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Gewisse Basisinhalte sind vorhanden. Müssen jedoch teilweise auch aus der anders gestalteten und aufgebauten Haupt-Website der Universität (<http://www.staffs.ac.uk/>) entnommen werden. Informationen zur Zulassung bzw. Bewerbung sind sehr allgemein gehalten und ebenfalls nur der Haupt-Website entnehmbar.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Grund-Inhalte sind sachlich nüchtern verfasst, teilweise auch noch stark einkürzbar. Man versucht über die sehr ausführlichen und mit Bildern aufgelockerten Kurs- und Equipmentbeschreibungen, die mitunter auch aus der Perspektive der potenziellen Bewerber Fragen beantworten, auf die Zielgruppe einzugehen.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Die Kontaktseite unter der Rubrik „Contact us“ ist zu allgemein. Es werden keine Ansprechpartner

http://www.staffs.ac.uk/schools/art_and_design/

Website Analyse

Staffordshire University / England - Faculty of Arts, Media & Design

benannt sondern nur Anschrift, Telefonnummer und Email veröffentlicht, die von Bewerbern genutzt werden sollen. Auf der Kontaktseite befinden sich vor den Kontaktdaten noch detaillierte Informationen zu den „Open Days“, also Tagen der offenen Tür.

B4. Impressum

Das Impressum ist auf der Fakultätsseite nicht verlinkt. Nur auf der Haupt-Universitätswebsite werden ausführliche Daten hierfür veröffentlicht.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die Navigationsbuttons bzw. einfache in Abfolge präsentierte Textlinks stellen keine wirkliche Navigationsleiste her. Zudem fördern sie nicht den non-linearen Informationsabruf (der ja im Internet durchaus gewünscht ist) da die Navigation nur auf der Startseite der Website dargestellt wird und bei einem Klick auf einen der Links diese verschwindet. Erst der Button „Zurück“ im Browser macht

Surfen auf dieser Website möglich.

C1b. Homelinkfunktion

Der Homelink ist durch Klick auf das Universitätslogo im roten linken Balken realisiert. Dies ist nicht für jedermann ersichtlich. Zusätzlich wird man bei Klick auf dieses Logo nicht auf die Startseite der Fakultät sondern auf die Startseite der Universität weitergeleitet.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation verhindert einen schnellen Seitenabruf durch ihre Eigenschaft bei Klick auf einen der Links zu verschwinden.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Navigation ist schlecht von den Inhalten getrennt und nur schwer von normalen Links zu unterscheiden.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind sehr ausführlich und nur bedingt gut untergliedert. Das Prinzip: „weniger ist manchmal mehr“ wäre hier angebracht.

C4. Farbwahl

Die Farbwahl der Website ist wenig aussagekräftig. Der rote Balken beherrscht die Gesamtkomposition.

C5. Bildwahl & Positionierung

Bilder werden in ausreichender Menge gerade auf den Seiten der „Undergraduate Courses“ sowie „Postgraduate Courses“ eingesetzt. Die Qualität sowie Wirkung der Motive ist gut.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Die Gewichtung der Bilder zu Textinhalten ist gut.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Das einfache Layout besticht durch keine ablenkenden Elemente. Einzig auf der Startseite könnte man die etwas gedrängte Wirkung der Bilder und Informationen verbessern.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt keine Icons ein.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Verdana, Arial sowie Tahoma Schrifttype genutzt. Diese kann auf fast allen Rechnersystemen dargestellt werden. Die Schriftgröße ist über den Browser frei veränderbar. Die Lesbarkeit der Schrift ist so in vollem Umfang gegeben.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die dunkelgraue Schrift des Mengentextes ist vor dem weißen Hintergrund gut lesbar. Die in einer sehr kleinen Schriftgröße dargestellte

Website Analyse

Staffordshire University / England - Faculty of Arts, Media & Design

Breadcrumb-Navigation im Seitenkopf ist schlechter erkennbar.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist nicht über alle Seiten einheitlich durchgehalten. Teilweise stimmen Abstände zwischen Textblöcken und grafischen Elementen je nach Rubrik nicht überein. Auch in der Rubrik „Studios and Facilities“ wechselt der Seitenaufbau teilweise.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design sehr schlicht. Die Maßregeln des Goldenen Schnitts wurden nicht beachtet.

C12. Nutzung von Teasern

Teaserlinks werden nur auf der Startseite für News-Sektion eingesetzt.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Der Wiedererkennungswert ist relativ gering. Der rote Streifen im linken Bildschirmbereich bleibt jedoch in Erinnerung.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Die Informationen hätten kürzer formuliert werden können. Dennoch bleiben die persönlichen Statements von Studenten in der Rubrik „Graduate Success“ in Erinnerung.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

In der Außenwirkung sorgt die Website rein optisch für Seriosität. Kompetenz wird jedoch nicht vermittelt.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Aufgrund der vielen persönlichen Studenten-

Statements und authentischen Bilder können die Informationen der Website in ihrer Wirkung als sehr glaubwürdig eingestuft werden.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website besitzt keine Suchfunktion. Auch auf eine Druckfunktion sowie eine Sitemap hat man verzichtet.

