Webpräsenz für Musiker: Konzeption und Erstellung einer Website für ein Musiklabel

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

vorgelegt von: **Jonas Oppermann**

Erstgutachter: Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachterin: M. Sc. Miriam Schmitz (Technische Hochschule Köln)

Köln, 15.02.2024

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Bachelorarbeit

Titel: Webpräsenz für Musiker: Konzeption und Erstellung einer Website für ein Musiklabel

Gutachter:

Erstgutachter: Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachterin: M. Sc. Miriam Schmitz (Technische Hochschule Köln)

Zusammenfassung:

Das vorliegende Dokument bildet den schriftlichen Teil einer medienpraktischen Bachelorarbeit im Studiengang Online Redaktion an der Technischen Hochschule (TH) Köln. Ziel dieses Projektes ist die Entwicklung einer Website für das Musiklabel Lust Klub. In der Musikbranche ist es immer schwieriger geworden Fuß zu fassen und Geld zu verdienen. Vor diesem Hintergrund hat Lust Klub es sich zur Aufgabe gemacht, über Community Building lokale Künstler aus dem Bereich der elektronischen Musik zu fördern, ihnen eine Plattform zu bieten, Buchungen zu vermitteln sowie ihre Musik zu verlegen und zu verbreiten. Dabei verfolgt Lust Klub auch kommerzielle Interessen.

Die Website erweitert die bereits bestehende Online-Präsenz, bündelt diese und bietet eine zentrale Anlaufstelle für Informationen, Sound-Beispiele und Referenzen. Darüber hinaus vereinfacht die Website den Booking-Prozess durch ein benutzerfreundliches Formular. Um dieses Ziel zu erreichen, wird zunächst ein Benchmarking durchgeführt, um Best Practices zu ermitteln. Anschließend werden Personas und User Stories verwendet, um die Zielgruppe zu visualisieren und zu definieren. Basierend auf diesen Erkenntnissen erfolgt die Konzeption und Erstellung der Website, wobei WordPress und Elementor Pro genutzt wird.

Dieses Projekt vereint konzeptionelle, kreative Überlegungen und Analysen mit praktischer Umsetzung, um eine maßgeschneiderte Online-Präsenz für Lust Klub zu schaffen und gleichzeitig die Bedürfnisse der Zielgruppe bestmöglich zu erfüllen. Schlussendlich wird die Umsetzung des Konzepts reflektiert.

Stichwörter: Webdesign, Usability, medienpraktische Arbeit, Musiklabel, Techno

Sperrvermerk: -

Datum: 15.02.2024

Bachelor Thesis

Title: Web presence for musicians: design and creation of a website for a music label

Reviewers:

First reviewer: Prof. Dr. Konrad Scherfer (Technische Hochschule Köln)

Second reviewer: M. Sc. Miriam Schmitz (Technische Hochschule Köln)

Abstract:

This document forms the written part of a practical media bachelor thesis in the Online Redaktion course at the Cologne University of Applied Sciences (TH Köln). The aim of this project is to develop a website for the music label Lust Klub. It has become increasingly difficult to establish and earn money in the music industry. Because of this, Lust Klub has set itself the task of promoting local artists from the genre of electronic music through community building, offering them a platform, arranging bookings and publishing and distributing their music. Lust Klub also pursues commercial interests.

The website expands the already existing online presence, bundles it and offers a central point of contact for information, sound samples and references. In addition, the website simplifies the booking process with a user-friendly form. To achieve this goal, benchmarking is first carried out to identify best practices. Personas and user stories are then used to visualize and define the target group. Based on these results, the website is designed and created using WordPress and Elementor Pro.

This project combines conceptual, creative thinking and analysis with practical implementation to create a customized online presence for Lust Klub while meeting the needs of the target group in the best possible way. Finally, the implementation of the concept is reflected upon.

Keywords: web design, usability, practical media work, music label, techno

Restriction notice: -

Date: 15.02.2024

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

2. Relevanz und Ziele der Website 2

2.1 Das Geschäft mit elektronischer Musik 2

2.2 Akteur Musiklabel 3

2.3 Ziele des Labels Lust Klub und Relevanz der Website 4

3. Analyse 5

3.1 Zielgruppenanalyse und Definition 5

3.2 Wettbewerbsanalyse 7

3.3 Learnings 10

4. Konzeption 16

4.1 Websiteaufbau 16

4.1.1 Informationsarchitektur 17

4.1.2 Navigationsarchitektur 18

4.2 Seitenstuktur 19

4.2.1 Above the Fold 20

4.2.2 Onepager Homepage 21

4.2.3 Unterseiten 26

4.3 Design 29

4.3.1 Gestaltungsgrundlagen 29

4.3.2 Farbkonzept und Typografie 31

4.3.3 User Interface Design (UI) 33

4.3.4 Animationen und Videos 36

4.3.5 Responsive Design 37

4.4 Content 38

4.4.1 Text und Voice of Tone 38

4.4.2 Bilder, Videos und 3D-Elemente 39

4.4.3 Embedded Content 40

5. Umsetzung 41

5.1 Content Management System (CMS) 41

5.2 Theme 41

5.3 Plugins und Elementor Pro 42

5.4 SEO und Page Speed Optimierung 43

6. Fazit und Reflexion 45

Literatur- und Quellenverzeichnis 48

Anhang 51

Eidesstaatliche Erklärung.....89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Benchmarking in drei Phasen nach Jahns. (Quelle: Jahns 2003: 20).....7
Abbildung 2: Wireframe des Above-the-Fold-Bereichs. (Quelle: eigener Entwurf).....20
Abbildung 3: Wireframe des About-Bereichs. (Quelle: eigener Entwurf).....21
Abbildung 4: Wireframe des Artists-Bereichs. (Quelle: eigener Entwurf) 22
Abbildung 5: Wireframe des Music-Bereichs. (Quelle: eigener Entwurf).....23
Abbildung 6: Wireframe des Event-Bereichs. (Quelle: eigener Entwurf).....24
Abbildung 7: Wireframe des Footers. (Quelle: eigener Entwurf) 25
Abbildung 8: Wireframe für die Unterseiten. (Quelle: eigener Entwurf).....27
Abbildung 9: Wireframe des Booking-Formulars. (Quelle: eigener Entwurf).....28
Abbildung 10: Farbkombinationen aus Adobe Color. (Quelle: eigenes Konzept).....31
Abbildung 11: Schriftkombinationen erstellt mit Fontjoy. (Quelle: eigenes Konzept).....32
Abbildung 12: Code von Resident Advisor. (Quelle: Resident Advisor).....12

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ethnografische Merkmale der drei Testpersonen aus dem Cardsorting-Verfahren 17
Tabelle 2: Textgrößen im Web für Desktop und Mobile Versionen in Pixeln.....33

Abkürzungsverzeichnis

AI = Artificial Intelligence

CI = Corporate Identity

CMS = Content Management System

CPU = Central Processing Unit

CSS = Cascading Style Sheets

CTA = Call to Action

GSAP = GreenSock Animation Platform

HTML = Hypertext Markup Language

JPEG/JPG = Joint Photographic Experts Group

kB = Kilobyte

MP3 = MPEG Audio Layer III (komprimierte Audiodatei)

MP4 = MPEG-4 Part 14 (komprimierte Videodatei)

PNG = Portable Network Graphics

RA = Resident Advisor

SVG = Scalable Vector Graphics

UI = User Interface (Benutzeroberfläche)

UX = User Experience (Benutzererfahrung)

XML = Extensible Markup Language

3D = Three-Dimensional (Dreidimensional)

SEO = Search Engine Optimization

DJ = Disc Jockey

GbR = Gesellschaft bürgerlichen Rechts

Genutzte Software

Adobe Color (Erstellung von Farbpaletten)

Adobe Express (Umwandlung von Videoformaten)

ChatGPT (Redigatur der Artist-Texte)

Elementor Pro (Erstellung der Website)

Figma (Wireframes, Sitemap, Moodboard, Personas)

Fontjoy (Schriftart-Kombinationen)

Google PageSpeed Insights (Überprüfung der Ladegeschwindigkeit der Website)

Illustrator (SVG-Videomaske)

Instagram Insights (ethnografische Merkmale der Instagram Follower von Lust Klub)

Tiny PNG (Komprimierung von Bildern)

Glossar

Booking: Die Vereinbarung zur Reservierung und Beauftragung eines Künstlers oder DJs für einen Live-Auftritt gegen Bezahlung bei einer Veranstaltung.

Booking-Agenten: Fachleute, die für die Organisation und Buchung von Auftritten und Events für Künstler verantwortlich sind.

Container: Ein strukturelles Web-Element, das dazu genutzt wird, andere Elemente zu umfassen und zu organisieren, oft zur visuellen Gliederung von Inhalten auf einer Website.

Cursor: Ein Symbol, oft in Form eines Pfeils, das die Bewegungen der Maus nachvollzieht.

DJ: Jemand, der mit Leidenschaft Musik sammelt, auswählt und abspielt, um Menschen zu unterhalten, oft über Stunden hinweg, mit physischen oder digitalen Tonträgern.

Gig: Umgangssprachlich für einen Auftritt, meist im Kontext von Musikern oder DJs.

Hover: Beschreibt das Überfahren eines Web-Elements mit dem Mauszeiger, was ein visuelles Feedback auslöst, um Interaktionsmöglichkeiten zu signalisieren.

LUST001-003: Eine Abkürzung und Katalognummer für die verschiedenen Veröffentlichungen eines Musiklabels.

Mixtape: Eine sorgfältig zusammengestellte Sammlung von Musiktiteln, die nahtlos ineinander übergehen, oft von DJs oder Künstlern zusammengestellt, früher auf Kassette, heute auch digital.

Produzent: Ein Musiker, der elektronische Musik mittels Synthesizern, Drummachines und anderen elektronischen Hilfsmitteln kreiert und aufzeichnet.

Promoter: Personen oder Organisationen, die hinter der Planung, Vermarktung und Durchführung von Veranstaltungen, Festivals oder Partys stehen, einschließlich aller Marketing- und Logistikaufgaben.

Release: Die offizielle Veröffentlichung von Musiktiteln in Form von Singles, EPs oder Alben zu einem spezifischen Zeitpunkt über ausgewählte Vertriebskanäle.

Scrollen: Das vertikale oder horizontale Verschieben von Inhalten auf einer Website, um Teile zu betrachten, die nicht sofort sichtbar sind.

Techno: Ein Musikgenre der elektronischen Tanzmusik, gekennzeichnet durch repetitive Rhythmen und experimentelle Klangerzeugung, beliebt für das Tanzen in Clubs.

Viewport: Der Teil des Browserfensters, in dem der User die Inhalte einer Website sehen kann, dessen Größe variabel je nach Gerät ist.

Widget: Spezifisch vorprogrammierte, interaktive Elemente innerhalb von Webdesign-Tools wie Elementor, die bestimmte Funktionen oder Inhalte darstellen.

1. Einleitung

Die Digitalisierung und das Web haben die Markteintrittsbarrieren in die Musikbranche erheblich reduziert. Heute ist es möglich, von zu Hause mithilfe von Software-Programmen Musik zu erstellen oder aufzunehmen und diese über soziale Medien und andere Plattformen wie Bandcamp, Apple Music und Spotify zu verbreiten, früher brauchte es dazu Musikstudios (vgl. BVMI Bundesverband Musikindustrie e.V. 2023: 20). Diese Entwicklung hat zur Folge, dass der Markt stetig wächst (vgl. BVMI Bundesverband Musikindustrie 2023: 8) und immer mehr Menschen mit der Produktion und dem Auflegen von elektronischer Musik in Berührung kommen.

Um sich von der Masse abzuheben, genügt musikalisches Talent allein oft nicht mehr. Der Erfolg von Künstlern hängt von verschiedenen Faktoren ab, die zusätzlich zur künstlerischen Tätigkeit gemeistert werden müssen. Aus diesem Grund kann es für viele Künstler vorteilhaft sein, bei einem Musiklabel oder einer Künstleragentur unter Vertrag zu stehen. Musiklabels und Agenturen vermarkten ihre Künstler und sorgen für ihre Sichtbarkeit sowie Auffindbarkeit im Web. Darüber hinaus vermitteln sie bezahlte Aufträge, in der Branche Bookings genannt, von Clubs, anderen Veranstaltungsreihen und Festivals.

Im Raum Köln übernimmt u. a. Lust Klub diese Aufgaben für Künstler im Bereich der elektronischen Musik, insbesondere im Genre Techno. Um die bereits bestehende Online-Präsenz des Kölner Musiklabels Lust Klub zu erweitern und zu bündeln, wird eine Website für erforderlich gehalten. Durch ein nutzerzentriertes Webangebot sollen die Besucher die Möglichkeit haben, das Musiklabel, die dazu gehörende Veranstaltungsreihe mit dem gleichen Namen und die einzelnen Künstler auf interaktive Weise kennenzulernen. Das Hauptziel der Website besteht darin, das Label vorzustellen, die Sichtbarkeit der Künstler zu steigern und den Buchungsprozess mit einem benutzerfreundlichen Formular zu vereinfachen, um Aufträge für die verschiedenen Künstler entgegennehmen zu können.

Das noch junge Musiklabel soll durch die Website als vertrauenswürdiger Akteur in der Musikbranche wahrgenommen werden. Eine professionelle Website mit umfassenden Informationen und Kontaktmöglichkeiten kann erheblich zu dieser Wahrnehmung beitragen.

Der User steht dabei im Zentrum der Konzeption (vgl. Pereyra 2023: 10). Im Rahmen der Zielgruppenanalyse werden Personas und User Stories erstellt, um eine benutzerzentrierte Website zu entwickeln, die den aktuellen Anforderungen im Web entspricht. Mithilfe eines Benchmarkings werden bewährte Praktiken abgeleitet, die als Inspiration für die zu erstellende Website dienen.

Aufgrund der vorhergehenden Analysen werden neue Inhalte für die Website erstellt und die bereits vorhandenen Inhalte werden in die neue Seite integriert. Die Struktur der Website soll einer klaren Informationsarchitektur folgen. Durch ein ästhetisch ansprechendes Design, das der bereits bestehenden Corporate Identity (CI) entspricht, soll die Website für den User attraktiv gestaltet werden. Die Umsetzung erfolgt mit dem Content Management System (CMS) WordPress und wird mithilfe von Elementor Pro

und weiteren Plugins erstellt. Schließlich wird die Domain www.lust-klub.de über den Anbieter United Domains online geschaltet und gehostet.

In Bezug auf den Text dieser wissenschaftlichen Arbeit ist noch zu erwähnen, dass im Sinne einer verbesserten Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet wird. Es sei denn, es ist explizit anders angegeben, schließen die verwendeten Personenbezeichnungen alle Geschlechter mit ein.

2. Relevanz und Ziele der Website

Im Zeitalter der Digitalisierung und Globalisierung hat die Bedeutung einer effektiven Online-Präsenz für Musiklabels zugenommen. Vor diesem Hintergrund widmet sich dieses Kapitel der Relevanz und den Zielen der Website für das Musiklabel Lust Klub. Inmitten eines sich stetig wandelnden Musikmarktes, in dem Streaming-Dienste und soziale Medien vorherrschen, wird die Notwendigkeit einer durchdachten digitalen Strategie immer offensichtlicher. Die Erstellung einer Website für Lust Klub repräsentiert einen entscheidenden Schritt, um die Verbindung zwischen den Künstlern und ihrer Zielgruppe zu stärken und das Label in der Branche rund um die elektronische Musik zu positionieren. Dieses Kapitel führt in die Herausforderungen und Chancen ein, die mit der digitalen Präsenz eines modernen Musiklabels verbunden sind und skizziert die spezifischen Ziele, die Lust Klub mit seiner Website verfolgt.

2.1 Das Geschäft mit elektronischer Musik

„Die Entwicklung der elektronischen Musik fand in den 1990er Jahren in subkulturellen Nischen US-amerikanischer und europäischer Großstädte abseits der traditionellen Verwertungsprozesse musikindustrieller Unternehmen statt" (Tschmuck 2013: 107). Doch im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung schafften es einige Sub-Genres der elektronischen Musik in den Mainstream.

Heutzutage gibt es DJs und Produzenten wie David Guetta, Diplo und Tiesto, die von Major-Labels wie Superstars behandelt werden. Sie spielen vor großen Menschenmengen auf Festivals oder Großraumdiscotheken und erhalten dafür auch mal bis zu 100.000 Euro an Gage pro Auftritt. In der Branche werden diese Auftritte Gigs genannt (vgl. Waltz 2015).

Nach wie vor aber ist der Großteil der elektronischen Musik aufgrund der aktuellen Markteintrittsbarrieren eher unabhängig von den großen Playern wie Sony, Universal, Warner und EMI. Die elektronische Musik findet innerhalb von subkulturellen Nischen statt, abseits vom Mainstream (vgl. Tschmuck 2013: 107). Elektronische Musik wird oft zu Hause oder in kleinen Studios produziert und in lokalen Clubs von DJs oder den Produzenten selbst gespielt. Viele Produzenten agieren nebenbei auch als DJs und legen ihre Musik selbst auf, da mit der Musik als Produkt nur noch wenig Geld verdient werden kann.

Vor nicht einmal 30 Jahren haben die meisten Künstler und Labels hohe Einnahmen durch den Verkauf von physischen Tonträgern erwirtschaften können. Physische Tonträger wurden über die Jahre durch MP3-Dateien und letztendlich Musik-Streaming-Services abgelöst. Wobei Alben, die millionenfach gehört wurden, heutzutage aber kaum noch Geld erwirtschaften, da Streamingdienstleister wie Spotify nach dem Pro-Rata-Modell bezahlen. Das bedeutet, Künstler werden anteilig an allen generierten Klicks bezahlt. Dabei bekommt jeder Künstler im Durchschnitt 0,3 Cent pro Stream (vgl. ZDFheute: 2021). Nennenswertere Einnahmen können Künstler lediglich über den tatsächlichen Verkauf ihrer Musik verdienen. Dieser geschieht meistens digital. Hier sind Anbieter wie Bandcamp, Beatport und iTunes wichtige Plattformen zum Verkauf der Musik.

Neben diesen Plattformen bieten Clubs eine weitere und durchaus sehr lukrative Möglichkeit, um als Künstler Geld zu verdienen. Clubs gestalten den musikalischen Rahmen der Nacht. Dafür braucht es tanzbare elektronische Musik sowie talentierte DJs.

2.2 Akteur Musiklabel

Während Labels vor einigen Jahren noch hauptsächlich physische Tonträger verkauft haben, geht es in der Branche rund um elektronische Musik heute vor allem darum, die Künstler in Clubs und auf Festivalbühnen zu bringen. Hier geht ein Teil der Eintrittsgelder in Form von Gagen an die Künstler. Daher sind Aufträge, in der Branche als Bookings bezeichnet, einer der wichtigsten Faktoren für den finanziellen Erfolg eines Künstlers.

Um als Künstler Bookings zu erhalten, sind Sichtbarkeit im Web, Vermarktung, ein starkes Netzwerk und letztendlich natürlich Talent maßgebende Faktoren für den Erfolg. Neben Synthesizern, Drummachines und Software wird vor diesem Hintergrund auch das Marketing zu einem wichtigen Werkzeug für junge Musiker. Dabei wird die Musik selbst oft als Marketinginstrument eingesetzt. Denn für kleine, also unbekanntere Künstler ist Spotify keine nennenswerte Einnahmequelle, sondern dient lediglich dazu, überhaupt gehört zu werden (vgl. ZDFheute: 2021).

Ein Musiklabel kann dabei helfen, zeitaufwändige Arbeiten wie Marketing oder Reiseplanung zu übernehmen, damit die Künstler weiterhin Zeit haben, ihre Kunst zu schaffen. Neben den klassischen Aufgaben eines Labels fungiert es heutzutage oft auch als Booking-Agentur. Folgende Aufgaben werden von modernen Musiklabeln in der Regel übernommen (vgl. BVMI Bundesverband Musikindustrie e.V. 2023: 21):

- Bereitstellung von Infrastruktur (z.B. Content Pläne, Terminplanung, Fotoshootings, Livestreams o.Ä.)
- Bereitstellung eines Teams (z.B. Fotografen, Manager, Social-Media-Assistenten, Veranstaltungsplaner, Toningenieure)
- Expertise innerhalb der Musikbranche

- Investitionen in die Musik und die Präsentationen der Künstler, beispielsweise durch professionelle Pressefotos oder Musikvideos
- Pflege von Kontakten, Beziehungen und Netzwerken
- Koordination beim Aufbau einer Fanbase

Erfolgreiche Künstler tragen im Gegenzug maßgeblich zum Gesamterfolg des Labels bei: Auf die Gagen kommen sogenannte Booking Fees, die prozentual auf die Gagen aufgeschlagen werden. Branchenüblich sind 12-20 Prozent der Gage. Das bedeutet, je höher die Reputation der Künstler, desto höher sind die Gagen und somit auch die Booking Fees, die dann das Label bekommt.

Weitere Einnahmequellen von Labels und deren Künstler sind eigene Veranstaltungen, der Vertrieb von Musik sowie Merchandising-Produkte. Durch die Kombination dieser Einnahmequellen können auch junge, unabhängige Labels wirtschaftlich mit ihren Künstlern arbeiten.

2.3 Ziele des Labels Lust Klub und Relevanz der Website

Das Label Lust Klub verfolgt das Ziel, lokale Künstler aus dem Raum Köln durch das sogenannte Community Building zu fördern. „Der Wunsch dazu zu gehören und sich mit Gleichgesinnten zu umgeben, ist menschlich und kennt wahrscheinlich jeder von uns. Genau dieses Bedürfnis macht sich das Community Building zu nutzen“ (Goetzenberger 2023).

Das Community Building stammt aus dem Marketing und beabsichtigt, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und eine Plattform für Gleichgesinnte zu bieten. Für die Künstler und das Label ist dies von entscheidender Bedeutung, denn die durch Community Building entstandene Gemeinschaft trägt maßgeblich zum Erfolg der Künstler und des Labels bei. Sie fördert dies durch regelmäßige Besuche von Veranstaltungen und durch den Kauf sowie die Verbreitung der Musik der Künstler, was ihre Zugehörigkeit zur Gemeinschaft unterstreicht. Jungen Künstlern wird durch diese Community eine wichtige Plattform geboten. Wird die Anfangsphase von verschiedenen deutschen Künstlern dieser Szene, wie Vincent Neumann, JakoJako oder Marcel Dettmann betrachtet, fällt auf, dass die steigende Bekanntheit durch lokale Auftritte das Interesse auf nationaler und internationaler Ebene erhöht, was zu einer Zunahme von Booking-Anfragen und einer wachsenden Nachfrage nach ihrer Musik führt. Lust Klub nutzt diesen Aufschwung, um die Künstler beim Auflegen und Verbreiten ihrer Musik zu unterstützen, wobei der Fokus auf dem Genre Techno liegt.

Das Ziel dieser medienpraktischen Arbeit ist die Konzeption und Erstellung einer Website für das Label Lust Klub. Die Website erweitert die bereits bestehende Online-Präsenz und bietet eine zentrale Anlaufstelle für Informationen, Sound-Beispielen und Referenzen. Darüber hinaus vereinfacht sie den Booking-Prozess durch ein benutzerfreundliches Formular für potenzielle Kunden. Diese Kunden können Booker, Musik-Enthusiasten, andere DJs und Künstler, Talent Scouts, Festival- und Clubbesitzer sein.

Ziel ist es, sie vom Label und den Künstlern zu überzeugen, damit sie entweder die Künstler buchen oder ihre Musik erwerben.

Die Website soll zunächst das Konzept rund um das Label Lust Klub vorstellen. Der User soll Informationen mit Hilfe von Texten, Bildern oder Videomaterialien erhalten. Anschließend erfolgt die Vorstellung einzelner Künstler in Form von Steckbriefen und eingebetteten Webplayern, um Hörproben zu ermöglichen. Diese Informationen sollen als Entscheidungsgrundlage für die potenziellen Booking-Anfragen für die Künstler dienen.

Das Label wird seit 2022 von der Dienstleistungsgesellschaft Apawan, Eisenhuth und Gehlen Veranstaltungen GbR betrieben. Dabei sind Noah Apawan, Maurice Eisenhuth und Kai Gehlen die Gründer und Geschäftsfrüher des Labels.

Das Design der Website orientiert sich an den Vorstellungen der Label-Besitzer und den Erwartungen der Zielgruppe. Farben, Typografie und eine bestimmte Ästhetik sind bereits vorgegeben. Um den Wiedererkennungswert zu erhöhen, werden Elemente der CI integriert. Das bereits bestehende Webangebot, einschließlich Accounts bei Bandcamp, Spotify, Soundcloud und Instagram, soll über Verknüpfungen in die Website integriert werden.

Um die Reichweite der Website zu erhöhen, wird die Konzeption den Anforderungen der Usability und den aktuellen technischen Webstandards entsprechend erfolgen und einer logischen Informationsarchitektur folgen. Dieses Vorgehen soll sich letztendlich positiv auf die Zufriedenheit der User und die Suchmaschinenoptimierung (SEO) auswirken.

3. Analyse

„The User comes first“ (Pereyra 2023: 10), heißt es in Irene Peyera`s Buch 100 Principles of UX Design. Um ein nutzerzentriertes Konzept für die Website zu entwickeln, wird zunächst mit Hilfe von Instagram Insights die Zielgruppe analysiert. Im Anschluss daran helfen Personas und Use Cases dabei, die Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Use Cases sind beispielhafte Szenarien, die zeigen, wie die Website genutzt werden kann. Die Website wird anschließend unter Berücksichtigung der Ergebnisse dieser Analysen und der zuvor definierten Zielsetzung gestaltet.

3.1 Zielgruppenanalyse und Definition

Bevor es an die Erstellung der Website geht, ist es entscheidend, dass sowohl Auftraggeber als auch Website-Ersteller klare Vorstellungen über die Zielgruppe und die zu erreichenden Ziele haben. Statt sofort in Lösungen zu denken, sollten zuerst die Bedürfnisse der Zielgruppe analysiert werden (vgl. Jacobsen 2017: 12).

Um die Zielgruppe greifbar zu visualisieren, können Personas erstellt werden. Personas sind fiktive Charaktere, die jeweils Segmente der Zielgruppe repräsentieren. Pereyra erläutert, wie wichtig es ist, diese Personas nicht auf Basis bloßer Annahmen zu

kreieren. Personas sollten immer auf Basis von ethnografischen Beobachtungen, Nutzerbefragungen, Umfragen, Marketingdaten und Nutzungsdaten erstellt werden (vgl. Peyera 2023: 132). Die Anwendung der genannten Methoden würden den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

Deshalb werden alternativ auf bereits vorhandene Marketing- und Nutzungsdaten des Instagram Kanals des Labels mithilfe der Insight-Funktion erhoben. Die daraus gewonnenen Daten bieten eine gute Grundlage für eine Zielgruppenanalyse. Die Follower der Seite @lust.klub, welche knapp 5.000 Menschen umfasst, setzen sich zu 61 Prozent aus Männern und zu 39 Prozent aus Frauen im Alter von 25 bis 34 Jahren zusammen, die vorwiegend in Deutschland in Städten wie Köln, Berlin und Düsseldorf leben. Auf Basis dieser Daten, die die Hauptzielgruppe festlegen, wurden spezifische Personas erstellt (siehe Anhang 1: Instagram Insights @lust.klub), die bei einer nutzerzentrierten Website-Gestaltung unterstützen. Diese Personas repräsentieren im besten Fall reale Zielgruppenmitglieder und erleichtern das Verständnis ihrer Bedürfnisse (vgl. Jacobsen 2017: 51). Vor allem für größere Projekte, an dem mehrere Menschen mitwirken, ist eine Erstellung von Personas sinnvoll, damit die Zielgruppe greifbarer und von allen Projektmitgliedern gleichermaßen verstanden wird.

Um die Zielgruppe sinnvoll in Segmente zu unterteilen und diese Unterteilung zusätzlich auch auf Daten stützen zu können, wird das Sinus-Milieu Gesellschaftsmodell genutzt .Dabei sind Sinus-Milieus entsprechende Gruppen Gleichgesinnter. Das Konzept der Sinus-Milieus kategorisiert die Gesellschaft nach Lebensanschauungen, Lebensweise, Wertevorstellungen und sozialer Position (vgl. SINUS-Institut 2023). Zwei unterschiedliche Milieus, aus denen die Zielgruppe von Lust Klub höchstwahrscheinlich vorwiegend stammt, wurden während der Analyse erörtert: das Neo-Ökologische und das Konsum-Hedonistische Milieu. Aus dem Neo-Ökologischen Milieu stammen beispielsweise die Veranstaltungskauffrau Lena Müller und der Manager Carlos Rodriguez, die für progressive Realisten stehen und offen für neue, kreative Designs sind. Ihnen sind die Qualität des Contents und eine einfache Kontaktaufnahme wichtig (siehe Anhang 2: Sinus-Milieus).

Tino Kanzler und Emily Smith hingegen werden eher dem Konsum-Hedonistischen Milieu angehören, da der Fokus auf spontanem Konsum und Freizeit-Eskapismus liegt. Sie nutzen die mobile Version der Website, um ihren Lifestyle mit Musik und Partys zu bereichern. Ihnen ist eine schnelle Erfassung der Informationsarchitektur und eine responsive, schnelle Website mit hohem Joy of Use wichtig (siehe Anhang 3: Personas).

Als Ergebnis dieser Analyse ergibt sich eine Aufteilung der Zielgruppe in zwei Segmente. Ein aktives Segment, das vorwiegend in der Musikbranche selbst tätig ist und ein größeres, rezeptives Segment, das Musik und Merchandising-Produkte konsumiert und Tickets für Veranstaltungen kauft.

Besonders wichtig ist die Website für Branchenakteure wie Booker und Manager, die zum ersten Segment gehören. Sie suchen gezielt nach Booking-Möglichkeiten. Dieses Segment ist zwar kleiner als das rezeptive Segment, wird jedoch als wirtschaftlich bedeutender angesehen, da es zu höheren Geldausgaben auf der Website in Form von

Bookings führen kann. Das breitere, zweite Segment umfasst hauptsächlich junge Musikbegeisterte und andere Produzenten und DJs, die nach Musik und Gleichgesinnten suchen. Diese Leute möchten sich gegebenenfalls der Community rund um Lust Klub anschließen und somit zu Kunden werden, indem sie Tickets oder Musik kaufen.

Zusammenfassend lässt sich die Zielgruppe wie folgt definieren: Die primäre, kleinere Zielgruppe umfasst Event Booker, Manager und andere Künstler, die nach Booking-Möglichkeiten und Synergien suchen. Die sekundäre, größere Zielgruppe besteht aus Musik-Enthusiasten im Alter von 18 bis 30 Jahren, die elektronische Musik lieben und nach entsprechenden Events suchen.

3.2 Wettbewerbsanalyse

Durch die Zielgruppenanalyse wurde herausgearbeitet, welche Inhalte der Zielgruppe an der Lust Klub Website wichtig sind. Für die Wettbewerbsanalyse wird nun die Methode des Benchmarkings genutzt. „Benchmarking ist ein möglichst kontinuierlicher, systematischer Prozess zum branchenübergreifenden Vergleich aller möglichen Objekte (Produkte, Leistungen, Prozesse, Tätigkeiten, Systeme, etc.) mit denen der „Best-Practice“ Unternehmen“ (Jahns 2003: 3).

Anhand der Betrachtung von anderen Websites lässt sich herausarbeiten, wie gewisse Bereiche oder Funktionen der jeweiligen Websites in Hinsicht auf Usability, Design & Layout, Joy of Use, Informationen und Content Qualität umgesetzt wurden. Das Benchmarking dient dazu, sich von Ideen und Konzepten inspirieren zu lassen und diese gegebenenfalls so anzupassen oder weiterzuentwickeln, dass sie auch auf die Lust Klub Website anwendbar sind.

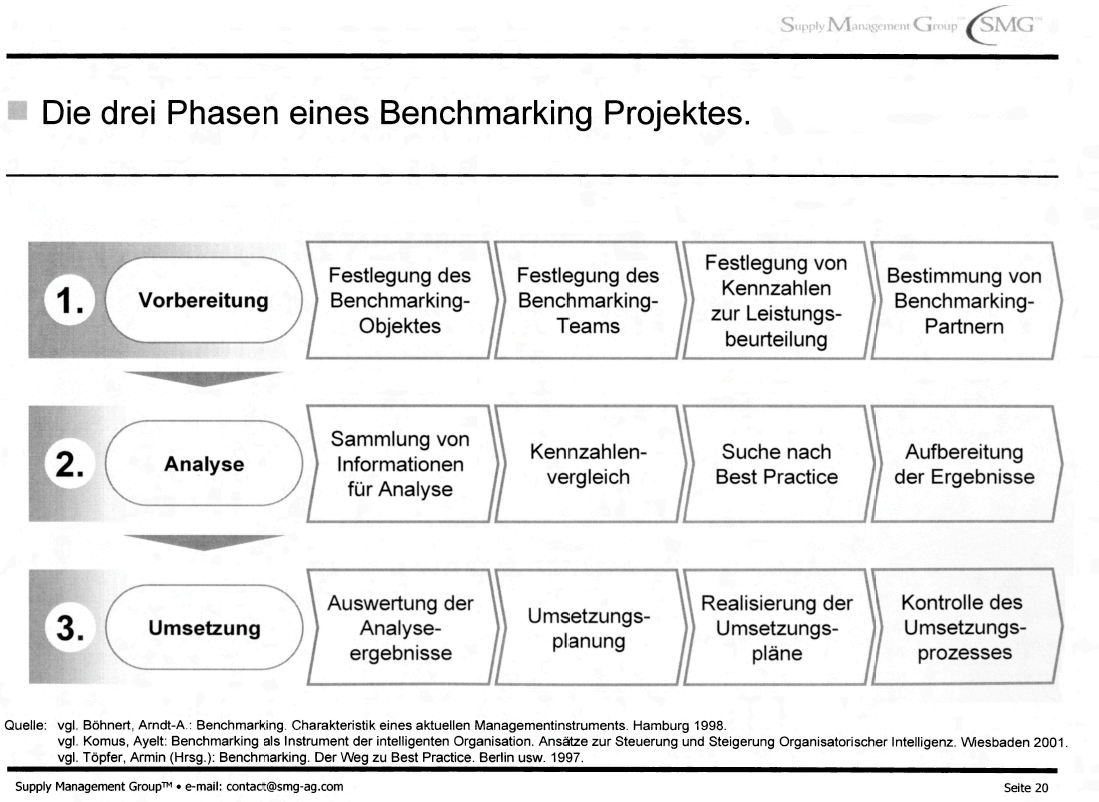


Abbildung 1: Benchmarking in drei Phasen nach Jahns.

Jahns unterteilt den Prozess des Benchmarkings in drei Phasen:

1. Vorbereitung

In dieser Phase steht die Bestimmung des Benchmarking-Objekts im Vordergrund. „Ziel dieses Schrittes ist die Eingrenzung dessen, was im Benchmarking analysiert, verglichen und schließlich verbessert werden soll“ (Jahns 2003: 21). Anstatt die kompletten Websites in den Vergleich zu nehmen, werden nur die Aspekte einer Website verglichen, die nach der Zielgruppenanalyse wichtig für die Lust Klub Website erscheinen. Denn die Auswahl des Objekts sollte „nur unter Berücksichtigung aktueller und zukünftiger Kundenanforderungen erfolgen“ (Jahns 2003: 22).

Die Zielgruppe von Lust Klub ist jung, urban und viel unterwegs. Ein einfacher, schneller Umgang mit einer nicht zu komplexen Website auf Smartphone und Desktop ist daher wichtig. Daraus ergibt sich das Benchmarking-Objekt *Usability.* Auch für Akteure der Musikbranche ist eine gute Übersichtlichkeit vorteilhaft, da sie beruflich bedingt wahrscheinlich oft im Web auf der Suche nach potenziellen Bookings sind. Sie überfliegen die Website möglicherweise nur kurz. Informationen sollten daher schnell und leicht erschließbar sein. Eine gute Struktur und ein logischer Aufbau sind maßgebend für eine erfolgreiche Website, deren Ziel es ist, Informationen bereitzustellen. Hieraus leitet sich das Objekt *Informationsarchitektur* ab.

Des Weiteren sollte die Website ansprechend gestaltet sein. Daher ist es sinnvoll, die Objekte *Design*, *Layout* und *Joy of Use* in den Vergleich einzubeziehen.

Da die Website das Label als professionellen Akteur in der Musikszene repräsentieren soll, ist vor allem die Qualität des Contents ausschlaggebend. Somit ist *Content-Qualität* das letzte zu betrachtende Objekt.

Ein weiterer wichtiger Schritt in der Vorbereitungsphase ist die "Feststellung von Kennzahlen zur Leistungsbeurteilung" (Jahns 2003: 22). Da kein Zugriff auf bestehende Kennzahlen besteht, werden eigene Kennzahlen mit Hilfe einer Matrix (siehe Anhang 4: Benchmarking Tabelle) entwickelt. Für die jeweiligen Benchmarking-Objekte *Usability*, *Design* & *Layout*, *Joy of Use*, *Informationsarchitektur* und *Content-Qualität* werden entsprechende Kategorien in einer Tabelle gebildet. Für jede Kategorie werden fünf Prüffragen erstellt, die Aufschluss über die Qualität bzw. Funktionstüchtigkeit der verschiedenen Objekte geben. Jede Prüffrage wird mit *Ja* oder *Nein* beantwortet – für ein *Ja* gibt es einen Punkt, für ein *Nein* keinen Punkt. Diese binäre Vorgehensweise ermöglicht eine objektivere Betrachtung der Benchmarking-Objekte.

Die Beantwortung der Prüffragen mithilfe einer Punkteskala würde immer die persönliche Meinung derjenigen einfließen lassen, die das Benchmarking durchführen. Daher wird mit den Prüffragen stets nur nach *Ja* oder *Nein* gefragt.

Der letzte Schritt in der Vorbereitungsphase ist die Bestimmung von Benchmarking-Partnern. Da das Label Lust Klub in einer Nische operiert, ist die Auswahl der Konkurrenz nicht allzu groß. Es wird eine Mischung aus Booking-Agenturen, Labels aus unterschiedlichen Bereichen der elektronischen Musik und Labels, die sowohl Booking und Distribution von Musik vereinen (wie Lust Klub), gewählt.

