

Redesign im Webdesign

Sinn, Gelegenheit und Zeit für das Erneuern virtueller Profile

Wenn der Entschluss reift, eigene Initiativen, Projekte oder Unternehmungen im Internet zu präsentieren, kreist zunächst alles um die Selbstbeschreibung. Aber es geht nicht nur allein darum, welche Inhalte darzustellen sind, auch das Wie und das Wozu sind zu erwägen und klar zu formulieren. Viele Aufgaben und Überlegungen stehen dann im Raum, in die Ordnung, Struktur und Richtung zu bringen professionelle Kommunikationsagenturen die besten Voraussetzungen mitbringen. Es geht bei diesen Vorhaben letztlich um nichts Geringeres, als die Beschreibung des eigenen Profils und der Leistungen erstmals so aufzubereiten, dass sie für die avisierten Zielgruppen verständlich und nutzbar werden. Klarheit in der Selbstbeschreibung ist die Voraussetzung. Und mit professioneller Assistenz kann diese Klarheit dann auch in medienspezifische Formen gegossen werden, die wahrgenommen und verstanden werden, die im Sinne gesetzter Zielvorstellungen wirksam sind.

IN INTERNETTAUGLICHE FORMATE INVESTIEREN

Oft sind erste Selbstbeschreibungen schon vorhanden, wurden z. B. bereits in klassische Informations- und Werbemedien, Flyer, Plakate, Broschüren u. ä. umgesetzt und verbreitet. Dann entstehen für das Erstellen internettauglicher Formate redaktionelle, gestalterische und technische Herausforderungen, die medienspezifische Erfordernisse und Besonderheiten berücksichtigen. Nichts Triviales, denn gute Internetseiten unterscheiden sich notwendig von einfach ins Internet hochgeladenen Broschüren. Deshalb ist jede wertvolle und nachhaltig medienkonforme Entwicklung fürs Internet notwendig (zeit-)aufwändig. Ein Aufwand, der sich vor dem Hintergrund einer flächendeckenden Nutzung des Internets über meist mehrere parallel genutzte Geräte praktisch immer auszahlt. Danach für ewig die Hände in den Schoß zu legen, ist allerdings kaum möglich. Denn das Medium und seine Nutzung unterliegen kontinuierlichen Veränderungen. Früher oder später machen sich Unstimmigkeiten bemerkbar, die mal im Inhalt, mal in der Gestaltung, mal in der technischen Umsetzung und mal in der funktionalen Ausstattung und Reichweite zu verorten sind. Dann ist die Zeit gekommen, über ein Redesign nachzudenken.

EIGENE INTERNETAUFTRITTE AUF DEN PRÜFSTAND STELLEN

Natürlich geht es bei einem Redesign nicht nur um Design. Ebenso wenig wie mit Webdesign konventionell nur die Gestaltung von Internetseiten bezeichnet wird. Redesign bedeutet in der Regel, dass eben all die Überlegungen und Aufgaben, die ich weiter oben mit dem erstmaligen Aufbau einer Webpräsenz in Verbindung gebracht habe, noch einmal unter den aktuellen Bedingungen betrachtet, bewertet und eventuell verändert werden. Man kann auch sagen, dass sie verändert werden müssen, wenn die nach erstmaligem Erstellen erreichte Stimmigkeit noch einmal hergestellt werden soll. Abhängig davon, an welchen Stellen und in welchem Ausmaß die Unstimmigkeiten zutage getreten sind, können Redesign-Projekte sehr unterschiedliche Ausmaße haben, sehr umfangreich und tiefgehend sein oder vielleicht auch nur geringfügig im Sinne

einer „kosmetischen“ Anpassung. Ich möchte im Folgenden einige Konstellationen darstellen, die aus meiner praktischen Erfahrung heraus für den Start von Redesign-Vorhaben typisch sind.