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten bedarf es keiner zusätzlichen Plugins. Für die Präsentation der studentischen Projekte wird jedoch ein installiertes Flash-Plugins vorausgesetzt. Die Schriftgröße kann beliebig verändert werden. Der W3C Validator bringt nur wenige Programmierfehler ans Tageslicht. Der festgesetzte Standard „HTML 4.01 Transitional“ Standard wurde somit nahezu eingehalten. Barrierefreiheit ist somit grundlegend gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website hat eine extrem hohe Verlinkung von anderen Seiten. Hierfür spricht die Linkpopularity. Es verweisen über 1000 Websites auf die Website. Der Google-Pagerank liegt bei sehr guten 7 von 10 möglichen Punkten.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nahezu nach dem festgelegten Standard „HTML 4.01 Transitional“ programmiert worden. Es wurden keine Meta-Tags im Quelltext definiert. Die Seiten-URL selbst enthält Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

E5. Domainname

Der Domainname www.staffs.ac.uk weist nicht direkt auf eine Universitätswebsite hin. Die direkte Adresse des Studiengangs http://www.staffs.ac.uk/schools/art_and_design/ ist ebenfalls nur schlecht merkbar.

http://www.staffs.ac.uk/schools/art_and_design/

Website Analyse

Staffordshire University / England - Faculty of Arts, Media & Design

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen nahezu keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine sehr kleine Bildschirmauflösung fest konzipiert. So haben Nutzer mit großen Bildschirmen nicht den Vorteil, weniger scrollen zu müssen. Hier besteht noch Verbesserungspotenzial.

E8. Ladezeit

Die Website lädt ausreichend schnell.

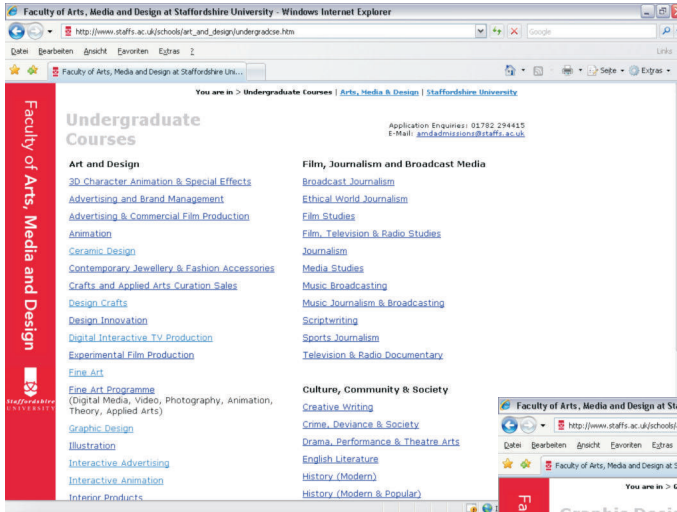
F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

FI. Inhalte

Diplom- und Semesterarbeiten sind in der Rubrik „Graduate Success - Art and Design Graduate Exhibition“ in einer gut strukturierten und bebilderten Flash-Animation präsentiert. Ehemalige Studenten stellen sich mit Statements über die Hochschule vor und berichten von ihrer aktuellen Karriere. Auch Erfolge der Studenten werden veröffentlicht. Dozentenportraits sind nicht zu finden. Freiverfügbare Mehrwertinhalte werden nicht geboten.

FII. Funktionen

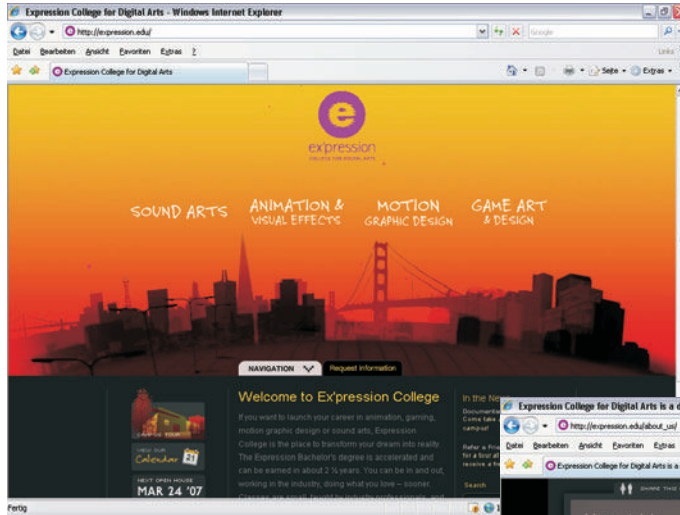
Es werden keine Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials genutzt.



http://www.staffs.ac.uk/schools/art_and_design/

Expression College for Digital Arts – San Francisco / USA

Animation · Gamedesign · Motion Graphics · Sound Arts



<http://www.expression.edu>

Analyse

Website Analyse

Expression College for Digital Arts - San Francisco / USA

A · Der erste Eindruck

Die Website des Expression College in San Francisco ist ein Unikum. Der erste Blick macht großes Interesse auf mehr. Hier scheint Kompetenz und Kreativität in geballter Form vorhanden zu sein. Die Flash-animierte Introseite, die vor der eigentlichen Homepage vorgeschaltet ist beweist dies bereits eindrucklich. Die Silhouette von San Francisco mit seinen Wahrzeichen wird hier vor einem gelb-roten stimmungsvollen Seitenhintergrund im oberen Teil der Bildschirmfläche dargestellt. Es finden sich als direkte Einstiegspunkte in die Website die vier Hauptthemen des Expression College. Darunter findet sich eine kurze aber sehr direkt verfasste Willkommensbotschaft die sich persönlich an potenzielle Bewerber richtet und diese „hungrig“ auf das Expression College und die damit verbundenen Chancen macht. Zwei kleine Teaserbereich jeweils links und rechts dieser Botschaft laden ein zur virtuellen Campus Tour, zeigen den nächsten Termin des „Tag der offenen Tür“ und präsentieren kurze News. Auch ein Sucheingabefeld findet sich. Eine Schnellnavigation ist innerhalb der Flash-Navigation aufrufbar. Diese klappt dann nach oben auf und