> „Doch auch wenn eine intensive Analyse der eigenen Branche die hochwertige Konzeption und Gestaltung einer Website unterstützen kann, ist auch eine branchenübergreifende Betrachtung des Marktes wichtig, um alle relevanten Entwicklungen und Trends rechtzeitig zu erfahren“ (Arndt 2006: 128).

Um auch diese Anforderung zu berücksichtigen, wird das Benchmarking um weitere Websites, die entfernter etwas mit Musik zu tun haben, ergänzt. Konkret werden folgende Websites in den Benchmarking-Prozess einbezogen, deren Best Practices im Detail in Kapitel 3.3 erläutert werden:

Agenturen

https://www.frills.de

https://www.distinkt.agency/

Labels

https://www.wearebigbeat.com/

https://warp.net/

Labels und Booking-Agentur

https://www.mitmischenberlin.de/

Digital Agenturen

https://jadeandalexis.com

https://hifiproject.com/

2. Analyse

Nach Jahns ist es am besten, die zweite Phase des Benchmarkings mit der Sammlung von Informationen zu beginnen. Im vorliegenden Fall werden die Websites daher eingehend betrachtet und erforscht. Besonderer Fokus lag dabei auf den Fragen:

- Wie werden die Künstler präsentiert?
- Wie wurde Musik mit eingebunden?
- Wie wurde der Call to Action (CTA) implementiert? Bzw. wie funktioniert ein Buchungsvorgang?
- Welche Anreize gibt es für den User, die Website zu entdecken?

Mithilfe der zuvor entwickelten Matrix (siehe Anhang 4: Benchmarking Tabelle) und der darin enthaltenen Prüffragen werden Kennzahlen durch einfaches Addieren der Punkte erstellt. Für jede der fünf Kategorien werden so die Gewinner bzw. Best Practices er-

mittelt. Diese Best Practices dienen später als Orientierung für die Erstellung der Lust Klub Website.

3. Umsetzung

Das Ziel des Benchmarkings ist es nicht, andere Websites zu kopieren, sondern gut umgesetzte Aspekte anderer Websites in die eigene Version zu integrieren und an ihre spezifischen Bedingungen anzupassen. In der Umsetzungsphase werden die Analyseergebnisse des Benchmarkings zunächst ausgewertet und es wird geplant, inwiefern evaluierte Ergebnisse umgesetzt werden können. Die tatsächliche Umsetzung ist dann als ein laufender Prozess zu sehen, der die Phase der Websitekonzeption begleitet. Pereyra betont ebenfalls wie wichtig es ist, sich nicht zu strikt an die Benchmarking-Vorbilder zu halten, um die eigene Kreativität im Prozess des Webdesigns nicht zu unterdrücken. In Bezug auf gewonnene Daten, wie diese aus dem Benchmarking, schreibt sie: „However, it's important to never treat data as a rule of law, but only as something that supports our design decisions" (Pereyra 2023: 130).

3.3 Learnings

Dieses Kapitel befasst sich weiterhin mit der zuvor beschriebenen Umsetzungsphase nach Jahns. Es setzt die Theorie nach Jahns in die Praxis um. Zunächst werden die Ergebnisse des Benchmarking gesammelt, bewertet und die Best Practices beschrieben. Außerdem wird erklärt, wie und warum gewisse Konzepte oder Designentscheidungen der betrachteten Websites in die von Lust Klub einfließen könnten. Dafür werden die Websites zunächst nach erreichter Gesamtpunktzahl sortiert. Unterhalb der Namen der im Benchmarking herangezogenen Unternehmen ist das Ergebnis des Benchmarkings in Kennzahlen sichtbar. Anschließend werden in der Konzeptionsphase der Website an geeigneter Stelle, die Erkenntnisse aus dem Best-Practice-Vergleich integriert und umgesetzt (vgl. Jahns 2002: 19-49).

An dieser Stelle erfolgt die entsprechende Analyse der sieben Websites.

Warp Records

Usability: 5 / Informationsarchitektur: 5 / Design & Layout: 5 / Joy of Use: 1 / Content Qualität: 5

—> Gesamtpunktzahl: 21

Warp Records ist ein unabhängiges britisches Plattenlabel, das bereits 1989 in Sheffield gegründet wurde. Warp gilt als eines der führenden Labels für elektronische Musik und hat einen bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung dieses Genres gehabt (vgl. Warp Records 2024).

Die Homepage ist wie ein Magazin gestaltet, mit Neuigkeiten rund um die Künstler. Auf der Website sind insgesamt 752 Veröffentlichungen, 86 Events und 41 Künstler aufge-

führt. Positiv fällt auf, wie gut die Sortierung und Präsentation der Daten umgesetzt wurde. Die Diskografie ist nach Jahren sortierbar, die Events nach Standort. Die bei dem Label unter Vertrag stehenden Künstler werden in alphabetischer Reihenfolge mit Namen gelistet. Beim Überfahren des Namens mit der Maus (Hover) erscheint ein Bild des Künstlers und die Schrift wechselt von Weiß auf Lila. Beim Klicken auf einen Namen erhält man detaillierte Informationen zum Künstler, Biografie, Diskografie, externe Links, Events und Musikvideos. Am unteren Ende der Webseite befinden sich Pfeile nach links und rechts, neben denen weitere Namen von Künstlern stehen. So kann man auch von hier aus zu den nächsten Künstlern navigieren, ohne zurück zur Übersicht gehen zu müssen – eine sehr nutzerfreundliche Umsetzung.

Beim Design der Website wurden lediglich drei Farben verwendet: schwarz, weiß und lila als Eyecatcher. Das Layout im Magazinstil bietet eine klare Übersicht. Die Website selbst ist sehr zurückhaltend gestaltet und lässt die Inhalte für sich sprechen. CTAs und Überschriften sind nur dezent platziert. Ein ähnliches, schlichtes Farbkonzept ist für die Lust Klub Website denkbar.

Besonders hervorzuheben ist der eingebettete Webplayer. Die gesamte Diskografie ist über die Website abspielbar. Wenn der User auf Play drückt, öffnet sich unten ein kleines Fenster mit dem Webplayer, Start-Stopp-Funktion, Vorspuloption, Minutenanzeige, Lautstärkeregler, Songtitel, Interpret und ein Button, um den Player wieder einzuklappen. Während die Musik spielt, kann man sich auf der Website umsehen und weiter in die Inhalte eintauchen. Bei Bedarf ist der Webplayer einklappbar und die Musik läuft dennoch weiter.

In der Kategorie *Joy of Use* schneidet die Website nicht ganz so gut ab. Es fehlen anregende, überraschende oder interaktive Elemente. Jedoch sind der Inhalt und die Künstler der Website so interessant, dass es dieser Elemente gar nicht unbedingt bedarf. Auch der About- und Kontaktbereich sind weniger prominent platziert und nur über den Footer erreichbar. Das macht gegebenenfalls für Labels Sinn, die bereits etabliert sind. Für Lust Klub sollten diese Bereiche sehr prominent platziert werden.

Jade and Alexis

Usability: 4 / Informationsarchitektur: 2 / Design & Layout: 5 / Joy of Use: 4 / Content Qualität: 5

—> Gesamtpunktzahl: 20

In der Musikbranche ist zu beobachten, dass immer mehr Artworks für Events und Cover in 3D gestaltet werden (vgl. Raschbacher 2023). Wie bereits in der Konzeption des Benchmarkings erwähnt, sollte laut Arndt auch eine branchenübergreifende Betrachtung des Marktes vorgenommen werden, um Trends im Blick zu behalten. Aus diesem Grund wurde auch die Website einer Kreativagentur, hier die von Jade und

Alexis, im Benchmarking berücksichtigt. Diese Website zeichnet sich durch moderne und interaktive 3D-Elemente aus.

Auf der Homepage werden durch vertikales Scrollen verschiedene Projekte anhand unterschiedlicher 3D-Modelle visualisiert. Der Cursor verändert sich beim Überfahren (Hovern) der Elemente und wird mit einer nutzerfreundlichen Beschriftung versehen. Ein Balken darunter zeigt an, wie viele Projekte es zu betrachten gibt und an welcher Stelle sich der User befindet.

Auf den Unterseiten der jeweiligen Projekte werden zunächst die Schlüsselfakten wie in einem Steckbrief präsentiert. Erst dann wird der User mit mehr Text und Informationen konfrontiert. Für Lust Klub könnte dies ein interessantes Vorgehen sein, um Informationen bereitzustellen.

Besonders hervorzuheben sind die Ladeanimationen beim Scrollen. Die gesamte Seite wirkt dynamisch und regt zum Weiterstöbern an. Der Text ist sehr leicht zu lesen, da er beim Scrollen die Deckkraft verändert, was einen flüssigen Lesefluss garantiert. Die Aufmerksamkeit des Users wird durch die Animationen gekonnt durch die Website geführt. Ein ähnliches Prinzip könnte auch für die Lust Klub Website nützlich sein, da in der Analyse herausgearbeitet wurde, dass die Zielgruppe eher jung und daher schnell abgelenkt ist oder eher wenig Zeit hat. Den User so an die Hand zu nehmen, wie es auf jadeandalexis.com der Fall ist, könnte für eine längere Verweildauer auf der Website sorgen.

Der Content ist sehr hochwertig und gut eingebettet, auch wenn die Seite manchmal etwas länger lädt als erwartet. Das gesamte Design der Website hat einen arabischen Touch durch die Typografie und die Nutzung von Sandfarben.

Hifi Project

Usability: 3 / Informationsarchitektur: 3 / Design & Layout: 5 / Joy of Use: 5 / Content Qualität: 4

—> Gesamtpunktzahl: 20

Der nächste Benchmarking-Partner ist ebenfalls in der Musikbranche tätig, verfolgt jedoch ein ganz anderes Geschäftsmodell. Hifi Project beschreibt sich selbst als ein auf Künstler fokussiertes, produktionsorientiertes Musikunternehmen. Es besteht aus Experten in den Bereichen Audio, Komposition und Engineering, die durch ihre Leidenschaft für Musik und Medien zusammen gekommen sind (vgl. HiFi Project 2024).

Auch hier wird der User auf der Homepage durch vertikales Scrollen durch die verschiedenen Projekte geführt. Besonders anregend ist das große 3D-Hifi-Logo in der Mitte des Bildschirms. Beim Scrollen dreht sich dieses um die eigene Achse. Sobald es eine volle Umdrehung vollführt hat, verändern sich die Oberfläche, Farbe und Textur des Logos. Diese kleine Spielerei lässt sich besonders in der Kategorie *Joy of Use* einordnen, da sie automatisch zum Weiterscrollen animiert.

Unter dem Menüpunkt *Work* lassen sich alle Projekte der Firma finden. Ähnlich wie bei der Website vom Label Warp ist auch hier die Sortierung und Präsentation sehr gelungen. Durch ein einfaches Raster wurden alle Projekte alphabetisch sortiert und unterteilt. Beim Überfahren (Hovern) verändert sich der gesamte Hintergrund der Website und das Video oder der Werbespot zu dem Musik komponiert wurde, wird sichtbar. Klickt man auf das Projekt, erscheint das Video zum Abspielen mit Ton, allerdings ohne weitere Informationen.

Leider lädt die Homepage zu langsam, was dazu führen könnte, dass einige User frühzeitig die Seite verlassen.

Big Beat Records

Usability: 3 / Informationsarchitektur: 4 / Design & Layout: 5 / Joy of Use: 2 / Content Qualität: 4

—> Gesamtpunktzahl: 18

Big Beat Records ist ein amerikanisches Plattenlabel, das 1987 von Craig Kallman gegründet wurde und heute ein Teil von Atlantic Records ist, einem Tochterunternehmen der Warner Music Group. Ursprünglich spielte das Label eine wichtige Rolle in der Entwicklung und Popularisierung des Genres Big Beat in den 1990er Jahren. Mit der Zeit erweiterte das Label sein Repertoire und begann eine breitere Palette von Genres zu umfassen, darunter Hip-Hop, Rhythm and Blues (R&B) und Pop (vgl. Resident Advisor 2024).

Die Homepage präsentiert das Logo des Labels mit einer Animation. Ein Pfeil unterhalb des Logos animiert zum Scrollen oder Klicken. Die Website ist äußerst simpel aufgebaut. Artist, Releases und die hauseigene Mixtape Reihe auf Soundcloud stehen im Fokus. Die Bereiche sind durch vertikales Scrollen erkundbar. Die verschiedenen Mixtapes sind über einen Webplayer direkt auf der Website hörbar, die Veröffentlichungen der Künstler allerdings nicht. Große Pfeile neben den Überschriften der verschiedenen Unterseiten führen zu einer größeren Übersicht der verschiedenen Inhalte. Von hier gelangt man zu den Unterseiten für die jeweiligen Künstler. Die Informationen an dieser Stelle sind wie folgt aufgebaut:

1. Name
2. Pressebild
3. Biographie
4. externe Links
5. Releases

Die Website führt auf jeder Unterseite immer wieder zu einem CTA mit dem Ziel, dass der Newsletter des Labels abonniert wird. Ähnlich könnte man im Fall der Lust Klub

Website vorgehen. Der CTA für Lust Klub, auf den immer wieder verwiesen werden sollte, führt zu einem Formular, um die Künstler von Lust Klub buchen zu können.

Frills

Usability: 2 / Informationsarchitektur: 3 / Design & Layout: 4 / Joy of Use: 3 / Content Qualität: 4

—> Gesamtpunktzahl: 16

Frills ist eine Berliner Künstleragentur, die sich auf elektronische Musik und Live-Performances spezialisiert hat (vgl. Frills 2024). Die Website der Agentur ist hauptsächlich durch Scrollytelling zugänglich. Ein innovatives Feature ist der Zeitstrahl in der oberen linken Ecke, der dem User anzeigt, wo er sich auf der Seite befindet. Diese visuelle Orientierungshilfe vermittelt ein Gefühl der Sicherheit, da der User abzuschätzen weiß, wie tief er in die Inhalte eintauchen kann. Ähnlich einem Breadcrumb-Pfad ist diese Funktion ein wesentlicher Bestandteil einer benutzerfreundlichen Website. Ein Kritikpunkt ist jedoch das teilweise zu lange Scrollen, was zu Nutzerungeduld führen kann. Beim Scrollytelling ist es entscheidend, dass die Inhalte nahtlos ineinander übergehen, um eine angenehme Benutzererfahrung zu gewährleisten.

Die Website beeindruckt durch ihre unterschiedlichen Animationen und stilvollen Extras, die sich beim Scrollen mitbewegen. Besonders bemerkenswert ist das Farbkonzept. Die Kombination aus Orange und Schwarz sowie weißen Akzenten ist ansprechend. Ein solches dreifarbige und kontrastreiche Modell könnte nach farblicher Anpassung auch für die Website von Lust Klub passend sein. Durch den Einsatz eines Duotone-Effekts werden sämtliche Inhalte (Bilder, Videos und Texte) stilistisch harmonisiert, was zu einem kohärenten Website-Erlebnis beiträgt.

Das Buchungsformular für die Künstler ist ein weiteres Highlight, an dem sich orientiert werden kann. Allerdings ist der User gezwungen, sehr viele Informationen einzutippen. Pereyra betont, dass Formulare möglichst auf essentielle Informationen beschränkt bleiben sollten, da zu viele Pflichtfelder die User abschrecken können (vgl. Pereyra 2023: 80).

Distinkt Agency

Usability: 3 / Informationsarchitektur: 2 / Design & Layout: 2 / Joy of Use: 3 / Content Qualität: 2

—> Gesamtpunktzahl: 12

Die Distinkt Agency, vergleichbar mit Lust Klub in Bezug auf das Künstlerrepertoire und die Musikrichtung, zeichnet sich durch eine äußerst einfache Website aus (vgl. Distinkt Agency 2024). Ein einladendes Video im Hintergrund und das Logo begrüßen die User auf der Homepage. Ein Scroll-to-Discover-Schriftzug motiviert zum Weiterstöbern.

Die Website ist als One Pager konzipiert, wobei der Inhalt hauptsächlich aus Künstlerbildern und den dazugehörigen Namen besteht. Die Künstler sind alphabetisch sortiert. Durch das Anklicken der Bilder erhält man Zugang zu weiteren Informationen wie Bio-

grafien, externen Links und aktuelle Soundcloud Mixtapes, die direkt über einen eingebetteten Webplayer abgespielt werden können.

Am Ende der Seite befindet sich ein kurzer Textbereich, der die Dienste der Distinkt Agency beschreibt, gefolgt von einem auffälligen, beschrifteten CTA für die direkte Kontaktaufnahme. Die Platzierung dieses CTA ist strategisch gut gewählt und könnte auch für Lust Klub effektiv sein.

Mitmischen

Usability: 2 / Informationsarchitektur: 1 / Design & Layout: 2 / Joy of Use: 2 / Content Qualität: 2

—> Gesamtpunktzahl: 9

Mitmischen vereint Agentur, Veranstaltungsreihe und Label in einem - ähnlich dem Geschäftsmodell von Lust Klub (vgl. mitmischen Berlin 2024). Die Homepage bietet neben einem animierten 3D-Logo wenig Inhalt. Über die Navigation gelangt man zu einer Künstlerübersicht und weiteren Medieninhalten, die über YouTube eingebettet sind. Auch hier sind die Künstler alphabetisch sortiert. Ein positives Merkmal ist die Angabe von Pronomen neben den Künstlernamen, was die Inklusion auf der Website fördert und ebenfalls für Lust Klub übernommen werden könnte.

Der Website fehlt es allerdings an Userführung und anregenden Elementen. Im Benchmarking sticht die Website daher nicht besonders heraus. Auch die Responsivität lässt zu wünschen übrig. Einzig das Design des Cursors verdient Erwähnung. Statt eines klassischen Mauszeigers interagiert der User auf mitmischenberlin.de mit einem Plattenspieler-Tonabnehmer.

4. Konzeption

In diesem Abschnitt werden verschiedene Maßnahmen und Methoden in Bezug auf Inhalt, Design und Struktur beschrieben.

Bevor es mit der Konzeption der Website losgeht ist es notwendig, sich das bereits bestehende Ökosystem rund um das Label Lust Klub anzuschauen (vgl. Pereyra 2023: 124). Wie ist das Label bereits im Web präsent? Welche Vorgaben gibt es von Kunden, die auf der Website auch implementiert werden sollten, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen? „Because an ecosystem analysis encompasses the totality of a client's digital strategy, it's a very good place to start" (Pereyra 2023: 124).

Lust Klub ist im Web bereits auf den nachfolgenden Plattformen vertreten. In der folgenden Aufzählung steht hinter der Plattform die Funktion, die jede Plattform im Ökosystem Lust Klub erfüllt:

- Instagram: Hauptplattform für die externe Kommunikation
- Resident Advisor: Ticketverkauf
- Bandcamp: Verkauf der Tonträger des Labels
- WhatsApp: Community Gruppe mit exklusiven Inhalten
- SoundCloud: Mixtape Reihe für DJs

Des Weiteren besteht bereits ein gewisser *Look & Feel* mit schlüssigem Farbkonzept, einer Schriftart, Pressefotos von der Fotografin Lola Schmalbuch und ein vom Autor dieser Arbeit entworfenes Logo. Hinzu kommen mehrere 3D-Motion-Designs, für die jeweiligen Veranstaltungen des Labels, entworfen vom Designer Tobias Raschbacher. Diese Elemente und die verschiedenen Plattformen sind auf einem Moodboard (siehe Anhang 5: Moodboard als Ergebnis der Ökosystem Analyse) festgehalten. Es ist erstrebenswert sowie vom Kunden gewünscht, diesen *Look & Feel* beizubehalten.

Außerdem waren bereits die Domain lust-klub.de sowie eine Structured-Query-Language Datenbank (SQL) und ein Wordpress Zugang mit dazugehörenden Administratorrechten vorhanden.

4.1 Website Aufbau

Im folgenden Abschnitt geht es um den Aufbau der Website und die zugrundeliegende Informationsarchitektur. Mit den Methoden Brainstorming und Cardsorting wurden eine Sitemap und eine User Journey Map konzipiert. Die Sitemap ist eine Übersicht, die festhält, wie genau die Seiten der Website organisiert und miteinander verbunden sind (vgl. Jacobsen 2017: 110). Die User Journey Map wurde zusätzlich erstellt, um die möglichen Klickpfade zu veranschaulichen.

4.1.1 Informationsarchitektur

Die Informationsarchitektur ist das Grundgerüst für eine nutzerfreundliche Website. Jacobsen vergleicht die Reise eines Users auf einer Website mit fehlender Architektur mit einer Autofahrt durch eine fremde Stadt: Es sei so, als würde der Fahrer einfach losfahren, obwohl ein bestimmtes Ziel zu erreichen ist. Per Zufall werde er schon irgendwann fündig. Jacobsen rät, dass man den Usern „von Anfang an die bestmögliche Orientierung geben und sie nicht dem Zufall überlassen“ (Jacobsen 2017: 102) sollte.

Auf Basis der Zielgruppenanalyse und des Benchmarkings wurden zunächst alle wichtigen Bereiche und Unterseiten der Website aufgeschrieben und gesammelt (siehe Anhang 6: Brainstorming und Cardsorting). Anschließend half die Cardsorting-Methode dabei, eine sinnvolle Informationsarchitektur zu ermitteln. Alle im Brainstorming erdachten Seiten bzw. Bereiche der Website wurden zunächst auf Zettel geschrieben (siehe Anhang 6: Brainstorming und Cardsorting). Dann bekamen drei Testpersonen den Auftrag, die Zettel logisch zu ordnen und zu gruppieren (vgl. Jacobsen 2017: 105).

Ethnografische Merkmale	Testperson 1	Testperson 2	Testperson 3
Geschlecht	männlich	weiblich	weiblich
Alter	28	23	58
Bildungsstand	Ausgebildeter Kaufmann	Akademikerin	Akademikerin
Wohnort	Köln	Köln	Neukirchen-Vluyn

Tabelle 1: Ethnografische Merkmale der drei Testpersonen aus dem Cardsorting-Verfahren.

Beim Durchführen des Cardsortings fiel auf, dass bei zwei Testpersonen die Karten mit der Aufschrift *References*, *Philosophy* und *Contact* als letzte übrig blieben. Daraus wurde abgeleitet, dass diese Informationen möglicherweise keine eigene Seite benötigen, sondern der Inhalt auf anderen Seiten thematisch logisch eingebunden werden sollte. Den Testpersonen wurde vorher mitgeteilt, dass die Website vor allem darauf abzielt, mehr Bookings für die Künstler des Labels zu generieren. Daher überlegten die Testpersonen beim Cardsorting intensiv, wo das Booking-Formular platziert werden soll. Der CTA, der zu diesem Formular führt, sollte demnach den Aussagen der Testpersonen folgend an mehreren Stellen eingesetzt werden, und zwar immer dann, wenn es sinnvoll erscheint. Eine sehr prominente und stets anklickbare Stelle auf der Website wäre die Platzierung einer CTA im Header. So können potenzielle Kunden, die bereits vor Besuch der Website von den Künstlern überzeugt sind, direkt zum Booking-Formular gelangen. Sinnvoll ist es in jedem Fall auch, den CTA zusätzlich auf jeder Künstlerseite einzubinden, falls die Entscheidung zur Buchung anhand der hier dargebotenen Informationen entsteht.

Aus den Erkenntnissen des Cardsortings und den eigenen Überlegungen wurde eine finale Version entwickelt, die anschließend digitalisiert wurde (siehe Anhang 7: Sitemap und User Journey Map). Außerdem wurde festgelegt, dass auf der Homepage alle Bereiche, die ebenfalls im Menü auftauchen, in Gänze gezeigt werden. Die gesamte Homepage wird im Stil eines One Pagers gestaltet. Trotzdem gelangt der User von der Homepage auf weitere Unterseiten.

> „Ein Onepager, One Pager, Einseiter, oder Single Page Website ist eine Website, auf der die Inhalte auf einer einzigen langen Seite angezeigt werden. Die Navigation der einzelnen Seitenabschnitte erfolgt über das Scrollen. Die Anker im Menü verlinken zu den einzelnen Abschnitten im Onepager und nicht wie bei anderen Website Arten zu separaten Unterseiten.“ (Eger 2023).

Des Weiteren kann der User per Klick im Menü direkt alle Bereiche auf der Homepage ansteuern. So können User, die das erste Mal die Seite besuchen, durch Scrollen die Seite erkunden, was das Erkunden der Website einfacher und unterhaltsamer macht. User, die schon mehrmals auf der Website waren und sich möglicherweise schon auskennen, können auch ohne Scrollen per Klick schnell auf entsprechende Bereiche gelangen. Eine weitere Skizze wurde erstellt, um den Aufbau und Scrollpath der One-Pager-Homepage festzuhalten, auch dies wurde in Form einer User Journey Map digitalisiert (siehe Anhang 7: Sitemap und User Journey Map).

4.1.2 Navigationsarchitektur

Die in der Navigation hinterlegten Links ermöglichen es den Usern, sich effizient auf der Website zu bewegen. Die Navigation einer Website verfolgt noch weitere Ziele. Sie soll dem User aufzuzeigen, welche Inhalte auf der Website verfügbar sind und wo genau diese sich befinden. Die Navigation schafft eine Übersicht und legt durch das Offenlegen der Hauptnavigationspunkte fest, wie der User die Website verwenden sollte und wo die Suche nach bestimmten Informationen sinnvoll ist. Eine gute Navigation schafft Vertrautheit und daher auch Vertrauen. Dieses Vertrauen kann auf das Unternehmen, das hinter der Website steht, übertragen werden (vgl. Krug 2002: 63). „Eine klare, gut durchdachte Navigation ist eine der besten Möglichkeiten, die eine Site hat, um einen guten Eindruck zu hinterlassen“ (Krug 2002: 63). „Die Sitemap sollte die Menüstruktur exakt widerspiegeln“ (Jacobsen 2017: 134). Mit Blick auf die Sitemap ergeben sich für die Navigation daher folgende Punkte: *About, Artists, Music, Events* und *Request Artists*, in Form eines Buttons (CTA).

Die Benennung der Navigationspunkte erfolgt auf Englisch und alle Wörter sind kurz und prägnant. Der Bereich *About* bezieht sich auf das Gesamtkonzept des Labels, skizziert kurz die Unterteilung in die drei Tätigkeitsbereiche, während der Rest der Navigation die Tätigkeitsbereiche umfassender widerspiegelt, in die sich das Label Lust Klub unterteilen lässt. Unter dem Punkt *Artist* findet man die Künstler des Labels. Diese Künstler produzieren Musik, die im Bereich *Music* hörbar und von den Usern erwerbbar ist. Zudem kann man die Musik live bei den *Events* des Labels erleben. Der letzte Menüpunkt *Request Artists* unterscheidet sich von den anderen durch seine Position und Wortwahl. Dieser Button ist der wichtigste CTA der Website und führt den

User direkt zum Buchungsformular. Für den CTA mit der Beschriftung *Request Artists* ist der Imperativ gewählt worden. Die Befehlsform wurde gewählt, damit Besucher der Website direkt zur Buchung aufgefordert werden und weniger mit ihrer Entscheidung zögern.

Die Navigation ist von links nach rechts hierarchisch sortiert und spiegelt den Verlauf der Inhalte auf der One Pager Homepage wider. So ist sichergestellt, dass die wichtigsten Informationen am Anfang der Website stehen. Da es sich um eine One Page Homepage handelt, fungieren die Menüpunkte als Anker. Ein Klick auf die Menüpunkte führt den User an die richtige Stelle auf der Seite, von wo aus er tiefer in die Inhalte eintauchen kann. Um den User zu zeigen, an welcher Stelle der Website sie sich befinden und um zu verdeutlichen, dass es sich bei den Navigationspunkten um anklickbare Bereiche handelt, werden diese mit einem visuellen Hover-Effekt versehen. Beim Überfahren des Elements mit dem Cursor ändert sich die Schriftfarbe. Auf einen Breadcrumb-Pfad wurde bewusst verzichtet, da die Hierarchie mit insgesamt vier Ebenen nicht tief genug ist. Ein sogenannter Scroll Indicator ist jedoch auf der Homepage von Vorteil, um dem User anhand einer einfachen Linie zu visualisieren, wie viel er bereits gescrollt hat und wie viel er noch bis zum Ende der Webseite, in diesem Fall der Homepage, scrollen muss (vgl. Kumar 2019).

In der mobilen Version wird ein sogenanntes Burger-Menü verwendet. „Das Menü ist für Designer sehr praktisch, da sie es nutzen, um auf kleinen Bildschirmen das Menü zu verstecken, das dann per Klick erscheint“ (Jacobsen 2017: 162). Dies spart auf dem kleineren Bildschirm eines Smartphones Platz. Auf der Desktopversion sollte jedoch ein ständig sichtbares Menü verwendet werden (vgl. Jacobsen 2017: 162).

4.2 Seitenstuktur

Nachdem das Grundgerüst der Website steht, geht es im folgenden Kapitel um den Aufbau und die Struktur der einzelnen Seiten der Website. Hier werden zunächst Skizzen, auch Scribbles genannt, genutzt (siehe Anhang 8: Scribbles / Skizzen), die später digitalisiert werden. Die digitalisierten Skizzen werden Wireframes genannt. Jacobsen rät für kleine Websites, eine Skizze für die Startseite und eine weitere für alle anderen Seiten zu erstellen, mit zusätzlichen Skizzen für Formulare oder spezielle Funktionen. Diese Skizzen sind nützlich, um schnell und mit minimalem Aufwand eine klare Vorstellung davon zu erhalten, was auf den einzelnen Seiten dargestellt werden soll (vgl. Jacobsen 2017: 151).

Finale Skizzen werden dann in Wireframes umgewandelt, dabei wurde ein Figma Template genutzt (siehe Anhang 9: Wireframes). Da Design ein iterativer Prozess ist, werden mehrere Entwürfe gemacht. Dabei dienen die Wireframes zwar als Grundgerüst, sie sollten jedoch weder Layout-Vorgaben sein, noch das Design oder die exakte Positionierung von Elementen festlegen. Sinnvoll ist es, immer noch genug Spielraum für experimentelle und kreative Arbeit zuzulassen (vgl. Jacobsen 2017: 152).

Die Erkenntnisse und Ideen, die bei dem Prozess des Erstellens der Skizzen und Wireframes entstanden sind, werden in den folgenden Abschnitten beschrieben. Dabei wird die Struktur der Website erläutert und auf jede wichtige Seite eingegangen.

4.2.1 Above the Fold

Der sogenannte Above the Fold ist der oberste Teil einer Website, der beim Öffnen der Seite sichtbar ist, ohne dass Scrollen notwendig ist. Dieser Bereich ist der erste, mit dem der User in Kontakt kommt. Er ist deshalb besonders wichtig und sollte visuell ansprechend aussehen. In der Regel verweilen User aber nur kurz in diesem Bereich.

Pereyra vergleicht den Above-the-Fold-Bereich der Homepage mit einem Buchcover, welches unter anderem auch das Inhaltsverzeichnis in Form der Navigation enthält. Das Cover erzeugt einen ersten Eindruck der Website und sollte dazu anregen, tiefer in die Website einzutauchen (vgl. Pereyra 2023: 156). Die Startseite sollte vermitteln, um was es auf der Website geht und was den User erwartet. Da Lust Klub ein Label ist und keine physischen Produkte vertreibt, wird zunächst über ein Hero Shot Video eine tanzende Person gezeigt: Ein Label in dieser Nische möchte tanzbare Musik verbreiten und verkaufen. Das Video soll die Stimmung aus dem Club auffangen und visualisieren, wie ein Besuch auf den Events aussehen kann. Ziel ist es, eine gewisse Ästhetik zu vermitteln und Emotionen beim User zu wecken.

Über dem Video wird der Schriftzug Lust in der Schriftart mit dem Namen Bungee platziert. Um etwas Neues zu bieten, werden die Buchstaben des Wortes nicht wie üblich horizontal geschrieben, sondern bilden ein Viereck. Dieser Schriftzug wird bereits seit Gründung des Labels genutzt und soll das stärkste Wiedererkennungsmerkmal auf der Website sein, so dass User sofort erkennen können, zu welchem Label die Website gehört, sofern er den Schriftzug bereits kennt.

Mit den Worten, „Community driven label, agency and event series based in Cologne“, wird dem User präzise erklärt, was Lust Klub überhaupt ist und somit auch, was ihn auf der Website erwartet. Der bereits beschriebene, wichtige Aspekt der Gemeinschaft wird sofort betont. In der unteren linken Ecke sind die Social Media Icons platziert. Da die Website unter anderem die bisherige Webpräsenz zusammenführen soll, macht die Platzierung im Above-the-Fold-Bereich Sinn. Auf der gegenüberliegenden Seite ist die Anweisung zum Scrollen zu lesen. Beide Elemente sind fixiert platziert und bleiben somit an jeder Stelle der Homepage für die User sichtbar.

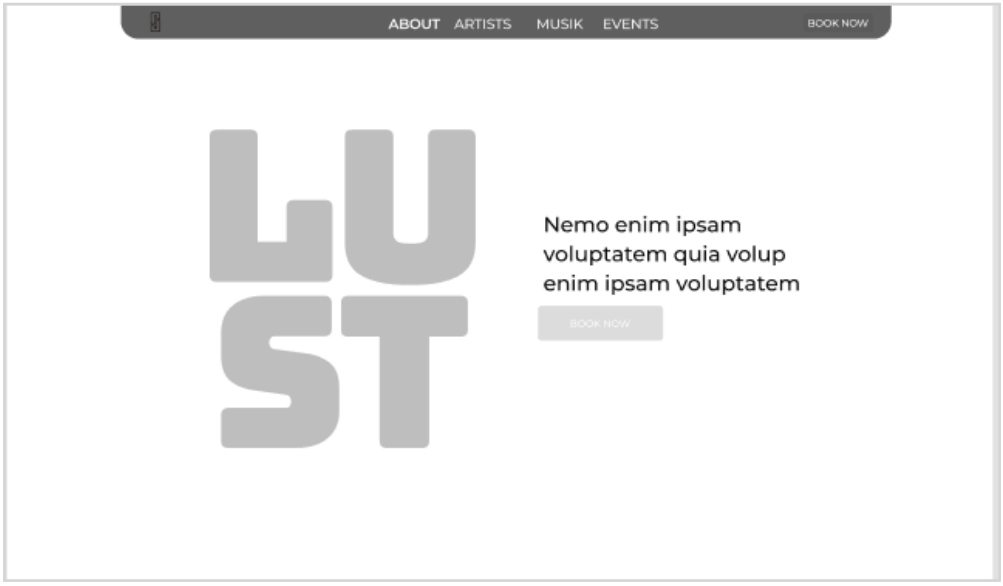


Abbildung 2: Wireframe des Above-the-Fold-Bereichs.

4.2.2 Onepager Homepage

Die Homepage ist als Onepager konzipiert und integriert alle wichtigen Unterseiten, die auch in der Navigation aufgeführt sind. Diese sind entweder durch Klicken auf den jeweiligen Menüpunkten direkt ansteuerbar oder linear durch Scrollen erreichbar. Diese Art der Führung durch die Website wird als Scrollytelling bezeichnet. Sie entstammt der Webdesigndisziplin *Joy of Use* und zielt darauf ab, den User dazu anzuregen, tiefer in die Inhalte der Website einzutauchen. Insbesondere auf Smartphones können User durch einfaches Wischen mit dem Finger die Website erkunden und sich einen umfassenden Eindruck vom Label verschaffen. Durch animierte Elemente wie Bilder oder Textblöcke entstehen fließende Übergänge zwischen den verschiedenen Abschnitten. Ein herausragendes Beispiel für diese Praxis, das aus dem Benchmarking (siehe Kapitel 3.2) hervorgeht, ist die Website der Agentur Frills.

Ein besonders gelungenes Feature auf der Frills-Website ist eine Art Fortschrittsbalken. Dieser zeigt den Usern an, wie weit sie bereits gescrollt haben und wie viel noch bis zum Ende der Website verbleibt. Dies vermittelt ein Gefühl von Kontrolle und Sicherheit, ähnlich einem Breadcrumb-Pfad. „Fortschrittsindikatoren verdeutlichen vor allem in sequentiellen Darstellungen (z. B. Fotostrecken) und Dialogen (z. B. Buchungsvorgängen), wo man sich derzeit befindet bzw. wieviel Prozent des Themas oder Prozesses noch vor einem liegen" (Thesmann 2016: 380). Dieser Fortschrittsbalken muss immer sichtbar sein. Er wurde im Header platziert, da dieser oben fixiert ist. Im Header finden sich ebenfalls Menü, Logo und CTA.

About

Im About-Bereich wird das Label Lust Klub mit einem Text und einem gemeinsamen Bild aller Künstler vorgestellt. Die Tätigkeitsbereiche Label, Agentur und Events werden dabei mit zusätzlichen Bildern und Überschriften dargestellt. Eine kurze Beschreibung wird durch Hovern über das Bild sichtbar, so dass der User zu Beginn nicht mit zu viel Text konfrontiert wird und selbst entscheiden kann, wie viel er über das Label in Erfahrung bringen möchte.

Abbildung 3: Wireframe des About-Bereichs.

Artists

Ein gewisser räumlicher Abstand sowie die Überschrift Artists dienen der visuellen Abgrenzung der beiden Bereiche. Im Artist-Bereich sind alle Bilder mit einem Hover-Effekt versehen und anklickbar, wobei die Bilder direkt zu den Vorstellungsseiten der jeweiligen Künstler verlinken. Die Anordnung der Künstler erfolgt alphabetisch, eine Praxis, die sich an der gängigen Vorgehensweise anderer Websites im Benchmarking orientiert und als gerecht empfunden wurde. Der anschließende Musikbereich wird vom Artist-Bereich durch eine weiße Fläche getrennt, die sich durch ihre Farbinversion – lila Schrift auf weißem Grund – von den anderen Bereichen unterscheidet. Diese Inkonsistenz erzeugt eine erhöhte Aufmerksamkeit für den dort platzierten CTA, der zum Buchungsformular führt. Im Kapitel 4.3.2 wird auf das Farbkonzept genauer eingegangen.

