
BACHELORARBEIT

Herr
Tobias Maier

**Redesign der Plattform
newagepiano.net unter der
Berücksichtigung des
Responsive Webdesigns und
der Cross-Plattform-
Kompatibilität**

2014

BACHELORARBEIT

Redesign der Plattform newa- gepiano.net unter Berücksich- tigung des Responsive Web Designs und der Cross-Platt- form-Kompatibilität

Autor:
Herr Tobias Maier

Studiengang:
Digital Designer

Seminargruppe:
AM11sD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing Robert J. Wierzbicki

Zweitprüfer:
Heinrich Mende

Einreichung:
Mittweida, 22. Juli 2014

BACHELOR THESIS

redesign of the internet platform newagepiano.net under consideration of the responsive webdesign and cross platform compatibility

author:

Mr. Tobias Maier

course of studies:

Digital Designer

seminar group:

AM11sD1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki

second examiner:

Heinrich Mende

Bibliografische Angaben

Maier, Tobias:

Redesign der Plattform newagepiano.net unter Berücksichtigung des Responsive Webdesigns und der Cross-Plattform-Kompatibilität.

Redesign of the internet plat-form newagepiano.net under consideration of the responsive webdesign and cross platform compatibility.

113 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

The present BA-Dissertation analyzes the basic principles for realization of “Redesign of Platform newagepiano.net under consideration of the Responsive Web Design and Cross-Platform-Compatibility”. The Internet-platform organizes the communication between artists (pianists) and fans. The objective of the BA-Dissertation is, to describe the challenges and chances of the outlined approach.

The dissertation investigates the redesign of the music-portal newagepiano.net under following assumptions:

- Artist-Introduction
- Promotion & Social Media
- Design
- Functionality
- Availability & technical aspects
- Business model

By means of a scoring-model the analysis ranks assessment criteria of the Web-Platform in comparison with other national and international music- and music-crowdfunding-platforms. A subsequent target-performance matching defines the requirements and further concretizes how to approach a possible redesign. By use of a “Proof of Concept” (POC) the method of redesign results then in a new integrated conceptual- and graphical design-layout.

Kurzbeschreibung

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Grundlagen für die Umsetzung des Ansatzes „Redesign der Plattform newagepiano.net unter Berücksichtigung des Responsive Webdesigns und der Cross-Plattform-Kompatibilität“. Die Internet-Plattform arrangiert die Kommunikation und den Austausch zwischen Pianokünstlern und Fans. Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Herausforderungen und die Chancen, welche der Ansatz impliziert, aufzuzeigen und näher zu beleuchten.

Die Thesis untersucht das Redesign des Musikportals newagepiano.net unter folgenden Prämissen:

- Künstler-Präsentation
- Promotion & Social Media
- Design
- Funktionalität
- Verfügbarkeit & Technische Aspekte
- Geschäftsmodell

anhand eines Scoring-Modells und nimmt eine systematische Bewertung und Einstufung der Web-Plattform im Vergleich zu anderen nationalen und internationalen Musik- und Musik-Crowdfunding-Portalen vor. Im darauf aufbauenden SOLL-/IST-Abgleich wird der Lösungsbedarf ermittelt und der Lösungsansatz Redesign konkretisiert. Als Resultat wird mittels eines Proof of Concept (POC) der Lösungsansatz Redesign in Form eines konzeptionellen und grafischen Designentwurfs umgesetzt. Als Voraussetzung für den POC werden das Vorgehensmodell und der erforderliche Workflow für den Designentwurf abgeleitet.

Wichtige Schlagwörter:

Redesign, Responsive Webdesign, Cross-Plattform-Kompatibilität, HTML5, CSS, CMS, Interface-Design, Usability, Social Media.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	VI
Kurzbeschreibung	VII
Inhaltsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Abbildungsverzeichnis	XIV
1 Einleitung	1
1.1 Überblick.....	1
1.2 Ziel der Bachelorarbeit	3
1.3 Vorgehensweise	4
1.4 Abgrenzung und Definition des Umfangs der BA und der Zielgruppe	5
2 Begriffsdefinition und Denkansätze	7
2.1 Redesign von Webseiten	7
2.1.1 Vergleich Redesign und Relaunch	8
2.1.2 Zusammenfassung	9
2.2 Responsive Webdesign.....	9
2.2.1 Die Zeit vor dem Responsive Webdesign.....	11
2.2.2 Responsive Webdesign – der neue Trend?	11
2.2.3 Endgeräte und Display-Größen.....	13
2.2.4 Zugriffszahlen mobiler Geräte	14
2.2.5 Cross-Plattform-Kompatibilität.....	15
2.2.6 Zusammenfassung	16
2.3 Webseitenerstellung.....	16
2.3.1 Typologien der Webseitenerstellung: Web-Plattform.....	16
2.3.2 Typologien der Webseitenerstellung: HTML5.....	17
2.3.3 Technologien der Webseitenerstellung: CSS3	18
2.3.4 Zusammenfassung	19
2.4 Content-Management-System (CMS)	19
2.4.1 Webseitenerstellung – Content-Management-System.....	19
2.4.2 Zusammenfassung	20
2.5 User Interface (UI).....	20
2.5.1 Interface-Design & Usability (UE).....	21
2.5.2 Zusammenfassung	21
2.6 Social Media	21

2.6.1	Für Social Media Vertreter typische Dienste	22
2.6.2	Zusammenfassung	23
2.7	Geschäftsmodelle, Ertragsmodelle, Ertragstypen.....	24
2.7.1	Geschäftsmodell und Strategie	25
2.7.2	Ertragsmodellinnovation.....	26
2.7.3	Ertragsmodelle und Ertragstypen im Web	27
2.7.4	Zusammenfassung	29
2.8	Online-Marketing.....	30
2.8.1	Ertragstyp Suchmaschinen	32
2.8.2	Ertragstyp Affiliate-Marketing	32
2.8.3	Ertragstyp Display-Advertising	33
2.8.4	Ertragstyp E-Mail-Marketing.....	33
2.8.5	Ertragstyp Social-Media-Marketing	34
2.8.6	Zusammenfassung	36
2.9	Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Crowdfunding	37
2.9.1	Definition des Geschäftsmodells Crowdfunding	38
2.9.2	Musik-Crowdfunding-Plattformen	39
2.9.3	Erfolgsfaktoren.....	41
2.9.4	Zusammenfassung	42
3	Bewertung und Einstufung newagepiano.net	43
3.1	Nutzwertanalyse	43
3.1.1	Herleitung der Nutzwertanalyse	44
3.1.2	Bewertung der Ober- und Unterkriterien.....	45
3.1.3	Gewichtung der Ober- und Unterkriterien.....	46
3.1.4	Notengebung für die Ober- und Unterkriterien	46
3.2	Ergebnisse.....	47
3.2.1	Bewertungsergebnisse.....	47
3.2.2	Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse.....	48
3.3	Fazit.....	49
4	SOLL-/IST-Abgleich – Lösungsbedarf	51
4.1	Bewertungskategorie Künstler-Präsentation.....	51
4.1.1	Profil der Künstler	51
4.1.2	Registrierung	52
4.1.3	Das Profil	53
4.1.4	Abmeldung und Löschung	54
4.1.5	Kontakt zu anderen Künstlern	54
4.1.6	Personalisierter Bereich des Künstlers.....	55
4.1.7	Events.....	55
4.1.8	Fazit.....	56

4.2	Bewertungskategorien Promotion & Social Media	56
4.2.1	Social-Media-Einbindung	57
4.2.2	Social-Media-Funktionen	58
4.2.3	Fazit.....	59
4.3	Bewertungskategorie Design	60
4.3.1	Nicht zeitgemäßes Layout/Benutzerfreundlichkeit.....	60
4.3.2	Unverständliches Seitendesign	60
4.3.3	Fazit.....	61
4.4	Bewertungskriterien Funktionalität	61
4.4.1	Download und Upload von Medien.....	61
4.4.2	Funktion zur Bewertung von Musik und Videos.....	62
4.4.3	Filterfunktion	62
4.4.4	Fazit.....	62
4.5	Bewertungskriterium Verfügbarkeit (Technische Aspekte)	63
4.5.1	Responsive Webdesign bzw. Anpassungsfähigkeit.....	63
4.5.2	Veraltete Technik des Mediaplayers	65
4.5.3	Datenoptimierung für mobile Geräte	67
4.5.4	Mobile Applikation.....	68
4.5.5	Fazit.....	68
4.6	Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Online-Marketing.....	69
4.6.1	Ertragstyp Suchmaschinenoptimierung.....	69
4.6.2	Ertragstyp Affiliate-Marketing	70
4.6.3	Ertragstyp Display-Advertising	71
4.6.4	Ertragstyp E-Mail-Marketing.....	72
4.6.5	Ertragstyp Social-Media-Marketing	73
4.6.6	Fazit.....	74
4.7	Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Crowdfunding.....	74
4.7.1	Die Ziele von Crowdfunding-Portalen.....	75
4.7.2	Merkmalsebenen des Musik-Crowdfunding.....	76
4.7.3	Fazit.....	77
4.8	Zusammenfassung.....	78
4.9	Fazit.....	79
5	Vorgehensmodell für die Umsetzung des Redesigns der Web-Plattform	80
5.1	Redesign-Prozess und Workflow	80
5.1.1	Ausgangslage und Problemstellung.....	80
5.1.2	Fazit.....	82
5.2	Redesign-Prozess und Workflow im RWD	82

5.2.1	Grundlagen	82
5.2.2	Reines Browserdesign	84
5.2.3	Designing to the Extremes	85
5.2.4	Persönlicher Workflow des Autors der Thesis	85
5.3	Fazit	88
6	Proof of Concept Redesign	89
6.1	Redesign der Künstler-Präsentation.....	89
6.1.1	Der Nutzer im Überblick	90
6.1.2	Das Profil	90
6.1.3	Message und Kontaktaufnahme.....	91
6.1.4	Registrierungsformular.....	92
6.1.5	Login.....	92
6.2	Redesign Promotion & Social Media	93
6.2.1	Twitter und Facebook.....	93
6.3	Redesign Design.....	94
6.3.1	Flat Design.....	94
6.3.2	Allgemeine Optimierung der Benutzerfreundlichkeit.....	95
6.3.3	Optimierter Seitenaufbau	96
6.4	Redesign Funktionalität.....	97
6.4.1	Bewertung der Musiktracks	97
6.4.2	Filterfunktion	97
6.5	Redesign Verfügbarkeit (technische Aspekte).....	98
6.5.1	Grundsätzliche technische Neuerungen.....	98
6.5.2	Responsive Webdesign bzw. Anpassungsfähigkeit.....	100
6.5.3	Mediaplayer	102
6.6	Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Online-Marketing.....	104
6.6.1	Social Media Marketing	104
6.6.2	Display-Advertising	104
6.6.3	Fazit.....	104
6.7	Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Crowdfunding.....	105
6.7.1	Spezielle Musik-Crowdfunding-Plattformen.....	105
6.7.2	Organisatorische und technische Lösungsansätze	107
6.7.3	Ertragsmodell.....	107
6.7.4	Fazit und Empfehlung	108
6.8	Zusammenfassung.....	109
6.8.1	Redesign.....	109
6.8.2	Ertragsmodelle.....	110

6.9	Ausblick und Fazit	110
7	Resümee	112
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

HTML	Hypertext Markup Language
CSS	Cascading Stylesheets
CMS	Content-Management-System
px	Pixel
IE	Internet Explorer (Browser)
RWD	Responsive Webdesign
UI	User-Interface
UE	User Experience
APP	Applikation oder Anwendung
OM	Online-Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Internetpräsenz newagepiano.net.....	1
Abbildung 2: Eine Webseite für alle Größen.....	10
Abbildung 3: Dialogfenster bei der Erstellung eines neuen Dokuments im Photoshop	12
Abbildung 4: Die Vielfalt der internetfähigen Geräte	13
Abbildung 5: Ohne Mobile-Optimierung verlieren Online-Händler an Umsatz.....	15
Abbildung 6: Geschäftsmodelle	27
Abbildung 7: Direkte Ertragsmodelle	28
Abbildung 8: Indirektes Ertragsmodell	29
Abbildung 9: Definition Online-Marketing	30
Abbildung 10: Überblick über Bereiche des Online-Marketings	31
Abbildung 11: Ablauf des Affiliate-Marketings	32
Abbildung 12: AdSense-Anzeigen im Artikel	33
Abbildung 13: Zu Sozialen Medien zählen bspw. Facebook und Twitter	34
Abbildung 14: Entwicklung von Twitter	35
Abbildung 15: The Beauty of Crowdfunding	37
Abbildung 16: Logo von newagepiano.net.....	43
Abbildung 17: Bewertungsergebnisse von newagepiano.net.....	47
Abbildung 18: Bewertungsergebnisse von newagepiano.net.....	47
Abbildung 19: Das Registrierungsformular der Webseite newagepiano.net.....	52
Abbildung 20: Das Profil von Steven Cravis auf newagepiano.net.....	53
Abbildung 21: Die Navigationsleiste für den eingeloggtten Künstler	53
Abbildung 22 Kommentare im Gästebuch eines Künstler	54
Abbildung 23: Verschiedene Endgeräte zeigen die Webseite newagepiano.net.....	65
Abbildung 24: Der Musikplayer.....	66
Abbildung 25: Ein Screenshot des nativen Browsers des iPhone4.....	67
Abbildung 26: Der klassische Workflow, nach dem sogenannten Wasserfallmodell ...	80
Abbildung 27: Der RWD-Workflow	83
Abbildung 28: Style Tiles für das vorgesehene Redesign.....	87
Abbildung 29: Der Startseitenentwurf des Redesigns der Web-Plattform newagepiano.net im Photoshop visuell dargestellt	89
Abbildung 30: Der personalisierte Kopfbereich der Webseite	90
Abbildung 31: Das Profil des Künstlers.....	91
Abbildung 32: Die Message-Funktion.....	91
Abbildung 33: Der Künstler kann sich im oberen Bereich der Webseite anmelden	92
Abbildung 34: Die personenbezogenen Daten nach erfolgreichem Einloggen.....	93
Abbildung 35: Die neue Navigation	95
Abbildung 36: Der Newsbereich der Webseite	96
Abbildung 37: Vorschau der Bewertungsfunktion der Musiktracks.....	97
Abbildung 38: Das Backend von Wordpress.....	98
Abbildung 39: Das benutzte Grid für Adobe Photoshop.....	100
Abbildung 40: Vorschau der Smartphone-Variante der Web-Plattform	101
Abbildung 41: Das Grid auf den Prototypen angewandt	102
Abbildung 42: Vorschau des Musikplayers	103

1 Einleitung

1.1 Überblick

In der heutigen Zeit dient das Internet nicht mehr ausschließlich nur zur Informationsbeschaffung. Es wird verstärkt auch als Unterhaltungsmedium eingesetzt, unter anderem wird es mit Musik und Videos genutzt. Anhand der Web-Plattform YouTube¹, die jeden Monat mehr als eine Milliarde Nutzer verzeichnet, wird klar, dass das Internet zu einem Unterhaltungsmedium herangereift ist.²

Doch nicht nur große Web-Plattformen wie YouTube versuchen, den Internet-Surfer anzusprechen und diesen auf ihr Unterhaltungsangebot aufmerksam zu machen. Auch kleinere Web-Plattformen sprechen zielgruppenorientiert Nutzer an. Eine dieser kleineren Web-Plattformen ist newagepiano.net³, deren Intention es ist, Musikliebhaber und Pianospieleer gleichermaßen mit ihrer Präsenz im Internet anzusprechen. Die Web-Plattform newagepiano.net arrangiert die Kommunikation und den Austausch zwischen Pianokünstlern und Fans.

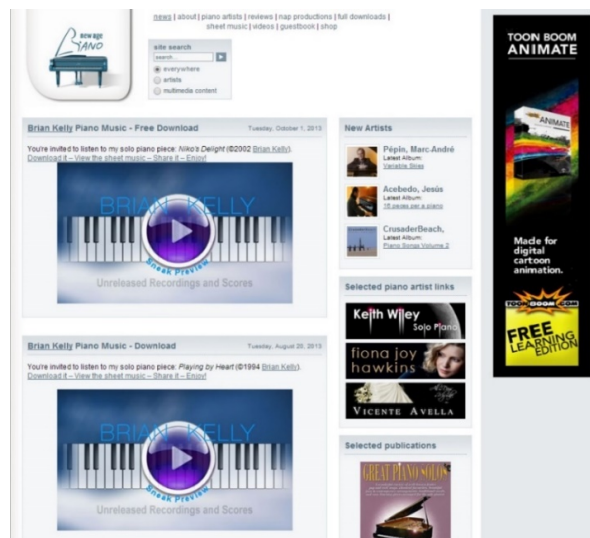


Abbildung 1: Die Internetpräsenz newagepiano.net⁴

¹ YouTube. URL <https://www.youtube.com/> [Stand 29.06.2014]

² YouTube. URL <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [Stand 29.06.2014]

³ newagepiano.net. URL <http://www.newagepiano.net> [Stand 29.06.2014]

⁴ newagepiano.net. URL <http://www.newagepiano.net> [Stand 29.06.2014]

Die internationale Musikplattform newagepiano.net ist ein nichtkommerzielles Portal, ein Treffpunkt für Musik-, insbesondere Pianoliebhaber, die es den Künstlern ermöglicht, ihre Musikstücke, Noten und Musikvideos mit Internetbesuchern auf der ganzen Welt zu teilen.

Gegründet wurde newagepiano.net im Jahr 2007.⁵ Die Intention der Gründer war es, weltweit Pianokünstler auf dieser Musikplattform zusammenzubringen, um damit die Musikschaffenden zu fördern. Die Plattform newagepiano.net bietet den Künstlern eine hervorragende Möglichkeit, sich weltweit zu präsentieren und Werbung für sich selbst und ihre künstlerischen, musikalischen Werke kostenlos zu schalten. Die Profile der Künstler lassen sich durchstöbern und deren auf newagepiano.net hochgeladenen Musikstücke anhören. Der Künstler steht auf newagepiano.net als Nutzer im Vordergrund. Er erstellt Inhalte und trägt damit aktiv zur Attraktivität der Web-Plattform bei.

Nur durch möglichst viele Künstler, die stetig neue und interessante Inhalte erstellen, verliert newagepiano.net nicht an Attraktivität. Die Community von newagepiano.net umfasst 220 Künstler.⁶

⁵ newagepiano.net. URL <http://www.newagepiano.net/wocms.php?siteID=2&lngID=1> [Stand 27.06.2014]

⁶ newagepiano.net. URL <http://www.newagepiano.net/wocms.php?siteID=35&lngID=1> [Stand 27.06.2014]

1.2 Ziel der Bachelorarbeit

„Das schönste Layout nützt nichts, wenn die auf der Internetseite präsentierten Inhalte nicht überzeugen können. Aussehen spielt eine wichtige Rolle, aber in erster Linie kommt es auf Inhalte, deren Qualität und ihre Auffindbarkeit an.“⁷

Damit newagepiano.net, entwickelt in 2007, den Künstlern einen Mehrwert ähnlich den heutigen vergleichbaren, nationalen und internationalen Musikportalen bieten kann, ist mit dem Ansatz Redesign⁸ die Klärung einer Reihe von Fragestellungen verbunden.

Im Einzelnen werden inhaltliche Lösungen für eine erweiterte User Experience (UE) anhand untenstehender Fragekomplexe untersucht:

- Welchen Ansprüchen müsste die Webseite genügen, um als nichtkommerzielle Site den Künstlern heute am besten dienen zu können?
- Es gibt veraltete Techniken: Flash z. B., nicht abspielbar auf Apple-Geräten. Wie kann man HTML5 einbinden? Wo? Für welche Zwecke?
- Gibt es Möglichkeiten, durch Werbung, Crowdfunding⁹ etc., Einnahmen zu generieren, um die Seite ggf. damit finanzieren zu können?
- Welche Features müssten aus heutiger Sicht ergänzt werden?
- Wie sollen soziale Netze eingebunden werden, und welche Rolle sollen diese spielen?

Die Bachelorarbeit untersucht den obigen Ansatz sowie die gestalterischen, technischen und organisatorischen Herangehensweisen, die damit verbunden sind. Diese werden aufgezeigt und näher beleuchtet. Zudem sollen Gründe für die Umsetzung des Ansatzes erarbeitet und dessen Begrifflichkeiten und Denkweisen dargelegt werden. Besonderes Augenmerk wird auf die Unterschiede zu anderen Musik-Webseiten (Musikportalen) gelegt und danach gefragt, inwiefern ein Umdenken auf gestalterischer sowie inhaltlicher Ebene vonnöten ist. Der aktuelle Stand der Technik fließt ebenso mit ein, dieser soll zudem analysiert und die Ergebnisse diskutiert werden. Die Herausforderungen und

⁷ Engelhardt, Guntram: Redesign, Relaunch, Facelift. URL: <http://www.websprech.de/redesign-relaunch-facelift/> [Stand 28.06.2014]

⁸ Definition in Kapitel 2.1

⁹ Definition in Kapitel 2.9

Chancen, welche der Ansatz Redesign impliziert, sowie eventuelle Defizite von newagepiano.net sollen nachgewiesen, Lösungen aufgezeigt und Lösungsvorschläge unterbreitet werden.

Ein weiteres wichtiges Thema in dieser Thesis ist der für die Umsetzung von Responsive Webdesign¹⁰-(RWD)-fähigen Webseiten benötigte Designprozess und dessen Workflow. Letzterer unterscheidet sich deutlich vom bisherigen, in der Thesis wird auf die Unterscheidungsmerkmale eingegangen.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, dem Leser der Thesis die Notwendigkeit zur Umsetzung des vorgestellten Ansatzes Redesign zu vermitteln und neue technische und inhaltliche Impulse zu liefern, um damit den Grundstein für den Folgeschritt, die eigentliche Realisierung des neuen Designs der Webseite, zu legen.

1.3 Vorgehensweise

Im Kapitel 2 der Thesis erfolgt die Definition von Begriffen, die zum allgemeinen Verständnis dieser Bachelorarbeit und für die Denkansätze des Verfassers relevant sind. Auf die im Einzelnen beschriebenen Begriffe wird in den Folgekapiteln ein stetiger Bezug genommen. Im weiteren Verlauf der Thesis werden diese insbesondere bei der Ermittlung des Lösungsansatzes, der Beschreibung der Lösung und der Resultate angewendet.

Im Kapitel 3 der Thesis erfolgt mittels einer Nutzwertanalyse eine systematische Bewertung und Einstufung des Musikportals newagepiano.net. Die Bewertung basiert auf sechs Ober- mit zahlreiche Unterkategorien und erfolgt im direkten Vergleich mit dreizehn bekannten Musikportalen.

Im Kapitel 4 der Thesis wird auf Grundlage der im vorausgegangenen Kapitel erfolgten Bewertung und Einstufung ein SOLL-/IST-Abgleich durchgeführt und der daraus ableitbare Lösungsbedarf und der Lösungsansatz für das Redesign¹¹ konkretisiert. Des Weiteren wird ein Ausblick auf die zu erwartende, verbesserte Implementierung und Hinweise auf eventuell vorhandene Probleme gegeben.

¹⁰ Definition in Kapitel 2.2

¹¹ Definition in Kapitel 2.1

Im Kapitel 5 der Thesis werden das Vorgehensmodell für den Redesign-Prozess und dessen spezieller Workflow beschrieben. Dieser ist für die Entwicklung von RWD¹²-befähigten Webseiten erforderlich und unterscheidet sich deutlich von dem für bisher übliche Webseiten. Es werden die Unterschiede der beiden Workflows herausgearbeitet und vergleichend dargestellt. Des Weiteren stellt der Verfasser der Thesis seinen persönlichen Design-Workflow vor, der dann im nachfolgenden „Proof of Concept“ (POC) zur Anwendung gelangt.

Im Kapitel 6 der Thesis, der webdesignmäßigen Umsetzung des Lösungsansatzes für das Redesign, wird als Resultat der Lösung ein Proof of Concept (POC) erstellt. Im POC werden die konzeptionellen Vorgaben für das Redesign in Form eines grafischen Designentwurfs umgesetzt. Die spätere Realisierung des Redesigns wird damit auf Grundlage des POC unmittelbar ermöglicht.

Im Kapitel 7 der Thesis wird Resümee gezogen und ein Ausblick auf die zukünftige Weiterentwicklung von newagepiano.net gegeben.

1.4 Abgrenzung und Definition des Umfangs der BA und der Zielgruppe

Die Voraussetzung für diese Arbeit ist ein analytischer und im zeitlichen Rahmen dieser Bachelorarbeit realistisch machbarer Vergleich mit anderen Musikportalen und des Weiteren ein SOLL-/IST-Abgleich, der den SOLL-Zustand beschreibt. Der Ansatz bildet die planerische und konzeptionelle Grundlage für das Redesign¹³ der Webseite newagepiano.net.

Für die spätere Umsetzung wird im Rahmen der Thesis ein konkreter Design-Vorschlag in Form eines Proof of Concept (POC) erstellt. Bei der Erstellung des POC wendet der Verfasser seine in eigenen Projekten erprobte Herangehensweise an die Entwicklung von Webseiten an, ebenso fließen persönliche Erfahrungen als Webdesigner und Webentwickler mit ein, was jedoch gleichfalls auch bedeutet, dass es im vorliegenden Fall mehrere Lösungsansätze gibt. Die technische Umsetzung mittels Programmiersprachen wird ggf. nur kurz angerissen. Der Ansatz des Verfassers ist demzufolge nur einer von vielen möglichen.

¹² Definition in Kapitel 2.2

¹³ Definition in Kapitel 2.1

Die Leserschaft der Thesis sollte über Grundkenntnisse in Sachen Webdesign- und Webentwicklung – also in Technologien wie RWD¹⁴, HTML usw. – verfügen und bereits eigene Webprojekte realisiert haben, um den vorgestellten Entwicklungstechniken und Design-Ansätzen folgen zu können. Außerdem hegt die Thesis keinen Anspruch auf absolute Vollständigkeit hinsichtlich der vorgestellten Inhalte und Techniken.

¹⁴ Definition in Kapitel 2.2

2 Begriffsdefinition und Denkansätze

Wichtige Begrifflichkeiten und Denkansätze, die im Zusammenhang mit der Thesis besprochen werden müssen, werden in diesem Kapitel beschrieben.

2.1 Redesign von Webseiten

„Redesign – (engl. = Die Neugestaltung, die Neukonstruktion, die Neuplanung). Unter neu gestalten darf man in diesem Fall aber nicht nur eine optische Neugestaltung eines Produktes verstehen, sondern muss das Produkt im Ganzen betrachten. Es wird also ein Produkt von Grund auf verändert, auch wenn die Basis (in diesem Fall das Internet) die gleiche bleibt.“¹⁵

„Relaunch – (engl. = Neustart, zusammengesetzt aus dem Präfix re = wieder bzw. neu und dem Nomen launch = Start). Beschreibt die Einführung von direkt auf dem Vorgänger aufbauenden Nachfolgeprodukten, die meist dazu dienen soll, den abschwächenden Absatz im Reifestadium des Produktlebenszyklus zu stabilisieren (Erholung vom Rückgang) oder einem solchen vorzubeugen. Auch wenn in den obigen Begriffserklärungen von ‚Produkten‘ die Rede ist, erläutern sie beide auch sehr gut die Bereiche ‚Internet‘ und ‚Internetseiten‘.“¹⁶

Auch wenn in den obigen Begriffserklärungen von Produkten die Rede ist, erläutern sie beide, aus Sicht des Verfassers der Thesis, auch sehr gut die Bereiche Internet und Internetseiten.

Redesign bedeutet demzufolge, dass eine bestehende Webseite neu aufgebaut wird. Nicht nur das Design, auch die grundlegende Seitenstruktur und die Inhalte werden hierbei überarbeitet.

¹⁵ Engelhardt, Guntram: Redesign, Relaunch, Facelift. URL: <http://www.websprech.de/redesign-relaunch-facelift/> [Stand 28.06.2014]

¹⁶ Engelhardt, Guntram: Redesign, Relaunch, Facelift. URL: <http://www.websprech.de/redesign-relaunch-facelift/> [Stand 28.06.2014]

Die generellen Ziele eines Redesign sind:

- Verbesserung der Akzeptanz
- Erfolg der Webseite langfristig sichern¹⁷

Die generellen Gründe für ein Redesign sind:

- Modernisierungsmaßnahmen
- Neue Ausrichtung
- Neue Ziele
- Neue Benutzerbedürfnisse
- Veränderungen der eingesetzten Technik
- Geändertes Benutzerverhalten¹⁸

2.1.1 Vergleich Redesign und Relaunch

Guntram Engelhardt (Engelhardt, Guntram: Redesign, Relaunch, Facelift. URL: <http://www.websprech.de/redesign-relaunch-facelift/> - Stand 28.06.2014).

*„Die beiden meistverwendeten Ausdrücke für die Überarbeitung einer Internetseite sind „Redesign“ bzw. „Relaunch“. So jedenfalls sind die Erfahrungswerte der vergangenen Jahre in der Agentur- und Kundenkommunikation. **Beide scheinen auf den ersten Blick das Gleiche zu meinen, aber dem ist nicht so. [...]***

Redesign

Beim Redesign einer Seite erfolgt ein Rundumschlag, d. h. neben Design werden auch Struktur und Inhalte der Seiten grundlegend überarbeitet. Ziel ist – wie sollte es anders sein – die Akzeptanz der Seiten beim Nutzer zu verbessern und langfristig den Erfolg der Seiten zu steigern. [...]

¹⁷ Vgl. Engelhardt, Guntram: Redesign, Relaunch, Facelift. URL: <http://www.websprech.de/redesign-relaunch-facelift/> [Stand 28.06.2014]

¹⁸ Vgl. ebenda

Relaunch

Bei dem Relaunch einer Internetpräsenz findet „lediglich“ eine Überarbeitung des Inhaltes und der Strukturen statt. Meist sind schon Inhalte vorhanden, das Design der Internetpräsenz gut durchdacht, und es müssen technische oder optische Weiterentwicklungen optimiert oder angepasst werden. [...]

Ziele und Gründe

Ziel – und hier ist die Gemeinsamkeit der beiden Begriffe gemeint – ist immer, den Internetauftritt als wichtigen Bestandteil eines Unternehmens zu stärken und/oder die Effizienz einer bereits bestehenden Internetpräsenz weiter zu erhöhen. Oftmals sind die Gründe für diese Modernisierungsmaßnahmen die veränderte Ausrichtung, neue oder andere Produkte, neu gesetzte Ziele oder auch Kundenbedürfnisse sowie Veränderungen der eingesetzten Technik oder aber ein geändertes Nutzerverhalten, welche nach einer bestimmten Zeit oftmals ein Relaunch oder gar ein Redesign der Seite nötig machen.“

[Hervorhebung des Verfassers T.M.]

2.1.2 Zusammenfassung

Der Verfasser der Bachelorarbeit teilt die Ansicht des Autors, Guntram Engelhardt, und verwendet im weiteren Verlauf der Thesis den Begriff „Redesign“ ausschließlich im Sinne des Wortlauts der im Kapitel 2.1 erfolgten Definition des Begriffs.

2.2 Responsive Webdesign

„Responsive Webdesign“ (RWD) heißt übersetzt „reaktionsfähiges Webdesign“. Die Idee dazu wurde aus der Bezeichnung „Responsive Architecture“ abgeleitet. Responsive Architecture beschreibt reaktionsfähige Gebäudeelemente, die in der Lage sind, auf äußere Einflüsse zu reagieren. Glasscheiben, die bei der Responsive Architecture verwendet werden, zeigen eine besondere Reaktion. Diese stellen sich von durchsichtig auf undurchsichtig um, sobald eine Person den Raum betritt. Auch auf äußere Einflüsse wie die Windrichtung passen sich die Gebäudeelemente automatisch an.¹⁹

¹⁹ Vgl. Zillgens, Christoph: Responsive Webdesign. 1. Auflage, Hanser Verlag, München 2013, S. 7

Christoph Zillgens zeigt auf, dass Responsive Architecture einen Ansatz liefert, damit die Starre von Gebäuden aufgelöst wird. Das RWD kann mit der Responsive Architecture verglichen werden.²⁰

Den Gedanken des Flexiblen und Anpassungsfähigen übertrug Ethan Marcotte auf das Webdesign. Im Mai 2010 veröffentlichte er einen Artikel in dem bekannten Online-Webdesign-Magazin „List a part“²¹ zum RWD. Nach seinem Ansatz des RWD soll sich eine Webseite also flexibel an die Auflösung anpassen, Elemente, wenn nötig, anders positionieren und sich nicht durch ein pixelperfektes Layout, also eine Eins-zu-eins-Umsetzung der Gestaltungsvorlage, limitieren lassen. Dieses Vorgehen hatte sich ausgehend von der Printindustrie, in der feste Raster und Definitionen vorherrschen, mit dem Wunsch nach mehr gestalterischer Kontrolle auch auf das Webdesign übertragen.²²

Der Begriff Responsive Webdesign prägt seitdem die Webdesigner-Gemeinschaft.

Zeit, dass sich was bewegt

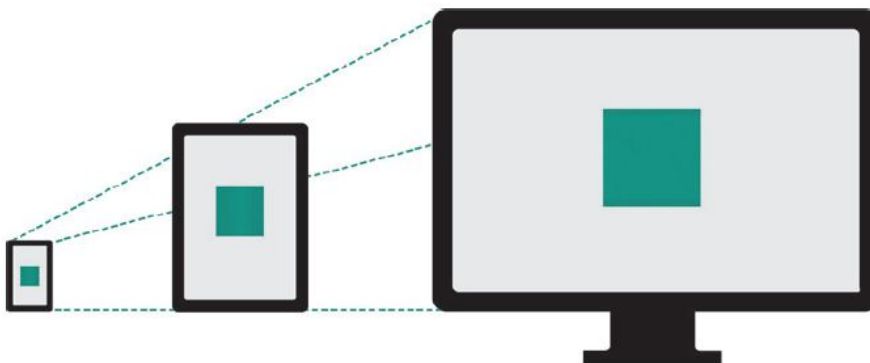


Abbildung 2: Eine Webseite für alle Größen²³

Im Artikel von Ethan Marcotte wurden Mediaqueries vorgestellt. Diese Technik ermöglichte es den Entwicklern von Webseiten, auf die Bedürfnisse der Nutzer einzugehen. Dieser Artikel brachte die Webdesigner-Gemeinschaft mit der Zeit zum Umdenken, die

²⁰ Vgl. Zillgens 2013 S. 7

²¹ Marcotte, Ethan: Responsive Webdesign. URL: <http://alistapart.com/topic/responsive-design>
[Stand 27.06.2014]

²² Vgl. Zillgens 2013 S. 8

²³ ebenda

Webseite wandelte sich vom statischen zum dynamischen Bauwerk. Die Webseite reagiert auf den Nutzer und äußerliche Gegebenheiten.²⁴

2.2.1 Die Zeit vor dem Responsive Webdesign

Bevor diese Technik vorgestellt wurde, hatten Webdesigner bei der Gestaltung und Umsetzung von Webseiten zum größten Teil eine feste Breite, an der sie sich orientierten. Zwar konnten auch prozentuale Größen für den Aufbau einer Webseite eingesetzt werden, jedoch geschah dieses äußerst selten, da man versuchte, das zuvor entworfene Layout eins zu eins auch in HTML und CSS umzusetzen. Es gab zu dieser Zeit noch keinen großen Bedarf, flexible Webseiten zu erstellen, da der Großteil der internetfähigen Geräte mit einer Größe von 960px ausreichend abgedeckt war.²⁵

Diese Denkweise änderte sich 2007 mit der Präsentation des iPhones. Das iPhone galt zu diesem Zeitpunkt als erstes Smartphone, das einen voll funktionsfähigen Webbrowser besaß. Somit konnten Webseiten wie auf einem Desktop-Browser auch mobil akzeptabel dargestellt werden. Weitere Smartphone-Hersteller zogen mit und entwickelten Smartphones, die das Betrachten von Webseiten in mobilen Browsern ebenfalls ermöglichten. Heutzutage ist ein Smartphone ohne Internetzugang und Webbrowser kaum mehr vorstellbar.²⁶

Der Artikel von Ethan Marcotte über das RWD zeigte eine Möglichkeit auf, Webseiten für mobile Geräte zu optimieren. Mithilfe des RWD lassen sich neue Wege bei der Entwicklung von Webseiten und deren Aufbau und Umsetzung einschlagen.²⁷

2.2.2 Responsive Webdesign – der neue Trend?

RWD ist im Grunde genommen kein neuartiger Trend. Ein einfaches HTML-Dokument liefert ausreichend Flexibilität, um sich u. a. der Bildschirmgröße anzupassen. Wird ein einfaches HTML-Dokument in den gängigen Browsern wie Mozilla Firefox oder Google

²⁴ Vgl. Zillgens 2013 S. 8

²⁵ Vgl. Zillgens 2013 S. 2

²⁶ Vgl. ebenda

²⁷ Vgl. ebenda

Chrome geöffnet, passt sich dieses automatisch an die Fenstergröße an. Webseiten sind also von Grund auf reaktionsfähig.²⁸

Erst im Laufe der Zeit haben sich Webdesigner mit dem Vorsatz, mehr Gestaltung und Kontrolle in das Webdesign zu bringen, der Flexibilität beraubt. Mit festen Größen und Grafiken ist eine flexible Anpassung nicht gegeben. Zudem verlangen einige Kunden, ihr grafisches Layout exakt auch als Webseite umgesetzt zu bekommen.²⁹

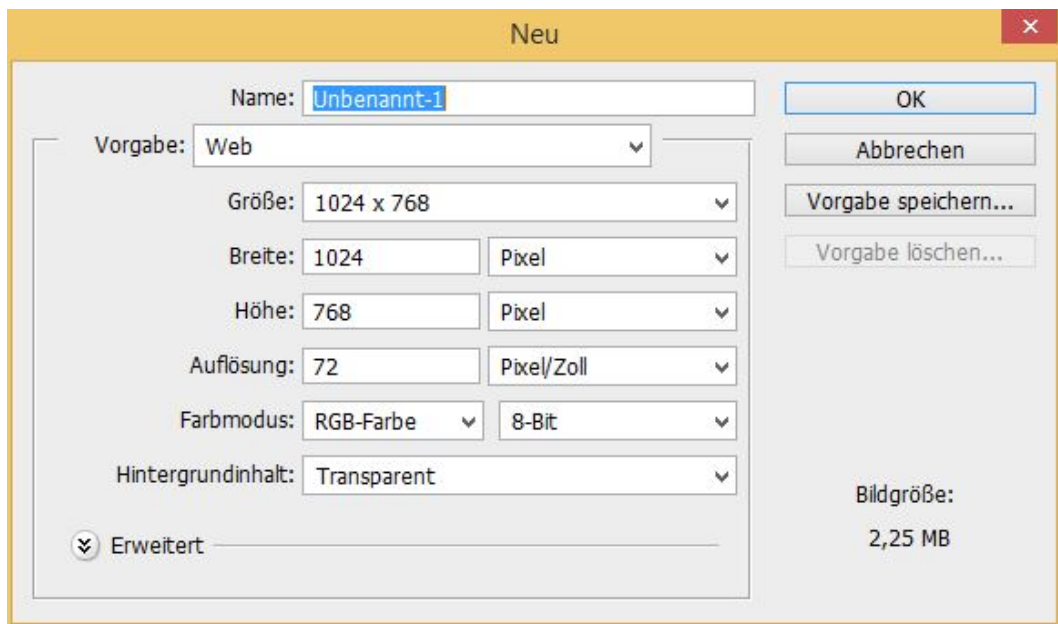


Abbildung 3: Dialogfenster bei der Erstellung eines neuen Dokuments im Photoshop

Das von Adobe entwickelte Grafikprogramm Photoshop wird oft bei grafischen Layouts für Webseiten eingesetzt. Sobald im Photoshop ein neues Dokument geöffnet wird, fordert das erste Dialogfenster zur Eingabe einer festen Breite und Höhe auf. Doch gerade die Einschränkung, mit fixen Breiten und Höhen arbeiten zu müssen, beraubt Webseiten ihrer Flexibilität.³⁰

Viele Webdesigner waren einfach nicht bereit, viel Arbeit in ein anpassungsfähiges Design zu stecken. Mit den Standardgrößen konnten herkömmliche Monitore ausreichend versorgt werden. Mobile Nutzer mussten in Kauf nehmen, dass Bereiche der Webseite

²⁸ Vgl. Zillgens 2013

²⁹ Vgl. Zillgens 2013 S. 8

³⁰ Vgl. Zillgens 2013 S. 8-9

abgeschnitten dargestellt werden. Inhalte konnten nur mit horizontalem Scrollen vollständig gelesen werden. Beim Entwickeln von Webseiten war es den Entwicklern wichtig, Zeit zu sparen. Sie nahmen deshalb auch eine nutzerunfreundliche Darstellung in Kauf.³¹

2.2.3 Endgeräte und Display-Größen

Eine Standardmonitorgröße gibt es längst nicht mehr. Heute verfügen die Nutzer über eine steigende Anzahl verschiedener Geräte und Display-Größen. Die Display-Größe der Nutzer kann nicht mehr pauschal bestimmt werden.³²



Abbildung 4: Die Vielfalt der internetfähigen Geräte ³³

Die Liste der mobilen Geräte ist umfassend. Angefangen von internetfähigen Mobiltelefonen, sogenannten Feature-Phones mit kleinen Displays von ca. 2,5 Zoll Bildschirmdiagonale, bis hin zu Smartphones mit größeren Displays von ca. 3,5 Zoll. Es folgen Tablets, Notebooks, Laptops und am Schluss der Desktop-Computer mit einer Bildschirmgröße von 17 bis 30 Zoll. Es existiert also eine Bandbreite an unterschiedlichen

³¹ Vgl. Zillgens 2013 S.11-12

³² Vgl. Zillgens 2013 S. 12-13

³³ Zillgens 2013 S. 12

Bildschirmgrößen von ca. 2 bis 30 Zoll, die berücksichtigt werden sollen. Auch die unterschiedliche Auflösung der jeweiligen Geräte variiert stark. Der Lösungsansatz ist das RWD, um die Problematik in den Griff zu bekommen und den Nutzern einen besseren Zugang zu den gewünschten Informationen zu geben. Flexibilität von Webseiten ist heute kein optionales Feature mehr, sondern eine Notwendigkeit.³⁴

2.2.4 Zugriffszahlen mobiler Geräte

Mit den wachsenden mobilen Geräten wächst auch die Internetnutzung. Internetfähige mobile Geräte kommen nicht mehr ausschließlich unterwegs zum Einsatz. Diese werden als Alternativgerät in privaten Haushalten eingesetzt. Der Internetsurfer macht es sich lieber auf der Couch oder im Bett bequem, als am stationären Rechner zu sitzen. Die Nutzung des RWD steigt an.³⁵

Die mobile Version einer Webseite ist keine Erweiterung der Hauptseite, sondern eine Eins-zu-eins-Variante für den Anwender.³⁶

Auch kommerzielle Geschäfte werden mittels mobilen Geräten getätigt. Die Vorreiter im E-Commerce sind Amazon und eBay. Beide erzielen große Umsätze per mobilen E-Commerce. Webseitenbetreiber sollten die mobilen Zugriffe ernst nehmen.