gibt die wichtigsten Punkte der nachfolgenden College-Website frei. Bei Klick auf eine der dargestellten Navigationsrubriken wird der Besucher direkt auf die Inhalte in der wieder HTML basierten Website weitergeleitet. Hier wird er dann von einer wieder konventionell dimensionierten Website begrüßt. Um sich von anderen Websites zu unterscheiden, hat man jedoch bewusst die Navigationsleiste aus dem direkten Blickbereich (F-Pattern) an die rechte Bildschirmseite verlegt. So fallen zuerst die großen Headlines der Artikel ins Auge des Betrachters.

B · Inhalt

B1. Vorhandensein der Basisinhalte

Alles was der interessierte Besucher und potenzielle Student wissen muß ist auf dieser Website gut strukturiert und ausreichend ausführlich enthalten. Zu jeder Studienrichtung ob "Animation & Visual Effects", "Motion Graphic Design", "Game Art and Design" oder "Sound Arts", welche direkt aus der Hauptnavigationsleiste aufrufbar sind, ist ein kurzer kreativ umgesetzter Videoclip im Kopfbereich der jeweiligen Seite

<http://www.expression.edu>

Website Analyse

Expression College for Digital Arts – San Francisco / USA

abspielbar. Die Rubrik „Student Life“ richtet sich direkt an das Informationsbedürfnis der aktuellen und zukünftigen Studenten, die nicht immer nur reine Informationen zum Studiengang erhalten wollen, sondern auch Fakten über das alltägliche Leben rund ums College suchen.

B2. Trifft der Inhalt die Zielgruppe?

Die Inhalte treffen die Zielgruppe direkt und sind treffend formuliert. Auch der Umfang ist genau im Maß. Viele Inhalte werden aus der Sicht eines Bewerbers formuliert, so werden Fragen schon beim ersten Gedanken beantwortet. Dies ist vorbildlich. In diesem Kriterium erhält das Expression College eine sehr gute Note.

B3. Kontaktinformationen & Struktur

Über den Punkt „Contact Us“ in der Hauptnavigation erhält man eine umfangreiche und nach Themengebieten gestaffelte Ansprechpartnerliste. Da die allgemeinen Daten wie Telefonnummer und Anschrift auf jeder Seite in der Fußzeile enthalten sind, hat man sich in dieser Rubrik nur auf die Verlinkung mit der Emailadresse des Ansprech-

partners beschränkt. Ein Kontaktformular ist nicht vorhanden.

B4. Impressum

Ein Impressum („Imprint“) ist nicht vorhanden, nach amerikanischem Recht jedoch auch nicht zwingend erforderlich. Es werden Informationen zu Datensicherheit und Privatsphäre sowie ein Haftungsausschluss veröffentlicht.

C · Optische Aspekte & Ergonomie

C1a. Navigation

Die vertikale Navigation ist intuitiv bedienbar und in der rechten Seitenleiste platziert. Sie klappt bei Aufruf eines Navigationspunkten weiter unten auf und gibt so untergeordnete Punkte frei. Es werden geeignete optische Rückmeldungen für die Interaktivität mit dem Anwender eingesetzt.

C1b. Homelinkfunktion

Die Home-Seite ist per Klick auf  im Kopfbereich

zu Beginn der Navigation befindliche College-Logo aufrufbar. Zusätzlich ist der Homelink über den Button „Home“ in der Hauptnavigation realisiert.

C2a. Struktur / Motivierung des Besuchers

Die Navigation innerhalb der Website ist leicht verständlich und somit ist auch das Abrufen der Inhalte ein kurzweilige Angelegenheit. Die vielen unterschiedlich illustrierten und durchweg interessanten Informationen machen neugierig. Die Sprachlichkeit besticht durch Präzision wie auch Einfühlungsvermögen in die Gedankenwelt des Besuchers.

C2b. Trennung von Navigation / Content

Die Hauptnavigation ist gut von den eigentlichen Inhalten getrennt. Jedoch ist die nicht ausreichende Abhebung (nahezu keine Farb- oder Formatierungsunterschiede zum Fließtext) der Links in den Textpassagen noch verbesserungswürdig. Nicht immer realisiert man das Vorhandensein einer Verknüpfung mit einer anderen Seite der Website. Auch Mouse-Over-Effekte wurden hier

nicht durchgehend eingesetzt. Dies beeinträchtigt die Usability.

C3. Gliederung der Inhalte / Texte

Die Informationen sind gut strukturiert. Oft lässt man statt Text, Bilder und Videos sowie Animationen sprechen. Dies fügt sich gut in die Ergonomie dieser innovativ umgesetzten Website ein.

