

Die Geburt einer Internetpräsenz – Jonas Hellwig im Interview



Da ist nichts. Und doch sollte da etwas sein, deine Firma, dein Dienstleistungsangebot, dein Name, dein Gesicht (damit die Google Fotosuche mal etwas seriöseres auflistet als bisher...). Nein, das Internet scheint nicht wieder zu verschwinden, wie einst angenommen. Das Fax funktioniert zwar noch, aber Kommunikation per Mail ist auch gar nicht so schlecht. Du fragst jemanden aus dem Bekanntenkreis, ob er nicht mal eben da etwas ins Netz stellen kann. Das Ergebnis ist überwältigend, nur

hat es nichts mit dir zu tun – außer deinen Kegelfreunden klopft dir niemand auf die Schultern. Aber jetzt willst du mehr: Du beauftragst eine professionelle Medienirgendwasundallesabernichtsspeziellesbude. Alle Infos müssen rein, ja, am besten genauso gestaltet wie in der Firmenbroschüre, aus einem Guss ist doch alles günstiger? Ein Abbacken, aber null Resonanz. Ja ganz nett, sagen die Kunden, kaufen aber bei der Konkurrenz.

Spätestens als du merkst, dass über Nacht die Welt verrückt geworden ist und alle ständig nur noch mit ihren verschiedenen Geräten wie Smartphones, Tablets, PCs u.Ä. auf deine Webseite zugreifen und sie jetzt nicht mehr nur langweilig sowie ohne Mehrwert ist, sondern auch noch absolut impraktikabel, geht dir ein Licht auf: Das Web ist mobil, bei Arbeit, Sport und Spiel, und du solltest mal jemanden fragen, der sich damit auskennt. Was ist responsive Webdesign, wie werden aus Informationswelten attraktive Erlebniswelten? Auf deinen Recherchen stößt du auf das reichhaltige Programm der **medien[plan]tage**, die hochwertige Vorträge und Seminare zu den Themen Medienproduktion und Marketing an den Standorten Bremen und Bremerhaven anbieten. Du liest dich **hier** über agiles Design ein und stößt dann auf einen Vortrag mit dem Titel „**Responsive Workflow**“ von **Jonas Hellwig**. Du meldest dich an!

Jonas Hellwig brennt für funktionierendes und intelligentes Webdesign und arbeitet als Web Designer, Fachbuchautor und Dozent in Berlin. In der Offline-Welt ist er regelmäßig als Sprecher auf Konferenzen zum Thema Webdesign anzutreffen. Der Vortrag

gefällt dir super! Die Location ist cool und du wirst mit Brezel, Getränke und guten Gesprächen versorgt. Anschließend entführst du den Meister des digitalen Designs, um ihm deine wichtigsten Fragen zu stellen.

Gefühlt sind drei von vier Unternehmenswebseiten in ihrer Anmutung die Übertragung der Firmen-Imagebroschüre in das Internet. Historisch bedingt war dieses auch die einfachste Vorgehensweise. Welche Mehrwerte bieten sich Unternehmen, die sich auf eine moderne und interaktive Internetpräsenz einlassen und was sind die grundlegenden Merkmale die Beachtung finden sollten?

Viele Websites sind in der Tat nicht viel mehr als klickbare Print-Layouts. Problematisch ist dabei nicht nur das unflexible und häufig altmodische Design das unserem heutigen Nutzungsverhalten nicht gerecht werden kann. Mit einer Website sollen auch andere Ziele erreicht werden als mit einem Print-Produkt, es ist also auch vor diesem Hintergrund schwierig einen Gestaltungsansatz zu übernehmen, der mit einer anderen Zielsetzung erstellt wurde.

In den letzten Jahren hat erfreulicherweise ein gedanklicher Wandel stattgefunden. Websites stellen wieder zunehmend die Inhalte und den Anwender in den Vordergrund. Eine Website besteht nicht zum Selbstzweck sondern verfolgt ein konkretes Ziel – es sollen z. B. mehr Kundenanfragen generiert werden. Das Design hat dabei die Aufgabe die Inhalte optimal zu präsentieren und die Seite intuitiv bedienbar zu machen. Im Idealfall werden

Inhalte “erlebt” – Textwüsten will schon lange niemand mehr sehen.