³⁴ Vgl. Zillgens 2013 S. 12-13

³⁵ Vgl. Zillgens 2013 S. 12-13

³⁶ Vgl. Zillgens 2013 S. 13

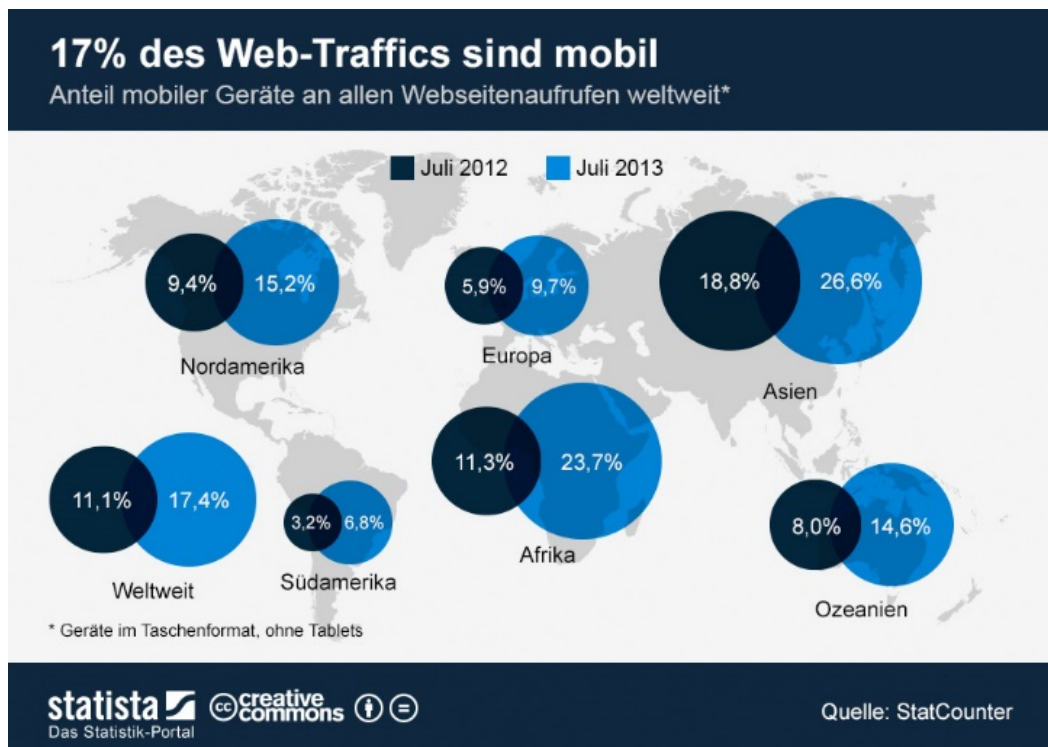


Abbildung 5: Ohne Mobile-Optimierung verlieren Online-Händler an Umsatz ³⁷

2.2.5 Cross-Plattform-Kompatibilität

Unter Cross-Plattform-Kompatibilität beziehungsweise Plattformunabhängigkeit versteht man die Eigenschaft, mit unterschiedlicher Hard- und Software funktionsfähig zu sein. RWD reagiert auf die Bildschirmauflösung (Höhe und Breite) des jeweiligen Anzeigegegerätes PC, Ultrabook, Tablet oder Smartphone, im Idealfall stufenlos und somit für nahezu alle Größen passend. Man spricht hier auch von „geräteoptimierter Darstellung“. ³⁸

³⁷ Brandt, Mathias: 17 Prozent des Web-Traffics sind mobil. URL <http://de.statista.com/infografik/1092/anteil-mobiler-geraete-am-internet-traffic/> [Stand 13.07.2014]

³⁸ Vgl. Plattformunabhängigkeit. URL <http://www.e-teaching.org/projekt/nachhaltigkeit/plattform/> [Stand 13.07.2013]

Zusammenfassung

Im Zusammenhang mit der Thesis, in der es u. a. im Rahmen eines Redesigns auch um die zukünftige Nutzung der Web-Plattform newagepiano.net auf unterschiedlichen Nutzerplattformen geht, wird die Cross-Plattform-Kompatibilität unter dem Gesichtspunkt des RWD dargestellt (siehe Kapitel 2.2.3).

2.2.6 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass es sich bei RWD zum einen, um ein Gestaltungsparadigma handelt. Zum anderen geht damit aber auch eine Vielzahl von verschiedenen Techniken einher, die es den Entwicklern ermöglichen, diesen Ansatz auch konkret technisch zu realisieren. Die technische Umsetzung wird im Rahmen dieser Thesis im Kapitel 4.5.1 detailliert behandelt.

2.3 Webseitenerstellung

2.3.1 Typologien der Webseitenerstellung: Web-Plattform

In seinem Buch „Das HTML5-Handbuch“ schreibt der Autor Stefan Münz:

*„Innerhalb der modernen Website-Landschaft gibt es gewisse **Standard-Typen von Websites**. Wenn Sie planen, etwas im Web zu publizieren, sollten Sie diese Typen kennen und für sich entscheiden, welchen Website-Typ Sie anstreben.*

*Eine **Web-Plattform ist** eine Website mit speziellen Zielgruppen, speziellen Funktionen und **häufig mit personalisierten Inhalten für registrierte Benutzer**. [...]*

*Web-Plattformen arbeiten häufig mit registrierten Benutzern, wobei die **Möglichkeit der Selbstregistrierung häufig dazugehört**. Denn registrierte Benutzer, die sich mit eigenen Zugangsdaten anmelden, sind die Grundvoraussetzung, um personalisierte Inhalte anzubieten. **Auch moderne Intranets werden eher als Web-Plattform konzipiert** [...].“³⁹ [Hervorhebung des Verfassers T.M.]*

³⁹ Münz, Stefan / Clemens Gull: HTML5 Handbuch. 9. Auflage, Franzis Verlag GmbH, Haar bei München 2013, S. 18

2.3.2 Typologien der Webseitenerstellung: HTML5

In seinem Buch „Das HTML5-Handbuch“ schreibt der Autor Stefan Münz:

*„HTML bedeutet **HyperText Markup Language**. Als **Auszeichnungssprache** (Markup Language) hat HTML die Aufgabe, die **logische Grob- und Feinstruktur einer Webseite zu beschreiben**. [...] HTML [wurde] im Zuge des Web-Booms zum erfolgreichsten und **verbreitetsten Dateiformat der Welt**. HTML ist eine Sprache zur Strukturierung von Texten, wobei aber auch die Möglichkeit besteht, Grafiken und multimediale Inhalte in Form einer Referenz einzubinden und in den Text zu integrieren.*

Mit HTML können Sie Webseiten in Bereiche wie Kopf, Inhalt, Fuß, Navigation und Artikel unterteilen. Weiter können Sie Überschriften, Textabsätze, Listen und Tabellen erzeugen. Sie können anklickbare Verweise auf beliebige andere Webseiten oder Datenquellen im Internet erzeugen. Nicht-textuelle Inhalte können Sie referenzieren. Sie können Formulare in den Text integrieren. Und last but not least bietet HTML Schnittstellen für Erweiterungssprachen wie CSS oder JavaScript an, mit deren Hilfe Sie HTML-Elemente nach Wunsch gestalten oder Interaktionen mit dem Anwender realisieren können. [...] HTML ist so konzipiert, dass sich die gesamte Elementstruktur einer Webseite als Baumstruktur mit immer feineren Verzweigungen abbilden lässt [...].“

***HTML5** (seit 2007 in Entwicklung) ist der neue HTML-Standard. [...] Es werden zahlreiche neue, an der Praxis orientierte Elemente eingeführt, die es erlauben, Webseiten **semantisch ordentlicher zu strukturieren**. Eine der wichtigsten Eigenschaften von HTML ist die Möglichkeit, **Verweise** (Hyperlinks) zu definieren. **Verweise** (Links, Hyperlinks) können zu anderen Stellen der eigenen Website führen, aber auch zu beliebigen anderen Adressen im World Wide Web und sogar zu Internet-Adressen, die nicht Teil des Web sind. [...] Die Verwendung von HTML ist nicht an Lizenzen gebunden.“⁴⁰*

[Hervorhebung des Verfassers T.M.]

⁴⁰ Münz et al 2013 S. 21-22

2.3.3 Technologien der Webseitenerstellung: CSS3

In seinem Buch „Das HTML5-Handbuch“ schreibt der Autor Stefan Münz:

*„CSS bedeutet **Cascading Style Sheets**. Es handelt sich um eine **beschreibende Ergänzungssprache für HTML**. Sie klinkt sich nahtlos in HTML ein und hat zwei Aufgaben: das **Formatieren von Inhalten** und das **Gestalten von Webseitenlayouts**.*

Wenn Sie ein HTML-Dokument ohne CSS-Angaben im Browser anzeigen, werden grundsätzliche Strukturen visuell unterscheidbar dargestellt. So werden Überschriften in grafischen Browsern größer und fett dargestellt, Tabellen sind sichtbar, und wichtige Auszeichnungen im Text werden z. B. kursiv, fett oder in nicht-proportionaler Schrift dargestellt. Man spricht in diesem Zusammenhang von einem internen Default-Stylesheet, das Browser verwenden, um HTML-Elemente darzustellen. Die HTML-Spezifikation enthält Empfehlungen für solche Default-Darstellungen.

An diesem Punkt setzen die Cascading Stylesheets (CSS) ein. Mit Hilfe von Stylesheets können Sie beispielsweise festlegen, dass alle Überschriften 1. Ordnung 24 Pixel groß sind, in roter Helvetica-Schrift, mit einem Nachabstand von 16 Pixel und mit einer grünen doppelten Rahmenlinie oberhalb dargestellt werden. Sie können aber genauso gut auch für einen beliebigen Text festlegen, dass nur dieser Text 3 Zentimeter groß sein soll und eine gelbe Hintergrundfarbe erhält.

*CSS erlaubt es, **zentrale Formate zu definieren**, beispielsweise für alle Überschriften erster Ordnung, oder für alle Textabsätze mit einem bestimmten Klassennamen, oder für hervorgehobenen Text, der innerhalb einer Tabellenzelle vorkommt. [...] CSS [ermöglicht] seitenübergreifende, einheitliche Layouts und Formatierungen [zu definieren]. CSS ist ebenso wie HTML eine Klartextsprache. [...]*

***CSS 3.0** (seit 1999 in Entwicklung) gliedert sich in über **20 Einzelspezifikationen**, die jeweils eigene Review-Prozesse durchlaufen, weshalb die Einzeldokumente auch unterschiedliche Entwicklungsstände haben. **CSS 3 führt etliche Verbesserungen ein**, beispielsweise bei der Verwendung von serverseitigen Schriftarten oder bei automatisch generierten Inhalten. Neuere Versionen heutiger Browser übernehmen bereits verschiedene Möglichkeiten von CSS 3. Die **Implementierungen sind jedoch noch sehr uneinheitlich**. Es dauerte eine Weile, bis die Entwicklergemeinde das volle Potential von CSS zu nutzen lernte. Das betraf vor allem die Möglichkeiten, mit CSS Elemente zu gestalten, die Behälter für ganze Teile einer Webseite sind. Mittels spezieller CSS-Formateigenschaften zum Anordnen von Elementen, zur Hintergrundgestaltung und sichtbaren Rahmen wurden moderne, **CSS-basierte mehrspaltige Website-Layouts möglich**. Prinzipiell funktionieren solche Layouts in allen heute verwendeten Browsern. Der Teufel steckt jedoch im Detail, weil nicht alle Browser*

*die CSS-Spezifikation identisch umsetzen, was sich gerade beim Seitenlayout un-
schön bemerkbar machen kann. So entstand eine ganze Fachwelt rund um das Er-
stellen von CSS-basierten Webseitenlayouts.“⁴¹*

[Hervorhebung des Verfassers T.M.]

2.3.4 Zusammenfassung

Im Rahmen des POC wird auf die Technologien, die in Kapitel 2.3 vorgestellt wurden, eingegangen. Die Standard-Typen einer Webseite wurden vorgestellt, um im POC den richtigen Webseiten-Typ auszuwählen. Grundlegende Technologien wie HTML(5) und CSS(3) wurden für das Verständnis und die spätere technische Umsetzung (Programmierung) vorgestellt.

2.4 Content-Management-System (CMS)

Mit einem Redesign geht oft einher, dass neue technische Systeme im Hintergrund verwendet werden, z. B. ein neues Content-Management-System (CMS). Das CMS verwaltet die Inhalte, die über eine Webseite publiziert werden. Inhalte werden mithilfe des CMS erstellt, bearbeitet und verwaltet. Für diese Aufgaben gibt es eine Vielzahl an Software-Produkten. Im CMS ist ein Editor, zur leichteren Erstellung und Bearbeitung des Inhalts, integriert. Zur Gestaltung wird auf vorgefertigte Templates zurückgegriffen, die automatisch die CSS-Anpassungen im Hintergrund vornehmen. Durch die Installation zusätzlicher Plug-ins und Module ist eine individuelle Anpassung des jeweiligen benutzten CMS möglich.⁴²

2.4.1 Webseitenerstellung – Content-Management-System

Viele größere Webprojekte werden mit Hilfe von CMS erstellt und gepflegt. Größere Internet-Projekte, wie z. B. Internet-Portale, werden auf CMS aufgebaut und mittels deren Hilfe auch gepflegt.

⁴¹ Münz et al 2013 S. 22-25

⁴² Vgl. Böhringer, Joachim / Bühler, Petra / Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung – Konzeption und Gestaltung für Digital und Printmedien. 5. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2011, S. 913

Es gibt hierfür laut Stefan Münz folgende Gründe:

*„Ein **CMS** übernimmt die **gesamte Datenspeicherung**. Redakteure kümmern sich nur noch um **Struktur und Inhalte einer Website**, aber nicht mehr darum, wo und wie die ganzen Daten gespeichert werden. [...].*

*Ein **CMS** erleichtert umfangreiche Änderungen und Umstrukturierungen bei Websites. Da solche Systeme mit Templates arbeiten und Inhalt, **Struktur und Layout konsequent trennen**, sind **Änderungen** beim Webdesign **unproblematisch** und wirken sich automatisch auf alle Seiten aus. Das Gleiche gilt für Umstrukturierungen bei der Navigation.*

*Ein **CMS** verfügt in der Regel über verschiedene Berechtigungs- und Freischaltstufen. Dadurch lassen sich Prozesse innerhalb größerer Redaktionsteams abbilden.*

*Ein **CMS** hält **Redakteure in der Regel von der Code-Ebene ab**. [...] Dadurch werden einerseits Code-Fehler durch darin ungeübtes Personal vermieden, und andererseits wird das Einschleusen von problematischem Code vermieden [...]“⁴³*

[Hervorhebung des Verfassers T.M.]

2.4.2 Zusammenfassung

Ein CMS wird auch im Rahmen des Redesigns der Web-Plattform newagapiano.net erforderlich. Im Kapitel 6.5.1 wird beim Redesign darauf eingegangen.

2.5 User Interface (UI)

Bedeutet so viel wie „Benutzerschnittstelle“ zwischen Mensch und Produkt. Auch am Computer gibt es Schnittstellen zwischen Mensch und technischen Geräten, u. a. Tastatur und Maus. Doch nicht nur für Hardware gilt dieses Prinzip: Jede Software besitzt eine Schnittstelle zur Kommunikation zwischen Nutzer und Produkt – die Nutzeroberfläche bzw. User Interface (UI).⁴⁴

⁴³ Münz et al 2013 S. 37

⁴⁴ Vgl. Böhringer et al. Konzeption und Gestaltung. 2011 S. 552

2.5.1 Interface-Design & Usability (UE)

Jede Webseite besitzt ein Interface (UI). Auf dem UI einer Webseite muss sich der Besucher zurechtfinden. Ein weiteres Kriterium ist die Usability. Usability bedeutet sinngemäß „Benutzbarkeit“ und beschreibt das problemlose Zurechtfinden auf Webseiten. Die Webseite muss von deren Gestaltung her selbsterklärend sein, da der Nutzer nicht die Zeit und Lust hat, sich erst in den Aufbau der Webseite einzuarbeiten. Ist eine Webseite nicht benutzerfreundlich, wechselt der Besucher zur komfortableren Version des Konkurrenten. Unter UI-Design versteht man, die Webseite intuitiv für den Nutzer zu gestalten. Neudeutsch wird hierbei von „Usability“ gesprochen, was sich etwas freier mit „Benutzerfreundlichkeit“ übersetzen lässt.⁴⁵

2.5.2 Zusammenfassung

Das UI ist eins der wichtigsten Kriterien und entscheidet, ob der Nutzer auf der Webseite verkehrt oder zur Konkurrenz wechselt. Für das angestrebte Redesign muss einiges im UI verbessert werden. Der Nutzer sollte sich intuitiv zurechtfinden. Das UI und die UE spielen in den Kapiteln 4 bis 6 eine große Rolle. Dort werden im Rahmen des POC einige Verbesserungen vorgestellt.

2.6 Social Media

Definition Soziale Medien

„Wörtlich übersetzt steht der englischsprachige Ausdruck „Social Media“ auf Deutsch für die „sozialen Medien“. Gemeint sind damit im Internet anzutreffende Websites, Services und Netzwerke, die sich auf den Austausch der jeweiligen Nutzer untereinander spezialisiert haben.“⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Böhringer et al. Konzeption und Gestaltung. 2011 S. 552-553

⁴⁶ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 19.07.2014]

2.6.1 Für Social Media Vertreter typische Dienste

„In Verbindung mit dem Stichwort Social Media sind vor allen Dingen Facebook und Twitter zu nennen, die das Potenzial dieser neuen Medien früh erkannt haben. Mit einem Facebook- bzw. Twitter-Account ist es jedem Nutzer theoretisch möglich, mit allen angemeldeten Nutzern des sozialen Netzwerkes zu kommunizieren. Er kann Ankündigungen veröffentlichen oder sich mit privaten Nachrichten an einzelne Personen wenden und erhält schnell entsprechendes Feedback. Bei Facebook geschieht dies beispielsweise durch Kommentare oder einen Klick auf den „Gefällt mir“-Button.“⁴⁷

Nutzer im Web können heutzutage aktiv im Netz teilnehmen und das Geschehen im Netz beeinflussen. Der heutige Web-Nutzer kann, wenn er dies möchte, Inhalte erstellen, indem er Beiträge veröffentlicht, kommentiert, empfiehlt, bewertet, Fragen stellt oder Antworten gibt. Für bestimmte Webseiten ist der User Generated Content (Inhalte, die alleinig von den Nutzern der Webseite erstellt werden) zum Teil grundlegend. Als Beispiel ist an dieser Stelle die Enzyklopädie Wikipedia⁴⁸ zu nennen, deren Beiträge von Nutzern erstellt und bearbeitet werden können.⁴⁹

Soziale Netzwerke sind Gemeinschaften, die es Nutzern über diverse Dienste erlauben, sich auszutauschen und miteinander zu kommunizieren. Sehr charakteristisch für Social Networks sind Nutzerprofile, Freundeslisten, die Möglichkeit Nachrichten zu empfangen und zu versenden, und diverse weitere Funktionen. Im Mittelpunkt stehen Kommunikation und Interaktion.⁵⁰

Unterschied zwischen den sozialen und den klassischen Medien

„Technisch bedingt ist der gravierendste Unterschied der Umstand, dass soziale Medien einen viel größeren Kreis an Personen erreichen und spontan den Fokus verändern können. Um dies zu verdeutlichen: Die Ausgabe einer klassischen Tageszeitung wird dem Leser als abgeschlossenes Werk präsentiert und kann anschließend nicht mehr editiert werden. Die Facebook-Seite oder der Twitter-Account der Redaktion

⁴⁷ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 19.07.2014]

⁴⁸ Weitere Informationen <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Hauptseite> [Stand 17.07.2014]

⁴⁹ Vgl. Düweke et al 2011 S. 125

⁵⁰ Vgl. ebenda

einer Zeitschrift kann dagegen über den Tag verteilt mehrere Meldungen publizieren und auf unvorhergesehene Ereignisse reagieren.“⁵¹

„Eignet sich etwa am Nachmittag irgendwo auf der Welt eine Naturkatastrophe, erfährt dies der Zeitungsleser frühestens am nächsten Morgen. Der Social-Media-Nutzer kann theoretisch schon wenige Sekunden nach Ablauf des Ereignisses darüber informiert werden. Außerdem erhalten per Social Media agierende Redaktionen und Webseitenbetreiber umgehend Resonanzen von ihren Lesern. Das einstige „One to many“-Prinzip, das vom Fernsehen und dem Radio vorgegeben wurde, ist dadurch aufgebrochen. Der Rezipient wird nicht nur mit Informationen, Werbung etc. versorgt, sondern kann sich auch direkt selbst als eigener Informationssender betätigen.“⁵²

2.6.2 Zusammenfassung

Moderne Webseiten kommen heutzutage nicht mehr umhin, sich dem Thema Social Media anzunehmen. Anderenfalls ist die Gefahr groß Nutzer zu verlieren. Was die mögliche Ausprägung des Themas anbelangt, so bietet sich dazu ein breites Spektrum an Anwendungsbereichen wie z.B. Social-Media-Marketing an. Das Social Media Marketing wird im Rahmen dieser Thesis geprüft.

⁵¹ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.07.2014]

⁵² ebenda

2.7 Geschäftsmodelle, Ertragsmodelle, Ertragstypen

Wenn eine Webseite dafür benutzt werden soll, um damit Geld zu verdienen, muss man sich vorher darüber im Klaren sein, welches Geschäftsmodell man dafür verfolgen möchte. Davon hängt nicht nur ab, welche Maßnahmen zur Vermarktung der Webseite geplant werden müssen, sondern auch, wie man den Erfolg später monetär messen kann.⁵³

„Die Auswahl eines Geschäftsmodells für die Webseite ist eine wichtige Entscheidung. Von der Wahl des richtigen Geschäftsmodells hängen unter anderem die folgenden Dinge ab:

Auswahl der Marketing-Maßnahmen (Online und Offline)

Ansprache der Zielgruppen

benötigte Technik auf der Webseite (z. B. Online-Zahlungssysteme)

Aufwand für die Erstellung und Pflege der Webseite

Art der Erfolgsmessung

und vieles andere.“⁵⁴

„Ein Geschäftsmodell ist nichts anderes als die Beantwortung der Fragen von Drucker⁵⁵ (US-amerikanischer Ökonom). Um diese Fragen geht es:

Welchen Nutzen stiftet das Unternehmen seinen Kunden und seinen wichtigsten Partnern, die an der Wertschöpfung beteiligt sind?

Wie erbringt das Unternehmen diesen Nutzen?

Wie verdient das Unternehmen Geld?

⁵³ Vgl. Stähler, Patrick: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen. 2. Auflage, Electronic Commerce 2002 S. 41f.

⁵⁴ Stähler 2002 S. 41f

⁵⁵ Peter Drucker, The Essential Drucker - Selections from the management works, Butterworth-Heinemann 2007

Drei einfache Fragen, die schwierig zu beantworten sind. Im Folgenden gehe ich genauer darauf ein, was diese Fragen sind und, daraus abgeleitet, was ein Geschäftsmodell ist.“⁵⁶

„Ein Geschäftsmodell ist eine modellhafte Beschreibung eines Geschäftes oder englisch Business. Ein Geschäftsmodell besteht aus drei Hauptkomponenten: Value Proposition, Architektur der Wertschöpfung und dem Ertragsmodell:

Ein Geschäftsmodell enthält eine Beschreibung, welchen Nutzen Kunden oder andere Partner des Unternehmens aus der Verbindung mit diesem Unternehmen ziehen können. Dieser Teil eines Geschäftsmodells wird Value Proposition genannt. Es beantwortet die Frage: Welchen Nutzen stiftet das Unternehmen?

Ein Geschäftsmodell ist gleichzeitig eine Architektur der Wertschöpfung, d. h., wie der Nutzen für die Kunden generiert wird. Diese Architektur beinhaltet eine Beschreibung der verschiedenen Stufen der Wertschöpfung und der verschiedenen wirtschaftlichen Agenten und ihrer Rollen in der Wertschöpfung. Es beantwortet die Frage: Wie wird die Leistung in welcher Konfiguration erstellt?

Neben dem Was und dem Wie beschreibt das Geschäftsmodell auch, welche Einnahmen das Unternehmen aus welchen Quellen generiert. Die zukünftigen Einnahmen entscheiden über den Wert des Geschäftsmodells und damit über seine Nachhaltigkeit. Es beantwortet die Frage: Wodurch wird Geld verdient? Dieser Teil des Geschäftsmodells heißt Ertragsmodell.“⁵⁷

2.7.1 Geschäftsmodell und Strategie

„Jedes Unternehmen hat ein Geschäftsmodell, da es einfach die Beschreibung ihres Geschäftes ist, nicht mehr und nicht weniger. Ein Geschäftsmodell zu haben, ist ergo keine Strategie. Eine bewusste Veränderung des Geschäftsmodells kann eine Strategie sein. Geschäftsmodelle können der Ansatzpunkt für Innovationen sein, d. h. Unternehmen können bewusst Teile ihres Geschäftsmodells verändern und so versuchen, gegenüber ihren Wettbewerbern einen Vorteil herauszuarbeiten. Eine Möglichkeit ist auch, das Geschäftsmodell als Ansatz einer Innovationsstrategie zu sehen, z. B. um das bisherige Ertragsmodell zu optimieren.“⁵⁸

⁵⁶ Stähler 2002 S. 41f

⁵⁷ Stähler 2002 S. 41f

⁵⁸ Stähler, Patrick: Definition Geschäftsmodell. URL <http://www.business-model-innovation.com/definitionen/geschaeftsmodell.htm> [Stand 20.07.2014]

„Die einzige Antwort auf diese Herausforderung ist in vielen Fällen eine radikal neue Definition des eigenen Geschäftsmodells. ‚Es ist mittlerweile wichtiger, wie man etwas verkauft, erfindet, herstellt und vermarktet, als was man verkauft‘, sagt Henning Kagermann, Vorstandsvorsitzender des Softwarekonzerns SAP, der kürzlich ein Buch ‚Geschäftsmodelle 2010‘ veröffentlicht hat. Dort kommt er zum Schluss, dass ‚die Innovation des Geschäftsmodells inzwischen wichtiger ist als die Innovation der Produkte.‘“^{59 60}

Im Folgenden liegt der Schwerpunkt der Thesis auf der Ertragsmodellinnovation mittels derer sich das Ertragsmodell verändern und optimieren lässt um damit wirtschaftliche Vorteile zu erzielen.

2.7.2 Ertragsmodellinnovation

„Veränderungen des Ertragsmodells können zu wirtschaftlichen Vorteilen führen und können somit auch als Innovation betrachtet werden. Ein Ertragsmodell kann aus einer oder mehreren Quellen von Erträgen bestehen. Veränderungen des Ertragsmodells können in zwei Ebenen aufgeteilt werden:

Die erste Ebene von Ertragsmodellinnovationen betrifft die Auswahl der Ertragstypen und den Mix der verschiedenen Ertragstypen zum gesamten Ertragsmodell hin, d. h., die Wahl, aus welchen Quellen der Ertrag eines Geschäftsmodells generiert wird.

Der zweite Typ von Ertragsmodellinnovationen verändert nicht generell den Mix von Ertragstypen eines Unternehmens, sondern die Veränderungen betreffen den Ertragstyp selbst.“⁶¹

„Ertragsmodell verändern: Zum Beispiel sieht bei einem Digitalisierungsdienstleister in Deutschland das Vertragsmodell eine fest vereinbarte Summe für die Scanleistung und die Einrichtung des Archivs vor. In den USA hingegen übernimmt der Dienstleister den kompletten Scanprozess, ohne einen einzigen Cent zu berechnen.

⁵⁹ Wirtschaftswoche NR. 045 vom 06.11.2006 S. 134

⁶⁰ Stähler, Patrick: Definition Geschäftsmodell. URL <http://www.business-model-innovation.com/definitionen/geschaeftsmodell.htm> [Stand 20.07.2014]

⁶¹ ebenda

Dafür muss der Kunde jedes Mal eine fest vereinbarte Summe für jede Aktenziehung überweisen.“^{62 63}

Im Folgenden liegt der Schwerpunkt der Thesis auf Ertragsmodelle der ersten und zweiten Ebene bzw. die Auswahl und den Mix von Ertragstypen im Web.

2.7.3 Ertragsmodelle und Ertragstypen im Web

Im Web vertreten sind Geschäftsmodelle, die ihre Erträge direkt oder indirekt erzielen, und es gibt sogenannte nichtkommerzielle Webseiten, die generell keine Erträge erzielen.⁶⁴

Die Geschäftsmodelle im Web kann man in zwei unterschiedliche Ertragsmodelle und ihre jeweiligen Ertragstypen aufteilen. Dabei muss man allerdings beachten, dass es sich um Ertragsmodelle handelt, also um Monetisierungsarten, nicht um Webseiten-Modelle. Unterschiedliche Arten von Webseiten-Modellen (z. B. klassische Webseite, Blog, Forum, Community etc.) lassen sich mit unterschiedlichen Geschäfts-Ertragsmodellen verknüpfen.⁶⁵

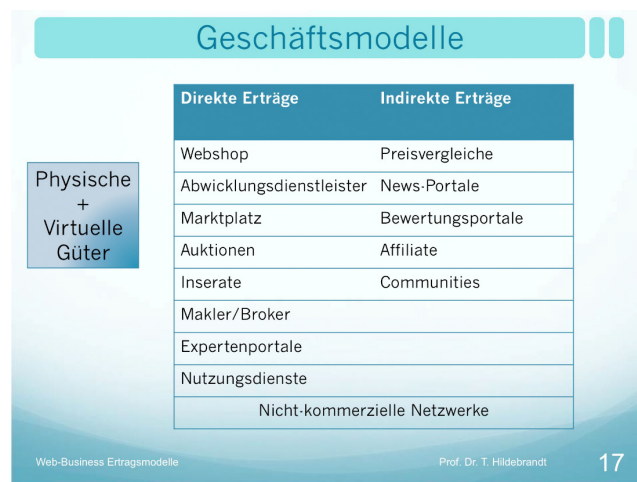


Abbildung 6: Geschäftsmodelle⁶⁶

⁶² Information Management & Consulting NR. 23, 2008 S. 71

⁶³ Stähler, Patrick: Definition Geschäftsmodell. URL <http://www.business-model-innovation.com/definition/geschaeftsmodell.htm> [Stand 20.07.2014]

⁶⁴ Vgl. Prof. Dr. Hildebrandt: Web. Business - Teil 4 Ertragsmodelle 2014

⁶⁵ Vgl. ebenda

⁶⁶ ebenda

Sollen zukünftig über die Musik-Plattform newagepiano.net (höhere) Erträge, z. B. für die Finanzierung, erzielt werden, wäre ein Mix der in der obigen Abbildung 7 dargestellten Ertragsmodelle im Web der richtige Ansatz.