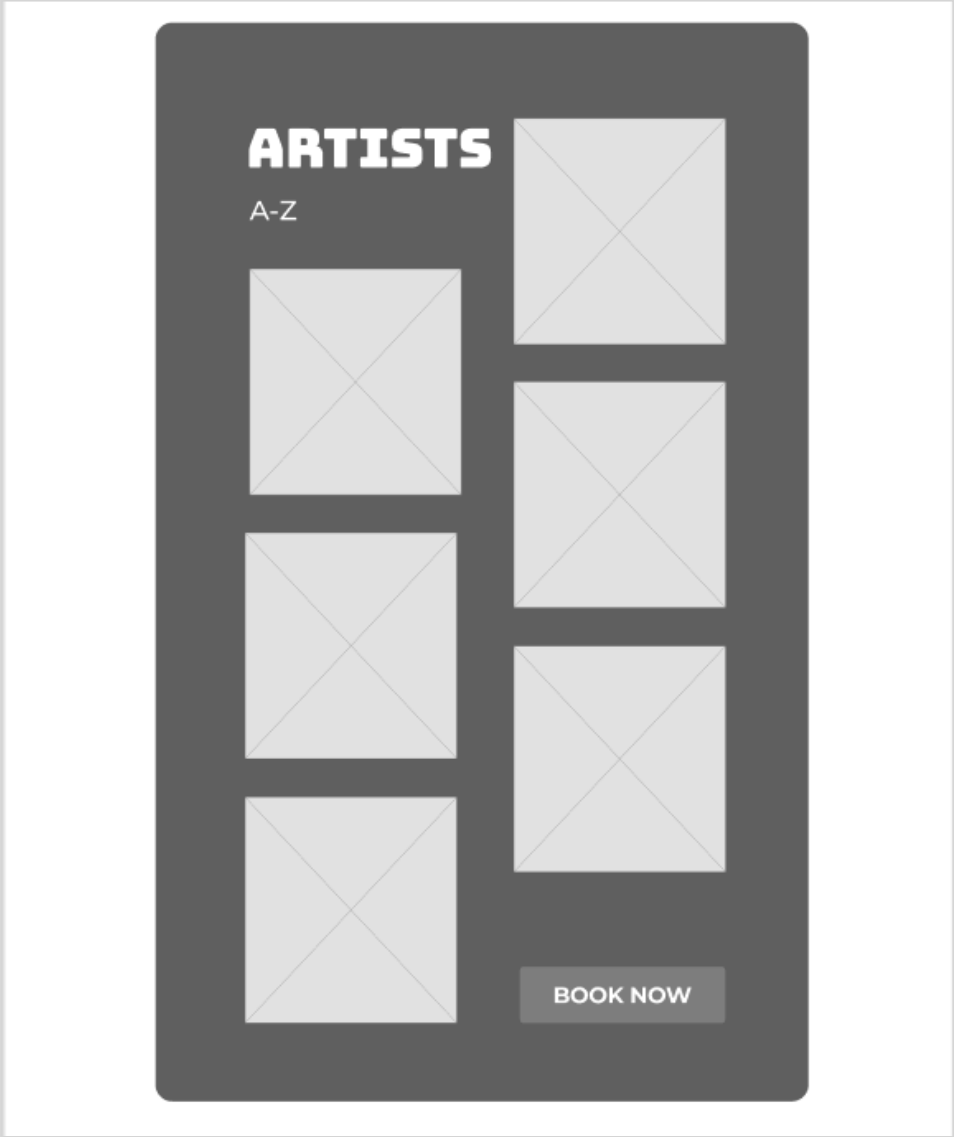


Abbildung 4: Wireframe des Artists-Bereichs.

Musik

Ähnlich wie im About-Bereich wird der User auch hier mit einem Bild und einem einleitenden Text willkommen geheißen. Der Text betont, dass das Label unter dem Namen Lust Lab im Web zu finden ist, wobei *Lab* eine Abkürzung für Label darstellt. In diesem Bereich stoßen User sowohl auf Veröffentlichungen des Labels, präsentiert durch einen eingebetteten Webplayer, als auch auf DJ-Mixtapes, die Teil der Soundcloud Mixtape-Reihe von Lust Klub sind. Mixtapes sind DJ-Sets, die üblicherweise zu Hause aufgenommen werden. Sie können aber ebenfalls Aufnahmen aus dem Club umfassen. Die Mixtape-Reihe zielt darauf ab, die Sound-Ästhetik, für die Lust Klub steht, zu repräsentieren und diese Musikrichtung zu verbreiten. Die Mixtapes sind direkt auf der Website über ein Soundcloud Widget abspielbar. Ein Ansatz, der auch bei vielen Benchmarking-Partnern beobachtet wurde. Da die integrierten Webplayer sich nur bedingt in das Design einfügen, kommen aufklappbare Akkordeon-Elemente zum Einsatz. Die Veröffentlichungen sind chronologisch sortiert und durch einfache Linien voneinander getrennt. Beim Überfahren mit der Maus verändern sich die Schrift und der Hintergrund, was die Interaktivität des Elements andeutet. Durch Anklicken öffnet sich der Webplayer und der User kann die Musik direkt auf der Website anhören.

Abbildung 5: Wireframe des Music-Bereichs

Events

Da Lust Klub eigene Veranstaltungen organisiert, werden die bevorstehenden Events über die Plattform Resident Advisor integriert. Resident Advisor (RA) umfasst eine Online-Plattform und ein internationales, englischsprachiges Online-Magazin, das sich der elektronischen Musik und Clubkultur widmet mit Angeboten wie Nachrichten, Event-Listings, Musikrezensionen, Features sowie Ticketverkauf für diverse Events. Widgets, die über einen Link auf der eigenen Website eingebettet werden können, führen direkt zu den auf RA indexierten Veranstaltungen, wodurch der Ticketverkauf nahtlos in die Website integriert wird.

Aufgrund signifikanter technischer Schwierigkeiten, die mit dem von Resident Advisor bereitgestellten iFrame-Widget auftraten, wurde dieses im Verlauf der Arbeit wieder entfernt. Details hierzu werden im Fazit dieser Arbeit erläutert. Nachdem die Integration über RA scheiterte, kam ein CTA mit der Aufschrift *Get Tickets* zum Einsatz, der die User direkt zur Ticketverkaufsseite ticket.io leitet. Auf dieser Plattform werden ebenfalls Tickets für zukünftige Veranstaltungen angeboten.

Abbildung 6: Wireframe des Event-Bereichs.

Potentielle Besucher der Veranstaltungen werden dazu angehalten, sich im Vorfeld mit den sozialen Werten und der Vorstellung einer sicheren Umgebung für Feiernde vertraut zu machen. Deshalb werden vier Prinzipien, die Lust Klub bei Events umsetzt, um insbesondere marginalisierten Gruppen eine sicherere Umgebung zu bieten, mittels eines Sliders präsentiert.

Die Einbindung des Event-Bereichs ist besonders nutzerzentriert, da die Veranstaltungen einen wesentlichen und greifbaren Kontaktpunkt zur Zielgruppe des Labels darstellen. Auf diesen Events können sich beispielsweise Talent Scouts und Booker (siehe 3.1 Zielgruppenanalyse und Definition) ein authentisches Bild von der Performance der verschiedenen DJs machen, während Fans des Labels die Möglichkeit haben, ihre Lieblingsmusik im Club über große Soundsysteme zu erleben.

Footer

Der Footer stellt den abschließenden Bereich der Website dar. "[..] am Ende der Seite steht der User immer vor der Frage, was er als Nächstes tun soll“ (Jacobsen 2017: 159). Ziel des Footer-Bereichs ist es, dem User diese Entscheidung zu erleichtern.

Daher bietet ein CTA im Footer die Möglichkeit, schnell zum Anfang der Seite zurückzukehren, um sich dargebotene Inhalte gegebenenfalls nochmals anzuschauen. Der CTA zum Booking-Formular wurde zu einem späteren Zeitpunkt wieder entfernt, da er dauerhaft im Header sichtbar ist.

Der Footer dient zudem dazu, den User auf weitere Online-Inhalte aufmerksam zu machen. Verlinkungen zu Plattformen wie Instagram, Soundcloud, Resident Advisor und der WhatsApp-Community-Gruppe eröffnen die Möglichkeit, mit dem Label in Verbindung zu bleiben und über aktuelle Neuigkeiten sowie Veranstaltungen informiert zu werden.

Wichtige rechtliche Hinweise sind ebenfalls im Footer zu finden. Dazu zählen die Datenschutzerklärung und das Impressum, die für die Transparenz und den Aufbau von Vertrauen unerlässlich sind.

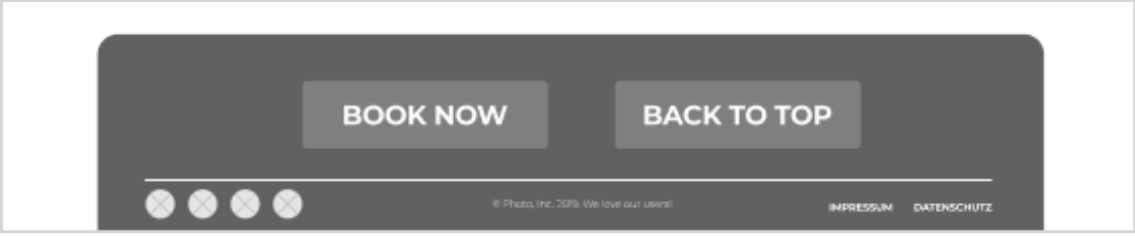


Abbildung 7: Wireframe des Footers.

4.2.3 Unterseiten

Nachdem die scrollbare Homepage vorgestellt wurde, die bereits den Hauptteil der gesamten Website umfasst, werden nun die Funktion der weiteren Unterseiten beschrieben.

Künstlerseiten

Die Künstlerseiten bieten eine umfassende Präsentation der einzelnen Künstler des Labels. Jede dieser Seiten beginnt mit dem Namen des Künstlers, direkt gefolgt von einem repräsentativen Foto, welches den Künstler wirkungsvoll in Szene setzt. Auf der gleichen Ebene finden sich Verlinkungen zu seinen sozialen Medien. Unterhalb von Name und Bild ist ein einführender Text platziert, der eine kurze Vorstellung des Künstlers bietet und entscheidende Elemente seiner musikalischen Laufbahn sowie seines charakteristischen Stils betont. Diese Strukturierung der Inhalte basiert auf Erkenntnissen aus dem Benchmarking.

Zur weiteren Vertiefung des Eindrucks vom jeweiligen Künstler steht den Nutzern der SoundCloud Webplayer zur Verfügung. Durch das Anhören von Mixen oder Veröffentlichungen des Künstlers erhalten die Besucher einen authentischen Einblick in dessen musikalische Identität und kreative Ausdruckskraft. Der Webplayer ist so in die Seite integriert, dass er ein angenehmes Hörerlebnis direkt auf der Webseite ermöglicht und dadurch das Interesse sowie die Verbundenheit zum Künstler verstärkt.

Die individuell gestalteten Künstlerseiten bieten somit nicht nur grundlegende Informationen, sondern auch ein immersives Erlebnis, das es den Besuchern erlaubt, eine tiefere Bindung zu den Künstlern und ihrer Musik aufzubauen. Am Ende der Seite hat der User die Möglichkeit über zwei CTAs eine Entscheidung zu treffen, ob er den Künstler buchen möchte oder zur Homepage zurückkehren will. Weitere CTAs erlauben es, ohne Rückkehr zur Homepage, nahtlos die Profile der Künstler anzusehen, deren Namen in der alphabetischen Reihenfolge zuvor oder danach stehen.

Abbildung 8: Wireframe für die Unterseiten.

Booking-Formular

Das Benchmarking zeigt, dass die Agentur Frills den Nutzern einen besonders simplen Prozess zur direkten Buchung von Künstlern über die Website ermöglicht. Ein Formular erleichtert die Kontaktaufnahme und Buchung erheblich und steigert damit die Nutzerfreundlichkeit. Pereyra empfiehlt, ein Formular mit möglichst wenigen Eingabefeldern zu gestalten, um potenzielle User nicht durch eine Überforderung von einer Buchung abzuschrecken. Der Benchmarking-Partner fordert für die Buchung unverhältnismäßig viele Informationen an. Deshalb wurde die Anzahl der zu Beginn des Buchungsprozesses erforderlichen Informationen minimiert. In Absprache mit dem Booking-Agenten des Labels wurde eine Einigung über die essenziellen Informationen erzielt. Für den Agenten ist es von Bedeutung zu wissen, welcher Künstler des Labels wann, wo und von wem gebucht werden möchte. Deshalb werden die Eingabefelder mit den klassischen W-Fragen betitelt. Nachdem diese essentiellen Informationen beim

Booking-Agenten eingegangen sind, schließen sich die Verhandlungen an, die gewöhnlich via E-Mail oder Telefon geführt werden.

Um das Formular so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten, kann der User den gewünschten Künstler mittels einer Checkbox auswählen, wodurch auch auf dieser Unterseite eine Gesamtübersicht aller Künstler geboten wird. Dies unterstützt den User dabei, zuvor auf der Website betrachtete Künstler mental abzurufen. Bei dem Wunsch, mehrere Künstler für ein Event zu buchen, ermöglicht die Mehrfachauswahl ein unkompliziertes Setzen mehrerer Haken. Die Datumsauswahl erfolgt über einen Kalender. Ursprünglich wurde erwogen, bereits vergebene Termine der Künstler anzugeben, doch da Künstler potenziell mehrere Events in einer Nacht bespielen können, wird diese Information bewusst zurückgehalten.

Die Angaben zur Location des Auftritts und zum Veranstalter müssen vom User eigenständig eingetragen werden. Anschließend folgen Felder für persönliche Kontaktdaten, um eine Verbindung zwischen Kunde und Label herzustellen, wobei nach Vor- und Zuname sowie E-Mail-Adresse gefragt wird. Am Formularende hat der User die Möglichkeit, seine Anfrage zu versenden oder zur Homepage zurückzukehren. Nach Absenden des Formulars erhält er eine Bestätigung über den erfolgreichen Eingang seiner Buchungsanfrage. Danach kann er zwischen zwei CTAs wählen, um entweder zur Homepage zurückzukehren oder weitere Künstler anzufragen. Durch ein Recaptcha wird das Formular vor unsachgemäßem Gebrauch durch Bots geschützt.

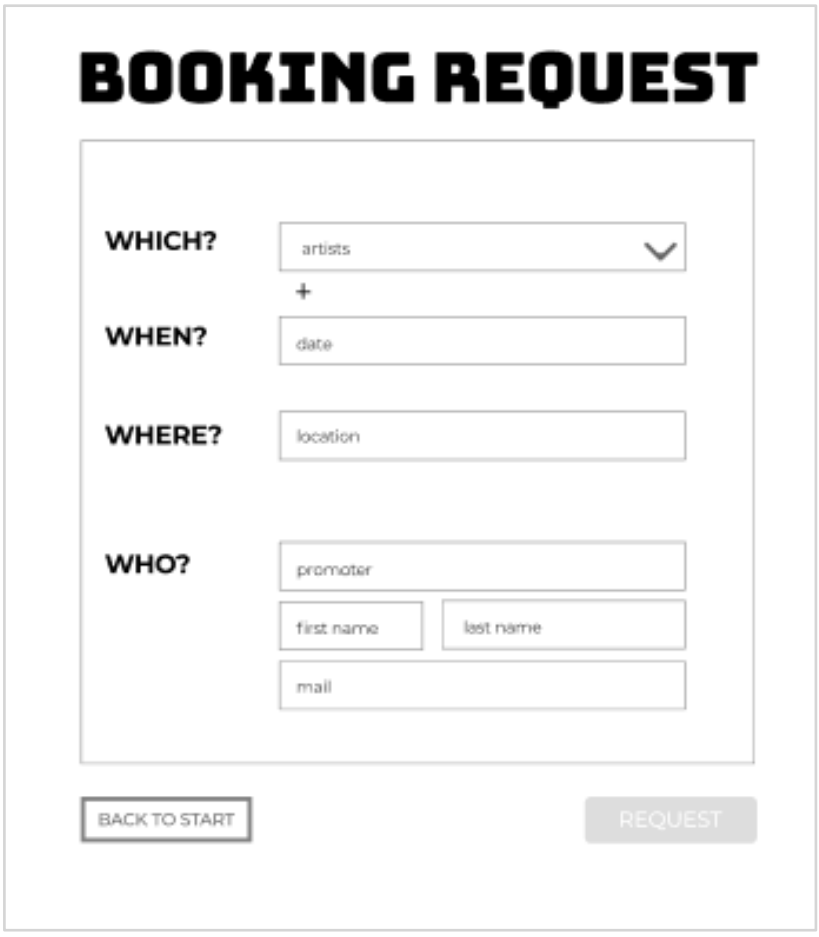


Abbildung 9: Wireframe des Booking-Formulars.

Impressum, Datenschutz und 404

Das Impressum und die Datenschutzseite sind rechtlich vorgesehen und umfassen nur Text. Dieser Text wird für eine bessere Lesbarkeit aufgearbeitet und in Absätzen strukturiert.

Die 404 Seite „sagt aus, dass der Aufruf einer URL fehlgeschlagen ist, weil keine Seite und auch keine Umleitung unter dieser Adresse existieren" (Thesmann 2016: 134). Der User hat sich quasi verlaufen. Die 404 Seite teilt ihm daher mit, dass die Seite nicht aufrufbar ist und gibt ihm gleichzeitig die Möglichkeit, über einen Button zurück zur Homepage zu navigieren. Hier kann er sich wieder neu orientieren. Pereyra beschreibt, dass sich viele Unternehmen auf der 404 Seite humorvoll zeigen (vgl. Pereyra 2023: 204). In der für diese Arbeit konzipierten Website wurde deshalb ein humorvolles Bild einer schmollenden Person verwendet, um auf den Fehler hinzuweisen. Diese Person ist ebenfalls Teil des Labels. Des Weiteren wird die Aufschrift 404 in einer großen, interaktiven 3D-Schrift dargestellt. Der User soll vom Fehler abgelenkt werden.

4.3 Design

Die Gestaltung einer Website umfasst weit mehr als ästhetische Dekoration. Sie spielt eine entscheidende Rolle in der Vermittlung der Atmosphäre der Website und des Charakters des Musiklabels. Das Design prägt den ersten Eindruck des Nutzers und beeinflusst seine Erwartungen an die Website maßgeblich (vgl. Jacobsen 2017: 175).

4.3.1 Gestaltungsgrundlagen

Nachdem die Grundstruktur der Website und die Anordnung der Elemente mit Hilfe von Wireframes definiert wurden, kann durch ein ansprechendes Design Leben in die Website gebracht werden. Dies erfordert die Beachtung verschiedener Gestaltungsregeln, die zum Teil bereits in den Wireframes Anwendung fanden. Die folgenden Abschnitte beschäftigen sich detailliert mit den zu gestaltenden Elementen. Dabei ist es besonders wichtig, bereits bestehende Elemente wie das Logo, die Schriftart und die Farben, die seit der Gründung des Labels festgelegt sind, in die Website einzubinden, um den Wiedererkennungswert zu steigern.

Jacobsen betont die Bedeutung der Grundprinzipien der Gestaltung, die auf menschlicher Wahrnehmung basieren. Das Gehirn wird ständig mit Informationen überflutet und filtert diese unbewusst, um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Design kann diesen Filterprozess unterstützen, so dass die Informationen der Website angenehmer aufgenommen werden können (vgl. Jacobsen 2017: 176). Die folgenden Prinzipien sind besonders wichtig für die Gestaltung dieser Website:

- Raum
- Ähnlichkeit
- Nähe
- Symmetrie und Ausgewogenheit
- Kontraste

- Größe und Position
- Konsistenz und Inkonsistenz

Um Elemente herum sollte stets genügend Raum sein. Gemäß der goldenen Designerregel "Weniger ist mehr" (Jacobsen 2017: 179) wird negativer Raum genutzt, um eine Überfüllung zu vermeiden und die Aufmerksamkeit auf spezifische Bereiche zu lenken. Der Hintergrund der Website ist in Weiß gehalten, während wichtige Inhalte wie Text und Bilder auf einem lilafarbenen Grund präsentiert werden, der 80 Prozent des Viewports einnimmt. Abgerundete Ecken, ein starker Kontrast zum weißen Hintergrund sowie ein Schlagschatten lassen diese Bereiche wie Karten erscheinen, die einen leichten 3D-Effekt erzeugen. Die Rundungen unterstreichen den spielerischen Charakter des Labels. Diese Designentscheidung lässt sich aus der bereits bestehenden CI ableiten.

Das Prinzip der Nähe wird genutzt, um zu suggerieren, dass verschiedene Karten zum gleichen Bereich gehören. Jacobsen merkt dazu an: "Die Nähe spielt eine wichtige Rolle dabei, was das Gehirn als zusammengehörig interpretiert“ (Jacobsen 2017: 177).

Große Elemente werden als wichtiger wahrgenommen, weshalb alle Überschriften groß und plakativ gestaltet sind. Dies, zusammen mit der konsistenten Platzierung der Überschriften in der linken oberen Ecke, schafft Vertrauen und erhöht die Benutzerfreundlichkeit.

Die durchgängigste Konsistenz der Website weisen das Farbkonzept und die Verwendung der Schriftarten, auf die in Kapitel 4.3.2 genauer eingegangen wird, sowie das Layout der jeweiligen Künstlerseiten auf.

Inkonsistent platzierte Elemente ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, sollten aber sparsam verwendet werden, um Vertrauen in die Website zu fördern (vgl. Jacobsen 2017: 180, 188). Eine Inkonsistenz, die die Aufmerksamkeit der User auf die CTAs lenken soll, sind die invertierten Flächen Sie brechen das sonst eher konsistente Layout auf. Statt lila Hintergrund ist hier der Hintergrund weiß und dafür die Schrift lila.

Das Prinzip der Ähnlichkeit hilft dabei, Gruppen von Elementen mit ähnlichen Funktionen zu bilden. Beispielsweise signalisieren die gleich großen, rechteckigen Bilder der Künstler auf der Homepage, dass sie zu den jeweiligen Künstlerseiten führen und somit alle den gleichen Zweck erfüllen. Die Künstlerseiten wiederum sind auch alle gleich gestaltet, um deutlich zu machen, dass auf jeder Seite der Künstler, an der gleichen Stelle, die selben Informationen abrufbar sind. Aufklappbare Elemente (Akkordeons) sind durch einen Hover-Effekt gekennzeichnet. In jedem Akkordeon gibt es die Möglichkeit, die eingebundenen Webplayer zu bedienen. Durch dieses konsistente Vorgehen, lernt der User, dass alle aufklappbaren Elemente abspielbare Musikstücke beinhalten.

Abschließend verlangt der menschliche Ordnungssinn nach symmetrisch angeordneten Elementen auf der Website (vgl. Jacobsen 2017:178). Symmetrie findet vor allem im Layout Anwendung, wo eine ausgewogene und proportionale Anordnung von Elementen wichtig ist. Dies fördert eine harmonische und intuitiv navigierbare Benutzererfahrung.

In diesem Kapitel wurde gezeigt, wie die theoretischen Prinzipien der Webgestaltung für die Webgestaltung eines Musiklabel praktisch umgesetzt werden können. Durch die Anwendung dieser Prinzipien wird ein kohärentes, benutzerfreundliches und ästhetisch ansprechendes Design geschaffen, das den Charakter und die Werte des Labels widerspiegelt und die Nutzererfahrung positiv beeinflusst.

4.3.2 Farbkonzept und Typografie

„Das Design und insbesondere Farben haben einen starken Wiedererkennungseffekt. […] Fast alle Marken arbeiten mit klaren Farben, um eine eigene Identität zu schaffen." (Jacobsen 2017: 186). Die Identität von Lust Klub ist stark durch die Farbe Lila (#6300ff) geprägt und sollte daher auch auf der Website verwendet werden (siehe Anhang 10: Farbkonzept und Typografie). Ein Vorteil dieser Farbe ist der hohe Kontrast zu Weiß, weshalb die Schrift immer Weiß und der Hintergrund Lila oder umgekehrt gestaltet wird. Für den Weißton wird kein ganz reines Weiß genutzt, sondern ein Off-White-Ton (#F0F0F0).

Auf der Website werden die beiden Farben immer wieder invertiert, also umgekehrt. Dieses Vorgehen findet Anwendung für den Hintergrund verschiedener Bereiche oder für Hover-Effekte. Abgeleitet wurde dieses Prinzip aus dem Benchmarking. Das Label Warp Records hat mit ähnlichen Farben gearbeitet. Auch bei der Booking-Agentur Frills ist ein starker Kontrast zwischen Schwarz und Orange gegeben. Auch hier werden beide Farben häufig invertiert.

Mit Hilfe von Adobe Color können auf Basis dieses Farbtons weitere passende Farben ermittelt werden, die in der Gestaltung der Website zum Einsatz kommen. Zwei weitere Farbtöne (#E00BD2 und #A40BEO) können dabei als Signalfarbe dienen, wobei nur das sehr auffällige Pink auf der Website sehr sparsam für Hover-Effekte zum Einsatz kam. Beispielsweise weist der Pinkton auf klickbare Links hin und wird für die Pfeile an den ausklappbaren Akkordeons verwendet.

Abbildung 10: Farbkombinationen aus Adobe Color.

Ebenso wie das Farbkonzept trägt auch die Typografie maßgeblich zum Wiedererkennungswert bei. Seit der Gründung des Labels nutzt Lust Klub die Schriftart Bungee, die folglich auch auf der Website eine zentrale Rolle einnimmt, vor allem bei Überschriften und Beschriftungen. Typografie ist in der Lage, diverse Emotionen zu wecken: „A design can go from old-fashioned to modern to chic by simply swapping out the typeface, making type an incredibly important branding element of the UI (User Interface)“ (Pereyra 2023: 166). David Jonathan Ross, der Schöpfer der Bungee-Schriftart, beschreibt sie wie folgt:

> „Bungee is a typeface that celebrates the urban sign. From crummy liquor stores to majestic theaters, vertical signage fills our cities. They stack the Latin alphabet, one letter on top of the other, to make dramatic use of limited space. Following their lead, I designed Bungee to be able to adapt to horizontal or vertical text, so it is always ready to take your text in a new direction“ (Ross: 2024).

Die uniforme Breite und Höhe der Buchstaben ermöglichen es, das Wort Lust in einer nahezu rechteckigen Form zu präsentieren, wie es im Above-the-Fold-Bereich der Website sichtbar ist.

Neben Bungee für Überschriften und signifikante Elemente wurden zwei weitere Schriften integriert, die unterschiedliche Funktionen erfüllen. Jacobsen unterstreicht, dass „weder Schriften kombiniert werden sollten, die einander zu ähnlich sind, noch solche, die sich zu stark unterscheiden“ (Jacobsen 2017: 207). Mithilfe des Tools Fontjoy (vgl. Fontjoy 2024), welches auf Machine Learning basiert, wurden passende Schriftkombinationen ermittelt. Für Bungee ergaben sich die Schriften Alegreya Sans SC und Noto Sans. Alegreya Sans SC, wesentlich feiner als Bungee, bietet einen starken Kontrast und eignet sich hervorragend für Unterüberschriften, Menübeschriftungen, Buttons und weitere Navigationsinstrumente auf der Website. Im Laufe der Entwicklung wurde diese Schrift jedoch durch Montserrat ersetzt, da Alegreya Sans SC ausschließlich Großbuchstaben unterstützt. Montserrat weist jedoch ähnliche Eigenschaften auf.

Noto Sans ist eine schlichte und moderne, serifenlose Schriftart. Sie eignet sich für Fließtext und zeichnet sich durch Rundungen aus, die zu den abgerundeten Elementen der Website passen. Serifenlose Schriften fördern die Lesbarkeit auch auf kleineren Bildschirmen (vgl. Jacobsen 2017: 206).

Abbildung 11: Schriftkombinationen erstellt mit Fontjoy.

Die ideale Schriftgröße für Fließtext auf Websites liegt zwischen 18 und 24 Pixeln für Desktop und 16 Pixeln für Mobilgeräte mit einem Zeilenabstand zwischen dem 1,4- bis 1,6-Fachen der Fließtextgröße (vgl. Beutel 2023). Schriftgrößen unter 14 Punkt (19 Pixel) sollten vermieden werden, da größere Texte die Lesbarkeit und den modernen Eindruck der Seite verbessern. Lediglich für UI-Anweisungen wurde eine kleinere Schrift verwendet, um nicht zu viel Raum einzunehmen. Es wird ausschließlich linksbündiger Flattertext verwendet. User tendieren dazu, länger mit der Website zu interagieren, wenn der Text von hoher Qualität ist und zudem gut gestaltet und dementsprechend auch gut lesbar ist (vgl. Jacobsen 2017: 208).

Daher wurde nach einigen Iterationen für den Fließtext der Website eine Schriftgröße von 20 Pixeln und ein Zeilenabstand von 28 Pixeln gewählt. Die Textblöcke sind zwischen 400 bis 600 Pixel breit, um ebenfalls eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten (vgl. Beutel 2023). Beutel empfiehlt außerdem, Überschriften auf dem Desktop 1,3-mal und auf Mobilgeräten 1,2-mal größer als den Fließtext zu gestalten. Daraus ergeben sich in unserem Fall folgende gerundete Schriftgrößen für die Überschriften:

	Desktop (x 1,3)	Mobile (x 1,2)
P	20px	16px
H4	26px	19px
H3	34px	23px
H2	44px	28px
H1	57px	34px

Tabelle 2: Textgrößen im Web für Desktop und Mobile Versionen in Pixeln.

4.3.3 User Interface Design (UI)

Im Rahmen des User Interface Designs geht es darum, visuelle Elemente zu kreieren, die es dem User ermöglichen, effektiv mit der Website zu interagieren. Diese Elemente fungieren als eine Art Schnittstelle für die Interaktion zwischen Mensch und Maschine. Ein ausgezeichnetes UI-Design wirkt sich positiv auf die Usability einer Website aus. Jakob Nielsen hat bereits 1994 zehn essenzielle Heuristiken für das Design von Benutzeroberflächen formuliert (vgl. Nielsen 1994/2020). Diese Heuristiken wurden sorgfältig berücksichtigt, um ein benutzerfreundliches Webangebot zu realisieren. Im folgenden Abschnitt wird erläutert, wie diese Heuristiken bei der Erstellung der Website berücksichtigt wurden.

1: Visibility of system status

Die Sichtbarkeit des Systemstatus ist entscheidend, um dem User zu vermitteln, was aktuell geschieht oder im Begriff ist zu geschehen. Hierfür ist es unabdingbar, visuelles Feedback über Nutzeraktionen zu implementieren. Folglich wurden für interaktive Elemente wie CTAs, Buttons und Links Hover-Effekte integriert, die dem User signalisieren, wo eine Interaktion möglich ist. Des Weiteren gewährt ein permanent sichtbarer Fortschrittsbalken im Header dem User eine fortwährende Orientierung über seinen aktuellen Standort auf der Seite und das noch zu erkundende Volumen.

2: Match between system and the real world

Nach Nielsens Prinzipien sollte eine Sprache verwendet werden, die universal verständlich ist. Um ein internationales Publikum anzusprechen, ist die Sprache auf der Website Englisch. Hinzu kommt, dass sich die Sprache Englisch in der Branche etabliert hat. Die Verwendung von Icons, wie beispielsweise Logos sozialer Medien, basiert auf der Annahme, dass diese den Nutzern aus anderen Kontexten ihres Lebens bekannt sind, was die Erwartungshaltung bei der Interaktion mit diesen Elementen klar definiert. Pfeile, die auf ausklappbare Elemente hinweisen, oder ein Pfeil mit einem *X* für den Exit, orientieren sich an realen Symbolen und deren Bedeutung. Es ist zu betonen, dass das Label in einer Nische der elektronischen Musik operiert. Branchenspezifische Termini wie *Release*, *Mixtape*, *Promoter*, *LUST003* werden als bekannt vorausgesetzt.

3: User control and freedom

Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Nutzerfreiheit und -führung ist essenziell, um den User zur Erkundung der Website zu animieren. Diverse Techniken wurden implementiert, um ein Gefühl der Freiheit zu fördern. Auf lust-klub.de hat der User die Wahl, entweder über das Menü zu navigieren oder durch die Seite zu scrollen. Über einen Pfeil am unteren rechten Bildschirmrand kann jederzeit zum Seitenanfang zurückgekehrt werden. Gleiches gilt für den Back to Top Button im Footer am Seitenende der Homepage. Exit Buttons auf sämtlichen Unterseiten ermöglichen eine stets präsente Rückkehrmöglichkeit zur Startseite. „Exits allow users to remain in control of the system and avoid getting stuck and feeling frustrated“ (Nielsen 1994/2020). Externe Links öffnen sich stets in einem neuen Tab, damit der Nutzer die Lust Klub Website nicht verlässt.

4: Consistency and standards

Die Konsistenz der Website, die bereits im vorherigen Kapitel ein Thema war, ist auch hinsichtlich des Designs der Benutzeroberfläche von hoher Bedeutung. Konsistentes Wording wurde angewandt, indem Menüpunkte genauso benannt wurden wie die Überschriften der jeweiligen Abschnitte. Auch wiederholt verwendete Icons und Buttons sind einheitlich beschriftet oder visuell markiert.

5: Error prevention

Das Formular zur Künstlerbuchung ist am anfälligsten für Fehler. Um die Fehlerquote zu minimieren, wurde eine Vorauswahl der buchbaren Künstler implementiert, die der Nutzer lediglich anklicken muss. Zuvor kennengelernte Künstler können dank erneuter namentlicher Nennung vom User gedanklich besser abgerufen werden.

Über jedem ausfüllbaren Textfeld ist eine entsprechende Frage positioniert, um die erforderliche Eingabe zu präzisieren. Ein Dropdown-Kalender erleichtert die Datumsauswahl und gibt das Format des Datums bereits vor, um Unklarheiten bezüglich des Formats zu beseitigen. Das Formular ist auf ein Minimum an Informationen reduziert, die das Label braucht, um eine Anfrage zu bearbeiten. Dabei sind alle Felder entsprechende Pflichtfelder und müssen ausgefüllt werden. Bei nicht ausgefüllten Pflichtfeldern erhält der User eine Fehlermeldung, die darauf hinweist, dass das Formular ohne die erforderlichen Informationen nicht abgeschickt werden kann.

6: Recognition rather than recall

Elemente, die für die effektive Nutzung der Website essentiell sind, müssen dem User permanent präsent sein. Er sollte sich nicht an sie erinnern müssen, sondern sich auf die Inhalte konzentrieren können. Daher sind Menüpunkte, der Fortschrittsbalken und der CTA im fixierten Header stets sichtbar.

7: Flexibility and efficiency of use

Die Implementierung von Abkürzungen, sogenannten Shortcuts, ermöglicht eine effizientere Navigation auf der Website. Neben den Menüpunkten, die direkt zu verlinkten Bereichen führen, ist der CTA zum Bookingformular strategisch im Header positioniert, um wiederkehrenden Kunden einen direkten Zugang zu ermöglichen. Auf den Künstlerseiten ermöglichen direkte Verlinkungen einen nahtlosen Übergang zum nächsten oder vorherigen Künstler, ohne dass der User einen Umweg über die Homepage machen muss.

8: Aesthetic and minimalist design

Das Design der Website konzentriert sich auf die essenziellen Informationen, die zur Erreichung der definierten Zielgruppen beitragen. Wie im vorherigen Kapitel erläutert, wurde durch die Verwendung von Whitespace und einem durchdachten Layout eine nutzerfreundliche Konsistenz geschaffen, die eine schnelle Erschließung aller Inhalte unterstützt und dies vor allem auch auf dem Smartphone.

9: Help users recognize, diagnose, and recover from errors

Wenn ein User versucht, eine nicht existierende Subdomain zu besuchen, wird er auf eine 404 Error Seite geleitet. Obwohl Nielsen die Verwendung von Error Codes generell ablehnt, ist der 404 Code inzwischen so etabliert, dass er Verwendung findet. Ne-

ben dem Code wird jedoch zusätzlich erläutert, dass die gesuchte Seite nicht existiert. Darüber hinaus bietet ein Rückkehr-Button zur Hauptseite dem User die Möglichkeit, sich neu zu orientieren.

10: Help and documentation

Obwohl Nielsen idealerweise ein System ohne zusätzliche Erklärungen bevorzugt, erfordert das Booking-Formular eine Erläuterung für manche User. Darum wird im Vorfeld erklärt, welche Möglichkeiten das Formular überhaupt bietet. So ist sichergestellt, dass das Formular nicht fälschlich verwendet wird.

Insbesondere wird betont, dass es sich um eine unverbindliche Anfrage handelt, um potentielle Bedenken der User zu minimieren. Es wird ebenfalls erwähnt, dass der Booking Agent des Labels per E-Mail auf die Anfrage antworten wird.

4.3.4 Animationen und Videos

„Blinkende, scrollende und sich bewegende Elemente […] ziehen evolutionsbedingt sehr stark die Blicke des Betrachters auf sich, selbst wenn sie nur mit dem peripheren Sehen wahrgenommen werden“ (Thesmann 2016: 90). Angesichts dieser Erkenntnis werden Animationen auf der der Website gezielt eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der User zu steuern und Übergänge zwischen verschiedenen Bereichen zu visualisieren. Der bereits beschriebene Effekt der lilafarbenen Karten, auf denen sich der Content der einzelnen Bereiche befindet, wird hierdurch intensiviert. Zudem wirkt das Scrollen flüssiger.

Eingangsanimationen finden auch auf den jeweiligen Artist-Seiten Verwendung. Da alle Artist-Seiten einheitlich strukturiert sind und sich lediglich im Content unterscheiden, verdeutlichen diese Animationen, dass sich der User auf einer neuen Seite mit neuen Inhalten befindet.

Die Bedeutung von Videos und Animationen im Web nimmt kontinuierlich zu (vgl. Thesmann 2016: 357). Folglich wird im Above-the-Fold-Bereich ein Videoelement eingesetzt, welches zunächst den Fokus auf den Lust-Schriftzug lenkt und somit den Namen des Labels kommuniziert. Das im Schriftzug integrierte Video, welches eine tanzende Person auf einem Label-Event zeigt, soll die Assoziation von tanzbarer Musik zu Lust Klub hervorrufen.

Des Weiteren wurde eine abstrakte 3D-Form, die ursprünglich Teil eines früheren Lust Klub Posters des Designers Tobias Raschbacher war, wiederverwendet und nimmt auf der Homepage fast den gesamten Hintergrund ein. Dieser Hintergrund ist sticky, bleibt demnach also immer fest im Viewport, so dass sich die zuvor erwähnten Karten stets über diese abstrakte 3D-Form schieben.

