

---

# Konzeption und medienpraktische Umsetzung einer Website für eine Interieur-Marke

Bachelorarbeit

Studiengang *Online-Redaktion*  
an der Fakultät für Informationswissenschaft (IWS)  
der Technischen Hochschule Köln

vorgelegt von: **Salomé Shirin Razaq**

eingereicht bei: M. Sc. Miriam Schmitz (Erstprüferin)  
Prof. Dr. Petra Werner (Zweitprüferin)

Köln, 10.06.2022

# Bachelorarbeit

**Titel:** Konzeption und medienpraktische Umsetzung einer Website für eine Interieur-Marke

**Gutachter\*innen:**

M. Sc. Miriam Schmitz (TH Köln)

Prof. Dr. Petra Werner (TH Köln)

**Zusammenfassung:**

Die vorliegende medienpraktische Bachelorarbeit thematisiert die gestalterische und inhaltliche Konzeption und Umsetzung einer Website sowie eines ausgelagerten Online-Shops bei dem virtuellen Marktplatz *Etsy*. Die Website *gio-casa.de* bietet Besucher\*innen Informationen über die Interieur-Marke selbst, die Unternehmensphilosophie und das Sortiment von *GIO casa*. Im integrierten Blog können die Nutzer\*innen sich außerdem über aufkommende und vergangene Veranstaltungen und Neuigkeiten des Unternehmens informieren und interessante Einblicke in die hochwertigen Materialien und Arbeitsprozesse erhalten.

Ziel der Arbeit ist es, den bestehenden und potentiellen Kund\*innen von *GIO casa* eine ansprechend gestaltete, funktionsfähige und nutzungsfreundliche Online-Präsenz zu bieten, die als umfassende Informationsquelle dient und die Reichweite des Unternehmens erhöht.

Die Konzeption der Website umfasst Analysen der Zielgruppe und der Wettbewerber, die inhaltliche und technische Struktur der Website und die optische Gestaltung. Dabei sollen unterschiedliche Nutzungstypen angesprochen werden. Die Umsetzung der Website ist über das Content-Management-System *WordPress* erfolgt, wo der Content durch individuelle Anpassungen wie geplant realisiert wurde. Darüber hinaus befasst sich die vorliegende Arbeit mit der konzeptionellen sowie technischen Verbindung des externen *Etsy*-Shops mit der Website. Für eine bessere Auffindbarkeit der Website wurden angemessene SEO-Maßnahmen begründet eingesetzt.

**Schlagwörter:** WordPress, medienpraktische Arbeit, Suchmaschinenoptimierung, Etsy-Shop, Website-Konzeption

**Datum:** 10. Juni 2022

# Bachelor Thesis

**Title:** Conception and media-practical implementation of a website for an interior brand

**Reviewers:**

M. Sc. Miriam Schmitz (TH Köln)

Prof. Dr. Petra Werner (TH Köln)

**Abstract:**

This media-practical bachelor thesis discusses the concept regarding the design and content as well as the implementation of a website and an external online shop at the virtual marketplace *Etsy*. The website *gio-casa.de* offers visitors information about the interior brand itself, the corporate philosophy, and the product range of *GIO casa*. In the integrated blog, users can also find out about upcoming and past events along with news about the company. Moreover, users can gain interesting insights into the high-quality materials and the work processes.

The aim of this bachelor thesis is to provide the existing and potential customers of *GIO casa* with an attractively designed, functional and user-friendly online presence that serves as a comprehensive source of information and expands the company's reach.

The conception of the website includes analyses of the target group and competitors, the structure regarding content and technical decisions about the website and the visual design. The online presence of *GIO casa* is supposed to address different user types. The website itself was realized using the content management system *WordPress*, where the content was implemented planned individual adjustments, as planned. Furthermore, this thesis deals with the conceptual as well as technical connection of the external *Etsy*-Shop and the website. For an improved visibility of the website, appropriate SEO measures were used in a well-founded manner.

**Keywords:** WordPress, media-practical bachelor thesis, search engine optimization, Etsy-Shop, website conception

**Date:** 10 June 2022

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Zielsetzung</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Analyse</b> .....	<b>3</b>
3.1	Zielgruppenanalyse und Use Cases .....	3
3.2	Wettbewerbsanalyse und Benchmarking .....	5
<b>4</b>	<b>Konzeption</b> .....	<b>10</b>
4.1	Anforderungen an die technische Konzeption.....	10
4.2	Gestalterische Konzeption .....	11
	4.2.1 Informationsarchitektur .....	11
	4.2.2 Layout und Design.....	14
4.3	Inhaltliche Konzeption .....	17
	4.3.1 Blog der Website .....	17
	4.3.2 Etsy-Shop und Verbindung zur Website.....	18
<b>5</b>	<b>Umsetzung</b> .....	<b>20</b>
5.1	Hosting und Domain.....	20
5.2	Konfiguration .....	20
	5.2.1 Theme und Child Theme .....	20
	5.2.2 Installierte Plugins.....	21
	5.2.3 Anpassungen durch zusätzliches CSS.....	22
5.3	Content.....	23
5.4	Tracking.....	24
<b>6</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung</b> .....	<b>25</b>
<b>7</b>	<b>Reflexion und Fazit</b> .....	<b>27</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>29</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>32</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>56</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Sitemap der Website von *GIO casa* ..... 11

## Abkürzungsverzeichnis

CMS	Content-Management-System
CSS	Cascading Style Sheet (Stylesheet-Sprache)
FAQ	Frequently Asked Questions (dt. Häufig gestellte Fragen)
HTML	Hypertext Markup Language (Markup-Sprache)
PHP	Hypertext Preprocessor (Skriptsprache)
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SERP	Search Engine Result Page
SSL	Secure Sockets Layer (digitales Sicherheitszertifikat)
URL	Uniform Resource Locator (Internet-adresse)

# 1 Einleitung

Eine europaweite Studie zum Konsumverhalten beim Online-Shopping im Jahr 2021 hat ergeben, dass 27 % der befragten Deutschen im vergangenen Jahr einen Online-Kauf in der Kategorie „Inneneinrichtung“ getätigt haben (vgl. PostNord 2021: 37). Damit liegt diese Produktkategorie landesweit gemeinsam mit Kosmetikprodukten auf Platz fünf und birgt großes Potential. Die handgemachten Deko-Produkte und Wohnaccessoires des deutschen Unternehmens *GIO casa* werden seit April 2021 auf dem eigenen Instagram-Kanal (@deco\_giocasa) präsentiert und auf Anfrage vertrieben. Einen Online-Auftritt in Form einer Website sowie einen Online-Shop gab es für die Produkte bislang nicht.

Um das große Potential des E-Commerce im Interieur-Bereich zu nutzen und gleichzeitig die eigene Reichweite und Umsätze zu erhöhen, möchte das Unternehmen daher eine professionelle Online-Präsenz für seine Produkte und die Marke haben. Im Rahmen der vorliegenden medienpraktischen Bachelorarbeit soll ein optisch ansprechender, funktionsfähiger und nutzungsfreundlicher Online-Auftritt für *GIO casa* entstehen. Damit soll den Kund\*innen und Interessent\*innen eine übersichtliche Informationsquelle und eine einfache Möglichkeit zum Kauf der Produkte über einen Online-Shop geboten werden. Dies wird in Form einer eigenen Website über das Content-Management-System *WordPress* und einen ausgelagerten Online-Shop beim virtuellen Marktplatz *Etsy* umgesetzt.

Dafür wird zunächst eine Analyse der Zielgruppe und der Wettbewerber durchgeführt, um ein besseres Verständnis für den Markt zu erhalten. Dies geschieht mithilfe von Use Cases und einer Benchmark-Analyse. Daraufhin werden die Website sowie der externe Online-Shop auf dieser Grundlage konzipiert und umgesetzt. In Kapitel 6 werden außerdem die getroffenen SEO-Maßnahmen dokumentiert, die dafür sorgen sollen, die Website besser auffindbar zu machen und die Reichweite von *GIO casa* zu vergrößern. Die Arbeit endet mit einer Evaluation des Ergebnisses, einer kritischen Reflexion des Arbeitsprozesses und einem kurzen Ausblick.

## 2 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden medienpraktischen Bachelorarbeit ist es, eine Website sowie eine Möglichkeit zu erstellen, die Produkte von *GIO casa* online zu erwerben. Dies geschieht unter Berücksichtigung einer vorhergehenden Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse. Die Website sollte fehlerfrei funktionieren und eine einfache, übersichtliche Benutzung bieten, die Kund\*innen ein angenehmes und schnelles Nutzungserlebnis ermöglicht. Dabei soll die Website unterschiedlichen Nutzungstypen einen Mehrwert bieten, der über den Online-Shop und die bestehenden Social-Media-Kanäle des Unternehmens hinausgeht.

Inhaltlich soll die Marke *GIO casa* vorgestellt und der Fokus auf die eigenen Produkte mit ihren Eigenschaften gelenkt werden. Da die angebotenen Produkte handgefertigt sind, soll der Online-Auftritt der Marke diesen persönlichen und nahbaren Aspekt nicht nur widerspiegeln, sondern den Besucher\*innen Einblicke in die Arbeit bieten, die sie bei großen Produktionen nicht haben. So soll auch neuen Besucher\*innen und potentiellen Kund\*innen ein sympathisches und trotzdem professionelles Auftreten vermittelt werden. Die Website soll potentielle Fragen der Nutzer\*innen im Idealfall bereits beantworten oder alternativ eine einfache Kontaktmöglichkeit beinhalten.

Das Design der Website soll ansprechend wirken und auf die Marke und die Produkte von *GIO casa* angepasst sein. Da der Fokus deutlich auf den handgefertigten Produkten liegen soll, sollte das Design schlicht und zurückhaltend wirken, um die Produktbilder und andere Medien nicht zu überschatten. Dennoch soll die Website einen professionellen und hochwertigen Eindruck bei den Besucher\*innen erwecken.

Wichtig ist bei der Erstellung der Website außerdem, dass alle Inhalte responsiv sein müssen und auch in der mobilen Ansicht optisch ansprechend und vor allem klick- und nutzbar sind. Dies hat den Grund, dass heutzutage ein Großteil der Online-Käufe über mobile Endgeräte abgewickelt wird. Das deutsche Marktforschungsinstitut IFH Köln veröffentlichte im Auftrag des HDE Handelsverband Deutschland, dass im Jahr 2020 in Deutschland 45 % des Online-Handels über PCs und Laptops getätigt wurde, während 47 % der Käufe über Smartphones und 8 % über Tablets abgewickelt wurden (IFH Köln GmbH 2021: 32). Dies bestätigt die Wichtigkeit einer funktionsfähigen mobilen Ansicht des Projekts.

Der Online-Shop von *GIO casa* sollte sowohl für die Kund\*innen als auch für das Team des Unternehmens übersichtlich, einfach zu bedienen und gut aufzufinden sein. Als anfänger\*innenfreundliche und kostengünstige Möglichkeit bietet sich der virtuelle Marktplatz *Etsy* an, der sich auf handgemachte Produkte, Vintage-Gegenstände und Künstlerbedarf spezialisiert hat. Da sich der Online-Shop auf einer externen Plattform befindet, sollte trotzdem eine optische sowie technische Verbindung zwischen dem Online-Shop und der Website von *GIO casa* geschaffen werden.

Durch entsprechende Suchmaschinenoptimierung soll die Website darüber hinaus eine gute Auffindbarkeit bei Google bewirken, sodass die Reichweite des Unternehmens zusätzlich gesteigert werden kann. Da messbare Erfolge von SEO-Maßnahmen erst nach vier bis zwölf Monaten sichtbar werden (vgl. Stotz 2021), wird die Performance der Website in Suchmaschinen im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit jedoch nicht evaluiert.

# 3 Analyse

## 3.1 Zielgruppenanalyse und Use Cases

Im Zentrum einer guten Website sollten die Nutzer\*innen selbst stehen. Durch die Fokussierung auf die Zielgruppe bei der Konzeption der Website wird dafür gesorgt, dass das Web benutzerfreundlicher ist und der Auftraggeber langfristig erfolgreich bleibt (vgl. Jacobsen 2017: 49).

Für *G/O casa* bestehen bereits ein Instagram- und ein Facebook-Business-Account, über den potentielle Kund\*innen sich über die Produkte informieren und mit dem Unternehmen in Kontakt treten können. Zur Bestimmung der demografischen Merkmale der Zielgruppe werden die Follower\*innen des Instagram-Kanals exemplarisch analysiert (siehe Anhang 1). Auf die demografischen Daten der Facebook-Follower\*innen muss an dieser Stelle verzichtet werden, da sie die Mindestanzahl für die Auslesung der Daten nicht erreichen. Aus den Insights des Instagram-Profiles von *G/O casa* ergeben sich folgende Informationen:

Mit 88,3 % identifiziert sich die Zielgruppe von *G/O casa* größtenteils mit dem weiblichen Geschlecht. Die meisten Nutzer\*innen, die der Instagram-Seite folgen, sind außerdem zwischen 25 und 54 Jahre alt. Die Mehrheit machen dabei die Nutzer\*innen zwischen 35 und 44 Jahren aus mit 34 %. Währenddessen sind 26,1 % der Nutzer\*innen zwischen 45 und 54 Jahre alt und 22,6 % der Follower\*innen sind zwischen 25 und 34 Jahre alt. Der Großteil der Follower\*innen von *G/O casa* auf Instagram hat außerdem mit 46,4 % einen Wohnsitz in Deutschland, gefolgt von Italien, Österreich, den USA und Ungarn.

Bei der Konzeption einer guten Website sollten außerdem die grundlegenden Bedürfnisse und Motivationen der Nutzer\*innen hinter der Website-Nutzung einbezogen werden (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 33). Mögliche Beispiele für eben solche Bedürfnisse können nach Erlhofer und Brenner der Informationsbedarf, die Unterhaltung oder auch Bequemlichkeit und Zeitersparnis sein (vgl. ebd.: 36). Um mehr über das Nutzungsverhalten dieser Zielgruppe herauszufinden, wird zunächst der Prozess der Entscheidung nach Erlhofer und Brenner (vgl. 2018: 38) erläutert, bevor die Nutzer\*innen in verschiedene Nutzungstypen unterteilt werden und jeweilige Use Cases dafür skizziert werden.

Der Prozess der Entscheidung nach Erlhofer und Brenner beginnt mit der motivierten Informationssuche, die individuelle Gründe haben kann und zumeist durch die bereits erwähnten Bedürfnisse motiviert ist (vgl. Erlhofer und Brenner 2018: 38) – „der Suchende hat ein Problem und möchte dieses (online) lösen“ (ebd.). Über 80 % der Web-Nutzer\*innen beginnen eine solche Suche nicht etwa über die direkte Eingabe einer vollständigen URL in der Adresszeile ihres Browsers, sondern greifen auf Suchmaschinen zurück (vgl. Jacobsen/Gidda 2016: 285). Dabei ist Google mit 80 % der Marktanteile bei der Benutzung von Laptops und Desktopgeräten und 87,59 % bei mobilen Endgeräten eindeutiger Marktführer (vgl. NetMarketShare 2022). Daher ist es von großer Bedeutung, die Website für Suchmaschinen attraktiv zu gestalten, worauf in Kapitel 6 konkret eingegangen wird. Entscheiden sich Suchende für eine Website, erfolgt im zweiten Schritt eine erste Bewertung der Inhalte und ihrer Relevanz. Diese Entscheidung wird zumeist im Bruchteil einer Sekunde getroffen. Erst wenn die Website diese Prüfung besteht, überprüfen Suchende die Übereinstimmung der Inhalte mit den eigenen Bedürfnissen, die sie zu dieser Suche motiviert haben

und entscheiden, ob sie die intentionierte Handlung tätigen. „Für eine perfekt konzeptionierte Website müssen Sie also diese zentralen Weichenpunkte verstehen und diese in der Folge möglichst gut bedienbar gestalten“ (Erlhofer/Brenner 2018: 38).

Bei diesem Prozess lassen sich Nutzer\*innen vorrangig in drei verschiedene Nutzungstypen oder User-Typen einteilen: die *Browser*, die *Sucher* und die *Researcher*. In der Praxis treten jedoch häufig Mischformen dieser Typen auf, da das Suchverhalten „meist situativ durch das Suchziel, die Komplexität des Themas oder sonstige (auch temporäre) Umstände bedingt“ (Erlhofer/Brenner 2018: 139) wird. So können Nutzer\*innen zwischen den Nutzungstypen hin und her wechseln.

Die *Researcher* können auch als Einsteiger in einem Themengebiet angesehen werden. Ihnen fehlen meist grundlegende Kenntnisse, weshalb sie nach umfassenden Informationen suchen und die Inhalte von Websites ganzheitlicher betrachten. Dieser User-Typ hat zwar noch keine genaue Vorstellung von seinem Suchziel, bringt jedoch Motivation und Zeit für eine ausführliche Recherche mit. (Vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 141)

Bei *Browsern* gibt es hingegen ein Suchziel, jedoch ist es noch nicht sehr konkret formuliert. Ihre Suche ist intuitiv und neugierig und sie lassen sich von den Inhalten der Websites leiten. Dieser User-Typ ist bei seiner Suche meist geduldig und hat keine explizite Erwartungshaltung gegenüber den Inhalten. Die eher explorative Suche von *Browsern* ist vor allem erlebnisorientiert und wird dann beendet, wenn sie eine für sich befriedigende Antwort finden. (Vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 140f)

„Der *Sucher* besucht eine Website mit einem recht spezifisch formulierten Anliegen“ (Erlhofer/Brenner 2018: 140). Dieser User-Typ kann als Experte in diesem Themenbereich angesehen werden und ist dabei vor allem ergebnisorientiert. Werden *Sucher* nach dem Verschaffen eines ersten Überblicks nicht fündig, verlassen sie die Website mit hoher Wahrscheinlichkeit schnell wieder (vgl. ebd.). Dass Nutzer\*innen als *Sucher* mit einer gezielten Suche agieren, kann jedoch auch situative Gründe haben, beispielsweise wenn sie ihr Ziel schnell erreichen möchten (Zeitdruck) und nur eine faktische Auskunft wie Öffnungszeiten oder Ähnliches benötigen.

Diese drei Nutzungstypen unterscheiden sich nicht nur in ihrer Suche, sondern auch in den persönlichen Anforderungen an eine Website. Daher wurden mögliche Use Cases in Form einer Tabelle für die jeweiligen Nutzungstypen formuliert (siehe Anhang 2). „Use cases übersetzen die Benutzungsszenarien in Szenarien, die nun die Leistungen des System [sic] spezifizieren“ (Becker 2016). Bei der Erstellung von Use Cases wird sich daher auf die Lösungsebene konzentriert: „Was muss das System leisten, um die Nutzungsanforderungen zu erfüllen?“ (ebd.). Use Cases bilden dadurch den Kontext für eine Reihe von Nutzungsanforderungen an das System, durch die Nutzer\*innen ihr Ziel erreichen können (vgl. Jacobson et al. 2011: 14).

Aus den drei Use Cases ergibt sich, dass eine ansprechende und übersichtlich gestaltete Website für jede Art von Besucher\*in wichtig ist. Weitere externe Angebote von *GIO casa*, wie die Social-Media-Kanäle oder der *Etsy*-Shop, sollten außerdem von jeder Unterseite aus erreichbar sein und daher in den Navigationen der Website platziert sein. Besonders für *Researcher* und *Browser* spielt die Hauptnavigation eine große Rolle und sollte eindeutige Bezeichnungen beinhalten, damit diese Nutzer\*innen sich schnell einen Überblick über die Inhalte der Website machen können. Für *Sucher* hingegen ist eine funktionierende und gut sichtbare Suchfunktion wichtig, die daher ebenfalls

in der Navigation zu finden sein sollte. Für weitere konkrete Fragen benötigt dieser Nutzungstyp außerdem eine einfache Kontaktmöglichkeit, wie ein integriertes Kontaktformular auf einer gut erreichbaren und schnell auffindbaren Unterseite.

## 3.2 Wettbewerbsanalyse und Benchmarking

„Wettbewerber eignen sich als Ideenlieferanten und helfen Ihnen, Ihre Ausgangssituation und Ihre Markteintrittskosten abzuschätzen“ (Brown 2009: 150). Durch Vergleiche mit Websites von konkurrierenden Unternehmen kann außerdem aufgezeigt werden, wo die eigenen Qualitäten und Unique Selling Points (kurz: USPs, dt. Alleinstellungsmerkmale) liegen und wie diese hervorgehoben werden können (vgl. Erhofer/Brenner 2018: 130). Vor der Konzeption der Website wurde daher zunächst eine Wettbewerbsanalyse mit Benchmarking angefertigt, um einen Eindruck vom Markt und den Wettbewerbern der Branche zu erhalten. So kann erfasst werden, welche Anforderungen die Nutzer\*innen an eine Website durch bereits bestehende vergleichbare Online-Auftritte haben (vgl. Brown 2009: 137). „Da Wettbewerbsanalysen nur zwei Hauptdimensionen haben, Wettbewerber und Kriterien, werden fast immer zwei oder mehr Websites nebeneinander dargestellt und die Unterschiede hervorgehoben“ (ebd.: 126). Diese beiden Dimensionen werden auch als Wettbewerbs-Framework bezeichnet. Wichtig bei der Wettbewerbsanalyse ist, dass das Benchmarking aus der Perspektive der Website-Nutzer\*innen betrieben wird, um bestmöglich auf die Bedürfnisse der User eingehen zu können (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 131).

Die Methode des Benchmarkings kann auf unterschiedliche Weise definiert werden und bezeichnet im Allgemeinen die „Suche nach besten Praktiken und deren Implementierung im eigenen Unternehmen“ (Siebert et al. 2008: 5). Dabei können Vergleichsobjekte auch branchenunabhängig verglichen werden, um von Erfahrungen anderer Unternehmen zu lernen und zielgerichtet nach Praktiken zu suchen, die zu Bestleistungen führen können (vgl. ebd.: 8). Zumeist werden die Vergleichspunkte der anderen Unternehmen dabei im direkten Vergleich mit dem eigenen Produkt, hier einer Website, betrachtet. Da die Website von *GIO casa* zum Zeitpunkt der Analyse noch nicht existiert, wird auf diesen Aspekt im Rahmen der Wettbewerbsanalyse verzichtet. „Benchmarking umfasst das bewusste Orientieren an den Punkten, die bei anderen Unternehmen und Organisationen zum Erfolg führen“ (Büsch 2007: 77). Durch die Benchmark-Analyse sollen demnach die Stärken und Schwächen der Websites aus vergleichbaren Branchen aufgezeigt werden. Daraus können hilfreiche Schlüsse für die Konzeption und Gestaltung der Website von *GIO casa* gezogen werden. Wichtig ist hierbei, die Praktiken der analysierten Websites nicht zu imitieren, sondern als Inspiration für die eigene, passende Umsetzung zu nutzen (vgl. Büsch 2007: 79f).

Als Vergleichspunkte wurden folgende Kategorien bei der Benchmark-Analyse berücksichtigt: Usability, Joy of Use, Nutzen, Technik, Content-Qualität und Gestaltung. Diese Aspekte wurden anhand von jeweils vier verschiedenen Prüffragen bewertet (siehe Anhang 4). Die Prüffragen entsprechen unterschiedlichen Kriterien, die eine erfolgreiche und nutzungsfreundliche Website nach Jens Jacobsen (vgl. Jens Jacobsen 2017) erfüllen sollte. Da der Online-Shop von *GIO casa* nicht als klassischer Online-Shop auf der Website integriert wird, sondern nur die verfügbaren Produkte vorstellt und auf den eigenen *Etsy*-Shop verweist wird, wird bei der Wettbewerbsanalyse nicht weiter auf Details der Online-Shops eingegangen.