Mit direkten Erträgen wird der Anbieter unmittelbar vergütet. Er verkauft Güter, vermittelt Leistungen oder Interessenten, gewährt Zugang zu seiner Plattform oder bietet Beratungsdienste an. Dafür erhält es Provisionen, Gebühren oder Honorare.⁶⁷

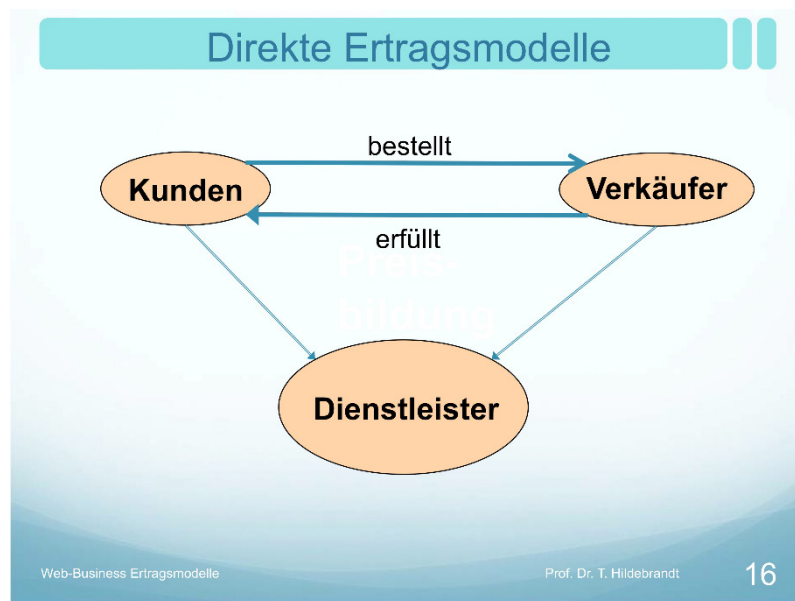


Abbildung 7: Direkte Ertragsmodelle⁶⁸

Bei indirekten Erträgen wird der Anbieter nicht unmittelbar vergütet. Die Besucher dieser Webseiten bezahlen keine Gebühren oder Vergütungen für die Dienste und die Nutzung der Inhalte auf der Webseite oder dem Web-Portal. Die Nutzer erwarten in diesem Fall, alle Informationen und Leistungen kostenlos zu erhalten. Sie bringen dafür die Bereitschaft mit, ihre Präferenzen offenzulegen und ggf. Werbung zu tolerieren. Für den Anbieter bzw. Betreiber der Webseite ist diese Art der Vergütung ein werbefinanziertes Ertragsmodell.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Prof. Dr. Hildebrandt: Web. Business - Teil 4 Ertragsmodelle. URL <http://www.vorlesungen.info/sites/default/files/Teil%204%20Ertragsmodelle%203-0.pdf> [20.07.2014]

⁶⁸ Prof. Dr. Hildebrandt: Web. Business - Teil 4 Ertragsmodelle. URL <http://www.vorlesungen.info/sites/default/files/Teil%204%20Ertragsmodelle%203-0.pdf> [20.07.2014]

⁶⁹ Vgl. ebenda

Er muss auf seiner Plattform interessante Inhalte anbieten, die er permanent aktuell hält, und so die Besucher zum Wiederkommen animieren.⁷⁰

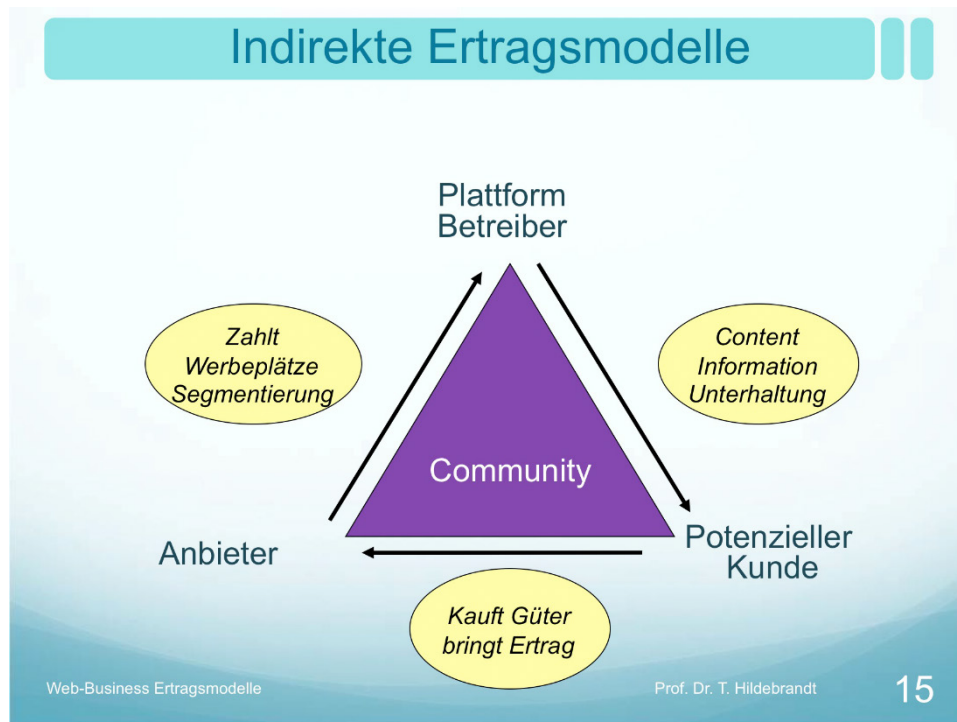


Abbildung 8: Indirektes Ertragsmodell⁷¹

Indirekte sowie auch direkte Ertragsmodelle beinhalten unterschiedliche Ertragstypen, die in den Kapiteln 2.8 und 2.9 näher beschrieben werden.

2.7.4 Zusammenfassung

Jeder Webseite liegt ein Geschäftsmodell zugrunde, das wiederum auf ein direktes oder indirektes Ertragsmodell oder einen Mix von beiden aufbaut. Innerhalb der beiden Ertragsmodelle gibt es eine Vielzahl an Ertragstypen, auf die in den Kapiteln 4.6 und 4.7 und des Weiteren in den Kapiteln 6.6 und 6.7 näher eingegangen wird.

⁷⁰ Vgl. Prof. Dr. Hildebrandt: Web. Business - Teil 4 Ertragsmodelle. URL <http://www.vorlesungen.info/sites/default/files/Teil%204%20Ertragsmodelle%203-0.pdf> [20.07.2014]

⁷¹ ebenda

2.8 Online-Marketing

„Wer aufhört zu werben, um so Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“⁷²

Online-Marketing (auch Internet-Marketing oder Web-Marketing) ist ein Sammelbegriff für alle Vermarktungs- und Werbemaßnahmen, die über das Internet erfolgen.



Abbildung 9: Definition Online-Marketing⁷³

„Die Mediennutzung hat sich in den letzten Jahren durch die kontinuierlich wachsende Verbreitung des Internets stark verändert. Waren im Jahr 2005 noch 57 Prozent der deutschen Bevölkerung online, sind es im Jahr 2011 bereits 73 Prozent. Tendenz steigend. Für werbetreibende Unternehmen jeder Größe heißt das: Wer heute auf sich aufmerksam machen und neue Interessenten oder Käufer gewinnen will, kommt am Internet als einem der zentralen Medien nicht vorbei.“

Auch für eine erfolgreiche Kundenbindung bietet das Internet vielfältige Möglichkeiten. Dank seiner nahezu flächendeckenden Verbreitung und neuen Interaktionsmöglichkeiten hat sich das Internet laut „Online-Report 2011/01“ des Onlinevermarkter-Kreises (OVK) inzwischen zum zweit-größten Werbemedium nach

⁷² Henry Ford

⁷³ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.07.2014]

TV entwickelt. Der Weg zum Erfolg führt über den gezielten Einsatz des Online-Marketing-Mixes, von der Unternehmenswebseite über Social Media bis zum Suchmaschinen-Marketing.“⁷⁴

Das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten für eine effektive Zielgruppenansprache, direkten Kundendialog und sofortigen Abverkauf. Nur wer die Marketingziele und Zielgruppen seines Unternehmens kennt, kann die Maßnahmen des Online-Marketings gezielt für sich nutzen. Die Unternehmenswebseite ist die zentrale Anlaufstelle im Online-marketing und für viele Maßnahmen eine wichtige Voraussetzung.⁷⁵

„Die gezielte Ansprache potenzieller Kunden im Internet erfolgt über diverse Maßnahmen und Disziplinen im Online-Marketing, d. h., es gibt verschiedene Möglichkeiten, Besucher auf die eigene Internetpräsenz aufmerksam zu machen.“⁷⁶

Übersicht: Marketing-Kanäle – Ertragstypen

Das Online-Marketing beschreibt prinzipiell folgende Maßnahmen und Disziplinen im Internet.

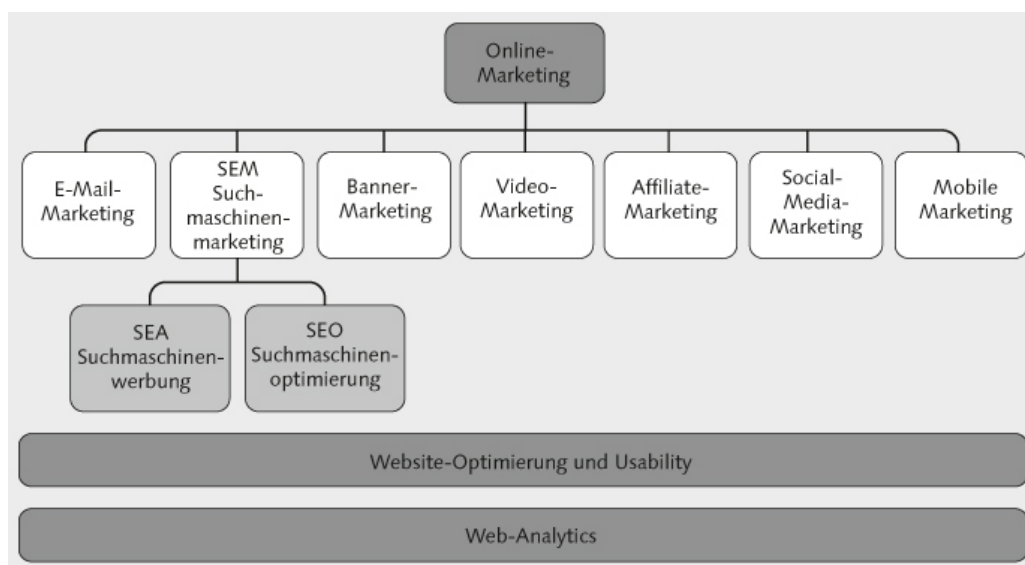


Abbildung 10: Überblick über Bereiche des Online-Marketings⁷⁷

⁷⁴ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.07.2014]

⁷⁵ Vgl. Düweke et al 2011 S. 28

⁷⁶ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.07.2014]

⁷⁷ Düweke et al 2011 S. 28

2.8.1 Ertragstyp Suchmaschinen

„Suchmaschinen sind im Internet die zentrale Anlaufstelle für alle Informationssuchen-den. Neben der Verwendung zur allgemeinen Informationsrecherche werden Suchmaschinen von Webseitenbetreibern in erster Linie als „Einkaufswerkzeug“ für Produkte und Dienstleistungen genutzt. Herstellern, Händlern und Dienstleistern eröffnen Suchmaschinen hervorragende Chancen online neue Kunden anzusprechen und zu gewinnen. Denn über eine Präsenz bei der richtigen Suchmaschine können Webseitenbetreiber genau dort vertreten sein, wo Interessenten mit einem konkreten Bedarf nach ihnen suchen.“⁷⁸

2.8.2 Ertragstyp Affiliate-Marketing

„Grundsätzlich ist Affiliate-Marketing nichts anderes als die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen einem Werbepartner und einem Webseitenbetreiber im Internet. Im Rahmen dieser Partnerschaft, stellt der Webseitenbetreiber dem Werbepartner Werbemöglichkeiten auf seinen Seiten zur Verfügung. Diese werden vom Werbepartner mit entsprechenden Inhalten gefüllt, um die Zielgruppe direkt auf der Partnerseite anzusprechen. Der Webseitenbetreiber erhält im Gegenzug eine Provision. Dabei kann es sich beispielsweise um eine Vergütung für einen Werbezeitraum, pro tausend Werbeeinblendungen, Klick, gewonnenen Kontakt oder eingegangene Bestellung handeln.“⁷⁹

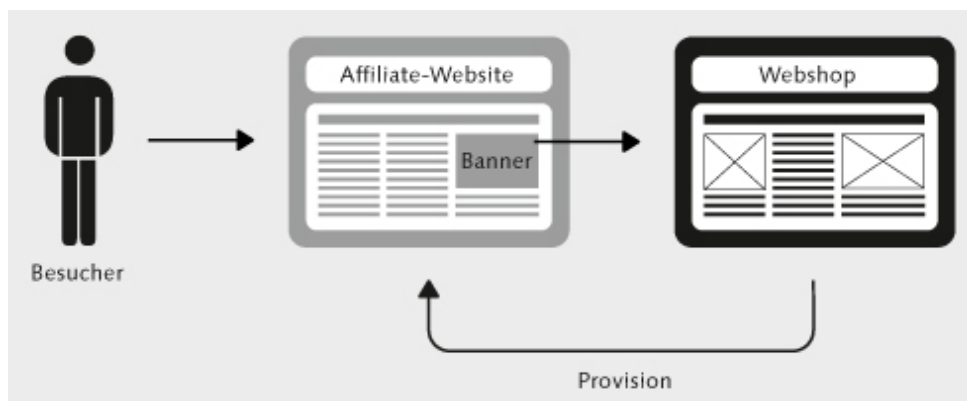


Abbildung 11: Ablauf des Affiliate-Marketings⁸⁰

⁷⁸ wer-liefert-was GmbH: Ratgeber-OnlineMarketing. URL <http://www.ebusiness-lotse-berlin.de/data/files/unterlagen/ratgeber-1-onlinemarketing-ecomm-berlin.pdf> [23.07.2014]

⁷⁹ ebenda

⁸⁰ Düweke et al 2011 S. 704

2.8.3 Ertragstyp Display-Advertising

„Das so genannte "Display-Marketing" setzt auf grafische Elemente wie Banner, Buttons oder auch werbliche Text- und Bildinhalte auf Webseiten. Werbetreibende können so auf neue Angebote aufmerksam machen und den eigenen Bekanntheitsgrad steigern. Einzige Voraussetzung: Die Werbung sollte genau auf jenen Webseiten zu sehen sein, auf denen sich auch die gewünschte Zielgruppe aufhält. Für kleine und mittelgroße Webseitenbetreiber bieten sich hier Branchenportale mit klarem Zielgruppenfokus an.“⁸¹

Die Jungfernfahrt ist schon lange ausgebucht

Auch beim Namen fühlt sich Cunard ganz der Tradition verpflichtet. Das neue Luxussschiff nennt sich wie das Original nur „Queen Elizabeth“. Cunard orientiert sich damit an dem legendären Transatlantik-Liner von 1938. Die „Queen Elizabeth 2“ dagegen stach erst 1969 in See und wurde 39 Jahre später, im Juni 2008, feierlich von Queen Elizabeth II. verabschiedet. Der Luxusdampfer liegt derzeit im Hafen von Dubai, dem Sitz der halbstaatlichen Bau- und Immobilienfirma Nakheel. Das Unternehmen plante ursprünglich, die „Queen Elizabeth 2“ in ein Hotelschiff umzubauen.

Google-Anzeigen

Queen Mary 2 Kreuzfahrt
Transatlantik, Karibik, Weltreise Verfügbarkeit online + Bordguthaben
www.QueenCruises.com/queen_mary_2

Wie groß das Interesse an der neuen „Queen Elizabeth“ ist, zeigt die hohe Nachfrage nach der Jungfernfahrt von Southampton zu den Kanarischen Inseln: Als der Verkauf dieser Passage vor einem Jahr freigeschaltet wurde, war sie innerhalb 29 Minuten und 14 Sekunden komplett ausgebucht. Das ist ein Rekord in der 170-jährigen Geschichte von Cunard.

Abbildung 12: AdSense-Anzeigen im Artikel⁸²

2.8.4 Ertragstyp E-Mail-Marketing

„Durch den Versand von E-Mailings können Webseitenbetreiber ihre Zielgruppen persönlich ansprechen, neue Kunden über Angebote gewinnen und bereits bestehende Kunden über Newsletter mit aktuellen Informationen binden. Betreiber von Online-Shops erhalten zudem die Möglichkeit, spezielle Angebote direkt via E-Mail zu verlinken. Gegenüber dem klassischen Postweg bieten E-Mailings eine gute Möglichkeit, Kosten zu senken und die Effizienz von Arbeitsabläufen zu steigern;

⁸¹ wer-liefert-was GmbH: Ratgeber-OnlineMarketing. URL <http://www.ebusiness-lotse-berlin.de/data/files/unterlagen/ratgeber-1-onlinemarketing-ecomm-berlin.pdf> [25.07.2014]

⁸² Düweke et al 2011 S. 717

zum Beispiel über elektronische Rechnungen, Auftragsbestätigungen oder persönliche Einladungen zum nächsten Firmenevent.“⁸³

2.8.5 Ertragstyp Social-Media-Marketing

„Unter Social Media-Marketing wird die Werbeschaltung in sozialen Netzwerken verstanden. Häufig wird das soziale Netzwerk nur auf die Internetnutzung bezogen, aber auch persönliche Kontakte gehören dazu. Ein soziales Netzwerk ist mit einem großen Bekanntenkreis vergleichbar. Es werden verschiedene Interessen und Informationen ausgetauscht wie z. B. welche Jeansmarke empfehlenswert ist und in welchen Restaurants man gut essen gehen kann. Zu den bekanntesten sozialen Netzwerken im engeren Sinn gehören Facebook, Xing oder Twitter.“⁸⁴



Abbildung 13: Zu Sozialen Medien zählen bspw. Facebook und Twitter⁸⁵

„Interaktive Webangebote ermöglichen völlig neue Wege der Zielgruppenansprache, da hier direkt auf Anfragen und Kritik der Internetnutzer eingegangen werden kann. Neben Blogs und Foren sind soziale Medien wie Facebook, Twitter, YouTube, Xing oder Google+ von Bedeutung. Durch diese sozialen Medien hat man die Möglichkeit, eine eigene Community (deutsch: Gemeinschaft oder Gruppe) aufzubauen, die im Optimal-fall genau aus der gewünschten Zielgruppe besteht. Die offene Kom-

⁸³ wer-liefert-was GmbH: Ratgeber-OnlineMarketing. URL <http://www.ebusiness-lotse-berlin.de/data/files/unterlagen/ratgeber-1-onlinemarketing-ecomm-berlin.pdf> [20.07.2014]

⁸⁴ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.07.2014]

⁸⁵ ebenda

munikation sollte als Chance betrachtet werden, Kundenwünsche strategisch sinnvoll in zukünftige Projekte einzubinden. Man sollte den Nutzern einen Mehrwert bieten, denn nur dann wird das Social-Media-Angebot auch genutzt.“⁸⁶

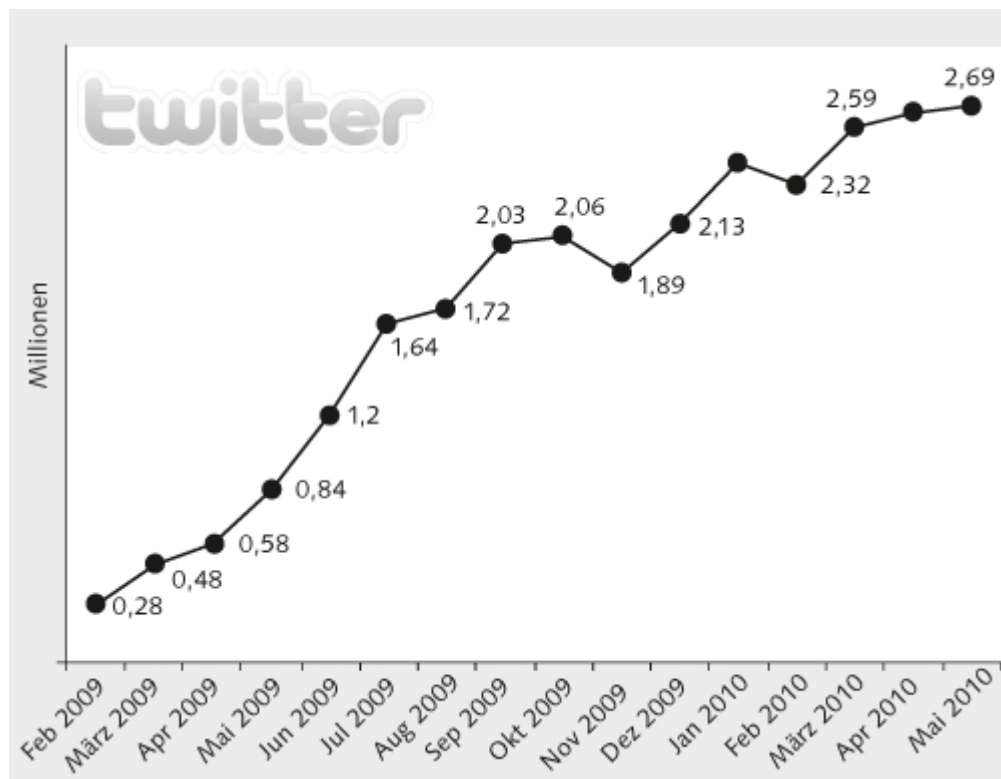


Abbildung 14: Entwicklung von Twitter⁸⁷

Mögliche Social Media Marketing Schwerpunktthemen für die Web-Plattform newagepiano.net wären z.B. Freundschaft/LIKES (Twitter), Nachrichten (Pressearbeit im Internet), Empfehlungen, Aussendung an andere Portale, Vernetzung mit anderen Portalen, direkter Kontakt zu Fans/Kunden (Facebook und Co.- Communities), Einbindung in die eigene Webseite und die Einbindung von Fans.

⁸⁶ wer-liefert-was GmbH: Ratgeber-OnlineMarketing. URL <http://www.ebusiness-lotse-berlin.de/data/files/unterlagen/ratgeber-1-onlinemarketing-ecomm-berlin.pdf> [20.07.2014]

⁸⁷ Düweke et al 2011 S. 133

2.8.6 Zusammenfassung

Vorteile von Online-Marketing und das Werben im Internet allgemein

„Werbemaßnahmen können sehr genau auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet werden. Diese lassen sich gut eingrenzen, weil im Internet sehr viele Daten über einen Kunden gesammelt und ausgewertet werden können. Streuverluste sind weitestgehend vermeidbar. Im Online-Marketing ist eine gezielte Überwachung der Werbeaktivitäten möglich. Der Erfolg einer Werbekampagne kann im Internet bis in das kleinste Detail ausgewertet werden. Dagegen erfährt beispielsweise der Herausgeber einer Zeitschrift wenig darüber, wer das Blatt am Kiosk gekauft hat und welche Seiten wirklich durchgelesen wurden. Im Internet können derartige Informationen leicht ermittelt werden, was den Werbetreibenden wiederum in die Lage versetzt, Werbemaßnahmen zu optimieren.“⁸⁸

„Die vollständige Messbarkeit von Werbemaßnahmen über das Internet sorgt für geringe und planbare Kosten, da erfolglose Werbemaßnahmen erkannt und abgestellt werden können. Gezielte Online-Marketingmaßnahmen erhöhen die Wettbewerbsfähigkeit von Webseitenbetreibern jeder Größe und steigern den wirtschaftlichen Werbeerfolg mittels Internet.“⁸⁹

Moderne Webseiten kommen heutzutage nicht mehr umhin, sich der Themen Social Media bzw. Social-Media-Marketing anzunehmen, weil anderenfalls die Gefahr groß ist, Nutzer zu verlieren. Was die mögliche Ausprägung des Themas anbelangt, so bietet sich dazu ein breites Spektrum an Anwendungsbereichen an. Voraussetzung ist stets, die richtige Social-Media-Strategie zu entwickeln, um seine Zielgruppe zu erreichen und die Messbarkeit der Zielerreichung sicherzustellen.

Erfolgreiche Webseiten zeichnen sich auch dadurch aus, dass mit ihnen Geld verdient werden kann bzw. in den meisten Fällen auch verdient werden soll. Es gibt eine Vielzahl an verschiedenen Möglichkeiten, um über die Webseite newagepiano.net direkt Erträge zu erzielen.

Im Rahmen dieser Thesis wird schwerpunktmäßig auf zwei Geschäftsmodelle eingegangen. Das Ertragsmodell Online-Marketing und das Ertragsmodell Crowdfunding.

⁸⁸ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.07.2014]

⁸⁹ ebenda

Im Kapitel 4.6 prüft die Thesis, inwieweit das Geschäftsmodell von newagepiano.net durch das Web-Ertragsmodell Online-Marketing und den in diesem Kapitel besprochenen Online-Marketing-Ertragstypen im Einzelfall eine Ertragsmodellinnovation erfahren könnte.

2.9 Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Crowdfunding

Im Kapitel 2.8 wurde das Online-Marketing als mögliches Ertragsmodell, mit dem man Erträge über eine Web-Plattform verdienen kann, beschrieben und diskutiert. Eine gänzlich andere und deutlich davon abweichende Finanzierungsmethode wird in diesem Kapitel besprochen. Mittels des Crowdfundings könnten die Künstler, vermittelt über eine Web-Plattform, an das benötigte Budget zur Finanzierung ihrer Musikprojekte gelangen. Der Betreiber der Web-Plattform, die im Fall von newagepiano.net eine Web-Musik-Plattform ist, erhält eine entsprechende Vermittlungsprovision oder eine Gewinnbeteiligung vom Künstler oder dem Crowdfunding-Portal, an das der Künstler von newagepiano.net vermittelt worden ist.

Um was geht es beim Thema Crowdfunding überhaupt? Die nachfolgenden Kapitel befassen sich mit der Definition dieses Begriffs.

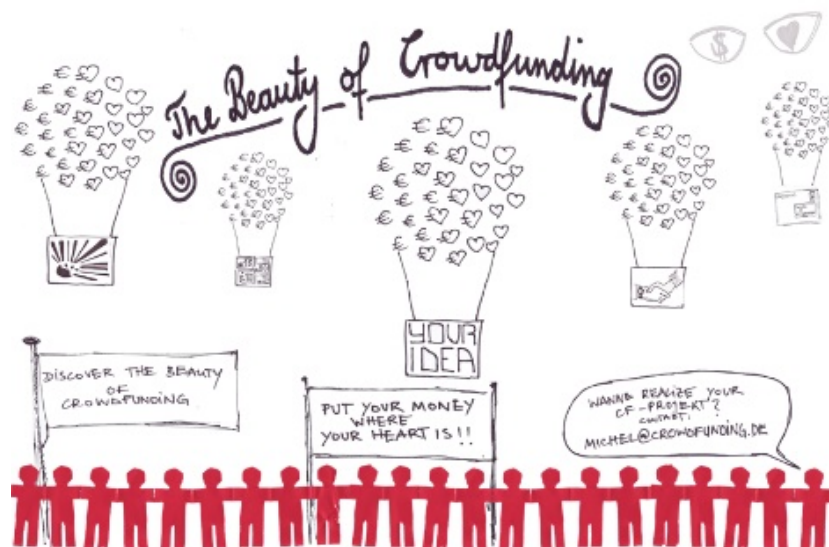


Abbildung 15: The Beauty of Crowdfunding ⁹⁰

⁹⁰ Harms: The Beauty of Crowdfunding. URL <http://www.crowdfunding.de/thebeautyofcrowdfunding/> [Stand 11.07.2014]

2.9.1 Definition des Geschäftsmodells Crowdfunding

In ihrem „Crowdfunding meets music Report 2012“ schreiben die Autoren:

„Im Hinblick auf die Musikindustrie lässt sich der Begriff somit wie folgt beschreiben: Es handelt sich um die Finanzierung eines Musikprojekts (Album/Single Veröffentlichung, Konzert, Tour, usw.) durch eine Vielzahl von Menschen (Fans, Investoren usw.), die an die Projektidee glauben, und deren Verwirklichung finanziell unterstützen. Demnach kann Crowdfunding als, webbasiertes und partizipatives Finanzierungsmodell‘ verstanden werden.“⁹¹

Wie aus dem oben beschriebenen Report hervorgeht, gibt es zwischenzeitlich bereits schon mehrere nationale und internationale Musik-Crowdfunding-Plattformen, sodass sich der Ansatz Crowdfunding für Musik-Portale auch zahlenmäßig gut darstellen und beurteilen lässt. In ihrem Report „Crowdfunding meets music Report 2012“ gehen die Autoren davon aus, dass Musik-Crowdfunding nur dann erfolgreich sein kann, wenn es genügend Projektinitiatoren gibt, die ihre kreativen Projekte einbringen und in der Crowd anbieten. Im Bereich Musik erfolgt dies in der Regel durch die Künstler.⁹²

Im Zusammenhang mit dem Ansatz, mittels Crowdfunding zusätzliche Geldeinnahmen zu generieren, müssen in die Bewertung dieses Ansatzes alle beteiligten Akteure mit einbezogen werden. Im Report selbst führten die Autoren eine Studie zu Crowdfunding mit Musikprojekten durch, die Studie bestand aus drei unabhängigen Befragungen der drei Gruppen:

- Musik-Crowdfunding-Plattformen (weltweit)
- Musikkonsumenten/Musikfans (Deutschland)
- Musikschaaffende/Bands/Solokünstler (Deutschland)⁹³

Im Folgenden werden die Ergebnisse mit wesentlichem Bezug zum eigenen Ansatz im Rahmen dieser Thesis auszugsweise beschrieben.

⁹¹ Harms: The Beauty of Crowdfunding. URL <http://www.crowdfunding.de/thebeautyofcrowdfunding/> [Stand 11.07.2014]

⁹² Vgl. Fruner et al. 2012 S. 5

⁹³ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 7

2.9.2 Musik-Crowdfunding-Plattformen

Im Jahr 2012 betrug der weltweite Umsatz von Musikprojekten im Crowdfunding-Bereich 53 Millionen US-Dollar – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 112%, mit stark wachsender Tendenz. Die Größe der dabei genutzten Web-Plattform bietet hier keine automatische Erfolgsgarantie. Der Markt wird von Kickstartern dominiert. Die Übersichtlichkeit der Projekte sowie eine Mindestanzahl an Unterstützern sind für den Projekterfolg vorteilhaft. Ebenso wichtig ist es, dass die Projektinitiatoren für ein durchsichtiges Konzept sorgen, in engem Kontakt mit den Fans bzw. potenziellen Unterstützern bleiben und Eigeninitiative aufbringen.⁹⁴

Zu wenig Eigeninitiative, ein unattraktives Konzept und die Wahl unattraktiver Incentives/Gegenleistungen können den Projekterfolg gefährden. Die Einbeziehung von sozialen Medien und die Generierung von Fans ist zwar ein wichtiger Faktor, aber nur bedingt ein Entscheidungsfaktor bezüglich des Erfolgs oder Misserfolgs. Wichtig ist die Intensität der Beziehung zu den Fans. Hier werden beispielhaft zwei Musik-Crowdfunding-Plattformen stellvertretend für viele andere erwähnt:

- www.pledgemusic.com
- www.sellaband.com⁹⁵

Zusammenfassung

Stimmt das Gesamtpaket nicht und erzeugt man die erforderliche Aufmerksamkeit nicht, dann ist es sehr unwahrscheinlich, dass man zu einem erfolgreichen Projektabschluss gelangt.⁹⁶

Musikfans

Die Kernzielgruppe, Fans mit hoher Musikaffinität, hat in der Altersgruppe von 20-39 Jahren den größten Kenntnisstand bezüglich des Crowdfundings. Bereits knapp 10% der intensiven Musikfans haben sich schon an einem Crowdfunding-Projekt beteiligt, auch in diesem Fall hat die Altersgruppe der 20- bis 39-Jährigen den größten Anteil. Mit steigender Bildung steigt das Interesse an Crowdfunding. Die Hälfte der Unterstützer hat

⁹⁴ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 7

⁹⁵ Vgl. ebenda

⁹⁶ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 7-8

sich bis dato nur an einem Projekt beteiligt, würde es aber wieder tun. Durchschnittlich geben die Unterstützer 44,58 Euro für ein Musikprojekt aus, und am häufigsten unterstützen diese CD-Aufnahmen. Produktionen, die den eigenen Geschmack am Besten treffen, werden bevorzugt. Diejenige Hälfte der musikkaffinen Bevölkerungsgruppe, die vom Crowdfunding zurückschreckt, kennt das Thema zu wenig.⁹⁷

Zusammenfassung

Trotzdem werden den Musikprojekten gute Zukunftschancen bezüglich des Crowdfundings eingeräumt.⁹⁸

Musikschaffende (Bands/Solokünstler)

Etwa 73% der Bands/Solokünstler ist das Thema bekannt. Fast drei Viertel der Befragten können es sich grundsätzlich vorstellen, in Zukunft ein Crowdfunding-Projekt zu starten. 12% der befragten Bands und Solokünstler mit einem entsprechenden Background haben bereits einmal in der Vergangenheit ein Crowdfunding-Projekt gestartet, und 69% der Musik-Crowdfunding-Aktionen waren dabei erfolgreich, 49% der Projekte haben die anfängliche Zielsumme überschritten. Als häufigste Gründe, die gegen eine Wiederholung sprechen, wurde angegeben, dass die Künstler Probleme mit der Abwicklung der Incentives hatten und es ihnen unangenehm sei, ihre Fans um Geld zu bitten.⁹⁹

Zusammenfassung

Die meisten Künstler finden, dass Crowdfunding eine gute Finanzierungsalternative zu Platten- oder Vertragsdeals darstellen kann, wenn diese noch nicht bzw. nicht wie gewünscht zustande kommen.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 8

⁹⁸ Vgl. ebenda

⁹⁹ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 8-9

¹⁰⁰ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 9

2.9.3 Erfolgsfaktoren

Entscheidend für den Erfolg des Geschäftsmodells sind nachfolgende Erfolgsfaktoren:

- **Verständlichkeit und Klarheit**

Im Crowdfunding ist die Verständlichkeit und Klarheit des Geschäftsmodells ein wichtiger Faktor. Grund hierfür ist die relativ große Masse an benötigten Investoren, die sich nicht lange Zeit dafür nehmen, ihre Investitionsentscheidung zu treffen.

- **Emotionales Involvement**

Erfolgreiche Crowdfunding-Finanzierungen wecken bei Investoren den „Ich bin dabei“-Impuls. Von Investoren werden Projekte mitgestaltet, wegweisende Ideen unterstützt und sichtbare Spuren hinterlassen.

- **Rendite/Benefit**

Attraktive Renditen motivieren die Fans und Investoren. Diese können sowohl monetär als auch sachorientiert oder rein emotional sein.

- **Fanbase**

Ein erfolgreiches Musikprojekt bietet die Erweiterung der Fanbase, andererseits ist die Fanbase auch eine Voraussetzung für den Erfolg.

- **Kommunikation**

Zum Schluss ist es auch sinnvoll, eine dialogorientierte und offene Kommunikation zu verwirklichen. Die Fans und Investoren haben aufgrund des Abstandes zum Musikprojekt ein hohes Interesse an aktuellen, relevanten Informationen zu Projektstatus und Erfolgsaussichten. Deswegen ist es bedeutsam, unterschiedliche Dialogformen anzubieten (z. B. über soziale Netzwerke, E-Mail und Telefon, die vermittelnde Web-Plattform wie z. B. newagepiano.net).¹⁰¹

Wenn man die in der Studie erwähnten Erfolgsfaktoren beachtet, schafft man gute Voraussetzungen, um Projekte erfolgreich zu gestalten. Dazu gehören ein transparentes Konzept, immer in engem Kontakt mit seinen Fans oder potenziellen Unterstützern zu stehen und viel Eigeninitiative aufzubringen. Gegen den Erfolg spricht aus Sicht der Web-Plattformen hingegen zu wenig Eigeninitiative, ein unattraktives Konzept und die Wahl uninteressanter Incentives. Die Fokussierung auf soziale Medien wie Facebook ist

¹⁰¹ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 19

erstaunlicherweise ein Faktor, der nur eingeschränkt Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg zu haben scheint.¹⁰²

Fest steht jedenfalls, dass Musik-Crowdfunding ein harter Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der potenziellen Unterstützer ist. Stimmt das Gesamtpaket nicht und schafft man es nicht, die notwendige Aufmerksamkeit zu generieren, so ist es sehr unwahrscheinlich, dass man zu einem erfolgreichen Abschluss seines Projektes gelangt.¹⁰³

2.9.4 Zusammenfassung

Im weiteren Verlauf der Thesis wird analysiert ob der Ansatz Crowdfunding für die Eigenfinanzierung der Web-Plattform als ergänzendes Geschäfts- und Ertragsmodell genutzt werden kann, und wie dieses ggf. konkret umgesetzt werden kann.

¹⁰² Vgl. Fruner et al. 2012

¹⁰³ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 9

3 Bewertung und Einstufung newagepiano.net

In diesem Kapitel wird eine systematische Bewertung und Einstufung von newagepiano.net mittels Nutzwertanalyse (Scoring-Modell) durchgeführt. Die Grundlage hierfür bildet die Studie „Kreative fordern Technik – Musikplattformen im Stresstest“, aus der die Idee für die Vornahme einer Nutzwertanalyse und deren Kriterienkatalog stammt.

Den Anstoß für die obig genannte Studie gab eine Reihe von unterschiedlichen Fragestellungen, die aus Sicht von Künstlern, Labels oder Veranstaltern bei der Auswahl der für sie richtigen jeweiligen Portale von Interesse sein könnten.

Bis auf wenige Ausnahmen nimmt sich diese Thesis derselben Fragestellungen an, weshalb es nahelag, die Vornahme der geplanten Nutzwertanalyse und den Kriterienkatalog an diese spezielle Studie über Musikplattformen im Stresstest anzulehnen.



Abbildung 16: Logo von newagepiano.net

3.1 Nutzwertanalyse

Für seine Mitglieder hat der Verband unabhängiger Tonträgerunternehmen (VUT¹⁰⁴) mittels einer Studie¹⁰⁵ eruieren lassen, welche konkreten Nutzen diverse am Markt agierende Onlineportale aus der Sicht von Künstlern, Labels oder auch Veranstaltern haben. Die Auswahl der zwölf in die Untersuchung eingeflossenen Portale erfolgte grundlegend von Seiten des VUT.

¹⁰⁴ Mehr unter www.vut.de

¹⁰⁵ Herunterladen der Studie unter: <http://www.mhmk.de/uploads/media/studie-kreative-fordern-technik.pdf>

Im Sommersemester 2011 erstellte die Studienrichtung Musikmanagement der Macro-media Hochschule für Medien und Kommunikation¹⁰⁶ (MHMK) auf Initiative des VUT die wissenschaftliche Studie. Die Untersuchung der Portale fand im Juli/August des Jahres 2011 statt, sie wurde unabhängig konzipiert und von sieben Professoren und Wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen der MHMK durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie wurden auf der Popkomm 2011 mit anschließender Podiumsdiskussion präsentiert und trafen auf große Resonanz in der Branche und der Presse.

Durchführung:

Prof. Dr. Martin Lücke, Prof. Dr. Tobias Debuch, Prof. Matthias Gülzow, Prof. Dr. Michael Oehler, Stefan Schulte-Holthaus, Judith Lehniger, Kerstin Ullrich, München, Hamburg, Berlin und Köln, Jahr: im August 2011

3.1.1 Herleitung der Nutzwertanalyse

In die Studie sind unterschiedliche Fragestellungen, die aus Sicht von Künstlern, Labels oder Veranstaltern bei der Auswahl eines Musikportals von Wichtigkeit sein könnten, eingeflossen. Zur Klärung der Fragestellungen wurden bei allen Portalen a) das Nutzungsversprechen sowie das Produktangebot, b) die Leistungserstellung und c) das zugrunde liegende Ertragsmodell untersucht und ausführlich beschrieben

Nutzenversprechen/Produktangebot:

Welchen Nutzen – direkten und/oder indirekten – bietet das jeweilige Portal den Künstlern, welches Produktangebot bietet es? Es wurde das vollständige Produktangebot dargestellt.

Leistungserstellung:

Auf welche Art und Weise erbringt das Portal die versprochenen Leistungen, und welche davon sind sogenannte Kernkompetenzen? Es wurden darüber hinaus auch die vor- und nachgelagerten Glieder der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet, die im Portal mit eingebunden sind.

¹⁰⁶ Mehr unter www.mhmk.de

Ertragsmodell:

Welche Erträge erzielt das Portal, und wie profitiert der Künstler davon? Welche Erträge werden überhaupt erzielt, und welche Einnahmen werden wie an die Künstler ausgeschüttet?

Des Weiteren wurden die Musikplattformen gemäß ihrer grundsätzlichen Ausrichtung in drei Kategorien eingeteilt. Newagepiano.net kann nach Diktion der Studie in die Kategorie Web-Plattformen „zur Promotion von unbekanntem Songs (Vertriebsplattformen)“ eingeordnet werden. Interessanterweise gibt es laut der Studie auch bereits Web-Plattformen zur Finanzierung von unbekanntem Bands mittels Crowdfunding!