C4. Farbwahl

Die Farbwahl ist überzeugend. Auch andere Websites nutzen Grau-Töne, doch hier hat man es verstanden die richtigen Abstufungen zu finden und hat diese geschickt kombiniert. Der dunkelgraue Hintergrund wirkt edel. Die Akzentfarbe Gelb gibt der Komposition erst die richtige Stimmung. Der Betrachter empfindet diese Kombination als technisch impulsiv sowie gleichzeitig zeitlos elegant.

C5. Bildwahl & Positionierung

Beim Einsatz von Bildern wird auf großflächige Darstellung gesetzt. Die gute Auswahl der Motive

Website Analyse

Expression College for Digital Arts – San Francisco / USA

(meist auch Bilder studentischer Projekte) überzeugt. Die bunte Farbvielfalt wirkt nicht störend oder ablenkend.

C6. Verhältnis Bilder/Texte

Nur dort wo Bilder den Text ergänzen oder ersetzen können werden sie auf der Website eingesetzt. Das Verhältnis Text zu Bildern und umgekehrt passt.

C7. Vermeidung ablenkender oder überflüssiger Elemente

Das Layout ist kaum verbesserungsfähig. Störende oder ablenkende Elemente sind nicht vorhanden.

C8. Nutzung von Icons

Die Website setzt Icons im Seitenkopf ein. Hier werden die Funktionen „share this page“ sowie „print page“ durch den Einsatz einfarbiger und klar konzipierter Icons hervorgehoben.

C9a. Lesbarkeit der Schrift/Texte

Es wird die allgemein übliche Arial bzw. Helvetica Schrifttype genutzt. Diese ist für den jeden Seitenbesucher gut lesbar. Die Schriftgröße ist leider nicht über den Browser frei veränderbar. Dies kann ein Nachteil für Sehbehinderte Menschen darstellen.

C9b. Kontrast Text / Hintergrund

Die graue Schrift ist vor dem dunkelgrauen Hintergrund noch gut lesbar. Bei längerer Betrachtung der Website wird jedoch die Belastung der Augen deutlich. Auch das sehr intensive Gelb der Navigationsrubriken sowie das abgeschwächte Gelb mancher Textlinks sorgen hierfür.

C10. Einhaltung des Designs

Das Design ist über alle Seiten grundsätzlich durchgehalten. Jedoch besteht bei der Logik der Links noch Verbesserungspotenzial. Nicht alle Links innerhalb der Texte besitzen eine einheitlich gewählte Farbe und sind so als Link erkennbar.

C11. Gesamtkomposition / Goldener Schnitt

Das Design ist individuell und hebt sich von anderen Websites wohltuend ab. Die Maßregeln des Goldenen Schnitts sowie allgemeine Gestaltungsregeln wurden beachtet.

C12. Nutzung von Teasern

Teilweise werden Teaserelemente zur Darstellung von Inhalten tieferer Navigationsebenen genutzt.

D · Werbepsychologische Aspekte

D1. Leichtigkeit der optischen Wiedererkennung

Das auffallende Design sowie die technisch beeindruckende Umsetzung sorgen für einen bleibenden Eindruck.

D2. Leichtigkeit der Erinnerung an dargestellte Aussagen und Informationen

Die Inhalte sind gut zusammengestellt. Man hat sich für die Konzeption in die Lage der Studenten

versetzt. Dies zahlt sich jetzt aus. Die Inhalte sind leicht zu verstehen und die Erinnerung fällt leicht.

D3. Seriösität der optischen Darstellung

Das Websitedesign ist eine gelungene Komposition aus Seriösität und Kreativität.

D4. Glaubhaftigkeit & Aktualität der gebotenen Informationen

Die vom Expression College präsentierten studentischen Arbeiten sowie die Referenzen und dargestellten Inhalte sind beeindruckend und sorgen für Bewunderung und Glaubwürdigkeit zugleich.

E · Technische Umsetzung

E1. Grundfunktionen

Die Website verfügt über eine Suchfunktion. Die Druckfunktion ruft leider nur den Browserinternen Drucken-Dialog auf. Dies kann man besser lösen.

Website Analyse

Expression College for Digital Arts - San Francisco / USA

E2. Barrierefreiheit

Um die Website zu betrachten benötigt man sowohl für die Startseite, wie auch für die Darstellung der themen- und referenzbezogenen Videos und Animation ein installiertes Flash-Plugin. Die Schriftgröße kann leider nicht beliebig verändert werden. Der W3C Validator bringt einige Programmierfehler ans Tageslicht. Der festgesetzte Standard „XHTML 1.0 Transitional“ wurde nicht eingehalten. Dies kann bei zukünftigen Browsergenerationen oder bei Einsatz auf anderen Lesegeräten zu Fehlern in der Darstellung führen. Barrierefreiheit ist nicht gegeben.

E3. Auffindbarkeit / Position / Pagerank in den Suchmaschinen

Die Website hat eine niedrige Linkpopularity. Der Google-Pagerank liegt bei 6 von 10 möglichen Punkten.

E4. Suchmaschinenfreundlichkeit

Die Website ist nicht nach dem festgelegten Standard „XHTML 1.0 Transitional“ programmiert

worden. Im Quelltext wurden Seitenbeschreibungen als Meta-Tags eingebettet. Die Seiten-URL selbst enthält Schlüsselwörter bzw. den Rubriknamen.