Analysiert wurden bei der Benchmark-Analyse drei verschiedene Websites (*olga1978knitting.de*, *haekelwonderland.net* und *gemachtmitleibe.de*), die aus unterschiedlichen Gründen für die Wettbewerbsanalyse ausgewählt wurden. Jedoch gehören alle drei Websites bei Google und/oder dem virtuellen Marktplatz *Etsy* zu den oberen Suchergebnissen, was ihre Relevanz für die Wettbewerbsanalyse zusätzlich unterstreicht.

### **Olga Voll HANDMADE: [olga1978knitting.de](http://olga1978knitting.de)**

Bei *olga1978knitting.de* handelt es sich um einen Webshop, der handgemachte, gehäkelte Mode- und Wohnaccessoires anbietet (siehe Anhang 3, Screenshots der Website *olga1978knitting.de*). Diese Website wurde für die Wettbewerbsanalyse ausgewählt, da das Unternehmen sie als direkte Wettbewerberin von *GIO casa* wahrnimmt und sie eine ähnliche Zielgruppe wie *GIO casa* anspricht.

Die Website *olga1978knitting.de* wird von einem Header mit integriertem Logo der Website geziert. Am oberen Rand befindet sich eine Utility-Navigation, die auf die Social-Media-Accounts des Unternehmens verweist und die Möglichkeit eines Log-Ins im Online-Shop bietet. Auf derselben Höhe wie das Logo der Website befindet sich die Hauptnavigation, die neben einer Suchfunktion lediglich drei Menüpunkte beinhaltet. Bei der mobilen Variante der Website wandelt sich die Navigation in ein aufklappbares Burger-Menü um. Der Schriftzug im Logo, „Olga Voll HANDMADE“, unterscheidet sich von der Domain und dem Namen des Unternehmens, der laut Impressum ebenfalls „Olga1978knitting“ lautet. Der Header wurde „sticky“ gestaltet, er bleibt also auch beim Scrollen auf der Seite am oberen Rand sichtbar, wird jedoch dann mit erhöhter Transparenz angezeigt. Der Footer von *olga1978knitting.de* enthält übliche Informationen wie Verlinkungen zum Impressum und der Datenschutzverordnung. Hier hebt sich die Schrift jedoch farblich nur leicht vom Hintergrund ab, was die Lesbarkeit der Schrift verschlechtert.

Auffällig an der Startseite von *olga1978knitting.de* ist, dass dabei gänzlich auf Texte verzichtet wird. Stattdessen wird hier nur mit Bildern, Verweisen auf Kategorien des Online-Shops und von Instagram implementierten Beiträgen gearbeitet. Die Website ist mit hellen Farben wie weiß und rosa gestaltet, auf denen sich die graue Schrift gut abhebt. Die Schriftarten sind passend und konsistent gewählt, da bis auf die Schrift im Logo nur schlichte, serifenlose Fonts verwendet wurden. Die Website verfügt über eine Kontaktseite mit integriertem Kontaktformular zur direkten Kontaktaufnahme. Außerdem sind dort weitere Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme aufgelistet. Sowohl die dort angegebene Handynummer als auch die E-Mail-Adresse und der Instagram-Account der Website sind jedoch nur in Textform ohne dazugehörige Verlinkung sichtbar.

Bei der Benchmark-Analyse hat die Website von *olga1978knitting.de* im Allgemeinen mittelmäßig abgeschnitten, im Vergleich zu den anderen beiden Online-Auftritten schneidet sie am schlechtesten ab. Besonders bei der Kategorie Joy of Use und der technischen Umsetzung der Website lässt der Web-Auftritt zu wünschen übrig: Die Website bietet kaum Inhalte neben dem Online-Shop, die den Nutzer\*innen zusätzlichen Mehrwert bieten würden und die Ladegeschwindigkeit der Website ist nicht optimal.

### **Haekelwonderland: [haekelwonderland.net](http://haekelwonderland.net)**

Die Website *haekelwonderland.net* ist ebenfalls ein Webshop für handgemachte Häkelware, der vor allem Accessoires, aber auch Dekorationsgegenstände verkauft. Die Marke hat neben dem

eigenen Online-Shop auch einen gut auffindbaren Shop beim virtuellen Marktplatz *Etsy*, bei dem auch *GIO casa* zukünftig einen eigenen Shop haben soll. Außerdem verfügt die Website neben dem Online-Shop auch über informative Inhalte, weshalb *haekelwonderland.net* ein passender Wettbewerber für einen Vergleich ist.

Im Header von *haekelwonderland.net* befindet sich oben links das Logo der Website, was gleichzeitig auch als Favicon dient, und ein Schreibzug mit dem Website-Titel „Haekelwonderland“. Die Doppelung von Logo und Favicon unterstützt die Konsistenz des Corporate Designs, obwohl das Logo überraschenderweise aus den Initialen der Inhaberin besteht und nichts mit dem Namen der Marke, der sich auch in der Domain findet, zu tun hat. Außerdem befindet sich im Header die aus acht Punkten bestehende Hauptnavigation sowie eine kleine Utility-Navigation, die Nutzer\*innen zum dazugehörigen Instagram-Account und dem Warenkorb des Online-Shops führt. Bei der mobilen Version wandelt sich die Navigation auch hier zu einem aufklappbaren Burger-Menü um. Im Footer von *haekelwonderland.net* finden sich die dort zu erwartenden Verweise zum Impressum, den allgemeinen Geschäftsbedingungen und Ähnlichem.

Die Startseite der Website ist mit einem schlichten zweispaltigen Block-Design gestaltet: Abwechselnd befinden sich auf der einen Seite ein Foto und auf der anderen Seite ein kurzer Text zu den verschiedenen Unterseiten mit jeweiliger Verlinkung. Die Website ist gänzlich in Naturtönen wie Beige gehalten und es wird dunkelgraue Schrift verwendet, die sich gut vom Hintergrund abhebt und so positiv zur Lesbarkeit beiträgt. Allerdings wechseln die Schriftarten häufig zwischen einer recht klassischen Serifenschrift und einer sehr verschnörkelten Schriftart, die besonders bei kleinerem Text nicht gut lesbar ist. Die wechselnden, sehr unterschiedlichen Schriftarten sorgen außerdem dafür, dass das Schriftbild unruhig und uneinheitlich wirkt. Die Website enthält ein Kontaktformular, andere Kontaktmöglichkeiten stehen nicht zur Verfügung.

Bei der Wettbewerbsanalyse hat *haekelwonderland.net* mittelmäßig bis gut abgeschnitten. Besonders der Nutzen und die Technik der Website sind nach den ausgewählten Kriterien positiv zu bewerten, wobei eine Suchfunktion die Website noch nutzungsfreundlicher gestalten würde. Der Joy of Use der Website könnte jedoch vor allem durch vielfältigere Inhalte verbessert werden, beispielsweise indem die informativen Inhalte erweitert werden.

### **Gemachtmittlebe: [gemachtmittlebe.de](http://gemachtmittlebe.de)**

Bei *gemachtmittlebe.de* finden Nutzer\*innen neben einem Online-Shop für diverse Wollarten und Handarbeitszubehör auch einen regelmäßig bespielten informativen Blog. Obwohl das Produkt sich in diesem Fall stärker von den Produkten von *GIO casa* abhebt als bei den anderen beiden Websites, ist *gemachtmittlebe.de* durch den vielfältigen Content trotzdem ein sinnvoller Kandidat für eine Benchmark-Analyse.

Die Website *gemachtmittlebe.de* verwendet einen auffälligen Header, in dem sich mittig das große Logo der Seite befindet, was den Namen der Website enthält. Dieser findet sich in derselben Schreibweise auch in der Domain. Als Favicon verwendet die Website eine schlichte Grafik, die zum Header und somit zum Corporate Design passt – auch wenn es einen geringen Wiedererkennungswert hat. Die Website nutzt gleich mehrere Navigationsleisten. Über dem Logo befindet sich ein Menü, was Teile einer Utility-Navigation, wie die Suchfunktion, beinhaltet sowie Verweise auf Unterseiten der Website. Unterhalb des Logos befindet sich im Header die Hauptnavigation mit sieben Punkten, die die verschiedenen Kategorien der Website abbildet. Beim Hovern über die

Begriffe klappt sich eine sekundäre Navigation aus. Im Footer ist eine weitere umfangreiche Navigation abgebildet, die auf aktuelle Blogbeiträge, die Social-Media-Accounts und diverse Service-Informationen verweist. In den Unterseiten der Website, beispielsweise im Online-Shop kommt eine weitere Navigation in der Seitenleiste hinzu, die sämtliche Filteroptionen untereinander auflistet. Diese Liste ist sehr umfangreich und bietet daher wenig Hilfe zur Orientierung und lässt die Seiten eher unaufgeräumt wirken.

Der Aufbau der Startseite von *gemachtmitleibe.de* erinnert an ein Magazin, da die verschiedenen Inhalte wie Blog-Beiträge und Artikel des Online-Shops durch Karussells und andere Widgets präsentiert werden. Dadurch ist die Startseite, anders als bei den anderen beiden Websites, nicht statisch, sondern wird durch das Hinzufügen neuer Inhalte erneuert. Auffällig ist, dass sowohl die Startseite als auch die Unterseiten der Website sehr lang sind, sodass Nutzer\*innen lange herunterscrollen müssen, um das Ende der Seite zu erreichen. Eine Möglichkeit, mit einem Klick zurück an den Anfang der umfangreichen Seite zu gelangen, gibt es nicht. Die Website hat eine einheitliche und reduzierte farbliche Gestaltung, da sie sich auf einen weißen Hintergrund und schwarze Schrift beschränkt. Abgesehen vom Logo verwendet die Website drei verschiedene Schriftarten, die jedoch sparsam und konsistent eingesetzt werden: Überschriften in einer serifenlosen Schrift, Texte in einer Serifenschrift und Informationen wie Autoren, Veröffentlichungsdaten und Ähnliches in einer kursiven Schrift. Durch diese klare Struktur wirken die unterschiedlichen Schriftarten hier nicht zu unübersichtlich.

Die Website von *gemachtmitleibe.de* schneidet von den drei Websites am besten bei der Benchmark-Analyse ab. Besonders bei den Bereichen Joy of Use und der Content-Qualität entspricht der Online-Auftritt den zuvor definierten Kriterien und auch der Nutzen und die Usability werden positiv bewertet. Die Technik der Website weist jedoch Verbesserungspotential auf, da sowohl die Responsivität als auch die Ladegeschwindigkeit der Website nicht optimal sind und ein Brotkrumenpfad positiv zur Orientierung der Nutzer\*innen beitragen würde.

Nun folgt eine Auswertung der Benchmark-Analyse, indem die jeweiligen „Gewinner“ der Kategorien präsentiert werden. In der Kategorie der Usability schneidet *gemachtmitleibe.de* am besten ab, lediglich die mobile Variante der Website könnte ein wenig optimiert werden. Hierbei weicht die Navigation deutlich von der Navigation der Desktop-Variante ab, da es alle Unterpunkte einzeln aufführt und durch das lange Dropout-Menü unübersichtlich wirkt (siehe Anhang 3, Screenshots der Website *gemachtmitleibe.de*). Bei der Desktop-Variante hingegen verfügt die Navigation der Website über sieben Menüpunkte und trifft damit die in der „Sieben plus/minus zwei“-Regel beschriebene optimale Anzahl an Navigationenpunkten. Diese beschreibt, dass Nutzer\*innen eine Seite bei weniger Elementen als zu mager wahrnehmen, während mehr Menüpunkte nicht mehr vernünftig erfasst werden können (vgl. Jacobsen 2017: 116). Abgesehen davon ist die Usability der mobilen Ansicht gut und auch die anderen Punkte dieser Kategorie werden erfüllt.

Auch beim Joy of Use führt die Website *gemachtmitleibe.de* vor den anderen beiden Websites. Alle vier Punkte dieser Kategorie werden hier erfüllt, während dies bei den verglichenen Websites nicht der Fall ist. Der Content dieser Website ist durch die regelmäßigen Blogbeiträge und die bildreiche Gestaltung der Inhalte am abwechslungsreichsten und bietet Nutzer\*innen so eine angenehme und zufriedenstellende Nutzung der Website.

In der Kategorie Nutzen schneidet die Website *haekelwonderland.net* am besten ab, da sie alle vorgegebenen Kriterien erfüllt. Durch eine übersichtliche Struktur der Website und klar formulierte Menüpunkte, können sich Nutzer\*innen ohne große Anstrengung durch die verschiedenen Inhalte navigieren. Dies entspricht dem von Steve Krug etablierten Motto „Don't make me think“, was als moderner Maßstab einer sinnvollen Site-Struktur gilt (vgl. Steve Kruger 2014, nach Jens Jacobsen 2017: 115).

Bei der technischen Umsetzung der Websites fällt die Bewertung von *haekelwonderland.net* am besten aus. Lediglich die Ladegeschwindigkeit der mobilen Variante der Website ist verbesserungswürdig, was jedoch bei allen drei verglichenen Websites der Fall ist. Um diese zu messen, wurde das Online-Tool *PageSpeed Insights* von Google verwendet, was die Leistung einer Website anhand verschiedener Messwerte analysiert und bewertet. Was positiv auffällt, ist, dass *haekelwonderland.net* seinen Nutzer\*innen im Gegensatz zu den anderen beiden Websites sowohl einen Brotkrumenpfad als auch eine vollständig responsive Website bietet.

In Bezug auf die Content-Qualität schneidet *gemachtmittliebe.de* am besten bei der Benchmark-Analyse ab. Der Content ist inhaltlich passend und die Inhalte der Website sind sinnvoll kategorisiert. Der Lesbarkeitsindex der Texte, der stichprobenhaft an einem Blog-Artikel gemessen wurde, liegt nach dem Flesch-Index bei 60, was die untere Grenze einer „normalen“ Lesbarkeit markiert. Im Gegensatz zu den Inhalten der anderen beiden Websites, die in diesem Bereich einige Mängel aufweisen, ist der Content von *gemachtmittliebe.de* sprachlich korrekt.

Bei der Kategorie Layout führt die Website *olga1978knitting.de*, die sich durch ihr übersichtliches und einheitliches Design auszeichnet. Das Layout des Online-Auftritts ist responsiv und die Gestaltung der Website ist sowohl beim Farbschema als auch bei der Typografie konsistent gehalten. Lediglich das Favicon passt nicht zum Corporate Design der Website. Die Schriftarten sind lesbar und passen zueinander und die Website verfügt über genügend Weißräume, sodass sie nicht überladen wirkt.

# 4 Konzeption

## 4.1 Anforderungen an die technische Konzeption

Die Website von *GIO casa* wird mit dem Content-Management-System (kurz: CMS) *WordPress* umgesetzt. Dabei handelt es sich um ein Open-Source-System, was viele kostenlose und kostengünstige Möglichkeiten und Erweiterungen bietet, um eine Website nach den eigenen Vorstellungen zu erstellen. *WordPress* ist weltweit das am meisten verwendete CMS, insgesamt 43 % der untersuchten Websites wurden damit umgesetzt (vgl. W3Techs 2022). Das CMS unterstützt viele unterschiedliche Medientypen und ist vor allem für seine intuitive Bedienung bekannt (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 314). Durch zusätzliche Themes und Plugins, die in *WordPress* installiert werden können, kann eine Website trotzdem ausreichend individuell gestaltet werden. Außerdem bietet das CMS die Möglichkeit, beispielsweise durch das Plugin *WooCommerce*, einen integrierten Online-Shop aufzubauen. Dies ist im Rahmen dieser Arbeit zwar nicht vorgesehen, was in Kapitel 4.3.2 begründet wird, sollte dennoch berücksichtigt werden, da es für *GIO casa* in entfernter Zukunft durchaus eine Option sein kann.

Eine wichtige Eigenschaft für nutzungsfreundliche Websites ist eine geringe Response Time. Benötigt die Website zu lange, um vollständig zu laden, verlieren Nutzer\*innen möglicherweise das Interesse an den Inhalten der Website und verlassen diese direkt wieder. Eine geringe Ladezeit wird daher nicht nur von Suchmaschinen wie Google gerne gesehen, sondern trägt auch zu einer besseren User Experience bei und kann sich sogar positiv auf die Conversion Rate auswirken (vgl. Guelle 2022). „Prinzipiell gilt, dass eine Webseite weniger als zwei Sekunden laden sollte, um eine zufriedenstellende User Experience zu erzielen“ (ebd.).

Seit Mai 2018 sind Websitebetreiber\*innen dazu verpflichtet, personenbezogene Daten zu verschlüsseln (vgl. Artikel 32 Absatz 1 DSGVO). Daher ist es zwingend notwendig, dass für die Website von *GIO casa* ein SSL-Zertifikat eingerichtet wird. Diese Art der Verschlüsselung sorgt dafür, dass Dritte die Daten der Website nicht lesen können. Darüber hinaus kann sich ein intaktes SSL-Zertifikat positiv auf das Google-Ranking einer Website auswirken und fördert potentiell das Vertrauen der Nutzer\*innen.

Durch die zunehmende Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten, steigt auch der Anteil der mobilen Internetnutzer\*innen. Während im Jahr 2015 gerade einmal 54 % der Nutzer\*innen über ein mobiles Endgerät aufs Internet zugegriffen haben, ist dieser Anteil im Jahr 2021 schon auf 82 % angestiegen (vgl. Initiative D21 2022). „Unter mobilen Endgeräten werden Endgeräte für mobile Anwendungen verstanden bzw. solche Geräte, die für den mobilen Einsatz konzipiert sind“ (Kollmann 2020: 15). Im Kontext des E-Commerce zählen dazu meist Smartphones, andere Mobiltelefone und je nach Definition auch Tablets. Bei mobilen Endgeräten muss beachtet werden, dass sie im Vergleich zu stationären PCs und Laptops eine langsamere Verbindung, weniger leistungsfähige Prozessoren und einen kleineren Bildschirm haben, der mit den Fingern bedient wird (vgl. Jacobsen 2017: 103). Daher muss bei der technischen Umsetzung der Website von *GIO casa* auf ein responsives, mobil-freundliches Design geachtet werden, sodass die Website auch bei unterschiedlich großen Viewports fehlerfrei ausgespielt wird und alle Funktionen nutzbar sind.

Aus den vorher konzipierten Use Cases lassen sich außerdem weitere Anforderungen feststellen, die auf einer benutzungsfreundlichen Website umgesetzt werden sollten, um die Bedürfnisse der Nutzer\*innen zu befriedigen. Diese Anforderungen sind im Falle von *GIO casa* eine verständliche und übersichtliche Navigation, eine funktionierende Suchfunktion, ein integriertes Kontaktformular und gut sichtbare Social-Media-Icons, die auf die Kanäle des Unternehmens verweisen.

## 4.2 Gestalterische Konzeption

### 4.2.1 Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur einer Website beschreibt die Gliederung und Organisation des Informationsangebots auf einer Website. Die Informationsarchitektur gilt daher als Verbindung von Inhalt und Funktion – Websitebetreiber\*innen müssen dabei festlegen, was auf ihrer Website präsentiert wird und wie es präsentiert wird. (Vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 191f) Die Informationsarchitektur kann auf zwei verschiedenen Ebenen konzipiert werden: der Makro-Ebene, die die grobe Struktur der Website als Ganzes beschreibt und der Mikro-Ebene, die die Informationen der einzelnen Seitentypen strukturiert (vgl. ebd.: 192).

Bei der Konzeption der Makro-Informationsarchitektur ist die Site-Struktur von großer Bedeutung. Sie wird in einer sogenannten Sitemap dargestellt, an der sich oftmals die spätere Navigation der Website orientiert (Jacobsen 2017: 110). Um eine sinnvolle Informationsarchitektur aufzubauen, sollten verschiedene Aspekte in Betracht gezogen werden. Dazu gehören neben der Thematik der Website und den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen auch die Website-Ziele und Ergebnisse der vorher durchgeführten Wettbewerbsanalyse (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 204).

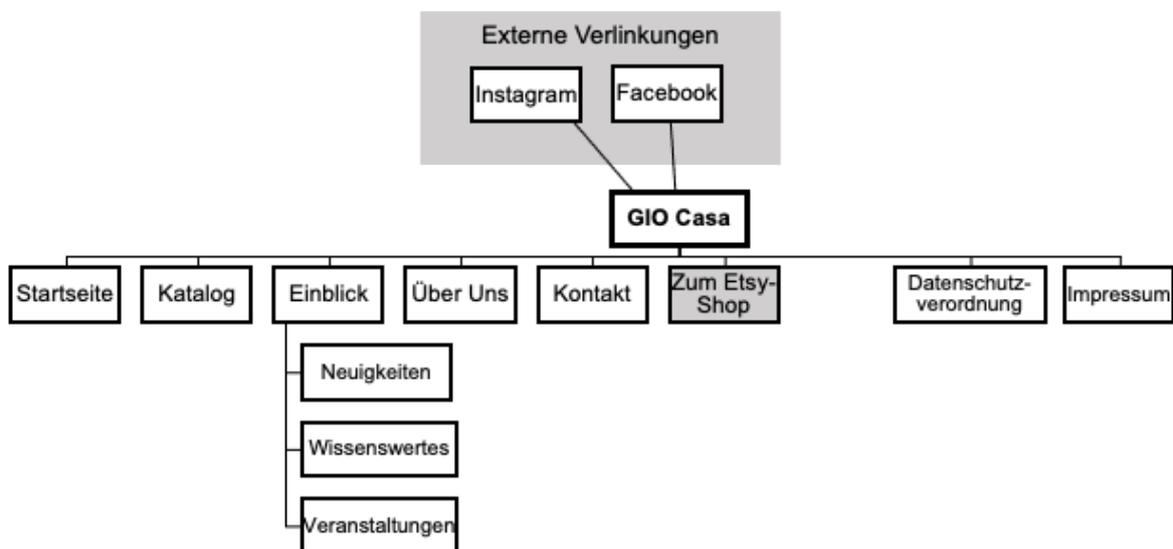


Abb. 1: Sitemap der Website von *GIO casa* (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Hauptnavigation ist meist Teil des Headers einer Website und bildet die Kategorien ab, in die eine Website eingeteilt wurde. Die Anzahl der Elemente in der obersten Ebene der Hauptnavigation, auch primäre Navigation genannt, geben die Breite einer Website wieder. Hierbei sollte sich nach Jens Jacobsen an der bereits zuvor erwähnten „Sieben plus/minus zwei“-Regel orientiert werden, um Nutzer\*innen die optimale Navigation innerhalb der Website zu bieten (vgl. Jacobsen

2017: 116). Die Tiefe einer Website wird durch die Anzahl der Ebenen in der Hauptnavigation dargestellt. Da die Website von *GIO casa* eine schmale Website mit vielen statischen Unterseiten ist, reichen hier sechs verschiedene Hauptnavigationenpunkte aus. Dabei verweist der letzte Punkt der Hauptnavigation („Zum Etsy-Shop“) jedoch nicht auf eine Unterseite der Website, sondern auf den externen *Etsy-Shop* von *GIO casa*. Beim Punkt „Einblick“ gibt es außerdem eine sekundäre Navigationsebene, in der die Besucher\*innen mit nur einem Klick auf die verschiedenen Kategorie-Seiten des Blogs gelangen können.

Über farbliche Hervorhebungen in der Hauptnavigation und einer sogenannten Brotkrumen-Navigation können Nutzer\*innen sich besser orientieren, wo genau sie sich auf der Website gerade befinden. Besonders, wenn Nutzer\*innen die Website über eine Unterseite oder eine Landingpage betreten, dienen diese Wegweiser als wichtige Orientierungshilfe und tragen zu einer positiven User Experience bei (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 198). Eine funktionierende Suchfunktion kann Nutzer\*innen neben einer übersichtlichen Navigation darüber hinaus helfen, sich auf der Website zurechtzufinden und die gesuchten Informationen schnell zu finden.