Responsive Webdesign ist vor diesem Hintergrund nur die logische Konsequenz. Eine responsive Website optimiert das Design entsprechend der Displaygröße, strukturiert die Inhalte um, passt die Grafiken an und reagiert auf das Bedienkonzept (z.B. auf Touch-Screens). Das Ergebnis ist eine Website die sich auf jedem Gerät “anfühlt”, als wäre sie genau für dieses Gerät gemacht. Wenn das funktioniert, fühlt sich der Anwender wohl und erreicht deutlich eher das Ziel der jeweiligen Website. Und das wiederum ist im Sinne des Website-Betreibers.

Woran erkenne ich als Auftraggeber eine zeitgemäße und leistungsfähige Agentur, welche die Anforderungen an eine professionelle Umsetzung erfüllen kann bzw. wie machen sich die Unterschiede bemerkbar?

Eine professionelle Web-Agentur sollte sich intensiv mit den Zielen des Kunden auseinandersetzen. Womit verdient der Kunde sein Geld, wie tickt die Zielgruppe, wie muss sie angesprochen werden? Die Inhalte der Website und eine solide Planung sind dabei entscheidend. Das Design ist zwar zweifelsohne wichtig, sollte aber insbesondere in der frühen Projektphase noch nicht zu detailliert besprochen werden. Als erstes sollten der Inhalt und die Kernfunktionen stimmen.

Ich halte es für wichtig, dass die Agentur auch in der Lage ist den Workflow an das jeweilige Projekt und den Kunden anzupassen.

Dabei hat sie auch die Aufgabe den Kunden zu beraten – z. B. in einem Einführungs-Workshop. Das Thema Webdesign ist in den letzten Jahren deutlich komplexer geworden. Aus meiner Erfahrung kann ich sagen, dass die meisten Probleme in Projekten auf Kommunikationsprobleme zurückzuführen sind. Aber was der Kunde nicht erklärt bekommt, kann er auch nicht verstehen.

Ich versuche daher immer möglichst schnell Funktionen oder Design-Ideen im Browser abzubilden. Auch wenn ein Modul noch nicht 100% funktioniert, erleichtert etwas „greifbares“ die Gesprächsgrundlage doch enorm.

Zuletzt sind da natürlich noch die technischen Details. Hier ist die Frage wieviel technisches Vorwissen ein Kunde mitbringt. Die Website muss natürlich sauber programmiert sein, aber ein Kunde ohne technisches Know-how sollte nicht mit technischen Detailfragen gequält werden. Es gehört erneut zum Aufgabengebiet der Agentur den Kunden zu beraten und zu erkennen wieviel Technik einem Kunden zugemutet werden muss, damit er die für ihn relevanten Entscheidungen treffen kann.

Neue Ansprüche in Bezug auf Flexibilität ziehen auch immer veränderte Arbeitsweisen in der Umsetzung nach sich. Wie muss ich mich als Kunde umstellen, wenn ich bisher einen linearen Arbeitsablauf in der Zusammenarbeit gewohnt war?

Ein Kunde sollte sich darauf einstellen, dass er intensiver in das

Projekt eingebunden wird. Das geschieht nicht, weil die Agentur Arbeit abwälzen möchte, sondern weil auch die Vorstellungen des Kunden in das Projekt einfließen sollen. Ein Kunde sollte darüber hinaus damit rechnen, dass ihm in der ersten Projektphase kein Design, sondern ein struktureller und funktionaler Prototyp gezeigt wird. Im Idealfall beinhaltet dieser Prototyp bereits echte Inhalte. Das Design hat – wie zuvor bereits geschildert – die Aufgabe Funktionen und Inhalte optimal darzustellen. Bestimmte Funktionen haben aber Auswirkungen auf Design-Entscheidungen. Nur wenn die Funktion zuerst geklärt wurde kann das Design maßgeschneidert werden. Andernfalls muss mit zeitintensiven, sprich teuren Korrekturen gerechnet werden.