WENN AUFTRITTE DURCH NEUE BRILLEN BETRACHTET WERDEN

Ist ein Webauftritt in die Jahre gekommen, kann der Eindruck entstehen, dass die Zeit für eine aktualisierte Neuauflage da ist. Dieser Eindruck entsteht manchmal ganz allmählich und sich verstärkend, manchmal aber auch in Gestalt einer plötzlich auftretenden Anmutung. Mögliche Gründe für den Aktualisierungswunsch sind häufig Vergleiche. Jüngst öfter besuchte Webseiten wirkten ganz anders als von dem eigenen Internetauftritt gewohnt. Webseiten mit ähnlichen Themen wie die eigene, vielleicht aber auch solche mit ganz abweichender thematischer Ausrichtung. Vielleicht hinterlassen diese Besuche nachhaltig positive Eindrücke, ziehen den Wunsch nach sich, bestimmte inhaltliche, gestalterische oder funktionale Elemente auch im eigenen Auftritt wiederzufinden. Wenn die Webagentur mit diesen Wünschen konfrontiert wird, ist nicht immer sofort klar, was genau gemeint ist, in welchen Bereichen eine Veränderung verortet werden soll, welche Eindrücke für den Veränderungswunsch verantwortlich sind. Ist die Motivation näher definiert, bedarf es zusätzlich einer genauen Prüfung, ob die gewünschten Anpassungen zu den eigenen Darstellungsabsichten passen, ob mit den avisierten Änderungen tatsächlich ein Fortschritt, eine Optimierung zu erwarten ist. Das ist aber nach genauerer Betrachtung nicht immer der Fall, v. a. wenn einzelne Merkmale allzu isoliert betrachtet werden, Darstellungsformen, die mit dem eigenen Auftritt verknüpft Stimmigkeit vermissen lassen und sich nach einer Implementierung eher nachteilig auswirken würden. Es ist dann eine oft schwierige Abwägung notwendig: Macht ein Redesign mit der angedachten Ausrichtung Sinn, oder bedeutet es in Bezug auf Konzept, Inhaltsdarstellung und Zielgruppenansprache eher einen Rückschritt? Wenn die Antwort negativ ausfällt, können alternative Ideen für das Redesign durchgespielt werden, oder das Vorhaben wird komplett aufgegeben. Alle drei Varianten des Umgangs mit vermeintlich veralteten Webauftritten sind mir aus der eigenen Praxis bekannt. Und in allen mir bekannten Fällen konnte eine längerfristig gute Lösung gefunden werden, nach sorgfältiger Abwägung und mit Rücksicht auf die Vorstellungen der Seitenbetreiber. Wichtig ist, die Veränderlichkeit und Entwicklung des eigenen Nutzungsanspruchs, aber auch die des Internets als Medium im Blick zu behalten und die Ausgestaltung des Auftritts kontinuierlich darauf abzustimmen.

WENN PRÄSENZEN TECHNOLOGISCH ÜBERHOLT ERSCHEINEN

Natürlich ist die Weiterentwicklung des Internets nicht nur durch veränderliche Formen geprägt, die vornehmlich an der visuellen Oberfläche ansetzen. Dass sich die Formen der Oberflächendarstellung immer wieder gewandelt haben und so etwas wie Internetmoden entstanden sind, hing immer auch an dem sich verändernden Umgang mit Inhalten und mit den technologischen Grundlagen zusammen, die für die Implementierung von Inhalten und die Gestaltung der Oberflächen und Bedienelementen zur Verfügung standen. Man denke nur an die in den frühen Phasen des Internets übliche und damals auch einzig mögliche Layoutkonstruktion auf Basis von Tabellenelementen. Eine Idee und Technik, die aus heutiger Sicht geradezu unwahrscheinlich anmutet. Man denke an die viel stärker ausgefeilten und vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten, die mit der Entwicklung der Auszeichnungssprache CSS ins Leben gerufen wurden. Und besonders lebhaft in Erinnerung ist uns die Entwicklung des „Responsive Webdesign“, das durch den Siegeszug der

internetfähigen Mobilgeräte motiviert wurde und sich auf die Weiterentwicklung und das Ineinandergreifen der Auszeichnungssprachen HTML (als HTML5) und CSS (als CSS3) sowie der Skriptsprache JavaScript stützen konnte. Ein gutes Beispiel dafür, dass technologische Weiterentwicklungen auf der Ebene von Design und Content-Gestaltung enorme Fortschritte ermöglichen können. Diese fürs Internet revolutionär zu nennenden Möglichkeiten stehen uns jetzt schon länger als ein Jahrzehnt zur Verfügung, ohne in ihrer Entwicklung stehenzubleiben. So ist es naheliegend und verständlich, dass viele Redesign-Vorhaben sich an aktuellen technischen Standards und Gestaltungskonventionen orientieren und diese in der Neuauflage eines Auftritts quasi nachrüsten. Am Beispiel des responsiven Umbaus von Seiten, die in der Zeit vor Einführung des Responsive Webdesign gestaltet und kodiert wurden, ist aber deutlich, dass technisch motivierte Redesigns sehr umfangreich ausfallen können. Denn die Anpassungsfähigkeit des Layouts, der Navigation und der Bedienelemente an die Art und Bildschirmdimension des Ausgabegeräts ziehen zwangsläufig auch eine Umstrukturierung und Umformulierung der Textinhalte und neuere Darstellungsformen für Fotos, Grafiken und Mediendateien nach sich. So bedeutet der responsive Umbau einer Website nicht selten eine vollständige Neugestaltung und Kodierung, möglicherweise ergänzt durch weitergehende Maßnahmen zur optimierten Zielgruppenansprache und Suchmaschinenoptimierung.