E5. Domainname

Der Domainname <http://expression.edu> ist eindeutig gewählt und sehr gut merkbar. Auch die URL der einzelnen Inhaltsseiten ist durch die Verwendung der Rubriknamen in Ordnerstruktur logisch aufgebaut.

E6. Browserunabhängige Darstellung

Es bestehen keine Darstellungsunterschiede oder Funktionseinschränkungen bei Nutzung mit den geläufigen Browsern Internet-Explorer, Mozilla Firefox, Opera.

E7. Bildschirmunabhängige Darstellung

Die Website ist für eine durchschnittliche Bildschirmauflösung fest konzipiert.

E8. Ladezeit

Die Website lädt nur befriedigend schnell. Inwiefern dies an der räumlichen Entfernung nach Amerika um den Erdball liegt, ist nicht überprüfbar.

F · Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials

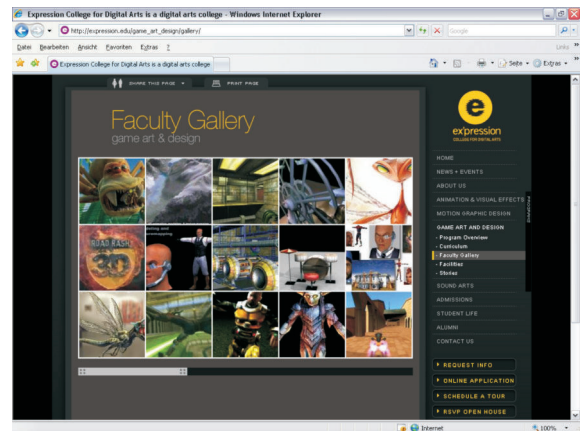
F1. Inhalte

Jedes Themenfeld enthält eine „Student Gallery“. Hier werden die anspruchsvollen Projekte der Studenten präsentiert. Auch in den „News + Events“ finden sich viele Erfolge der Studenten bzw. Auszeichnungen des College. Kooperationen werden in einen kurzen Text der Rubrik „About us Industry Relations“ beleuchtet. Mehrwerte werden z. B. in Form von Linklisten zu Software sowie nützliche Tools geboten. Wichtige Inhalte für Studenten wie auch Bewerber wie zum Beispiel Fakten zur Umgebung der Hochschule werden veröffentlicht.

<http://www.expression.edu>

FII. Funktionen

Es wird kein Community-Portal geboten. Auch Foren sind nicht eingebunden. Der abonnierbare Newsletter ersetzt RSS-Feeds. Aufwendige Virtuelle Rundgänge „Campus Tour“ führen die Räumlichkeiten und die tolle Atmosphäre vor die Augen des Website-Besuchers. Eine Weiterempfehlungsfunktion, mit der sich der Link eines Artikels an einen Emailempfänger senden lässt ist implementiert.



Analyse
Hilfstabelle · Auffindbarkeit der Websites
in Suchmaschinen (Google)

Untersuchte Hochschul-Website

	Suchbegriffe	Position der Ergebnisse für Suchbegriffe in Google	Google-Link-Popularity	Google-Page-Rank	Produkt aus Link-Popularity x Page-Rank	Vornote für Link-Popularity / Page-Rank	Gesamtnote	Begründung
Fachhochschule Mainz – Studiengang Mediendesign http://www.fh-mainz.de	mediendesign, studium	100	302	6 / 10	1812	3	4	Gute Punktzahl, da mit Suchbegriff in Google vertreten.
Hochschule Furtwangen – Fakultät Digitale Medien http://www.dm.hs-furtwangen.de	mediendesign, studium	-	430	5 / 10	2150	3	3	-
Fachhochschule Aachen – Fachbereich Design http://www2.design.fh-aachen.de	mediendesign, studium	-	167	5 / 10	835	2	2	-
Rheinische Fachhochschule Köln – Mediendesign http://www.rfh-koeln.de	mediendesign, studium	36	151	5 / 10	755	2	4	Gute Punktzahl, da mit Suchbegriff in Google vertreten.
Hochschule für Gestaltung Offenbach http://www.hfg-offenbach.de	mediendesign, studium	-	87	6 / 10	522	1	1	-
Merz Akademie Stuttgart – Hochschule für Gestaltung http://www.merz-akademie.de	mediendesign, studium	-	78	6 / 10	468	1	1	-
Mediadesign Hochschule Berlin http://www.mediadesign.de	mediendesign, studium	15	73	5 / 10	365	1	4	Gute Punktzahl, da sehr gut mit Suchbegriff in Google vertreten.
Fachhochschule Nürnberg – Fachbereich Mediendesign http://www.fh-nuernberg.de/de/seitenbaum/fachbereiche/gestaltung_design/	mediendesign, studium	-	613	6 / 10	3678	3	3	-
Berufsakademie Ravensburg – Mediendesign http://mediendesign.ba-ravensburg.de	mediendesign, studium	4	174	6 / 10	1044	3	5	Volle Punktzahl, da sehr gut mit Suchbegriff in Google vertreten.
Fachhochschule Salzburg – Studienbereich Medien & Design – MultiMediaArt http://www.fh-sbg.ac.at	mediendesign, studium	-	348	6 / 10	2088	3	3	-
Staffordshire University – Faculty of Arts, Media & Design http://www.staffs.ac.uk/schools/art_and_design/	media, design, study	-	1040	7 / 10	7280	4	4	Gute Bewertung, da hoher Pagerank und oft von anderen Seiten verlinkt.
Expression College for Digital Arts – San Francisco http://expression.edu	design, college	-	103	6 / 10	618	1	1	-