Neben der Hauptnavigation verfügen einige Websites auch über eine zusätzliche Utility-Navigation und einer Footer-Navigation. In der Utility-Navigation finden sich Website-Funktionen, die Nutzer\*innen mit der Website interagieren lassen. Diese Navigation findet sich häufig in der rechten oberen Ecke. Bei *GIO casa* besteht die Utility-Navigation aus drei verschiedenen Icons, die auf den Instagram-Account und die Facebook-Seite des Unternehmens verweisen sowie die Suchfunktion innerhalb der Website. Wie der Name der Footer-Navigation schon verrät, befindet sich diese im Footer der Website, also dem Seitenende. Besonders bei Websites mit viel Inhalt bietet der Footer erneutes Potential, als Orientierungshilfe zu dienen. Bei *GIO casa* finden sich dort die Verweise auf die Datenschutzerklärung und das Impressum der Website. Diese Inhalte sollten nämlich von jeder Seite der Website mit einem Klick erreichbar sein (vgl. Jacobsen 2017: 260). Weitere Navigationspunkte wurden dort nicht eingebracht, um ein schlichtes Erscheinungsbild zu bewahren. Jede Seite der Website wird außerdem mit einem Back-To-Top-Button versehen, damit Nutzer\*innen schnell und unkompliziert wieder zum Seitenanfang zurückkehren können.

Bei der zuvor erläuterten Mikro-Informationsarchitektur geht es um das Feinkonzept der Website. Unterschiedliche Seitentypen erfüllen unterschiedliche Anforderungen von Nutzer\*innen und sollten dementsprechend eingesetzt und konzipiert werden. Dabei verfügen die verschiedenen Seitentypen jedoch nicht über starre Grenzen, sondern können ebenso als Mischform eingesetzt werden. (Vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 246) Die Startseite einer Website ist nicht zwangsläufig die erste Seite, auf die Nutzer\*innen gelangen, aber in vielen Fällen erfolgt der Einstieg in eine Website über die Startseite. Somit dient sie dazu, einen Gesamteindruck des Webauftritts zu vermitteln. Content-Elemente können dabei mit Teaser-Elementen gemischt werden, um Nutzer\*innen auf wichtige oder interessante Inhalte hinzuweisen (vgl. ebd.). Bei der Website von *GIO casa* sollte beispielsweise auf der Startseite auf die Unterseiten „Katalog“, „Einblick“ und „Über uns“ verwiesen werden, da diese als Inhaltsseiten konzipiert sind. Außerdem sollte schon auf der Startseite klar sein, dass und wie Besucher\*innen die abgebildeten Produkte kaufen können. Schließlich liegt darin das Ziel der Website. Die Startseite sollte Nutzer\*innen darüber hinaus einen ersten Eindruck vermitteln, was sie auf der Website finden und wie die Philosophie der Marke ist. Zudem sollte sie Neugier wecken, weitere Inhalte der Website zu konsumieren. (vgl. Jacobsen 2017: 141).

Die Unterseite „Katalog“ bietet Besucher\*innen einen Überblick über das Sortiment von *GIO casa*. Hier werden die einzelnen Produkte, die online vertrieben werden, mit einem Produktbild und den wichtigsten Informationen vorgestellt. Die Auswahl der Produkte soll stetig erweitert werden. Bei jedem Produkt können die Nutzer\*innen über einen „Zum Etsy-Shop“-Button direkt auf die jeweilige Artikelseite des *Etsy-Shops* navigieren und den Kauf dort tätigen. Im unteren Bereich der Seite befindet sich außerdem ein Akkordeon-Element, was als FAQ fungiert und wichtige Fragen der Besucher\*innen beantwortet.

Beim Navigationspunkt „Einblick“ sollen Nutzer\*innen eine dynamische Seite mit Teasern der aktuellsten Blogbeiträge finden. Die Seite wird regelmäßig mit neuen Beiträgen bespielt, die Nutzer\*innen wissenswerte Informationen über die Produkte und Materialien anbieten, aber auch Einblicke in die Arbeit von *GIO casa* und in aktuelle Veranstaltung des Unternehmens geben können. Diese Seite wurde in drei Unterseiten eingeteilt, die in der sekundären Navigation abgebildet werden und jeweils eine inhaltliche Kategorie des Blogs darstellen. Nach einer kurzen Beschreibung der Kategorie sind dort die dazu passenden Blogbeiträge mit einem Textauszug chronologisch vorgestellt. Die Blogbeiträge an sich werden jeweils auf gesonderten Unterseiten komplett nachzulesen sein.

Die „Über uns“-Seite einer Website dient der Vorstellung des Unternehmens und, wenn vorhanden, des Teams. Diese Unterseite sollte als Möglichkeit zur Selbstpräsentation genutzt werden und Besucher\*innen den Mehrwert und die Philosophie der Marke freundlich und authentisch vorstellen. Hier sollte mit Fotos des Teams gearbeitet werden, um dem Unternehmen ein Gesicht zu geben (vgl. Jacobsen 2017: 256). Bei *GIO casa* sollen dabei, auf Wunsch des Teams, weniger die Personen hinter der Marke thematisiert werden. Stattdessen soll ein stärkerer Fokus auf die Philosophie von *GIO casa* gelegt werden.

„Die Kontaktseite ist eine der wichtigsten Schnittstellen, über die Sie dem Website-Besucher ermöglichen, mit Ihnen in Kontakt zu treten“ (Jacobsen 2017: 257). Durch die Verwendung eines Kontaktformulars wird die Kontaktaufnahme für Nutzer\*innen so einfach wie möglich gestaltet. Die Pflichtangaben im Formular, wie die E-Mail-Adresse der Nutzer\*innen, sollten dabei möglichst wenige sein, um die Hürde zur Kontaktaufnahme für Nutzer\*innen gering zu halten. Hier wurde zusätzlich auf das Instagram-Profil des Unternehmens verwiesen, welches zur alternativen Kontaktaufnahme dienen kann.

Die Seiten „Impressum“ und „Datenschutz“ sind reine Inhaltsseiten mit ausschließlich rechtlichen Inhalten. Diese können unter Angabe der dort gefragten Informationen auf entsprechenden Websites generiert werden und sind verpflichtende Inhalte jeder gewerbsmäßigen Online-Präsenz. Die Gestaltung dieser Unterseiten sollte zwar zum optischen Erscheinungsbild und dem Corporate Design der Website passen, erfüllen aber vorrangig juristische Zwecke.

Eine Seite, auf die Nutzer\*innen im Idealfall nicht stoßen sollten, ist die „404-Fehlerseite“. Diese erscheint beispielsweise, wenn Nutzer\*innen einen kaputten oder veralteten Link nutzen, der zu keiner Seite der Website führt. Diese Seite wird meist minimalistisch gehalten ohne kryptische, schwer verständliche Informationen. Im Idealfall enthält sie außerdem eine Navigationsmöglichkeit, die die Besucher\*innen zurück zu der funktionierenden Website leitet (vgl. Jacobsen 2017: 259f). Im Fall von *GIO casa* wird dabei durch einen Button auf die Startseite der Website verwiesen. Darüber hinaus steht für Besucher\*innen, die auf die Fehlerseite gelangt sind, weiterhin die Menüleiste als Navigationsmöglichkeit zur Verfügung.

## 4.2.2 Layout und Design

Da Nutzer\*innen binnen Sekunden entscheiden, ob ihnen eine Website zusagt oder nicht, ist der erste Eindruck eines Online-Auftritts von großer Bedeutung. Dafür sorgt vor allem das Design einer Website, was nicht nur optisch ansprechend, sondern gleichzeitig auch funktionsfähig und nutzungsfreundlich sein sollte (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 359). Für das Designkonzept der Website von *GIO casa* wurden zwei Arten von Design-Dokumenten verwendet: Wireframes und ein Styleguide.

„Wireframes sind eine vereinfachte Darstellung des Contents auf jeder Seite des Endprodukts, normalerweise ohne Farben, spezielle Schriftarten und Bilder“ (Brown 2009: 273). Sie kombinieren die informative Struktur einer Seite mit dem Content, um eine möglichst gute User-Experience zu ermöglichen. Dadurch können Wireframes gleichzeitig als Grundlage für das Layout einer Website dienen, insbesondere wenn die Konzeption und das Design eines Projekts nicht von unterschiedlichen Personen oder Teams erarbeitet wird. Die gestalterischen Aspekte der Farbe und der Typografie werden bei der Erstellung von Wireframes meist außen vor gelassen (vgl. Brown 2009: 287). Wichtig bei der Erstellung der Wireframes ist, dass die vorher durch die Zielgruppen- und Wettbewerbsanalyse erfassten Informationen wie die Schlussfolgerungen der Use Cases miteinbezogen werden, um die Website an die Bedürfnisse der Nutzer\*innen anzupassen (vgl. Hillebrand 2018: 115). So sollte beispielsweise beachtet werden, dass die Suchfunktion von jeder Seite aus zu erreichen ist und die Hauptnavigation auf jeder Unterseite klar abgebildet wird. Für *GIO casa* wurden Wireframes für die jeweiligen Unterseiten mithilfe des Onlinetools *wireframe.cc* erstellt (siehe Anhang 5). Außerdem wurde für die Startseite exemplarisch ein Wireframe der mobilen Ansicht angefertigt, da die Website ein responsives Design haben soll. Inhalte, die in der Desktopansicht nebeneinander abgebildet werden, sollen sich dabei untereinander anordnen und die Hauptnavigation sollte zu einem aufklappbaren Menü werden (vgl. Hillebrand 2018: 124).

Der Styleguide (dt. Gestaltungsrichtlinie) ist ein Dokument, in dem das sogenannte Corporate Design festgehalten wird, weshalb es auch unter dem Begriff „Corporate Design Manual“ bekannt ist. Dieses Dokument umfasst Gestaltungsrichtlinien, wie Farben, Typografie und weitere Bereiche des Designs (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 337). An die dort definierten Vorgaben sollte sich bei der Konzeption und Umsetzung der Website gehalten werden, um ein konsistentes Design zu gewährleisten (vgl. Hahn 2020: 142). Der Umfang des Styleguides orientiert sich für gewöhnlich an der Unternehmensgröße (vgl. ebd.), weshalb sich der Styleguide für die Website von *GIO casa* auf die Aspekte Favicon, Farben, Typografie sowie Icons und Buttons beschränkt (siehe Anhang 6).

Bei der Typografie einer Website sollte vor allem auf die Lesbarkeit der Schriftgestaltung geachtet werden, schließlich ist dies die Hauptaufgabe des Textes. Daher sollte eine Schriftart sowie eine Farbkombination gewählt werden, die für das Auge angenehm und erkennbar ist. Serifenlose Schriften sind meist besser lesbar als Schriftarten mit Serifen, da sie auch bei geringerer Bildschirmauflösung erkennbar bleiben (vgl. Hahn 2020: 427). Darüber hinaus wirken serifenlose Schriften modern und klar, was zu dem gewünschten Aussehen der Website von *GIO casa* passt. Für die Fließtexte der Website wurde daher die serifenlose, schlichte Schriftart *Source Sans Pro* verwendet. Da nicht jede Schriftart von jedem Gerät und Browser ausgespielt werden kann, sollten außerdem im sogenannten Font-Stack alternative, websichere Schriftarten hinterlegt sein, auf die der Browser im Notfall zurückgreifen kann. Bei *GIO casa* wurde dabei die gängige Schriftart *Arial*

angegeben sowie die generische Schriftfamilie der serifenlosen Schrift. Um die Gestaltung der Website übersichtlich zu halten, sollten in der Regel nicht mehr als zwei verschiedene Schriftarten auf einer Website verwendet werden (vgl. Hahn 2020: 476). Besonders bei Überschriften kann es hilfreich sein, eine zweite Schriftart hinzuzunehmen, um diese optisch stärker vom restlichen Text abzuheben. Hierbei sollte die dezentere Schriftart für den Fließtext verwendet werden und die ungewöhnlichere oder auffälliger Schriftart für die Überschriften (vgl. ebd.) Auf der Website von *GIO casa* wurde daher sowohl für den Website-Titel als auch für sämtliche Überschriften und Zwischenüberschriften (H1 bis H6) die durch das Plugin *Fonts Plugin | Google Fonts Typography* hinzugefügte Schriftart *Segoe UI* genutzt. Diese ist an das Logo der Marke angepasst. Für das Favicon der Seite wurde eine neue Variante des Logos erstellt, was sich an dem ursprünglichen Logo orientiert hat, welches sich auf den Produktlabels befindet. Dabei wurde die Schriftart und Schriftfarbe des Website-Titels verwendet. Die Worte *GIO* und *casa* wurden untereinander angeordnet und werden, wie auch auf den Holzdeckeln einiger Produkte, von einem Querstrich getrennt.

Neben der Schriftart trägt vor allem die Schriftfarbe erheblich zur Erkennbarkeit des Textes bei. Die Farbe der Schrift und die des Hintergrundes müssen daher einen deutlichen Kontrast aufweisen. Dunkelgraue Schrift wirkt auf weißem Hintergrund sanfter auf das Auge und ist daher angenehmer zu lesen als schwarze Schrift (vgl. Hahn 2020: 457). Daher wurde für den Text der Website ein dunkelgrauer Ton (Hex-Farbcode: #444444) ausgewählt, was besonders für Personen mit einer starken Lichtempfindlichkeit besser zu erkennen ist (vgl. Hoffmann 2013: 156). Damit der Schriftgrad von den Nutzer\*innen individuell angepasst werden kann, beispielsweise durch die Zoom-Funktion, sollten Anpassungen der Schriftgröße im CSS außerdem nicht in Pixeln angegeben werden, sondern in Prozent (vgl. Hoffmann 2013: 138).

Bei der Textausrichtung auf einer Website sollte der Blocksatz generell vermieden werden, da die Lesbarkeit eines Textes dadurch stark eingeschränkt wird (vgl. Hoffmann 2013: 130). Anders als bei Büchern und gedruckten Medien, bei denen der Blocksatz häufig verwendet wird, ist er auf Bildschirmen schwieriger zu lesen (vgl. ebd.: 132). Stattdessen wird ein linksbündiger Flattersatz bevorzugt, jedoch darf die Zeilenbreite dabei nicht zu lang sein, damit Besucher\*innen dem Text gut folgen können. „Zwischen 70 und 90 Anschläge haben sich in vielen Fällen als geeignet herausgestellt“ (Hahn 2020: 459). Dies hängt jedoch stark von der Schriftart und Schriftgröße ab. Bei kurzen Texten wie Zitaten oder Teasern kann aus ästhetischen Gründen auch ein rechtsbündiger oder zentrierter Flattersatz genutzt werden, diese sollten jedoch sparsam eingesetzt werden. Der rechtsbündige Flattersatz kann bewusst eingesetzt für ein optisches Gleichgewicht sorgen, während zentrierte Schrift die Symmetrie der Gestaltung betonen kann (vgl. Hahn 2020: 462f).

Es gibt verschiedene Arten, konkrete Farbtöne anzugeben. Die am weitesten verbreitete Methode dafür ist der Hexadezimalwert (kurz: Hex-Code) (vgl. Hoffmann 2013: 152), weshalb diese auch für den Styleguide der Website von *GIO casa* verwendet wurde. Die Farbwerte bei einem Projekt sollten immer mit der gleichen Methode definiert werden, um eine Konsistenz sicherzustellen, und sollten im Styleguide notiert werden. Hexadezimalwerte bestehen aus einer Raute gefolgt von sechs Stellen, die jeweils 16 unterschiedliche Werte annehmen können. „Definiert werden diese durch die Ziffern 0 bis 9 und den Buchstaben A bis F, die den dezimalen Zahlen 10 bis 15 entsprechen“ (Hahn 2020: 347). Die ersten beiden Stellen beschreiben dabei die Farbe Rot, die folgenden beiden Stellen Grün und die letzten beiden Stellen Blau (vgl. Hoffmann 2013: 164). Verschiedene Farben haben verschiedene Wirkungen auf Betrachter\*innen, die von kulturellen sowie

persönlichen Erfahrungen abhängen können (vgl. Hahn 2020: 359). Durch diese subjektive Farbwirkung sollte die Farbwahl bei der Gestaltung einer Website gut durchdacht sein. Insgesamt sollte sich das Farbschema einer Website auf drei bis acht verschiedene Farbtöne beschränken. Statt ein Überangebot unterschiedlicher Farbtöne zu präsentieren, sollten diese Farben daher logisch innerhalb der Website wiederholt werden. (Vgl. Hoffmann 2013: 157)

Abgesehen von der Akzentfarbe wurde die Website von *G/O casa* ausschließlich in neutralen Farben gestaltet. Die Verwendung von neutralen Farben und Graustufen wirken richtig eingesetzt hochwertig und geordnet (vgl. Hahn 2020: 381). Außerdem lenken sie nicht von den Bildern der Website ab und ermöglichen eine Gestaltung, die unabhängig von den Farben der möglicherweise wechselnden Produktbilder ist. Als Hintergrundfarbe wurde Weiß gewählt, die vor allem wegen ihrer Schlichtheit und Reinheit eine weit verbreitete Hintergrundfarbe im Webdesign ist (vgl. Hahn 2020: 385). Grautöne werden häufig mit Hochwertigkeit und Eleganz assoziiert (vgl. ebd.: 388), weshalb als weitere Farben drei unterschiedliche Grautöne ausgewählt wurden, wobei einer davon als Schriftfarbe eingesetzt wurde.

Als Akzentfarbe wurde für die Website von *G/O casa* die Farbe Pink gewählt, welche zu den Rottönen gehört. Aufgrund ihrer Auffälligkeit können, besonders wenn sie stark gesättigt sind, Rottöne beim Design einer Website gut als Ergänzungsfarbe eingesetzt werden (vgl. Hahn 2020: 364). Die Farbe Magenta, wie auch Pink, geht meist mit einer modernen und kommunikativen Wirkung einher (vgl. Hoffmann 2013: 153). Für *G/O casa* wurde die pinke Farbe (Hex-Code: #f25f70) für die Icons sowie als Hover-Farbe für die „klickbaren“ Elemente der Website (ausgenommen der Haupt- und Footer-Navigation) verwendet. Fahren User mit der Maus beispielsweise über einen Link oder einen Button, färbt sich dieser Pink. Da die Hover-Funktion durch das Fehlen eines Cursors bei mobilen Geräten nicht verwendet wird, verfärbten sich die entsprechenden Elemente erst beim Anklicken des Elements. Dies sorgt außerdem für ein aufgeräumtes Erscheinungsbild der Website, denn auf dem kleinen Display von mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets könnten zu viele pinke Akzente schnell überladen wirken.

Die Verwendung von Icons ist auf Websites weit verbreitet, sie können als platzsparender Ersatz für Worte oder sogar kurze Texte eingesetzt werden. „Die Bedeutung eines Icons ist vom User aufgrund seiner Erfahrung gelernt“ (Hahn 2020: 531). Wichtig ist deshalb, dass Symbole verwendet werden, die allgemein bekannt sind und daher eine unmissverständliche Aussage haben. Dies gilt besonders dann, wenn Icons Text ersetzen, statt ergänzend zu fungieren. Besonders in der Navigation oder in Bereichen einer Website, in denen der verfügbare Platz begrenzt ist, können Icons hilfreich sein (vgl. Hahn 2020: 532). Deshalb wurden bei der Website von *G/O casa* Icons in der Utility-Navigation verwendet: Dort befinden sich mit dem Facebook-Icon und dem Instagram-Icon zwei Symbole, die eindeutig auf die entsprechenden Social-Media-Accounts navigieren, sowie ein Lupen-Symbol, was als Suchfunktion dient.

## 4.3 Inhaltliche Konzeption

### 4.3.1 Blog der Website

Die statischen Seiten wie die Kontaktseite oder die „Über uns“-Seite sollen nach dem Launch vorerst unverändert bleiben. Welche Inhalte Nutzer\*innen dort finden können, wurde bereits bei der Mikro-Informationsstruktur in Kapitel 4.2.1 thematisiert. Auf der Unterseite „Einblick“ sollten Besucher\*innen hingegen regelmäßig neue Blogbeiträge vorfinden, in denen sie mehr über die Arbeit, Produkte und Materialien von *G/O casa* erfahren können. Damit die Nutzer\*innen sich noch besser in der Struktur der Website orientieren können, wurde der Permalink der Blogbeiträge in den Einstellungen erweitert. Vor dem Titel des Beitrags ist nun im Permalink die Ergänzung „/einblick“ zu finden, um den übergeordneten Navigationspunkt zu verdeutlichen. Zunächst beschränkt der Blog sich auf drei unterschiedliche Kategorien, denen die Artikel zugeordnet werden. Diese lauten: Veranstaltungen, Wissenswertes und Neuigkeiten. Im Laufe der Zeit, wenn sich mehr Inhalte im Blog befinden, ist eine Erweiterung der Kategorien denkbar.

In der Kategorie „Veranstaltungen“ wird auf kommende Veranstaltungen hingewiesen, die *G/O casa* ausrichtet oder an ihnen teilnimmt. Außerdem finden sich in dieser Kategorie Berichterstattungen von vergangenen Veranstaltungen, die durch Bild- und Videomaterial untermalt werden. So können Nutzer\*innen, die nicht an der Veranstaltung teilgenommen haben, trotzdem einen Einblick in das Event erhalten.

In der Kategorie „Wissenswertes“ werden vor allem informative und lehrreiche Inhalte zu finden sein. Dort können Besucher\*innen beispielsweise die hochwertigen Materialien, die *G/O casa* verwendet, wie unterschiedliche Wollarten und Garne näher kennenlernen oder Tipps und Tricks erfahren, die es beim Häkeln und Stricken zu beachten gilt.

Die Kategorie „Neuigkeiten“ bietet Nutzer\*innen stets aktuelle Informationen rund um *G/O casa* und ihr Sortiment. Hier werden beispielsweise die neuesten Produkte und Kreationen sowie verfügbare Garne und Farben von *G/O casa* vorgestellt. So können Besucher\*innen sich immer auf dem Laufenden halten und über die wichtigsten Neuigkeiten der Marke informiert bleiben.

Die jeweiligen Blogartikel werden aus SEO-Gründen mit einem sinnvollen Keyword versehen und darauf optimiert. Auf diese Weise soll *G/O casa* auch abseits von ihren Produkten die eigene Reichweite erhöhen können und potentielle Kund\*innen auf sich aufmerksam machen. Insbesondere in den Beiträgen der informativen Kategorie „Wissenswertes“ steckt Potential zum Aufbau der Reichweite. Daher ist eine exemplarische Keyword-Analyse für einen Blogartikel aus dieser Kategorie im Anhang der vorliegenden Arbeit zu finden (siehe Anhang 8). Wichtig ist hierbei jedoch, dass die Beiträge trotzdem in erster Linie für die Besucher\*innen geschrieben werden und nicht für Suchmaschinen. Eine gute Lesbarkeit, ein natürlicher Lesefluss und inhaltliche Relevanz für die Nutzer\*innen sollte Priorität vor SEO-Maßnahmen haben. Die Aktualität der Inhalte einer Website sind ein entscheidender Faktor beim Ranking von Suchmaschinen (Lewandowski 2015: 167), dementsprechend sollte eine Website regelmäßig aktualisiert und mit neuen Inhalten bespielt werden. Nach der Sperrfrist bis zur Benotung der vorliegenden Bachelorarbeit, in der die Website nicht verändert oder erweitert werden darf, sollen mindestens zwei Blogbeiträge im Monat auf der Website erscheinen.

Neben dem Beitragsbild sollen je nach Länge des Beitrags weitere Medien in den Text eingebunden werden, um ihn ansprechender zu gestalten. Dafür sollen passende Fotos, aber auch eigene Videos eingebunden oder Instagram-Beiträge von *GIO casa* eingebettet werden. Bei kurzen Beiträgen, wie reinen Ankündigungen, kann auf weitere Medien verzichtet werden, um die Seite nicht zu überladen. Aufzählungen und Listen können die Blogbeiträge darüber hinaus abwechslungsreich gestalten und den Joy of Use erhöhen. Wichtig hierbei ist, dass diese Listen mit den entsprechenden HTML-Tags versehen werden, damit Suchmaschinen diese semantisch zuordnen können (vgl. Alpar et al. 2015: 238). Außerdem sollte in jedem Blogartikel auf den Shop von *GIO casa* mit einem Link und, wenn es im natürlichen Wortfluss möglich ist, mit einem Call-to-Action (kurz: CTA, Handlungsaufforderung) verwiesen werden, um das Ziel der Website zu unterstützen. Bei Verlinkungen auf den *Etsy*-Shop sowie anderen externen Links werden diese automatisch in einem neuen Tab geöffnet, um die Usability zu verbessern und die Verweildauer der Nutzer\*innen auf der eigenen Website zu erhöhen.