3.1.2 Bewertung der Ober- und Unterkriterien

Im Rahmen der VUT-Studie wurden pro Musikportal die neun untenstehend beschriebenen Oberkategorien untersucht. Als Oberkategorien wurden von der MHMK und dem VUT namentlich festgelegt:

- Künstler-Präsentation
- Promotion
- Social Media
- Design
- Funktionalität
- Fairness und Transparenz
- Finanzen
- Verfügbarkeit
- Sonstiges (allgemeine Informationen)

die jedoch für die Bewertung von newagepiano.net nicht im Verhältnis eins zu eins übernommen worden sind.

In der Thesis wurde bei der Bewertung von newagepiano.net gezielt auf folgende Bewertungskategorien verzichtet:

- Fairness, Transparenz (AGBs, Datenschutz etc.)
- Finanzen (Vergütung, Beteiligung, Kosten etc.)

Diese Bewertungskriterien sind für die Ziele der Bachelorarbeit nicht unmittelbar relevant. Die Oberkategorie „Sonstiges“ wurde ebenfalls weggelassen, weil diese in der Nutzwertanalyse der VUT-Studie ohnehin kein Bewertungskriterium ist und in diesem Zusammenhang keinen Mehrwert für die Thesis bietet.

Die Oberkategorien wurden in der VUT-Studie nochmals in 46 Unterkategorien unterteilt, damit man ein vollumfängliches Bild von den Leistungen und vom Angebot der Musikportale erhält. In die Thesis-eigene Nutzwertanalyse wurden die Unterkategorien in den jeweiligen Bewertungs-/Oberkategorien im Verhältnis eins zu eins beibehalten bzw. übernommen.

3.1.3 Gewichtung der Ober- und Unterkriterien

In Folge der Unterschiedlichkeit bzw. Nichtvergleichbarkeit der dreizehn Portale, wurden die acht relevanten Oberkriterien sowie auch die 46 Unterkriterien in der Nutzwertanalyse der VUT-Studie unterschiedlich gewichtet. Um ähnlich ausgelegte bzw. operierende Musikportale dennoch miteinander vergleichen zu können, wurden diese in verschiedene Gruppen mit gleicher Gewichtung kategorisiert und zusammengefasst.

Newagepiano.net wurde vom Verfasser der Thesis der VUT-Kategorie „Gruppe 1“ (Musikportale: restrom, recordjetz, bandcamp, sellaround) zugeordnet, weil dies die Gruppe der Musikportale für künstlerische Newcomer ist.

Die Bewertungsmatrix der VUT-Studie (siehe Anhang 4) zeigt die Aufschlüsselung sowie die Gewichtung der Ober- und Unterkriterien für das jeweilige bewertete Musikportal auf.

3.1.4 Notengebung für die Ober- und Unterkriterien

Die Bewertung reicht von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend). Falls es bei einem Musikportal nicht vorhandene Unterkriterien, egal welcher Oberkategorie, gibt, die jedoch für die Bewertung von Bedeutung sind, werden diese negativ bewertet.

Solche Unterkriterien, die für das Leistungsangebot eines Musikportals nicht relevant sind, werden auch nicht bewertet und die Gewichtung der restlichen Unterkriterien dafür entsprechend angepasst.

So wie mit den Unterkriterien wurde in der Thesis-eigenen Nutzwertanalyse auch mit den nicht relevanten Bewertungs-Oberkriterien verfahren und die Gewichtung der verbleibenden Oberkriterien dafür entsprechend angepasst.

3.2 Ergebnisse

3.2.1 Bewertungsergebnisse

Gesamtnote = 3,7

Die Bewertungsergebnisse sind in DIN4 als Anhang 2. beigelegt.

Bewertungskategorie	Unterkategorie			Oberkategorie			Bemerkungen
	Note	gemäß Studie Gewichtung	gemäß Theses Gewichtung	Note	gemäß Studie Gewichtung	gemäß Theses Gewichtung	
Künstler Präsentation							
Music	5	40	45	3,3	20	30	Musiklager vorhanden Videoserie vorhanden Künstler und Bereich sind bildlich dargestellt. Nicht relevant. Nicht relevant. Events werden über die News aufgeführt.
Video	5	20	25				
Fotos	4	10	15				
Merchandising		10	0				
Karzellisten		10	0				
Events/Live	4	10	15				
Promotion							
Inhalte unabhängiger Publikationen	4	10	10	3,5	10	10	Inhalte of von sozialen Profiler Über Anzeigen Feedback über das Geschehen möglich Keine sichtbare Verbindung zur Industrie
Promotionen auf Portal	5	20	20				
Fans	5	35	35				
Influencer	4	35	35				
Social Media							
Freundschaft/Likes	5	10	10	4,3	20	10	Keine Freundschaftsfunktion oder Like-Funktion Keine Nachrichten-Funktion Gästebuch vorhanden Keine Empfehlungen möglich Keine Aussage möglich Die Aussendung ist nicht möglich Die Vernetzung ist nicht möglich Kein direkter Kontakt zu Fans oder Kunden Nur bei Videos möglich Nicht möglich
Nachrichten	5	10	12,5				
Blog, Gästebuch	5	10	10				
Empfehlungen	5	10	12,5				
Affiliate Systeme		10	0				
Aussendung an andere Portale	5	10	12,5				
Vernetzung mit anderen Fans	5	10	10				
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	5	10	10				
Einbindung in eigene Webseite	5	10	12,5				
Einbindung von Fans	5	10	10				
Design							
Übersichtlichkeit	4	25	25	4,3	5	20	Im Allgemeinen ist die Webseite übersichtlich, nur die Startseite ist überladen Viele Navigationspunkte - Weitere Navigation bei den Künstlern Verstehtes Grafiken und Layout Ausschließlich eingeschränkte Anpassung des Künstlerprofils
Navigieren	5	25	25				
Grafik und Layout	5	25	25				
Individualisierbarkeit	5	25	25				
Funktionalität							
Anmeldung	4	15	30	3,5	10	10	langer Registrierungsprozess Keine Anmeldefunktion Unversehrte Unterseiten sind schwer zu erreichen Bei engeren Kunden möglich Die Künstler können Medien auf die Plattform hochladen
Anmeldung/ Löschung	5	15	15				
Handhabung/ Nutzung, Bedienung	5	25	25				
Downloads	2	15	15				
Uploads	5	15	15				

Abbildung 17: Bewertungsergebnisse von newagepiano.net

Übersichtbarkeit		15	0				Keine Aussage möglich
Firmen / Transparenz							
Kosten				3,7	5	15	Webseite online Keine Optimierung Nur Online nutzbar Nicht für mobile Geräte optimiert (794D) Keine Verfügbar
Kostenstruktur							
Bedingte Bearbeitbarkeiten							
Wie regelmäßig werden veröffentlicht							
Clipping-Sätze							
Mindestumsatz notwendig							
Finanzen							
Verzinsung, Beteiligung							
Kosten							
Genauigkeit							
Tarif V3							
Zahlungsoption							
Verfügbarkeit / Technik							
Geographisch	1	20	20				
Internet, WLAN	4	20	20				
Online, Offline	3	20	20				
Mobile (iOS, Android, etc.)	5	20	20				
Apps	5	20	20				
Gesamtnote				3,7			

Abbildung 18: Bewertungsergebnisse von newagepiano.net

3.2.2 Zusammenfassung der Bewertungsergebnisse

Nutzungsversprechen/Produktangebot:

Die künstlerbasierte Musikplattform newagepiano.net liefert Lösungen für die typischen Anliegen von Musikschaaffenden, sie wendet sich ausschließlich an Pianokünstler. Sie bietet den Künstlern die Chance, auf sich aufmerksam zu machen, mehr Geld zu verdienen und dabei auch noch Zeit zu sparen. Gleichzeitig dient die Web-Plattform als Sammelplatz für Pianokünstler und Medien und Musikliebhaber, auf dem diese sich untereinander vernetzen können. Die Künstler können ihre Musik, Videos und Noten auf der Musikplattform präsentieren und für den Fan bereitstellen. Die Besucher der Webseite haben die Möglichkeit, über die bereitgestellten Informationen der Künstler, Kontakt über das Gästebuch oder die E-Mail-Adresse aufzunehmen. Die Künstler haben die Möglichkeit, ihre Medien, z. B. Musiktracks, kostenlos als Download anzubieten. Welche Tracks kostenlos heruntergeladen werden dürfen und welche nur zur Wiedergabe verfügbar sind, bestimmt alleine der Künstler. Weitere Funktionen zur Selbstvermarktung des Künstlers sind momentan (noch) nicht vorhanden. So kann der Künstler zwar seine Musikstücke auf der Musikplattform bewerben, er kann diese jedoch nicht direkt vermarkten. Newagepiano.net unterstützt nicht den komplett möglichen Marketingprozess im Web, so ist z. B. derzeit keine direkte Bestellfunktion für CDs und Videos im Web-Portal enthalten, die Bestellung erfolgt indirekt per E-Mail an den Zuständigen für den Versand der Medien.

Leistungserstellung:

Die Kernkompetenz von newagepiano.net ist die Zurverfügungstellung eines Präsentationsplatzes für Pianokünstler. Die Künstler stellen ihre Inhalte auf der Musikplattform ohne Vorlaufkosten zur Verfügung. Das Musikportal steht allen Pianokünstlern offen und ist international positioniert. Es findet keine qualitative Auswahl statt. Vielmehr haben die Pianokünstler vor allem ohne Label und Plattenvertrag die Möglichkeit, ihre Musik direkt auf der Musikplattform ihren Fans und potenziellen Interessenten zur Abspielung und für den Download zur Verfügung zu stellen. Die Künstler stellen anschließend ihre eigenen Inhalte, u. a. Musiktracks, Videos oder Noten, zur Verfügung.

Möglichkeiten für ein spezielles Künstler-Merchandising, professionelle Video-Drehs etc. bietet newagepiano.net momentan nicht an. Ebenso können keine Auftritte oder Events, z. B. durch den Verkauf von Eintrittskarten, über das Musikportal vertrieben werden. Das Portal dient exklusiv nur der Präsentation von Pianokünstlern.

Ertragsmodell:

Derzeit werden die bisherigen Leistungen der Musikplattform den Künstlern kostenlos angeboten. Die Mitgliedschaft bei newagepiano.net ist für alle Teilnehmer kostenlos, bisher werden (noch) keine kostenpflichtigen Leistungen angeboten. Newagepiano.net finanziert sich über Werbung auf der Webseite (sogenannte Bannerwerbung).

Weitere Erträge und Erträge aus dem derzeitigen Online-Geschäftsmodell wie Abonnement-Gebühren oder sonstige Werbeeinnahmen sind derzeit nicht realisiert.

3.3 Fazit

Die Webseite newagepiano.net ist eine rundum gelungene, aber noch ausbaufähige Web-Plattform, die moderne und aufstrebende Pianokünstler anspricht, die ihre Musik direkt ihren Fans und Interessenten präsentieren möchten. Newagepiano.net, gestartet in 2007, hat viel Potenzial für Künstler, und das zu absolut fairen Konditionen, und zwar kostenlos für den Künstler. Aber wie sieht es im Umkehrschluss mit den eigenen Erträgen (Ertragsmodell) aus, um das Web-Portal und dessen Weiterentwicklung finanzieren zu können? Das Signing vielversprechender Künstler bietet im Erfolgsfall große Ertragspotenziale.

Im Folgekapitel geht die Arbeit dieser Frage nach und schlägt Lösungen vor.

Was die Künstler-Präsentation, die Promotion, Einbindung von Social Media, Design, Funktionalität und die Verfügbarkeit der Technik anbelangt, ist festzustellen, dass es speziell in diesen Bereichen einen größeren Handlungsbedarf gibt.

Es gibt eine Reihe von Optimierungspunkten, die aufgearbeitet werden müssen, damit newagepiano.net mit anderen Non-commercial-Musikplattformen mithalten kann. Ein großes Defizit zeichnet sich im Bereich Social Media ab. Insbesondere die fehlenden innovativen Social-Media-Funktionen könnten das Portal sowohl für junge Künstler als auch für bereits etablierte Künstler ggf. uninteressant machen. Newagepiano.net stellt keine Einbindung in die wichtigsten Social-Media-Portale zur Verfügung. Hierzu gehören Facebook, Twitter und MySpace.

Es gibt keine Funktion, um diverse Inhalte mit einem „Gefällt mir/Like“ zu kennzeichnen. Die Versendung von Newslettern an die Künstler und die gesamte Community erfolgt nicht. Nachrichten, Empfehlungen sowie die Einbindung auf der eigenen Webseite sind nicht vorhanden. Ausbaufähig sind die Präsentationsmöglichkeiten, die sich auf den Künstler insgesamt beziehen. Die grafische Aufmachung und das Layout von newage-

piano.net sind klar erkennbar zu modernisieren, damit diese einen besseren Gesamteindruck vom Web-Portal vermitteln. Fehlende Funktionalitäten sollten, wo nicht ausreichend gegeben, bzw. nicht vorhanden und erforderlich, nachgebessert werden.

Das Musik-Portal newagepiano.net bietet den Künstlern sowie den Nutzern insgesamt ein durchschnittliches Design und nur eine sehr begrenzte Funktionalität.

4 SOLL-/IST-Abgleich – Lösungsbedarf

Mittels eines SOLL-/IST-Abgleichs wird auf Grundlage der im vorausgegangenen Kapitel durchgeführten Nutzwertanalyse und der damit verbundenen Bewertung und Einstufung der konkrete Lösungsbedarf für das Redesign der Musik-Plattform newagepiano.net abgeleitet und geeignete Lösungsansätze aufgezeigt bzw. entwickelt.

4.1 Bewertungskategorie Künstler-Präsentation

Gesamtnote = 3,3

Newagepiano.net erreichte im Kapitel 3.2.1 in der Bewertungskategorie „Künstler-Präsentation“ in Summe 69 Punkte von 100 möglichen Punkten.

In den Unterkategorien wurden folgende Noten vergeben:

- Musik = 3
- Video = 3
- Fotos = 4
- Events/Live = 4

Die Unterkategorien „Merchandising“ und „Konzerttickets“ konnten nicht bewertet werden, weil diese Leistungen derzeit von newagepiano.net den Künstlern (noch) nicht angeboten werden, die Gewichtung wurde entsprechend anders verteilt.

Der SOLL-/IST-Abgleich ergab in der Bewertungskategorie „Künstler-Präsentation“ den in den nachfolgenden Unterkapiteln konkretisierten Lösungsbedarf.

4.1.1 Profil der Künstler

Künstler melden sich in verschiedenen Online-Communities an, um ihre Präsenz nach außen zu zeigen. Der Künstler erhält eine Möglichkeit, für sich selbst Werbung zu schalten und somit die Chance, ein größeres Publikum anzusprechen und dieses mit seiner Musik, seinem Produkt, bekannt zu machen.

4.1.2 Registrierung

Mithilfe des Anmeldeformulars kann der Künstler die Informationen für das Profil anlegen und somit der Community beitreten. Da das Registrierungsformular sehr umfangreich ist, sollte dieses auf elementare Angaben heruntergebrochen werden, um den Nutzer nicht in Bedrängnis zu bringen.

Sign up as an artist?

Please do not continue registration unless you are a pianist with recordings of your original compositions. Otherwise, everyone is free to go here www.newagepiano.net and browse our wide selection of pianists.

Email*:
You have to enter a valid email-address in order to receive your password.

Confirm Email*:
Please fill out the following form. Don't use dummy data. Artist account requests will be checked by an administrator, before you get your password. The following data will also be published on newagepiano.net.

I confirm that I am a pianist*:

First name*:

Last name*:

Street*: publish address

Postcode/City*:

Country*:


Public email:

Website*:

Telephone*: publish on site

Fax: publish on site

Guestbook: Activate my guestbook (Administrating guestbook is responsibility of the artist!).

SPAM-protection: Please add the two numbers you see in the following image:


*: required data
It is required that you fill out this form completely. Should you need any assistance, e.g. in case you do not have a website, please contact Robert J. Wierzbicki or Steven Cravis.

Abbildung 19: Das Registrierungsformular der Webseite newagepiano.net

Nachdem alle Angaben getätigt wurden, schwebt der Nutzer in einer Bestätigungsphase, in der er auf die Bestätigung eines Administrators wartet, bis dieser den Account im finalen Registrierungsprozess aktiviert hat.

4.1.3 Das Profil

Nach der Bestätigung des Accounts kann das Profil vom Künstler selbstständig mit weiteren Angaben vervollständigt werden. Nach Durchlaufen des obigen Prozesses hat der Künstler die eigene Profilseite, auf der er sich persönlich vorstellt, freigeschaltet. Über die Navigation für den angemeldeten Künstler kann dieser innerhalb seines Profils Musiktracks, Videos, Bilder und Noten veröffentlichen.

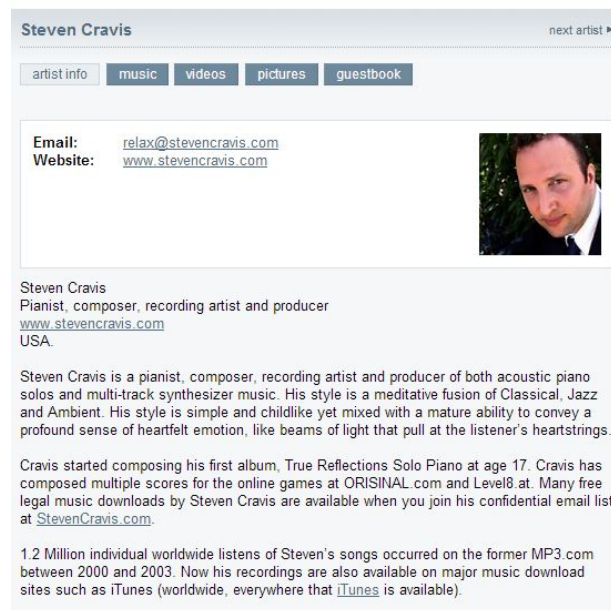


Abbildung 20: Das Profil von Steven Cravis auf newagepiano.net

Der Künstler kann somit Alben oder ausgesuchte Musikstücke kostenlos bewerben. Das Profil spiegelt genormt die Informationen wider, die der Künstler selbst über sich preisgibt.

Die Login-Funktion für den Künstler ist in der Fußzeile der Webseite versteckt. Da die Schrift sehr klein gehalten ist, kann diese erst beim genaueren Hinsehen gefunden werden. Demzufolge sollte der Login benutzerfreundlicher platziert und umgebaut werden. Dies würde sich positiv auf die UE auswirken.

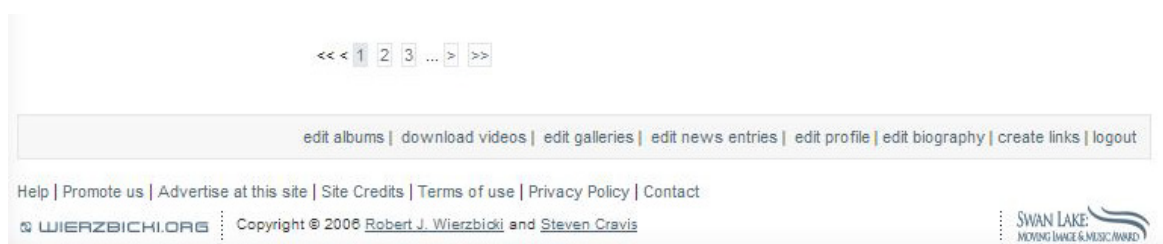


Abbildung 21: Die Navigationsleiste für den eingeloggten Künstler

4.1.4 Abmeldung und Löschung

Abmelden kann sich der angemeldete Künstler unter „Logout“, wie in Abbildung 21 dargestellt. Nach der Abmeldung agiert der Künstler wieder als Besucher und hat keinen Zugriff auf sein Profil und keine Editierungsmöglichkeiten. Eine Funktion, um das Profil des Künstlers endgültig zu löschen, ist nicht implementiert. Um die Daten, die bereitgestellt wurden, zu löschen, muss von Hand jede Information gelöscht werden, damit diese nicht weiter dargestellt werden.

Im Redesign der Webseite soll die Navigationsleiste, wie in Kapitel 4.1.3 beschrieben, in den Vordergrund rücken. Die Funktion zum Ausloggen und endgültigem Löschen des Profils soll ebenfalls im oberen Bereich der Webseite eingebaut werden.

Der angemeldete Künstler hat somit die besonderen Funktionen, die ihm zur Verfügung stehen, sofort im Blick. Die Übersichtlichkeit dient der Usability.

4.1.5 Kontakt zu anderen Künstlern

Durch die Community, die hinter newagepiano.net steht, können Künstler sich untereinander austauschen. Künstler aus der ganzen Welt bieten Informationen zur eigenen Musik, indem sie teilweise zusätzlich Videos zur Visualisierung der Audiotracks sowie auch Notenblätter zur Verfügung stellen. Jedoch fehlt derzeit die Möglichkeit, mit anderen Künstlern direkt in Kontakt zu treten. Derzeit ist dies nur über ein öffentliches Gästebuch, das jeder einsehen kann, möglich.



The screenshot shows a guestbook interface with a navigation bar at the top containing tabs for 'artist info', 'music', 'videos', 'pictures', and 'guestbook'. Below the navigation bar, there are three comment entries:

- Adam R.** from Frankfurt, 2008-02-20 15:40:57. Comment: "Bravo, bravo, bravo...eine absolut fantastische Piano-Kompilation! Man mag es kaum glauben, aber eine derart gelungene Music-CD mit modernen Piano Stücken und einem Hauch an Melancholie war schon lange fällig. Ich bin sicher, dass dieser musikalische Geheimtipp nicht mehr lange ein Geheimtipp bleiben wird ;) PS: Habe diese CD auch verschenkt und lag damit goldrichtig. Liebe Grüße nach Erlangen!"
- Elizabeth Roemhildt** from Hawaii, 2007-09-21 22:20:42. Comment: "Your music inspires me to keep on trying even when giving up is so much easier. Please keep up the great work. I look forward to seeing your name on national TV someday."
- James B.** from London, UK, 2007-04-19 13:24:54. Comment: "Great stuff!"

Abbildung 22 Kommentare im Gästebuch eines Künstler

Künstler erhalten über das Gästebuch ein Feedback und können besser einschätzen, welche Tracks bei den Fachkollegen gut oder weniger gut ankommen. Anstelle des Gästebuches sollte aus heutiger Sicht eine Pinnwand oder ein Messenger in die Web-Plattform integriert werden.

4.1.6 Personalisierter Bereich des Künstlers

Der Bereich des Künstlers ist wichtig für den Mehrwert, den der Künstler bei newagepiano.net bezieht. Er will sich selbst mit seinem Produkt (Musik) auf der Web-Plattform präsentieren und herausragend darstellen. Dafür muss eine gewisse Personalisierung des Künstlerbereichs möglich sein. Derzeit kann der Künstler Angaben zu seinem Standort, E-Mail, Tel usw. tätigen. Des Weiteren sind eine Kurzbeschreibung über den Künstler sowie ein Profilbild möglich. Der Künstler hat zudem die Möglichkeit, Musik, Videos, Noten, Bilder hochzuladen. Dem Besucher der Webseite steht ein Gästebuch zur Verfügung. Das Problem ist, dass jedes Profil im Grunde gleich aussieht. Schlichtheit und Minimalismus steht für die Profile der Künstler.

Zur Personalisierung der Künstler-Profile im Redesign sollen harmonisierende Hintergrundfarben ausgewählt werden. Der Künstler soll diese im Backend (dem geschützten Bereich für den registrierten Künstler) anpassen und auswählen können. Je mehr Daten der Künstler über sich preisgibt, desto eindrucksvoller soll das Profil wirken. Der Besucher soll Spaß beim Durchstöbern der Profile verspüren.

Der Künstler soll sich wohlfühlen und zufrieden mit seinem neuen UI sein. Die Präsentation der Profile soll einzigartig und vollkommen individuell sein. Zurückzuführen soll das auf die Einzigartigkeit des Menschen sein.

4.1.7 Events

Auf der Startseite der Web-Plattform newagepiano.net werden die Neuigkeiten/News aufgelistet. Unter anderem werden in diesem Bereich auch Events und Neuigkeiten aufgelistet. Es wird versucht, Besucher der Webseite wie auch die Künstler mit Neuigkeiten zu versorgen. Die einzelnen Artikel werden komplett dargestellt und erschlagen den Betrachter der Webseite. Das letzte Update erhielt die Web-Plattform newagepiano.net am 1. Oktober 2013.

Im Redesign sollte auf der Startseite für mehr Übersichtlichkeit gesorgt werden und die Neuigkeiten mit einem Teaser-Text (Anreißer) dargestellt werden. Mit dieser Maßnahme wird das UI optimiert.

4.1.8 Fazit

Fest steht, dass es einen großen Handlungsbedarf bei der Künstler-Präsentation auf der Web-Plattform newagepiano.net gibt. Die Informationen werden schlicht präsentiert und haben keinen großen Bezug zum Künstler. Die Profile erscheinen alle relativ ähnlich. Eine bessere Positionierung, der Navigationsleiste für den Künstler, würde zur Benutzerfreundlichkeit beitragen.

Um den Nutzen für den Künstler im Rahmen des Redesign zu erhöhen, wurde folgender Handlungs- bzw. Optimierungsbedarf erkannt:

- Registrierungsformular
 - Für den Künstler vereinfachen
 - Optimierte Platzierung auf der Webseite
 - Allgemeine Verbesserungen der UI
- Login
 - Übersichtlicher platzieren
 - Allgemeine Verbesserungen der UI
- Messenger
 - Möglichkeit, um den Künstler zu kontaktieren
- Events/Live
 - Teaser

Welcher Optimierungsbedarf im Einzelfall im Rahmen des Redesign umgesetzt werden soll, wird in Kapitel 6.1 weiter besprochen.

4.2 Bewertungskategorien Promotion & Social Media

Gesamtnote Promotion = 3,5

Gesamtnote Social Media = 4,6

Newagepiano.net erreichte in den Ergebnissen im Kapitel 3.2.1 in diesen beiden Bewertungskategorien im Einzelfall folgende Punktzahlen von 100 möglichen Punkten:

Promotion = 66 Punkte, wobei in den Unterkategorien „Inhalte unabhängiger Redaktionen, Promo-Aktionen auf Portal, Fans und Industrie“ Einzelnoten zwischen 3 und 4 vergeben wurden.

In den Unterkategorien wurden folgende Noten vergeben:

- Inhalte unabhängiger Redaktionen = 4
- Promo-Aktionen auf Portal = 3
- Fans = 3
- Industrie = 4

Social Media = 47 Punkte, wobei nahezu alle Unterkategorien mit der Note 5 bewertet werden mussten.

In den Unterkategorien wurden folgende Noten vergeben:

- Freundschaft/Likes = 5
- Nachrichten = 5
- Blog, Gästebuch = 3
- Empfehlungen = 5
- Aussendung an andere Portale = 3
- Vernetzung mit anderen Portalen = 5
- Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden = 5
- Einbindung in die eigene Webseite = 5
- Einbindung von Fans = 5

Die Unterkategorie „Affiliate Systeme“ konnte nicht bewertet werden, weil dem Verfasser dazu keine Aussage möglich ist, die Gewichtung wurde entsprechend anderes verteilt.

Der SOLL-/IST-Abgleich ergab in der Bewertungskategorie „Promotion & Social Media“ den in den nachfolgenden Unterkapiteln konkretisierten Lösungsbedarf.

4.2.1 Social-Media-Einbindung

Der Vergleich mit anderen Musikportalen derselben Vergleichsgruppe (Kapitel 3.1.4) hatte zum Ergebnis, dass die Web-Plattform newagepiano.net aktuell nur über rudimentär vorhandene Social-Media-Funktionalitäten verfügt. Es ist im direkten Vergleich mit anderen Musikportalen keine ausreichende Präsenz in sozialen Netzen gegeben.

Mit Aktivitäten im Social-Media-Bereich werden in der Regel Marketing, Public-Relations- (PR-), Service-, Vertriebs- oder auch Human-Resources(HR)-Ziele verfolgt.¹⁰⁷

Um die Reichweite und den Bekanntheitsgrad der Web-Plattform steigern zu können, ist die Einbindung sozialer Netze eine zielführende Optimierung.

4.2.2 Social-Media-Funktionen

Bei einer Web-Plattform wie der vorliegenden, spielt es eine große Rolle, die Aktivität und Aktualität nach außen zu zeigen. Potenzielle Interessenten können über soziale Netze angesprochen und auf newagepiano.net aufmerksam gemacht werden.

Vergleichbare Musikportale derselben Vergleichsgruppe (Kapitel 3.1.4) verfügen im Maximalfall über folgende Social-Media-Funktionalitäten:

- Freundschaft / Likes
- Nachrichten
- Blog, Gästebuch
- Empfehlungen
- Aussendung an andere Portale
- Vernetzung mit anderen Portalen
- Direkter Kontakt zu Fans/Kunden
- Einbindung in eigene Webseite
- Einbindung von Fans¹⁰⁸

Auf einige dieser auf newagepiano.net nicht vorhandenen Möglichkeiten wird an dieser Stelle noch etwas detaillierter eingegangen.

¹⁰⁷ Vgl. Düweke et al 2011 S.125

¹⁰⁸ Vgl. Düweke et al 2011 S. 126

Blogs

Digitale Tagebücher im Web gibt es zur Genüge und fast zu allen (Spezial-)Themen. Auch newagepiano.net könnte auf diese Weise mit seinen Interessenten in Kontakt treten, indem ein entsprechender Blog erstellt wird, der dann auch in ein Blogverzeichnis eingetragen werden könnte.¹⁰⁹

Online-Foren und Communities

Mithilfe von Online-Foren und Communities besteht die Möglichkeit, direkt mit dem Interessenten in Kontakt treten zu können. In einem speziell erstellten Forum wäre es zum Beispiel denkbar, Fragen der Interessenten zu Musik-CDs etc. zu beantworten und somit einen erweiterten Service für diese zu liefern.¹¹⁰

Twitter

Der Micro-Blogging-Dienst Twitter könnte ebenfalls eingebunden werden, um diesen im Bereich der Online-PR zu nutzen.¹¹¹

4.2.3 Fazit

Aktuell nutzt die Web-Plattform die Chancen, um mit Interessenten in Kontakt treten zu können, nicht maximal aus. Die Möglichkeiten und Optionen, wie dies auf vielfältige Art und Weise möglich wäre, wurden beispielhaft im Kapitel 4.2.2 aufgezeigt.

Welche davon im Einzelfall im Rahmen des Redesigns konkret umgesetzt werden sollten, wird im Kapitel 6.2 weiter besprochen.

¹⁰⁹ Vgl. Düweke et al 2011 S. 135

¹¹⁰ Vgl. Düweke et al 2011 S. 130

¹¹¹ Vgl. Düweke et al 2011 S. 131-133

4.3 Bewertungskategorie Design

Gesamtnote = 4,3

Newagepiano.net erreichte in den Ergebnissen im Kapitel 3.2.1 in der Bewertungskategorie „Design“ in Summe 53 von 100 möglichen Punkten.

In den Unterkategorien wurden folgende Noten vergeben:

- Übersichtlichkeit = 4
- Navigation = 3
- Grafik und Layout = 5
- Individualisierbarkeit = 5

Der SOLL-/IST-Abgleich ergab in der Bewertungskategorie „Design“ den in den nachfolgenden Unterkapiteln konkretisierten Lösungsbedarf. In diesen Kapiteln wird auf wichtige Designkriterien eingegangen, die wesentlich zum Gesamtbild der Web-Plattform beitragen und selbige stark beeinflussen, sie betreffen das Layout des Web-Portals.

4.3.1 Nicht zeitgemäßes Layout/Benutzerfreundlichkeit

Das Layout der Seite ist schlicht und minimalistisch. Der Nutzer wird, nachdem er die Startseite aufgerufen hat, mit Inhalten überhäuft, die zwischenzeitlich bereits an Aktualität verloren haben (letztes Update: Okt. 2013). Der Inhaltsbereich ist schlicht dargestellt. Der blaue Hintergrund in Verbindung mit dem Ornament wirkt im Gegensatz dazu eher verspielt.

4.3.2 Unverständliches Seitendesign

Der Künstler muss sich aktiv mit der Webseite newagepiano.net auseinandersetzen, um die gewünschten Bereiche der Web-Plattform aufzufinden. Die Navigation und der Seitenaufbau sind sehr unübersichtlich aufgebaut.

4.3.3 Fazit

Die Überarbeitung des Layouts stellt eine der wesentlichsten Optimierungen der Web-Plattform dar und wird im Rahmen des Redesigns mitberücksichtigt:

- nicht mehr zeitgemäßes Layout und allgemeine Benutzerfreundlichkeit
- unverständliches Seitendesign

Die Oberkategorie Design wird im Rahmen des Redesigns im Kapitel 6.3 umgesetzt.

4.4 Bewertungskriterien Funktionalität

Gesamtnote = 3,6

Newagepiano.net erreichte in den Ergebnissen im Kapitel 3.2.1 in der Bewertungskategorie „Funktionalität“ in Summe 65 Punkte von 100 möglichen Punkten.

In den Unterkategorien wurden folgende Noten vergeben:

- Anmeldung = 4
- Abmeldung/Löschung = 5
- Handhabung, Nutzung, Bedienung = 3
- Downloads = 2
- Uploads = 3

Die Unterkategorie „Erreichbarkeit“ konnte nicht bewertet werden, weil dem Verfasser der Thesis dazu keine Aussage möglich ist, die Gewichtung wurde entsprechend anders verteilt.

Der SOLL-/IST-Abgleich ergab in der Bewertungskategorie „Funktionalität“ den in den nachfolgenden Unterkapiteln konkretisierten Lösungsbedarf.

4.4.1 Download und Upload von Medien

Die Download-Funktion erlaubt es den Besuchern der Webseite newagepiano.net, diverse mediale Inhalte herunterzuladen, um diese offline zu nutzen. Musiktracks werden im MP-3-Format heruntergeladen und können mit einem beliebigen Musikplayer wiedergegeben werden. Medien wie u. a. Bilder und Musik können ebenfalls auf das Portal hochgeladen werden, um diese auf der Web-Plattform zu publizieren. Im Redesign der Plattform wird eine Down- und Uploadfunktion berücksichtigt.

4.4.2 Funktion zur Bewertung von Musik und Videos

Bisher sind die Musiktracks der Künstler als gleichrangig bzw. gleich gut eingestuft worden. Der Besucher der Webseite kann sich nicht großartig orientieren, wie ein Track bei den Zuhörern ankommt. Herausragende Tracks werden evtl. nie angehört.

Im angestrebten Redesign soll eine Bewertungsfunktion für die Musik und auch die Videos eingeführt werden. Diese Bewertung findet ausschließlich über eine „Like“ bzw. „Gefällt mir“-Funktion statt. Der Künstler erhält durch diese Funktion positives Feedback. Tracks, die bei den Zuhörern weniger gut ankommen, weisen weniger „Likes“ auf.

Beim Redesign soll eine Bewertungs- bzw. Einstufungsfunktion von Musik und Videos eingebaut werden. Somit heben sich besonders beliebte Tracks vom Rest ab.

4.4.3 Filterfunktion

Derzeit gibt es die Möglichkeit, die Musik/Videos nach Track/Videos (alphabetisch aufsteigend oder absteigend) oder nach Künstler (alphabetisch aufsteigend oder absteigend) aufzulisten. Des Weiteren kann bei den Medien nach Veröffentlichungsdatum gesucht werden. Jedoch wäre eine erweiterte Filtermöglichkeit wünschenswert.

Mit der Einführung des Bewertungssystems, wie in Kapitel 4.4.1 beschrieben, könnten Tracks nach Beliebtheit gefiltert werden. Eine Filtermöglichkeit nach den „am häufigsten gefolgt“ Künstlern wäre ebenfalls schön.

Im Redesign soll das Bewertungssystem weiter ausgebaut werden. Damit der Besucher des Web-Portals newagepiano.net weitere Filteroptionen zur Verfügung hat.

4.4.4 Fazit

Um die Frage zu beantworten, welche Funktionen aus heutiger Sicht ergänzt werden sollten, wurde die Funktionalität analysiert und die obig beschriebene Handlungsart, in Form einiger wichtiger und deshalb zu ergänzender Funktionen, erkannt. Es handelt sich hierbei um Funktionen, die moderne, zeitgemäße Portale aufweisen. Die obige Vorschlagsliste könnte sicherlich noch beliebig verlängert werden.

Die Funktionalität der Web-Plattform sollte gemäß der vorgeschlagenen ergänzenden Funktionen im Rahmen des Redesigns erweitert werden:

- Funktion zur Bewertung von Musik und Videos
- Filterfunktion

Die Oberkategorie Funktionen wird im Kapitel 6.4 umgesetzt.

4.5 Bewertungskriterium Verfügbarkeit (Technische Aspekte)

Gesamtnote = 3,7

Newagepiano.net erreichte in den Ergebnissen im Kapitel 3.1.4 in der Bewertungskategorie „Verfügbarkeit“ unter der der Verfasser der Thesis auch die technischen Aspekte einer Webseite versteht, in Summe 62 von 100 möglichen Punkten.

In den Unterkategorien wurden folgende Noten vergeben:

- Geografisch = 1
- Internet, WAP = 4
- Online, Offline = 3
- Mobil (iOS, Android, etc.) = 5
- Apps = 5

Der SOLL-/IST-Abgleich ergab in der Bewertungskategorie „Verfügbarkeit (Technische Aspekte)“ den in den nachfolgenden Unterkapiteln konkretisierten Lösungsbedarf.

4.5.1 Responsive Webdesign bzw. Anpassungsfähigkeit

Wohin unser Blick auch schweift: Smartphones oder Tablets sind omnipräsent. Egal, ob im Café, der Straßenbahn oder in der Fußgängerzone, Menschen unterschiedlichster Alters-, Interessen- oder Berufsgruppen informieren sich mit ihren Geräten in der Hand mittels mobiler Web-Angebote, unterhalten sich mit Spielen, schreiben E-Mails und Nachrichten oder tummeln sich in sozialen Netzen oder auf interessanten Portalen. Eine mobil optimierte Umsetzung von Webseiten gewinnt also aufgrund der gestiegenen Zugriffszahlen immer mehr an Bedeutung. Ist eine Webseite schlecht umgesetzt, so wechseln die Besucher sofort zur Konkurrenz.