Ich weiß aus Erfahrung, dass Kunden oft Angst haben, dass Änderungen am Prototyp teuer oder von der Agentur nicht erwünscht wären. Das ist nicht der Fall. Der Prototyp wird von der Agentur hergestellt um Funktionen zu testen und zu optimieren. Der Prototyp durchläuft dabei bewusst verschiedene Korrekturschleifen. Erst wenn alles funktioniert kümmert man sich um gestalterische Details.

Veränderungen bieten auch immer Raum für Spannungen zwischen dem gewohnt bewährtem und dem neuen wünschenswertem. Welche Spannungsaflöser nutzt du in der Praxis, um deine Kunden von einer etwas anderen Vorgehensweise in der Webseitenentwicklung zu überzeugen und mögliche Bedenken auszuräumen?

Ich erkläre meinen Kunden bereits vor Beginn des Projekts den

veränderten Workflow und zeige die Vor und Nachteile auf. Grob umrissen gibt es zwei Möglichkeiten:

1 – wir arbeiten nach dem neuen Workflow. Das bedeutet, dass wir uns zuerst Gedanken um das Ziel, um den Inhalt und den Aufbau der Website machen und alles ausführlich testen. Erst dann folgt das Design. Diese Variante führt zu qualitativ besseren und günstigeren Websites, erfordert aber eine strukturierte Planung im ersten Schritt.

2 – wir arbeiten wie bisher. Der Kunde sieht zwar schon sehr schnell wie die Website aussieht, die Knackpunkte werden allerdings zu spät geklärt. Der traditionelle Workflow führt durch lange Korrekturschleifen meist zu teureren Projekten und/oder zu geringerer Qualität. Nur im Glücksfall oder bei sehr simplen Projekten kann der klassische Workflow noch funktionieren.

Damit der Kunde versteht wie das Projekt abläuft, ist es sehr hilfreich bereits absolvierte Projekte als Beispiel zu verwenden und Einblicke in den Prototyp zu geben. Wichtig ist auch, dass der Kunde immer weiß in welchem Abschnitt des Workflows er sich aktuell befindet. Was haben wir schon erledigt? In welchem Stadium befinden wir uns aktuell? Wie sehen die nächsten Schritte aus?

Wenn das Layout fließend ist, muss ich zwangsläufig auch einen großen Teil der Kontrolle darüber aufgeben. Ein schwieriges Unterfangen für den klassischen Designer, der seinen Frieden in einem „perfekten statischen Werk“ findet

und somit latent unglücklich ist. Welchen Wert hat Design in der vermeintlich flüchtigen Webwelt? Wo kann ich als Gestalter meine persönliche Ausdrucksweise ausleben und wie kann in Zukunft das neue Selbstverständnis dieses kreativen Prozesses ausgeprägt sein?

Es ist ja nicht so, dass ich als Designer alle Kontrolle aufgeben muss und mich ganz der Technologie unterwerfe. Ich gebe – in bestimmten Bereichen – Kontrolle auf und erhalte im Gegenzug ein flexibles Projekt. Das empfinde ich als gestalterische Freiheit. Vor allem da ich Interaktionen und Navigationselemente verwenden kann und sich mir somit sehr spannende gestalterische Möglichkeiten bieten.

Der individuelle Stil eines Designers zeichnet sich heute durch viele Komponenten aus. Die Art des Layout-Aufbaus, der Look von Interface-Elementen, der Stil von Fotos oder Illustrationen, Navigationsmuster und Animationen. All das zeichnet seinen Stil aus. Ich persönlich stehe z.B. auf Illustrationen.

Schwierig wird es natürlich wenn ich mich von Tools kontrollieren lasse, nur weil ich die Tools oder die Technik nicht beherrsche. Dann erzeuge ich vielleicht ein Bootstrap-Theme im Flat-Design. Nicht weil ich es will, sondern weil ich es nicht anders kann. Das halte ich dann für kritisch. Aber dieses Problem besteht ja in anderen Design-Bereichen auch. Wenn ich kreativ eingeschränkt bin da ich Photoshop nicht beherrsche, sollte ich lernen Photoshop so gut zu beherrschen, dass das Programm in den Hintergrund tritt. Nur dann kann ich mich als Designer so

ausdrücken wie ich es möchte. Gleiches gilt heute für HTML und CSS.

Aber die unüberschaubare Anzahl an Gratis-Icons, Frameworks und Generatoren ist natürlich verlockend.