WENN SICH DER INHALT SELBST VERÄNDERT HAT

Ganz voneinander zu trennen sind gestalterische, technische und inhaltliche Motive für Redesigns meistens nicht. Dennoch gibt es immer wieder Projekte, die im Schwerpunkt die Organisation, die Unternehmung, das Projekt, das darzustellende Profil und die Leistungen selbst in veränderter Form präsentieren wollen und deshalb das Redesign anstreben. Wenn zum Beispiel der Aufbau der Webpräsenz schon viele Jahre zurückliegt, zwischenzeitlich keine Anpassungen vorgenommen wurden, sich das Profil, Personen, Leistungen und Angebote in der Zwischenzeit so stark verändert haben, dass der alte Webauftritt diese nicht mehr abbildet. Oder wenn sich seit der letzten Ausarbeitung die funktionalen Anforderungen an die Website, an ihren inhaltlichen Aufbau und die thematischen Schwerpunkte so verlagert haben, dass reines Contentmanagement nicht weiterhilft. In solchen Fällen liegt der Aufgabenfokus bei einer gründlichen Restrukturierung der Inhalte, bei redaktionellen Anpassungen, Neuformulierungen, Navigationsänderungen, veränderter Differenzierung von Text- und Illustrationsinhalten einzelner Seiten, der Implementierung und Beschreibung neuer Funktionen oder interaktiver Elemente. Besonders umfangreiche und weitreichende Inhaltsänderungen sind dann in der Regel auch notwendig mit Anpassungen oder vollständigen Neukonzeptionen und -entwürfen für das Layout und Design der Seiten verbunden. Wer die Erfordernisse und Routinen modernen Webdesigns kennt, weiß auch, dass dies immer einen mehr oder weniger umfassenden Umbau der Kodierungsarchitektur einschließt. Wenn der darzustellende Inhalt sich neu erfindet, muss das Redesign der Website dem auch folgen. Inhaltlastige Redesigns sind übrigens häufig mit einer nachträglichen Realisierung von Content Management Funktionen verbunden, also dem Umbau zu einem dynamischen, datenbankgestützten System, nämlich immer dann, wenn im Zuge einer Neuerfindung der Wunsch gewachsen ist, Webcontent selbstständig aktualisieren zu können, bisher aber nur eine statische Website zur Verfügung steht. Seitenbetreiber haben in der Folge die Möglichkeit, Neuerungen kontinuierlich und selbstverantwortlich in die modernisierte Webdarstellung einzuarbeiten.

ZEITGEMÄSSES WEBDESIGN

Wenn man die möglichen Motive für ein Redesign von Websites betrachtet, wird deutlich, dass es längerfristig eigentlich unvermeidlich ist. Die oft gelobte Flexibilität des Mediums gerät immer dann an eine Grenze, wenn die bloße Aktualisierung von Inhalten auf Basis einer bestehenden Gestaltung und Funktionalität nicht mehr geeignet ist, gewünschte Veränderungen der inhaltlichen Aussage noch adäquat abzubilden. Tritt dies den Seitenbetreibern deutlich vor Augen, ist die Zeit für eine Erneuerung gekommen, die je nach Bedarf konzeptionelle, textliche, grafische, programmiertechnische oder marketingbezogene Anpassungen und Umbauten nach sich ziehen kann. Klarheit über die zu verändernden Inhalte und Aussagen herzustellen, ist grundlegender Bestandteil und Voraussetzung des Redesigns. Im Idealfall stehen dafür aber auch neue Gestaltungsformen, technische Funktionen oder neue praktische Handhabungen (etwa bei Content Management Systemen) zur Verfügung, die helfen, das eigene Profil oder die eigenen Leistungen noch treffender, schneller und eindrucksvoller darzustellen. So wird mit dem Redesign ein verloren gegangener oder nicht mehr harmonischer Gleichklang zwischen aktuellen Darstellungswünschen und zeitgemäßen Darstellungsformen des Internets wiederhergestellt.