#### 4.3.2 Etsy-Shop und Verbindung zur Website

Eine Umfrage aus dem Jahr 2017 bezüglich der bevorzugten Arten von Online-Shops ergab, dass 69 % der Befragten den Einkauf über Online-Marktplätze bevorzugen, während nur 26 % der Befragten für Marken-Shops stimmten (vgl. Statista 2017). Daher bietet es sich auch für *GIO casa* an, die eigenen Produkte über einen virtuellen Marktplatz zu vertreiben. Da es sich bei den Produkten um handgemachte Artikel handelt, ist die Plattform *Etsy* der passende Marktplatz für *GIO casa*, denn *Etsy* beschränkt sich auf handgefertigte und Vintage-Produkte sowie Künstlerbedarf. Somit kann ohne großen zusätzlichen Aufwand oder Werbemaßnahmen eine gewisse Reichweite mit einer passenden Zielgruppe erzeugt werden, was besonders für den Start des Online-Vertriebs von Vorteil ist.

Ein Shop-Profil bei *Etsy* besteht aus dem Namen des Shops, einer kurzen optionalen Ankündigung, dem Profilbild oder Logo des Shops sowie einem Bannerbild, was oben auf der Shop-Seite angezeigt wird. Als Name für den Shop wurde „GIOcasaDeco“ gewählt, da er den Namen der Marke mit der Produktkategorie verbindet und auf diese Weise simpel und eingängig ist. Die Ankündigung auf dem Shop-Profil wird von einigen Shops als Beschreibung genutzt. Geht diese Beschreibung über mehr als zwei Zeilen, wird der weitere Text hinter einem „Weiterlesen“-Button verborgen. Daher sollte die Beschreibung im Idealfall vorher enden. Verlinkungen sind in diesem Textfeld leider ebenfalls nicht möglich, trotzdem wurde der Link der Website in die Beschreibung eingefügt, damit Besucher\*innen des Shops diesen manuell eingeben oder kopieren können. Für das Profilbild wurde das gleiche Bild verwendet wie auch beim Favicon der Website: das Logo von *GIO casa* auf weißem Hintergrund. Das Banner des Shops soll eine Verbindung zwischen *Etsy* und der eigenen Website darstellen. Daher wurden dafür die drei Bilder, die als Banner auf der Startseite der Website abgebildet sind, ausgewählt (siehe Anhang 7). Werden die Bilder auf der Website ausgetauscht, sollte auch das Bannerbild bei *Etsy* entsprechend aktualisiert werden.

Die Auswahl der Produkte sowie die einzelnen Artikelseiten des Shops mit den darin angegebenen Informationen wurden von *GIO casa* selbst erstellt. Da die konzeptionellen Entscheidungen dementsprechend nicht bei mir lagen, werden sie an dieser Stelle nicht weiter thematisiert.

Ursprünglich sollten die Produkte, die auf *Etsy* verkauft werden, über ein Plugin und eine dafür entwickelte Schnittstelle auf der Unterseite „Katalog“ in die Website von *GIO casa* implementiert werden. Da *Etsy* seit einigen Wochen weitgehende Probleme bei der Validierung der entsprechenden API Key (Application programming interface key; dt. Anwendungsprogrammierschnittstellen-schlüssel) hatte (Status: „Pending approval“), war die Umsetzung dieses Konzepts im Rahmen der Bachelorarbeit leider nicht möglich. Daher wurde das Konzept verändert. Stattdessen fungiert die Unterseite „Katalog“ als informative Seite für die Produkte. Hier wurden die wichtigsten Fragen, die potentielle Kund\*innen haben könnten, beantwortet sowie das bisherige Sortiment vorgestellt. Die Auswahl der Informationen und beantworteten Fragen geschah auf Grundlage von FAQs anderer Online-Shops und Unternehmenswebsites. Über einen „Zum Etsy-Shop“-Button können die Besucher\*innen von dort aus außerdem direkt zum Shop navigieren. Darüber hinaus wurde ein weiterer Navigationspunkt in der Hauptnavigation ergänzt, der ebenfalls „Zum Etsy-Shop“ führt. So können Nutzer\*innen von jeder Seite der Website mit nur einem Klick zum Shop gelangen, was das Website-Ziel unterstützt. Durch die Ergänzung des Wortes „Zum“ entsteht ein Bruch im Vergleich zum Wording der restlichen Hauptnavigationen. Auf diese Weise soll verdeutlicht werden, dass die Besucher\*innen die Website mit einem Klick auf dieses Element verlassen und zu dem externen Online-Shop gelangen.

# 5 Umsetzung

## 5.1 Hosting und Domain

Das Hosting der Website wird über den kostenpflichtigen Internetdiensteanbieter *IONOS* betrieben. Dieser Webhoster wurde ausgewählt, da er neben attraktiven Preisen alles bietet, was für die Website von *GIO casa* erforderlich war. Schon der günstigste Tarif des Anbieters enthält eine kostenlose Domain sowie ein SSL-Zertifikat. Außerdem besteht bei *IONOS* die Möglichkeit, *WordPress* direkt über den Anbieter selbst zu installieren, was zusätzliche Support-Möglichkeiten mit sich bringt. Da die Website nach dem Launch an das Team von *GIO casa* übergeben wird und sie keinerlei Vorwissen über den Umgang mit dem Content-Management-System oder FTP-Clients mitbringen, ist dies für sie für die Betreuung der Website von Vorteil. Zwar ermöglicht die eigenständige Installation von *WordPress* unabhängig von einem Webhoster mehr Freiheiten, die Installation sowie Daten und Dokumente der *WordPress*-Website einfacher manuell zu bearbeiten. Dies ist jedoch durch passende Plugins und ein gut ausgewähltes Child Theme nicht zwingend notwendig und auch über das Dashboard von *IONOS* möglich.

Als Domainname wurde *www.gio-casa.de* ausgewählt. Als Top-Level-Domain wurde sich für *.de* entschieden, da es den lokalen Bezug der Marke sowie die Seriosität der Website darstellt und die Website vorrangig Personen mit deutschem Wohnsitz erreichen soll. Laut Erlhofer und Brenner sollte der Domainname lesbar und einprägsam sein, keine Umlaute oder Sonderzeichen (außer dem Bindestrich) beinhalten und idealerweise aus weniger als 15 Zeichen bestehen (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 133). Daher besteht die Second-Level-Domain *gio-casa* nur aus dem Markennamen, der durch einen Bindestrich getrennt wurde.

## 5.2 Konfiguration

### 5.2.1 Theme und Child Theme

Bei der Recherche für ein passendes Theme ist das von *Automatic* entwickelte Theme *Stow* positiv aufgefallen, was ein Child Theme des Themes *Varia* ist. Die Verwendung eines Child Themes ist insofern sinnvoll, dass Änderungen in der Darstellung und Gestaltung der Website am Child Theme getätigt werden können, ohne dass es die Funktionalität des Parent Themes beeinträchtigt. Außerdem bleiben Anpassungen im Child Theme unberührt, wenn ein Update am Parent Theme stattfindet (vgl. WordPress Developer Resources 2022).

*Stow* wurde aufgrund seiner verschiedenen Funktionen und optischen Gestaltung, die später noch mit zusätzlichem CSS angepasst wurde, ausgewählt. Das Theme bietet sich für eine bildreiche Gestaltung einer Website an und verfügt über ein responsives Design, was eine wichtige Voraussetzung für die Website von *GIO casa* ist. Neben einem klassischen Menü bietet das Theme außerdem eine integrierte Social-Media-Navigation und ermöglicht einen Blog mit Beitragsbildern, was beides zu dem Website-Konzept von *GIO casa* passt. Das Design von *Stow* ist darüber hinaus schlicht und gleichzeitig modern, was ebenfalls positiv auffällt.

Die meisten Veränderungen des Themes wurden mithilfe von Plugins umgesetzt. Eine Änderung wurde jedoch manuell in den Dateien der Website getätigt. Damit die Beschreibung der verschiedenen Kategorien des Blogs „Einblick“ auf der jeweiligen Kategorie-Seite zu sehen ist, wurde die Datei `Archive.php` durch den passenden Code an der entsprechenden Stelle ergänzt (siehe Anhang 9).

### 5.2.2 Installierte Plugins

Durch zusätzlich installierte Plugins kann der Webauftritt sowohl optisch als auch funktional an die eigenen Vorstellungen angepasst werden und die Umsetzung des Website-Konzepts wie geplant durchgeführt werden. Welche Plugins installiert wurden, wurde von ihren Anwendungsmöglichkeiten, ihrer Aktualität, ihrer Bewertung und der Kompatibilität mit dem ausgewählten Theme und der *WordPress*-Version abhängig gemacht.

**404page – deine maßgeschneiderte 404-Fehlerseite:** Mithilfe dieses Plugins kann eine individuelle Fehlerseite erstellt werden, die Besucher\*innen beispielsweise bei kaputten oder veralteten Links angezeigt wird.

**Breadcrumb NavXT:** Dieses Plugin ermöglicht es, der Website eine Brotkrumen-Navigation hinzuzufügen. Diese ist ohne ein zusätzliches Plugin beim ausgewählten Theme nicht vorgesehen, kann aber eine äußerst hilfreiche Orientierungshilfe für Nutzer\*innen darstellen. Der Brotkrumenpfad zeigt Besucher\*innen an, wo genau sie sich gerade in der Struktur der Website befinden.

**Compliance | GDPR/CCPA Cookie Consent:** Durch dieses Plugin kann Nutzer\*innen beim Besuchen der Website ein Pop-Up-Banner angezeigt werden, bei dem sie über die Nutzung von Cookies (zwischengespeicherten Daten) informiert werden und dieser zustimmen, sie ablehnen oder ihre Auswahl personalisieren können.

**Contact Form 7:** Bei *Contact Form 7* handelt es sich um ein simples Plugin, was das Erzeugen eines personalisierten Kontaktformulars ermöglicht. Dieses kann anschließend durch das Hinzufügen des entsprechenden Element-Blocks in die Website integriert werden. So können Nutzer\*innen das Unternehmen schnell und einfach kontaktieren, ohne die Website verlassen zu müssen.

**Easy Accordion:** Das Plugin *Easy Accordion* erweitert die verwendbaren Bausteine von *WordPress* um ein sogenanntes Akkordeon. Dies ermöglicht den Nutzer\*innen, eine Reihe von Informationen durch Aufklappen und Einklappen nach Bedarf sichtbar zu machen oder auszublenden. Dieser Baustein ist besonders für FAQs und ähnliche Funktionen beliebt.

**Etsy Shop:** Über das kostenlose Plugin *Etsy Shop* können Artikel sowie Artikelgruppen aus dem eigenen Shop von dem virtuellen Marktplatz *Etsy* in die *WordPress*-Seite eingebunden werden. Dabei werden neben dem Foto auch Informationen wie die aktuellen Preise etc. vom *Etsy*-Shop implementiert. (Aufgrund der Änderungen im Konzept wurde dieses Plugin wieder deaktiviert und deinstalliert, siehe Kapitel 4.3.2.)

**EWWW Image Optimizer:** Dieses Plugin optimiert hochgeladene Bilddateien direkt fürs Web. Durch die optimal reduzierten Bildgrößen spart die Website an Speicherplatz und die Ladezeit der Seiten wird weniger belastet.

**Fonts Plugin | Google Fonts Typography:** Bei *WordPress*-Themes werden die verwendeten Schriften oftmals vordefiniert. Durch dieses Plugin können weitere Schriften verwendet werden, um das Design-Konzept der Website optimal umzusetzen.

**Ivory Search:** Das ausgewählte Theme verfügt zwar bereits über eine eigene Suchfunktion, diese kann jedoch ausschließlich als Widget im Content der Website oder einer Sidebar integriert werden. Um die Suchfunktion als Teil der Utility-Navigation anzuzeigen, wurde das Plugin *Ivory Search* installiert. Die Suchfunktion verbirgt sich hierbei hinter einem schlichten Lupen-Icon, was beliebig platziert und angepasst werden kann.

**Simple Image Sizes:** Die Größen der Bilder auf der *WordPress*-Website, wie das Beitragsbild, haben durch das ausgewählte Theme vordefinierte Maße. Mithilfe des Plugins *Simple Image Sizes* können diese Größenangaben manuell verändert werden und die Gestaltung der Beiträge kann ohne großen Aufwand nach individuellen Vorstellungen umgesetzt werden.

**Site Kit von Google:** Um die Besucher\*innen der Website und ihr Nutzungsverhalten analysieren zu können, wird *Google Analytics* verwendet. Das Plugin *Site Kit von Google* bietet eine schnelle und einfache Möglichkeit, die eigene Website mit dem Dienst sowie weiteren Funktionen von Google zu verknüpfen.

**Theme Editor:** Mit dem Plugin *Theme Editor* besteht die Möglichkeit, den Code der Dateien der *WordPress*-Website einzusehen und manuell zu verändern. So können beispielsweise Tags von *Google Analytics* in den Code der Website eingefügt werden.

**Visual Term Description Editor:** Ohne dieses Plugin lassen sich beispielsweise die Beschreibungen der einzelnen Blog-Kategorien nur mit Text befüllen, nicht aber visuell bearbeiten. Da diese Beschreibungen auf der Website von *GIO casa* sichtbar ausgespielt werden sollen, können die Beschreibungen mit dem *Visual Term Description Editor* beliebig gestylt werden.

**WP Secure Maintenance:** Damit die Website vor ihrem Launch nicht von Dritten besucht werden kann, wird sie bis dahin mithilfe des Plugins *WP Secure Maintenance* in einen „Maintenance Mode“ (dt. Wartungsmodus) versetzt und kann nur mit einem Passwort eingesehen werden.

**WPFront Scroll Top:** Mit dem Plugin *WPFront Scroll Top* kann der Website ein sogenannter Back-To-Top-Button hinzugefügt werden. Mit einem Klick auf diesen Button gelangen Nutzer\*innen wieder zum Anfang der jeweiligen Seite. Besonders bei längeren Seiten, wie Blog-Einträgen, trägt dies positiv zum Joy of Use bei und gestaltet die Website benutzungsfreundlicher.

**Yoast SEO:** *Yoast SEO* ist ein verbreitetes Plugin zur Suchmaschinenoptimierung, was neben Verknüpfungen mit Social Media und Google auch die Möglichkeit zur Erstellung von relevanten Meta-Angaben für die Inhalte der Website bietet, die in den SERPs angezeigt werden. Darüber hinaus verfügt das Plugin über Funktionen zur Keyword-Analyse und um die Lesbarkeit der Inhalte zu verbessern.

### 5.2.3 Anpassungen durch zusätzliches CSS

Damit das gewünschte Design und Konzept umgesetzt werden konnte, wurde neben der Verwendung der Plugins mit zusätzlichem CSS gearbeitet (siehe Anhang 10). Dieses wurde über den Customizer von *WordPress* eingebunden.

Unter anderem wurde dabei die Farbe der Buttons geändert, sodass diese zu dem Farbschema der Website passen. Dafür wurde neben dem Grauton die pinke Farbe für den Hover-Effekt genutzt, die sich auch in der Utility-Navigation findet. Auch die Hover-Farbe der Hyperlinks wurde im CSS in Pink geändert. Außerdem wurde die Farbe der Hauptnavigation an das Farbschema angepasst sowie die Position der Utility-Navigation verändert.

Um die verschiedenen Elemente so auszurichten, wie in den Wireframes geplant, wurde jeweiliges CSS geschrieben. Mithilfe von veränderten Margins, Paddings, Positionen und Ausrichtungs-Befehlen wurden Bilder und Textelemente wie geplant positioniert. Unter anderem wurde dadurch die in der Datei `archive.php` ergänzte Beschreibung der Kategorien auf den Kategorie-Seiten wie gewünscht ausgerichtet. Dabei wurden einige Befehle speziell für bestimmte Viewport-Größen festgelegt, damit die Website auch in der mobilen Variante optisch ansprechend und nutzungsfreundlich ist. Darüber hinaus wurden störende oder nicht erwünschte Elemente, wie die Site-Info von *WordPress* oder die Autoren-Angabe in den Blogbeiträgen, über zusätzliches CSS ausgeblendet.

## 5.3 Content

Der Content auf der Website besteht aus Texten und Bild- bzw. Videomaterial und wurde komplett im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit erstellt. Sämtliches Bild- und Videomaterial auf der Website von *GIO casa* wurde von mir produziert und bearbeitet. Damit in Zukunft entstehende Bilder von der Lichtstimmung und den Hintergründen zu den aktuellen Bildern passen, wurden die Fotos in den Räumlichkeiten von *GIO casa* aufgenommen. Der Fokus des Bildmaterials sollte auf den Produkten von *GIO casa* liegen, weshalb möglichst wenig zusätzliche Gegenstände darauf zu sehen sind. Beim Licht der Fotos war besonders wichtig, dass die Farben der Garne realitätsgetreu und gut zu erkennen sind und vor allem die bunten Garnfarben ihre Sättigung auf den Bildern nicht verlieren. Bei Detailaufnahmen wird außerdem durch die Tiefenschärfe verdeutlicht, welcher Aspekt des Produktes im Fokus steht.

Bei der Erstellung der Websitetexte und Blogbeiträge wurde darauf geachtet, dass die Besucher\*innen stets mit „du“ (zweite Person Singular) angesprochen werden. Dies soll den persönlichen, familiären Charakter der Marke betonen und Nähe zu den (potentiellen) Kund\*innen suggerieren. Da es sich bei *GIO casa* um ein Familienunternehmen handelt, wurden die Texte in der ersten Person Plural („wir“) verfasst. Obwohl die Zielgruppe von *GIO casa* primär weiblich ist, sollen sich Besucher\*innen jeder Geschlechtsidentität auf der Website willkommen fühlen, weshalb jeweils die maskuline und weibliche Form verwendet oder mit dem Gendersternchen (Asterisk) gegendert wurde.

Für die Blogartikel wurde jeweils ein Keyword ausgewählt, welches auch beim Plugin *Yoast SEO* angegeben wurde. Der Beitrag wurde im Hinblick auf dieses Keyword optimiert, um das Potential der Reichweite durch Suchmaschinen zu nutzen. Dies wird exemplarisch an dem Blogartikel mit dem Titel „Vegane Alternative: XXL Chunky Wolle statt Merinowolle“ vorgestellt. Das dafür ausgewählte Hauptkeyword zu diesem Beitrag lautet „Chunky Wolle“ (siehe Anhang 8). Mithilfe des Tools *Sistrix* wurde das Suchvolumen und die Konkurrenz des Keywords ermittelt, was es als sinnvolles Keyword bestätigt hat. Dieses Hauptkeyword wurde an jenen Stellen des Beitrags platziert, auf die Suchmaschinen besonders achten. Dazu gehört der Titel des Beitrags, der Permalink, der erste Absatz des Textes, mindestens eine Zwischenüberschrift, der Alt-Titel der Bilder und die Meta-

Beschreibung des Beitrags. Wie häufig das Hauptkeyword im Beitrag insgesamt vorkommen sollte, wird von *Yoast SEO* vorgegeben. Mit 14 Erwähnungen stuft das Tool die Anzahl der Keyword-Verwendungen bei der Textlänge des Beitrags als optimal ein.

Um semantische Keywords und Inhalte zu erhalten, die im Kontext mit dem Hauptkeyword im Beitrag erwähnt werden sollten, wurden drei verschiedene Tools verwendet: *Google Suggest* (Suchanfragenvervollständigung von Google), *Ähnliche Fragen* von Google und das Online-Tool *keywordtool.io*. Diese Begriffe und Fragen sollten jedoch nur aufgegriffen werden, wenn sie inhaltlich zum Beitrag passen und „natürlich“ in den Text eingebaut werden können. Die Lesbarkeit des Textes wird ebenfalls von dem Plugin *Yoast SEO* geprüft. Neben dem Flesch-Index werden hierbei Faktoren wie der Satzbau, die Länge der Sätze, Wörter und Absätze und die Verwendung von Zwischenüberschriften berücksichtigt.

## 5.4 Tracking

Um die Performance der Website und das Verhalten der Besucher\*innen beobachten und für Verbesserungen des Contents nutzen zu können, sollte regelmäßig eine Webanalyse durchgeführt werden. So lässt sich beispielsweise feststellen, welche Seiten der Website am häufigsten angesteuert werden oder an welcher Stelle die meisten Besucher\*innen die Website verlassen (vgl. Jacobsen 2017: 355). Auf Grundlage dieser Informationen kann die Website dann stetig nach den Bedürfnissen der Besucher\*innen optimiert und beliebter Content erweitert werden. Eine gute Performance der Website lässt nicht nur auf zufriedene Nutzer\*innen schließen, sondern wirkt sich auch positiv auf das Google-Ranking einer Website aus. Für die Website von *GIO casa* wurde das weit verbreitete kostenlose Tool *Google Analytics* genutzt, um die Messdaten zu erheben. Dafür wurde das Plugin *Site Kit von Google* installiert und der entsprechende Tag in der HTML-Datei der Website ergänzt. Das Plugin fügt dem Backend der Website außerdem ein Dashboard hinzu, bei dem Analysedaten des Traffics, Inhalts und des Pagespeeds angezeigt werden. Aufgrund der deutschen Datenschutzgesetze ist bei der Nutzung von *Google Analytics* zu beachten, dass die Datenschutzbestimmung der Website um die entsprechende Klausel zur Erfassung der Daten ergänzt wird und die IP-Adresse der Besucher\*innen anonymisiert wird (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 447f).

## 6 Suchmaschinenoptimierung

Damit die Website und ihre Inhalte Traffic erhalten und die passenden Besucher\*innen anziehen, sollten sogenannte SEO-Maßnahmen getroffen werden. Die Suchmaschinenoptimierung (kurz: SEO) ist eine Form des Inbound-Marketings, die sowohl innerhalb der Website selbst (Onpage-SEO) als auch extern (Offpage-SEO) stattfinden kann (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 416). Erlhofer und Brenner definieren den Begriff der Suchmaschinenoptimierung wie folgt: „SEO zielt darauf ab, eine Website bzw. jede einzelne Website so zu optimieren, dass sie in den organischen Suchergebnissen zu einem bestimmten Suchbegriff möglichst weit oben angezeigt wird“ (Erlhofer/Brenner 2018: 417). Da durchschnittlich 53,3 % des Traffics auf Websites verschiedener Branchen durch die organische Suche generiert werden (vgl. Brightedge Research 2019: 2), sind solche Maßnahmen besonders wichtig. In diesem Kapitel wird es vorrangig um die Onpage-SEO-Maßnahmen gehen, die im Rahmen der Konzeption und Umsetzung der Website von *GIO casa* angewandt wurden.

Um die Website von *GIO casa* möglichst suchmaschinenoptimiert zu gestalten, wurde das Plugin *Yoast SEO* installiert. Dieses Plugin wurde speziell für die Suchmaschinenoptimierung konzipiert und bietet verschiedene Möglichkeiten, um das Google-Ranking positiv zu beeinflussen. Die „SEO-Ampel“ zeigt dabei an, ob die jeweilige Seite suchmaschinenoptimiert ist oder bei welchen Aspekten noch Ausbaubedarf besteht. Eine wichtige Funktion von *Yoast SEO* ist, dass jeder Beitrag und jede Seite der Website mit einem Keyword ausgestattet werden kann und ein Meta-Titel sowie eine Meta-Description eingefügt werden können. Die dort angegebenen Meta-Daten werden dann in den SERPs von Google und anderen Suchmaschinen als Beschreibung ausgespielt (vgl. Lewandowski 2015: 168). Werden diese Felder nicht ausgefüllt, durchsucht die Suchmaschine die Inhalte selbst und erstellt eine Beschreibung, die gegebenenfalls weniger geeignet ist und dementsprechend weniger Besucher\*innen auf die Website lockt (vgl. Alpar et al. 2015: 217).