Unterhalb der Auflistung aller Künstler befindet sich besagter CTA in einem farblich invertierten Container, der sich von den anderen lilafarbenen Containern abhebt. Durch einen schwenkenden Effekt beim Scrollen zieht die Bewegung auch hier die Aufmerk-

samkeit der Nutzers auf sich. Ein weiterer animierter CTA ist im Event-Bereich platziert, um auf die Verfügbarkeit von Tickets für die präsentierten Events hinzuweisen.

Im Event-Bereich werden zusätzliche Informationen zu den Veranstaltungen mittels eines Sliders präsentiert, um Platz zu sparen. Die Sliders bewegen sich automatisch, was es dem User ermöglicht, den Inhalt ohne zusätzlichen Aufwand zu erfassen. Diese Darstellungsweise bereitet den Text, der möglicherweise nicht für jede Zielgruppe von gleichem Interesse ist, durch den Einsatz von Bildern und Bewegung ansprechender auf.

Thesmann betont, dass zu jedem Zeitpunkt lediglich ein animiertes Objekt auf dem Bildschirm sichtbar sein sollte. Bei der Erstellung der Animationen wurde dieser Grundsatz beachtet, um eine kognitive Überlastung des Nutzers zu vermeiden (vgl. Thesmann 2016: 360).

4.3.5 Responsive Design

In Anbetracht der zunehmenden Nutzung von Smartphones ist der Mobile-First-Ansatz von entscheidender Bedeutung für die Konzeption der Website. Jacobsen empfiehlt, bereits in der Phase der Wireframe-Erstellung jeweils separate Skizzen für Desktop, Tablet und Smartphone zu entwerfen (vgl. Jacobsen 2017: 153).

Bei der Entwicklung der in dieser Arbeit vorgestellten Website wurde zwar nicht zuerst eine mobile Version erstellt, jedoch wurde von Beginn an die Notwendigkeit berücksichtigt, dass die Website auf kleineren Bildschirmen, insbesondere auf Smartphones, funktionieren muss. Diese Annahme resultiert auch aus der Zielgruppenanalyse. Denn die Analyse ergab, dass die relativ junge Zielgruppe, vorrangig über Smartphones auf Webinhalte zugreift. Die Desktop-Version wurde direkt so konzipiert, dass sie auch auf einem Tablet funktioniert, weshalb keine weiteren Scribbles und Wireframes für Tablets erstellt wurden. Lediglich der Whitespace wurde hier leicht reduziert, um den Content im Viewport größer darzustellen.

Für die mobile Version wurden erneut Scribbles und Wireframes angefertigt, da der Smartphone-Viewport deutlich kleiner ist und der Content entsprechend größer präsentiert werden sollte. „Ein gutes responsives Design ändert nicht nur die Größe von Bildern und die Breite von Spalten. Es zieht die ganze Nutzungssituation in Betracht“ (Jacobsen 2017: 104). Daraus ergibt sich, dass Informationen möglicherweise anders strukturiert oder Inhalte auf das Wesentliche reduziert werden müssen. Zudem muss beachtet werden, dass User ein Smartphone mit dem Finger bedienen, weshalb anklickbare Elemente wie Buttons und Icons größer dargestellt und Hover-Effekte neu konzipiert werden sollten.

Der responsive Modus von Elementor ermöglicht es, spezifische Anpassungen für Desktop, Tablet und Smartphone in einem entsprechend großen Anzeigefenster der Software vorzunehmen. Elementor ist ein Plugin für WordPress, mit dem Websites nach dem Baukasten-Prinzip erstell werden können. Code wird innerhalb von Elementor von großen zu kleineren Viewport-Breiten vererbt, wobei die Breakpoints individuell festgelegt werden können. Für die Lust Klub Website wurden die standardmäßigen

Einstellungen von Elementor verwendet. Ab einer Breite von 768 Pixeln wechselt die Website in die Tablet-Version und für Smartphones ab 360 Pixeln.

Wesentliche Anpassungen für die mobile Version werden im folgenden Abschnitt kurz beschrieben. Das Menü in der Navigationsleiste wird als Burgermenü dargestellt, um Platz zu sparen. Der Willkommenstext wurde weggelassen, um Nutzern schneller wichtige Inhalte bereitzustellen. In der About-Section sind die drei Tätigkeitsbereiche von Lust Klub ohne Hover-Effekte dargestellt, so dass Beschreibungen der Tätigkeitsbereiche *Events, Label* und *Agency* direkt sichtbar sind. Die Texte wurden gekürzt und unter der Beschreibung des Agency-Bereichs ein CTA zum Buchungsformular hinzugefügt, da dieser nicht mehr sofort in der Navigationsleiste sichtbar ist. Die Künstlerbilder werden untereinander angezeigt, um ausreichende Größen zu gewährleisten. Im Footer wurde auf Text verzichtet, um Social Media Icons und den Back to Top Button größer darzustellen. Auf den Künstlerseiten sind der Exit Button und der Request Button am unteren Bildrand fixiert, sodass User jederzeit agieren können, während sie die Inhalte betrachten. Die Social-Icons wurden zur Platzersparnis innerhalb der Künstlerbilder platziert.

Durch diese Anpassungen wurde sichergestellt, dass die mobile Version der Website eine hohe Usability aufweist.

4.4 Content

Das englische Wort Content, im Deutschen als Inhalt übersetzt, bezieht sich auf die Inhalte der Website. Der Content umfasst Texte, Bilder, Videos, Audio und externe Inhalte, die mittels des <iframe>-Tags eingefügt werden. In diesem Kapitel wird auf den jeweiligen Content eingegangen und beschrieben, wo dieser herkommt und welchen Zweck er erfüllt.

4.4.1 Text und Tone of Voice

„Text ist die häufigste Form der Informationsvermittlung – auch im Internet“ (Jacobsen 2017: 59). Auf der vorliegenden Website dient der Text der Beschreibung des Konzepts des Labels und seiner verschiedenen Bereiche. Um ein breites Publikum anzusprechen und gleichzeitig Inklusivität zu gewährleisten, wird die englische Sprache verwendet. Längere Textpassagen sind visuell untergliedert und teilweise mit Zwischenüberschriften versehen, um die Lesbarkeit zu verbessern. Ferner wird Text eingesetzt, um User direkt anzusprechen und zur Interaktion mit weiterem Content und der Website selbst anzuregen. Die direkte Ansprache zielt darauf ab, eine Verbindung zwischen User und Label herzustellen. „Der Text darf nicht einfach aus vorhandenem Material übernommen werden, sondern muss dem Medium und der Zielgruppe entsprechend aufbereitet werden“ (Jacobsen 2017: 59). Hierbei diente die bisherige Tonalität des Instagram-Kanals als Vorbild.

Da der Autor dieser Arbeit selbst in der Branche tätig ist, wird davon ausgegangen, dass der Tonfall dank der sozialen und kulturellen Nähe zur Zielgruppe treffend gewählt wird. Die Zielgruppe ist überwiegend jung, mobil und nutzt die Website wahrscheinlich

über Smartphones. Der Ton ist daher locker, aber präzise, um mit wenigen Worten die gewünschten Informationen zu übermitteln.

Zusätzlich werden einige Adjektive (z.B. *textural, percussive, organic, deep* usw.) verwendet, um die aus der Techno-Szene stammende Ästhetik sprachlich zu vermitteln, insbesondere bei der Beschreibung des Sounds der einzelnen Künstler. Die Künstler haben ihre Texte zum Teil selber in Abstimmung mit dem Autor dieser Arbeit geschrieben. Die Texte wurden mit Hilfe von ChatGPT auf Rechtschreibung geprüft und sprachlich für das Web vom Autor dieser Arbeit aufbereitet.

Wörter wie *Community*, *join*, *we* oder *our* werden oft verwendet, um ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Lust Klub beschreibt sich selbst als „Community driven label, agency & event series“. Die Community ist von großer Bedeutung, da Techno nur einen kleinen Marktanteil am internationalen Musikmarkt hat. Das Label ist daher auf Stammkunden angewiesen. Die Schaffung einer Community hat neben wirtschaftlichen auch historische Gründe, die aus den frühen 90er Jahren stammen, als Techno nach dem Mauerfall junge Menschen aus dem Westen und Osten in leerstehenden Gebäuden Berlins vereinte (vgl. Braun 2019).

4.4.2 Bilder, Videos und 3D-Elemente

Um die Ästhetik der 1990er Jahre auch auf visueller Ebene beizubehalten, wurde mit der Fotografin Lola Schmalbuch zusammengearbeitet. Sie erstellte im Vorfeld Porträts aller Künstler, Fotos von tanzenden Personen und Gruppenfotos und bearbeitete diese professionell. Durch den Einsatz von Texturen, Graustufen und Weichzeichnern entsteht ein Vintage-Effekt, der dennoch eine hohe Auflösung beibehält. Diese Bilder bilden einen Kontrast zur modernen und schlichten Website. Auch vom Autor selbst aufgenommene Bilder von Veranstaltungen des Labels wurden integriert. „Der erste Eindruck zählt, denn User werden schnell weiterklicken, wenn ihnen die Bilder nicht gefallen“ (Jacobsen 2017: 60). Daher ist die Qualität und ästhetische Ansprache der Bilder entscheidend.

Videos wurden eingesetzt, um Dynamik auf der Website zu erzeugen und die Aufmerksamkeit der User zu lenken. Im Above-the-Fold-Bereich wird beispielsweise ein Video mit einer tanzenden Person in einem Club gezeigt. Dies unterstützt die textliche Aussage und vermittelt einen ersten Eindruck von dem, was die User auf der Website erwartet. Stilistisch wurden die Videos in Schwarz-Weiß gehalten, um sie in das Farbkonzept besser einfügen zu können. Animationen in Form von Videos dienen in bestimmten Bereichen als Blickfang und weisen auf Interaktionsmöglichkeiten hin.

Die Künstlerin Anna Shlomenko erzeugte mit Hilfe von Code lebendige, wasserähnliche Videos, die auf den jeweiligen Künstlerseiten Anwendung fanden, um auf eine Überschrift mit der Aufforderung *Have a listen* aufmerksam zu machen. Momentaufnahmen dieser bunten Videos wurden für die Cover der Veröffentlichungen des Labels genutzt (siehe https://lustlab.bandcamp.com/music). Daher fungieren die Videos unter anderem als Wiedererkennungsmerkmal. Dieses Vorgehen erzeugt eine Brücke zwischen der Website und der Musik, die über Bandcamp vertrieben wird.

4.4.3 Embedded Content

Musik stellt einen zentralen Bestandteil der Website dar und wurde ausschließlich über externe Anbieter wie Spotify, SoundCloud und Bandcamp eingebunden. Diese Integration ermöglicht es, die Musik direkt auf der Website zu hören und führt mit nur einem Klick zu den verknüpften Drittanbietern. Die Einbindung erfolgt über das HTML-Widget von Elementor und einem <iframe>-Element. „<iframe>-Elemente sind dafür konzipiert, andere Webinhalte in die eigene Website einzubetten“ (MDN contributors 2024). Streamingdienstleister stellen dafür anpassbare Codeschnipsel bereit:

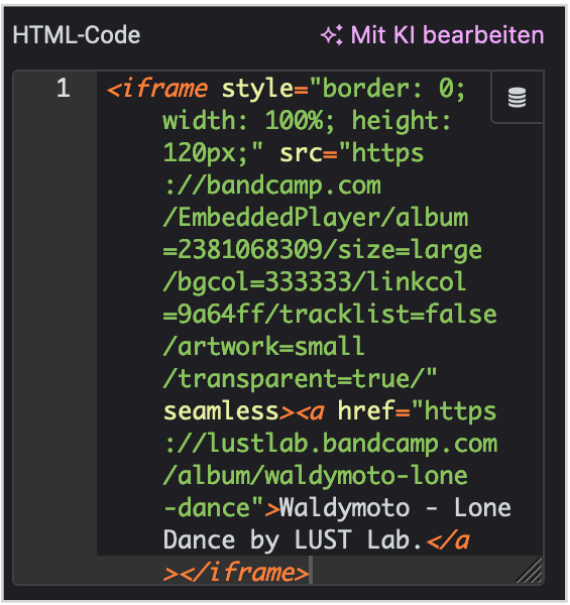


Abbildung 12: Code von Resident Advisor.

Auch Events, die auf Resident Advisor gelistet sind, werden über diese Technologie eingebunden. Der Vorteil besteht darin, dass alle neuen Events, die bei Resident Advisor veröffentlicht werden, automatisch auf der Website angezeigt werden. Wie bereits erwähnt, hat der bereitgestellte Code von Resident Advisor Probleme bereitet und wurde daraufhin nicht implementiert.

Auf der 404 Seite, die nach Pereyra die Page ist, die am ehesten für unkonventionelle oder humorvolle Designs geeignet ist, wurde ein 3D Element über das 3D-Design-Tool Spline eingebunden. Dies funktioniert problemlos über ein von Spline bereit gestelltes Script, welches lediglich in das HTML-Widget von Elementor kopiert werden muss.

5. Umsetzung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der technischen Umsetzung und Optimierung der Website. Es greift auf, welche Software, Templates und Hilfsmittel genutzt wurden, um das Endergebnis zu erstellen.

5.1 Content Management System

Für die Erstellung und spätere Verwaltung der Website wurde das Content Management System (CMS) WordPress ausgewählt. Diese Entscheidung basiert darauf, dass WordPress als Open Source Software kostenlos verfügbar ist (vgl. Jacobsen 2017: 82). Die Motivation hinter Open-Source-Programmen, so die gängige Annahme, ist, „dass Open Source Projekte zu besserer und preisgünstigerer Software führen als proprietäre Softwareentwicklung“ (Thesmann 2016: 414). Ein signifikanter Vorteil von WordPress liegt in der fortlaufenden Weiterentwicklung durch den Einsatz kostenloser Plugins, welche auch bei der Gestaltung dieser Website genutzt wurden. Eine detaillierte Betrachtung dieser Plugins erfolgt im folgenden Kapitel. Darüber hinaus ermöglicht WordPress eine effektive Rollenverteilung, die es den Geschäftsführern von Lust Klub erlaubt, die Seite eigenständig zu verwalten, zum Beispiel bei der Aufnahme neuer Künstler.

5.2 Theme

Die Entscheidung für das Theme fiel auf OceanWP. Ein Theme ist eine Sammlung von Dateien, die das Design, Layout und die Performance einer WordPress-Website beeinflussen. Um mehr Flexibilität zu erreichen und die zuvor erstellten Designkonzepte effektiver umzusetzen, wurde anstelle der standardmäßigen Templates von OceanWP das Plugin Elementor Pro verwendet. Dieses Thema wird im nächsten Kapitel ausführlicher behandelt. OceanWP wird wegen seiner hohen Kompatibilität mit Elementor Pro und seiner geringen Dateigröße, die kaum Auswirkungen auf die Ladegeschwindigkeit der Website hat, geschätzt (vgl. OceanWP Features 2024). Mittels des Theme Customizers wurden das Favicon und der Titel der Website integriert, so dass diese im Browser Tab des Nutzers sichtbar sind. Auch das Menü und der Scroll Up Button wurden mit Hilfe des Theme Customizers implementiert. Zusätzlich bietet OceanWP verschiedene Icons, die für die verlinkten Social-Media Kanäle und das UI Design verwendet wurden.

Über den Theme Customizer ist es möglich, externe Cascading Style Sheets (CSS) einzubinden. Der aufklappbare Text durch das Hovern mit der Maus im About-Bereich wurde durch zusätzliches CSS realisiert. Dabei wurde der Code kopiert und leicht auf die Bedürfnisse dieser Website angepasst. Der Code wurde von der Webdesignerin Farjana Rashid bereitgestellt (vgl. Rashid 2022).

5.3 Plugins und Elementor Pro

Wie zuvor erwähnt, ermöglicht der offene Quellcode von WordPress die Erweiterung durch zahlreiche Plugins. Es ist jedoch zu beachten, dass eine übermäßige Anzahl an Plugins die Geschwindigkeit der Website beeinträchtigen kann. Für die Entwicklung der Website für Lust Klub wurden daher nur spezifische Plugins eingesetzt.

Elementor Pro, ein kostenpflichtiger Page Builder, ermöglicht die Websiteerstellung nach dem Baukastenprinzip ohne Programmierkenntnisse. Mit Elementor Pro lassen sich Widgets, vorgefertigte Codeschnipsel, die individuell konfigurierbar sind, per Drag and Drop platzieren. Elementor Pro wirbt damit, möglichst einfach Websites ohne Code zu erstellen, jedoch sollte man einige Konzepte aus der Cascading-Style-Sheet-Programmiersprache (CSS) kennen. Basiskenntnisse über Konzepte wie *Flexbox*, *Grid*, *Padding* und *Margin* zur effizienten Platzierung der Widgets sind von großem Vorteil, wenn man mit Elementor Pro arbeiten will.

Mit Elementor Pro und entsprechenden Vorkenntnissen wurden der Header, One-Pager, Footer, die 404 Seite und alle Artist-Seiten erstellt. Der responsive Modus von Elementor Pro sorgt dafür, dass die Seiten auf verschiedenen Geräten korrekt dargestellt werden. Elementor Pro erfüllt alle Sicherheitsstandards von WordPress und wird regelmäßig aktualisiert (vgl. Elementor Features 2024).

Das Plugin Stereoids for Elementor erweitert die grundlegenden Einstellungsmöglichkeiten von Elementor. Anstelle der Entwicklung neuer Widgets erlaubt das Plugin die Anpassung bestehender Funktionen. Eine Funktion, die im Above-the-Fold-Bereich zur Anwendung kam, ist die Videomasq. Diese Funktion ermöglicht das Überlagern von Videos mit einer Maske. Diese Masken wurden in Adobe Illustrator erstellt, als SVG-Datei (Scalable Vector Graphics) exportiert, in WordPress hochgeladen und mittels des beschriebenen Plugins auf das Video angewendet. Obwohl das Plugin weitere Funktionen bietet, waren diese für die Konstruktion der Website nicht erforderlich.

Der Einsatz des LightStart - Maintenance Mode Plugins war während des Entwicklungsprozesses der Website von Vorteil. Der Einsatz ermöglichte es, die Website während der Erstellungsphase in einen Wartungsmodus zu versetzen, um den Besuchern mitzuteilen, dass sich die Seite noch im Aufbau befindet. Dies verhinderte, dass Besucher durch eine unfertige Website navigierten und möglicherweise aufgrund einer suboptimalen Benutzererfahrung nicht zurückkehren werden.

Das Admin and Site Enhancements (ASE) Plugin zielt darauf ab, die administrative Arbeit in WordPress zu vereinfachen. Eine besonders nützliche Funktion ist die Möglichkeit, Seiten einfach zu duplizieren. Dies wurde eingesetzt, um die Artist-Seiten zu vervielfachen. Anschließend musste dann nur noch der Content ausgetauscht werden. Diese Funktion erwies sich auch im Hinblick auf eine spätere Verwaltung durch andere Administratoren als sinnvoll, da existierende Seiten als Vorlagen für neue Inhalte dienen können.

UpdraftPlus wurde genutzt, um ein Backup der Website zu erstellen. Es speichert alle wichtigen Daten des Themes, der Plugins und des Codes, so dass im Falle eines unvorhersehbaren Ereignisses die Website sicher ist und wiederhergestellt werden kann.

Das Akismet Anti-Spam Plugin analysiert automatisch alle eingehenden Formulareinsendungen auf der Website und filtert Elemente heraus, die wie Spam aussehen.

Autooptimize ist ein nützliches Plugin, um den Code der Website zu optimieren. Es minimiert HTML-, CSS- und JavaScript-Dateien, indem es überflüssige Zeichen, Zeilenumbrüche und Kommentare entfernt. Das Plugin kann auch mehrere Dateien in einer Datei zusammenfassen, was die Anzahl der erforderlichen HTTP-Anfragen reduziert. Beides hat zur Folge, dass die Dateigrößen im Backend kleiner werden und die Ladezeit der Website beschleunigt wird. Eine weitere nützliche Funktion ist das verzögerte Laden von Bildern. Wird diese Funktion aktiviert, werden Bilder erst dann geladen, wenn sie in den sichtbaren Bereich des Browsers kommen, was die Ladezeit am Anfang deutlich reduziert.

WP Optimize ist ein weiteres WordPress-Plugin, das die Leistung und Effizienz der Website verbessert. Das Plugin optimiert die Wordpress-Datenbank indem es überflüssige Daten wie alte Beitragsrevisionen und Entwürfe entfernt.

Zusätzlich bietet WP Optimize Bildoptimierungsfunktionen. Es komprimiert Bilder, um deren Dateigröße zu verringern, ohne dabei einen großen Qualitätsverlust in Kauf nehmen zu müssen. Dies verbessert ebenfalls die Ladezeit. Eine weitere wichtige Funktion ist die Caching-Option. Mithilfe dieser Funktion wird die Seite beim Besuch der User im Cache des jeweiligen Browsers gespeichert. So muss der Server nicht bei jedem Besuch dieselbe Seite neu generieren. Dies ermöglicht es wiederkehrenden Usern, schneller auf die Website zu gelangen.

Yoast SEO ist neben Rank Math ein beliebtes Tool für die Suchmaschinenoptimierung. Yoast analysiert einerseits den Text der Website und gibt Tipps, um den Text zu verbessern. Website mit gut geschriebenen und einfach lesbaren Texten wirken sich positiv auf die Suchmaschinen Optimierung aus. Dabei achtet das Plugin auf den Stil des Autors, auf die Satzlänge und auf Zwischenüberschriften sowie auf Absatzlängen.

Andererseits bietet Yoast SEO die Möglichkeit, die Google Snippets anzupassen und Keywörter zu ergänzen. Yoast SEO macht auch auf fehlende alternative Bildbeschreibungen aufmerksam. Mit Hilfe von drei unterschiedlichen Smileys wird angegeben, ob die einzelnen Seiten der Website gut, in Ordnung oder schlecht für die Suchmaschinen Indexierung aufbereitet sind. Im folgenden Kapitel wird herausgearbeitet, was bei der entworfenen Website für Lust Klub in Bezug auf SEO bereits gut war und was verbessert werden konnte.

5.4 SEO und Page Speed Optimierung

Im Rahmen der SEO- und Page-Speed-Optimierung der Website von Lust Klub wurden verschiedene Maßnahmen getroffen, um die Website für die Indexierung durch Google zu optimieren und ihre Ladezeit zu beschleunigen. Google, als dominierende

Suchmaschine im Web, hat SEO zu einem wichtigen Faktor gemacht, um online auffindbar zu sein.

Nach eigenen Angaben nutzt Google einen sogenannten Web Crawler. Ein Web Crawler ist eine Software, die selbständig und kontinuierlich nach neuen oder aktualisierten Webseiten sucht. Gefundene Seiten werden im Google Index gespeichert. Mit Hilfe von SEO wird dieser Prozess optimiert. Ein wichtiger Bestandteil dabei ist die Bereitstellung einer XML Sitemap, einer Art Inhaltsverzeichnis der Website (Google for Developers 2023). Durch das Plugin Yoast SEO lässt sich diese Sitemap erstellen und ist dann für Google zugänglich. Yoast ermöglicht es zudem, Seiten für die optimale Darstellung in den Google-Suchergebnissen vorzubereiten, inklusive der Anpassung von SEO-Titeln, Metabeschreibungen und Titelformen.

Die Analyse der SEO-Aspekte für die Homepage ergab gute Resultate, mit einer von Yoast als sehr gut bewerteten Einstufung. Sowohl interne als auch externe Verlinkungen, die Keyphrasen-Dichte und die Länge der Meta-Beschreibung wurden positiv bewertet. Die Textlänge von 398 Wörtern erweist sich als ideal für SEO-Zwecke. Auch die Lesbarkeit wurde als hoch eingestuft. Auf den Unterseiten fällt die Bewertung unterschiedlich aus. So werden beispielsweise die Texte der Künstler von Yoast als zu kurz bewertet. Auch Bilder, die über Elementor als Container-Hintergrund eingefügt wurden, werden nicht erkannt. Vor diesem Hintergrund sollte der Einsatz von Yoast SEO lediglich als ergänzende Maßnahme innerhalb einer umfassenden SEO-Strategie betrachtet werden.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die Optimierung der Ladegeschwindigkeit, die mit Google PageSpeed Insights analysiert werden kann. Vor der Optimierung erzielte die Website einen Wert von 62 von 100 (siehe Anhang 12: Pagespeed Optimierung). Die Optimierungen, umgesetzt mit den Plugins Auto Optimize und WP Optimize, wurden bereits in Kapitel 5.3 beschrieben. Sie verbesserten die Bewertung der Ladegeschwindigkeit von 62 auf 74 von 100 möglichen Punkten. Zudem wurden alle Bilder vor dem Upload in die WordPress-Datenbank, mithilfe von tiny.png, auf web-optimierte Größen komprimiert. Dabei wurde darauf geachtet, dass alle Bilder im JPG-Format vorliegen und im Durchschnitt 300 Kilobyte (kB) groß sind. Größer angezeigte Bilder können dabei auch bis 600kB groß sein. Videos wurden im MP4-Format hochgeladen, um eine breite Browserkompatibilität zu gewährleisten. Das Hosting der Videos über Vimeo hat die Ladegeschwindigkeit beeinträchtigt, deshalb wurde sich für ein lokales Hosting entschieden, so dass das Video zeitgleich mit der Homepage geladen wird. Dieses Vorgehen hat bei der Google PageSpeed Analyse bessere Ergebnisse als das Hosting der Videos über Vimeo erzielt.

Abschließend ist noch die Barrierefreiheit zu nennen, die von Google als positiv bewertet wird. Es wurden alternative, beschreibende Texte für Menschen mit Sehschwierigkeiten hinzugefügt, um die Nutzung von Screenreadern zu ermöglichen.

6. Fazit und Reflexion

Diese medienpraktische Arbeit sowie die Entwicklung der Website für Lust Klub war ein Prozess mit Höhen und Tiefen, geprägt durch Trial and Error, aber auch zahlreichen neuen Erkenntnissen. Insgesamt resultiert das Vorgehen in ein sehr zufriedenstellendes Endergebnis, sowohl für den Ersteller der Website selbst als auch für das Label. Die neue Website ist seit Januar 2024 online und integriert überwiegend die zuvor evaluierten Ziele, Funktionen und Inhalte. Sie wird künftig die Arbeit des Labels erleichtern und dessen Sichtbarkeit im Web fördern.

Im nun folgenden Fazit werden sowohl positive als auch negative, jedoch lehrreiche Erkenntnisse zusammengefasst.

Die Zielgruppenanalyse und die Erstellung der Personas bargen das Risiko, teilweise willkürlich zu erscheinen. Doch der Rückgriff auf die Sinus-Milieus und der Zugang zu Instagram Insights der Lust Klub Instagramseite boten Daten, die die Erstellung der Personas stützen. Vor allem der Zugriff auf die Metadaten des Kanals gewährten wertvolle Einblicke in die ethnografischen Merkmale der Zielgruppe. Hinzu kommt, dass der Autor selbst in der Branche tätig ist und mit der Zielgruppe arbeitet, was die Analyse mit persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen untermauerte. In jeder anderen Branche wäre vermutlich der Einsatz qualitativer Interviews erforderlich gewesen. Personas sind besonders für größere Projekte mit mehreren Beteiligten sinnvoll, um ein einheitliches Verständnis der potenziellen Nutzer zu gewährleisten. Dennoch können Personas die Komplexität und Vielfalt der Gesellschaft nicht vollständig abbilden. Sie vermitteln möglicherweise ein trügerisches Sicherheitsgefühl, dass alle Nutzerbedürfnisse verstanden wurden. Ein Usability-Test könnte im Nachhinein Abhilfe schaffen, hätte jedoch den zeitlichen und auch inhaltlichen Rahmen dieser Arbeit gesprengt.

Das Benchmarking erwies sich als sehr nützlich für die Inspiration. Allerdings waren die betrachteten Websites teilweise sehr professionell umgesetzt. Es war nicht immer klar, wie genau die im Benchmarking betrachteten Websites erstellt wurden, was dazu führte, dass inspirierende Designs und technische Features als Vorbilder dienten, die unter Berücksichtigung von Zeit, Budget und Rahmenbedingungen nicht immer realisierbar waren. Beispielsweise erwies sich das vertikale Scrollen mit Elementor als sehr schwierig. Trotzdem schuf das Benchmarking ein tiefes Verständnis dafür, wie andere Agenturen und Labels ihre Künstler im Web präsentieren. Einige Konzepte und Ideen konnten auf die Website für Lust Klub erfolgreich übertragen werden.

Die Konzeptionsphase begann mit einer Ökosystemanalyse, die äußerst nützlich war, um sich einen Überblick über den bisherigen Webauftritt zu verschaffen. In dieser Phase wurde ein Moodboard erstellt, das auch die bisherige CI widerspiegelte, an welche angeknüpft wurde.

Die Methoden des Brainstormings und des Cardsortings ermöglichten die Erstellung von Konzepten für die Informationsarchitektur mit minimalem Aufwand. Da diese Verfahren abseits des Bildschirms durchgeführt wurden, boten sie umfangreichen Spielraum für Iterationen und experimentelle Ansätze. Ähnlich verhielt es sich mit den Scribbles, die besonders effizient für erste Überlegungen zum Aufbau und Inhalt der

Webseiten waren. Die Digitalisierung in Form von Wireframes nahm jedoch mehr Zeit in Anspruch als geplant, insbesondere durch die Erstellung mehrerer Versionen, aus denen anschließend leicht veränderte, technisch realisierbare Konzepte für die Website entstanden.

Bezüglich des Designkonzepts verlief die Implementierung und Weiterentwicklung der bereits bestehenden CI von Lust Klub besonders erfolgreich. Erlernte Heuristiken von Nielsen und zahlreiche Gestaltungsgrundlagen konnten problemlos bei der Erstellung der Website angewandt werden. Gestaltung ist ein iterativer Prozess, was jedoch auch bedeutet, dass sich der Designer irgendwann entscheiden und zufriedengeben muss. Anderenfalls kann der eigene Perfektionismus hinderlich sein, was dazu führt, dass gewünschte kleine Änderungen unverhältnismäßig viel Zeit in Anspruch nehmen und nicht signifikant zu einem besseren Endergebnis beitragen.

Rückblickend werden in den folgenden Abschnitten Schwierigkeiten und Aspekte, die nicht gut liefen, erläutert. Zunächst ist zu erwähnen, dass Elementor Pro relativ neue Abomodelle hat. Im Essential-Paket gibt es nun keine Möglichkeit mehr, zusätzliches CSS hinzuzufügen oder globale Elemente zu erstellen, was die Flexibilität und den Komfort einschränkt. Jedoch wurde im späteren Verlauf der Arbeit entdeckt, dass es möglich ist, über den Theme Customizer zusätzliches CSS einzufügen. Diese Erkenntnis kam leider etwas spät, da zusätzliches CSS ein großer Vorteil gewesen wäre und mehr Flexibilität mit sich gebracht hätte.

Die Einarbeitung in die 3D-Software Spline gestaltete sich schwieriger als erwartet, was zu einer nur minimalen Implementierung interaktiver 3D-Elemente führte. Außerdem beeinträchtigte die Implementierung die Ladezeit, sodass ein 3D-Schriftzug, der zunächst für den Above-the-Fold-Bereich angedacht war, nicht umgesetzt wurde. Auch die Auseinandersetzung mit GSAP (Greensock Animation Platform) kam nicht mehr in Frage, Funktionen wie das vertikale Scrollen oder die Musikwiedergabe ähnlich wie bei Warp Records waren nur eingeschränkt umsetzbar. Dennoch ermöglichten Kompromisse, wie der Einsatz einbettbarer Webplayer von SoundCloud, Spotify und Bandcamp, das Hören von Musik unmittelbar auf der Website. Einfache Animationen konnten auch über Elementor integriert werden, so dass die Website letztlich eine dynamische Wirkung entfaltete, auch ohne GSAP.

Zuletzt werden drei besonders zeitintensive Fehler hervorgehoben. Ein Denkfehler ereignete sich beim Duplizieren der Künstlerseiten. Nachdem die erste Seite erstellt war, wurde sie mit einem Plugin mehrfach dupliziert, um nur den Inhalt anpassen zu müssen. Allerdings wurde die responsive Gestaltung zunächst nicht berücksichtigt. Alle Seiten mussten daher wieder gelöscht werden. Die Ausgangsseite wurde responsive gemacht, woraufhin alle Seiten nochmals vervielfältigt und erneut mit Inhalt befüllt werden mussten. Dieser Fehler kostete ca. acht Stunden Mehraufwand.

Außerdem gab es erhebliche Probleme mit einem von Resident Advisor bereitgestellten Widget, um Veranstaltungen auf der Website einzubinden. Der Code war leider fehlerhaft. Nach der Einbindung konnte die Website nicht mehr richtig laden, da das iframe-Tag nicht geschlossen wurde (</iframe>). Dieser vermeintlich kleine Fehler sorgte dafür, dass der Browser Probleme hatte die Website zu laden, und auch die Ar-

beit mit Elementor funktionierte nur noch bedingt. Es hat viel Zeit in Anspruch genommen, diesen kleinen Fehler durch Trial and Error zu entdecken. Letztendlich wurde das Widget entfernt und durch einen einfachen CTA ersetzt, der zu einem externen Anbieter für die Ticketverkäufe führt.

Am meisten Einschränkungen brachte jedoch eine Central Processing Unit-Überlastung mit sich. Erst nach einer Analyse der CPU mit Hilfe der Aktivitätsanzeige des Apple-Betriebssystems und einer anschließenden Recherche wurde herausgefunden, dass genau während der Erstellung dieser Arbeit ein Problem auftrat. Beim Einsatz von Elementor im Bearbeitungsmodus unter der neuesten Version von Safari auf macOS Sonoma wurde eine übermäßige CPU-Auslastung von über 100 % beobachtet, die zu signifikanten Leistungseinbußen führte. Anstatt einer erwarteten reibungslosen Bearbeitungserfahrung mit angemessener CPU-Nutzung verursachte dieser überhöhte CPU-Verbrauch erhebliche Verzögerungen bei der Registrierung von Benutzereingaben, mit Reaktionszeiten von mehr als fünf Sekunden auf Aktionen wie einfache Klicks oder Margin- und Paddingeinstellungen. Diese Beeinträchtigung führte zu einer deutlich verschlechterten Benutzererfahrung, da die Seitenbearbeitung mit Elementor ineffizient und frustrierend wurde (vgl. GitHub 2023). Eine Lösung dafür bot die Maßnahme, auf den Chrome-Browser auszuweichen, der üblicherweise als weniger kompatibel mit Apple-Systemen gilt. In diesem Fall erwies sich dieser Schritt jedoch als unumgänglich.

Trotz der Schwierigkeiten konnte durch kreative Lösungen und Anpassungen ein sehr zufriedenstellendes Endergebnis erzielt werden, das für das Label von Nutzen ist. Die aktive Website www.lust-klub.de steht nun als Zeugnis für einen Prozess, der von kontinuierlichem Experimentieren, einem tiefen Verständnis für die Zielgruppe und einem klaren Blick für die bereits bestehende CI und das daraus resultierende Designkonzept geprägt war. Dieses Projekt hat nicht nur zur digitalen Präsenz von Lust Klub beigetragen, sondern auch wertvolle Einblicke in die vielfältigen Aspekte der Webentwicklung und -gestaltung geboten.

In der Reflexion dieser Arbeit wird deutlich, dass trotz der unvermeidlichen Stolpersteine der Weg zum Ziel ein bereichernder Lernprozess bei der Wissensaneignung und persönlicher Erfahrungsgewinn war. Die Erkenntnisse und Erfahrungen, die während dieser Arbeit gesammelt wurden, sind ein klarer Beweis dafür, dass Beharrlichkeit und die Bereitschaft zu Anpassungen und Kompromissen unerlässlich für die erfolgreiche Umsetzung eines solchen Web-Projektes sind.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Alexis, Waltz (2015): T*echno-Kapitalismus: Die Globalisierung der elektronischen Musik.* [online] https://artsandculture.google.com/story/0gWRpH5K6L8ADQ?hl=de [abgerufen am 20.12.2023].

Arndt, Henrik (2006): *Integrierte Informationsarchitektur: Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites.* Springer.

Beutel, Marco (2023): *Typografie im Web – Die richtigen Schriftgrößen definieren,* [online] https://www.reizwerk.com/blog/detail/typografie-im-web-die-richtigen-schriftgroessen-definieren [abgerufen am 19.12.2023].

Braun, Stuart (2019): 1989: *Revolution der Clubkultur,* [online] https://www.dw.com/de/1989-revolution-der-clubkultur-im-wiedervereinigten-berlin/a-51033602 [abgerufen am 02.02.2024].

BVMI Bundesverband Musikindustrie e.V. (2023): *Musikindustrie in Zahlen 2022.*

Distinkt Agency (2024): *Distinkt,* [online] https://www.distinkt.agency [abgerufen am 03.12.2023].

Eger, Alexandra (2023): *Was ist ein One Pager und wie kannst du einen One Pager erstellen (+ Beispiele)*, [online] https://de.wix.com/blog/beitrag/was-ist-ein-onepager-und-wie-kannst-du-einen-erstellen [abgerufen am 17.12.2023].

Elementor (2024): *Browse All Elementor Features,* [online] www.elementor.com/features/wordpress/ [abgerufen am 18.01.2024].

Fontjoy (2024): *Font pairing made simple,* [online] https://fontjoy.com/ [abgerufen am 03.01.2024].

Frills (2024): *What is Frills*, [online] https://www.frills.de/ [abgerufen am 02.12.2023].

GitHub Forum (2023): *Elementor Editor causes high CPU usage in Safari and Firefox on macOS Sonoma and Ventura,* [online] https://github.com/elementor/elementor/issues/24260) [abgerufen am 14.01.2024].

Goetzenberger, Theo (2023): *Community Building - Wie gelingt ein erfolgreicher Community Aufbau?*, [online] https://digital-business.at/blog/community-building-2/#Was_bedeutet_eigentlich_Community_Building [abgerufen am 30.01.2024].

Google for Developers (2023): *Startleitfaden zur Suchmaschinenoptimierung (SEO): Grundlagen,* [online] https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=de#getting-started [abgerufen am 27.01.2024].

HiFi Project: *We create bespoke musical compositions and strategies with the biggest agencies and brands in the world, providing premium audio solu tions,* [online] https://hifiproject.com/about [abgerufen am 27.12.2024].