Zusammenfassend lässt sich also sagen:

- Die Verbreitung und Benutzung von mobilen Endgeräten nimmt ständig zu
- Somit ist das mobile Internet zentraler Bestandteil des täglichen Lebens geworden
- Mobile Endgeräte werden überall verwendet

Es wird erkennbar, dass das Internet längst mobil geworden ist und dessen Wachstum einen schwerwiegenden Grund für die Umsetzung von RWD darstellt. Welche Anforderungen stellt diese Entwicklung an das Redesign der Web-Plattform newagepiano.net?

Die erste und signifikanteste Einschränkung, die es zu umschiffen gilt, ist die der kleinen Bildschirme. Im Vergleich zu stationären Geräten verfügen die meisten mobilen Endgeräte nur über eine beschränkte Bildschirmgröße. Die Webseite newagepiano.net ist derzeit statisch programmiert, sie ist nicht anpassungsfähig und reagiert demzufolge auch nicht auf die äußeren Gegebenheiten wie z. B. die unterschiedlichen Bildschirmgrößen oder deren mögliche Auflösungen.

Wie in Kapitel 2.2.2 beschrieben, wurde die Webseite newagepiano.net rein statisch aufgebaut. Auf einem Monitor (z. B. 24' Zoll) wird die Webseite komplett und leserlich dargestellt. Auf den Monitoren mobiler Endgeräte steht für den Inhalt der Webseite wesentlich weniger Platz zur Verfügung. Zum Leidwesen der mobilen Nutzer werden Tablets und Smartphones, auf denen die Inhalte des Portals derzeit nur eingeschränkt leserlich sind, nicht automatisch optimiert.

Für eine halbwegs lesbare Ansicht muss herangezoomt werden, dies führt zum Verlust der Übersicht, da nur gewisse Teilbereiche der Web-Plattform zu sehen sind. Ein schnelles und flüssiges Navigieren innerhalb der Seite ist nicht praktikabel. In der nachfolgenden Abbildung 23 wird die Webseite newagepiano.net auf verschiedenen Endgeräten, wie z. B. einem PC-Monitor, einem Tablet und einem Smartphone, angezeigt. Die in der Grafik aufgeführten Geräte wurden einem Praxistest unterzogen.

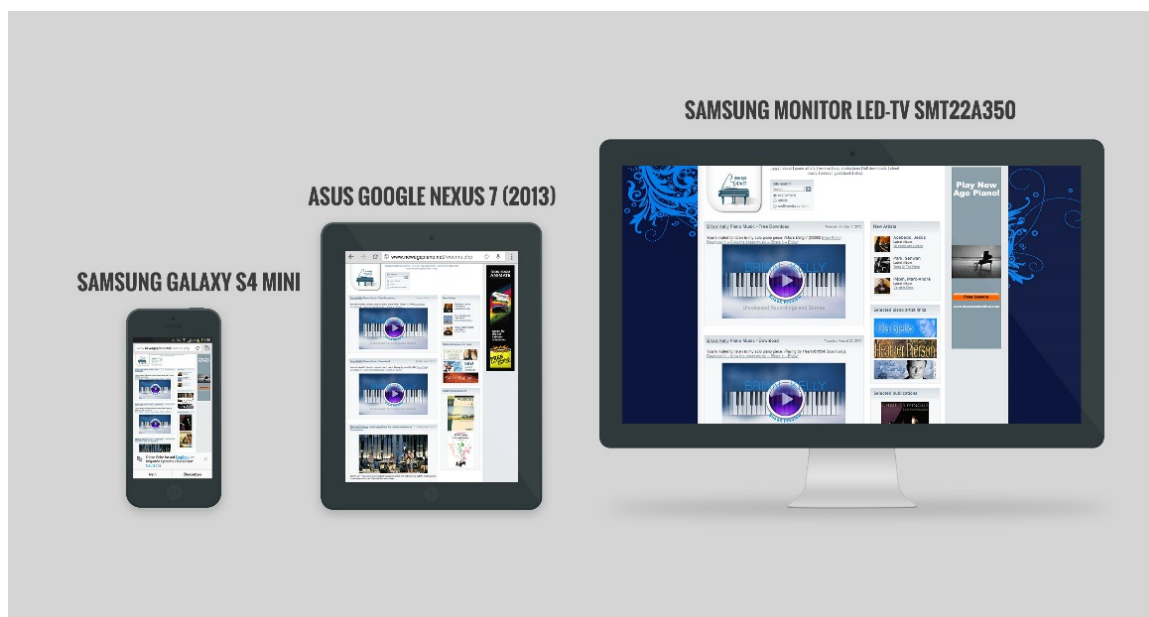


Abbildung 23: Verschiedene Endgeräte zeigen die Webseite newagepiano.net

Der Künstler hat, wie man in der obigen Abbildung gut erkennen kann, derzeit Schwierigkeiten, wenn er mobil bzw. von unterwegs auf newagepiano.net zugreifen möchte. Wie bereits in Kapitel 2.1.2 beschrieben, ist es nötig, den Nutzer und dessen Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen.

Auch wenn nicht explizit eine derartige Webseite konzipiert und im Nachgang realisiert werden sollte, so hilft RWD dennoch, das Web-Erlebnis der Webseite newagepiano.net durch klare Informationsstrukturen, hohe Performance und die ausgewählten Informationen zur richtigen Zeit zu verbessern.

Da sich jedoch ein Großteil der Kommunikation heutzutage mobil abspielt, stellt diese Problematik bzw. dieses technische Defizit, aus Sicht des Verfassers, nicht nur einen Optimierungs-, sondern vielmehr einen Verbesserungsbedarf dar, der mittels des angestrebten Redesigns nahezu zwingend realisiert werden sollte.

4.5.2 Veraltete Technik des Mediaplayers

Im Folgenden wird eine zentrale Funktion der Web-Plattform, der Musik- und Video-player analysiert, der eine nicht unerhebliche Rolle bei einer Musikplattform spielt, man könnte auch sagen, der Mediaplayer bildet mit das Herzstück der Web-Plattform.

Nachdem der Künstler, oder speziell ein bestimmtes Album, auf newagepiano.net vom Besucher ausgewählt wurde, gelangt dieser auf eine Seite, auf der Musiktracks in einem Musikplayer wiedergegeben werden. Der Player bietet die üblichen grundlegenden

Funktionen zum Abspielen von Musiktracks: Stoppen, Springen und Regeln der Lautstärke. Der Player präsentiert sich relativ schlicht und minimalistisch. Es werden nur die nötigsten Funktionen bereitgestellt. In einem separierten Inhaltsbereich werden die dazugehörigen Tracks zum Abspielen der Pianomusik angesprochen.

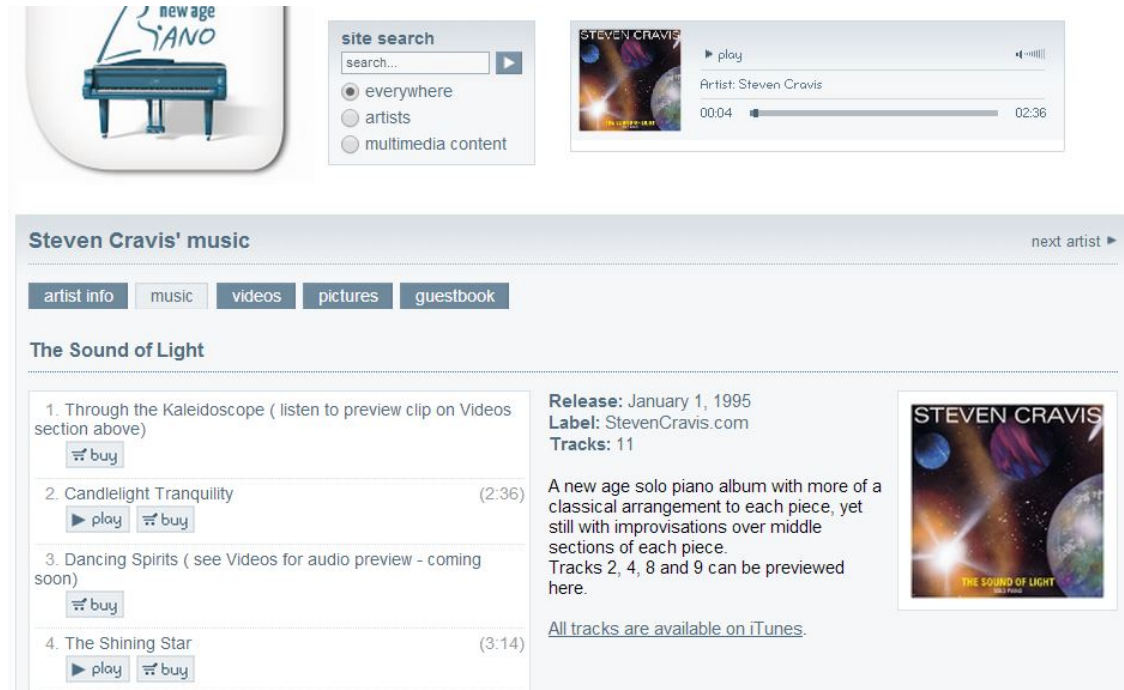


Abbildung 24: Der Musikplayer

Bei dem Player handelt es sich um einen Flash-Player. Bei Flash-Playern ist die Wiedergabefunktion nicht auf jedem Gerät gewährleistet. Gerade bei Geräten der Marke Apple lassen sich die bereits bekannten Probleme bei der Wiedergabe feststellen. Apple unterstützt bekanntlich aktuell keine Flash-Anwendungen. Somit können iPhone- und iPad-Anwender nicht in den Genuss der Musik und Videos der Web-Plattform new-agepiano.net kommen. Im Rahmen des Redesigns sollte der bestehende Mediaplayer durch eine zeitgemäße und vielseitig anwendbare Lösung ersetzt werden.

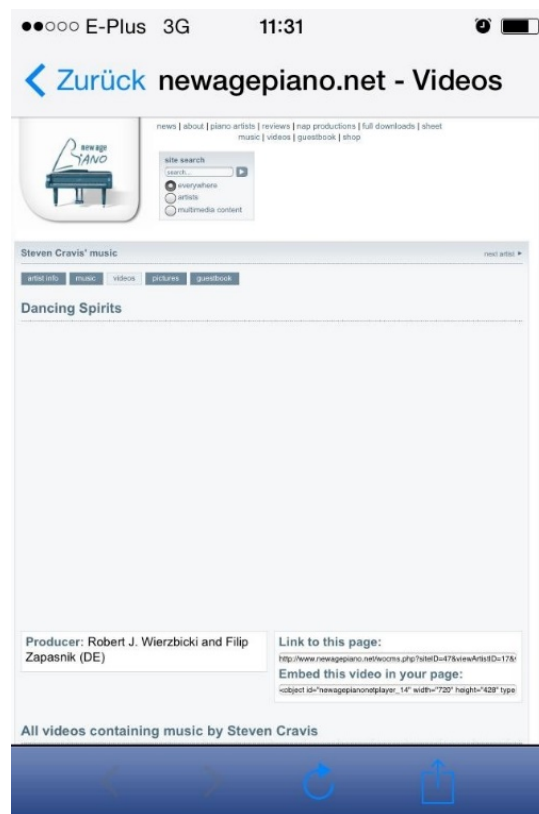


Abbildung 25: Ein Screenshot des nativen Browsers des iPhone4

4.5.3 Datenoptimierung für mobile Geräte

Viele mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets haben unterwegs eine begrenzte bzw. schwache Datenübertragung. Die Netze der einzelnen Anbieter sind unterschiedlich ausgereift und standortabhängig. Eine Webseite, die für den heimischen Bildschirm und eine schnelle Leitung aufbereitet wurde, lädt bei der mobilen Variante deutlich länger. Unter anderem wird einige Zeit benötigt, um Bildressourcen darzustellen.

Für das Redesign gilt es, einen Ressourcen schonenden Aufbau zu gestalten und umzusetzen. Besonders Bildressourcen sollten komprimiert und für das Web aufbereitet werden.

Dieser Aspekt sollte bei der technischen Umsetzung (Programmierung) berücksichtigt werden, da eine lange Ladezeit auf Kosten der Usability geht. Je besser die Dateien aufbereitet werden, desto schneller lädt die mobile Version der Webseite.

4.5.4 Mobile Applikation

Ein Großteil der heutigen Anwender vertraut auf Applikationen/Anwendungen (App), besonders im mobilen Bereich sind diese nicht mehr wegzudenken. Der Vorteil einer Applikation ist, dass sie nicht über den Browser aufgerufen, sondern separiert gestartet wird. Des Weiteren kann eine Applikation ein verbessertes UI besitzen. Somit kann sich der Nutzer besser durch Inhalte und Informationen navigieren.

Die Web-Plattform newagepiano.net hat bisher keine App bereitgestellt. Bei einer möglichen App könnten die Funktionen, die die Webseite bisher bietet, gesondert dargestellt werden. In dieser Bachelorarbeit wird jedoch ausschließlich auf das RWD eingegangen. Der Umfang für die Entwicklung einer mobilen App würde die Kapazität dieser Bachelorarbeit sprengen.

Die Entwicklung einer App für die Web-Plattform ist auch umstritten, da sich die Webseite newagepiano.net nach dem Redesign auch für die mobilen Geräte anpassen soll und somit eine App überflüssig werden kann.

4.5.5 Fazit

Allgemein ist die Web-Plattform newagepiano.net auf einem veralteten technischen Stand. Momentan werden keine technischen Innovationen geboten. Alle Inhalte werden statisch aufgebaut und dargestellt. Deshalb ergibt sich folgender Handlungs- bzw. Verbesserungs- und Optimierungsbedarf, der im Rahmen des Redesigns behoben bzw. optimiert werden sollte:

- Anpassungsfähigkeit – Responsive Webdesign (RWD)
- Mediaplayer
- Optimierung der medialen Inhalte für das Web und mobile Version

Die Oberkategorie Verfügbarkeit wird in Kapitel 6.5 im Rahmen des Redesigns umgesetzt.

4.6 Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Online-Marketing

Im Kapitel 2.8 wurde das Ertragsmodell Online-Marketing und dessen mögliche Ertrags-typen ansatzweise definiert.

In diesem Kapitel wird geprüft, inwieweit die im Kapitel 2.8 besprochenen Ertragstypen des Ertragsmodells Online-Marketing für newagepiano.net ggf. in Betracht gezogen werden sollten.

4.6.1 Ertragstyp Suchmaschinenoptimierung

„Suchmaschinenwerbung ist eine effektive Möglichkeit, sich gegen den in der organischen Suche höher gelisteten Wettbewerber durchzusetzen. Anzeigen werden nicht ausschließlich in Suchmaschinen geschaltet, sondern können auch auf themennahen Webseiten angezeigt werden. Dies ermöglicht eine spezielle Einstellung bei der Schaltung der Anzeige im sogenannten Display-Netzwerk. Hersteller von Markenjeans schalten beispielsweise Anzeigen in Foren oder Blogs, in denen sich modeaffine Nutzer über aktuelle Trends austauschen. Die Anzeigenschaltung erlaubt zahlreiche Einstellungs-möglichkeiten. So kann für ein Dirndl beispielsweise nur im Süden Deutschlands geworben werden.“¹¹²

„Eine der Hauptaufgaben der Suchmaschinenoptimierung ist die Ausrichtung der Seite auf bestimmte Suchbegriffe (Keywords). Beispiel: Ein Anbieter von Kaffeemaschinen möchten gerne von Nutzern gefunden werden, die »Kaffeemaschinen kaufen« in die Suchmaske, wie z. B. von Google, eingeben. Der Anbieter erhält dadurch Besucher mit einem konkreten Kaufinteresse, was sich meist positiv auf den Abverkauf auswirkt. Suchmaschinenoptimierung liefert bei einer seriösen Umsetzung nachhaltig kostenlose und kaufwillige Interessanten für die eigene Webseite.“¹¹³

Fazit:

Die Suchmaschinenwerbung und auch die Suchmaschinenoptimierung sind kostenpflichtig und bedeutet nicht zwangsläufig Einnahmen, newagepiano.net sollte nur solche

¹¹² Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.06.2014]

¹¹³ ebenda

Ertragstypen in Erwägung ziehen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Mehrerträgen führen. Es kann in diesem Fall nicht empfohlen werden aufwendige Maßnahmen durchzuführen, wenn der Erfolg nicht vorhersehbar ist.¹¹⁴

Des Weiteren stehen bei newagepiano.net nicht das Verkaufsinteresse im Mittelpunkt sondern der Künstler und dessen Fan!

Der Ansatz wird im Rahmen des POC nicht weiterverfolgt.

4.6.2 Ertragstyp Affiliate-Marketing

„Sicher, Affiliate-Werbung ist dem vorherigen Punkt sehr ähnlich. Allerdings gibt es auch ein paar fundamentale Unterschiede, die man beachten sollte. Affiliate-Werbung funktioniert eigentlich ganz einfach. Man bewirbt oder empfiehlt ein bestimmtes kostenpflichtiges Produkt (virtuell oder physisch) oder eine Dienstleistung. Sollte der Webseiten-Besucher daran interessiert sein, dann klickt er auf den Link zu diesem Produkthanbieter oder Dienstleister.

Und hier liegt der große Unterschied. Es wird erst Geld verdient, wenn der Besucher dann auf der Webseite des Affiliate-Anbieters eine bestimmte Aktion durchgeführt hat. Das kann sowohl eine Anmeldung für einen Newsletter, der Download eines bestimmten Dokumentes oder (der Klassiker) der Kauf eines Produktes sein.

Der Unterschied zur Online-Werbung ist ganz klar. Der Anbieter der Webseite hat nicht alles in der Hand. Er leitet seine Besucher „nur“ weiter und muss hoffen, dass diese dann die gewünschte Aktion auch ausführen. Dieser Nachteil wird in der Regel durch höhere Provisionen pro Besucher, der die gewünschte Aktion ausführt, belohnt.“¹¹⁵

„Die Internetseiten, die diese Werbeflakate schalten, agieren somit wie ein Vertriebspartner, der nur für bestimmte Erfolge aus der Werbeschaltung eine Provision bekommt. Dieses Modell ist in etwa mit dem Geschäft eines Immobilienmaklers vergleichbar, der nur dann Geld verdient, wenn die Immobilie auch wirklich erfolgreich verkauft wurde.“¹¹⁶

¹¹⁴ Vgl. Onlinemarketing-Praxis.de: Checklisten zum Onlinemarketing. URL <http://www.onlinemarketing-praxis.de/checklisten> [Stand 20.07.2014]

¹¹⁵ Stähler 2002 S. 41f

¹¹⁶ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 20.06.2014]

Fazit:

Affiliate-Marketing hat hauptsächlich den Endverbraucher zur Zielgruppe. Weiterhin gibt es im Betreuungsteam von newagepiano.net sicher keine Mitarbeiter die sich permanent mit dem Thema Affiliate-Marketing auseinandersetzen können. Auch das Produkt was beworben werden soll eignet sich für diesen Marketingtyp nicht. Ein Online-Shop ist nicht vorhanden, wer sollte sich um Bestellungen, etc., kümmern? Eine Zahlungslösung ist nur mit hohem Aufwand zu organisieren.¹¹⁷

Des Weiteren stehen bei newagepiano.net nicht das Verkaufsinteresse im Mittelpunkt sondern der Künstler und dessen Fan!

Der Ansatz wird im Rahmen des POC nicht weiterverfolgt.

4.6.3 Ertragstyp Display-Advertising

„Ein sehr typisches Geschäftsmodell ist heutzutage der werbefinanzierte Inhalt. Es handelt sich also um Webseiten oder Blogs, die mehr oder weniger hochwertigen Inhalt kostenlos anbieten. Um damit Geld zu verdienen, wird auf diesen Webseiten Werbung geschaltet.

Dabei kann es sich um klassische Werbebanner oder modernere Layer handeln. Noch beliebter sind mittlerweile kontextbasierte Werbeeinblendungen, wie sie z. B. von Google AdSense angeboten werden.“¹¹⁸

Fazit

Display-Advertising macht auch dann Sinn, wenn man nur wahrgenommen werden möchte, ohne dass daraus sogleich ein Kundenkontakt entsteht. Des Weiteren handelt es sich bei newagepiano.net um ein Fachportal das nur eine bestimmte Zielgruppe nutzt. Die Zielgruppe lässt sich gut nach Merkmalen eingrenzen. Die Macher von newagepiano.net wollen ihre Werbung individuell planen.¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Onlinemarketing-Praxis.de: Checklisten zum Onlinemarketing. URL <http://www.onlinemarketing-praxis.de/checklisten> [Stand 20.07.2014]

¹¹⁸ Stähler 2002 S. 41f

¹¹⁹ Vgl. Onlinemarketing-Praxis.de: Checklisten zum Onlinemarketing. URL <http://www.onlinemarketing-praxis.de/checklisten> [Stand 20.07.2014]

Des Weiteren stehen bei newagepiano.net nicht das Verkaufsinteresse im Mittelpunkt sondern der Künstler und dessen Fan!

Newagepiano.net nutzt diesen Ertragstyp bereits heute schon, inwieweit eine noch intensivere Nutzung möglich ist, wird im Rahmen des Redesign im Kapitel 6.6 erörtert.

Der Ansatz wird im Rahmen des POC weiterverfolgt.

4.6.4 Ertragstyp E-Mail-Marketing

„Ziel eines regelmäßigen E-Mail-Versands ist es, sich regelmäßig in das Gedächtnis der registrierten Abonnenten und damit potenziellen Kunden zu bringen. Wenn einige Erfolgsfaktoren beachtet werden, kann das E-Mail-Marketing zu einem umsatzstarken Instrument im Online-Marketing-Mix werden.

E-Mail-Marketing-Kampagnen können sehr zeitnah umgesetzt werden, je nachdem, mit welcher Software der Versand erfolgen soll. Zunächst erfolgt die Auswahl eines externen Anbieters für Newsletter-Software oder alternativ die Programmierung eines eigenen Systems. Im Anschluss erfolgt die Auswahl eines Templates, des Grundgerüsts, in dem Grafik und Aufbau des Newsletters vordefiniert sind.“¹²⁰

Fazit:

Newagepiano.net spricht seine Künstler und auch die Interessenten nicht mit postalischen Mailings an. Eine Kundenzeitschrift oder ein Rundbrief oder ein Produktkatalog erscheint nicht. E-Mail-Adressen werden momentan nicht gesammelt. Newagepiano.net verfügt nicht über Mitarbeiter die sich mit dem Thema E-Mail-Marketing beschäftigen können. Des Weiteren gibt es keine aktuellen Informationen und auch keine individualisierbaren Informationen für Kunden.

Des Weiteren stehen bei newagepiano.net nicht das Verkaufsinteresse im Mittelpunkt sondern der Künstler und dessen Fan!

Der Ansatz wird im Rahmen des POC nicht weiterverfolgt.

¹²⁰ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 28.06.2014]

4.6.5 Ertragstyp Social-Media-Marketing

*„Im Gegensatz zu anderen Marketing-Kanälen steht beim Social-Media-Marketing **nicht ein Verkaufsinteresse** im Vordergrund. Webseitenbetreiber entscheiden sich aus unterschiedlichen Beweggründen dazu, Social-Media-Marketing zu betreiben:*

Imagepflege

Kundenbindung

Neukundengewinnung

Steigerung der Besucherzahlen für das eigene Online-Angebot

Suchmaschinenoptimierung

Erst in der Folge werden dadurch auch die Umsätze erhöht.“¹²¹

„Für eine erfolgreiche Teilnahme an einem sozialen Netzwerk ist eine durchdachte Kommunikationsstrategie erforderlich. Im gewählten Kanal, wie beispielsweise Facebook, werden regelmäßig Inhalte publiziert, die ihren werblichen Zweck in den Hintergrund stellen und dafür lieber Mehrwert für den Endkunden bieten sollten. In den sozialen Netzwerken steht der Dialog im Vordergrund, der von der ständigen Interaktion lebt. In der Regel haben Nutzer der sozialen Netzwerke daher die Gelegenheit, die Beiträge des Webseitenbetreibers zu kommentieren und mit anderen Nutzern und dem Webseitenbetreiber selbst in einen Meinungs austausch zu treten.“¹²²

Fazit:

Für newagepiano.net bedeutet dies, dass der Ertragstyp Social Media Marketing am besten zum eigenen Anspruch als Musik-Portal passt. Die Steigerung der Besucherzahlen auf dem Web-Portal und die Imagepflege sollten hierbei in erster Linie die Beweggründe sein.

Der Ansatz wird im Rahmen des POC weiterverfolgt.

¹²¹ Müller, Denis. Omkt.de: Social Media. URL <http://www.omkt.de/social-media/> [Stand 28.06.2014]

¹²² ebenda

4.6.6 Fazit

Der SOLL-/IST-Abgleich hinsichtlich der Ertragstypen im Bereich des Online-Marketings ergab, dass es neben dem bereits im Geschäftsmodell von newagepiano.net genutzten Ertragstyp Display-Advertising in erster Linie darauf ankommt, den Ertragstyp Social-Media-Marketing zusätzlich in den Ertragstypen-Mix mit aufzunehmen.

Es handelt sich in diesem Fall um eine sinnvolle wirtschaftliche Ertragsmodellinnovation. Alle anderen möglichen Ertragstypen des Online-Marketings kommen für das Musikportal newagepiano.net gemäß dieser Thesis nicht in Betracht.

Die im Kapitel 4.6 identifizierten Varianten für mögliche Online-Marketing-Geschäftsmodelle werden im Kapitel 6.6 auf ihre tatsächliche Eignung im Rahmen des Proof of Concept weiter untersucht.

4.7 Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Crowdfunding

Crowdfunding im Internet ist ein zweckgebundenes Geschäftsmodell, es basiert in der Regel auf dem Webseiten-Modell „Web-Plattform“, es gibt zwischenzeitlich weltweit viele Web-Crowdfunding-Plattformen (Crowdfunding-Portale). Darunter befinden sich auch reine Musik-Crowdfunding-Portale, beispielhaft seien an dieser Stelle stellvertretend für viele die beiden Web-Plattformen SELLABAND und PLEDGEMUSIC erwähnt.

Der Künstler kreiert ein zu finanzierendes Projekt, bspw. eine Musikproduktion, auf einer Crowdfunding- respektive Crowdsourcing-Plattform für Musiker, damit sich deren Fans, klassische Investoren oder anderweitig Interessierte an den Projekten der Künstler beteiligen, in diese Projekte investieren und am Erfolg dieser partizipieren. Künstler haben die Möglichkeit, Investitionskapital für ihre Projekte einzuwerben. Dabei ist die Art der Projekte weitestgehend offen, von der Finanzierung beispielsweise einer Aufnahme, eines Videos oder eines ganzen Albums bis hin zur Finanzierung einer Tour etc. sind alle Arten von Projekten eines Künstlers einstellbar. Die Höhe des Investitionsbedarfs ist ebenso frei wählbar, oder gibt das Musik-Crowdfunding-Portal in manchen Fällen vor, wie die Art der Incentivierung bzw. Partizipation des Investors (Interessent). Die Rechte an seinen Projekten gibt der Künstler bei einigen Musik-Crowdfunding-Portalen an dieses ab, bei anderen ist dies nicht der Fall.

4.7.1 Die Ziele von Crowdfunding-Portalen

Die zentrale Leistung ist stets die Verknüpfung von Künstlern und ihren Projekten mit hoch involvierten Fans, die an den Künstler und seine Projekte so stark glauben, dass sie bereit sind, zu investieren. Künstler erstellen dazu auf ihren Profiseiten Projekte bzw. „Plans“, in denen sie ihre Vorhaben detailliert darstellen und die benötigte Investitionssumme festlegen. Künstler können auch die Höhe der Anteile (Parts) an der Investitionssumme festmachen, mit der sich Interessenten beteiligen können. Üblicherweise liegt der Preis pro Anteil (Part) bei 10 Euro. Fans können so viele Parts erwerben, wie sie mögen. Künstler können dementsprechende Anreize setzen (z. B. bei Erwerb von zehn Parts erhält der Interessent besondere Incentives etc.).

Ist der Zielbetrag bzw. die Investitionssumme erreicht, kann der Künstler sein Projekt umsetzen, und die Interessenten erhalten die vom Künstler angebotenen Incentives. Jeder Interessent erhält in Abhängigkeit des einbezahlten Betrages z. B. ein Produkt oder eine Leistung (Incentives), die vom Künstler angeboten werden. Denkbar ist hierbei alles, was Fans glücklich macht: eine CD, ein Backstage-Pass, ein handgeschriebenes Songbook oder auch ein Privatkonzert im Wohnzimmer der Fans – der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Der Künstler bestimmt die Preise für die Incentives selbst und muss die entstehenden Kosten mit in die Finanzierung einrechnen. Eine zeitliche Befristung der Projekte durch den Portal-Betreiber gibt es in manchen Fällen, dies ist aber nicht zwangsläufig immer so. Wird die gewünschte Finanzierungssumme durch die Einzahlungen der Interessenten erreicht, muss der Künstler das finanzierte Projekt realisieren und die verkauften Incentives einlösen. Grundsätzlich erhalten Interessenten nach Erreichung des Zielbudgets beispielsweise einen Download für ein Album des Künstlers, den sie unterstützen. Darüber hinaus kann der Künstler aber von physischen CDs über Limited Editions oder Revenue-Shares am Ertrag des Tonträgers bis hin zu freiem Eintritt zu Konzerten etc., diverse Möglichkeiten der Incentivierung von Interessenten (je nach Anzahl der investierten Parts) nutzen.

4.7.2 Merkmalsebenen des Musik-Crowdfunding

Die Web-Plattformen und Projekte im Musik-Crowdfunding unterscheiden sich insbesondere auf vier Merkmalsebenen:¹²³

1. Angebotsportfolio bzw. Geschäftsgrundlage, die das Handeln der Plattform charakterisiert und bestimmt:
 - a. Musik-Crowdfunding-Labels, wobei die Plattformen wie ein 360-Grad-Musik-Label fungieren, das sich den Künstleraufbau über eine CF-Community finanzieren lässt
 - b. Musik-Crowdfunding-Plattformen, deren Geschäftszweck ausschließlich das Funding für Musikprojekte ist, die aber keine Rechteakquise anstreben, z.B. www.sellaband.com oder www.pledgeMusic.com.
 - c. Allgemeine Crowdfunding-Plattformen, die auch Musikprojekte anbieten, deren Angebotsportfolio aber mehr oder weniger breit gefächert.¹²⁴
2. Grundprinzipien der Auszahlung:
 - a. Keep it All:

Unabhängig von der Höhe der am Ende erreichten Funding-Summe erfolgt die finanzielle Transaktion, und der Projektinitiator behält das Geld, das während des Fundings eingezahlt wurde; der Unterstützer muss akzeptieren, dass das finanzierte Projekt folglich ggf. nur in reduzierter Form bzw. veränderter Form umgesetzt werden kann
 - b. All or Nothing/Alles oder nichts:

Der Projektinitiator legt sich am Anfang auf eine Zielsumme fest; wird diese nicht innerhalb eines vereinbarten Zeitraums mit Hilfe der Unterstützer erreicht, bekommt er kein Geld, und die potenziellen Unterstützer bekommen ihr Geld wieder zurück; dies ist das häufigste Prinzip; bei einigen Modellvarianten müssen die Finanzierungsbeiträge allerdings auf der Plattform verbleiben und einem anderen Projekt zugewiesen werden
 - c. Mischformen von KiA und AoN, z. B. Stufen- oder Qualifizierungsmodelle mit abweichenden Konditionen.¹²⁵

¹²³ Vgl. Fruner et al. 2012 S. 11

¹²⁴ Vgl. ebenda

¹²⁵ Vgl. ebenda

-
3. Gegenleistung (Spende und Gegenleistungen):
 - a. Equity-based:
monetär – Gewinnbeteiligung (kooperatives Modell – einzelne Beträge von vielen juristischen Personen, oder Club-Modell – Unterstützer werden Mitglied in einem geschlossenen „Investment Club“)
 - b. Reward-based:
nicht monetär – Prämien – Incentives/Erlebnisse (z. B. CD, T-Shirt, Wohnzimmerkonzert, Name im Booklet oder Stimmrechte/Mitsprache etc.)
 - c. Lending-based:
monetär – Rückzahlung – Zinszahlungen
 - d. Donation-based:
nicht monetär – Spendencharakter ohne Gegenleistungen¹²⁶
 4. Finanzierungszeitraum, in welchem die angestrebte Finanzierungssumme eingenommen werden muss:
 - a. Festgelegter Finanzierungszeitraum, der in Absprache zwischen Plattform und Projektinitiator vordefiniert und dann projektspezifisch heruntergezahlt wird
 - b. Offener Finanzierungszeitraum, wobei in der Praxis ältere Projekte ohne erkennbare Fortschritte häufig nach einer gewissen Zeit doch bereinigt werden.¹²⁷

4.7.3 Fazit

Crowdfunding ist ein Geschäftsmodell, das bisher für die Webseite newagepiano.net noch nicht genutzt worden ist.

Crowdfunding ist auf dem Wachstumskurs und eine reelle Chance, interessante Projekte oder Start-up-Unternehmen, speziell auch in der Musik-Branche, finanziell zu fördern.

Warum also diese Chance nicht als zusätzliches, und die bisherigen Geschäftsmodelle ergänzendes, Geschäftsmodell auch für newagepiano.net nutzen? Im Kapitel 6.7 wird

¹²⁶ Vgl. Fruner et al. 2012 S.11

¹²⁷ Vgl. ebenda

der Lösungsansatz Crowdfunding weiter auf seine Eignung für newagepiano.net hin untersucht.

4.8 Zusammenfassung

Der dargelegte Handlungsbedarf in Form des vom Verfasser vorgeschlagenen Lösungsbedarfs macht deutlich, dass es triftige und nachvollziehbare Gründe für ein Redesign der Webseite newagepiano.net gibt. Nicht nur in technischer Hinsicht werden Webseiten immer besser und leistungsstärker, sondern auch der Inhalt und somit der Nutzer (Anwender) rückt verstärkt in den Vordergrund.

Es erwächst der Zwang, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, die Notwendigkeit, eine Webseite einfach zu halten: Was braucht der Nutzer wirklich, jetzt in diesem Moment? Wird eine erweiterte Sidebar mit animierter Werbeeinblendung gebraucht, welche die eigentlich wichtige Information in den nicht sichtbaren Bereich verdrängt? Ist das fünfte Composing tatsächlich noch notwendig, und muss die Navigation so kompliziert sein? Diese Fragen sind zu verneinen. Der Inhalt, die Botschaft steht im Vordergrund.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Webseite newagepiano.net inhaltlich weiterentwickelt und optimiert werden muss, zusätzlich sind technische Anpassungen notwendig. Eine grundlegende Überarbeitung im Sinne des Begriffs „Redesign von Webseiten“ ist die Schlussfolgerung.

„Ziele des Redesigns:

Zukunftssicherheit durch innovative Neuerungen und funktionale sowie inhaltliche Erweiterungen

RWD, um eine Vielzahl von Anzeigegeräten zu unterstützen

Inhalt und Nutzer durch zeitgemäßes Webdesign in den Vordergrund rücken.

Für eine nachhaltige Nutzung der Webseite durch die Künstler und die Interessenten, sind innovative Neuerungen und funktionale sowie inhaltliche Erweiterungen die richtigen Ansätze, nur damit kann ein kontinuierliches Wachstum der Web-Plattform auf die Dauer sichergestellt werden.“¹²⁸

¹²⁸ Engelhardt, Guntram: Redesign, Relaunch, Facelift. URL: <http://www.websprech.de/redesign-relaunch-facelift/> [Stand 28.06.2014]

4.9 Fazit

Der SOLL-/IST-Abgleich ergab den in den Kapiteln 4.1 bis 4.7 ermittelte Lösungsbedarf, dem gleichzeitig entsprechenden Lösungsansätze zugeordnet wurden. Für den nachfolgenden Proof of Concept wurden damit die benötigten konzeptionellen Vorgaben erstellt.

5 Vorgehensmodell für die Umsetzung des Redesigns der Web-Plattform

In diesem Kapitel wird auf das Vorgehensmodell für den Designprozess und dessen speziellen Workflow eingegangen.

5.1 Redesign-Prozess und Workflow

5.1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Gestalter und Entwickler von Webseiten sind aufgrund der speziellen Anforderungen des RWD gezwungen, anders als bisher zu planen. Da es nicht nur eine Bildschirmgröße und einen Kontext, sondern eine Vielzahl derer zu beachten gilt, sind die Aufgaben wesentlich komplexer geworden. Wenn nicht mehr ausreichend Raum für alle Links zu Verfügung steht, wie verhält sich dann die Navigation? Wenn Breakpoints erreicht werden, was passiert dann mit dem Layout? Wie werden Bilder aufbereitet, damit diese auf allen Geräten optimal dargestellt werden? Neben den obigen gibt es noch viele, viele weitere Fragen zu beantworten.