Wie die Keywords für die jeweiligen Unterseiten und Blogbeiträge der Website ermittelt wurden, wurde bereits in Kapitel 5.3 erläutert. Bei den Keywords kommt es aus SEO-Sicht vor allem auf die Häufigkeit des Hauptkeywords sowie die Positionen der Keywords an. Die Texte auf den jeweiligen Seiten sollten eine gewisse Keyworddichte (auch: keyword density) aufweisen, jedoch muss sogenanntes Keyword Stuffing (dt. stopfen) vermieden werden. Werden Keywords inflationär verwendet, erscheint ein Text nicht nur für die Leser\*innen, sondern auch für Suchmaschinen unnatürlich und wird gegebenenfalls schlechter im Ranking bewertet (vgl. Lewandowski 2015: 95). Die gewünschte Keyworddichte innerhalb einer Seite kann mithilfe von WDF\*IDF berechnet werden. Diese Formel berechnet das Verhältnis der „Within Document Frequency“ (kurz: WDF, dt. Häufigkeit innerhalb des eigenen Dokuments) eines Keywords zur „Inverse Document Frequency“ (kurz: IDF, dt. Häufigkeit innerhalb aller Dokumente) (vgl. Alpar et al. 2015: 233f). Diese Berechnung übernimmt bei der Website von *GIO casa* das Plugin *Yoast SEO* und stuft die Keyworddichte in der SEO-Ampel ein. Das Hauptkeyword sollte in der Hauptüberschrift <h1> sowie nach Möglichkeit in den Zwischenüberschriften (<h2> bis <h6>) erscheinen (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 408). Außerdem sollten auch sekundäre Keywords wie Synonyme und Pluralformen verwendet werden, da diese ebenfalls zu einem konsistenten Keyword-Einsatz führen. Die Verwendung des Hauptkeywords in den Meta-Daten und dem Permalink der Unterseite wirken sich zusätzlich positiv auf die Bewertung der Suchmaschinen aus. Diese Aspekte werden auch von der SEO-Ampel geprüft.

Die SEO-Ampel des Plugins *Yoast SEO* sollte jedoch nur als Anhaltspunkt gesehen werden, weshalb eine grüne oder orangefarbene Einstufung als ausreichend zu bewerten ist. Auch hier gilt wieder, dass das Nutzungserlebnis der Besucher\*innen wichtiger ist als perfekt erfüllte SEO-Maßnahmen.

Die im Kontext der Benchmark-Analyse erwähnte Ladegeschwindigkeit einer Website beeinflusst das Suchmaschinenranking ebenfalls. Benötigt die Website oder bestimmte Inhalte der Website viel Zeit zum Laden, kann dies zu einer erhöhten Absprungrate führen, weshalb Suchmaschinen Seiten mit einer langen Ladezeit beim Ranking abstrafen (vgl. Lewandowski 2015: 169). Um den Pagespeed möglichst gering zu beeinträchtigen, wurden sämtliche Bilder, die auf der Website verwendet wurden, mithilfe des Plugins *EWWW Image Optimizer* weboptimiert. Dadurch wurden unter anderem die Bildgröße und Auflösung der Fotos auf eine passende Größe verringert und Speicherplatz gespart. Darüber hinaus wurden Medien, wie Bilder oder Videos, durch das Alt-Attribut mit einem sogenannten Alternativ-Text ausgestattet, der beispielsweise bei Ladeschwierigkeiten der Medien angezeigt wird und die Website darüber hinaus barrierefreier gestaltet (vgl. Alpar et al. 2015: 177).

Suchmaschinen belohnen gut strukturierte Inhalte und eine korrekte Semantik innerhalb der Dokumente einer Website. Daher wurde auf den Inhaltsseiten der Website von *GIO casa*, wie den Blogbeiträgen, darauf geachtet, die verschiedenen Textelemente mit sinnvollen HTML-Tags zu versehen. Einige davon, wie `<div>` oder `<p>` verwendet *WordPress* automatisch, für Überschriften müssen die HTML-Tags jedoch manuell zugeordnet werden. Der Tag `<h1>` wird dabei für die Hauptüberschrift verwendet und sollte pro Seite nur einmal vorkommen (vgl. Alpar et al. 2015: 237). Zwischenüberschriften werden hierarchisch mit `<h2>`, `<h3>`, etc. betitelt und strukturieren damit die Tiefe des Textes. Innerhalb der Texte wird außerdem mit Hervorhebungen in Form von kursiver Schrift, die den HTML-Tag `<em>` tragen, gearbeitet. So können sich nicht nur die Besucher\*innen der Website besser in den Textinhalten orientieren und gesucht Inhalte schneller finden, sondern auch Suchmaschinen werden auf wichtige Inhalte hingewiesen (vgl. Alpar et al. 2015: 238).

Wichtig bei Texten auf der Website ist, dass diese sich sowohl innerhalb der Website als auch im Vergleich mit anderen Websites nicht wiederholen. Ähneln Texte sich zu sehr oder sind sogar identisch, werden sie als Duplicate Content bezeichnet. Dieser Duplicate Content sollte zwingend vermieden werden, da er nicht nur eine Redundanz für die Besucher\*innen darstellt, sondern auch von den Suchmaschinen als negativ wahrgenommen wird (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 430). Dies kann gegebenenfalls zu Abstrafungen im Ranking führen oder sogar dafür sorgen, dass „Suchmaschinen die Relevanz und Vertrauenswürdigkeit der Domain anzweifeln“ (Alpar et al. 2015: 208).

Auch der mithilfe des Plugins *Breadcrumb NavXT* erzeugte Brotkrumenpfad auf den Unterseiten der Website kann sich positiv auf das Google-Ranking auswirken. Dieser zeigt nämlich nicht nur den Nutzer\*innen wo sie sich auf der Website befinden, sondern gibt auch den Suchmaschinen wichtige Hinweise auf die Hierarchieebene, auf der die Seite liegt (vgl. Alpar et al. 2015: 191f). Darüber hinaus wird die Website auf diese Weise um einige interne Verlinkungen ergänzt. Diese tragen zusätzlich zur Suchmaschinenoptimierung bei, denn besonders Seiten mit relevanten Inhalten sollten stark verlinkt werden. Die Verteilung dieses sogenannten Linkjuice signalisiert Suchmaschinen die Wichtigkeit der darauf zu findenden Inhalte (vgl. Erlhofer/Brenner 2018: 429).

## 7 Reflexion und Fazit

Die Umsetzung der Website konnte im Rahmen der vorliegenden medienpraktischen Bachelorarbeit vollständig durchgeführt werden, wobei anzumerken ist, dass sowohl der Blog als auch das Sortiment auf der Katalogseite und des *Etsy*-Shops kontinuierlich erweitert werden. Da die Performance der Website in der kurzen Zeit nicht aussagekräftig ist, wurde die Website anhand der in der Benchmark-Analyse verwendeten Kategorien und der Bewertungen des Contents durch das Plugin *Yoast SEO* evaluiert.

In den Kategorien Usability, Joy of Use und Nutzen erfüllt die Website von *GIO casa* alle Punkte, da sie über die wünschenswerten Funktionen und Inhalte verfügt und sowohl optisch als auch inhaltlich abwechslungsreich und übersichtlich strukturiert ist. Im Bereich der Technik schneidet die Website ebenfalls gut ab. Lediglich bei der Ladegeschwindigkeit der mobilen Version liegt die Website in manchen Punkten leicht über der gewünschten Geschwindigkeit, was jedoch bei sämtlichen Wettbewerbern ebenfalls der Fall war. In der Kategorie der Content-Qualität besteht die Website von *GIO casa* alle fünf Punkte. Der Flesch-Index liegt jedoch an der Grenze des gewünschten Wertes, was an den verwendeten Fachbegriffen in den Blogartikeln und dem nicht-deutschsprachigen Namen des Unternehmens, der entsprechend häufig vorkommt, liegen kann. Bei der Gestaltung der Website kann sie mit ihrem schlichten, modernen und responsiven Design ebenfalls alle Punkte der Kategorie erfüllen. Insgesamt schneidet die im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit konzipierte und umgesetzte Website sehr gut bei der Analyse ab.

Die SEO-Analyse des Plugins *YOAST SEO* in Form der SEO-Ampel zeigt, dass sämtliche veröffentlichte Seiten und Beiträge auf der Website von *GIO casa* den grünen oder orangefarbenen Status erhalten. Aus den zuvor erläuterten Gründen sind diese beiden Statusmöglichkeiten als ausreichend zu bewerten. Die Lesbarkeitsanalyse des Plugins vergibt an alle Seiten und Beiträge der Website den grünen Status, was als sehr gut einzustufen ist. Davon ausgenommen sind die Seite der Datenschutzerklärung und des Impressums, da diese nicht als Content, sondern als rechtliche Informationen zu betrachten sind.

Das Endergebnis des Online-Auftritts von *GIO casa* entspricht damit insgesamt den Vorstellungen und konnte letztendlich wie geplant umgesetzt werden. Trotzdem sind während des Prozesses der Umsetzung ein paar Hürden und Probleme aufgetreten. Zunächst hat sich das ausgewählte Theme der Website weniger anpassen lassen als bei der Auswahl erwartet, was vermutlich daran liegt, dass es sich um ein kostenloses Theme handelt. Das geplante Design konnte durch zusätzliches CSS schließlich umgesetzt werden, was jedoch zeitintensiver war als ursprünglich geplant.

Bei der Verbindung mit *Google Analytics* wurde für die notwendige Implementierung des Tracking-Tags in den Quellcode der Website zunächst ein anderes Plugin verwendet. Trotz korrekter Verwendung des Plugins und der befolgten Anleitung konnte der Tag nicht von *Google Analytics* im Quellcode der Seite gefunden werden. Daher musste an dieser Stelle zum Plugin *Google Site Kit* gewechselt werden und der Tag manuell eingefügt werden, damit die Verbindung zu *Google Analytics* funktioniert hat.

Als größte Hürde während der Umsetzung des Projekts stellte sich die Verbindung des externen Online-Shops bei *Etsy* mit der Website von *GIO casa* heraus. Das erste Konzept hatte vorgesehen, dass die Produkte des Online-Shops mithilfe eines entsprechenden Plugins in eine Unterseite der

Website implementiert werden. Die dafür benötigte API Key wurde jedoch auch nach längerer Wartezeit noch nicht genehmigt, sodass die Schnittstelle nicht funktionsfähig war. Nach einiger Recherche stellte sich heraus, dass dies zum Zeitpunkt der Erstellung der vorliegenden Bachelorarbeit ein allgemeines Problem bei *Etsy* war und sich bis zum Abgabetermin nicht ändern würde. Daher musste das Konzept kurzfristig umgeändert werden und entsprechende Abschnitte in der schriftlichen Arbeit umgeschrieben werden. Beim neuen Konzept fungiert die Unterseite „Katalog“ als Vorstellung des Sortiments mitsamt eines FAQ-Elements. Besucher\*innen können über die Hauptnavigation und entsprechend benannte Buttons zum externen *Etsy*-Shop gelangen. Dieses Konzept konnte ohne weitere Zwischenfälle umgesetzt werden.

Nach der Sperrfrist, in der die Website nicht verändert werden darf, und einem Briefing zur Handhabung wird die Website von *GIO casa* vollständig an das Team des Unternehmens übergeben. Neue Produkte, die ins Sortiment des *Etsy*-Shops aufgenommen werden, sollen weiterhin auch in der Katalog-Seite der Website mit den entsprechenden Informationen und Verlinkungen hinzugefügt werden. Außerdem soll, wie bereits erwähnt, mindestens zweimal im Monat ein neuer Blogbeitrag veröffentlicht werden, um den Content stetig zu erweitern. Dabei sollen die in Kapitel 6 erläuterten SEO-Maßnahmen auch auf die neuen Inhalte angewandt werden. Je nach Saison und aktuellen Farben soll außerdem das Banner der Startseite mit neuen Bildern befüllt werden. Das Banner der Profil-Seite des *Etsy*-Shops muss dabei entsprechend angepasst werden. Die weitere Pflege und inhaltliche Fortsetzung der Website liegt in der Verantwortung von *GIO casa*.

# Literaturverzeichnis

- Alpar, Andre/Koczy, Markus/Metzen, Maik (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Becker, Nils (2016): Use Case und Benutzungsszenario: Synonyme? Was sagt die IEC 62366? In: Johner Institut [Webblog], 05.02.2016. <https://www.johner-institut.de/blog/iec-62366-usability/use-case-benutzungsszenario/> (Zuletzt abgerufen: 07.04.2022)
- Brightedge Research (2019): Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent. [https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge\\_ChannelReport2019\\_FINAL.pdf](https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf) (Zuletzt abgerufen: 16.05.2022)
- Brown, Dan M. (2009): Konzeption und Dokumentation erfolgreicher Webprojekte. Design und Planung von Websites strukturiert erstellen, dokumentieren und präsentieren. mitp-Verlag, Heidelberg u. a.
- Büsch, Mario (2007): Benchmarking/Wettbewerbsanalyse. In: Praxishandbuch Strategischer Einkauf. Methoden, Verfahren, Arbeitsblätter für professionelles Beschaffungsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Erlhofer, Sebastian/Brenner, Dorothea (2018): Website-Konzeption und Relaunch. Rheinwerk Computing, Bonn.
- GIO casa (2022): GIOcasaDeco [Online-Shop-Profil]. In: Etsy [virtueller Marktplatz]. <https://www.etsy.com/de/shop/GIOcasaDeco> (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- Google (2022): Google-Ergebnisse zum Begriff „Chunky Wolle“. In: Google [Suchmaschine]. [https://www.google.com/search?q=chunky+wolle&sxsrf=ALiCzsbxFueL4M-jWR\\_B4IKjJIB51ZSbJw%3A1654354667670&source=hp&ei=63KbYqrUJemWxc8Piee-VyAI&iflsig=AJiK0e8AAAAAYpuA-0j9zHuTDgiuXI-IRM-HfP1szYO2i&oq=chunky+wo&gs\\_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIECCMQJzIECCMQJzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCAB-DIFCAAQgAQyBQgAEIAEOgcIlxDqAhAnOg4lLhCABBCxAxDHARDRAzoICC4QgAQQsQM6BAgAEEM6CwgAEIAEELEDEIMBOggILhCxAXCDAToICAAQsQMgE6DgguEIAEELE-DEMcBEKMCogsILhCABBCxAxDAToICAAQgAQQsQM6CwguEIAEELEDEN-QCUDBY8wVgwg9oAXAAeACAAbMBiAHgBpIBAzQuNJgBAKABAbABCg&sclient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=chunky+wolle&sxsrf=ALiCzsbxFueL4M-jWR_B4IKjJIB51ZSbJw%3A1654354667670&source=hp&ei=63KbYqrUJemWxc8Piee-VyAI&iflsig=AJiK0e8AAAAAYpuA-0j9zHuTDgiuXI-IRM-HfP1szYO2i&oq=chunky+wo&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYADIECCMQJzIECCMQJzIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCABDIFCAAQgAQyBQgAEIAEMgUIABCAB-DIFCAAQgAQyBQgAEIAEOgcIlxDqAhAnOg4lLhCABBCxAxDHARDRAzoICC4QgAQQsQM6BAgAEEM6CwgAEIAEELEDEIMBOggILhCxAXCDAToICAAQsQMgE6DgguEIAEELE-DEMcBEKMCogsILhCABBCxAxDAToICAAQgAQQsQM6CwguEIAEELEDEN-QCUDBY8wVgwg9oAXAAeACAAbMBiAHgBpIBAzQuNJgBAKABAbABCg&sclient=gws-wiz) (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- Guelle, Roland (2022): PageSpeed Optimierung: Wie kann ich die Ladezeit meiner Webseite verbessern? In: Ryte Magazin [Webblog], 15.02.2022. <https://de.ryte.com/magazine/page-speed-optimierung-wie-kann-ich-die-ladezeit-meiner-webseite-verbessern> (Zuletzt abgerufen: 02.05.2022)
- Hahn, Martin (2020): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung (3. Aufl.) Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Hillebrand, Ralf-Thomas (2018): Online-Kommunikation für Verbände: Wie Ihre Botschaften die Zielgruppen sicher erreichen und überzeugen. Springer Gabler, Wiesbaden.

- Hoffmann, Manuela (2013): Modernes Webdesign. Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. Galileo Press, Bonn.
- IFH Köln GmbH im Auftrag des HDE e. V. (2021): Online Monitor 2021. [https://einzelhandel.de/index.php?option=com\\_attachments&task=download&id=10572](https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572) (Zuletzt abgerufen: 25.01.2022)
- Initiative D21 (2022): Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021 [Graph]. In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633698/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/> (Zuletzt abgerufen: 02.05.2022)
- Instagram (2022): Instagram-Insights von GIO casa [Analyse-Daten]. In Instagram [App für Mobilgeräte].
- Jacobsen, Jens (2017): Website-Konzeption. Erfolgreiche Websites planen und umsetzen. (8. Aufl.). dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Jacobsen, Jens/Gidda, Matthias (2016). Webseiten erstellen für Einsteiger (2., aktualisierte Auflage). Rheinwerk Verlag GmbH, Bonn.
- Jacobson, Ivar/Spence, Ian/Bittner, Kurt (2011). USE-CASE 2.0. The Guide to Succeeding with Use Cases [E-Book]. Ivar Jacobson International.
- Jäger, Angelika (2022): Haekelwonderland [Website]. <https://www.haekelwonderland.net/> (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- Keywordtool.io (2022): Ergebnisse zum Begriff „Chunky Wolle“. In: Keywordtool [Online-Tool]. [https://keywordtool.io/search/keywords/google/result/2548799?category=web&country=DE&country\\_language=de&country\\_location=2276&keyword=chunky%20wolle&language=de&metrics\\_currency=USD&metrics\\_is\\_default\\_location=0&metrics\\_is\\_estimated=0&metrics\\_language=1001&metrics\\_location=2276&metrics\\_network=2&search\\_type=1&time=1653335919&signature=01f9d8de847f6622bc47728407291af6bbed6b6745b56d45ac709ecb472d5a1b](https://keywordtool.io/search/keywords/google/result/2548799?category=web&country=DE&country_language=de&country_location=2276&keyword=chunky%20wolle&language=de&metrics_currency=USD&metrics_is_default_location=0&metrics_is_estimated=0&metrics_language=1001&metrics_location=2276&metrics_network=2&search_type=1&time=1653335919&signature=01f9d8de847f6622bc47728407291af6bbed6b6745b56d45ac709ecb472d5a1b) (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- Kollmann, Tobias (2020): Einführung in den E-Marketplace. In: Kollmann, T. (eds) Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lewandowski, Dirk (2015): Suchmaschinen verstehen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- NetMarketShare (2022): Marktanteile der Suchmaschinen weltweit nach mobiler und stationärer Nutzung im Januar 2022. [Graph] In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/> (Zuletzt abgerufen: 08.04.2022)
- Philipp Stotz (2021): Wie lange dauert SEO? In: seonative [Webblog]. <https://www.seonative.de/wie-lange-dauert-seo/> (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- PostNord (2021): E-Commerce in Europe 2021. <https://www.postnord.com/sites-assets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2021.pdf> (Zuletzt abgerufen: 25.01.2022)

- Reibaldi, Davide Raul (2022): GIO casa [Website]. <https://gio-casa.de/> (Zuletzt aufgerufen: 04.06.2022)
- Siebert, Gunnar/Maßalski, Oliver/Kempf, Stefan (2008). Benchmarking: Leitfaden für die Praxis (3., komplett überarbeitete Auflage). Hanser Verlag, München.
- Sistrix GmbH (2022): Ergebnisse zum Begriff „Chunky Wolle“ In: sistrix.de [Online-Tool]. <https://de.sistrix.com/kw/Chunky%20Wolle> (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- Statista (2017): Welche Arten von Online-Shops bevorzugen Sie? [Graph] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/707155/umfrage/bevorzugte-art-von-online-shops-in-deutschland/> (Zuletzt abgerufen: 21.03.2022)
- Voll, Olga (2022): Olga Voll Handmade [Website]. <https://olga1978knitting.de/> (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- W3Techs (2022): Top 10 Content-Management-Systeme (CMS) weltweit nach Nutzung für Webseiten im April 2022. [Graph] In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320685/umfrage/nutzungsanteil-der-content-management-systeme-cms-weltweit/> (Zuletzt abgerufen: 27.04.2022)
- Warndorf, Daniela (2022): gemachtmitliebe [Website]. <https://www.gemachtmitliebe.de/> (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- Wireframe.cc (2022): wireframe.cc [Online-Tool]. <https://wireframe.cc/> (Zuletzt abgerufen: 04.06.2022)
- WordPress Developer Resources (2022): Theme Handbook. Child Themes. [Webblog]. <https://developer.wordpress.org/themes/advanced-topics/child-themes/> (Zuletzt abgerufen: 14.05.2022)

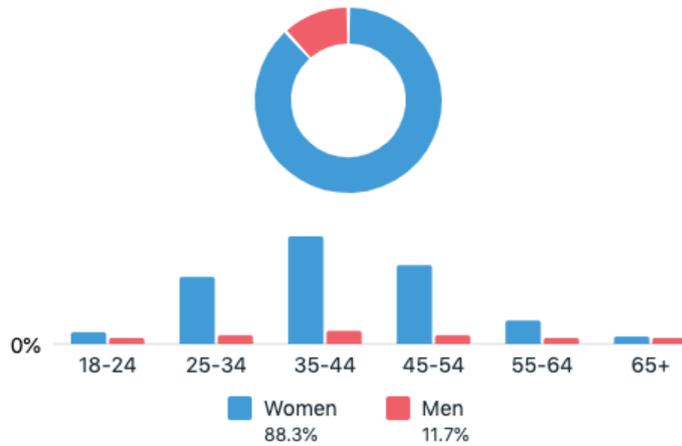
# Anhang

## Anhang 1: Instagram Analytics

Instagram Followers ⓘ

392

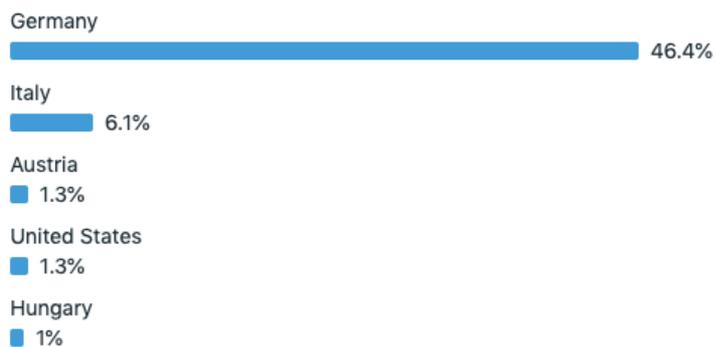
Age & Gender ⓘ



Top Cities



Top Countries



Zielgruppe (Quelle: Instagram (Stand: April 2022))