Jacobsen, Jens (2017): *Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben* (8., aktualisierte Auflage). dpunkt.verlag.

Jahns, Christopher (2003): *Benchmarking: Arbeitsbuch.* SMG Publ.

Krug, Steve (2014): *Don't make me think!: Web & mobile usability- Das Intuitive Web* (Dritte Auflage). Mitp Verlags GmbH & Co. KG.

Kumar, Dhilip (2019): *The Scroll Indicator,* [online] https://dev.to/dhilipkmr/the-scroll-indicator-52dg [abgerufen am 19.12.2023].

MDN Contributors (2024): *From object to iframe - Other embedding technolgies - Learn Web Development,* [online] https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/HTML/Multimedia_and_embedding/Other_embedding technologies [abgerufen am 17.01.2024].

mitmischen Berlin (2024) *mitmischen,* [online] https://www.mitmischenberlin.de/ [abgerufen am 03.12.2023].

Nielsen, Jakob (1994/2024): *10 Usability heuristics for user interface design,* [online] https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/ Nielsen Norman Group. [abgerufen am 14.01.2024].

OceanWP (2024): *Free Wordpress Theme with Pro Features,* [online] www.oceanwp.org/oceanwp-features/ [abgerufen am 18.01.2024].

Pereyra, Irene (2023): *Universal principles of UX: 100 timeless strategies to create positive interactions between people and technology.* Rockport Publishers, an imprint of The Quarto Group.

Rashid, Farjana (2022): *Card Hover Effects in Elementor | Elementor Tutorial,* [online] https://farjana-rashid.com/card-hover-effects-in-elementor-ele mentor-tutorial/: [abgerufen am 25.01.2024].

Raschbacher, Tobias (2024): *Instagram-Kanal Tobias Raschbacher,* [online] www.instagram.com/tobiasraschbacher/ [abgerufen am 03.12.2023].

Resident Advisor (2024): *Big Beat,* [online] https://de.ra.co/labels/10931 [abgerufen am 29.12.2023].

Ross, Jonathan David (2024): *Fonts for vertical and multicolor typography*, [online] https://djr.com/bungee [abgerufen am 02.01.2024].

SINUS-Institut (2023): *Sinus-Milieus® einfach erklärt (Erklärvideo / Explainer video),* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=4oSdAgoz4qs&t=4s [abgerufen am 12.12.2023].

Thesmann, Stephan (2016): *Interface design: Usability, user experience und accessibility im Web gestalten* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer Vieweg.

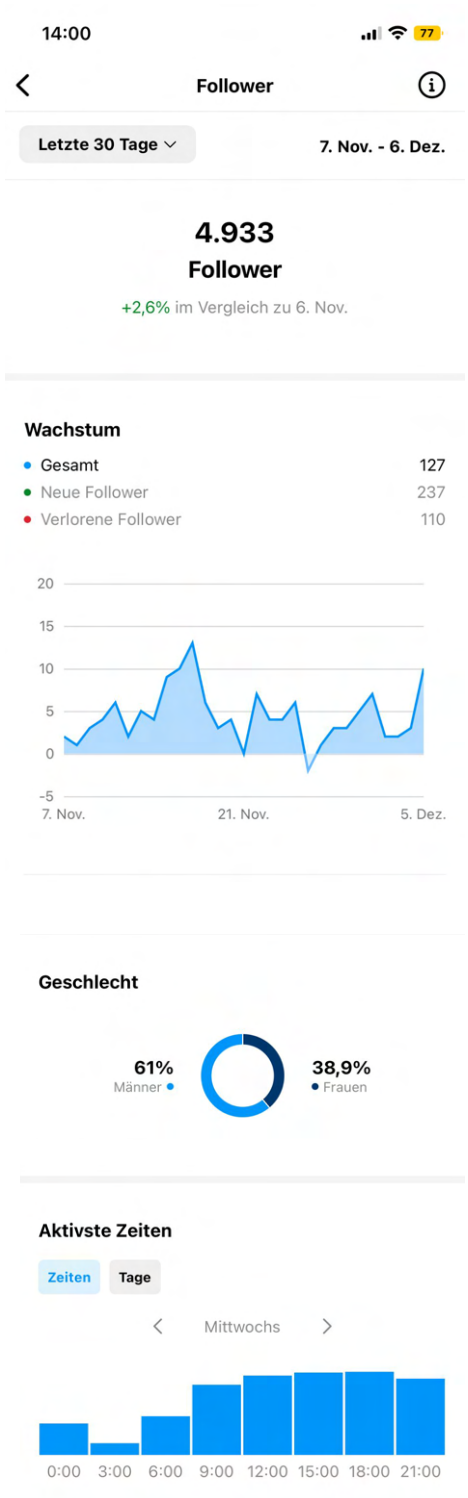
Tschmuck, Peter (2013): *Elektronische Musik – von der Avantgarde- Nische zum paradigmatischen Musikstil.* In B. Flath (Ed.), Musik/Medien/Kunst: Wissenschaftliche und künstlerische Perspektiven (pp. 97-110). Bielefeld: transcript Verlag.

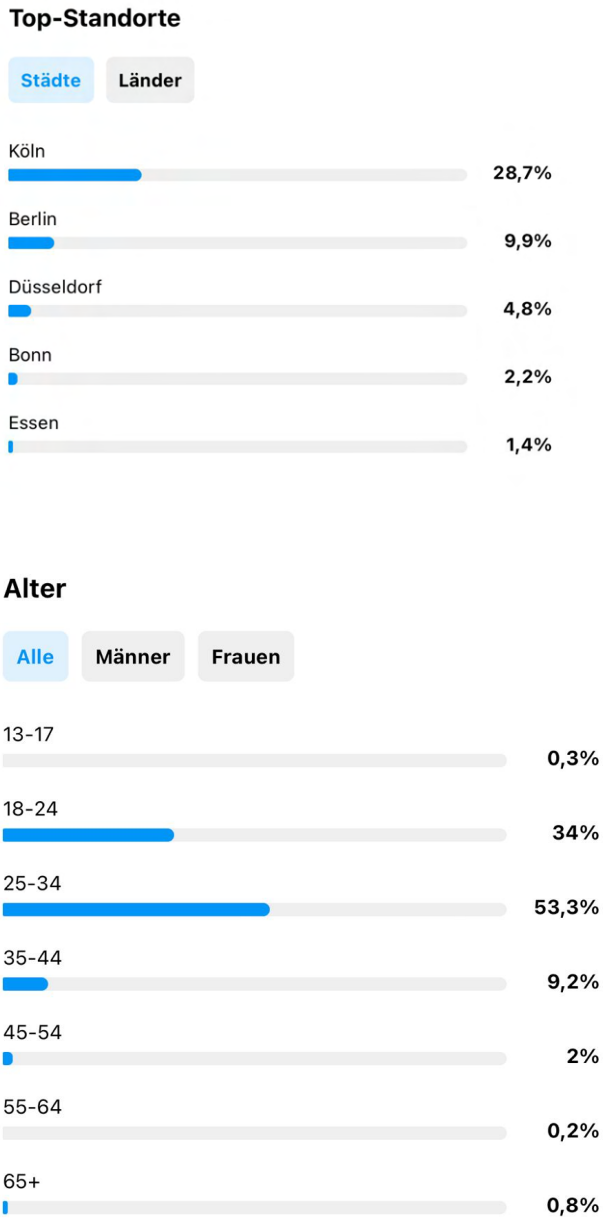
Warp (2024): *Warp Records,* [online] https://warp.net/about [abgerufen am 28.12.2023].

ZDFheute (2021): *Mehr Klicks Mehr Geld. Wer von Musikstreaming-Abos profitiert,* [online] https://zdf.shorthandstories.com/spotify-mehr-klicks-mehr-geld/ [abgerufen am 19.12.2023].

Anhang

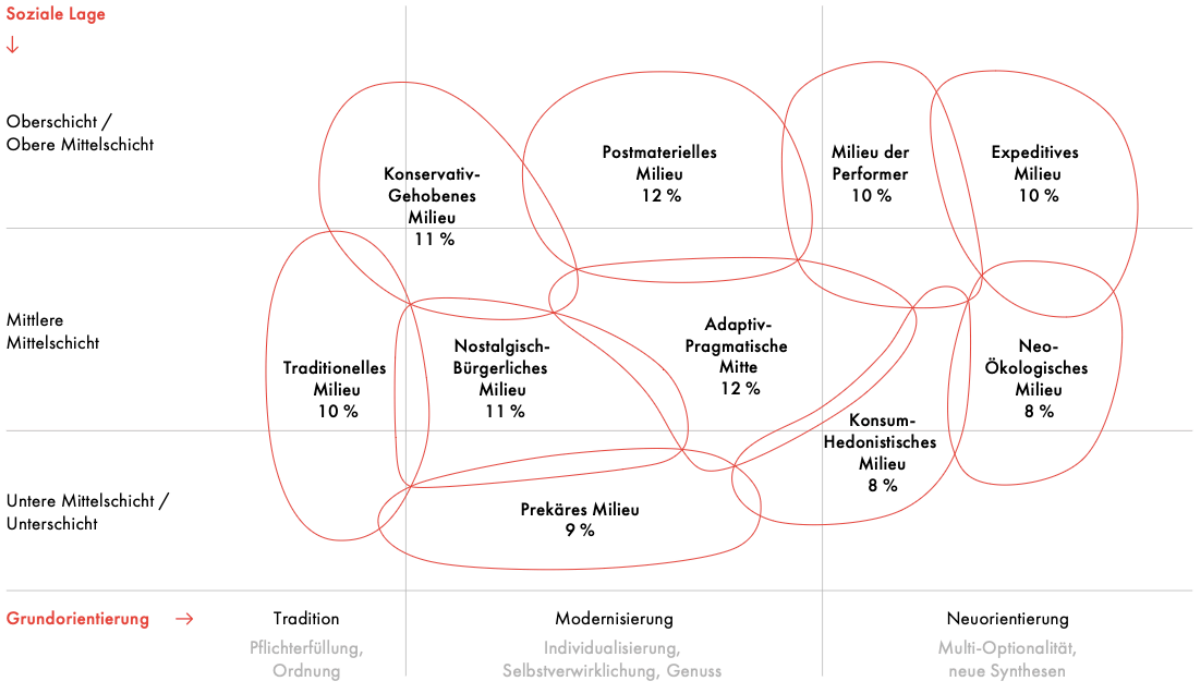
Anhang 1: Instagram Insights @lustklub





Analyseergebnisse von Instagram Insights des Lust Klub Instagram Kanals (Screenshots vom 08.12.23)

Anhang 2: Sinus Milieus



Aufteilung der Gesellschaft in unterschiedliche Milieus des Sinus-Instituts (Quelle: https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland abgerufen am: 12.12.23)

Anhang 3: Personas

Lena Müller

Neo-Ökologisches Milieu

About

28 | Veranstaltungskauffrau
Düsseldorf | she / her
Bookerin | in einer Beziehung

energiegeladen | nachtaktiv | extrovertiert
hilfsbereit | kreativ | immer online

Motivation

Leidenschaft für die Veranstaltungsbranche, Kultur, Musik und das Nachtleben. Möchte sicherere Orte für marginalisierte Gruppen schaffen. Persönliches Interesse an der Entdeckung und Förderung neuer Talente.

Ziele

- Künslter und Labels finden
- Buchung von DJs und Produzenten mit einzigartigem Sound und starker Bühnenpräsenz
- bei ihrerer Arbeit zeit sparen

Frustrationen

- Angebot an Künstlern zu groß
- unausgewogene Repräsentation von Frauen innerhalb der Musikbranche
- Herausforderungen bei der Balance zwischen kommerziellem Erfolg und künstlerischer Integrität
- Kontaktmöglichkeiten zu Managern und Labels oft kompliziert und nur über Umwege oder Vitamin B

Was ist wichtig im Web?

- Informationen wie Telefonnummer oder Mail direkt sichtbar
- Musik direkt auf der Website hörbar
- Design muss frisch sein
- keine größeren Ablenkungen
- muss auf dem Handy funktionieren

Branchenkenntnis

Club-Kultur
Musik-Bussines
Technische Musikwissen

Use Case

Lena hat die Möglichkeit im Kölner Club Gewölbe eine Veranstaltung mit elektronischer Tanzmusik zu veranstalten. Um die lokale Szene mit einzubinden ist sie auf der Suche nach zwei Künsltern, je männlich und weiblich. Ein Künslter soll die Nacht eröffnen und ein Künstler soll als letztes früh morgens spielen. Der Sound der Künslter muss dahingehend passend sein.

Carlos Rodriguez

Neo-Ökologisches Milieu

About

32 | Bachelor in BWL
Amsterdam | he / him
Talent Scout A&R manager | married

kompromissbereit | bussinessorientiert | logisch
hilfsbereit | on the go | familientyp

Motivation

Carlos arbeitet für ein Major Label in Amsterdam. Elektornische Musik vorallem Techno hören immer mehr Menschen er sucht nach authentischen Künstlern, die elektronische Musik für eine breitere Masse produzieren können. Vorallem der deutsche Markt ist interessant für ihn um den Austausch zwischen den Niederlanden und Deutschland zu fördern.

Ziele

- Inspiration für eigene, zu betreuende Künstler
- auf der Suche nach musikalischen Trends
- auf der Suche nach Nachwuchskünstlern
- Interesse an Synergien zwischen den Niederlanden und Deutschland
- Ausbau seines Netzwerkes

Frustrationen

- sehr wenig Zeit
- viel Unterwegs und immer am Handy
- zu viele Informationen aufeinmal
- schlechte Mixdowns & Masterings

Was ist wichtig im Web?

- Links zu Sets und Socials der Künstler
- Soundproben
- Bild und Videomaterial von Auftritten
- unterscheidliche Kontaktinformationen

Branchenkenntnis

Club-Kultur
Musik-Bussines
Technische Musikwissen

Use Case

Carlos macht eine Trendanaylse. Er guckt sich die Website und den Look & Feel genau an. Er hört in die verlinkten Songs, um zu verstehen, welche Arten von Musik und Künstlern momentan bei der Zielgruppe des Labels beliebt sind und welche Designtrends Labels und Künstler immoment gerne nutzen. Er möchte verstehen, was in Köln immoment angesagt ist und ob die Trends auch in den Niederlanden funktionieren oder ob die Einflüsse eher von den Niederlanden nach Deutschland schwappen.

Tino Kanzler

Konsum-Hedonistisches Milieu

About

- 25
- Köln
- Graphic Design
- Bachelor in Audio Engineering
- he / him
- single

kreativ · wild · inrovertiert · unterwegs · musikalisch · open minded

Motivation

Tino Kanzler ist seit Jahren Proudzent und DJ im Bereich elektronischer Musik. Durch Corona ist seine Karriere eingesackt, da sich der Markt drastisch verändert hat. In Köln versucht er neuen Anschluss über die Ckubkultur zu finden.

Ziele

- Collaborationen
- Plattform um Musik zu releasen
- Hilfe beim Marketing
- B2B Partner
- profesionelles Umfeld
- eine Community finden

Frustrationen

- Corona und Social Media verändern den Musikmarkt, Followerzahlen kommt oft vor Talent
- bei all den Plattformen und Social Media Sites hat er den Überblick verloren
- alles was er in der Uni gelernt hat ist kaum noch auf das moderne Musikgeschäft anwendbar
- im Web gibt es mehr schlechte Musiker als Gute

Was ist wichtig im Web?

- Kontaktinformationen, Bildmaterial und Musik von anderen Künsltern in der Umgebung
- Übersicht über zukünftige Veranstaltungen
- Inspiration finden
- Manager, A&Rs und Booker finden

Branchenkenntnis

Club-Kultur

Musik-Bussines

Technische Musikwissen

Use Case

Tino ist auf der Suche nach einem Label, dass ggf. seine Musik gut findet und releasen wollen würde. Er sucht nach einer Community, mit Leuten die gleiche Interessen haben, um dieser beizutreten. Er möchte wieder seine Musik live spielen und sucht nach Bookern, die ihn in den Club bringen können. Auf der Seite von Lust Klub stöbert er herum, um sich anzugucken was die lokale Szene so zu bieten hat.

Emily Smith

Konsum-Hedonistisches Milieu

About

- 22
- Berlin
- Barista
- Studentin
- they / them
- Single

energiegeladen · modebewusst · queer · edgy · kreativ · nachtaktiv

Motivation

Emily ist seit 2 Jahren endlich raus zu Hause. Ihr Verhältniss zu ihren Eltern ist nicht so gut, da sie ihre sexuelle Orientierung nie wirklich akzeptiert haben. Innerhalb der Berliner Sub-Kultur, rund um elektronische Musik findet sie Verständnis und Halt. Auch andere Städte und deren Szenen und Subkultren interessiert sie. Gerne stöbert sie im Web und findet heraus wo welche Labels oder Clubs sind.

Ziele

- Spaß haben und den Alltag im Club vergessen
- Freunde finden
- Musik entdecken

Frustrationen

- alles läuft nur noch über Social Media
- die 90s und 2000er waren besser / Take me back
- Clubkultur wird immer mehr kommerzialisiert und Mainstream
- Finde kaum noch Anschluss in anderen Städten, da ich in meiner Bubble lebe

Was ist wichtig im Web?

- die Website darf mich nicht langweilen
- es muss alles schnell gehen und laden
- wenig Informationen und Übersichtlichkeit
- Design und Layout
- ich möchte von Websites gerne auf andere Seiten oder Social Media Pages gelangen

Branchenkenntnis

Club-Kultur

Musik-Bussines

Technische Musikwissen

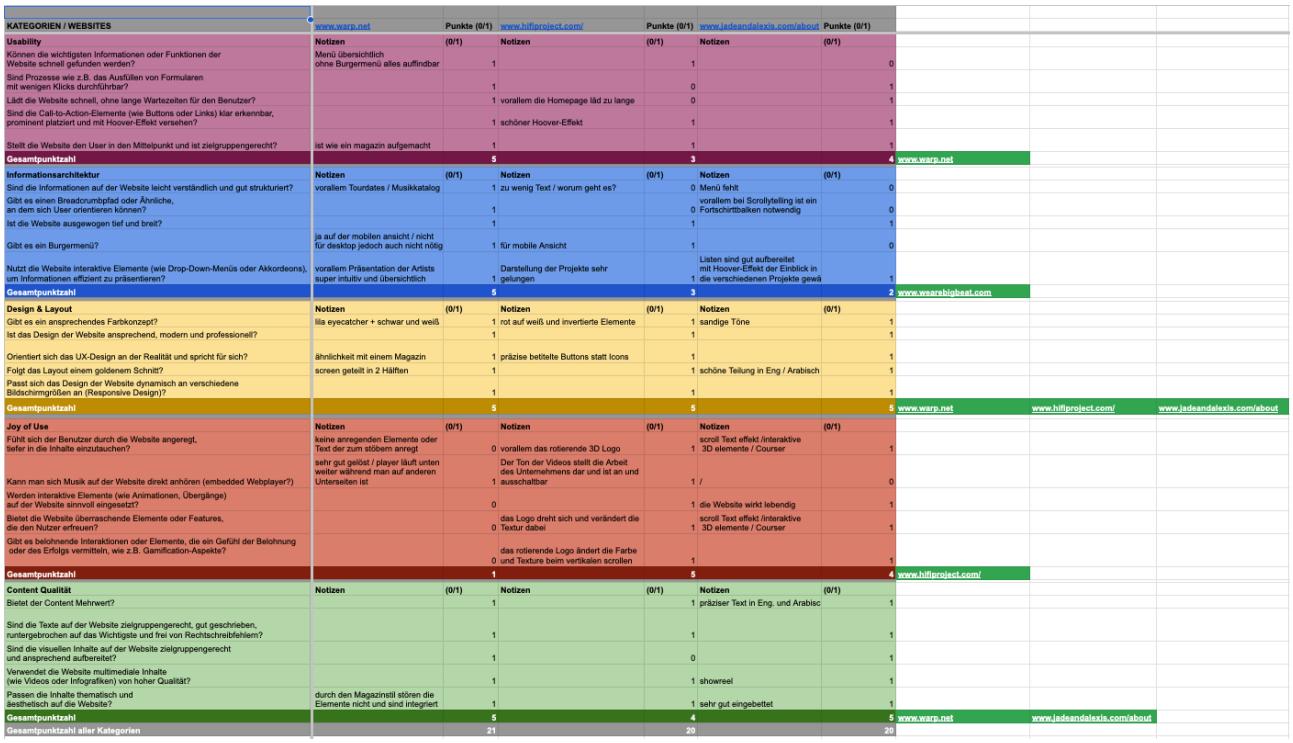
Use Case

Für Emily geht es bald für ein Praktikum nach Köln. Sie sucht bereits jetzt nach Anschluss in der Szene über das Internet. Sie versucht interessante Clubs, Labels und Kollektive zu finden, die sie sich dann in Köln näher anschauen möchte. Wann die nächste Veranstatlung von Lust Klub ist und welche Musik dort läuft interessiert sie am meisten.

Selbstentworfene Personas zur Visualisierung der Zielgruppen Segmente

Anhang 4: Benchmarking Tabelle

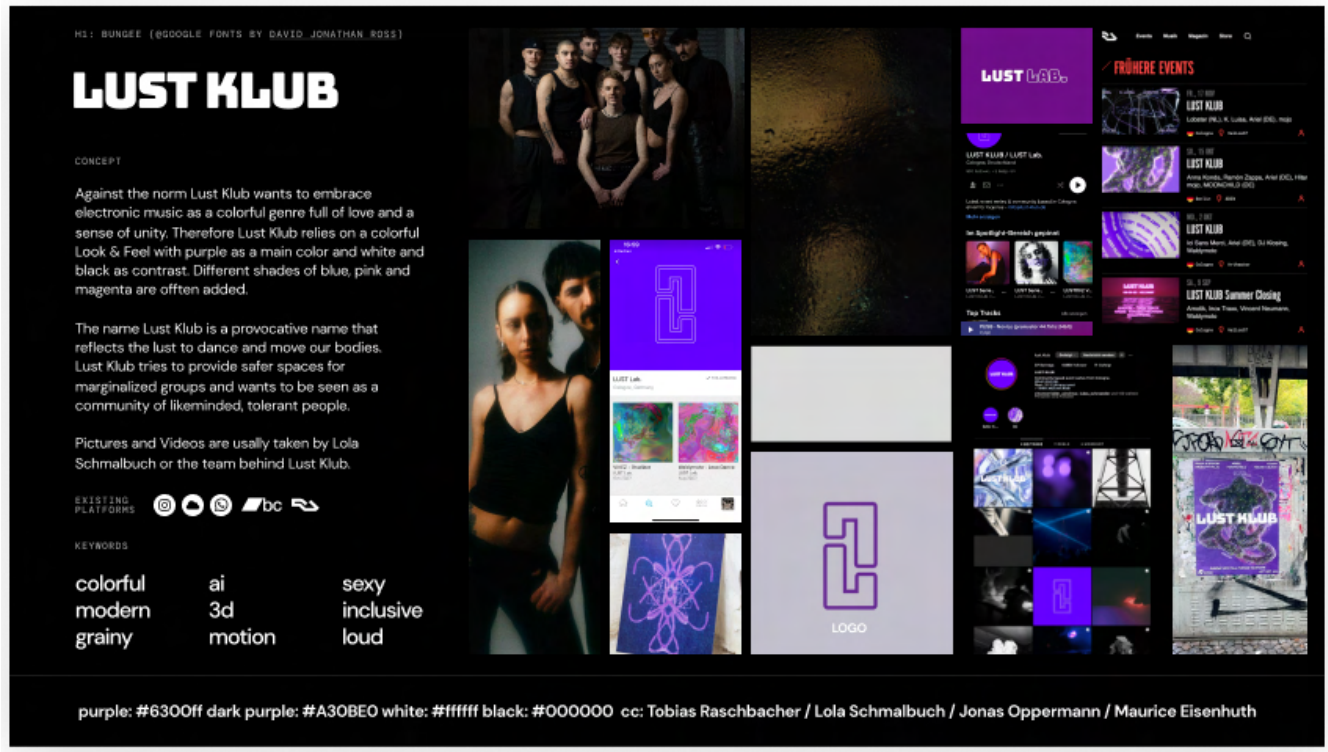
KATEGORIEN / WEBSITES	www.frills.de	Punkte	www.distinkt.agency	Punkte (0/1)	www.wearabigbeat.com	Punkte (0/1)	www.mitmischenberlin.de	Punkte (0/1)
Usability	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**
Können die wichtigsten Informationen oder Funktionen der Website schnell gefunden werden?	*Zu viel scrolling aber alles auffindbar über das Menü, Thema "Booking" nicht gut platziert*	1	*Vorstellung der Artist im Fokus*	1		1	nur 3 unterseiten, über Menü einfach erreichbar	1
Sind Prozesse wie z.B. das Ausfüllen von Formularen mit wenigen Klicks durchführbar?	*Formulare viel zu lang*	0		1		1	keine Formulare oder sontiges	0
Lädt die Website schnell, ohne lange Wartezeiten für den Benutzer?	*Oft muss man lange scrollen für Informationen*	0	*vorallem die Homepage läd zu lange*	0		1		1
Sind die Call-to-Action-Elemente (wie Buttons oder Links) klar erkennbar, prominent platziert und mit Hoover-Effekt versehen?	*Es gibt zu wenig CTAs*	0	*get in touch = book now (präziser)*	0	*Buttons nicht direkt erkennbar*	0	kein CTA	0
Stellt die Website den User in den Mittelpunkt und ist zielgruppengerecht?	*Hier geht es mehr darum was die Agency zu bieten hat weniger darum, dass man über die Site buchen kann*	0		1	*keine Kontaktmöglichkeiten*	0	keine richtige Führung des Users durch die Site	0
Gesamtpunktzahl		**2**		**3**		**3**		**2**
Informationsarchitektur	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**
Sind die Informationen auf der Website leicht verständlich und gut strukturiert?	*Ja*	1	*zu viel Text pro Artist*	0	*guter Aufbau der Infos*	1		1
Gibt es einen Breadcrumbpfad oder Ähnliche, an dem sich User orientieren können?	*Ja beim scrollen durch die Site gibt es einen Forstschrittsbalken*	1		0	*nein*	0		0
Ist die Website ausgewogen tief und breit?	*Website ist zu tief, da es zu lange dauert sich hindurch zu scrollen*	0	*keine richtige Architektur*	0	*ausgewogen*	1	weder noch	0
Gibt es ein Burgermenü?	*Ja ist aber nicht direkt als solches zu erkennen und deckt nicht alle wichtigen Unterseiten ab*	0	*ja*	1	*ja, beim klicken öffnet es sich über den gesamten Screen*	1	Website zu klein dafür	0
Nutzt die Website interaktive Elemente (wie Drop-Down-Menüs oder Akkordeons), um Informationen effizient zu präsentieren?	*Vorallem die Künstler werden effizient mit Drop Down menü dargestellt*	1	*die Bilder der Künsler verbergen per Drop-Down noch mehr Infos*	1	*ja, sowohl Akkordeons als auch Drop-Downs*	1		0
Gesamtpunktzahl		**3**		**2**		**4**		**1**
Design & Layout	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**
Gibt es ein ansprechendes Farbkonzept?	*duotone: orange & black*	1	*kein Konzept erkennbar*	0	*duotone: black & red*	1	homepage background	1
Ist das Design der Website ansprechend, modern und professionell?	*intuitiv*	1	*minimalistisch*	1		1	zu wenig Elemente	0
Orientiert sich das UX-Design an der Realität und spricht für sich?	*wenig bildsprache bis auf ein + Icon für das Menü. Hier hätte man eher ein Burgermenü Icon erwartet*	0	*wenig Icons oder Ähnliches*	0	*Pfeile und Call To Actions klar verständlich*	1	keine UX Icons	0
Folgt das Layout einem goldenem Schnitt?	*Pages sind oft in 2/3 oder 1/2 unterteilt*	1		0	*in viertel unterteilt*	1		0
Passt sich das Design der Website dynamisch an verschiedene Bildschirmgrößen an (Responsive Design)?	*ja*	1		1		1		1
Gesamtpunktzahl		**4**		**2**		**5**		**2**
Joy of Use	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**
Fühlt sich der Benutzer durch die Website angeregt, tiefer in die Inhalte einzutauchen?	*ja das Scrollytelling und die sich bewegende Elemnte sind spannennd*	1	*"scroll to discover" + Pfeil*	1	*ja durch große Pfeile*	1		0
Kann man sich Musik auf der Website direkt anhören (embedded Webplayer?)	*nein*	0	*ja über Soundcloud*	1		1	Soundcloud Embedded Mixtapes	1
Werden interaktive Elemente (wie Animationen, Übergänge) auf der Website sinnvoll eingesetzt?	*Ja verschiedene Bereiche werden oft durch animierte große Typography unterteilt*	1		0		0		0
Bietet die Website überraschende Elemente oder Features, die den Nutzer erfreuen?	*Ja, die sich drehende Vinyl, das animierte Flugzeug und die dynamischen Bilder*	1		0		0	3D spinning Vinyl + Courser	1
Gibt es belohnende Interaktionen oder Elemente, die ein Gefühl der Belohnung oder des Erfolgs vermitteln, wie z.B. Gamification-Aspekte?	nein	0	Bewegung der Bilder und Typo entgegen des Coursers = hoover effect	1		0		0
Gesamtpunktzahl		**3**		**3**		**2**		**2**
Content Qualität	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**
Bietet der Content Mehrwert?	*Text und Bilder beschreiben die Agency sehr aussagekäftig*	1	*Text, Bilder und Audio*	1		1		1
Sind die Texte auf der Website zielgruppengerecht, gut geschrieben, runtergebrochen auf das Wichtigste und frei von Rechtschreibfehlern?	*zu viel Text und nicht wirklich zielgruppengerecht, die Agency richtet sich mit der Website eher an Künstler die die Dienste der Agency in Anspruch nehmen und nicht an potenzielle Kunden*	0	*zu viel Text, Stichpunkte und Listen wären angebracht*	0	*zu wenig Text, an anderen Stellen zu viel Text*	0		0
Sind die visuellen Inhalte auf der Website zielgruppengerecht und ansprechend aufbereitet?	profesionelle Fotos und Animationen	1	*lediglich Presspics, uneinheitlich*	0		1		0
Verwendet die Website multimediale Inhalte (wie Videos oder Infografiken) von hoher Qualität?	ja	1	*Video im Header funktioniert nicht*	0		1		1
Passen die Inhalte thematisch und ästhetisch auf die Website?	durch ein einheitliches Farbkonzept welches sich auch auf die Bilder und Videos überträgt wirkt alles wie aus einem Guss	1	*Bilder sind nicht einheitlich*	1	*nicht einheitlich, da Presspics verwendet wurden*	1	zu wenig whitespace / nicht alle Artists auf einmal zeigen	0
Gesamtpunktzahl		**4**		**2**		**4**		**2**
Gesamtpunktzahl aller Kategorien		**16**		**12**		**18**		**9**



KATEGORIEN / WEBSITES	www.warp.net	Punkte (0/1)	www.hifiproject.com/	Punkte (0/1)	www.jadeandalexis.com/about	Punkte (0/1)			
Usability	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**			
Können die wichtigsten Informationen oder Funktionen der Website schnell gefunden werden?	Menü übersichtlich ohne Burgermenü alles auffindbar	1		1		0			
Sind Prozesse wie z.B. das Ausfüllen von Formularen mit wenigen Klicks durchführbar?		1		0		1			
Lädt die Website schnell, ohne lange Wartezeiten für den Benutzer?		1	vorallem die Homepage läd zu lange	0		1			
Sind die Call-to-Action-Elemente (wie Buttons oder Links) klar erkennbar, prominent platziert und mit Hoover-Effekt versehen?		1	schöner Hoover-Effekt	1		1			
Stellt die Website den User in den Mittelpunkt und ist zielgruppengerecht?	ist wie ein magazin aufgemacht	1		1		1			
Gesamtpunktzahl		**5**		**3**		**4**	www.warp.net		
Informationsarchitektur	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**			
Sind die Informationen auf der Website leicht verständlich und gut strukturiert?	vorallem Tourdates / Musikkatalog	1	zu wenig Text / worum geht es?	0	Menü fehlt	0			
Gibt es einen Breadcrumbpfad oder Ähnliche, an dem sich User orientieren können?		1		0	vorallem bei Scrollytelling ist ein Fortschirtbalken notwendig	0			
Ist die Website ausgewogen tief und breit?		1		1		1			
Gibt es ein Burgermenü?	ja auf der mobilen ansicht / nicht für desktop jedoch auch nicht nötig	1	für mobile Ansicht	1		0			
Nutzt die Website interaktive Elemente (wie Drop-Down-Menüs oder Akkordeons), um Informationen effizient zu präsentieren?	vorallem Präsentation der Artists super intuitiv und übersichtlich	1	Darstellung der Projekte sehr gelungen	1	Listen sind gut aufbereitet mit Hoover-Effekt der Einblick in die verschiedenen Projekte gewä	1			
Gesamtpunktzahl		**5**		**3**		**2**	www.wearabigbeat.com		
Design & Layout	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**			
Gibt es ein ansprechendes Farbkonzept?	lila eyecatcher + schwar und weiß	1	rot auf weiß und invertierte Elemente	1	sandige Töne	1			
Ist das Design der Website ansprechend, modern und professionell?		1		1		1			
Orientiert sich das UX-Design an der Realität und spricht für sich?	ähnlichkeit mit einem Magazin	1	präzise betitelte Buttons statt Icons	1		1			
Folgt das Layout einem goldenem Schnitt?	screen geteilt in 2 Hälften	1		1	schöne Teilung in Eng / Arabisch	1			
Passt sich das Design der Website dynamisch an verschiedene Bildschirmgrößen an (Responsive Design)?		1		1		1			
Gesamtpunktzahl		**5**		**5**		**5**	www.warp.net	www.hifiproject.com/	www.jadeandalexis.com/about
Joy of Use	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**			
Fühlt sich der Benutzer durch die Website angeregt, tiefer in die Inhalte einzutauchen?	keine anregenden Elemente oder Text der zum stöbern anregt	0	vorallem das rotierende 3D Logo	1	scroll Text effekt /interaktive 3D elemente / Courser	1			
Kann man sich Musik auf der Website direkt anhören (embedded Webplayer?)	sehr gut gelöst / player läuft unten weiter während man auf anderen Unterseiten ist	1	Der Ton der Videos stellt die Arbeit des Unternehmens dar und ist an und ausschaltbar	1	/	0			
Werden interaktive Elemente (wie Animationen, Übergänge) auf der Website sinnvoll eingesetzt?		0		1	die Website wirkt lebendig	1			
Bietet die Website überraschende Elemente oder Features, die den Nutzer erfreuen?		0	das Logo dreht sich und verändert die Textur dabei		scroll Text effekt /interaktive 3D elemente / Courser	1			
Gibt es belohnende Interaktionen oder Elemente, die ein Gefühl der Belohnung oder des Erfolgs vermitteln, wie z.B. Gamification-Aspekte?		0	das rotierende Logo ändert die Farbe und Texture beim vertikalen scrollen	1		1			
Gesamtpunktzahl		**1**		**5**		**4**	www.hifiproject.com/		
Content Qualität	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**	**Notizen**	**(0/1)**			
Bietet der Content Mehrwert?		1		1	präziser Text in Eng. und Arabisc	1			
Sind die Texte auf der Website zielgruppengerecht, gut geschrieben, runtergebrochen auf das Wichtigste und frei von Rechtschreibfehlern?		1		1		1			
Sind die visuellen Inhalte auf der Website zielgruppengerecht und ansprechend aufbereitet?		1		0		1			
Verwendet die Website multimediale Inhalte (wie Videos oder Infografiken) von hoher Qualität?		1		1	showreel	1			
Passen die Inhalte thematisch und ästhetisch auf die Website?	durch den Magazinstil stören die Elemente nicht und sind integriert	1		1	sehr gut eingebettet	1			
Gesamtpunktzahl		**5**		**4**		**5**	www.warp.net	www.jadeandalexis.com/about	
Gesamtpunktzahl aller Kategorien		**21**		**29**		**20**			

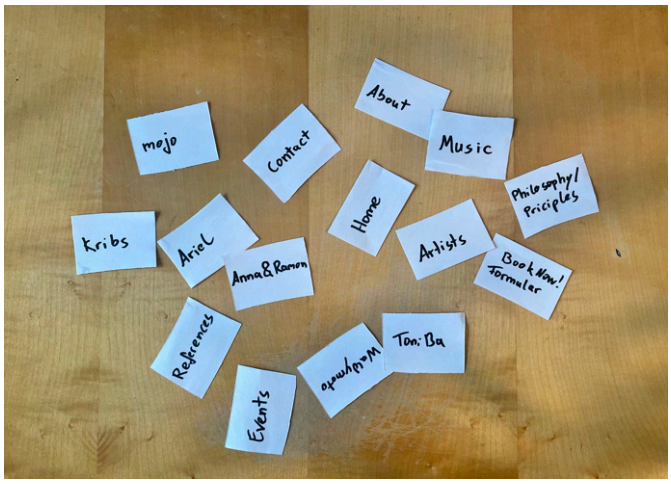
Tabelle in Excel für das Benchmarking (abrufbar unter: https://docs.google.com/spreadsheets/d/15blNh1uPapV6EnZMZ4EZOvzVEXrxL3Tbkx25K-Gy2SI/edit?usp=sharing)

Anhang 5: Moodboard als Ergebnis der Ökosystem Analyse

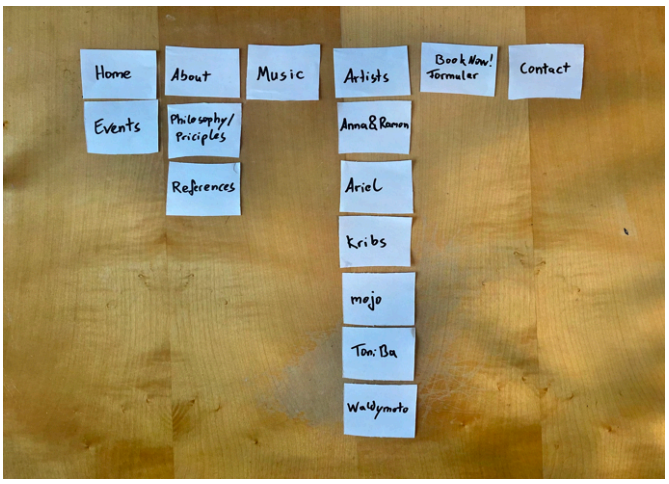


Selbstentworfene Zusammenstellung der bisherigen Webpräsenz und der Corporate Identity (CI) des Labels Lust Klub