Der klassische Workflow, nach dem sogenannten Wasserfallmodell, das den RWD-Ansprüchen nicht mehr genügt, gestaltete sich bisher meistens wie folgt:

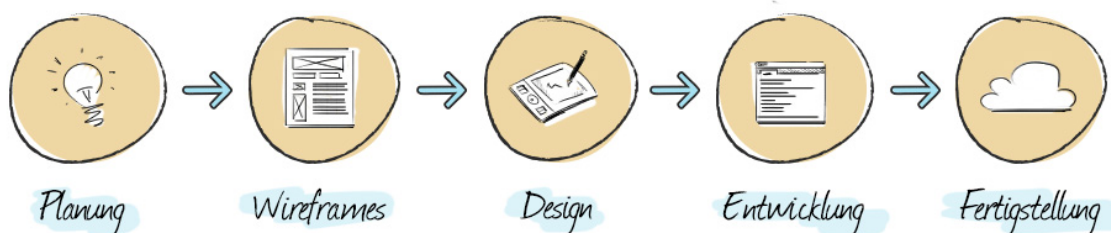


Abbildung 26: Der klassische Workflow, nach dem sogenannten Wasserfallmodell ¹²⁹

¹²⁹ Hellwig. Der Workflow im Responsive Web Design: URL <http://blog.kulturbanause.de/2013/06/workflow-responsive-web-design-prototyping/webdesign-workflow/> [Stand 04.07.2014]

Im ersten Schritt wird das Konzept arbeitet, im zweiten Schritt wird anschließend mittels eines Grafikeditors (Photoshop o.ä.) das Layout erstellt, das anschließend in HTML/CSS umgesetzt (programmiert) und nachfolgend auf einem Webserver dem Nutzer zur Verfügung gestellt wird.¹³⁰

Für bisherige, statische und nicht reaktionsfähige Webseiten war dieses Vorgehensmodell nur deshalb möglich, weil diesbezüglich keine Anforderungen gegeben waren. Wurde mit dem Auftraggeber der Webseite ein Konzept abgestimmt und anschließend von diesen abgenommen, konnte es unmittelbar im Verhältnis 1:1 realisiert und umgesetzt werden. Bei dieser Form des Workflows werden mögliche Fehlplanungen häufig meistens erst sehr spät erkannt und können dann nur mit großem Aufwand wieder korrigiert werden.¹³¹

Wenn, wie im vorliegenden Fall des Redesigns der Web-Plattform newagepiano.net, eine gemäß den Anforderungen für RWD entwickelte Webseite das Ziel ist, stößt man spätestens beim Prozessschritt „Design“ auf die erste gravierende Hürde. Unzählige verschiedene Auflösungen: Wie gestaltet man in diesem Fall? Auch wenn man sich im Rahmen des Designs auf nur wenige Breakpoints einigt, ist dies mit sehr hohem zeitlichen und ggf. auch größerem Kostenaufwand verbunden.¹³²

Wie bereits obenstehend ausgeführt, sollte sich bei einer der Seiten eine wichtige, grundsätzliche Korrektur ergeben, dann ist diese zwangsläufig auch in allen anderen vorzunehmen. Neben diesem gravierenden Nachteil im Wasserfallmodell treten noch weitere Nachteile zutage:

- Pixelperfekte Layouts wecken bei potenziellen Auftraggebern häufig falsche Erwartungshaltungen
- Es lassen sich flexible Layouts nicht darstellen
- Auswirkungen auf das gesamte Design können häufig strukturelle Änderungen haben
- Der Workflow ist zu langsam, ggf. zu teuer und dazu auch noch unflexibel.¹³³

¹³⁰ Vgl. Hellwig. Der Workflow im Responsive Webdesign. URL <http://blog.kulturbanause.de/2013/06/workflow-responsive-web-design-prototyping/> [Stand 25.07.2013]

¹³¹ Vgl. ebenda

¹³² Vgl. ebenda

¹³³ Vgl. ebenda

5.1.2 Fazit

Unter dem Gesichtspunkt des RWD ist ein anderes Vorgehensmodell für die Planung, die Gestaltung und die technische Umsetzung (Realisierung) notwendig. Ein grundsätzlich neuer und effektiver Workflow wird benötigt.

5.2 Redesign-Prozess und Workflow im RWD

5.2.1 Grundlagen

Schon in der Planungsphase für eine Webseite im Sinne von RWD muss anders geplant werden. Im Vorgriff auf die spätere grafische Ausarbeitung ist es ratsam, nach erfolgter Recherche und Definition der Anforderungen (SOLL-/IST-Abgleich) an das Redesign, zunächst den Inhalt detailliert herauszuarbeiten. Die Inhalte sind das Wichtigste einer jeden Webseite, bei der es sich bekanntlich in erster Linie um ein Informationsmedium handelt.¹³⁴

Wenn die Inhalte stehen, kann man den nächsten Schritt, die Gestaltung, in Angriff nehmen. Es ist sinnvoll, Gestaltungsentwürfe vorab mit Papier und Bleistift vorzunehmen, bevor man mit der eigentlichen Programmierung beginnt oder die ersten Entwurfsdaten in einem Grafikeditor eingibt. Layout-Ansätze können damit schneller entwickelt und bereits in dieser frühzeitigen Phase voraussichtliche Schwierigkeiten und Planungsfehler vorab erkannt und ausgeschlossen werden. Ergänzend hierzu, resultiert daraus auch noch eine massive Zeit- und Aufwandsersparnis, weil damit auch verschiedene Bildschirmgrößen viel rascher simuliert werden können.¹³⁵

Weiterhin sind Design und Programmierung noch stärker als bislang zu verzahnen, selbige müssen am Besten parallel vonstatten gehen. Im günstigsten Falle liegt bereits nach den ersten handgezeichneten Entwürfen ein Prototyp vor, um das Verhalten der Webseite in unterschiedlichen Kontexten analysieren zu können. Durch dieses Vorge-

¹³⁴ Vgl. Hellwig. Der Workflow im Responsive Webdesign. URL <http://blog.kulturbanause.de/2013/06/workflow-responsive-web-design-prototyping/> [Stand 25.07.2013].

¹³⁵ Vgl. ebenda

hensmodell erhält der Auftraggeber bereits sehr frühzeitig einen Eindruck von der Webseite, wie sich diese nach der endgültigen Fertigstellung abschließend einmal präsentieren wird.¹³⁶

Es kann somit festgestellt werden, dass es wichtig und sinnvoll ist, bereits in einem sehr frühen Stadium mit der technischen Umsetzung (Realisierung) zu beginnen und eine Webseite stets in einem parallelen Arbeitsschritt zwischen Design und Programmierung zu erstellen. Ein Workflow, der den speziellen Erfordernissen des RWD entgegenkommt, sollte stets iterative Prozessschritte beinhalten, die sinnvollerweise mehrmals zu durchlaufen sind.¹³⁷

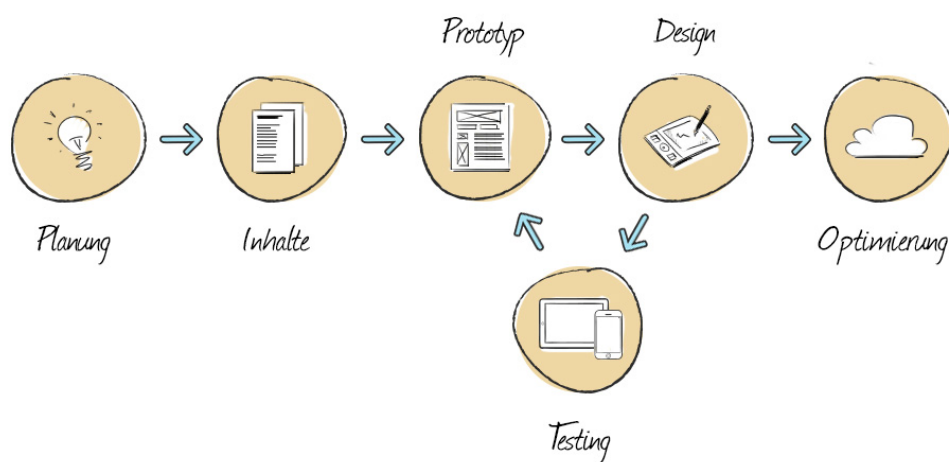


Abbildung 27: Der RWD-Workflow¹³⁸

Des Weiteren ist ein ausreichend umfängliches Testen einer vor dem Hintergrund der RWD-Funktionalität entwickelten Webseite vonnöten. Die Testphase bzw. der Testprozess ist mittels der Hilfe unterschiedlichster Browser und aller denkbaren Kontexte zu überprüfen, er sollte natürlich auch auf den unterschiedlichsten konkreten Endgeräten erfolgen. Am Beispiel dieser Herangehensweise wird deutlich, dass die Anforderungen

¹³⁶ Vgl. Hellwig, Jonas: Der Workflow im Responsive Web Design. URL <http://blog.kulturba-nause.de/2013/06/workflow-responsive-web-design-prototyping/responsive-webdesign-workflow/> [Stand 04.07.2014]

¹³⁷ Vgl. ebenda

¹³⁸ Vgl. ebenda

zum einen an den Designer, den Programmierer und ebenfalls auch an den Auftraggeber steigen. Häufig ist der Designer auch gleichzeitig der Programmierer.¹³⁹

Eine intensive kommunikative Zusammenarbeit und laufende Abstimmungsphasen zwischen allen drei Beteiligten sind zwingend erforderlich. Was die grafische Gestaltung von RWD-Webseiten anbelangt, wurden zwischenzeitlich verschiedene grundsätzlich mögliche Vorgehensmodelle geschaffen. Die am hinlänglichsten bekannten beiden Designprozesse sind „reines Browserdesign“ und „Designing to the Extremes“ und werden im Folgenden näher betrachtet.¹⁴⁰

5.2.2 Reines Browserdesign

Fakt ist, es empfinden eine Reihe von Designern und Entwicklern das Gestalten einer Webseite in einem Grafikeditor, wie z. B. Photoshop, als eine Art von Belastung und erachten diesen Prozessschritt als einen unnötigen Umweg.¹⁴¹

Sie vertreten im Umkehrschluss die Auffassung, die Design- und Entwicklungsphase, unter Zuhilfenahme eines sogenannten Code-Editors und des jeweiligen Browsers durchzuführen, um damit Zeit und Aufwand zu sparen, weil man Änderungen unmittelbar vornehmen kann. Es wird des Weiteren argumentiert, dass es einfacher ist, die Ansprüche der unterschiedlichen Kontexte frühzeitig zu berücksichtigen. Die in der Abbildung 27 dargestellte Teilung zwischen „Visual Design“ und „Prototyping“ wird demnach zu einer einzigen Phase verschmolzen.¹⁴²

Es gibt dennoch eine Reihe von kritischen Faktoren bei diesem Vorgehen, gleichwohl die genannten Argumente zutreffend sind. So wird explizit unterstellt, dass der Designer gleichzeitig als Entwickler fungiert, des Weiteren hat der Auftraggeber nicht die Möglichkeit, Teile des Designs in Augenschein zu nehmen, bevor der Prototyp nicht einen gewissen Fertigstellungs- sprich Detailierungsgrad aufweist, weil er zwischenzeitlich nur die handgezeichneten Entwürfe vorliegen hat.¹⁴³

¹³⁹ Vgl. Hellwig, Jonas: Der Workflow im Responsive Web Design. URL <http://blog.kulturba-nause.de/2013/06/workflow-responsive-web-design-prototyping/responsive-webdesign-workflow/> [Stand 04.07.2014]

¹⁴⁰ Vgl. ebenda

¹⁴¹ Vgl. Long, Josh: Responsive Web Design in the Browser Part 1: Kill Photoshop. URL <http://blog.team-treehouse.com/responsive-web-design-in-the-browser-part-1-kill-photoshop> [Stand 25.07.2013]

¹⁴² Vgl. ebenda

¹⁴³ Vgl. ebenda

Der regelmäßige Wechsel zwischen Editor und Browser, um einerseits das soeben Gestaltete und andererseits das Programmierete zu begutachten, kann auf Dauer sicherlich auch etwas nervend sein, auch wenn z. B. mit den „Chrome DevTools“¹⁴⁴ die Möglichkeit besteht, Code direkt im Browser anzupassen.¹⁴⁵

Last but not least, muss das geänderte Markup doch stets in die richtige Datei übernommen werden.¹⁴⁶

5.2.3 Designing to the Extremes

Der Webdesigner Jeremy Girard schlägt in seinem Werk vor, lediglich die Extreme einer Webseite, jeweils für den kleinst- und den größtmöglichen Kontext, zu gestalten. Was im Umkehrschluss bedeutet, dass im ersten Schritt die Webseite als Variante für den mobilen Nutzungsbereich und im zweiten Schritt dann dieselbe Webseite nochmals als Variante für den stationären Nutzungsbereich mittels eines grafischen Editors umgesetzt wird.¹⁴⁷

Ein Vorgehen in diesem Kontext hat im Gegensatz zum Browserdesign den großen Vorteil, dass der Auftraggeber bereits frühzeitig in den Gestaltungsprozess eingebunden werden kann. Des Weiteren müssen Gestalter und Entwickler nicht einer Person entsprechen.¹⁴⁸

5.2.4 Persönlicher Workflow des Autors der Thesis

Die im Folgenden beschriebene Herangehensweise entspricht meinen eigenen Vorstellungen, so gehe ich im Allgemeinen beim Design und der Entwicklung von Webseiten persönlich vor.

In den von mir durchgeführten Projekten, größtenteils konkrete Kundenaufträge, hat sich diese Herangehensweise aus meiner Sicht bewährt, dies bedeutet jedoch keinesfalls,

¹⁴⁴ Chrome DevTools. URL <https://developers.google.com/chrome-developer-tools/?hl=de> [Stand 25.07.2013]

¹⁴⁵ Vgl. Long, Josh: Responsive Web Design in the Browser Part 1: Kill Photoshop. URL <http://blog.teamtreehouse.com/responsive-web-design-in-the-browser-part-1-kill-photoshop> [Stand 25.07.2013]

¹⁴⁶ Vgl. ebenda

¹⁴⁷ Vgl. Girard, Jeremy: Building A Better Responsive Website. <http://mobile.smashingmagazine.com/2013/03/05/building-a-better-responsive-website/> [Stand 25.07.2013]

¹⁴⁸ Vgl. ebenda

dass mein persönlicher Workflow stets optimal und für jeden Webdesigner/Web-entwickler passend ist.

Scribble

Mein persönlicher individueller Gestaltungsprozess beginnt nach der konzeptionellen Phase aufgrund der obig dargelegten Gründe ebenfalls stets auf Papier. Es empfiehlt sich die Verwendung von vorgefertigten „Sketch-Sheets¹⁴⁹“, die beispielsweise bereits über ein Browserfenster oder ein Grid verfügen. Weil ich ein glühender Verfechter des Ansatzes Designing to the Extremes bin, erarbeite ich jeweils ein Scribble für den mobilen und den stationären Kontext. Häufig skizziere ich dabei das Layout für eine auftragsbezogene Startseite und eine sich daran thematisch anschließende typische Inhaltsseite. Falls sich die Einzel- bzw. Folgeseiten einer Webseite stark voneinander unterscheiden und einen individuellen Charakter besitzen, beziehe ich sie zwangsläufig mit in die Zeichenphase ein.

Wireframe

Ist ein Scribble fertig gezeichnet, wird als Nächstes ein detaillierterer Wireframe – also ein grafischer Prototyp – mit Hilfe eines Editors, in meinem Falle Photoshop, erstellt. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, ist Photoshop einer der gängigsten Grafikeditoren am Markt und demzufolge innerhalb der Entwicklergemeinde weit verbreitet. Sollte an der Entwicklung der Webseite in mehreren Teams gearbeitet werden, so ist es der Entwickler-Crew jetzt möglich, mit Hilfe des Wireframe einen Prototyp anzufertigen, während die Gestaltungsabteilung den Entwurf weiter ausarbeiten kann.

Die Verwendung eines Wireframe lohnt sich deshalb, weil in diesem die Proportionen der einzelnen Gestaltungselemente näher am tatsächlichen Endprodukt liegen als in der gezeichneten Version, da beispielsweise bereits hier mit dem später verwendeten Gestaltungsraster gearbeitet wird.

¹⁴⁹ Browser Sketch-Sheets. <http://sneakpeekit.com/> [Stand 25.07.2013]

Style Tiles

Die Ausarbeitung des Entwurfs beginnt zunächst mit der Erstellung eines „Style Tiles“¹⁵⁰. Es handelt sich hierbei um ein einzelnes Photoshop-Dokument, welches u. a. Farben, Schriften, Logos enthält.

In Verbindung mit dem Wireframe kann durch dieses ein erster visueller Eindruck gewonnen werden. Der Auftraggeber kann bereits zu diesem frühen Zeitpunkt eine relativ gute Vorstellung entwickeln, wie sich die endgültige Webseite darstellen wird. Es können des Weiteren auch Fehler und ggf. Korrekturwünsche rasch erkannt, behoben und berücksichtigt werden.

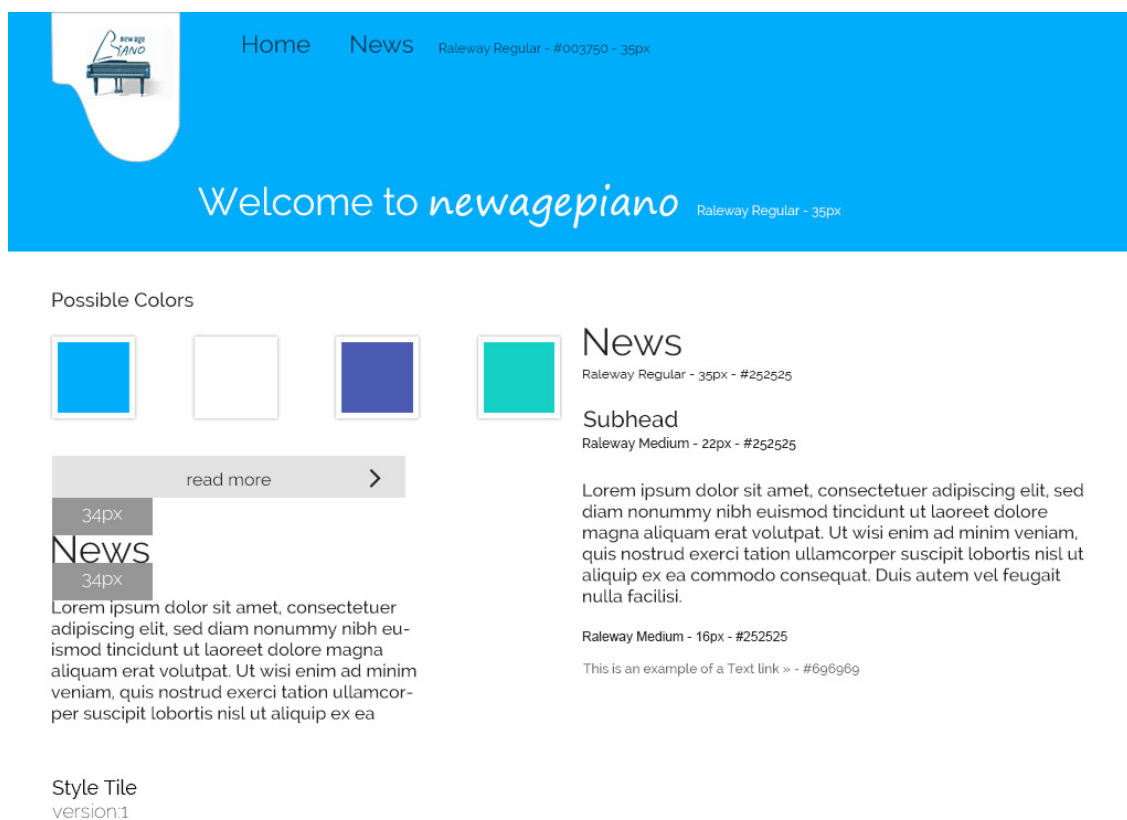


Abbildung 28: Style Tiles für das vorgesehene Redesign

Sofern in den einzuplanenden Abstimmrunden alle Ansprüche und Änderungswünsche geklärt und diesen Rechnung getragen worden ist, werden Wireframes in konkrete und detailreiche Photoshop-Layouts überführt. Der Auftraggeber erhält die ausgearbeiteten

¹⁵⁰ Styletile-Vorlage zum Download unter: URL <http://styletil.es/> [Stand 25.07.2013]

Entwürfe zur Ansicht. Alle weiteren Seiten werden auf Basis der entwickelten Style Tiles, Wireframes und Feinlayouts entwickelt und adaptiert. Der Zwischenschritt der Ausgestaltung in Photoshop ist an sich nicht zwingend notwendig, hilft aber dabei, grafische Feinheiten auszuarbeiten.

Da einige Webdesigner der Auffassung sind, dass die Vorstellungskraft vieler Auftraggeber eher begrenzt ist, wird dieser Schritt oftmals benötigt.

5.3 Fazit

Um den besonderen Anforderungen des RWD gerecht zu werden, ist es erforderlich, dass ein veränderter Workflow-Prozess angewandt wird. Auch wenn dieser um ein Vielfaches aufwendiger als das bisher oftmals verwendete Wasserfallmodell erscheint, so stellt er doch die erforderliche zielführende Alternative dar. Der neue Prozess erfordert sicherlich wegen seiner iterativen Komponente eine häufigere Kommunikation und Koordination.

In der Summe können aber, durch die intensive Planungsphase und die Verzahnung von Design und Entwicklung, unnötige und frustrierende Korrekturschleifen vermieden werden, was wiederum in einem besseren Endprodukt resultiert.

6 Proof of Concept Redesign

Das Resultat der Thesis wird in Form eines Proof of Concept (POC) in diesem Kapitel vorgestellt. Dabei fließen auch konkrete Beispiele und Empfehlungen aus der eigenen Praxis des Verfassers als Webdesigner und Web-Programmierer mit ein.

Nachdem in den vorausgegangenen Kapiteln grundlegende Überlegungen zum Redesign angestellt wurden, konnte ein erster Prototyp in einem Grafikeditor, in diesem Fall Adobe Photoshop, entwickelt werden. Während des Gestaltens des neuen Layouts werden die zuvor festgelegten Vorgaben des Style Tiles berücksichtigt.

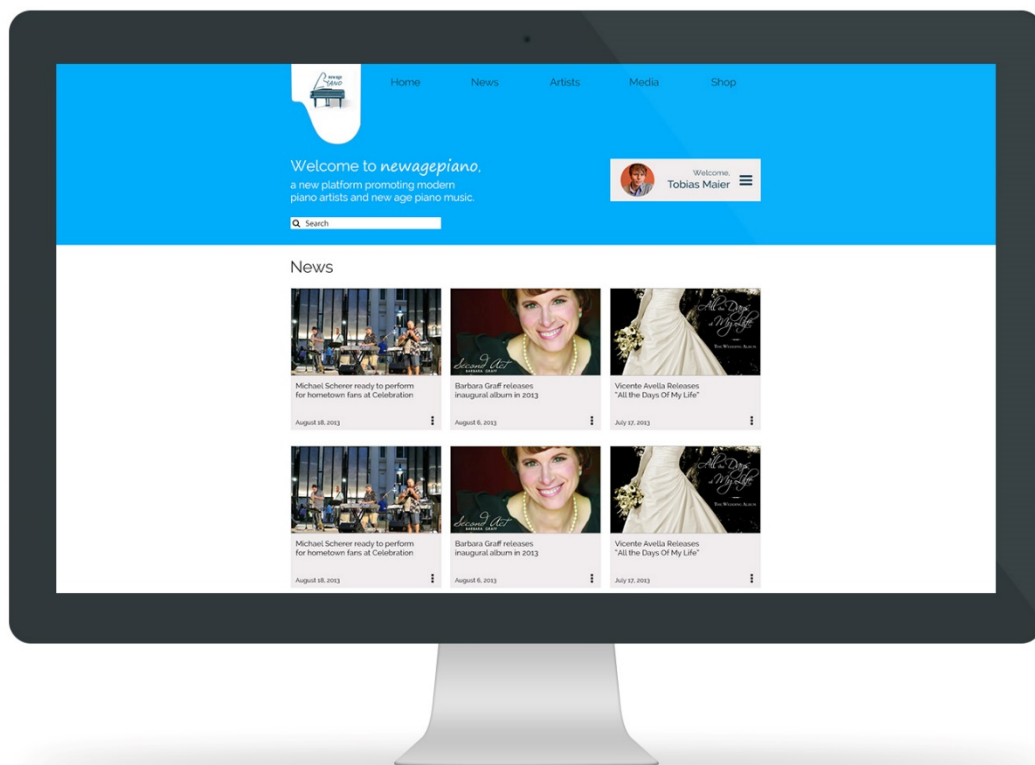


Abbildung 29: Der Startseitenentwurf des Redesigns der Web-Plattform newagepiano.net im Photoshop visuell dargestellt

6.1 Redesign der Künstler-Präsentation

Ein ausschlaggebendes Kriterium ist das Künstlerprofil. Ein wünschenswerter Zustand wäre, dass sich der Pianokünstler auf der Web-Plattform newagepiano.net wohlfühlt. Ziel ist es, dem Künstler ein virtuelles Zuhause zu bieten. Die Präsentation der Künstler ist ein wichtiges Kriterium, denn nicht nur der Künstler, ebenfalls soll der Besucher Gefallen am Profil finden.

6.1.1 Der Nutzer im Überblick

Nachdem sich der Künstler auf der Webseite eingeloggt¹⁵¹ hat, erscheint im oberen Bereich der Webseite ein weiteres Menü. In diesem wird der Künstler willkommen geheißen und hat die Möglichkeit, über das Menü-Icon weitere Einstellungen vorzunehmen (siehe Abbildung 30).

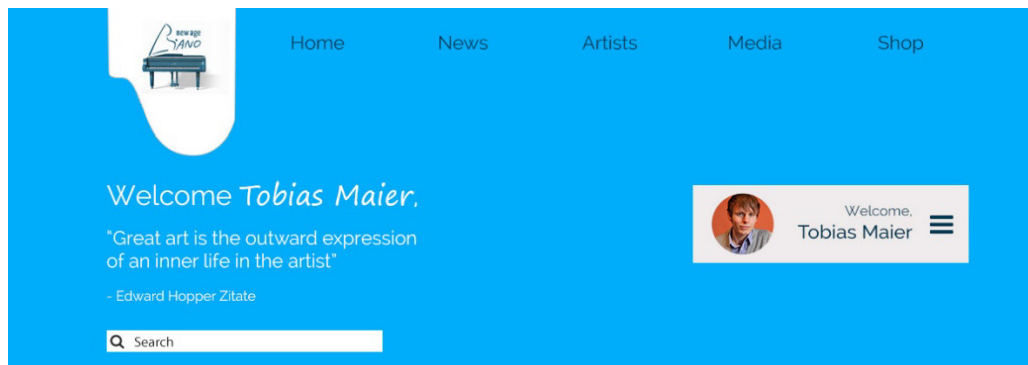


Abbildung 30: Der personalisierte Kopfbereich der Webseite

Die Einstellungen des Künstlers sind schnell im oberen Bereich der Webseite aufgerufen. Diese Optimierung des UI trägt zur UE bei.

6.1.2 Das Profil

Links im Bereich des Künstlerprofils ist das große Profilbild mit ergänzenden Informationen wie Name, Wohnort, Land und die Anzahl der Follower dargestellt.

Der Künstler kann folgende zusätzliche Angaben tätigen:

- Weiterleitungen zu anderen Webseiten (Links)
- Telefonnummer
- Skype-Name
- Musikverkaufs-Plattformen wie die Amazon, iTunes
- Social Networks wie Twitter oder Facebook

¹⁵¹ Weitere Informationen in Kapitel 6.1.4

Des Weiteren wird ein „Share-Button“, um das Künstlerprofil auf anderen Webseiten zu teilen, eingebunden. Über „Follow“ kann den Künstlern gefolgt werden. Folgt ein Künstler einem anderen, so erhält dieser Updates zu aktuellen Aktivitäten des „gefolgten“ Künstlers. In Abbildung 31 ist ein Musterprofil der Künstler zu sehen.

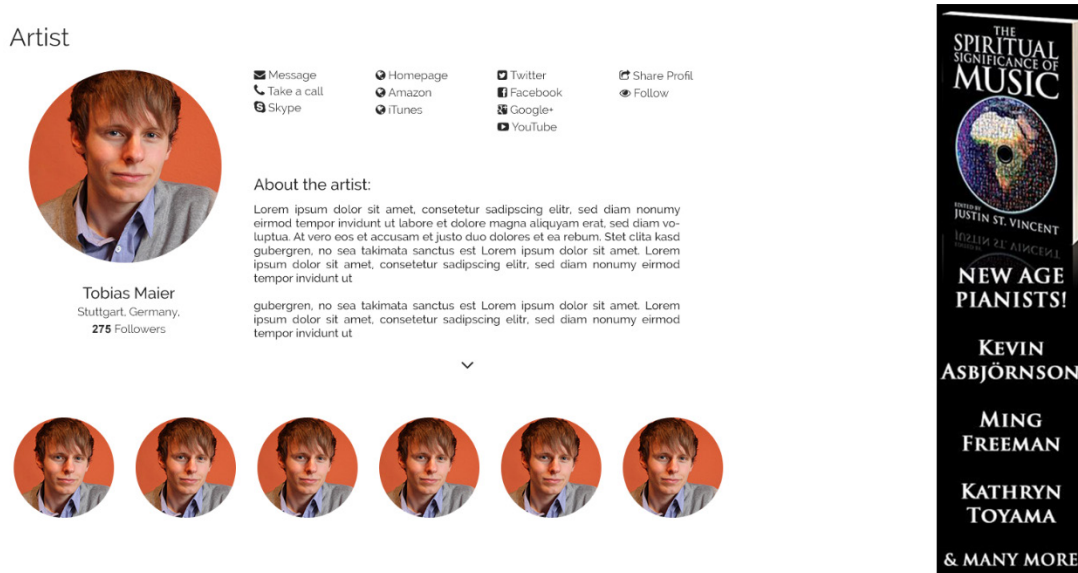


Abbildung 31: Das Profil des Künstlers

6.1.3 Message und Kontaktaufnahme

Über die Funktion „Message“ können sich die Künstler privat austauschen. So können neue Kontakte geknüpft und Meinungen zu Musik ausgetauscht werden. Diese Funktion soll die UI weiter auflockern und dem Nutzer eine Art soziales Umfeld vermitteln.

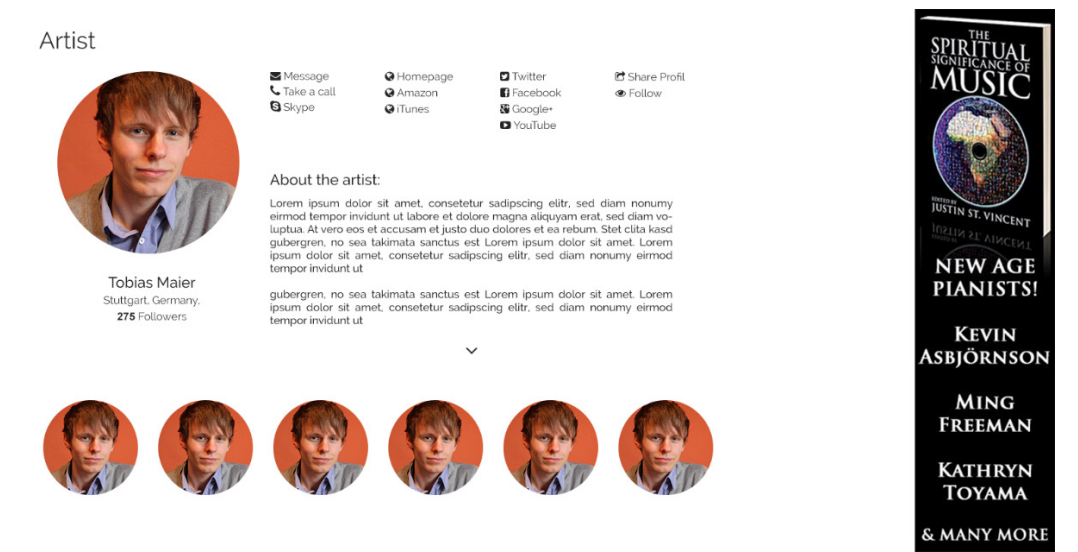


Abbildung 32: Die Message-Funktion

6.1.4 Registrierungsformular

Das Registrierungsformular wird auf wesentliche Kernangaben vereinfacht. Felder, die zur Registrierung zwingend ausgefüllt werden müssen, sind:

- Name
- Vorname
- E-Mail
- Passwort

Weitere Angaben können optional nach Freischaltung des Accounts hinzugefügt werden. Die Vereinfachung passt in das Designkonzept des Redesigns, was sich wiederum positiv auf die UE auswirkt.

6.1.5 Login

Der Login für den Künstler ist in den oberen Bereich der Webseite gerückt und sticht dem Besucher der Webseite ins Auge. Indem dieser auf das Menü-Icon klickt, fährt eine Anmeldemaske herunter. Es müssen ein Benutzername und Passwort angegeben werden.

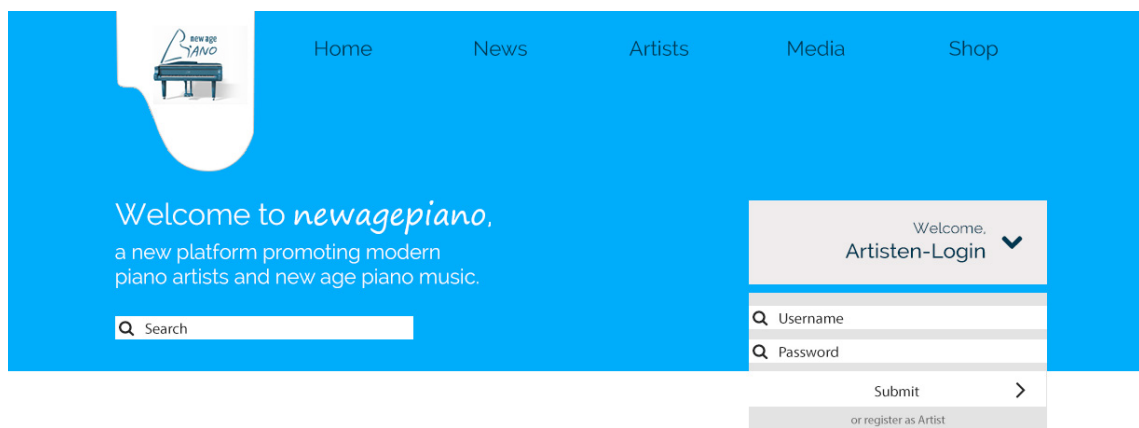


Abbildung 33: Der Künstler kann sich im oberen Bereich der Webseite anmelden

Nach erfolgreichem Login im Web-Portal, erhält der Künstler die Möglichkeit, sein Profil weiter auszubauen und mit Informationen zu füllen. Profilbild und Name des Künstlers werden, solange er eingeloggt ist, im oberen Bereich der Webseite angezeigt.

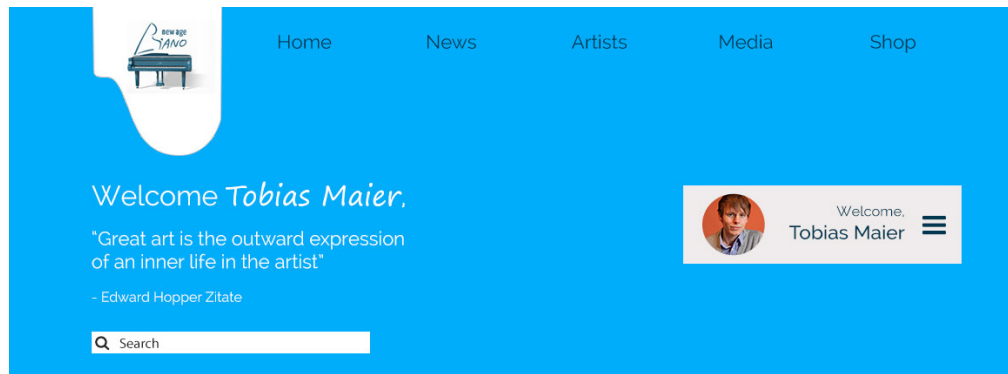


Abbildung 34: Die personenbezogenen Daten nach erfolgreichem Einloggen

Hier wurden klare Verbesserungen bei der Positionierung und dem Design der Login-Funktion getätigt. Dies trägt zu einem runden Konzept und einer klaren UI bei.

6.2 Redesign Promotion & Social Media

In diesem Kapitel wird auf die sozialen Netze im angestrebten Redesign eingegangen. Über den Einsatz von Social Media können neue Interessenten angeworben werden. Durch die sogenannte „Share“ (Teilen)-Funktion werden Inhalte auf sozialen Netzen wie z. B. Twitter oder Facebook bereitgestellt. Ziel ist es, die Nutzer über die sozialen Netzwerke auf die Web-Plattform newagepiano.net zu bringen.

Ein Profil auf den sozialen Plattformen bringt zusätzlich die Chance, Aufmerksamkeit für die Plattform zu erlangen. Im nächsten Kapitel 6.2.1 wird darauf eingegangen, wie Inhalte, die auf newagepiano.net veröffentlicht werden, auch auf den Social-Media-Kanälen genutzt werden können.

6.2.1 Twitter und Facebook

Facebook bietet die Möglichkeit, eine Fanpage zu erstellen. Mit Hilfe der Fanpage ist es möglich, die Nutzer von Facebook über Neuigkeiten zu informieren. Ein Logo und ein Titelbild können auf der Fanpage zur Identifikation eingestellt werden. Die sozialen Netze sollten täglich nach Kommentaren und Updates der Nutzer überprüft werden. Diese Tätigkeit könnte täglich eine halbe Stunde beanspruchen. Um Inhalte der Web-Plattform newagepiano.net auf den sozialen Netzen einfach zu übernehmen, bietet sich ein Plugin für das CMS Wordpress an. Das Plugin, das wir für das Redesign verwenden, nennt sich

„WP-AutoSharePost¹⁵²“. Mit diesem Plugin lassen sich Inhalte direkt nach dem Erstellen auf den sozialen Netzen teilen. Das Plugin funktioniert bei Facebook und Twitter. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter helfen, den Kontakt zu weiteren möglichen Interessenten der Musikplattform newagepiano.net aufzubauen.

6.3 Redesign Design

6.3.1 Flat Design

„Jetzt sieht es aus, als würde die Welt flacher werden: Flat Design ist das Zauberwort.“¹⁵³

Das Flat Design zeichnet sich derzeit (Stand 07.07.2014) als neuer Webdesign-Trend ab. Den Durchbruch der flachen Welt erfuhr das Flat Design mit der Einführung von Windows 8. Kennzeichnende Merkmale für das Flat Design sind Typografie als Gestaltungsmittel und einfache Farbflächen. Das Flat Design vermeidet Plastizität, Texturen sowie fotorealistische Darstellungen. Die Inhalte stehen im Vordergrund.

Eine moderne Webseite sollte u. a. ressourcenschonend aufgebaut sein. Bei einer schlechten Datenverbindung am Smartphone oder einer Volumenbeschränkung sollte die Webseite trotz allem in absehbarer Zeit aufgerufen werden können.

Damit ergeben sich starke Einschränkungen in der Gestaltung. Große Bilder und Texturen erzeugen eine große Datenlast und sind technisch schwierig auf unterschiedlicher Auflösung darzustellen. So sieht ein Hintergrundbild am stationären PC meist anders aus als auf dem Smartphone.

Ein weiteres Gestaltungsmittel, das das Webdesign aufbessert, sind sogenannte Webfonts. Mit den Webfonts, browsergeeignete Schriften, ergibt sich den Webdesignern die Chance, typografische Gestaltung in die Gestaltung von Webseiten miteinzubeziehen.