## Anhang 2: Use Cases

Use Case Nummer	Nr. 1
Akteure	Researcher (Suchende ohne/mit sehr geringem Vorwissen)
Ziele	Überblick über Interieur/Häkeldeko verschaffen
Auslöser/Trigger	Suchende klicken einen Link zur Website an
Vorbedingungen	Suchende haben Internetzugang + passendes Endgerät
Standardablauf	<ol style="list-style-type: none"> <li>Suchende gelangen über Suchmaschine oder Social Media auf die Website; mögliche Suchbegriffe: Strickkorb, Häkeldeko, Brotkorb Strick, etc.</li> <li>Suchende verschaffen sich einen Überblick der Homepage.</li> <li>Suchende nutzen die Hauptnavigation, um sich durch die Seite zu manövrieren.</li> <li>Suchende konsumieren informative Inhalte der Website (Blog „Einblick“).</li> <li>Suchenden gefallen Produkte und klicken auf Social-Media-Icon, um der Seite zu folgen/sie später wiederzufinden.</li> </ol>
Alternative Abläufe	<p>3a Suchende finden die Website nicht ansprechend und verlassen sie sofort.</p> <p>3b Suchende empfinden die Navigation als unübersichtlich und verlassen die Website.</p> <p>4a Bedürfnis der Suchenden wurde nicht erfüllt, Suchende verlassen die Website wieder.</p> <p>5a Suchende besuchen den Etsy-Shop, um die Produkte genauer anzusehen und ggf. zu kaufen.</p>
Schlussfolgerungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website muss ansprechend und übersichtlich gestaltet sein</li> <li>- Website benötigt klar strukturierte Navigation</li> <li>- Website benötigt leicht verständliche Inhalte, die eine Einführung ins Thema bilden</li> <li>- Weiterführende Links zu Social-Media-Kanälen</li> </ul>

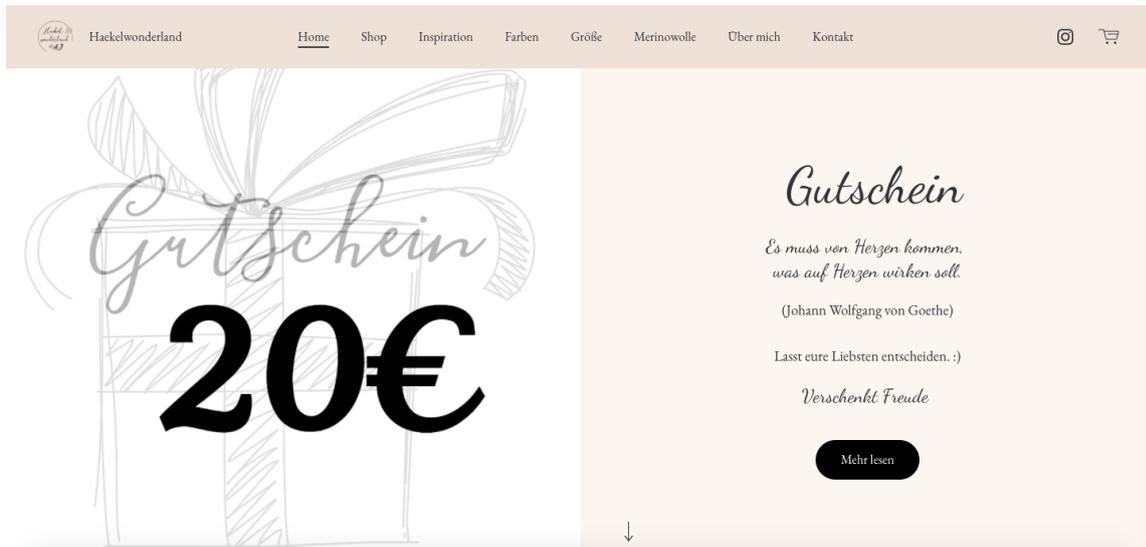
Use Case Nummer	Nr. 2
Akteure	Browser (Suchende mit Vorwissen ohne klares Suchziel)
Ziele	neue Firmen und Produkte im Interieur-Bereich kennenlernen
Auslöser/Trigger	Suchende klicken einen Link zur Website an
Vorbedingungen	Suchende haben Internetzugang + passendes Endgerät
Standardablauf	<ol style="list-style-type: none"> <li>Suchende gelangen über Social Media oder Etsy-Shop auf die Website und möchten mehr über die Marke erfahren.</li> <li>Suchende verschaffen sich einen Überblick der Website über Hauptnavigation.</li> </ol>

	<p>3. Suchende schauen Produkte auf der Website an.</p> <p>4. Suchenden gefallen die Produkte und besuchen den Online-Shop, um ggf. Kauf zu tätigen.</p>
Alternative Abläufe	<p>3a Suchende möchten sich über die Besonderheiten der Produkte und Materialien informieren und besuchen Unterseiten (Blog „Einblick“ &amp; „Über uns“-Seite.</p> <p>4a Suchenden gefallen die Produkte nicht und sie verlassen die Website.</p> <p>4b Suchende möchten nicht direkt etwas kaufen, besuchen aber die Social-Media-Kanäle, um die Marke wiederzufinden.</p>
Schlussfolgerungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website muss ansprechend und übersichtlich gestaltet sein</li> <li>- Website benötigt klar strukturierte Navigation</li> <li>- Online-Shop/Weiterführende Links zu virtuellem Marktplatz</li> <li>- Weiterführende Links zu Social-Media-Kanälen</li> </ul>

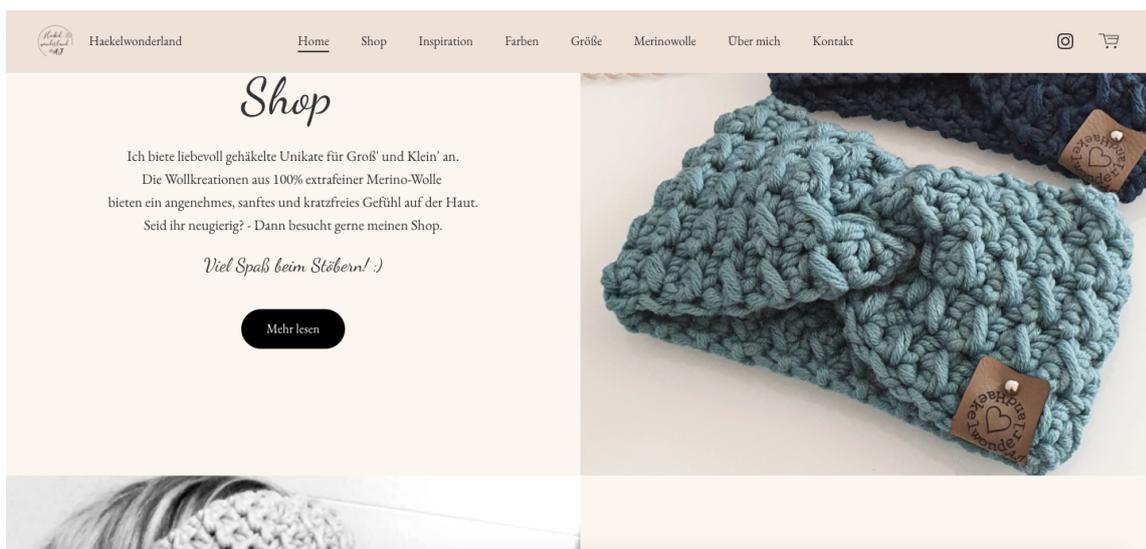
Use Case Nummer	Nr. 3
Akteure	Sucher (Suchende mit viel Vorwissen und klaren Suchziel)
Ziele	Dekorationsgegenstände kaufen, konkrete Informationen auf der Website finden
Auslöser/Trigger	Suchende klicken einen Link zur Website an
Vorbedingungen	Suchende haben Internetzugang + passendes Endgerät
Standardablauf	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suchende gelangen über Suchmaschine, Social Media oder Etsy-Shop auf die Website.</li> <li>2. Suchende nutzen die Suchfunktion, um die passenden Informationen für ihre Suchintention direkt zu finden.</li> <li>3. Suchende konsumieren entsprechende Inhalte.</li> </ol>
Alternative Abläufe	<p>3a Suchende besuchen Online-Shop, um Produkte zu kaufen.</p> <p>3b Suchende nutzen Kontaktformular, um konkrete Fragen zu klären.</p>
Schlussfolgerungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Website benötigt direkt sichtbare Suchfunktion, die von allen Seiten erreichbar ist</li> <li>- Online-Shop/Weiterführende Links zu virtuellem Marktplatz</li> <li>- Website sollte über ein Kontaktformular verfügen</li> </ul>

## Anhang 3: Wettbewerbsanalyse

### Screenshots der Website haekelwonderland.net



Screenshot: Startseite (Quelle: <https://www.haekelwonderland.net/>)



Screenshot: Startseite (Quelle: <https://www.haekelwonderland.net/>)

Shop / Aufbewahrungskörbchen

## Aufbewahrungskörbchen



Aufbewahrungskorb "Damensachen"  
25,50 €



Aufbewahrungskorb "Wattestäbchen"  
12,00 €



Aufbewahrungskorb "Wattepads"  
15,00 €

Screenshot: Kategorie-Seite (Quelle: <https://www.haekelwonderland.net/>)



## Merinowolle

### Was ist Merinowolle?

Die Merinowolle, auch hochwertige Schurwolle genannt, wird von Merinoschafen gewonnen.  
Sie besteht aus dünnen & leichten Merinofasern. Sie hält extreme Temperaturschwankungen stand.  
Der größte Teil der Merinoschäfchen lebt in Südamerika, Südafrika, Neuseeland & Australien. Sie können

Screenshot: Unterseite (Quelle: <https://www.haekelwonderland.net/>)

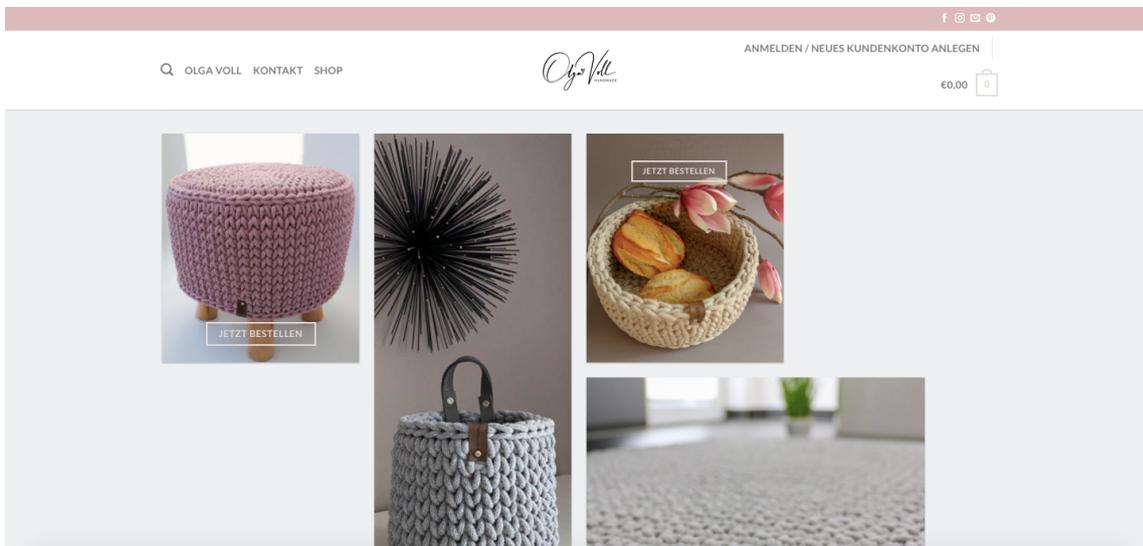


Screenshot: Unterseite (Quelle: <https://www.haekelwonderland.net/>)

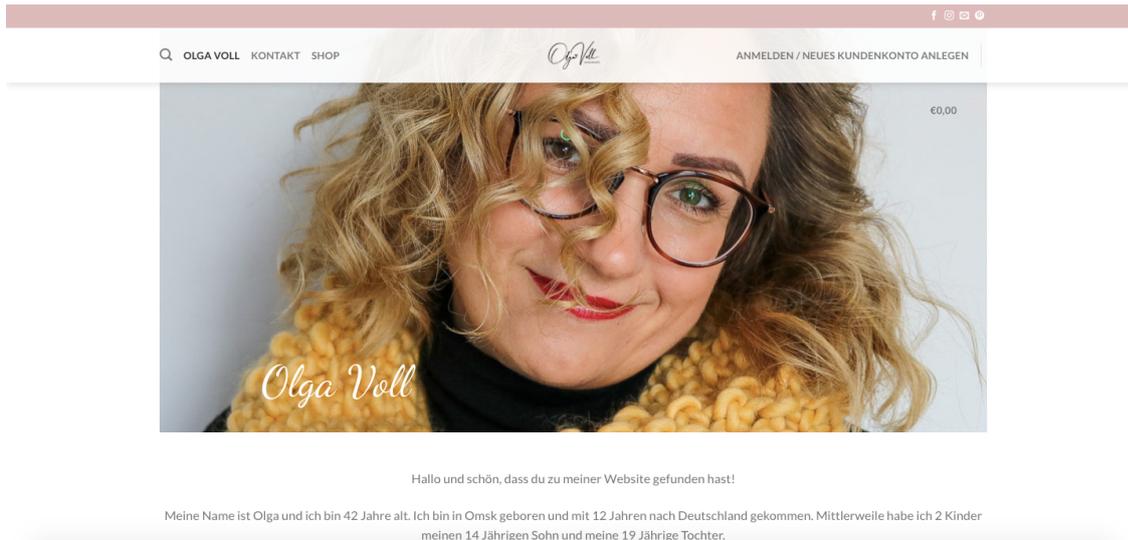


Screenshot: Footer; Quelle (<https://www.haekelwonderland.net/>)

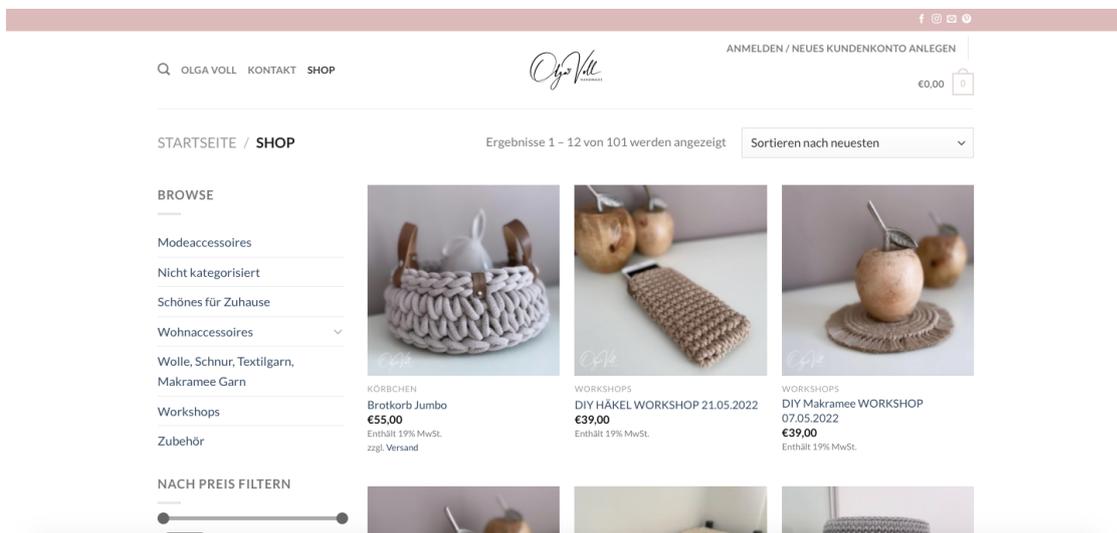
## Screenshots der Website olga1978knitting.de



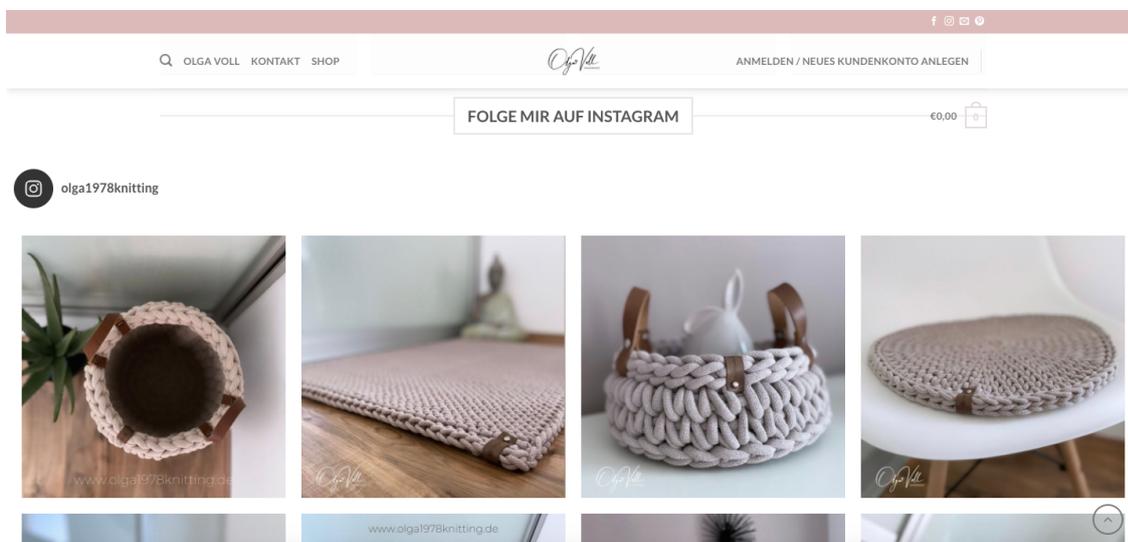
Screenshot: Startseite (Quelle: <https://olga1978knitting.de/>)



Screenshot: Unterseite (Quelle: <https://olga1978knitting.de/>)



Screenshot: Shop-Seite (Quelle: <https://olga1978knitting.de/>)



Screenshot: Footer (Quelle: <https://olga1978knitting.de/>)

Screenshot: Footer (Quelle: <https://olga1978knitting.de/>)

## Screenshots der Website gemachtmitliebe.de

[ÜBER UNS](#) [WUNSCHLISTE](#) [MEIN KONTO](#) [0 ARTIKEL](#) [🔍](#)

# gemachtmitliebe

YARNS & COLOURS

[GARNE](#) [KITS & GARNPAKETE](#) [ZUBEHÖR](#) [BÜCHER & MAGAZINE](#) [INSPIRATIONEN](#) [ANGEBOTE](#) [BLOG](#)

---

**NEUESTE ARTIKEL**



Wir verwenden Cookies, um dir die bestmögliche Erfahrung auf unserer Website zu bieten. Du kannst mehr darüber erfahren, welche Cookies wir verwenden, oder sie unter [Einstellungen](#) deaktivieren.

**Hallo im Blog!**

Hallo im Blog! Mit dem Blog fing bei

Screenshot: Startseite (Quelle: <https://www.gemachtmitliebe.de/>)

**AUS DEM BLOG: DIE NEUESTEN BEITRÄGE**



**Für jedes Wetter etwas**  
Der April konnte sich bisher noch nicht entscheiden, ob es warm oder doch nochmal kühl und regnerisch sein soll...  
*von Daniela — Kommentare 2*



**Projektaschen von Cohana**  
Wer den Newsletter abonniert hat, hatte das Angebot schon am Freitag erhalten, nun ist es auch für alle weiteren...  
*von Daniela — Kommentare 0*



**Sommerliches mit Tykk Line von Sandnes**  
Sandnes bietet für dieses Frühjahr eine kleine Überraschung: Das beliebte Sommergarn Line gibt es für befristete Zeit in einer...  
*von Daniela — Kommentare 0*



**Strickdesignerinnen aus der Ukraine**  
Die Strickplattform Ravelry bietet viele grossartige Funktionen rund um unser Lieblingshobby: Du kannst dort zum Beispiel Deine eigenen Projekte...  
*von Daniela — Kommentare 6*

**HERZLICH WILLKOMMEN!**

In unserem Onlineshop findest Du eine Auswahl an besonders schönen Garnen, Häkel- und Strickkits, Garnpaketen und Zubehör - eben alles, was man für das schönste Hobby der Welt benötigt und Freude bereitet. Wir führen viele handgefärbte Garne sowie Garne aus nachhaltiger Produktion mit GOTS-Zertifikat.

---

**UNSERE MARKEN:**

- addi
- Amano
- bba ram ewe
- BC Garne
- Cocoknits
- Cohana
- Clover
- Cowgirlblues
- Della Q
- Erika Knight
- Eucalan

**AKTUELL ANGESAGT**







Screenshot: Startseite (Quelle: <https://www.gemachtmitliebe.de/>)

## Häkeln mit dem Scheepjes Colour-Pack: Meine neue Grannysquaredecke



### Hallo im Blog!

Hallo im Blog! Mit dem Blog fing bei gemachtmitliebe alles an: Seit 2012 schreibe ich hier regelmässig über mein liebstes Hobby: Das Häkeln und Stricken. In meiner Rubrik "Strickcafé" zeige ich seitdem immer samstags neue Garne, stelle neue Designs vor und berichte über News aus der Strickwelt. Schau einfach mal rein und lass Dich inspirieren! Wenn Du über neue Beiträge informiert werden möchtest, kannst Du unseren Newsletter, die "Maschenpost" abonnieren - Du bekommst dann eine Mail, wenn es etwas Neues gibt.

Viel Spaß beim Mitlesen!

### Die Themen



Screenshot: Blogbeitrag (Quelle: <https://www.gemachtmitliebe.de/>)



Das Scheepjes Color Pack

Ich hatte mir natürlich auch gleich eins der Kits für zuhause gesichert und im Juni mit nach Hause mitgenommen. So ganz sicher, was ich damit machen wollte, war ich aber noch nicht - ich wollte es erstmal einfach nur haben. Also stellte ich es mir in mein Büro und erfreute mich einfach daran. Ich fand es ehrlich gesagt auch fast zu schade, es anzubrechen. Aber irgendwie, es juckte mich doch sehr, damit was zu häkeln. Ich probierte also ein wenig herum, fing mit einer gestreiften Decke an, aber beim Ausrechnen der benötigten Garnmenge bemerkte ich, dass das nicht so richtig gut aufgeht. Klar, ich hätte mir nun natürlich die Garne auch als 50g-Knäule kaufen können, aber das war ja nicht die Aufgabe. Der Kick ist viel mehr, alle 10g-Knäulchen zu verbrauchen, ohne dass dabei Garn übrig bleibt und es genau für ein Projekt reicht.

### Häkeln mit dem Scheepjes Colour-Pack

Das Kit lag also erstmal eine Weile. Am Samstag dann aber fing ich aber nochmal von vorne an mit der Projektplanung. Und eigentlich hatte ja ich ja schon so lange vor, nochmal eine bunte Grannysquaredecke mit weißer Umrandung zu häkeln. Dafür sind so viele bunte Farben natürlich perfekt. Also habe ich ein wenig herumprobiert und gerechnet.

Ein Mini-Knäuel ergibt bei mir gehäkelt mit Nadelstärke 4,5 exakt drei Squares mit je drei Runden. Wenn ich das dann noch weiß umrande, misst ein Square 9,5cm. Im Kit sind 50g Knäulchen, ergibt pro Kit also 150 Squares mit je 9,5cm Seitenlänge.



### DIE LETZTEN BEITRÄGE



#### Für jedes Wetter etwas

Der April konnte sich bisher noch nicht entscheiden, ob es warm oder doch nochmal kühl und regnerisch sein soll...

von Daniela — Kommentare 2



#### Projektaschen von Cohana

Wer den Newsletter abonniert hat, hatte



Screenshot: Blogbeitrag (Quelle: <https://www.gemachtmitliebe.de/>)

#### AKTUELLES IM BLOG

Für jedes Wetter etwas  
Projektaschen von Cohana  
Sommerliches mit Tykk Line von Sandnes  
Strickdesignerinnen aus der Ukraine  
Etwas Schönes und etwas Sinnvolles  
Warten auf den Frühling  
Schöne Projekte nur für Dich alleine

#### KONTAKT

Antworten auf Fragen rund um den Versand, Einkauf vor Ort oder Abholung vor Ort hast, findest Du hier: [Häufige Fragen](#)

Bei Fragen rund um Deine Bestellung kannst Du uns hier eine [Nachricht schicken](#).