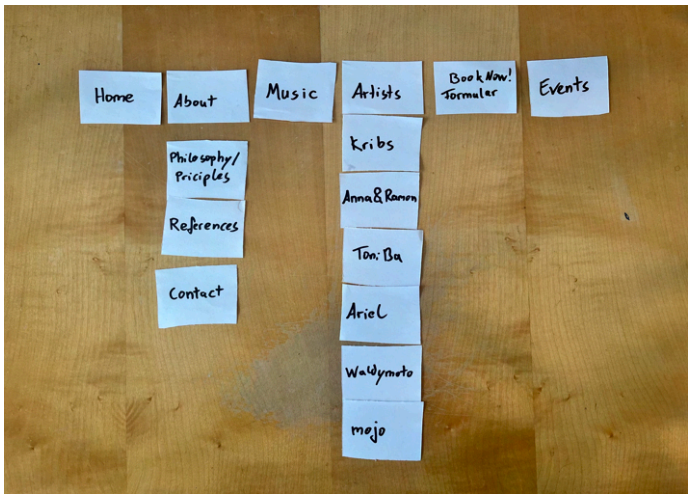
Anhang 6: Brainstorming und Cardsorting



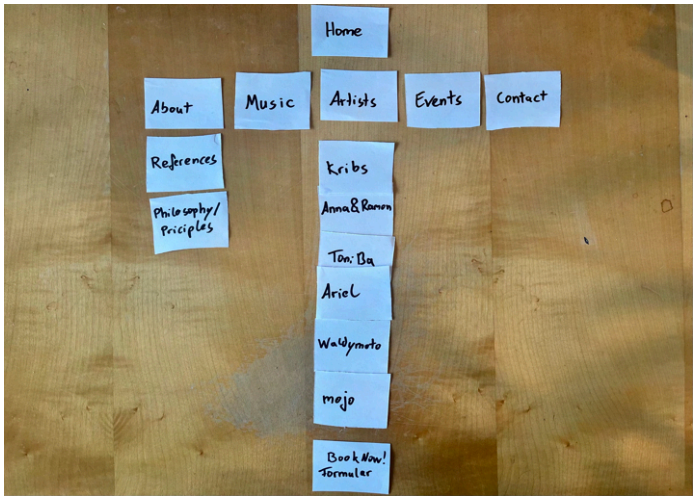
Brainstorming der möglichen Seiten und Bereiche der Website



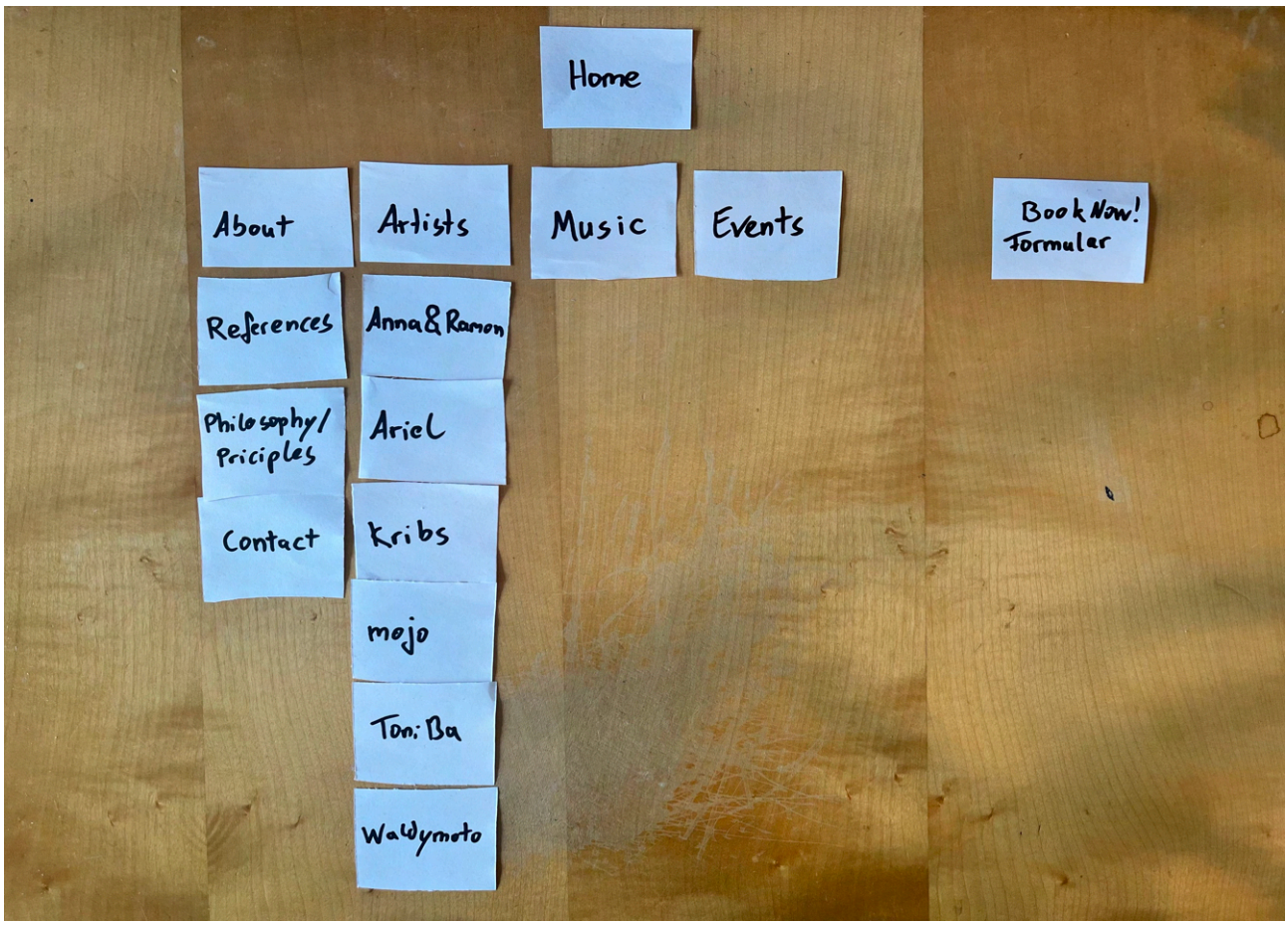
Ergebnis des Cardsortings von Testperson 1

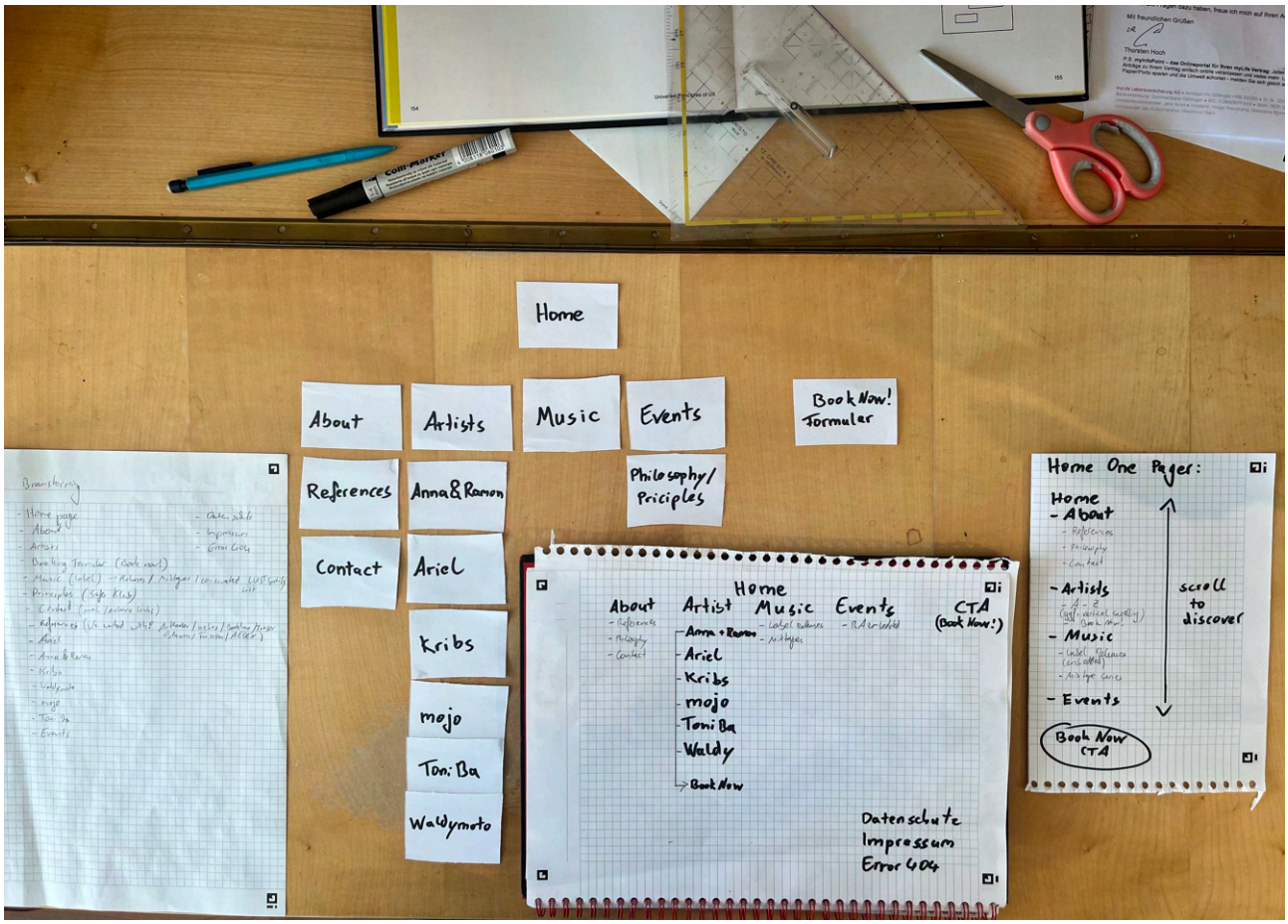


Ergebnis des Cardsortings von Testperson 2



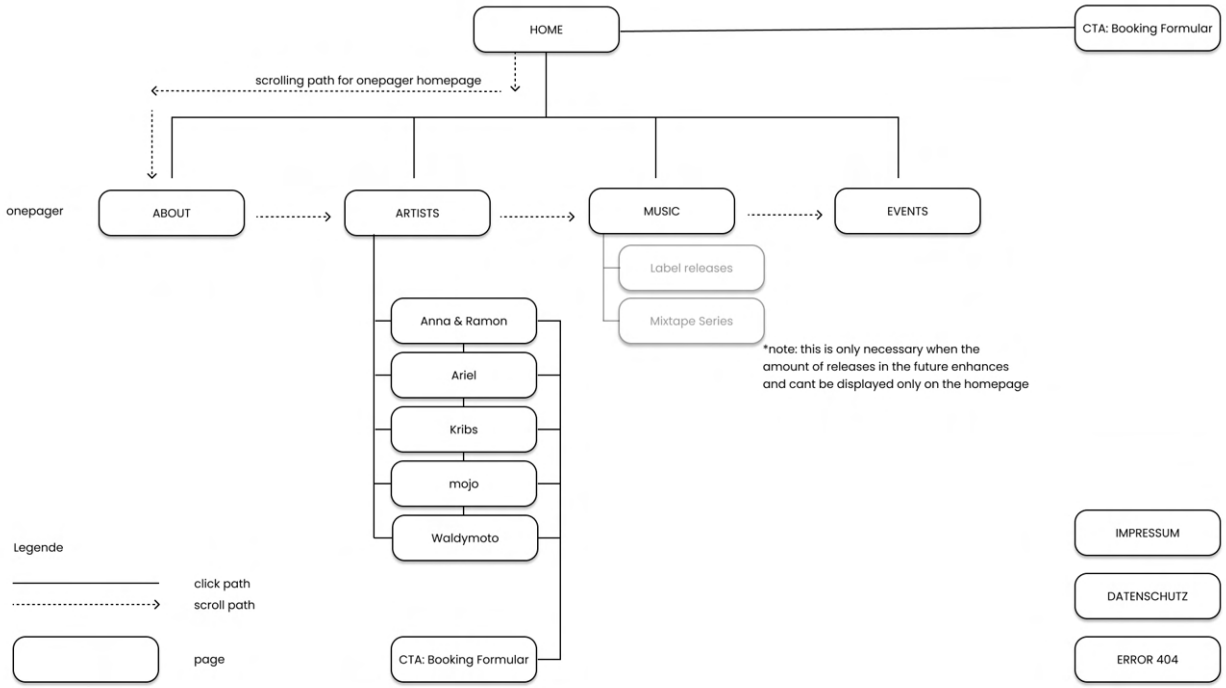
Ergebnis des Cardsortings von Testperson 3



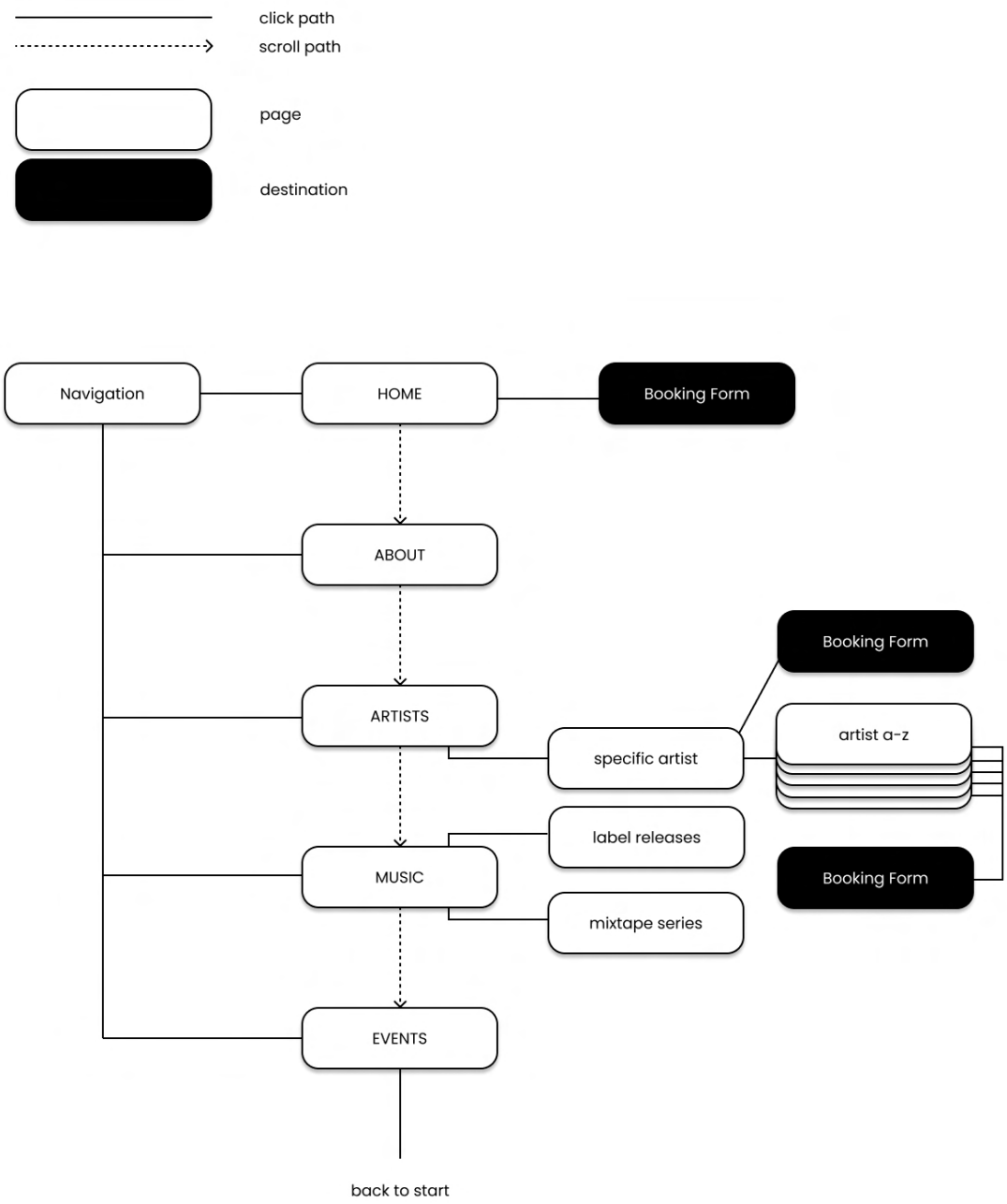


Finale Ergebnisse des Cardsortings vom Websiteersteller

Anhang 7: Sitemap und User Journey Map

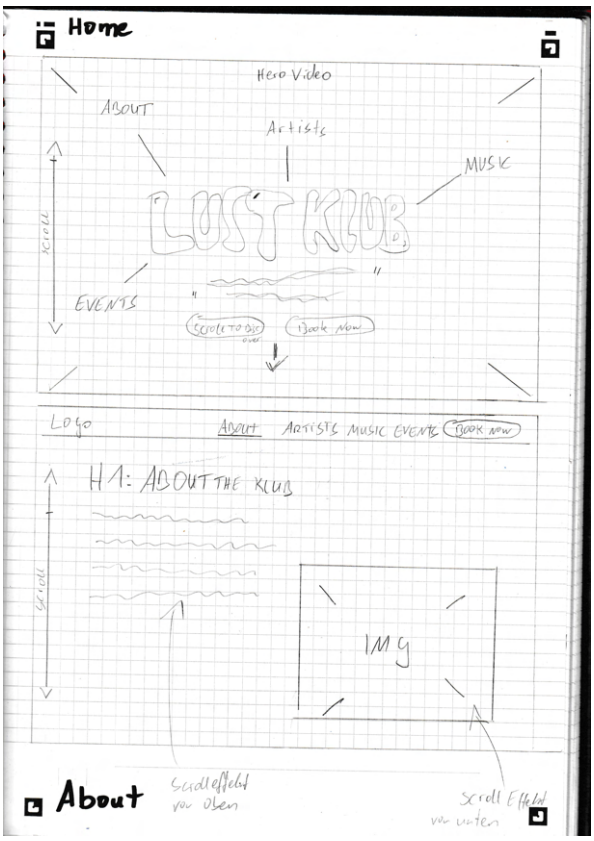


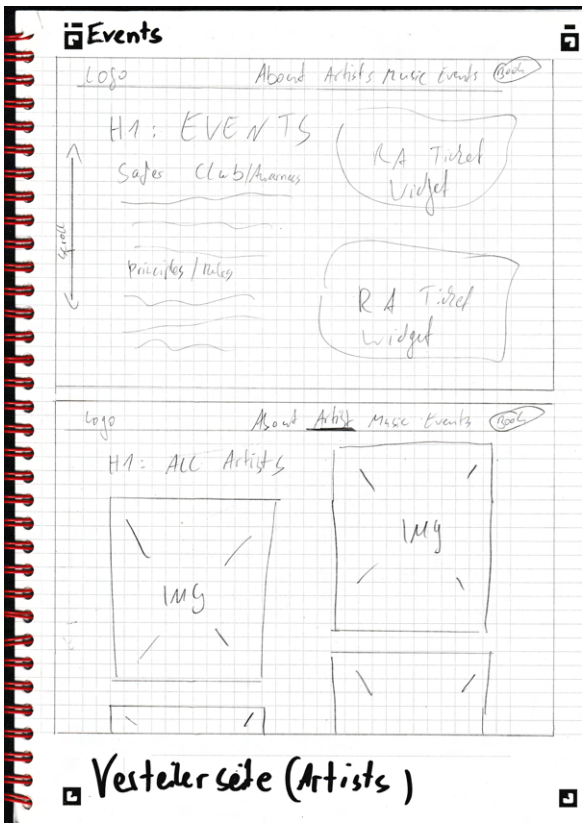
Selbstentworfene Sitemap mit Figma

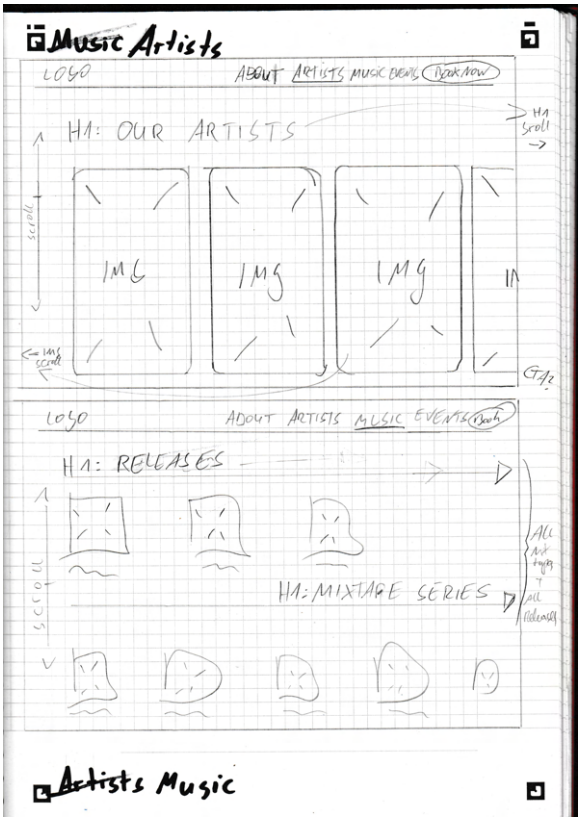


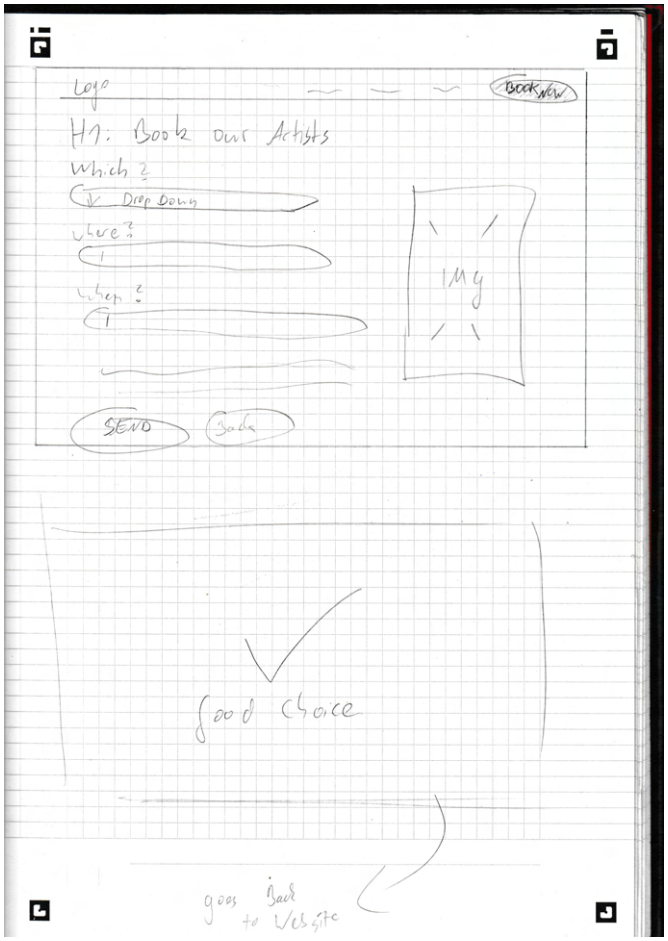
Selbstentworfene User Journey Map mit Figma

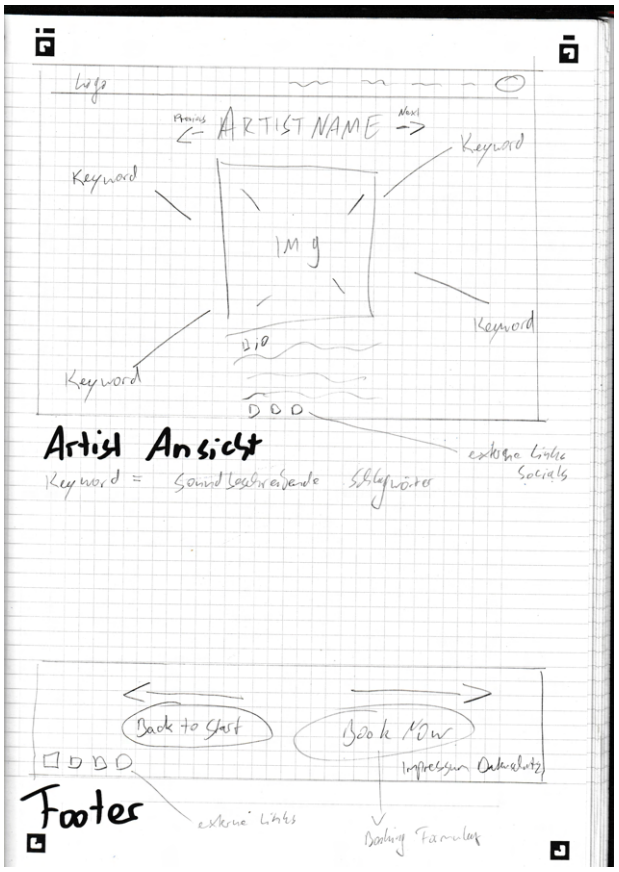
Anhang 8: Scribbles/ Skizzen



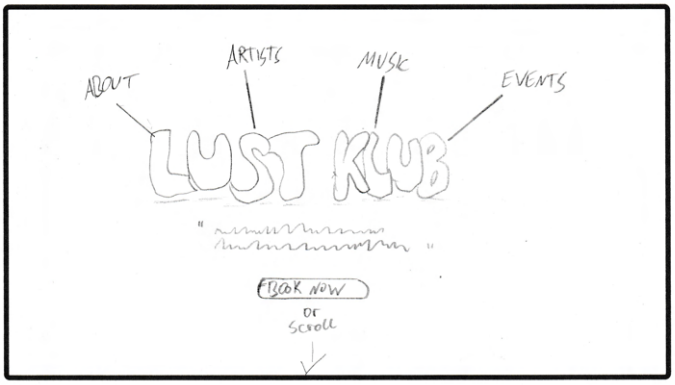





Logo
Book Now
H1: Book our Artists
Which?
Drop Down
where?
when?
IMG
SEND
Back
good choice
goes Back to Website

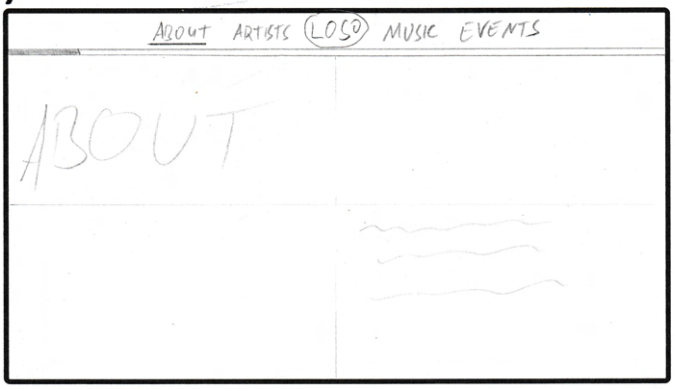

Logo
Previous
ARTIST NAME
Next
Keyword
Keyword
IMG
Keyword
Keyword
Artist Ansicht
Keyword = Soundbeschreibende Schlagwörter
externe Links Socials
Back to Start
Book Now
Impressum Datenschutz
Footer
externe Links
Booking Formular

HOME

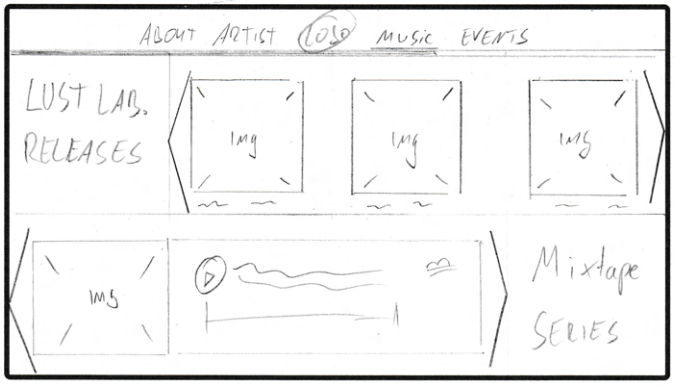


ARTISTS

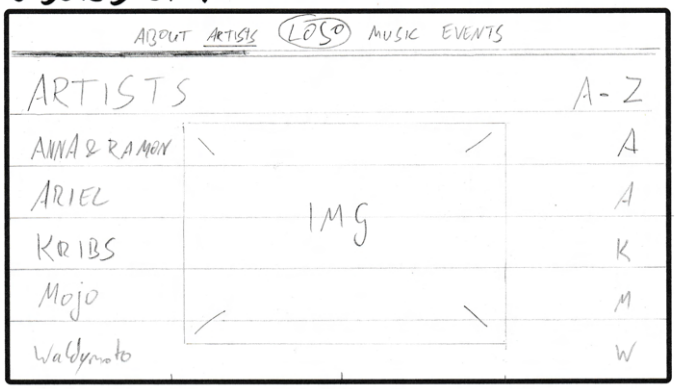
ABOUT



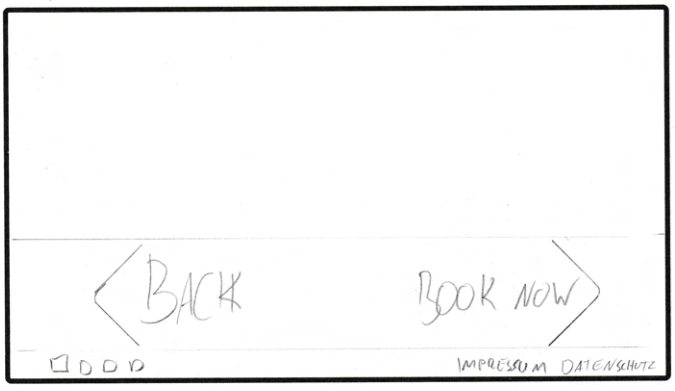
MUSIC



ÜBERSICHT

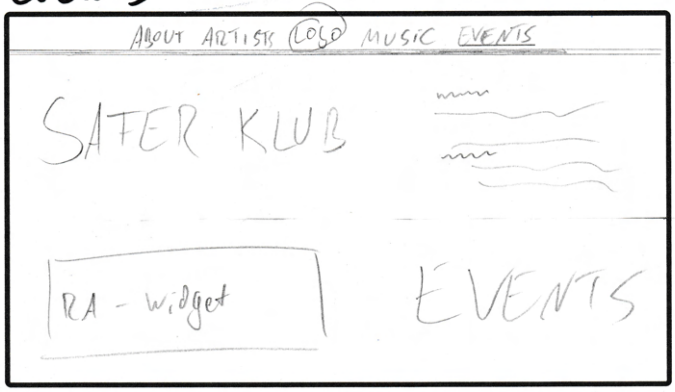


FOOTER

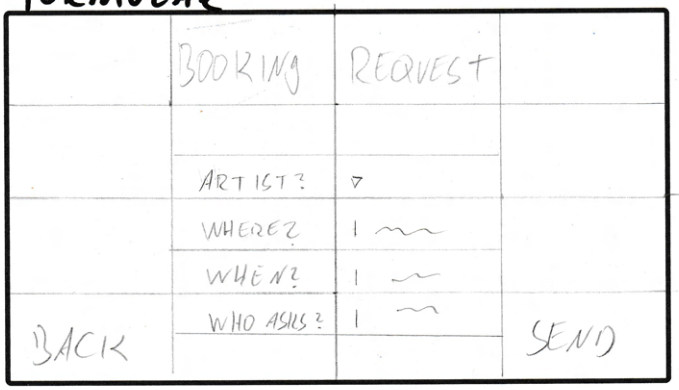


Socials

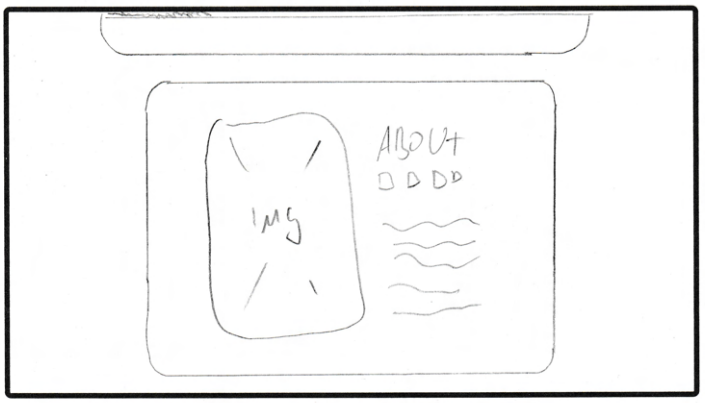
EVENTS

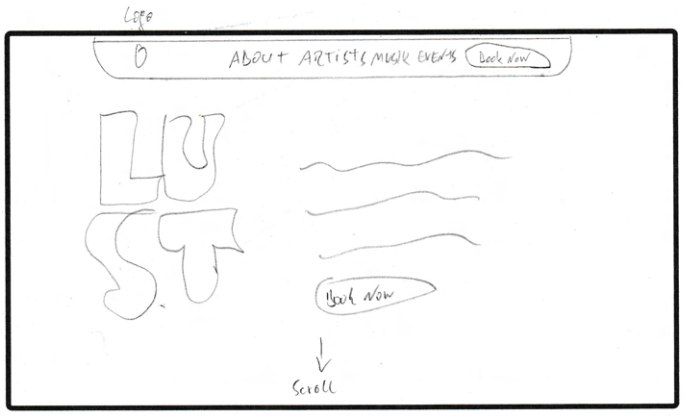


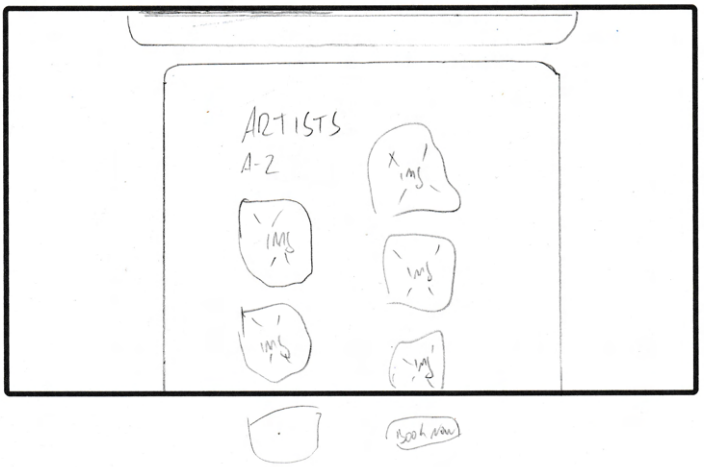
FORMULAR



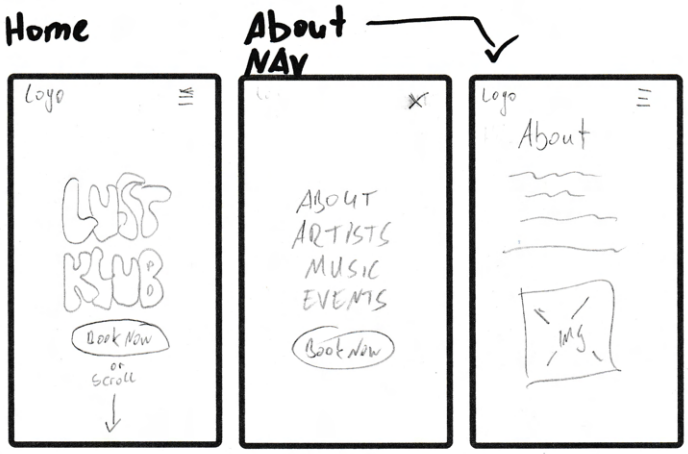
ABOUT
ARTISTS
MUSIC
EVENTS
LUST
BOOK NOW


IMG
ABOUT

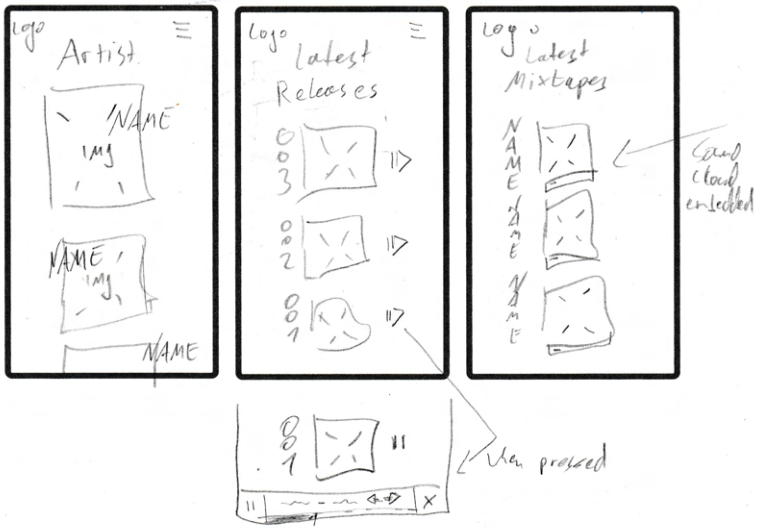

Logo
ABOUT ARTISTS MUSIC EVENTS
Book Now
LU
ST
Book Now
Scroll


ARTISTS
A-Z
IMG
IMG
IMG
IMG
Book Now

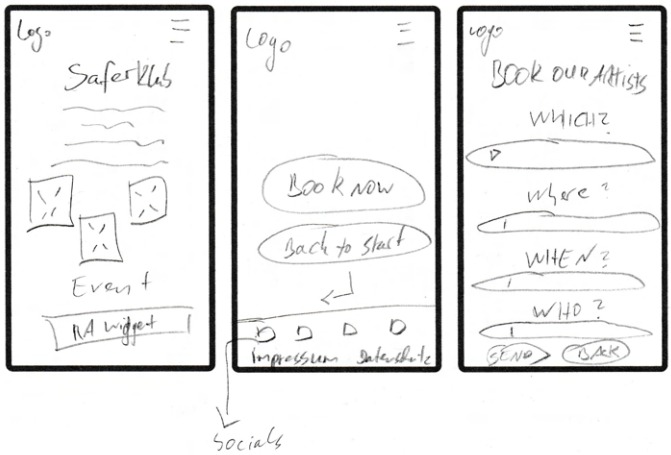
Logo
LUST KLUB
BOOK NOW
or scroll
ABOUT
ARTISTS
MUSIC
EVENTS
BOOK NOW
Logo
ABOUT
IMG
IMG