Des Weiteren stellen Iconfonts eine praktische Möglichkeit dar, um Icons auflösungsunabhängig darzustellen. Ursprünglich wurden Icons als Grafiken eingebunden. Jetzt findet

¹⁵² WP-AutoSharePost. URL <http://wordpress.org/plugins/wordpress-autosharepost/> [Stand 08.07.2014]

¹⁵³ Vgl. Meyer, Matthias: FLAT DESIGN. URL <http://www.manx.de/flat-design-was-es-ist-warum-es-bleibt/> [Stand: 07.07.2014]

diese Implementierung als Schrift statt. Die Icons werden immer hochauflösend, ohne Qualitätsverlust auf den Displays dargestellt. Schriften werden immer als Vektoren angelegt, die eine Skalierung ohne Einbußen in der Qualität erlauben. Da es sich um eine Schrift handelt, können die Icons nicht mehrfarbig dargestellt werden. Für das Flat Design wiederum bietet es sich an, Iconfonts zu benutzen, die Flächen werden gemäß des flachen Designs meist einfarbig präsentiert. Iconfonts können heruntergeladen werden und lokal als Schrift im System implementiert werden. Bei der technischen Realisierung (Programmierung) können die Iconfonts mit einer Codezeile eingebunden werden. In dem angestrebten Redesign wurde u. a. auch die Iconfont „Font Awesome¹⁵⁴“ eingebunden.

6.3.2 Allgemeine Optimierung der Benutzerfreundlichkeit

Navigation Allgemein

Allgemein wurde die Navigation in der Anzahl der Navigationspunkte verkleinert und einige Punkte wurden zusammengefasst.

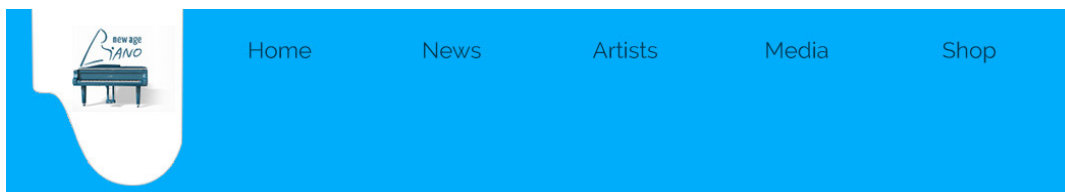


Abbildung 35: Die neue Navigation

Unter dem Reiter „Home“ wird die Startseite mit einer Übersicht über die Inhalte des Portals angezeigt (eine Vorschau der neuen Startseite findet sich im Anhang dieser Thesis). Unter dem Reiter „News“ werden alle Neuigkeiten im Bereich der Pianomusik angeschnitten. Bei Bedarf können diese geöffnet und weitere Details gelesen werden.

¹⁵⁴ Font Awesome. URL <http://fontawesome.github.io/Font-Awesome/> [Stand 07.07.2014]

News

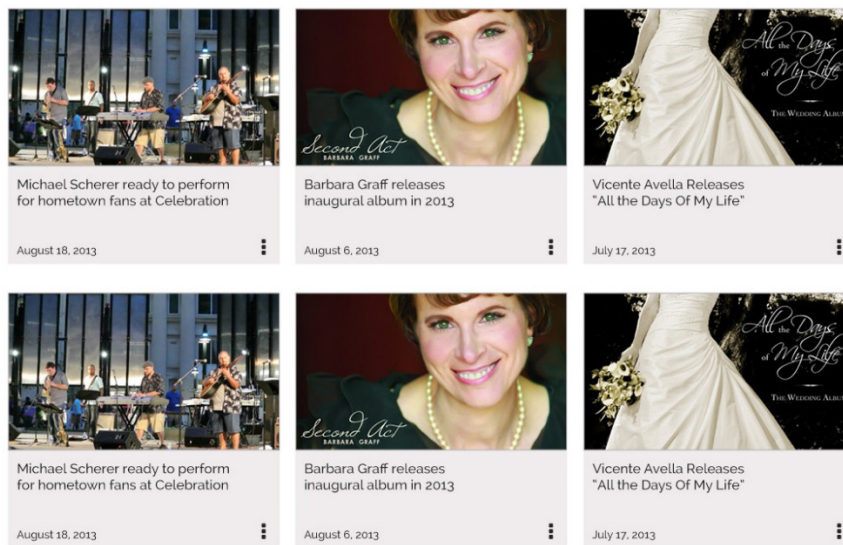


Abbildung 36: Der Newsbereich der Webseite

Unter „Artists“ werden die Künstler aufgelistet. Die Künstler können mit einem Klick auf deren Profil genauer betrachtet werden. Auf der Profilseite der Künstler werden genauere Informationen zum Künstler bereitgestellt u. a. Name, Wohnort, Follower, Webseiten, soziale Netze, Musikalben, Videos und Noten. Der Künstler entscheidet, wie viel er der Öffentlichkeit bereitstellt und welche Informationen lieber unter Verschluss bleiben.

Der Navigationspunkt „Media“ umfasst alle Medien u. a. Musik, Videos und Noten, die bereitgestellt werden.

Im virtuellen „Shop“ kann der Besucher Alben oder Noten erwerben. Der Shop soll bei der technischen Realisierung mit der Wordpress-Erweiterung „WooCommerce¹⁵⁵“ eingebunden werden.

6.3.3 Optimierter Seitenaufbau

Mit dem Besuch der Startseite des Redesigns der Web-Plattform newagepiano.net soll der Besucher die wichtigsten Informationen aus einigen Unterseiten der Webseite zusammengefasst vorfinden. Die Bereiche News, Artists, Media und Shop werden auf der Startseite angeschnitten. Da die Startseite nicht überladen wirken soll, werden hier nur

¹⁵⁵ WooCommerce. URL <http://wordpress.org/plugins/woocommerce/> [Stand 08.07.2014]

einige Ausschnitte der Bereiche präsentiert, als Beispiele werden nur die letzten sechs Nachrichten dargestellt. Unter den einzelnen Bereichen erhält der Besucher eine ausführliche Auflistung.

6.4 Redesign Funktionalität

6.4.1 Bewertung der Musiktracks

Eine Bewertungsfunktion der einzelnen Musikalben bietet dem Künstler sowie dem Besucher ein Feedback, wie die Musik ankommt. Je mehr Besucher den Like-Button ansteuern, desto höher wächst der Like-Zähler unterhalb des Titels.

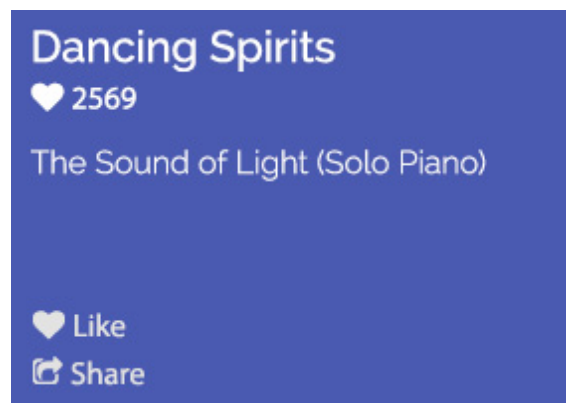


Abbildung 37: Vorschau der Bewertungsfunktion der Musiktracks

6.4.2 Filterfunktion

Wie in Kapitel 4.4.3 beschrieben, wurde im Redesign die Filterfunktion mit weiteren Punkten erweitert. Nun kann nach den beliebtesten Tracks/Videos sowie nach den am häufigsten gefolgt Künstlern sortiert werden. Die erweiterte Suchfunktion soll das Auffinden und Durchstöbern des Web-Portals newagepiano.net verbessern.

Die Filterfunktion trägt zur Übersichtlichkeit der Tracks/Videos bei, dies wirkt sich positiv auf die UE aus.

6.5 Redesign Verfügbarkeit (technische Aspekte)

6.5.1 Grundsätzliche technische Neuerungen

Content-Management-System

Hinter der Web-Plattform soll ein CMS stehen, damit sämtliche Daten zentral verwaltet werden können. Da ich persönlich gute Erfahrungen mit dem CMS „Wordpress¹⁵⁶“ gemacht habe, greife ich hier auf dieses System zurück. Ursprünglich war Wordpress ein CMS, um einen Online-Blog zu führen, es hat sich jedoch über die Jahre zu einem der Systeme weiterentwickelt, das die Kernfunktionen eines Online-Blogs weit überschreitet.

Über eine Adresse, die in der Browserzeile eingegeben wird, kann sich der Nutzer in einem geschützten Bereich (Backend) einloggen, um die Webseite oder in unserem Fall die Web-Plattform newagepiano.net zu editieren. Dies ist, wie in Abbildung 38 zu sehen, auch mobil via Smartphone möglich und lässt somit das Erstellen und bearbeiten von Inhalten auch unterwegs zu.

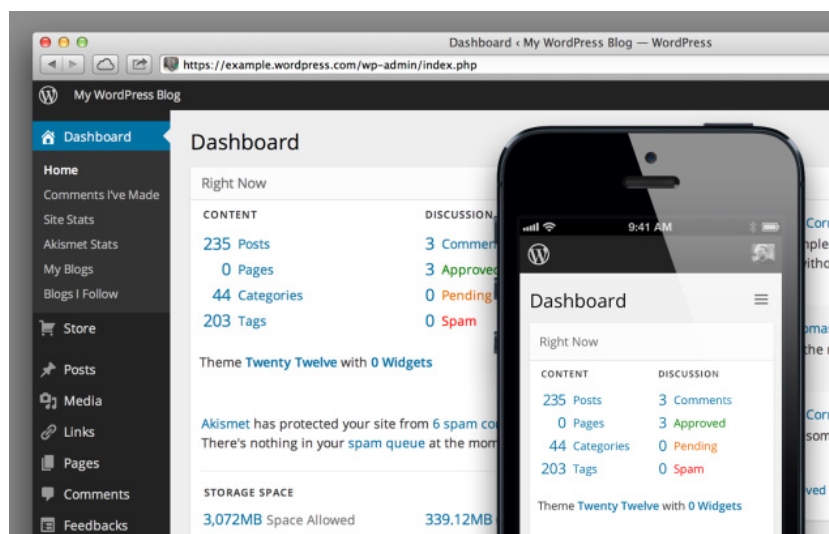


Abbildung 38: Das Backend von Wordpress¹⁵⁷

¹⁵⁶ Wordpress. URL <https://wordpress.com/> [Stand 04.07.2014]

¹⁵⁷ Stückler, Moritz: Admin-Themes: So schön kann das Backend von WordPress aussehen. URL <http://t3n.de/news/wordpress-admin-themes-10-477758/> [Stand 04.07.2014]

Funktionen von Wordpress sind u. a.:

- Bereitstellen von verschiedenen Zugängen für Redakteure, die Inhalte wie z. B. die News-Seite pflegen
- Verwalten und Bearbeiten von Neuigkeiten in einer Schreibumgebung, vgl. Microsoft Word
- Verwaltung der Künstler
- Automatische Formatierung der Inhalte, die erstellt werden.

Zudem gibt es unzählige Erweiterungen, die die Grundfunktionen von Wordpress intelligent erweitern.

Abschließend lässt sich sagen, dass sich ohne ein CMS im Hintergrund die Inhalte auf Webseiten nicht sauber pflegen lassen und bei jeder Änderung im Programmiercode geändert werden müssten. Bei Webseiten, die statisch und auf keinen großartigen Neuigkeitsgehalt angewiesen sind, kann auch auf ein CMS verzichtet werden.

HTML5 und CSS3

Bei der Gestaltung des grafischen Layouts wurden ebenfalls Bereiche für den Einsatz von HTML5 vorgemerkt. Einige vorhandene Markup-Elemente wurden in HTML5 neu definiert. Des Weiteren finden sich neue Elemente, die den Webdesignern mehr Freiheit verleihen. Bevor es HTML5 gab, wurden Bereiche auf einer Webseite mit HTML-Container *div* gekennzeichnet. Mit der Einführung von HTML5 können *articles*, *sections*, *headers*, *footers* und vieles mehr verwendet werden. Das Ziel von HTML5 ist es, die Programmierung und die Zugänglichkeit für Mensch und Maschine (in Bezug auf die Suchmaschinen wie z. B. Google, Bing) zu verbessern.¹⁵⁸

Einen weiteren wichtiger separater Bestandteil des Webdesigns ist das CSS3. Im Zusammenspiel mit HTML-Dokumenten bietet das CSS die Stildefinitionen. Das CSS3 ermöglicht u. a. den Einsatz von Schlagschatten, Verläufen und abgerundeten Ecken.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Vgl. Goldstein, Alexis / Lazaris, Louis / Weyl Estelle: HTML5 & CSS3 – in der Praxis. Franzis Verlag, Haar bei München 2012, S. 23

¹⁵⁹ Vgl. ebenda

In dem angestrebten Redesign sollen die neuen HTML5-Markup-Elemente und CSS3-Spezifikationen integriert werden.

6.5.2 Responsive Webdesign bzw. Anpassungsfähigkeit

Für das Redesign, das sich den Endgeräten automatisch anpassen soll, werden drei grundlegende Elemente benötigt:

1. Ein flexibles Gestaltungsraster (Grid)
2. Flexible Medien
3. Mediaqueries (MQ)

Nach dem RWD-Workflow Designing to the Extremes, wie in Kapitel 5.2.3 beschrieben, stand zuerst die Entwicklung für die Smartphone-Variante im Vordergrund.¹⁶⁰

Damit newagepiano.net später auf dem Endgerät optimiert dargestellt werden kann, ist ein Grid die grundlegende Voraussetzung für ein anpassungsfähiges Design. Das Grid wird bei der Gestaltung des grafischen Layouts eingesetzt und kommt in diesem Fall im Grafikeditor Adobe Photoshop zum Tragen.



Abbildung 39: Das benutzte Grid für Adobe Photoshop¹⁶¹

¹⁶⁰ Vgl. Zillgens 2013 S.15

¹⁶¹ Stocks, Elliot Jay: A better Photoshop grid for responsive web design. URL <http://www.elliottjaystocks.com/blog/a-better-photoshop-grid-for-responsive-web-design/> [Stand 14.07.2014]

Die Inhalte bzw. Inhaltsbereiche werden durch den Platzmangel am Smartphone untereinander aufgebaut, dies trägt für den Besucher der Web-Plattform newagepiano.net zur Lesbarkeit bei. Die Inhalte sollen sich durch die Prozentwerte optimal an die geringe Breite des Smartphones anpassen. Die Nutzer navigieren ausschließlich vertikal durch die Inhaltsbereiche.

In Abbildung 40 wird die grafische Darstellung der Smartphone-Variante des angestrebten Redesigns aufgezeigt:

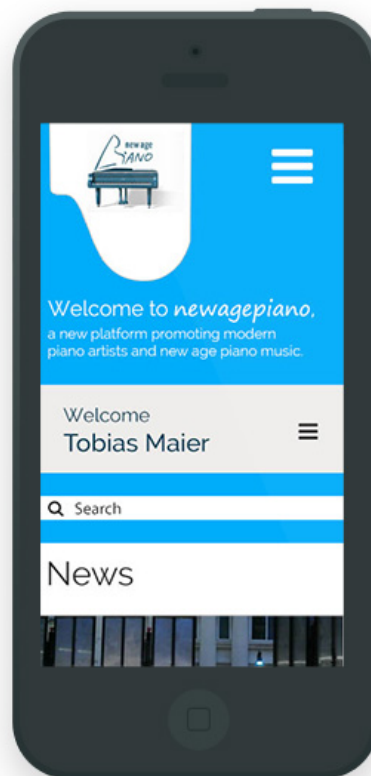


Abbildung 40: Vorschau der Smartphone-Variante der Web-Plattform

Um die komplette Webseite der Smartphone-Variante zu betrachten, ist im Anhang eine vollständige Abbildung vorhanden.

Nun geht diese Thesis auf die Desktop-Variante ein. Das Gestaltungsraster wird als Vorlage für die Größen der Bereiche, die sich auf der Webseite befinden, genutzt.

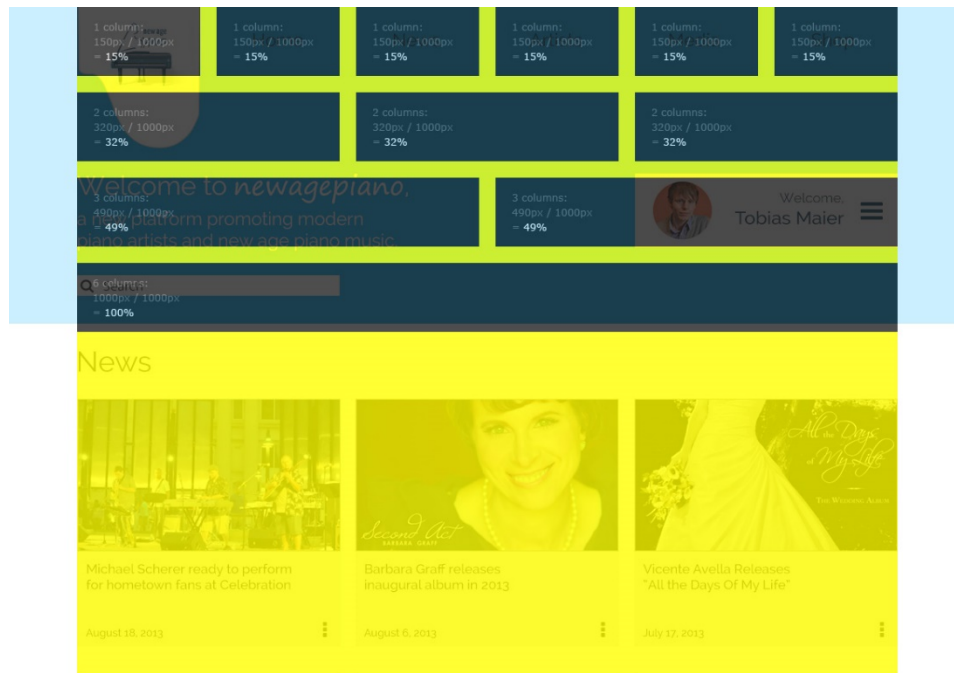


Abbildung 41: Das Grid auf den Prototypen angewandt

Für die spätere technische Realisierung (Programmierung) werden Prozentwerte der einzelnen Inhaltsbereiche im Verhältnis zur Darstellungsfläche benötigt. Dies spielt noch keine Rolle im gestalterischen Layout, sollte jedoch jetzt schon für die technische Realisierung bedacht werden. Das verwendete Grid liefert einige Prozentwerte.

6.5.3 Mediaplayer

Bevor HTML5 eingesetzt wurde, konnten Multimediaobjekte eingebunden werden. Dabei gibt es leider keine Regelung, welche sogenannten Codecs verwendet werden. Doch mit der Einführung des HTML5 wurde versucht, Regelungen einzuführen. Hier kommen bei der technischen Umsetzung Elemente wie *audio* und *video* als HTML-Container für webgerechte Audio- und Videoformate zum Einsatz.¹⁶²

¹⁶² Vgl. Münz et al 2013 S. 209

HTML5 ermöglicht es endlich, Audiotracks direkt im Browser wiederzugeben, ohne auf ein Plugin zurückzugreifen. Derzeit gibt es allerdings noch Probleme, da die Voraussetzung für die problemlose Wiedergabe des Audio-Containers in der Browser-Software implementiert sein muss.¹⁶³

Eine technische Lösung bietet HTML5 ebenfalls an. Der Nachteil ist, dass die Audio-Dateien in mindestens zwei verschiedenen Dateiformate, MP3 und OOG, konvertiert und bereitgestellt werden müssen.¹⁶⁴

In Abbildung 42 ist die Vorschau des neuen Audioplayers zur sehen.

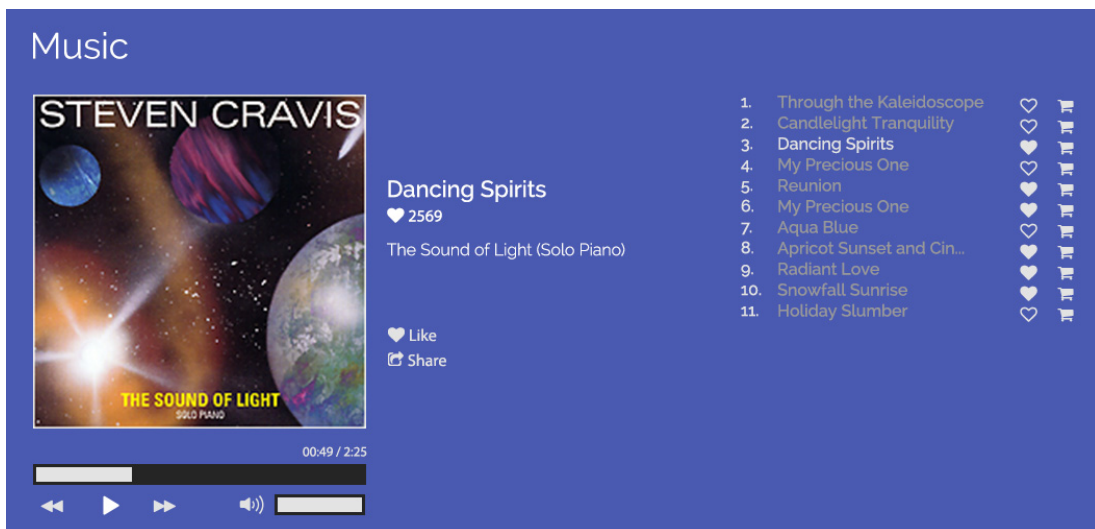


Abbildung 42: Vorschau des Musikplayers

Der Player bietet eine Vorschau des Album-Covers, die Musiktracks, eine Download-Funktion und eine Bewertungsfunktion für die Musikalben. Auf die im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird.

¹⁶³ Vgl. Münz et al 2013 S. 209

¹⁶⁴ Vgl. Münz et al 2013 S. 210

6.6 Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Online-Marketing

In diesem Kapitel werden die im Kapitel 4.6.6 identifizierten zwei Innovationsertragstypen für das Ertragsmodell Online-Marketing weiter besprochen und diese dem Geschäftsmodell von newagepiano.net zugeordnet.

6.6.1 Social Media Marketing

Um zukünftig an einem sozialen Netzwerk teilzunehmen, sollte newagepiano.net regelmäßig Inhalte verfassen und veröffentlichen. Mögliche Kommunikationskanäle sind z.B. Facebook und Twitter.

In den sozialen Netzen steht der Dialog im Vordergrund, der von der ständigen Interaktion lebt. Den Künstlern und den Interessenten sollte die Gelegenheit geboten werden, die Beiträge von newagepiano.net bei Bedarf zu kommentieren. Damit können die Nutzer des Musik-Portals in einen Meinungs austausch treten.

6.6.2 Display-Advertising

Um damit Geld zu verdienen, muss auf newagepiano.net Werbung geschaltet werden. Nachdem dies bereits schon seit längerem der Fall ist, wird damit kein Neuland betreten, sondern es sollte vielmehr über eine Intensivierung der Nutzung nachgedacht werden.

Bei der Intensivierung von Display Advertising Marketing können klassische Werbeanzeigen oder auch modernere Layer in Erwägung gezogen werden. Ein sehr typisches Display Advertising Ertragsmodell ist heutzutage der werbefinanzierte Inhalt. Es handelt sich also um Webseiten oder Blogs, die mehr oder weniger hochwertigen Inhalt kostenlos anbieten. Noch beliebter sind mittlerweile kontextbasierte Werbeeinblendungen, wie sie z.B. von Google AdSense, angeboten werden.

6.6.3 Fazit

Ein Geschäftsmodell für eine nicht-kommerziell Internetseite zu entwickeln stellt eine große Herausforderung dar, weil von vornherein nicht alle denkbaren Web Online-Marketing (OM) Ertragsmodelle hierfür in Betracht kommen.

Viele OM Ertragsmodelle stellen das vertriebliche Interesse des Betreibers der Webseite in den Vordergrund. Was wiederum nicht zum Anspruch einer nicht-kommerziellen Webseite wie newagepiano.net passt.

Im Einzelnen gilt folgendes

Das Ertragsmodell OM wurde bisher nur sehr rudimentär von newagepiano.net für die Erzielung von Erträgen herangezogen.

So wurde z.B. der Ertragstyp Social Media Marketing bisher zur Finanzierung von newagepiano.net überhaupt noch nicht genutzt. Das Redesign sieht im Zusammenhang mit der späteren Umsetzung auch die Suchmaschinen-Optimierung vor, weshalb der Verfasser der Thesis in Verbindung mit dieser technischen Optimierung gute Chancen sieht, mittels dieses Ertragstyps zukünftig zusätzliche Erträge erzielen zu können.

Der Ertragstyp Display-Advertising wird bereits schon zur Finanzierung von newagepiano.net genutzt. Sicherlich ist in diesem Fall eine Intensivierung der Nutzung eine Option um damit am Markt noch höhere Einnahmen zu erzielen.

6.7 Geschäftsmodell, Ertragsmodell, Crowdfunding

Die Recherche der Crowdfunding-Plattformen hat zu einer Anzahl an weit über 100 relevanten Plattformen geführt. Zur Identifikation der weltweit bestehenden Crowdfunding-Plattformen wurde die Seite <http://www.crowdsourcing.org/directory> und die allgemeine Suche über verschiedene Internetmarken genutzt. Es befinden sich darunter auch zwei Musik-Plattformen, die auch als Musik-Crowdfunding-Plattformen fungieren. Man kann des Weiteren unterscheiden nach internationaler und nationaler Präsenz der Plattform. Die weltweit größte Crowdfunding-Plattform ist Kickstarter. Eine kostenneutrale Plattform für den Künstler ist Startnext. Weitere Plattformen sind z. B. IndieGoGo, MySherpas und Inkubato.¹⁶⁵

6.7.1 Spezielle Musik-Crowdfunding-Plattformen

Dem Verfasser sind momentan zwei spezielle Musik-Crowdfunding-Plattformen bekannt, die ggf. mit der Plattform newagepiano.net vernetzt werden könnten (www.sellaband.com, www.plegemusic.com). Um noch weiter in das Thema einzutauchen, wird mit der Vorstellung der vier Schritte eines potenziellen Crowdfunding-Projektes eine wesentliche theoretische Grundlage für die Umsetzung beschrieben. Es gibt

¹⁶⁵ Vgl. Fruner et al 2012

eigentlich keine allzu großen Unterschiede im Ablauf der Crowdfunding-Prozesse zwischen den Crowdfunding-Plattformen, sodass der Crowdfunding-Prozess stellvertretend für alle vergleichbaren Crowdfunding-Plattformen am Beispiel von Startnext erläutert werden kann.¹⁶⁶

Erster Schritt: Projekt erstellen

Der Projektinitiator (Künstler) beginnt mit der Vorstellung seiner Projektidee, die anhand einer Projektbeschreibung, musikalischen Inhalten, Bildern, Events oder Videos auf der Plattform eingestellt wird. Anschließend werden der Finanzierungsbedarf, die Projektlaufzeit sowie die Gegenleistungen entweder in immaterieller (z. B. Danksagung, Namensnennung auf dem CD-Cover) oder in materieller Form (z. B. VIP-Karten für ein Konzert, eine signierte CD, T-Shirts oder weitere Werbe-Artikel vom Künstler) festgelegt.¹⁶⁷

Zweiter Schritt: Projekt testen

Nach der eigentlichen Projekteinstellung sollte eine Testphase erfolgen, so z. B. bei Startnext. Der Künstler bewirbt sein Projekt z. B. über die Web-Plattform newagepiano.net und/oder über die Social-Media-Kanäle und muss vorab ein zuvor festgelegtes Kontingent an Fans bzw. Votes zur Freischaltung der Crowdfunding-Phase sammeln. Die Startphase steigert nicht nur die Qualität und Erfolgsquote der Projekte, sondern bietet dem Künstler auch eine Markt- und Potenzialanalyse bzw. Marktübersicht für sein Projekt an.¹⁶⁸

Dritter Schritt: Projekt bewerben

Entscheidend für den Projekterfolg in der Crowdfunding-Phase ist eine gut durchdachte und konsequent durchgeführte Kommunikationsstrategie. Der Künstler muss die Zielgruppe, seine potenziellen Unterstützer, verstehen und diese über die effektiven Kommunikationskanäle (z. B. newagepiano.net, Social Media, Presse, eigene Webseite) mit den richtigen Werbebotschaften, den Besonderheiten seines Projekts, ansprechen. Ziel ist es hierbei, die Aufmerksamkeit des potenziellen Unterstützers zu wecken bzw. diese

¹⁶⁶ Vgl. Fruner et al 2012

¹⁶⁷ Vgl. Fruner et al 2012 S. 14

¹⁶⁸ Vgl. Fruner et al 2012 S. 15

zu steigern, ihn auf die Projektseite zu führen und ihn dort durch eine attraktive und authentische Projektpräsentation zur Unterstützung zu aktivieren.¹⁶⁹

Vierter Schritt: Projekt finanzieren lassen

Wie im Kapitel 4.6.2 beschrieben, gibt es zwei grundsätzliche Finanzierungsmöglichkeiten: „Keep it All“ und „All or Nothing“. Das „All or Nothing“-Prinzip bedeutet, dass der Künstler nur dann das Geld erhält, wenn nach der Projektlaufzeit mindestens das zuvor festgelegte Budgetziel erreicht wurde. Andernfalls ginge das Geld an die Unterstützer wieder zurück. Bei einem Projekterfolg werden die Gegenleistungen an die Unterstützer verteilt.¹⁷⁰

6.7.2 Organisatorische und technische Lösungsansätze

In der Variante „Fremdlösung“ übernimmt die Crowdfunding-Plattform das Einstellen von Projekten, die Verbindung zum Künstler und zum Investor (Interessent), sie übernimmt die Abwicklung der Zahlungen etc. Darüber hinaus bieten manche Plattformen noch zusätzliche Services an, wie z. B. die Unterstützung beim Marketing und der Promotion des Projekts. In diesem Fall würde eine reine Vermittlung der Künstler-Crowdfunding-Projekte mittels der Web-Plattform newagepiano.net, auf Provisions- oder Prämienbasis, erfolgen. Des Weiteren würde die Promotion für das Künstler-Crowdfunding-Projekt ganz oder teilweise über newagepiano.net erfolgen können. In der Variante „Eigenlösung“ müsste newagepiano.net in etwa vergleichbar mit den einschlägigen Referenzportalen weiterentwickelt und funktional erweitert werden, was natürlich mit einem sehr hohen Entwicklungs- und Manpower-Aufwand verbunden wäre.¹⁷¹

6.7.3 Ertragsmodell

Musik-Crowdfunding-Portale erhalten für die Vermittlungsleistung bzw. die Bereitstellung der technischen Infrastruktur zur Finanzierung von Musikprojekten, erfolgsabhängig nach Erreichen der in den „Plans“ genannten Investitionshöhe einen Anteil von 15 bis 16% der realisierten Investitionssumme. Nach Abzug der Vermittlungsgebühr erfolgt die

¹⁶⁹ Vgl. Fruner et al 2012 S. 15

¹⁷⁰ Vgl. Fruner et al 2012 S.15

¹⁷¹ Vgl. Fruner et al 2012 S.15

Auszahlung des Kapitals an den Künstler. Teilweise erheben kommerzielle Musik-Crowdfunding-Portale zusätzlich einen prozentualen Anteil iHv $\leq 10\%$ auf die Einzahlungen von den Interessenten als Verwaltungsgebühren. Die bis zur Erreichung des Zielbudgets auf einem Treuhandkonto eingezahlten und geparkten Gelder werden verzinst, die dabei entstehenden Zinsen werden teilweise von den Plattformbetreibern als zusätzliche Erträge vereinnahmt.¹⁷²

Bei Nichtzustandekommen eines Projektes oder wenn der Künstler es vor dem Erreichen des Investitionszieles beendet, werden die Gelder an die Interessenten zurückerstattet oder auf Wunsch des Interessenten anderen Projekten zugeordnet. Häufig entscheiden die Interessenten selbst darüber, wie in einem solchen Fall verfahren wird.¹⁷³

6.7.4 Fazit und Empfehlung

Newagepiano.net ist eine Musik-Plattform, die sich mit Prozessen und Wertschöpfungen im Musikbusiness bereits gut auskennt, ökologisch und inhaltlich klare Ziele verfolgt und nicht von einem Label gesignt ist.

Newagepiano.net wendet sich daher im Grunde nicht nur an semiprofessionelle Künstler, sondern auch an professionelle Künstler, die sich eigentlich bestens mit dem Thema Direktmarketing und Direktvertrieb im Web auskennen sollten und sich sicher sind, was sie tun und wie sie ihre Karriere weiterentwickeln möchten.

Die auf dem Portal angebotene und beworbene geleistete künstlerische Arbeit des Künstlers kann auf einer Crowdfunding-Musik-Plattform zu einem besonderen Erfolg führen, indem hier den Künstlern die Möglichkeit zur Verfügung gestellt wird, größere Projekte über fremde (Risiko-)Kapitalgeber zu finanzieren.

Newagepiano.net kann hierzu die benötigte Technologie zur Abwicklung des gesamten Funding-Prozesses und zudem essentielle Promotion-Funktionen liefern, doch ohne stetigen Einsatz des Künstlers funktioniert der Funding-Prozess im Ergebnis nicht. Die Generierung von Aufmerksamkeit und Fans (Interessenten) muss der Künstler selbst übernehmen.

¹⁷² Vgl. Lücke et al: Kreative fordern Technik – Musikplattformen im Stresstest 2011 S. 58-61

¹⁷³ Vgl. ebenda

Vor diesem Hintergrund bietet sich in der Tat die Erprobung eines nicht spenden-basierenden Web-Musik-Crowdfunding-Ertragsmodells an, als zusätzliches, ergänzendes Geschäftsmodell.

Als Geschäftsgrundlage für zukünftige über newagepiano.net vermittelte Crowdfunding-Projekte könnte:

- entweder eine geeignete internationale Musik-Crowdfunding-Plattform, wie z. B. sellaband oder pledgemusic, im Rahmen der späteren Umsetzung ausgewählt und mit der Plattform newagepiano.net vernetzt (gekoppelt) werden, oder
- eine Weiterentwicklung bzw. eine Erweiterung der Plattform newagepiano.net hin zu einer Musik-Crowdfunding-Plattform vorgenommen werden.

In beiden Fällen würden die Einnahmen in Form von Provisions- bzw. Vermittlungsprämien (Stichwort: Vertrieb) erfolgen. Die vermittelnde oder ggf. eigene Musik-Crowdfunding-Plattform sollte die Gegenleistung für die Unterstützer nach dem Reward-Based-Model unterstützen. Gemäß der Studie (Crowdfunding-Report) sind mehr als zwei Drittel aller musikrelevanten Plattformen weltweit diesen Typs. Dieses Modell kann weiter in zwei Modellarten aufgeteilt werden, in das „All or Nothing“-Modell und das „Keep it All“-Modell. Welches der beiden prinzipiell unterschiedlichen Auszahlungsmodelle im Einzelfall zum Tragen kommen könnte, ist in Abhängigkeit von den Zielen des jeweiligen konkreten Crowdfunding-Projekts zu entscheiden.

6.8 Zusammenfassung

Im Kapitel 6 der Thesis, der webdesignmäßigen Umsetzung des Lösungsansatzes für das Redesign, wurde als Resultat der Lösung ein Proof of Concept (POC) erstellt.

Im POC wurden die konzeptionellen Vorgaben für das Redesign in Form eines grafischen Design-Entwurfs umgesetzt. Die spätere Realisierung des Redesigns wurde damit auf Grundlage des POC unmittelbar ermöglicht.

6.8.1 Redesign

Im Proof of Concept (POC) wurde der Lösungsansatz Redesign als Resultat der Thesis in Form eines konzeptionellen und grafischen Design-Entwurfs umgesetzt. Es wurde hierzu das für die Umsetzung des Redesigns im Rahmen dieser Thesis entwickelte Vorgehensmodell und der darin aufgezeigte Workflow angewendet.

Bei der Erstellung des POC wendete der Verfasser der Thesis seine in eigenen Projekten erprobte Herangehensweise an die Entwicklung von Webseiten an, ebenso flossen eigene persönliche Erfahrungen als Webdesigner und Web-Entwickler mit ein, was jedoch gleichfalls bedeutet, dass es im vorliegenden Fall mehrere Lösungsansätze für das Redesign von newagepiano.net gibt. Der Ansatz des Verfassers ist demzufolge nur einer von mehreren möglichen zur Beantwortung der Fragestellungen dieser Bachelorarbeit.

Die technische Umsetzung mittels Programmiersprachen wurde nur kurz angerissen.

6.8.2 Ertragsmodelle

Für das Geschäftsmodell von newagepiano.net bietet sich die Erweiterung des Ertragsmodell-Mix an.

Die Ertragsmodelle Online-Marketing und Crowdfunding wurden in der Thesis auf ihre Eignung für newagepiano.net hin geprüft und deren wirtschaftlicher Nutzen aufgezeigt.

Ebenso wurde die Umsetzung im Rahmen des Redesigns in Form konkreter Maßnahmen dargelegt.

Um newagepiano.net mittels eines erfolgreichen Geschäftsmodells zukunftsfähig auszustatten, sollten die folgenden Dinge bei einer späteren Realisierung beachtet werden:

- Das zukünftige neue Geschäftsmodell muss gut und intensiv vorausgeplant werden, siehe Ergebnisse der Thesis
- Es sollte eine Erfolgskontrolle installiert werden
- Es sollte eine sinnvolle Mischung aus mehreren Ertragsmodellen erfolgen
- Auf die Intensivierung der Promotion-Vermarktung muss verstärkt geachtet werden.

6.9 Ausblick und Fazit

Die Thesis untersuchte das Redesign des Musikportals newagepiano.net unter folgenden Prämissen:

- Künstler-Präsentation
- Promotion & Social Media
- Design

- Funktionalität
- Verfügbarkeit & Technische Aspekte
- Geschäftsmodell

Zu allen Schwerpunktthemen wurden die geeigneten Lösungsansätze für das Redesign als Resultat in einen Design-Entwurf umgesetzt.

Für die zukünftige Finanzierung von newagepiano.net wurde für das Geschäftsmodell ein Mix aus dem bereits genutztem Ertragsmodell und zwei zusätzlichen Ertragsmodellen (Online-Marketing, Crowdfunding) vorgeschlagen.