#### DIE MASCHENPOST ABONNIEREN

Hier kannst Du Dich zu unserem Newsletter anmelden: Fast jeden Samstag erhältst Du dann die "Maschenpost".

#### E-Mail-Adresse

ANMELDEN

#### SOCIAL WEB

Du findest gemachtmitliebe auch im Social Web:

[Instagram](#)  
[Facebook](#)  
[Pinterest](#)

#### SERVICE

Häufige Fragen  
Infos zum Versand  
Infos zur Bezahlung  
AGB  
Widerruf & Rücksendung  
Datenschutzerklärung  
Kontakt  
Impressum

Screenshot: Footer (Quelle: <https://www.gemachtmitliebe.de/>)

# BC Garne

BC Garn steht für qualitativ hochwertige, nachhaltig produzierte Garne mit großen Farbpaletten. In der Branche ist BC Garn der Anbieter mit den meisten GOTS-zertifizierten Garnen: 13 sind es derzeit, weitere werden folgen. Das Unternehmen wurde 1996 in Dänemark gegründet, 2018 wurde es an Britta und Karsten Kremke von Soul Wool übergeben, die die Marke seitdem in der Tradition der Gründe weiterentwickeln. So gibt es erstmals ein gewaltfreies Seidengarn Jaipur Peace Silk, bei dem die Kokons so angeschnitten werden, dass die Raupen entfliehen können, bevor die Kokons weiterverarbeitet werden. Die Garne werden auch weiterhin fast ausschließlich in Europa produziert.

Standardsortierung



<b>BC Garn Bio Balance</b> – Wolle mit Baumwolle, GOTS-zertifiziert – 50g/225m 6,90€ inkl. MwSt.	<b>BC Garn Bio Shetland</b> – Wolle, GOTS-zertifiziert – 50g/280m 6,90€ inkl. MwSt.	<b>BC Garn Northern Lights</b> – Schurwolle mit Seide, GOTS-zertifiziert – 100g/200m 15,50€ inkl. MwSt.	<b>BC Garn Loch Lomond</b> – Wolle, GOTS-zertifiziert – 50g/150m 6,90€ inkl. MwSt.
---	--	--	---

## WILKOMMEN IM SHOP!

Hier kannst Du nach Herzenslust in unserem Sortiment stöbern. Nutze die Merkliste, um Deine Lieblingsprodukte zu speichern. Sollte etwas ausverkauft sein, trage Dich einfach in die Warteliste ein – wir informieren Dich dann automatisch, sobald das Produkt wieder lieferbar ist.

Viel Spaß!

## VERSAND

Ab einem Warenwert in Höhe von 100 Euro (nach Abzug von eventuellen Rabatten) liefern wir innerhalb von Deutschland versandkostenfrei.

[EIN BESTIMMTES PRODUKT SUCHEN](#)

Screenshot: Kategorie-Seite (Quelle: <https://www.gemachtmittliebe.de/>)

ÜBER UNS WUNSCHLISTE MEIN KONTO 0 ARTIKEL



☰

Q Suche...

- GARNE
- AMANO
- BC GARNE
- CAMAROSE
- COWGIRLBLUES
- ERIKA KNIGHT
- EXPERIMENT

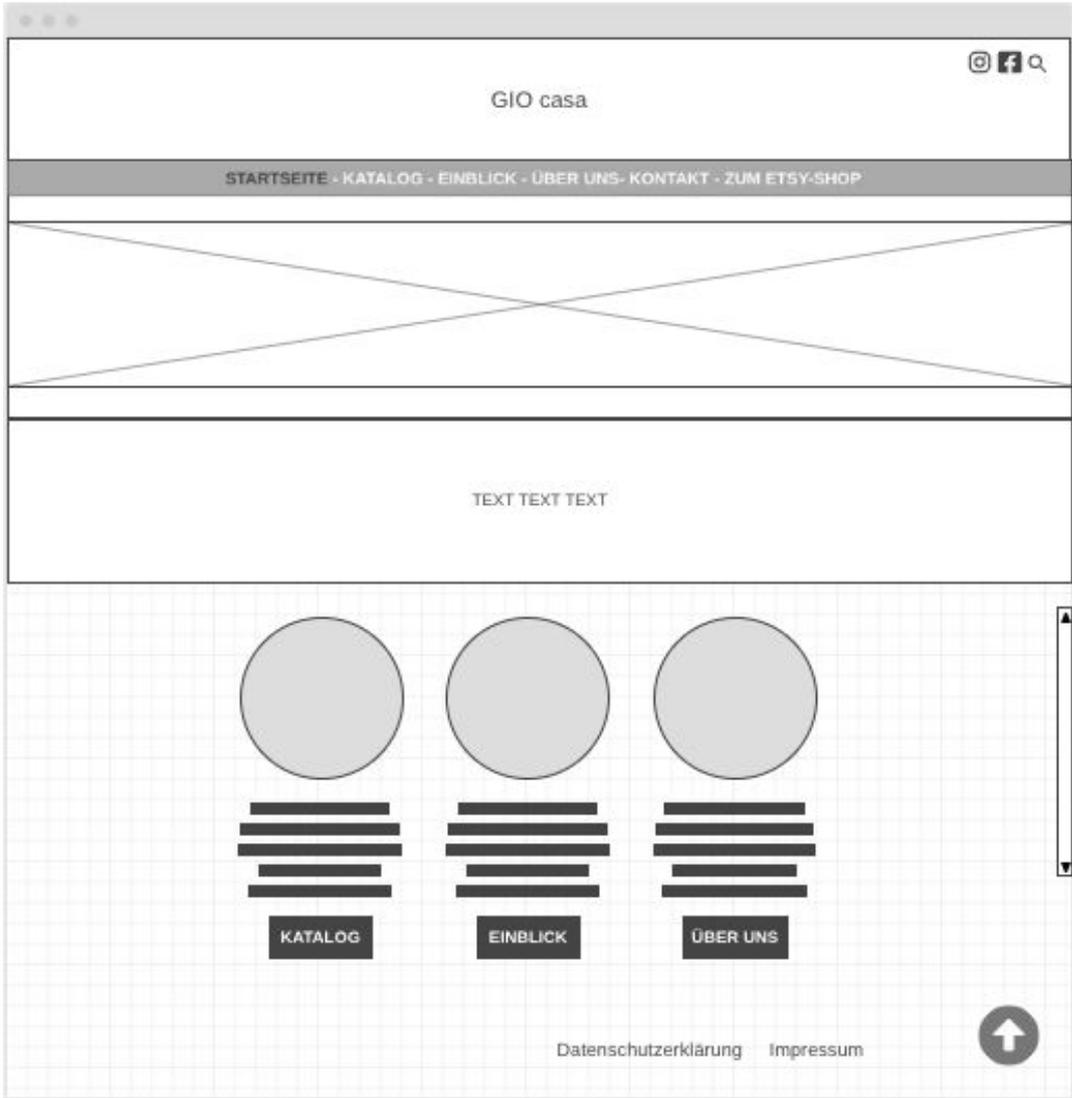
0 

Screenshot: Navigation in der mobilen Ansicht (Quelle: <https://www.gemachtmittliebe.de/>)

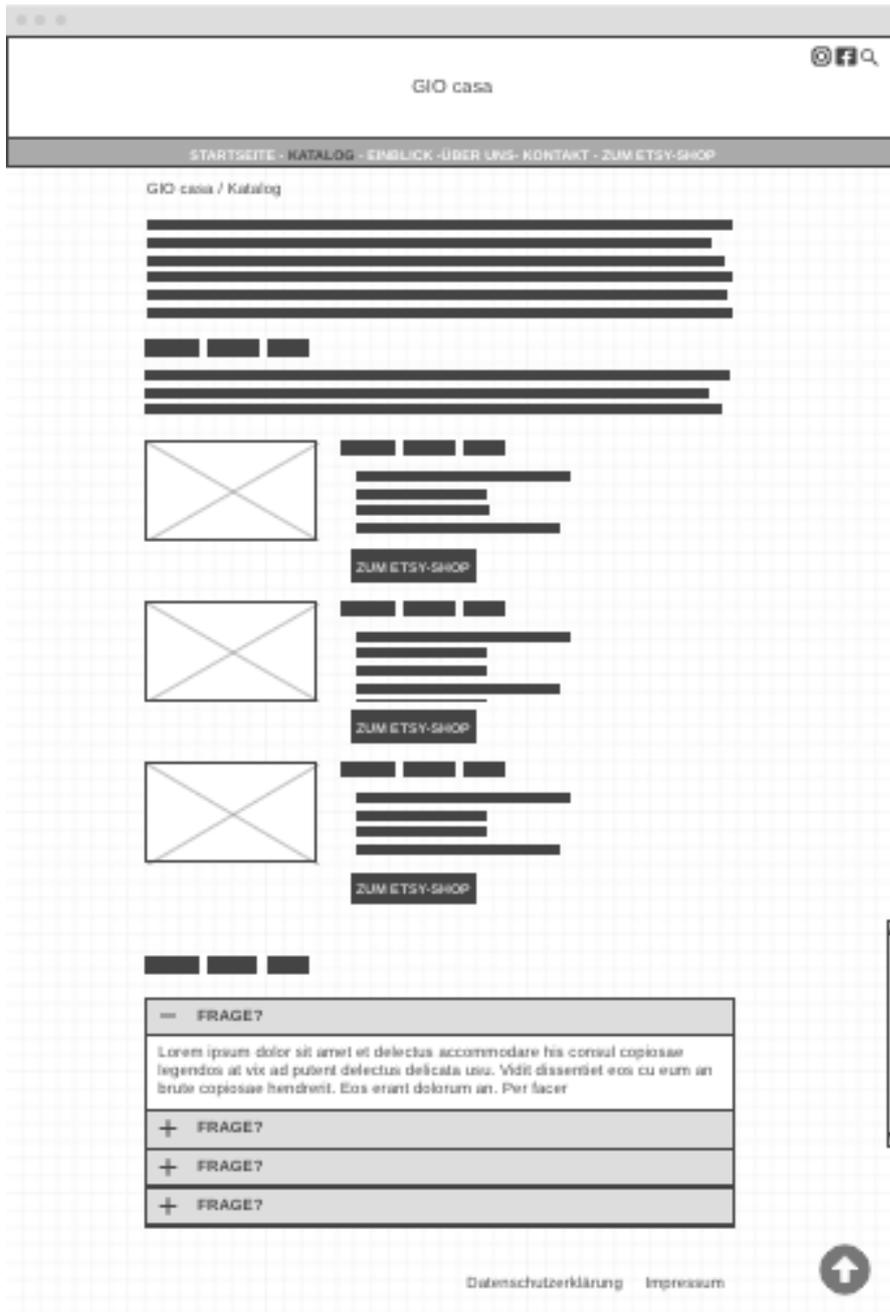
#### Anhang 4: Benchmarking

	olga1978knitting	haekelwonderland	gemachtmitliebe
<b>Usability</b>			
Gibt es eine Suchfunktion?	JA	NEIN	JA
Gibt es ein Kontaktformular?	JA	JA	JA
Folgt die Hauptnavigation der „7+/-2“-Regel?	NEIN	JA	JA
Ist die Website mobil übersichtlich und gut nutzbar?	JA	JA	TEILS
<b>Joy of Use</b>			
Ist die Website bildreich?	JA	JA	JA
Gibt es Angebote (außer einem Shop), die einen Mehrwert bieten?	NEIN	TEILS	JA
Ist die Website optisch ansprechend?	JA	TEILS	JA
Ist der Content abwechslungsreich?	NEIN	TEILS	JA
<b>Nutzen</b>			
Wirkt die Seite übersichtlich?	JA	JA	NEIN
Enthält die Seite informative Inhalte?	NEIN	JA	JA
Bietet die Website Kontaktmöglichkeiten für Rückfragen?	JA	JA	JA
Sind Navigationspunkte klar formuliert?	JA	JA	JA
<b>Technik</b>			
Ist die Website responsiv?	JA	JA	TEILS
Funktionieren die Links?	JA	JA	JA
Ist die Ladegeschwindigkeit (mobil/Desktop) kurz genug (<2 Sek.)?	NEIN/JA	NEIN/JA	NEIN/NEIN
Gibt es einen Brotkrumenpfad?	TEILS	JA	NEIN
<b>Content-Qualität</b>			
Ist der Content passend?	JA	JA	JA
Sind Grammatik und Rechtschreibung korrekt?	NEIN	TEILS	JA
Sind die Kategorien passend und erfüllen die inhaltlichen Erwartungen?	JA	JA	JA
Ist der Lesbarkeitsindex (Fleisch-Index) der Texte mindestens „normal“ (>60)?	JA	NEIN	JA (knapp)
<b>Gestaltung</b>			
Ist die Schriftart passend und lesbar?	JA	NEIN	JA
Gibt es ein klares Corporate Design/konsistentes Design?	JA	TEILS	JA
Ist das Layout responsiv?	JA	JA	JA
Ist die gestalterische Aufteilung passend? (genug Weißräume etc.)	JA	JA	TEILS

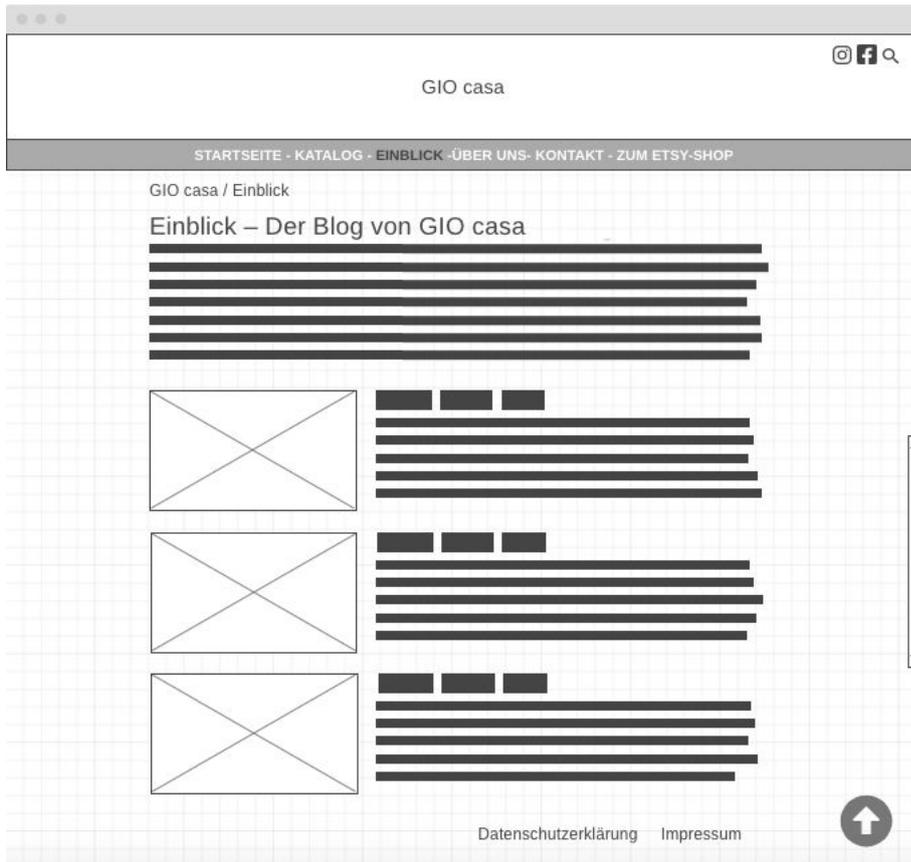
Anhang 5: Wireframes



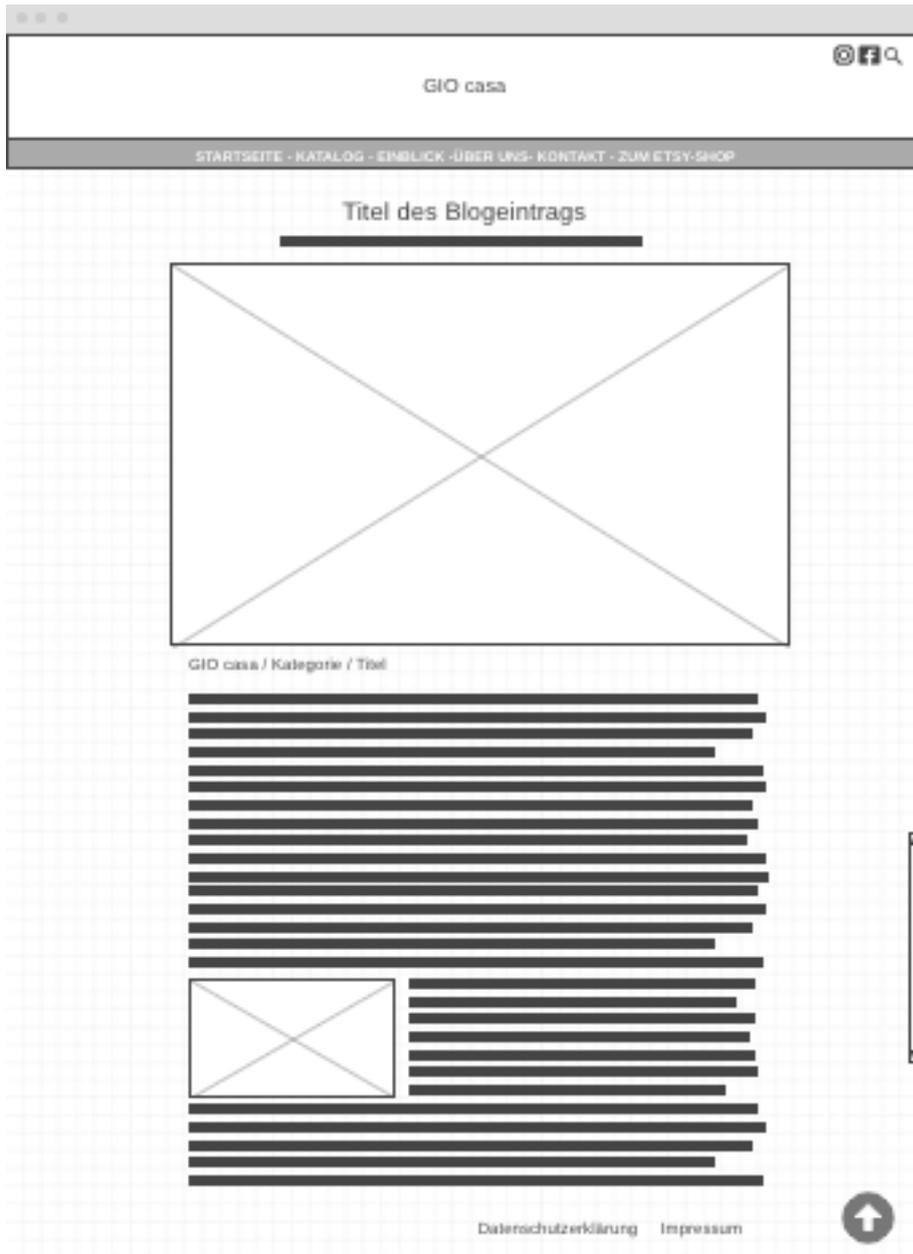
Wireframe Startseite (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)



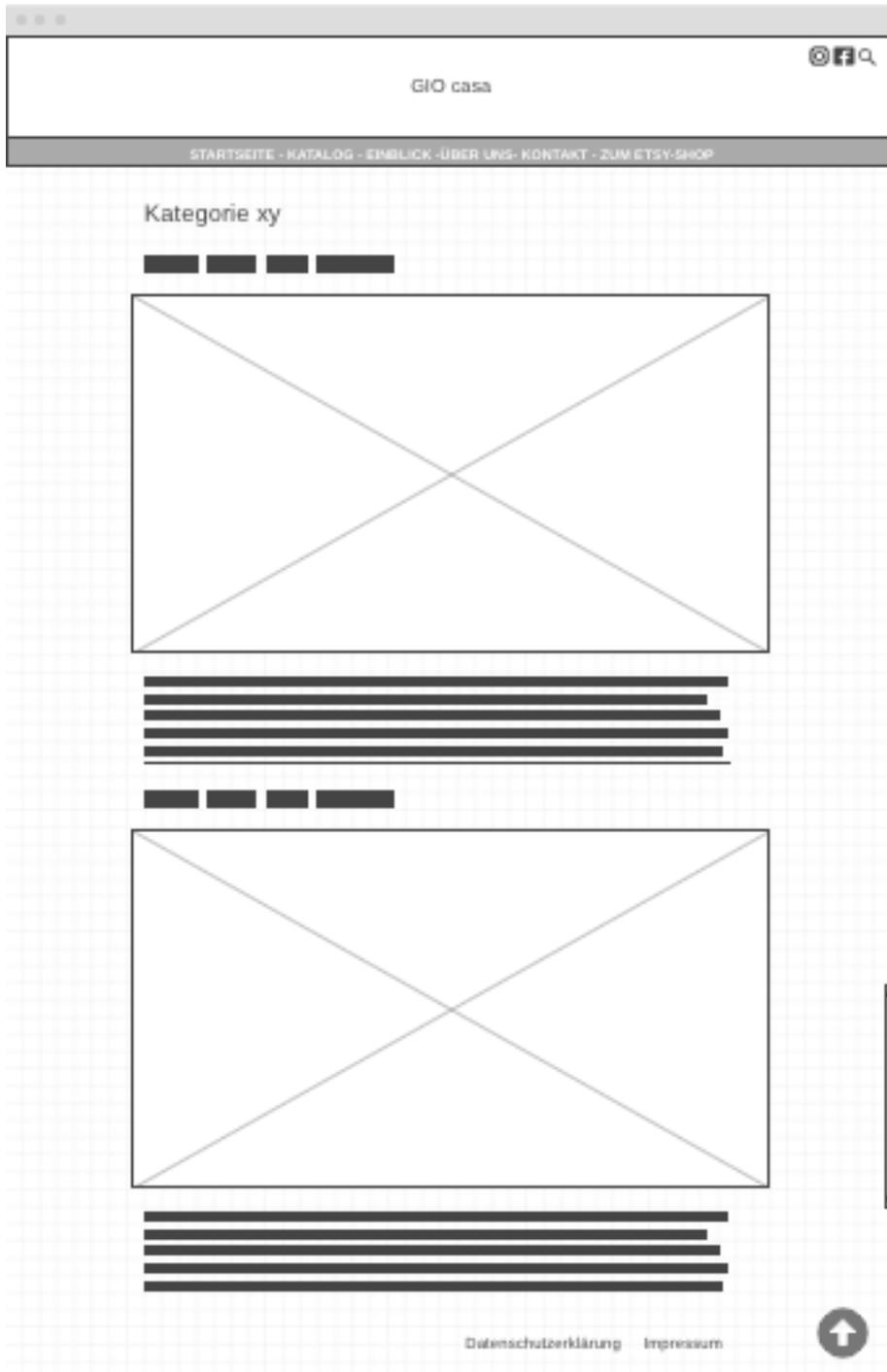
Wireframe Katalog (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)