Analyse
Ergebnismatrix

Untersuchte Hochschul-Website

	A	Kriterienfeld A Gesamtnote	B 1	B 2	B 3	B 4	Kriterienfeld B Gesamtnote	C 1a	C 1b	C 2a	C 2b	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9a	C 9b	C 10	C 11	C 12	Kriterienfeld C Gesamtnote	D 1	D 2	D 3	D 4	Kriterienfeld D Gesamtnote
Fachhochschule Mainz – Studiengang Mediendesign http://www.fh-mainz.de	2	2,0	3	4	3	5	3,8	3	4	3	5	5	3	2	1	3	5	5	5	5	4	5	3,9	5	3	2	4	3,5
Hochschule Furtwangen – Fakultät Digitale Medien http://www.dm.hs-furtwangen.de	3	3,0	4	4	4	5	4,3	3	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	5	5	4	4	3,9	3	3	5	3	3,5
Fachhochschule Aachen – Fachbereich Design http://www2.design.fh-aachen.de	2	2,0	3	4	4	1	3,0	3	4	3	4	3	3	3	2	5	1	3	5	4	3	3	3,3	4	2	2	4	3,0
Rheinische Fachhochschule Köln – Mediendesign http://www.rfh-koeln.de	2	2,0	3	4	2	4	3,3	3	3	2	5	3	3	2	2	5	4	3	4	3	2	3	3,1	2	3	2	4	2,8
Hochschule für Gestaltung Offenbach http://www.hfg-offenbach.de	4	4,0	5	4	5	5	4,8	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	3	4	5	4	5	4,1	3	4	5	4	4,0
Merz Akademie Stuttgart – Hochschule für Gestaltung http://www.merz-akademie.de	3	3,0	4	4	3	1	3,0	3	5	5	3	5	4	4	3	4	1	3	3	5	4	5	3,8	3	3	4	5	3,8
Mediadesign Hochschule Berlin http://www.mediadesign.de	4	4,0	5	4	4	3	4,0	2	5	5	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3,7	2	2	3	5	3,0
Fachhochschule Nürnberg – Fachbereich Mediendesign http://www.fh-nuernberg.de/de/seitenbaum/fachbereiche/gestaltung_design/	2	2,0	4	3	2	2	2,8	2	5	3	4	3	3	3	2	4	1	4	4	5	3	4	3,3	2	4	4	3	3,3
Berufsakademie Ravensburg – Mediendesign http://mediendesign.ba-ravensburg.de	5	5,0	5	5	3	4	4,3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	3	3	5	5	4	4,3	4	4	4	4	4,0
Fachhochschule Salzburg – Studienbereich Medien & Design – MultiMediaArt http://www.fh-sbg.ac.at	3	3,0	4	4	3	5	4,0	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4,1	3	4	4	4	3,8
Staffordshire University – Faculty of Arts, Media & Design http://www.staffs.ac.uk/schools/art_and_design/	2	2,0	3	3	2	2	2,5	1	3	2	2	3	3	4	4	4	1	4	3	3	2	3	2,8	2	3	3	5	3,3
Expression College for Digital Arts – San Francisco http://expression.edu	5	5,0	5	5	4	4	4,5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3,9	5	4	4	5	4,5

E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	Kriterienfeld E Gesamtnote	FI 1	FI 2	FI 3	FI 4	FI 5	FII 1	FII 2	FII 3	FII 4	FII 5	FII 6	FII 7	FII 8	FII 9	FII 10	Kriterienfeld F Gesamtnote	Verstärkungsfaktor Kriterienfeld F	Gesamt-Ergebnis
4	4	4	3	3	5	5	5	4,1	4	4	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2,2	2,00	3,61
3	2	3	3	3	5	3	5	3,4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	3,3	2,00	4,12
2	2	2	3	3	5	3	2	2,8	4	3	3	4	4	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	2,4	2,00	3,14
4	2	4	3	3	5	3	2	3,3	1	1	1	3	1	1	2	5	1	1	1	5	1	5	1	2,0	2,00	3,06
3	3	1	1	3	5	3	5	3,0	5	4	5	2	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2,3	2,00	4,08
3	3	1	3	3	5	3	5	3,3	4	3	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,9	2,00	3,42
3	3	4	3	3	3	3	5	3,4	5	4	4	3	5	4	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2,7	2,00	3,90
2	4	3	4	3	5	4	4	3,6	3	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1,7	2,00	3,07
1	2	5	2	5	4	4	4	3,4	5	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,9	2,00	4,13
3	2	3	1	2	5	4	4	3,0	4	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,6	2,00	3,51
1	4	4	3	2	4	3	4	3,1	4	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,7	2,00	2,83
3	2	1	3	5	5	4	3	3,3	5	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	5	5	2,5	2,00	4,36

Analyse

Bewertung der Ergebnisse

Die Ergebnisse der 12 analysierten Websites nationaler wie internationaler Mediendesign-Bildungseinrichtungen sprechen eine klare Sprache: es gibt teilweise noch grundsätzlichen Nachholbedarf bei den geprüften Hochschulen.