7 Resümee

Das Redesign der Web-Plattform newagepiano.net unter Berücksichtigung des RWD und der CPK stellt besondere Anforderungen an die zukünftigen Inhalte, deren Konzeption und Design und letztendlich auch an die spätere Entwicklung, die im Verlauf dieser Thesis ermittelt, dargestellt und bewertet wurden.

Als Resultat der gewonnenen Erkenntnisse wurde in Form eines Proof of Concept, ein persönlicher Design-Vorschlag vom Verfasser erstellt, der den oder das Entwickler-team in die Lage versetzt, das Redesign der Web-Plattform unmittelbar in Arbeit zu nehmen.

Weil das Web nicht mehr auf dem Weg ist, mobil zu werden, sondern bereits dort angekommen ist, wurde in den vorangegangenen Kapiteln auf das Thema RWD und CPK ein besonderes Augenmerk gelegt. Dies wurde notwendig, weil es in der vorliegenden Arbeit um das Redesign einer zwischenzeitlich veralteten Webseite geht, die primär RWD-fähig gemacht werden soll, um für das, was kommen mag, gerüstet zu sein. Wer weiß, welche Geräte, Formate oder Web-Plattformen die Zukunft noch bereithält?

Die durchgeführte SOLL-/IST-Analyse ergab hinsichtlich des zukünftigen SOLL-Zustands eine Reihe an Handlungsbedarfen, auf deren inhaltliche Umsetzung im Verlauf der Thesis eingegangen worden ist.

Weitere Schwerpunktthemen in der Thesis stellen der Redesign-Prozess selbst und der diesbezügliche Workflow dar.

Ein besonderer und zusätzlicher Schwerpunkt der Thesis war deren Geschäftsmodell, das im Rahmen dieser Bachelorarbeit auf den Prüfstand gestellt worden ist. Es wurde dabei erkannt, dass ein Mix aus mehreren Ertragsmodellen zu einer Optimierung der Ertragssituation führt. Es wurden dazu konkrete Ertragsmodelltypen vorgeschlagen. Zukünftig könnten die Ertragsmodelle Online-Marketing und das spezielle Ertragsmodell Crowdfunding für mehr Einnahmen sorgen.

Nach der Lektüre dieser Arbeit sollte ein grundsätzliches Verständnis für den hier vorgestellten Ansatz zum Redesign der Web-Plattform geweckt und die Umsetzung des Ansatzes plausibel erklärt worden sein. Die meisten der analysierten Teilbereiche verfügen bereits jetzt über sinnvolle und erprobte Implementierungen in vielen weltweit verfügbaren Webseiten. Auch weisen vergleichbare modernere Portale diese Implementierungen größtenteils bereits auf. Man könnte im vorliegenden Fall auch geneigt sein, von Standardinhalten zu sprechen. Was die Standardisierung der Webseite new-agepiano.net anbelangt, besteht natürlich ein massiver Handlungsbedarf, der in dieser BA aufgezeigt worden ist. Mit den vorgestellten Lösungsansätzen wäre es sehr kurzfristig möglich,

RWD und CPK in ihrer Vollständigkeit zu betreiben. Damit wäre eine der zentralsten Standardfunktionalitäten moderner Webseiten bereits gegeben. Auch die erkannten inhaltlichen Defizite können gemeinsam mit der Umsetzung von RWD und CPK parallel behoben werden.

Die Entwicklergemeinde wird weiterhin gemeinsam an Lösungen und neuen zielführenden Implementierungen arbeiten. Es gibt keinen goldenen Weg – keine Methoden, Technologien oder Workflows, die für alle Projekte gültig wären. Es gilt immer, die jeweils passenden Schritte zu wählen, um dem Nutzer eine optimale Web-Experience zu ermöglichen. Dies gilt insbesondere für diese Web-Plattform, die sich zur Steigerung der Attraktivität eigentlich immer auf der Höhe der Zeit befinden sollte! Was die Kritik anbelangt, der zufolge ein Design nach RWD zu langweiligen Webseiten führen soll, da durch den Einsatz von Grids und wiederverwertbaren Modulen eine Art Einheitsmaß entstehe, sei an dieser Stelle gesagt, dass eher das Gegenteil der Fall ist. Die unzähligen fantastischen Beispiele, die das Web zu bieten hat, in technischer sowie gestalterischer Hinsicht, beweisen das tagtäglich.

In dieser Bachelorarbeit wurde dem Leser der Thesis die Notwendigkeit zur Umsetzung des vorgestellten Ansatzes Redesign vermittelt und neue technische und inhaltliche Impulse geliefert, und damit der Grundstein für den Folgeschritt, die eigentliche Realisierung des neuen Designs der Webseite, gelegt.

Die im Zusammenhang mit dieser Bachelorarbeit eingangs der Thesis aufgeworfenen Fragestellungen an das Redesign des Musikportals newagepiano.net wurden mit den Erkenntnissen und Ergebnissen dieser Arbeit in Summe beantwortet.

Literaturverzeichnis

Böhringer, J.; Bühler, P.; Schlaich, P. (2011): Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. 5., vollständig überarbeitete und erw. Aufl. Heidelberg: Springer (X.media.press). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/778433097>.

Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick (2011): Kompendium Der Mediengestaltung. Produktion und Technik für Digital- und Printmedien: Springer-Verlag New York Inc. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/733250361>.

Düweke, Esther; Rabsch, Stefan (2011): Erfolgreiche Websites. Suchmaschinen-Optimierung, Onlinemarketing, Usability. 1., neue Ausg. Bonn: Galileo Press (Galileo computing). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/700471723>.

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Aufl. Stuttgart, Heidelberg, Berlin: Schäffer-Poeschel; Spektrum, Akad. Verl.

Friedman, Vitaly (2009): Praxisbuch Web 2.0. Moderne Webseiten programmieren und gestalten; [Web-2.0-Design verstehen und realisieren; Schritt für Schritt zur aktuellen Webseite; Farb- und Seitengestaltung mit Photoshop; DVD-ROM Video-Lektionen zu Adobe Photoshop und CSS]. 2., aktualisierte und erw. Aufl. Bonn: Galileo Press (Galileo computing). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/281179543>.

Fruner, Sebastian; Oldendorf, Armin; Pentschev, Maria; Speck, Marlene; Zhang, Ziwen (2012): Crowdfunding meets Music. Hg. v. Popakademie Baden-Württemberg.

Goldstein, Alexis; Lazaris, Louis; Weyl, Estelle (2012): HTML5 & CSS3 in der Praxis. Haar bei München: Franzis (Know-how ist blau). Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/793692652>.

Münz, Stefan; Gull, Clemens (2013): HTML5-Handbuch. 9. Aufl. Haar bei München: Franzis. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/857983110>.

Prof. Dr. Lücke, Martin; Prof. Dr. Debuch, Tobias; Gülzow, Matthias; Prof. Dr. Oehler, Michael; Schulte-Holthaus, Stefan; Lehniger, Judith; Ullrich, Kerstin (2011): Kreative fördern Technik. Hg. v. Mhmk. Berlin.

Wroblewski, Luke (2011): Mobile first. New York: A Book Apart (A Book Apart: brief books for people who make websites, no. 6).

Zillgens, Christoph (2013): Responsive Webdesign. Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München: Hanser. Online verfügbar unter <http://www.worldcat.org/oclc/874152136>.

Anhang

1. Studie - Kreative fordern Technik

Auftragnehmer:

Die MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, ist mit etwa 1.800 Studierenden und über 70 Professoren an fünf Standorten in den deutschen Medienstädten München, Stuttgart, Köln, Hamburg und Berlin vertreten.

Mehr Infos unter www.mhmk.de

Auftraggeber:

Der VUT, Verband unabhängiger Musikunternehmen, vertritt die Interessen der deutschen Kreativwirtschaft im Bereich Musik. Zu seinen Mitgliedern zählen rund 1.300 Labels, Verleger, Produzenten, Vertriebe sowie eine zunehmende Anzahl von Künstlern, die sich selbst vermarkten. Unabhängige Unternehmen erzielen mehr als 60 Prozent der Unternehmensumsätze in der deutschen Musikwirtschaft. Als Verband engagiert sich der VUT auf deutscher, europäischer und internationaler Ebene für die Interessen der Musikwirtschaft, deren Kern die Musiker und Autoren bilden. Als Dienstleister bietet der VUT seinen Mitgliedern ein breites Spektrum an Beratungs-, Informations- und Serviceleistungen wie Mitgliederberatung, regelmäßige Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen, Abschluss von Rahmenverträgen, Branchennewsletter. Darüber hinaus leistet der VUT durch seine praxisbezogene Beratung einen Beitrag dazu, den Nachwuchs der Musikwirtschaft auf dem Weg in eine neue Musikwirtschaftswelt zu begleiten und zu fördern.

Mehr Infos unter www.mhmk.de

2. Nutzwertanalyse – newagepiano.net

Bewertungskategorien	Unterkategorie		Oberkategorien		Bemerkungen
	Note	gemäß Studie Gewichtung	Note	gemäß Studie Gewichtung	
Künstler-Präsentation					
Musik	3	40			Musikplayer vorhanden
Video	3	20			Videosseite vorhanden
Fotos	4	10	3,3	20	Künstler und Newsbereich sind bildlich dargestellt
Merchandising		10			Nicht relevant
Konzerttickets		10			Nicht relevant
Events/Live	4	10			Events werden über die News aufgeführt
Promotion					
Inhalte unabhängiger Redaktionen	4	10			Inhalte oft vom selben Redaktor
Promoaktionen auf Portal	3	20			Über Anzeigen
Fans	3	35	3,5	10	Feedback über das Gästebuch möglich
Industrie	4	35			Keine sichtbare Vernetzung zur Industrie
Social Media					
Freundschaft/Likes	5	10			Keine Freundschaftskreise oder Like-Funktion
Nachrichten	5	10			Keine Nachrichten-Funktion
Blog, Gästebuch	3	10			Gästebuch vorhanden
Empfehlungen	5	10			Keine Empfehlungen möglich
Affiliate Systeme		10			Keine Aussage möglich
Aussendung an andere Portale	3	10	4,6	20	Die Aussendung ist nicht möglich
Vernetzung mit anderen Portalen	5	10			Die Vernetzung ist nicht möglich
Direkter Kontakt zu Fans/ Kunden	5	10			Kein direkter Kontakt zu Fans oder Kunden
Einbindung in eigene Webseite	5	10			Nur bei Videos möglich
Einbindung von Fans	5	10			Nicht möglich
Design					
Übersichtlichkeit	4	25			Im Allgemeinen ist die Webseite übersichtlich, nur die Startseite ist überladen
Navigation	3	25	4,3	5	Viele Navigationspunkte - Weitere Navigation bei den Künstlern
Grafik und Layout	5	25			Veraltetes Grafiken und Layout
Individualisierbarkeit	5	25			Ausschließlich eingeschränkte Anpassung des Künstlerprofils
Funktionalität					
Anmeldung	4	15			langer Registrierungsprozess
Abmeldung/ Löschung	5	15			Keine Abmelfunktion
Handhabung, Nutzung, Bedienung	3	25	3,6	10	Diverse Unterseiten sind schwer zu erreichen.
Downloads	2	15			Bei einigen Musiktiteln möglich
Uploads	3	15			Die Künstler können Medien auf die Plattform hochladen

Erreichbarkeit	15	0	Keine Aussage möglich
Fairness, Transparenz AGBs			
Datenschutz			
Rechtliche Rahmenbedingungen			
Vertragsbedingungen verhandelbar			
Clearing-Stelle			
Mindestumsatz notwendig			
Nicht Bewertet			
Finanzen			
Vergütung, Beteiligung			
Kosten			
Genauigkeit			
Tarif V/G			
Zahlungsoption			
Verfügbarkeit / Technik			
Geographisch	1	20	20
Internet, WAP	4	20	20
Online, Offline	3	20	20
Mobil (iOS, Android, etc.)	5	20	20
Apps	5	20	20
			Weitweit online Keine Optimierung Nur Online nutzbar Nicht für mobile Geräte optimiert (RWD) Keine verfügbar
Gesamtnote	3,7		

3. Die Notengebung für die Nutzwertanalyse

Punkte	Note	Punkte	Note	Punkte	Note
100	1,0	70	3,2	40	5,0
99	1,1	69	3,3	39	5,0
98	1,1	68	3,3	38	5,1
97	1,2	67	3,4	37	5,1
96	1,2	66	3,5	36	5,2
95	1,3	65	3,6	35	5,2
94	1,3	64	3,6	34	5,3
93	1,4	63	3,7	33	5,3
92	1,4	62	3,7	32	5,4
91	1,5	61	3,8	31	5,4
90	1,6	60	3,9	30	5,5
89	1,7	59	4,0	23 - 28	5,6
88	1,8	58	4,0	17 - 22	5,7
87	1,9	57	4,1	12 - 16	5,8
86	2,0	56	4,1	6 - 11	5,9
85	2,0	55	4,2	0 - 5	6,0
84	2,1	54	4,3		
83	2,2	53	4,3		
82	2,3	52	4,4		
81	2,4	51	4,4		
80	2,5	50	4,5		
79	2,6	49	4,6		
78	2,7	48	4,6		
77	2,7	47	4,7		
76	2,8	46	4,7		
75	2,9	45	4,8		
74	2,9	44	4,8		
73	3,0	43	4,9		
72	3,1	42	4,9		
71	3,1	41	5,0		

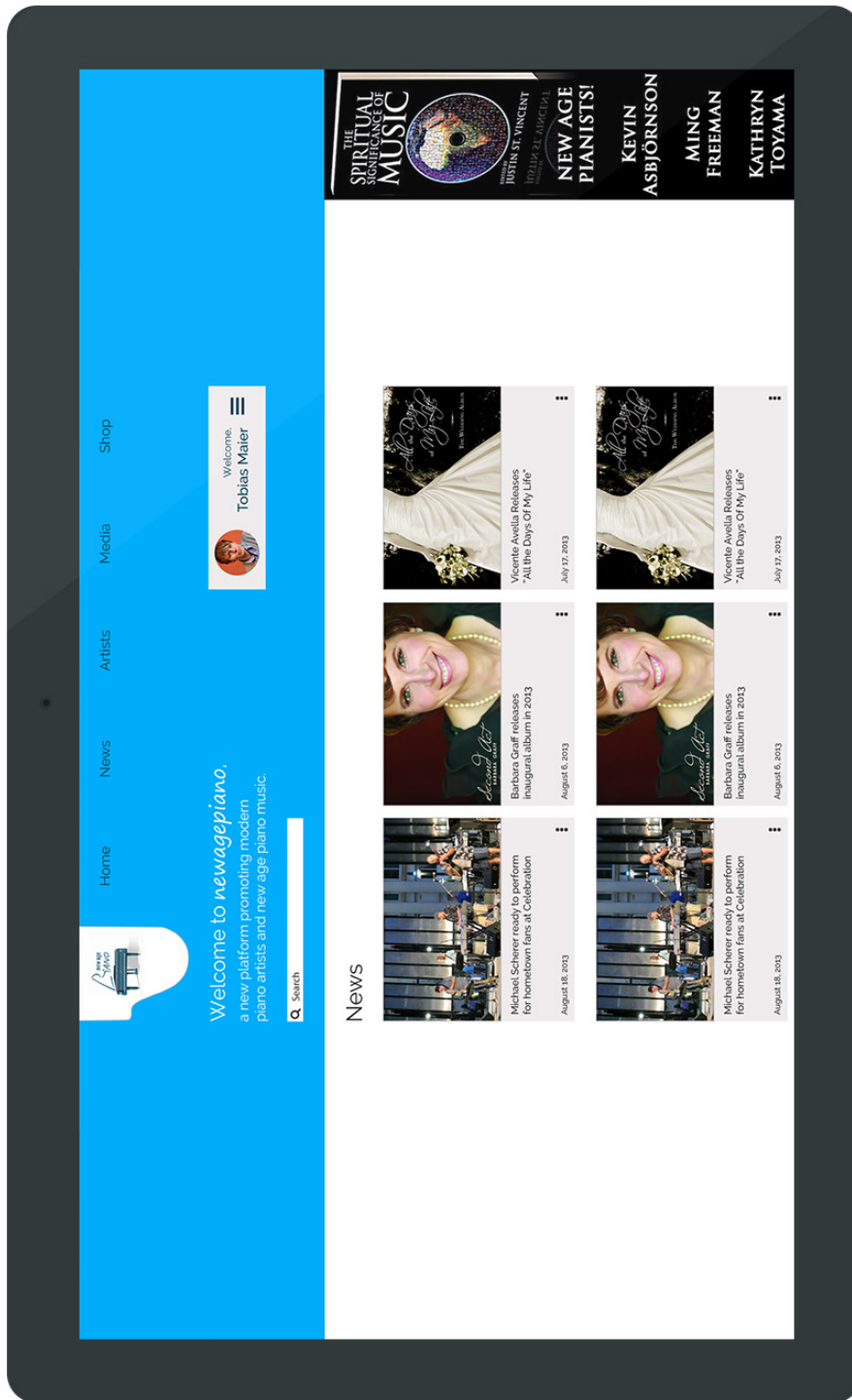
4. Studie: Musikplattformen im Stresstest, Bewertungsmatrix

BEWERTUNGSKATEGORIEN	HAUPTKATEGORIEN	UNTERKATEGORIEN			
		GRUPPIERUNG 1	GRUPPIERUNG 2	GRUPPIERUNG 3	GRUPPIERUNG 4
		RESTROM	SIMFY	PLEDGE MUSIC	TAPE TV
		BANDCAMP	SPOTIFY	SELLABAND	VIMEO
		RECORDJET	SOUNDCLOUD		
		SELLAROUND	WAHWAH		
KÜNSTLER-PRÄSENTATION					
MUSIK	20	40	40	40	40
VIDEO		20	20	20	40
FOTOS		10	10	10	5
MERCHANDISING		10	10	10	5
KONZERTTICKETS		10	10	10	5
EVENTS/ LIVE		10	10	10	5
PROMOTION					
INHALTE UNABHÄNGIGER REDAKTIONEN	10	10	30	10	10
PROMOAKTIONEN AUF PORTAL		20	30	10	20
FANS		35	20	60	50
INDUSTRIE		35	20	20	20
SOCIAL MEDIA					
FREUNDSCHAFT/ LIKES	20	10	5	15	10
NACHRICHTEN		10	5	5	10
BLOG, GÄSTEBUCH		10	5	5	10
EMPFEHLUNGEN		10	15	15	10
AFFILIATE SYSTEME		10	10	5	10
AUSSENDUNG AN ANDERE PORTALE		10	15	5	10
VERNETZUNG MIT ANDEREN PORTALEN		10	15	15	10
DIREKTER KONTAKT ZU FANS/ KUNDEN		10	10	10	10
EINBINDUNG IN EIGENE WEBSITE		10	10	10	10
EINBINDUNG VON FANS		10	10	15	10

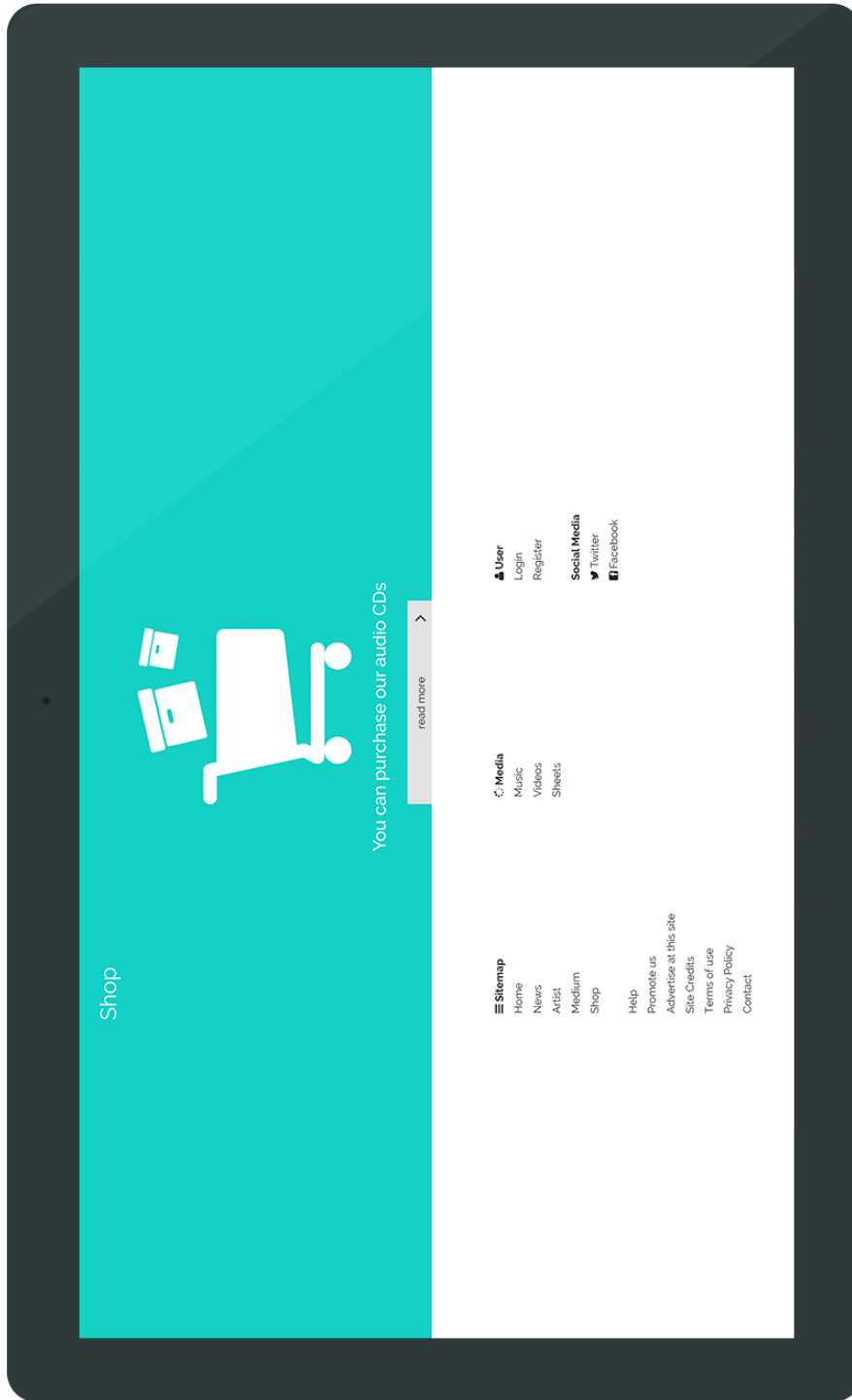


DESIGN					
ÜBERSICHTLICHKEIT	5	25	30	30	25
NAVIGATION		25	25	25	25
GRAFIK UND LAYOUT		25	20	20	25
INDIVIDUALISIERBARKEIT		25	25	25	25
FUNKTIONALITÄT					
ANMELDUNG	10	15	15	15	15
ABMELDUNG/LÖSCHUNG		15	10	10	15
HANDHABUNG, NUTZUNG, BEDIENUNG		25	25	25	25
DOWNLOADS		15	20	20	15
UPLOADS		15	15	15	15
ERREICHBARKEIT		15	15	15	15
FAIRNESS, TRANSPARENZ					
AGBS	10	40	30	30	30
DATENSCHUTZ		20	30	30	30
RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN		20	20	20	20
VERTRAGSBEDINGUNGEN VERHANDELBAR		10	10	10	10
CLEARING-STELLE		5	5	5	5
MINDESTUMSATZ NOTWENDIG		5	5	5	5
FINANZEN					
VERÜGUNG, BETEILIGUNG	20	30	30	30	30
KOSTEN		30	30	30	30
GENAUIGKEIT		10	10	10	10
TARIF VG		20	20	20	20
ZÄHLUNGSOPTIONEN		10	10	10	10
VERFÜGBARKEIT					
GEOGRAPHISCH	5	20	20	20	20
INTERNET, WAP		20	20	20	20
ONLINE, OFFLINE		20	20	20	20
MOBILE (IOS, ANDROID, ETC.)		20	20	20	20
APPS		20	20	20	20

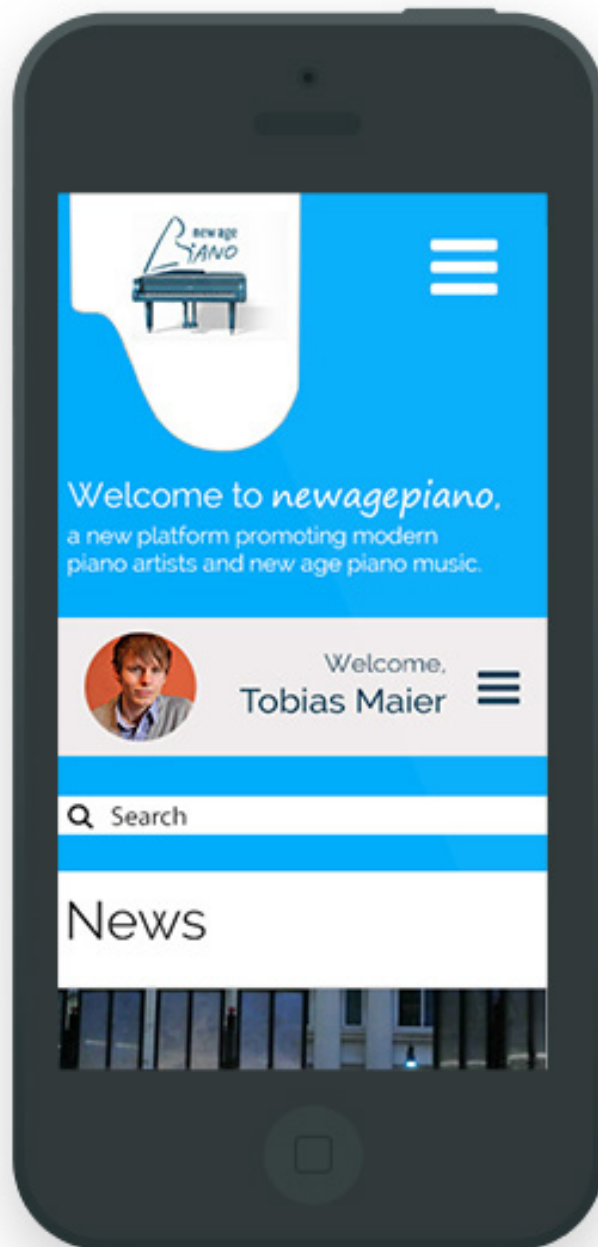
5. Entwurf der Startseite - Redesign

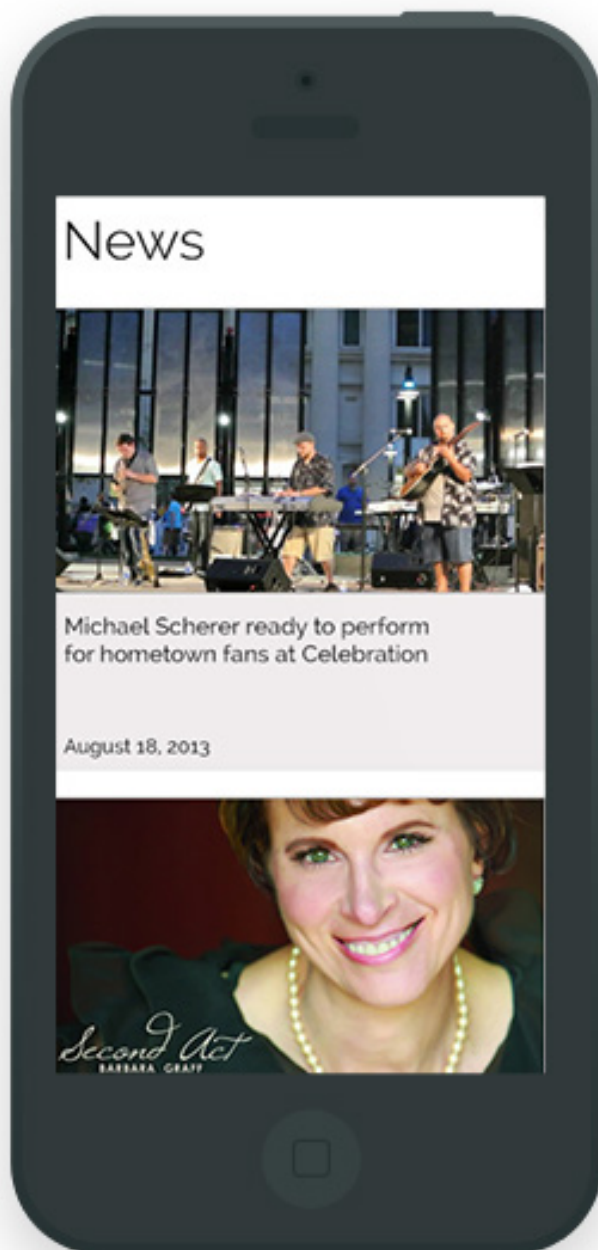




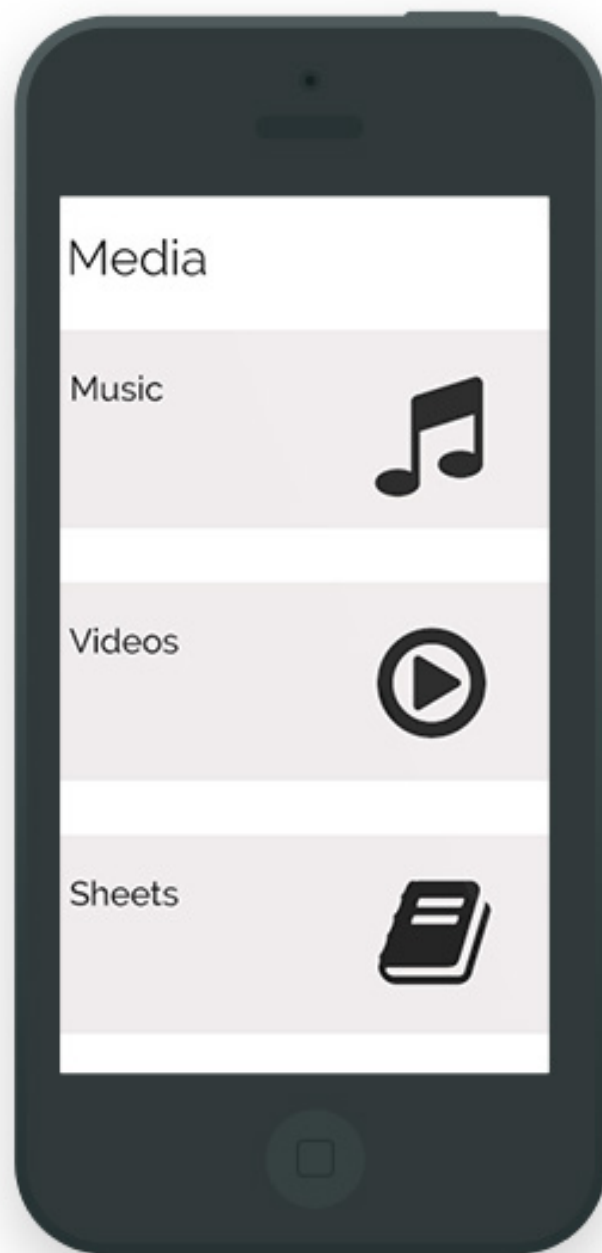


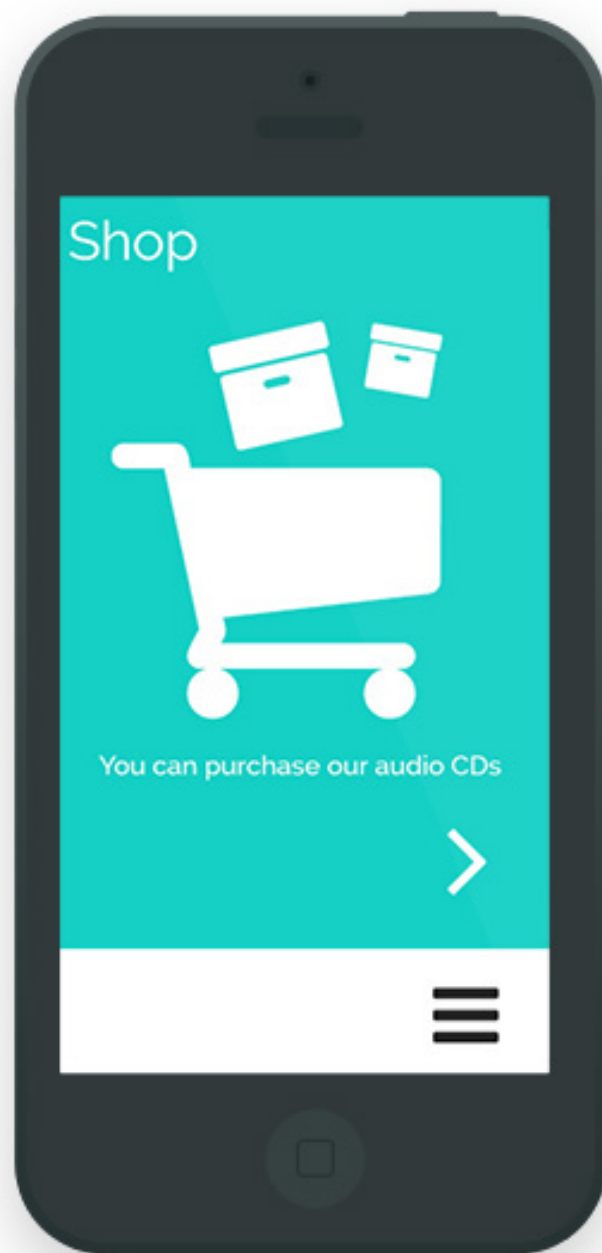
6. Mobiler Entwurf der Startseite – Redesign



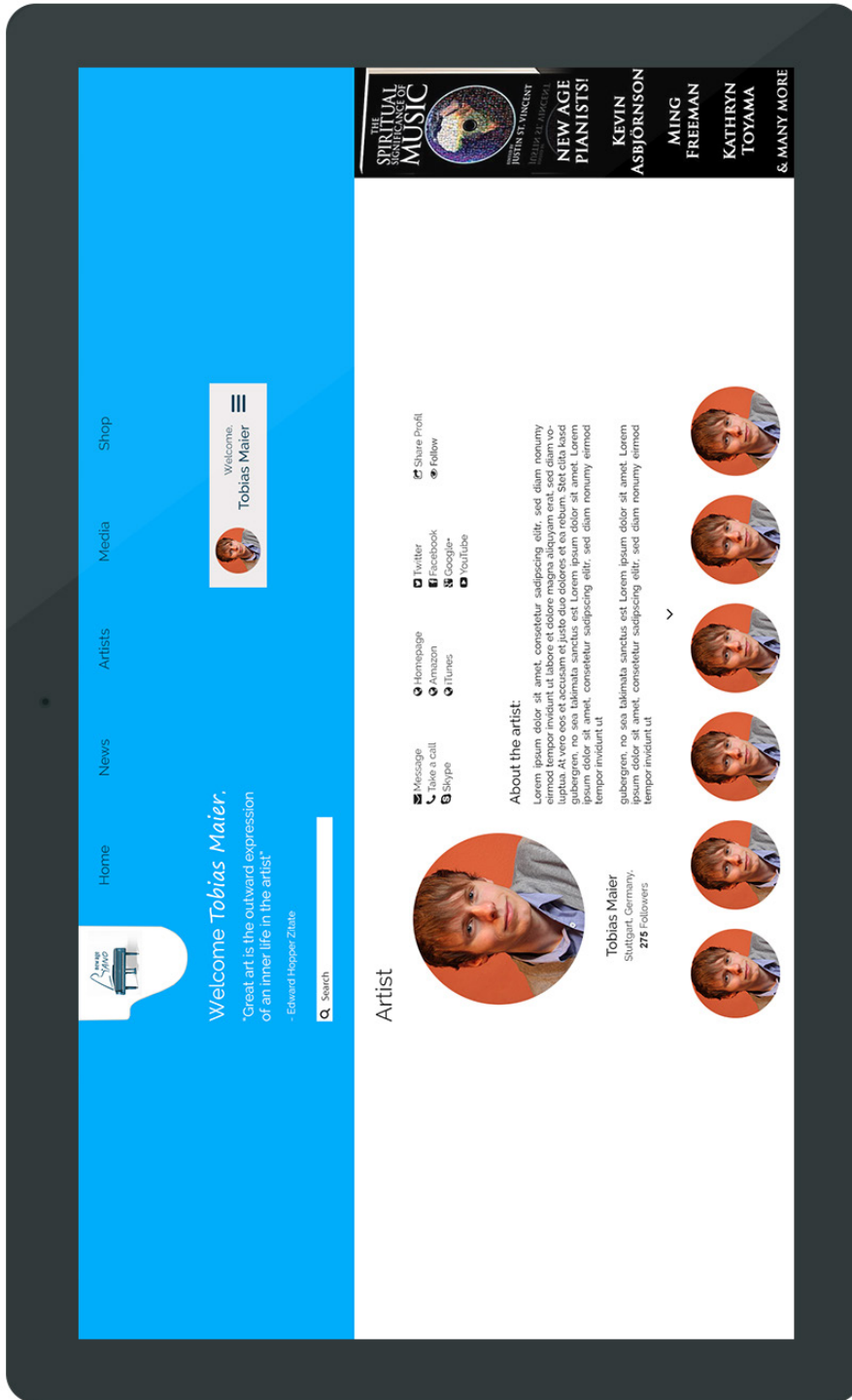








7. Entwurf der Artistenseite - Redesign







Music-Sheets



- 1. Through the Holoiscope
- 2. Candlelight Tranquility
- 3. Dancing Spirits
- 4. My Precious One
- 5. Reunion
- 6. My Precious One
- 7. My Precious One
- 8. Perfect Sunset and Ch...
- 9. Radiant Love
- 10. Snowfall Sunrise
- 11. Holiday Slumber

- 12. Through the Holoiscope
- 13. Candlelight Tranquility
- 14. Dancing Spirits
- 15. My Precious One
- 16. Reunion
- 17. My Precious One
- 18. My Precious One
- 19. Perfect Sunset and Ch...

Sitemap

- Home
- News
- Artist
- Medium
- Shop
- Help
- Promote us
- Advertise at this site
- Site Credits
- Terms of use
- Privacy Policy
- Contact

Media

- Music
- Videos
- Sheets

User

- Login
- Register

Social Media

- Twitter
- Facebook

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Tiefenbronn, 22 Juli 2014

Ort, Datum

Vorname Nachname