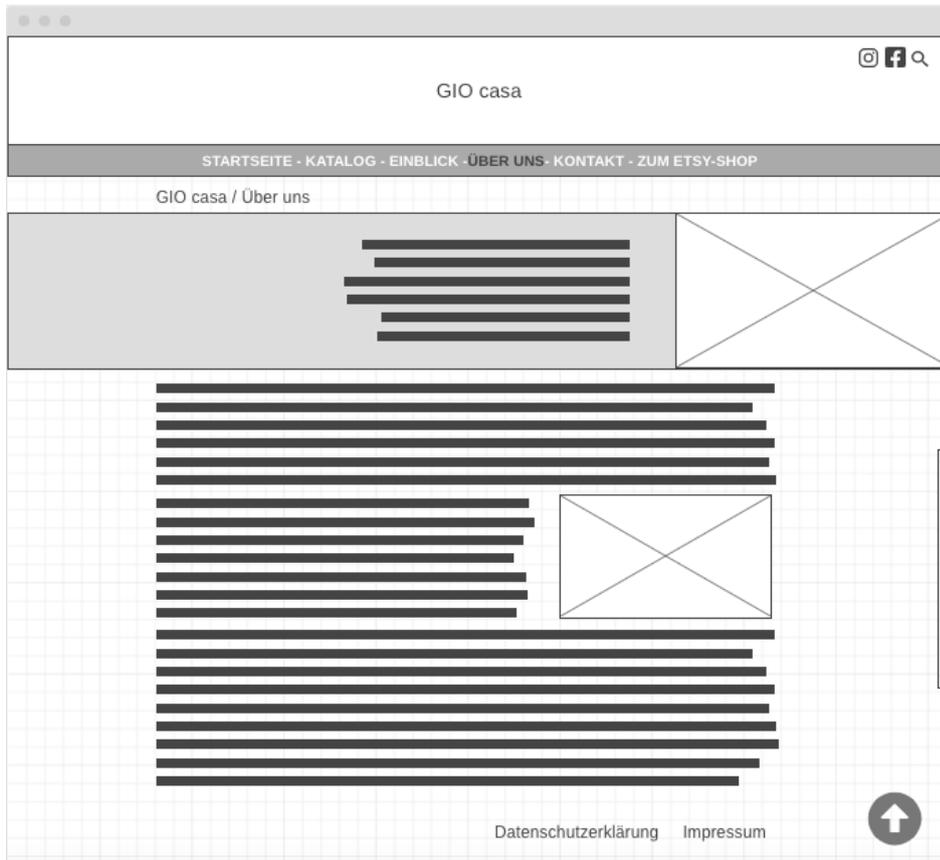
Wireframe Blogseite „Einblick“ (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)



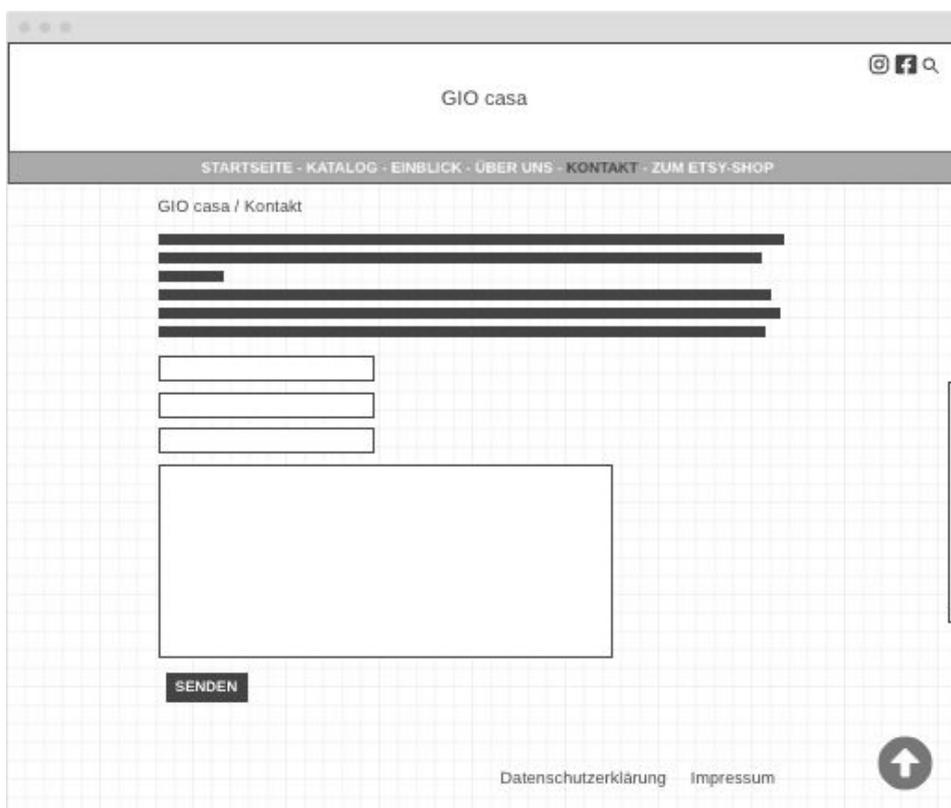
Wireframe Blogbeitrag (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)



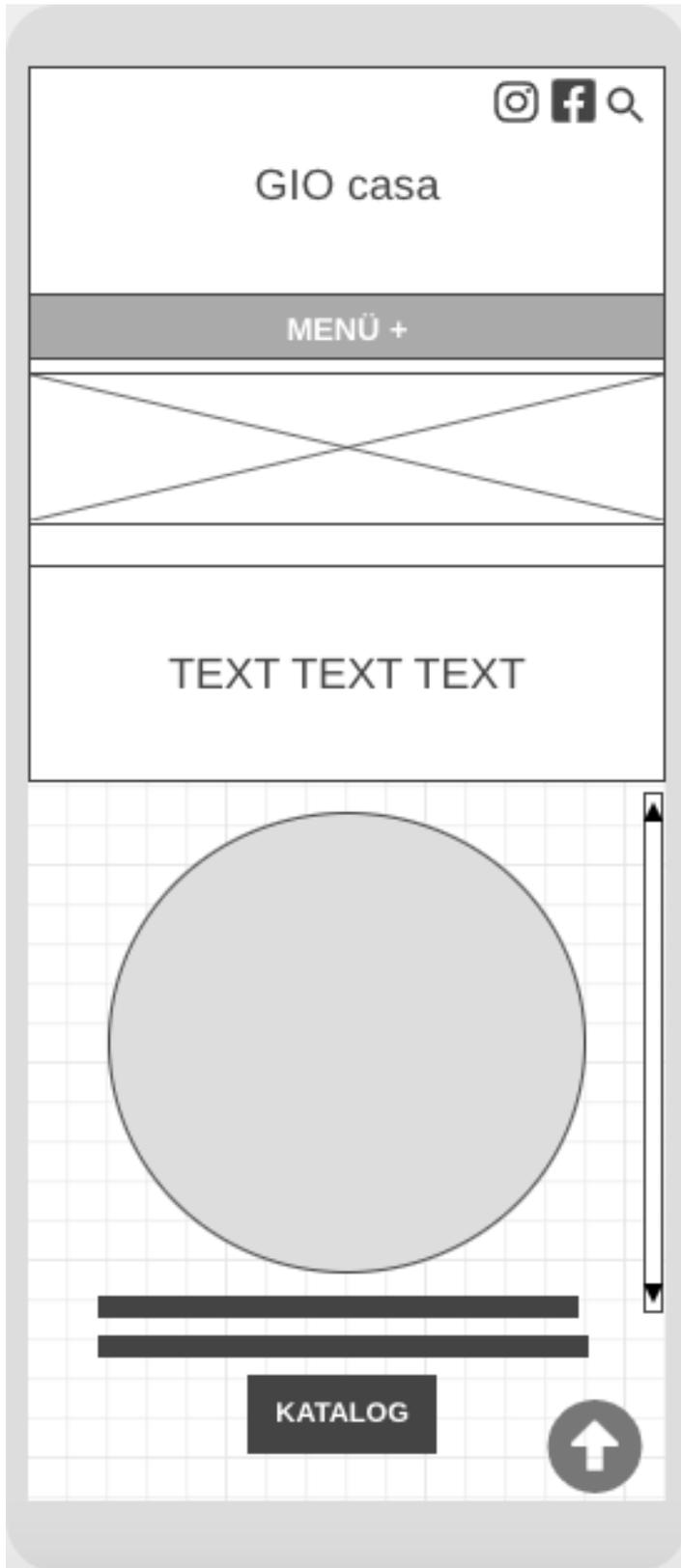
Wireframe Kategorie Blogbeiträge (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)



Wireframe „Über uns“-Seite (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)



Wireframe Kontaktseite (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)



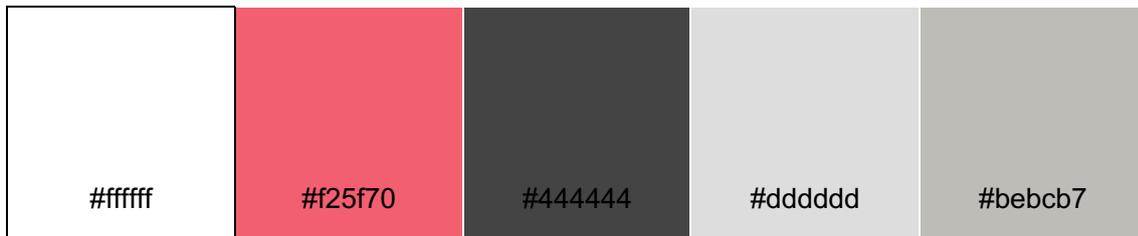
Wireframe Startseite in mobiler Ansicht (Quelle: Eigene Darstellung mit wireframe.cc)

## Anhang 6: Styleguide



Favicon:

Farben:



- Hintergrund
- Schrift Nav.
- Schrift Buttons
- Icons
- Hover Links
- Hover Buttons
- Balken Nav. (nur mobile)
- Textfarbe Body
- Buttons
- Balken Elemente
- Balken Nav.

Typografie:

Seitentitel und Überschriften Schriftart: GIO casa

Texte Schriftart: Source Sans Pro

	Font-Family	Font-Size	Font-Weight	Besonderheit
<b>Header/Seitentitel</b>	Segoe UI	2.0736 rem	300	
<b>Navigation</b>	Source Sans Pro	0.8333 rem	700	Versalien
<b>Body</b>	Source Sans Pro	18 px	300	
<b>Buttons</b>	Source Sans Pro	0.69444 rem	600	Versalien
<b>Zitat</b>	Source Sans Pro	36 px	300	

Icons und Buttons:

Social Media Icons:



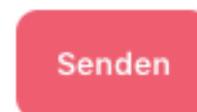
Buttons normal:



Suche-Icon:



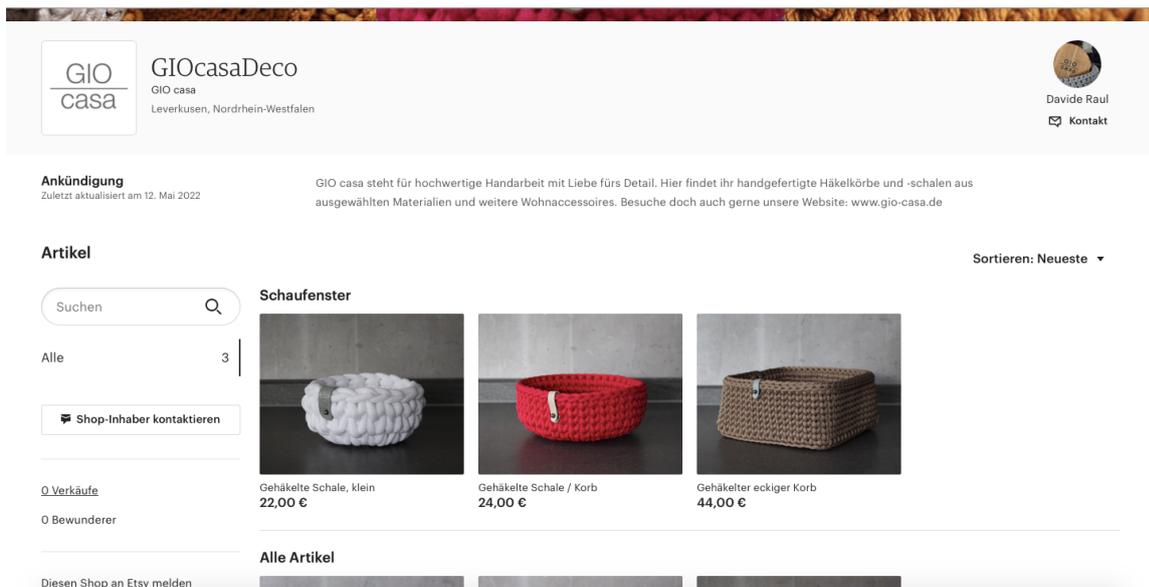
Buttons hover:



## Anhang 7: Etsy-Shop-Profil

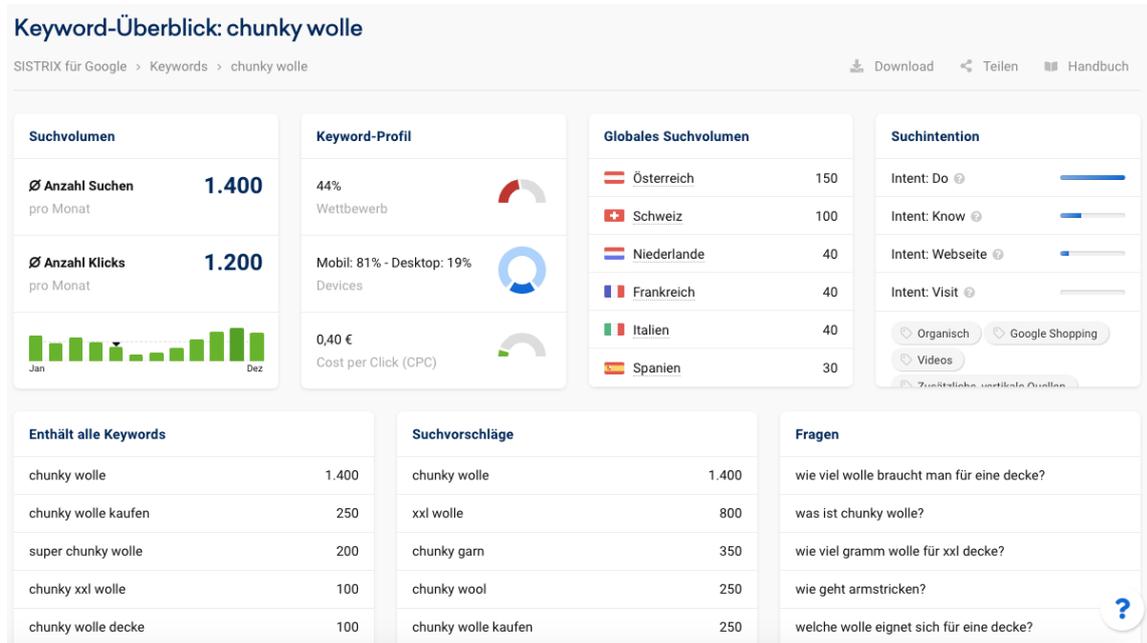


Screenshot: Shop-Profil auf Etsy (Quelle: <https://www.etsy.com/de/shop/GIOcasaDeco>)

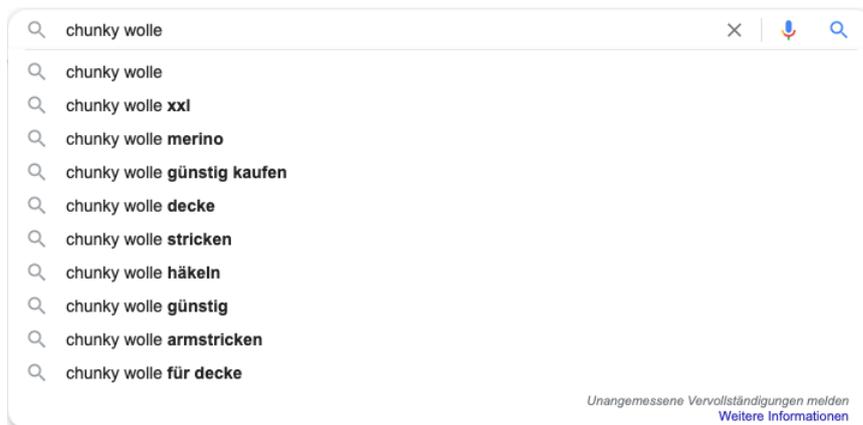


Screenshot: Shop-Profil auf Etsy (Quelle: <https://www.etsy.com/de/shop/GIOcasaDeco>)

## Anhang 8: Keyword-Analyse



Screenshot: Keyword-Überblick Sistrix (Quelle: Sistrix GmbH)



Screenshot: Google Suggest (Quelle: Google)

### Ähnliche Fragen

- Was ist eine Chunky Wolle? ▼
  - Was ist Chunky Strick? ▼
  - Wie viel Merinowolle brauche ich für eine Decke? ▼
  - Wie geht Armstricken? ▼
- [Feedback geben](#)

Screenshot: Ähnliche Fragen Google (Quelle: Google)

	A	B	C
1	Keywords		
2	chunky wolle xxl		
3	chunky wolle stricken		
4	chunky wolle armstricken		
5	chunky wolle acryl		
6	chunky wolle ähnlich		
7	chunky wolle baumwolle		
8	dicke chunky wolle		
9	chunky wolle merino		
10	chunky wolle garn		
11	chunky wolle ideen		

Screenshot: Keywords exportiert von Keywordtool.io (Quelle: keywordtool.io)

#### Anhang 9: Zusätzlicher Code zum Anzeigen der Kategorie-Beschreibung

```
<header class="page-header responsive-max-width">
  <?php
    the_archive_title( '<h1 class="page-title">', '</h1>' );
  ?>
  <?php if (is_tag()) { ?><?php echo tag_description(); ?><?php } ?>
  <div class="archiv-bschr"><?php echo category_description(); ?></div>

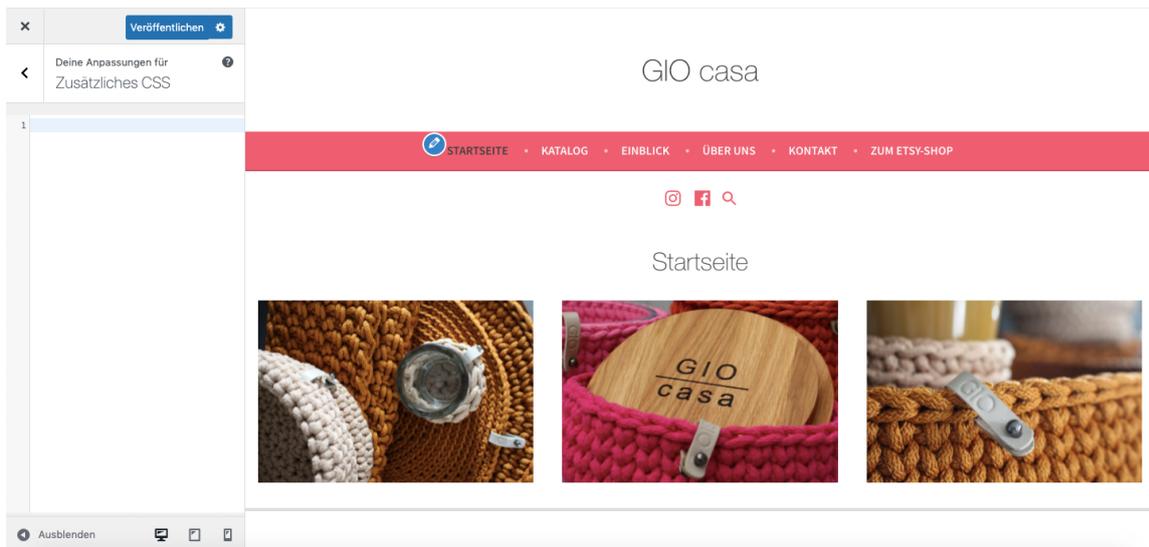
</header><!-- .page-header -->
```

Screenshot: Ergänzier Code in Datei archive.php zum Anzeigen der Kategorie-Beschreibung (Quelle: Eigene Darstellung)

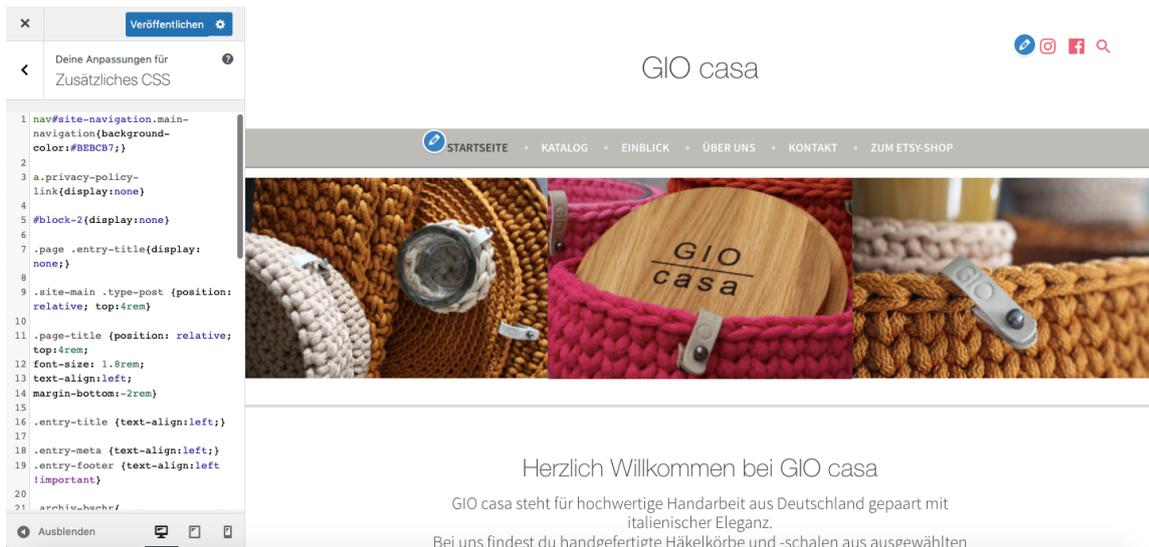
## Anhang 10:

```
1  nav#site-navigation.main-navigation{background-color:#BEBCB7;}
2
3  a.privacy-policy-link{display:none}
4
5  #block-2{display:none}
6
7  .page .entry-title{display: none;}
8
9  .site-main .type-post {position: relative; top:4rem}
10
11 .page-title {position: relative; top:4rem;
12 font-size: 1.8rem;
13 text-align:left;
14 margin-bottom:-2rem}
15
16 .entry-title {text-align:left;}
17
18 .entry-meta {text-align:left;}
19 .entry-footer {text-align:left !important}
20
21 .archiv-bschr{
22     position:relative; top: 7.5rem;}
23
24 @media (min-width: 768px) {.start-text{padding-left: 12rem; padding-right: 12rem; !important}}
25
26 @media (max-width: 959px) {.start-text{padding-left: 3rem; padding-right: 3rem; !important}}
27
28 @media (max-width: 930px) {.start-text{padding-left: 1rem; padding-right: 1rem; !important}}
29
30 span.byline{display: none;}
31
32 .bannerbild{margin: -1rem;}
33
34 @media (max-width: 479px) {
35     .bannerbox {padding-top:0.8rem; }}
36
37 @media (max-width: 930px)
38 { .wp-block-latest-posts__featured-image {width: 100%; !important}}
39
40 .auszug{font-weight:600}
41
42 .social-navigation{position:absolute; top:0.3rem; right:2rem;}
43
44 .site-main{margin-top:-3.8rem}
45
46 .wp-block-media-text__content{padding-left:10rem;}
47
48 .wp-block-button__link:hover{background-color:#f25f70 !important;}
49
50 .wpcf7-form-control[type=submit]{background-color:#444444 !important;}
51
52 .wpcf7-form-control[type=submit]:hover{background-color:#f25f70 !important;}
53
54 .site-info{display:none}
55
56 @media (min-width: 950px) {#block-8{margin-bottom:-3.5rem;}}
```

Screenshot: Zusätzliches CSS im WordPress-Customizer (Quelle: Eigene Darstellung)



Screenshot: Startseite der Website ohne zusätzliches CSS (Quelle: <https://gio-casa.de>)



Screenshot: Startseite der Website mit zusätzlichem CSS (Quelle: <https://gio-casa.de>)

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremdem geistigem Eigentum überprüft werden kann.

**Titel der Arbeit:** Konzeption und medienpraktische Umsetzung einer Website für eine Interieur-Marke

**Matrikelnummer:**

**Name in Druckbuchstaben:** Salomé Shirin Razaq

---

Ort / Datum

Unterschrift