Home
About
NAV
Logo
LUST KLUB
Book Now
or scroll
ABOUT
ARTISTS
MUSIC
EVENTS
Book Now
Logo
About
IMG

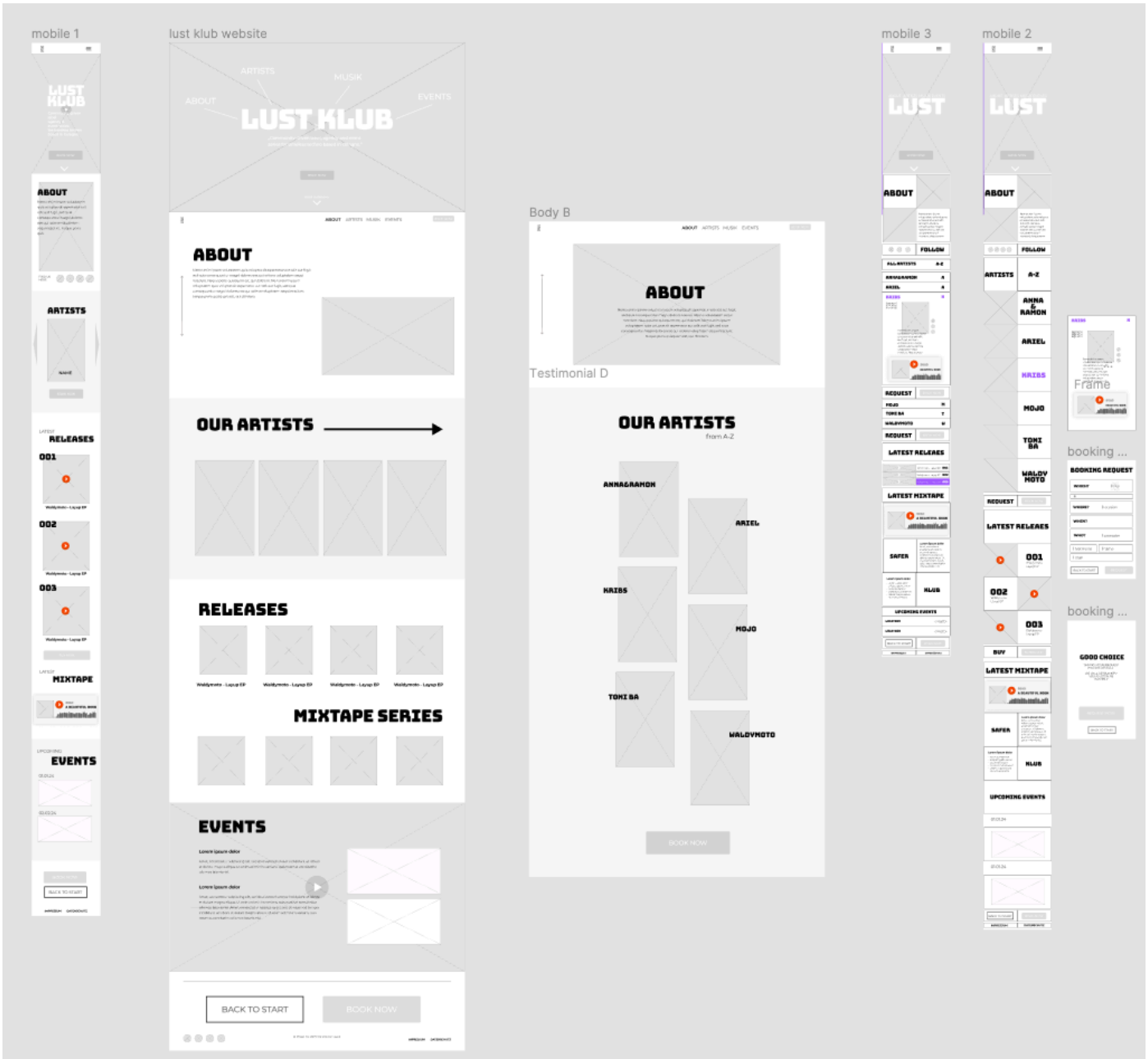
Logo
ARTISTS
IMG
NAME
Button
NAME
Button
IMG
IMG
NAME
Logo
NAME
IMG
Steckbrief
Links
Prev
Next
Logo
Releases
001
002
003
MIXTAPES


Logo
Artist
NAME
IMG
NAME
IMG
NAME
Logo
Latest Releases
003
002
001
Logo
Latest Mixtapes
NAME
NAME
NAME
Sound cloud embedded
001
When pressed

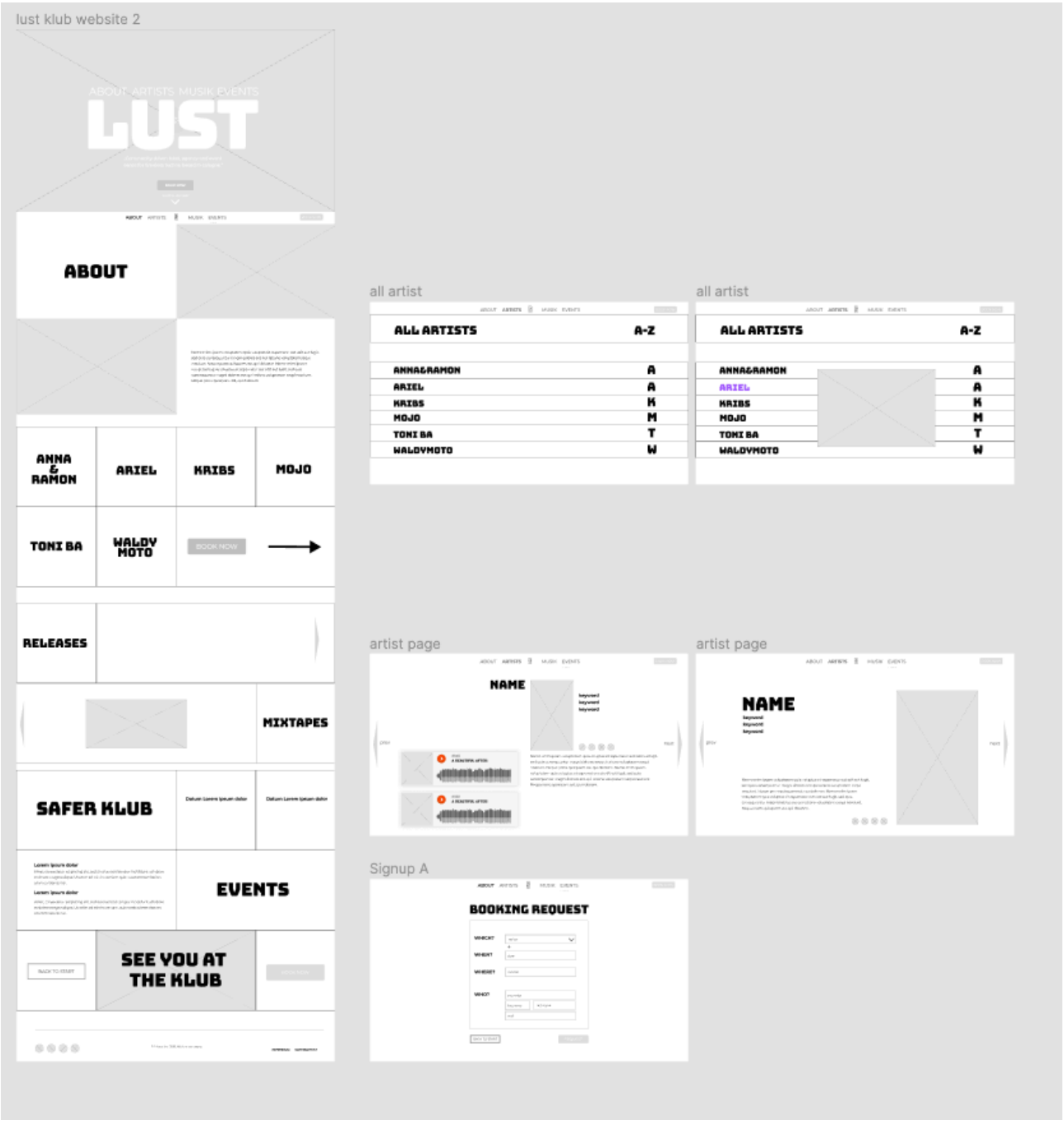
Logo
SAFER KLUB
AWARN-ESS
EVENTS
RA-Widget
RA-Widget
Logo
BOOK NOW
SOCIALS
BACK
IMPRESSUM
DATENSCHUTZ
Logo
BOOKING REQUEST
Which?
When?
Where?
Who?
BACK
SEND
Socials ("Join the Klub)


Logo
Safer Klub
Event
RA Widget
Logo
Book now
Back to Start
Impressum
Datenschutz
Logo
BOOK OUR ARTISTS
WHICH?
Where?
WHEN?
WHO?
SEND
BACK
Socials

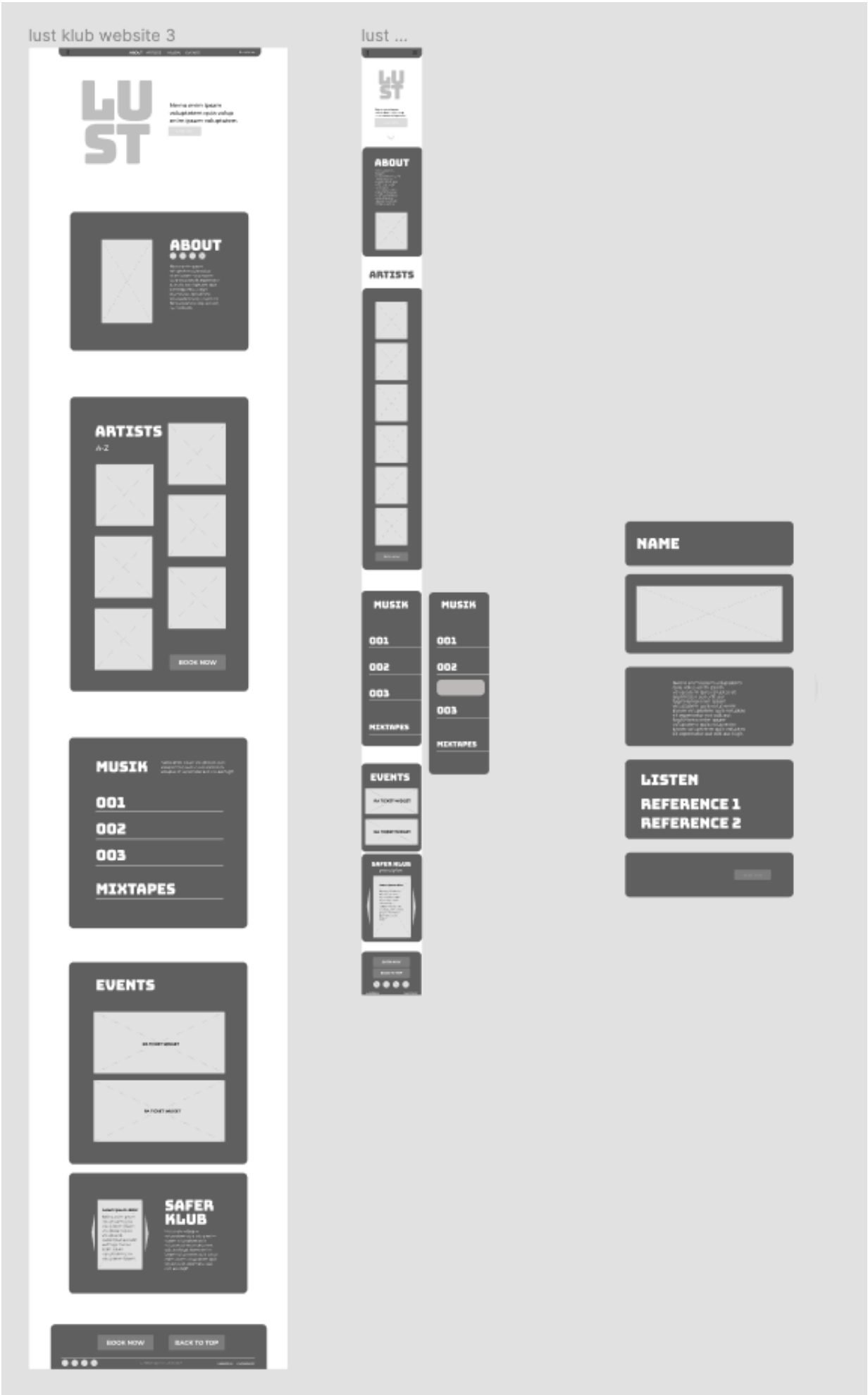
Anhang 9: Wireframes



Digitalisierte Skizzen in Figma

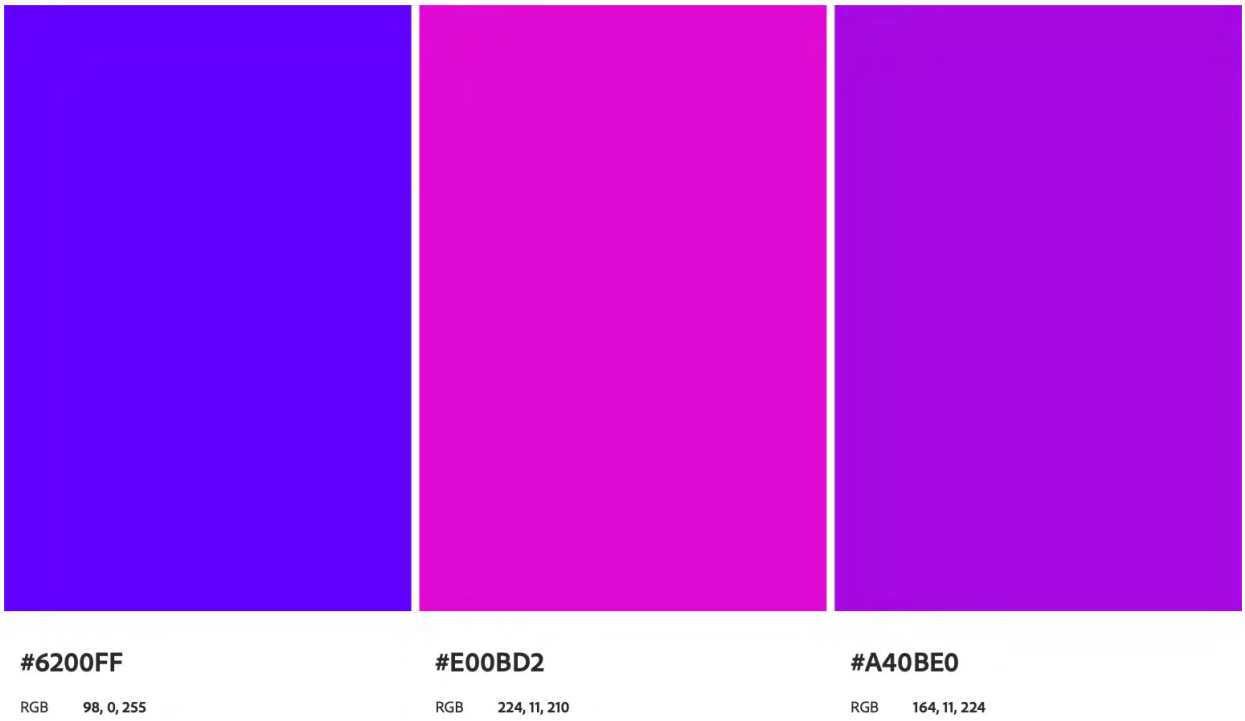


Digitalisierte Skizzen in Figma



Finale Wireframes

Anhang 10: Farbkonzept und Typografie



Farbkonzept erstellt auf Basis des Lilatons (#6200FF) mit Adobe Color

Schriftkombinationen erstellt mit Fontjoy auf Basis der Bungee Schriftart

Anhang 11: Zusätzlicher Code

HTML-Code ✧ Mit KI bearbeiten

```
<iframe style="border: 0; width: 100%; height: 120px;" src="https://bandcamp.com/EmbeddedPlayer/album=2381068309/size=large/bgcol=333333/linkcol=9a64ff/tracklist=false/artwork=small/transparent=true/" seamless><a href="https://lustlab.bandcamp.com/album/waldymoto-lone-dance">Waldymoto - Lone Dance by LUST Lab.</a></iframe>
```

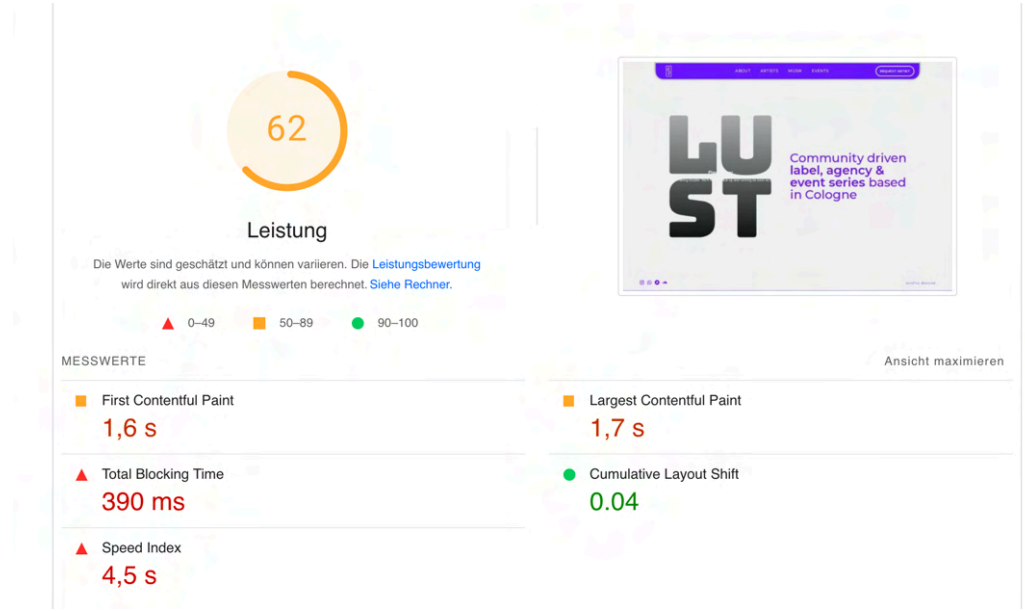
Code bereitgestellt von Resident Advisor

Deine Anpassungen für
Zusätzliches CSS

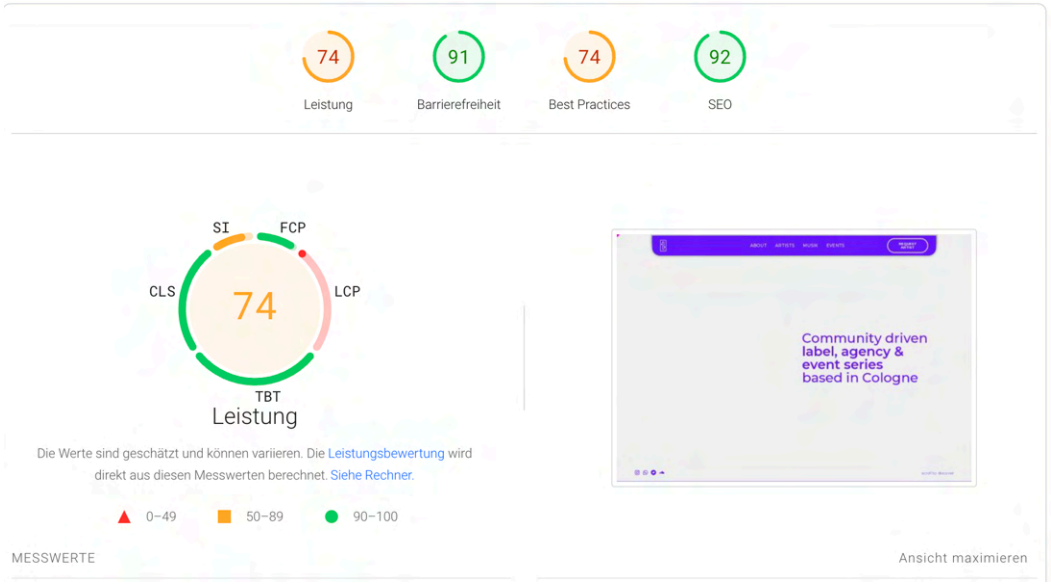
```
/*Quelle CSS Code: https://farjana-rashid.com/card-hover-effects-in-elementor-elementor-tutorial/#css_code*/


.container{
    opacity: 1;
    transition: 0.5s ease-in-out;
}
.container:hover{
    opacity: 0;
}
.bereich .hide_content{
 height: 0;
 opacity: 0;
 top:-110px;
 /*transition: .2s ease-in-out;*/
}
.bereich{
    height:200px;
    cursor:pointer;
    transition: .2s ease-in-out;
}
.bereich:hover {
    height: auto;
}
.bereich:hover .hide_content{
 height: auto;
 opacity: 1;
 top: 0;
}
```

Zusätzliches CSS über den Theme Customizer von OceanWP

Anhang 12: Pagespeed Optimierung

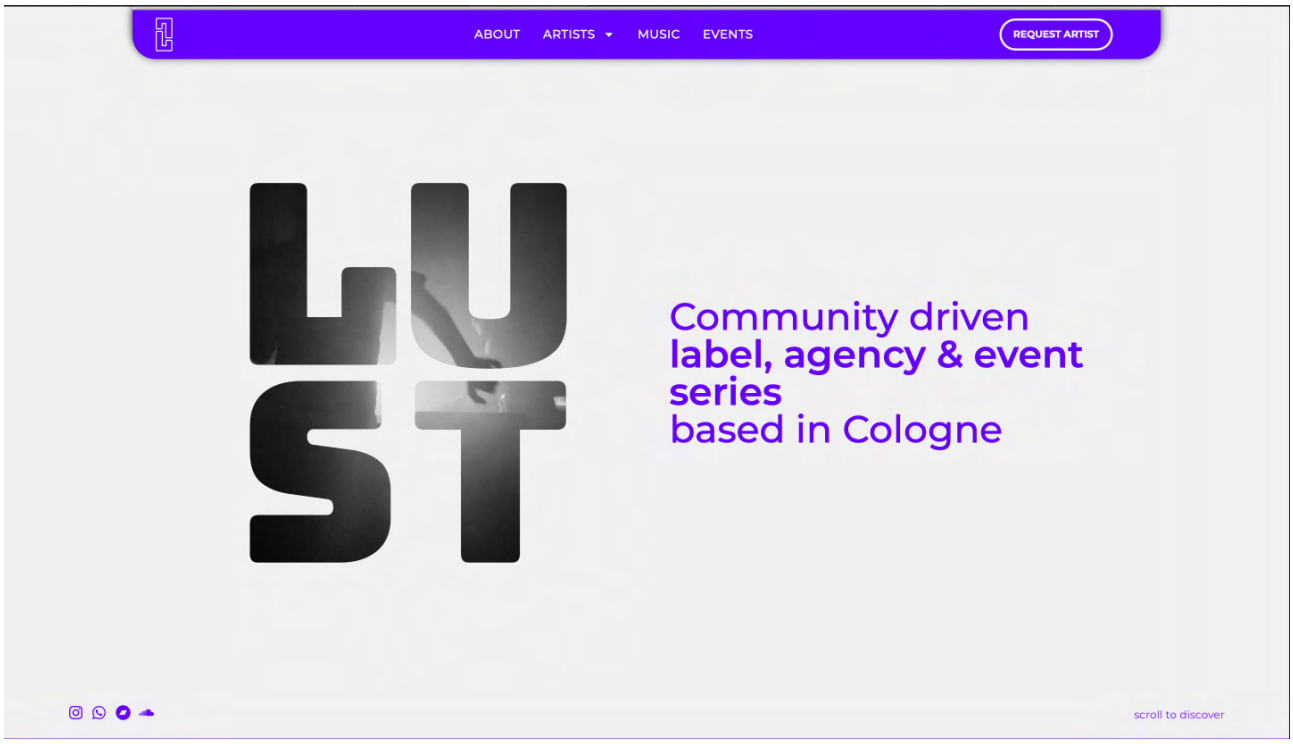


Ergebnisse der Google Pagespeed Analyse vor der Optimierung

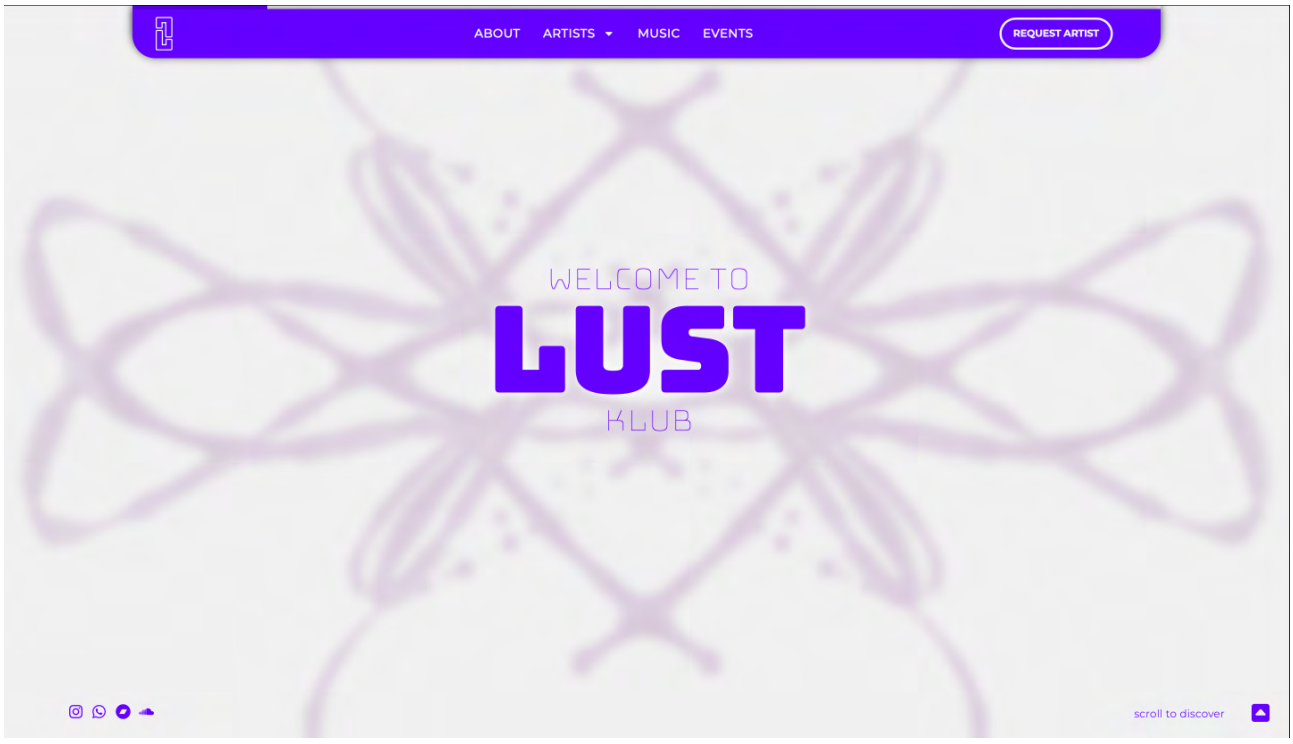


Ergebnisse der Google Pagespeed Analyse nach der Optimierung

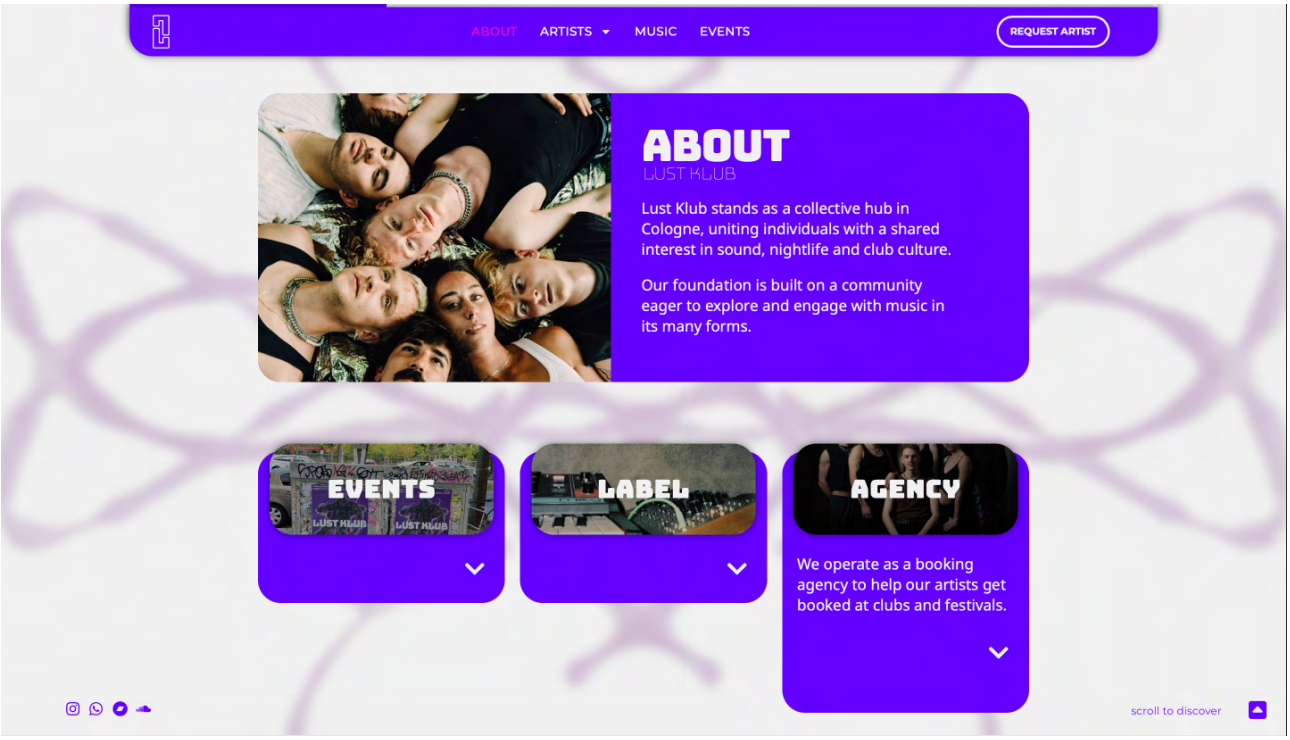
Anhang 13: Endergebnis Desktop www.lust-klub.de