Gerade bei eher angesehenen Hochschulschulen und lange bestehenden Einrichtungen wie z. B. der Fachhochschule Nürnberg oder der Rheinischen Fachhochschule in Köln, fallen die Ergebnisse sehr bescheiden aus. Hier liegt dies nicht nur an mangelnden Punkten im Themengebiet „F“ (Inhalte & Funktionen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials) sondern durchaus auch an vielen generellen Problemstellen in den Bereichen „Optische Gestaltung & Ergonomie“ oder „Werbepsychologische Aspekte“. Leider läßt auch der „Erste Eindruck“ zu wünschen übrig. Gerade von einer Mediendesignhochschule erwartet man mehr, worunter auch die Glaubwürdigkeit der mitunter veröffentlichten Erfolge der Hochschulen auf den Websites leidet.

Es gibt jedoch auch Lichtblicke. Einer dieser Lichtblicke ist die Hochschule Furtwangen, die gekonnt und optisch ansprechend die vielen Möglichkeiten

moderner Internetapplikationen nutzt. Gerade im Bereich der Steigerung des Kommunikationspotenzials wurden hier viele Punkte gesammelt. Die Studenten werden direkt in den Wachstumsprozess der Website eingebunden und können diese mit eigenen Projektbeschreibungen oder Steckbriefen inhaltlich erweitern. Das Prinzip des Web 2.0 findet hier seine Anerkennung.

Zu den ganz großen zählt auch die Hochschule für Gestaltung in Offenbach. Die Website besticht durch ihre schlanke, zurückhaltende Gestaltung bei gleichzeitig hoher Ergonomie und maximalem Informationsgehalt. In Ihrer Kommunikationswirkung - gerade auch bei den Werbepsychologischen Faktoren - setzt sie für deutsche Hochschulen einen hohen, kaum übertreffbaren Standard.

Enttäuschend fällt hingegen der Webauftritt der „University of Staffordshire“ aus England aus. Obgleich man hier mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Vertiefungsrichtungen während des Studiums trumpft, so hat man leider die Hausaufgaben im Bereich optischer Gestaltung und Ergonomie nicht einmal begonnen.

Wenn wir nun unseren Blick über den großen Teich nach Amerika wenden, so darf unser Weg nicht am „Expression College for Digital Arts“ in San Francisco vorbeiführen. Der durch und durch professionell konzipierte und mit ansprechenden Inhalten gefüllte Internetauftritt beeindruckt. Hier hat man ein Spiegelbild der Leistungen der Studenten geschaffen. Diese Website lebt von den bewegten Inhalten, von farbenfrohen Illustrationen und von den emotional verfassten Texten. Die Ergebnisse im Bereich „F“ sind zwar nur durchschnittlich, aber gerade hier zeigt sich, wie wichtig auch herkömmliche Kriterien für eine exzellente Website sind.

Wieder zurück in Europa ist unser Nachbarland Österreich mit der Fachhochschule Salzburg und der Fachrichtung „MultiMediaArt“ vertreten. Hier hat man ein gesundes Mittelmaß für eine Mediadesignwebsite gefunden.

Absolute Oberklasse ist hingegen die Berufsakademie Ravensburg mit ihrer vollkommen in Flash animierten Website. Hier wird „Know-How“ bewiesen und eine optisch sehr ansprechende und gut zur Zielgruppe passende Gestaltung geboten.

Im Feld der privaten Bildungseinrichtungen vermag die Mediadesign Hochschule mit ihren Standorten in Berlin, Düsseldorf und München punkten. Die modular konzipierte Website ist zwar vom optischen Eindruck noch nicht mit den Analysegebern zu vergleichen, dennoch zeigt man Innovation mit hervorragenden Maßnahmen zur Steigerung des Kommunikationspotenzials.

Das Ranking

1. Expression College San Francisco (USA)
2. Berufsakademie Ravensburg
3. Hochschule Furtwangen
4. Hochschule für Gestaltung Offenbach
5. Mediadesign Hochschule Berlin
6. Fachhochschule Mainz
7. Fachhochschule Salzburg (Österreich)
8. Merz Akademie Stuttgart
9. Fachhochschule Aachen
10. Fachhochschule Nürnberg
11. Rheinische Fachhochschule Köln
12. Staffordshire University (England)

Fazit

Klärung der Fragestellung

Wie bereits in der Präsentation der Ergebnisse angesprochen gibt es teilweise große Unterschiede in unterschiedlichen Kriterienfeldern.

Die einleitend gestellte Frage: „Wie läßt sich das Kommunikationspotenzial der Website eines Mediendesign-Studiengangs durch den Einsatz moderner Internettechnologien optimieren“, ist daher diversifiziert zu betrachten.

Damit eine Website überhaupt optimiert werden kann, ist ein solides Grundgerüst vonnöten. Gerade in der Analyse zeigte sich jedoch, dass einige Hochschulen bereits hier ausscheiden würden; es käme dem Satteln eines toten Pferdes gleich.

Für die Konzeption einer Website müssen zunächst die Inhalte sorgfältig zusammengestellt worden sein. Hierbei muß auf das korrekte Ansprechen der Zielgruppe und auf das Eingehen auf deren Bedürfnisse geachtet werden. Erst dann kann eine Struktur erschaffen werden, die mit einer möglichst intuitiven wie optisch ansprechenden Navigation verknüpft wird. Auch für das eigentliche Layout des Internetauftritts müssen

Inhalte, Struktur, Außenwirkung, Zielgruppe sowie nicht zuletzt Ergonomie und Usability in Einklang stehen.

Für den Prozess des Einpflegens der Informationen gibt es schon lange webbasierte Instrumente (Content-Management-Systeme), die den Aufbau einer Seite optimieren können, schnell und unkompliziert bedienbar sind, und somit die stetige Pflege und Aktualität fördern. Es ist also durchaus möglich, auch ohne Ausschreibungen oder Einkauf teurer Spezialisten eine gute Homepage zu konzipieren. Dieses Argument ist nicht widerlegbar. Allerdings wird der Handlungs- und Veränderungsbedarf noch nicht von allen Verantwortlichen für Webauftritte zum Anlass genommen, Verbesserungen „anzustoßen“. Dies mag daran liegen, dass die Notwendigkeit für eine nutzerfreundlich gestaltete Homepage nicht allen Verantwortlichen bewusst ist. Auch kann es daran liegen, dass die Priorität für eine hochwertige Website hinter anderen studieninhalts- sowie strukturbezogenen Veränderungen aus zeitlichen Gründen zurückstehen muß. Durch den Wechsel von Diplom- zu Masterstudiengängen werden die Hochschulen vergleichbarer, damit diese sich dennoch von-

einander abgrenzen können, ist es notwendig, ein ausschlaggebendes „Verkaufsargument“ zu entwickeln. Dies sollte seinen Anfang in der Kultur oder Strategie der jeweiligen Institution nehmen. Ob die Bildungseinrichtung nun auf die Hochwertigkeit des Studienangebots, das Betonen internationaler Verbindungen, Fokus auf interdisziplinären Austausch oder auf andere Ziele besonderen Wert legt, muß abgewogen werden.

Zur Klärung der Frage, wie man die Kommunikationswirkung erhöhen kann, sollten jedoch folgende Fragen immer beantwortet werden:

- Wen wollen wir erreichen bzw. wer ist unsere Zielgruppe und welche Informationen soll diese Zielgruppe in welcher Reihenfolge erhalten?
- Was nutzt die Zielgruppe tatsächlich?
- Welchen Eindruck soll das Layout vermitteln?
- Soll das Layout im Einklang zum bestehenden Corporate Design der Hochschule stehen oder sollen neue Akzente gesetzt werden?

- Wer konzipiert die Website und prüft auch zu einem späteren Zeitpunkt die Qualität?
- Wer ist für Pflege der Inhalte zuständig?

Für die Durchführung der Veränderungen ist es sinnvoll einen zusätzlichen internen Gesamtverantwortlichen zu benennen, der für folgende Dinge sorgen sollte: Vermittlung der Notwendigkeit von Veränderung, fachliche Unterstützung bei Problemen, Verfügbarkeit als Ansprechpartner und Schlüsselperson.

In der Tat ist es nicht einfach eine Website zu entwickeln, die allen Ansprüchen gerecht wird. Wer jedoch die Einstellung behält, dass eine gut gemachte Website sowieso keinen Einfluß auf die Außenwirkung einer Hochschule hat, der hat das Potenzial des Internets nicht verstanden.

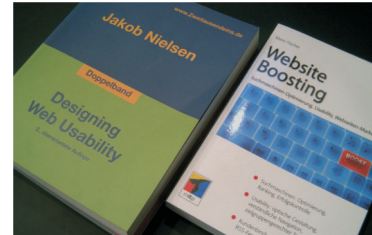
Die Zukunft wird weitere Veränderungen und Innovationen mit sich bringen, wer jetzt in diese Zukunft investiert wird später die goldenen Früchte ernten.

Anhang

Literaturverzeichnis

Quellen aus Büchern & Magazinen

- [B1] Designing Web Usability, Jakob Nielsen,
Markt+Technik Verlag, 2001.
- [B2] Website Boosting, Mario Fischer, mitp Verlag, 2006.
- [B3] Focus Magazin, München,
Artikel Hochschulranking, Ausgabe 22/2006.



Quellen aus dem Internet

- [W1] Statistik zur Internetnutzung - <http://www.denic.de>
- [W2] „internet facts 2006-III“ - AGOF e.V. - erschienen März 2007 - <http://www.agof.de>
- [W3] F-Pattern, Jakob Nielsen - Artikel auf http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html
- [W4] Forum für Designstudenten - <http://www.precore.net/forum/>
- [W5] Wikipedia Enzyklopädie - Artikel „Gedächtnis“ - <http://de.wikipedia.org/wiki/Gedächtnis>
- [W6] Wikipedia Enzyklopädie - Artikel „Vergessenskurve“ - <http://de.wikipedia.org/wiki/Vergessenskurve>
- [W7] Wikipedia Enzyklopädie - Artikel „Der goldene Schnitt“ - http://de.wikipedia.org/wiki/Goldener_Schnitt
- [W8] <http://www.barrierefreies-webdesign.de/bitv/bedingungen.php>
- [W9] <http://www.ranking-check.de>
- [W10] W3C-Kompatibilitätscheck - <http://validator.w3.org/>
- [W11] Wikipedia Enzyklopädie - Artikel „Kommunikation“ - <http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikation>
- [W12] Hochschulranking - <http://ranking.zeit.de/che7/CHE>