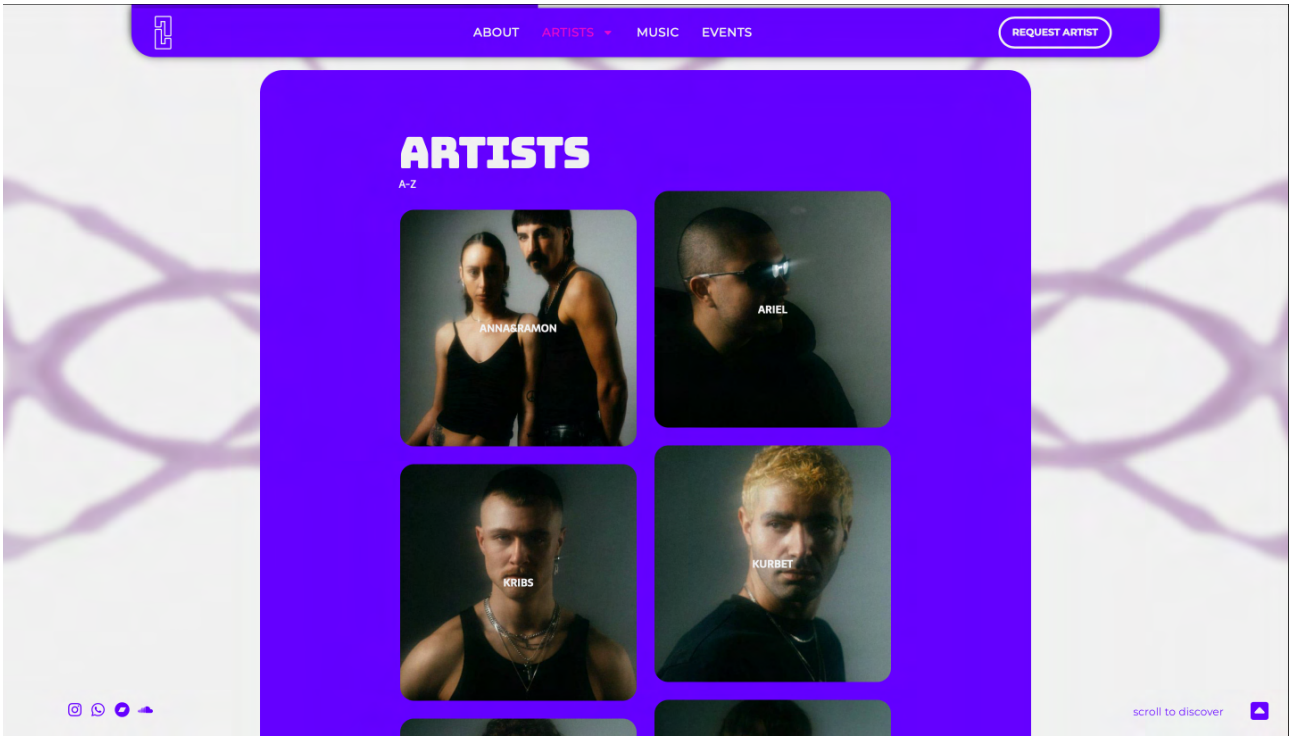
Above-the-Fold-Bereich



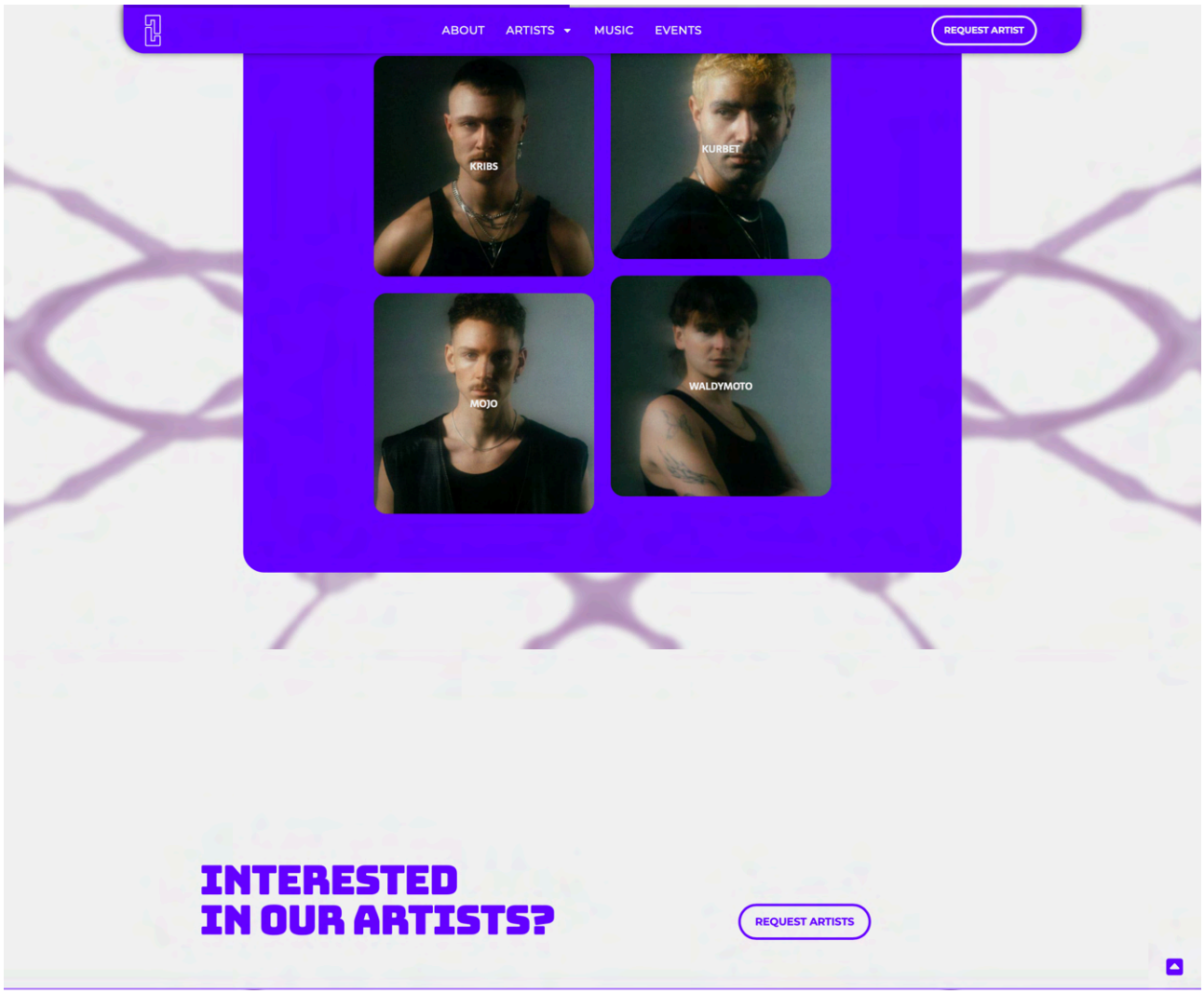
Welcome Text



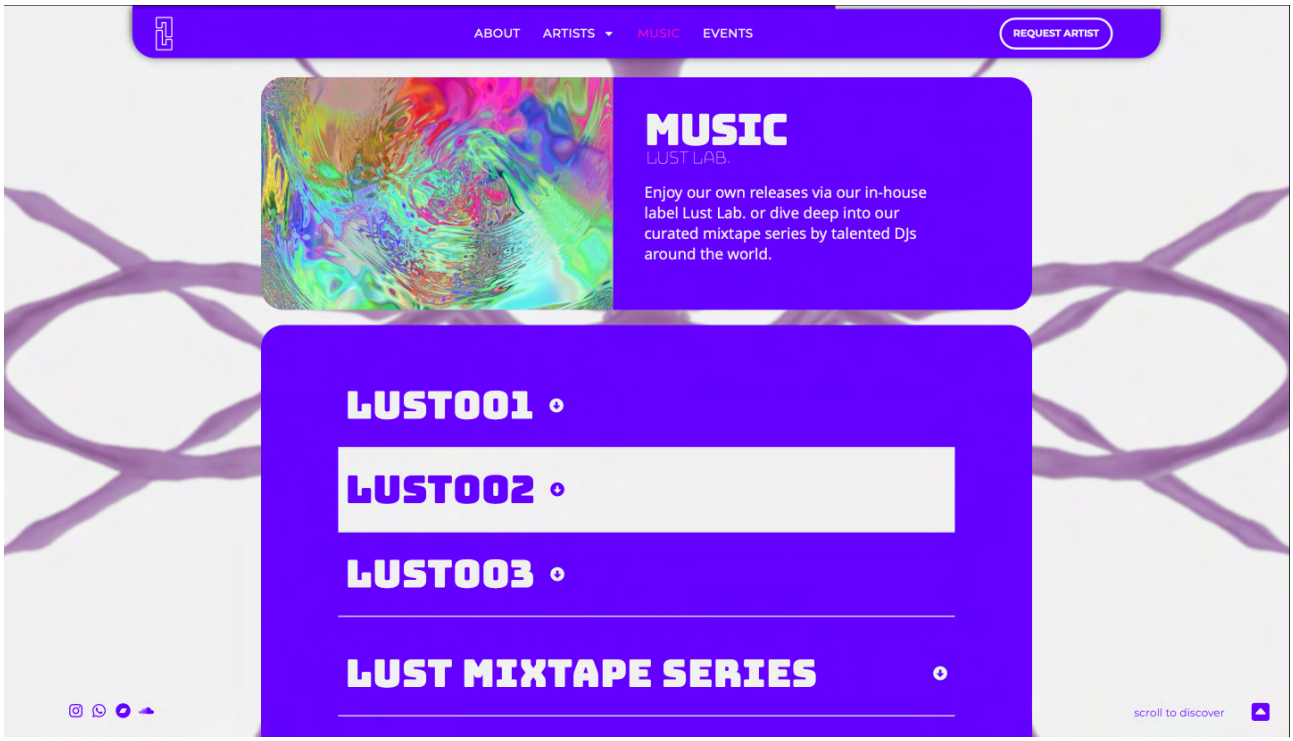
About-Bereich



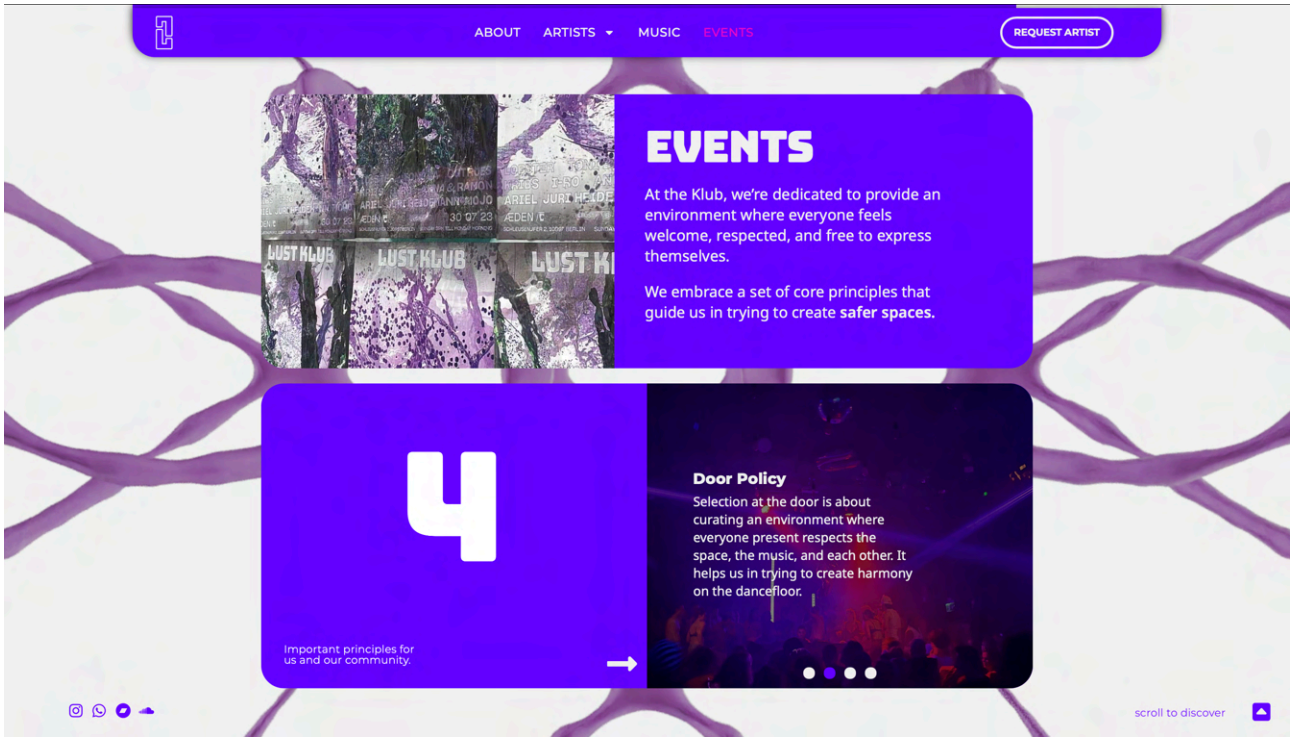
Artists-Bereich



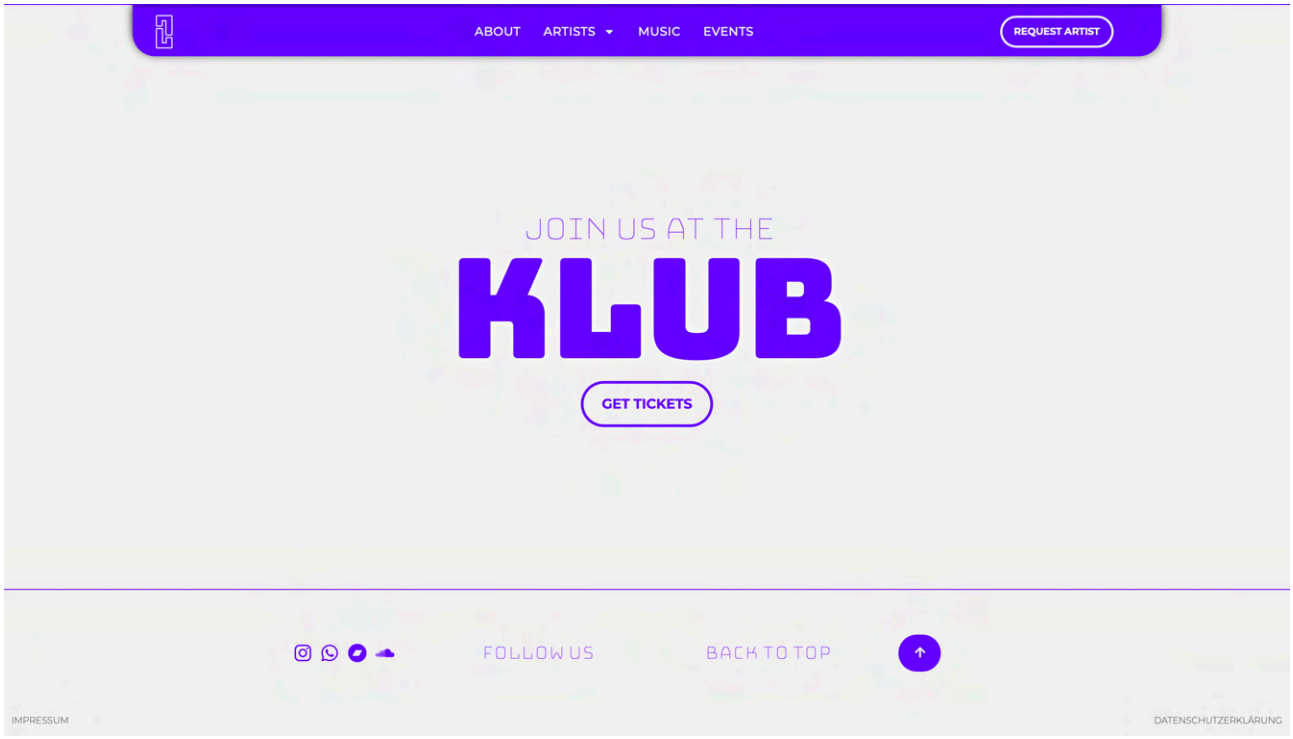
Artists-Bereich und CTA



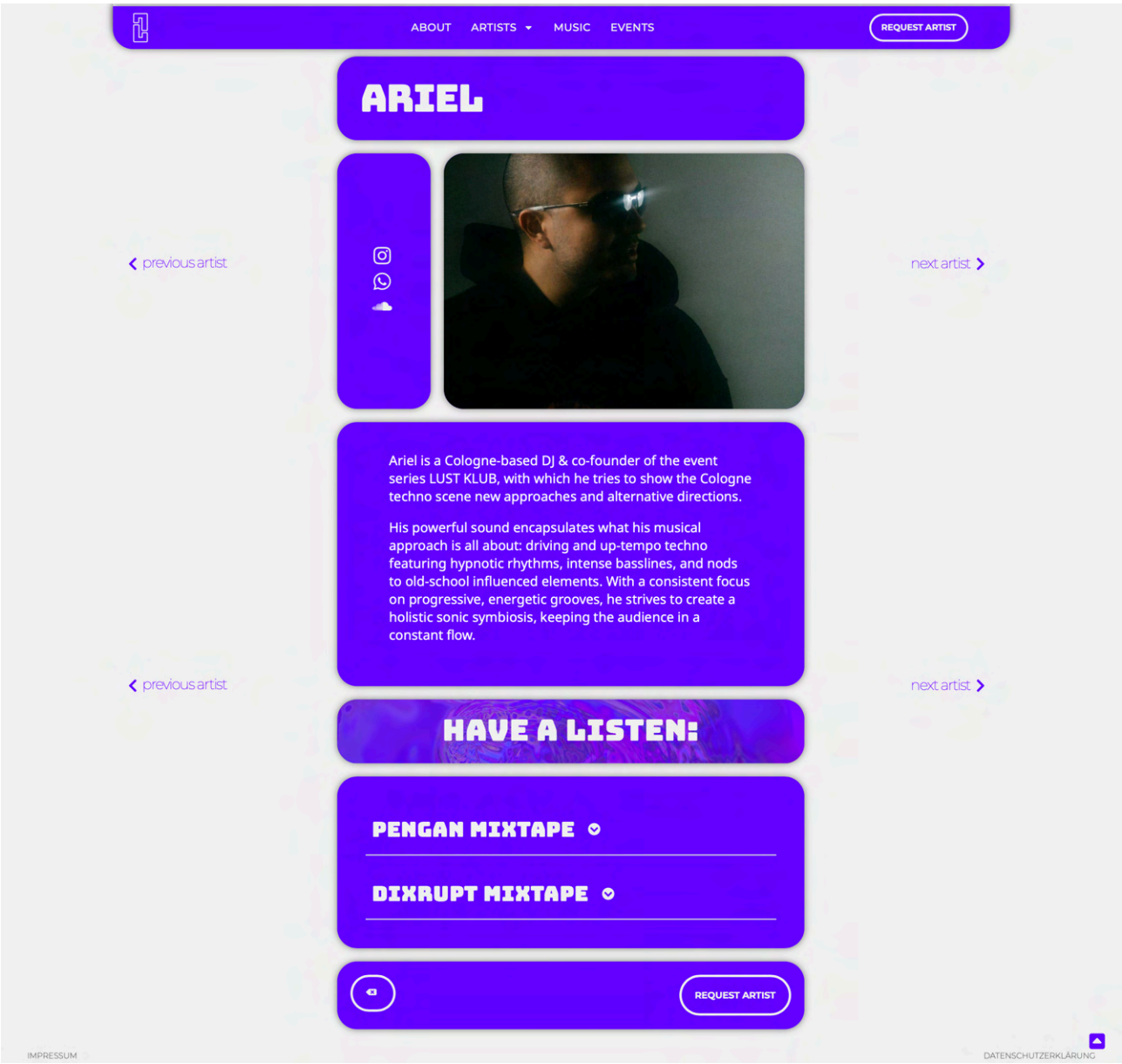
Music-Bereich



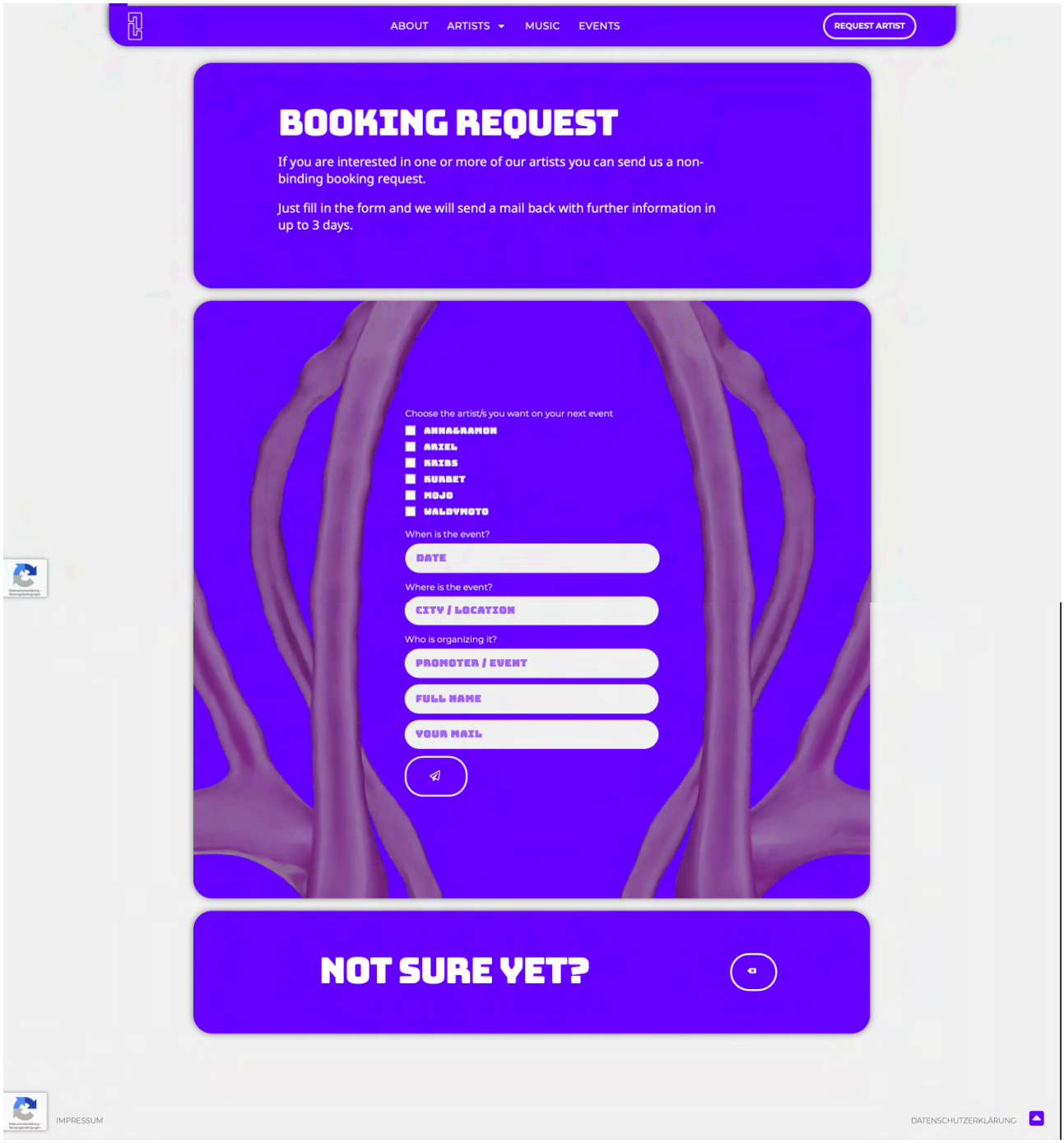
Events-Bereich



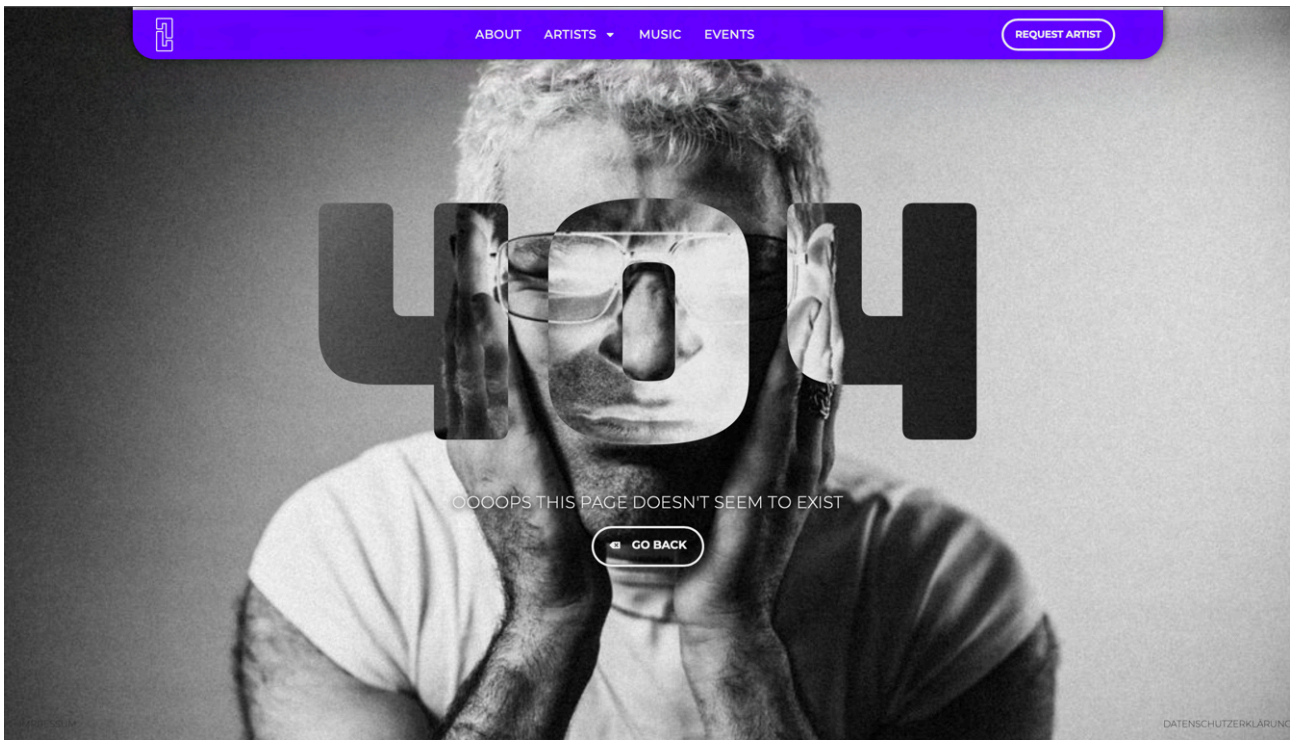
Ende des One-Pagers und Footer



Beispiel für eine Unterseite der Website

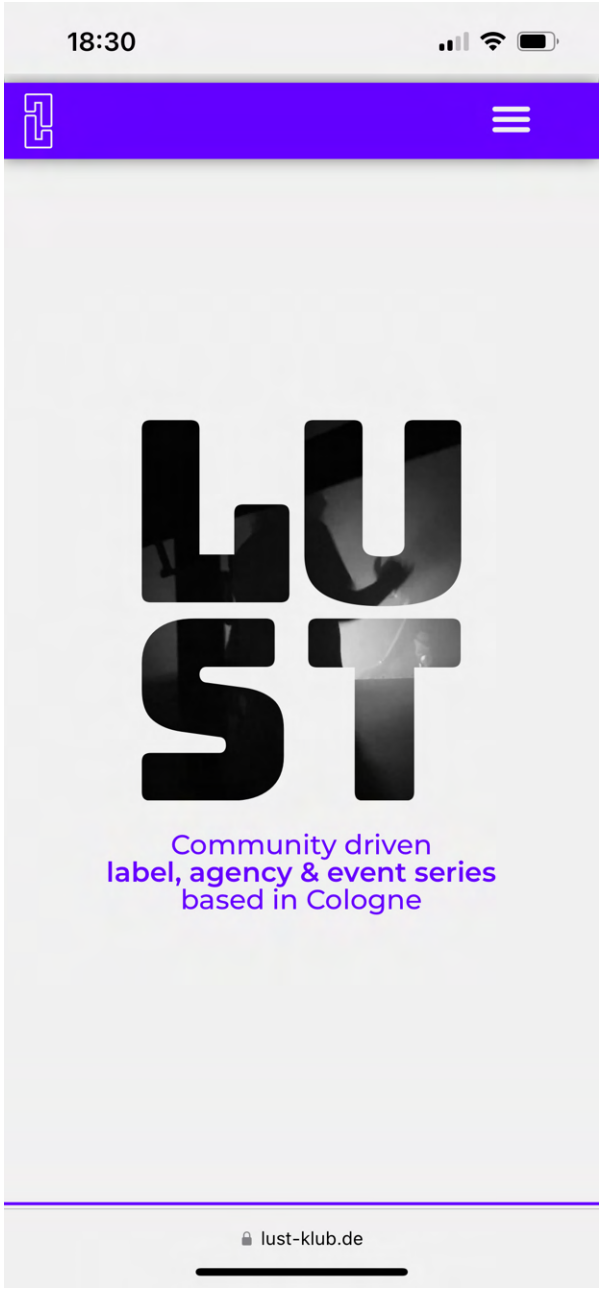


Unterseite mit einem Formular für Booking Requests

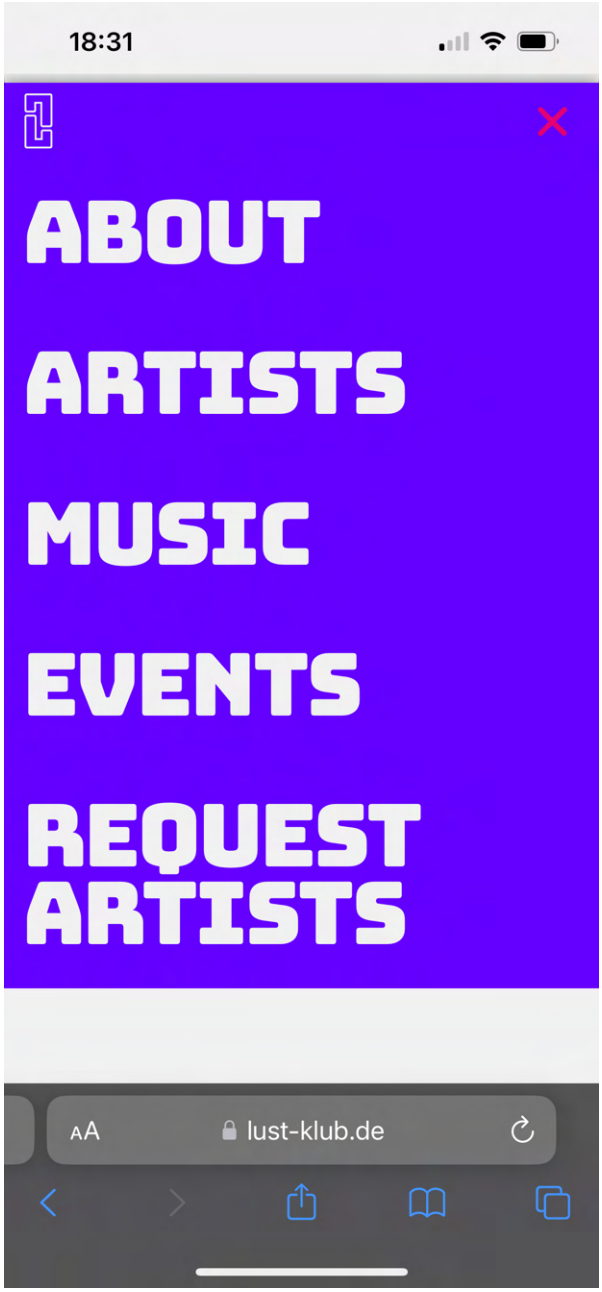

ABOUT
ARTISTS
MUSIC
EVENTS
REQUEST ARTIST
404
OOOOPS THIS PAGE DOESN'T SEEM TO EXIST
GO BACK
DATENSCHUTZERKLÄRUNG

404 Seite

Anhang 14: Endergebnis Mobile www.lust-klub.de

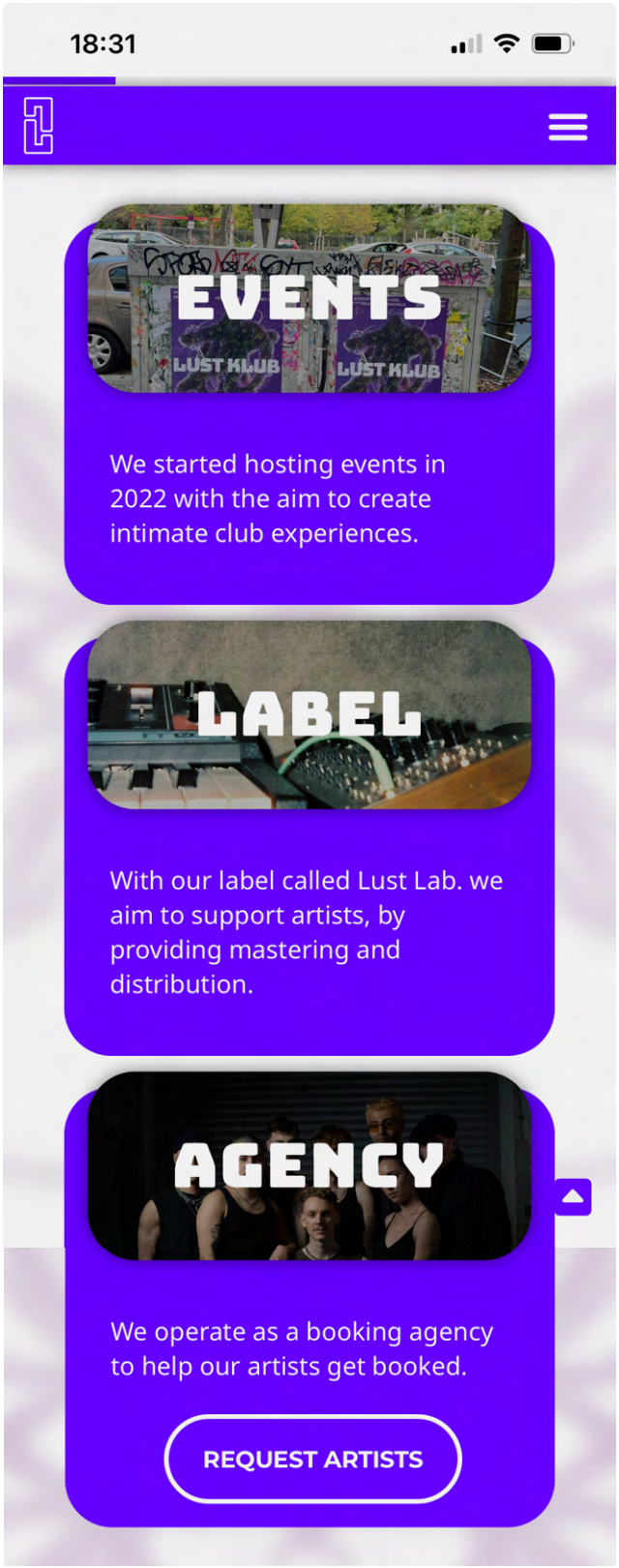


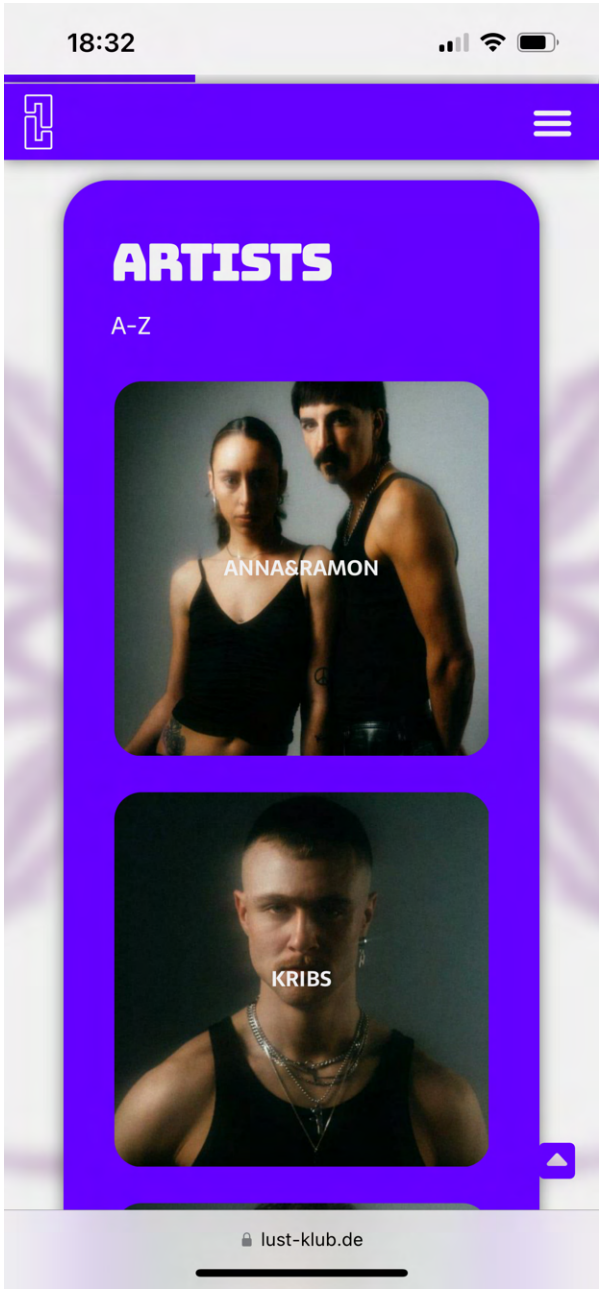
Above-the-Fold-Bereich der mobilen Version

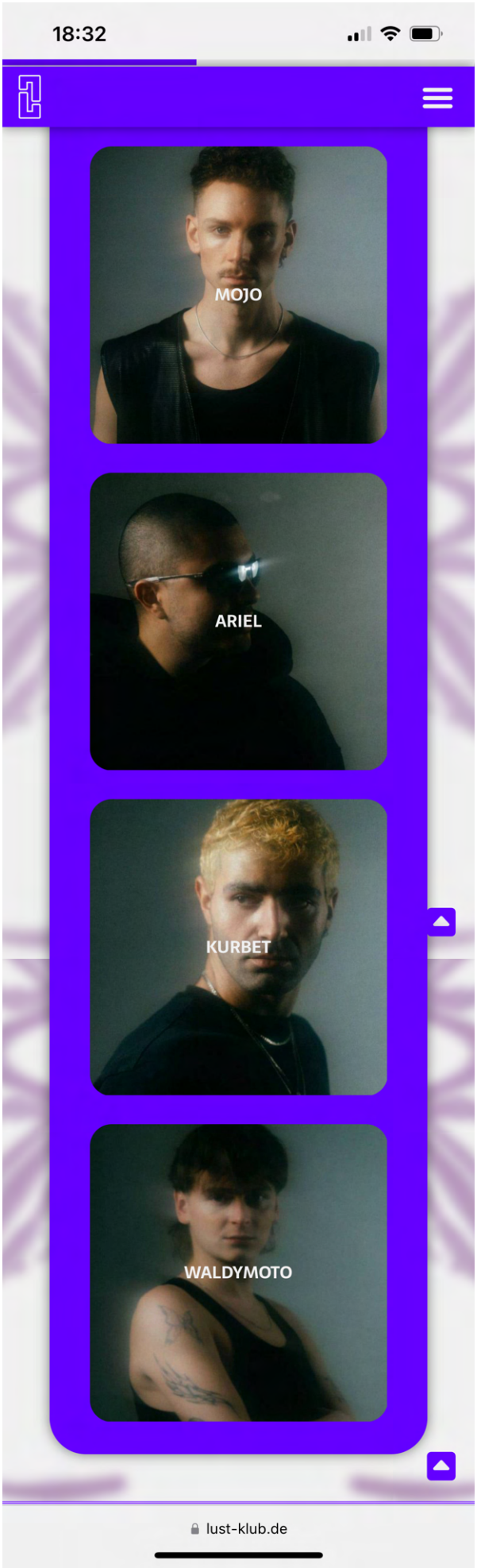


Menü der mobilen Version

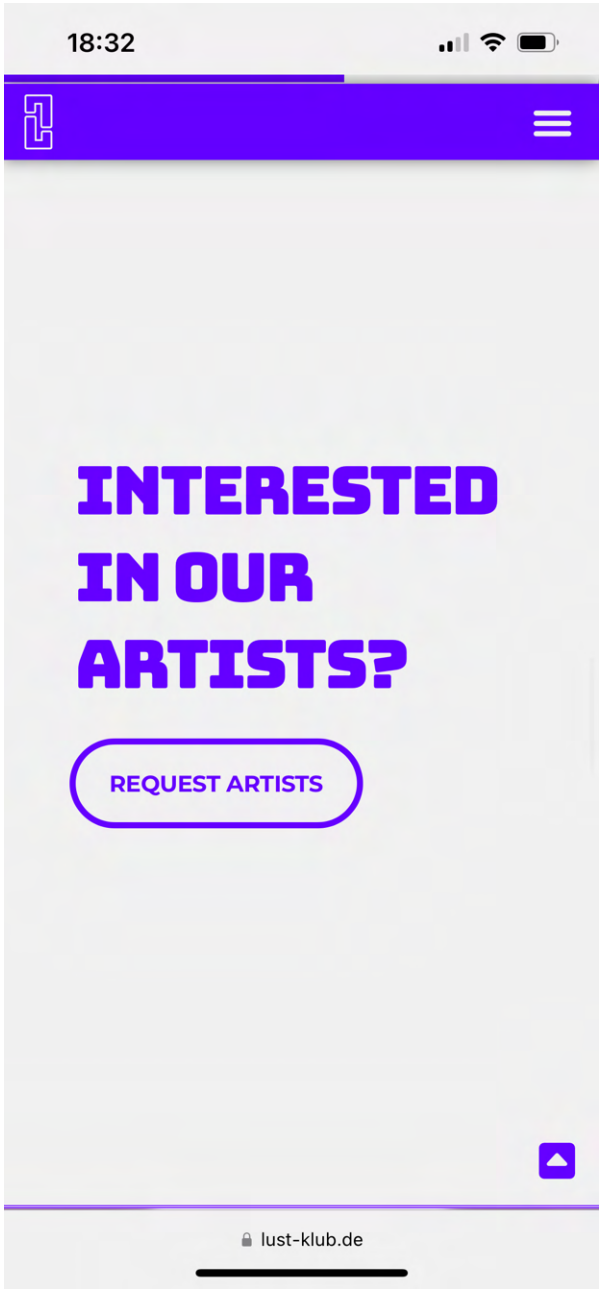
About-Bereich der mobilen Version



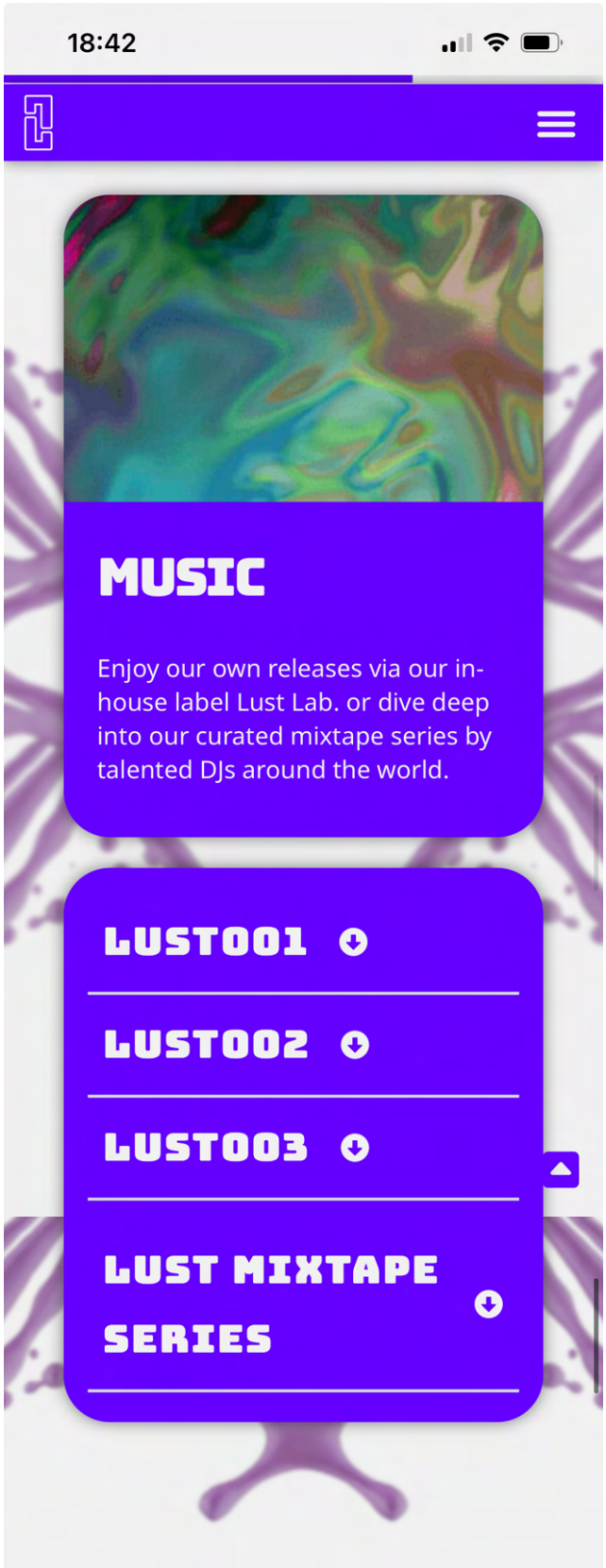




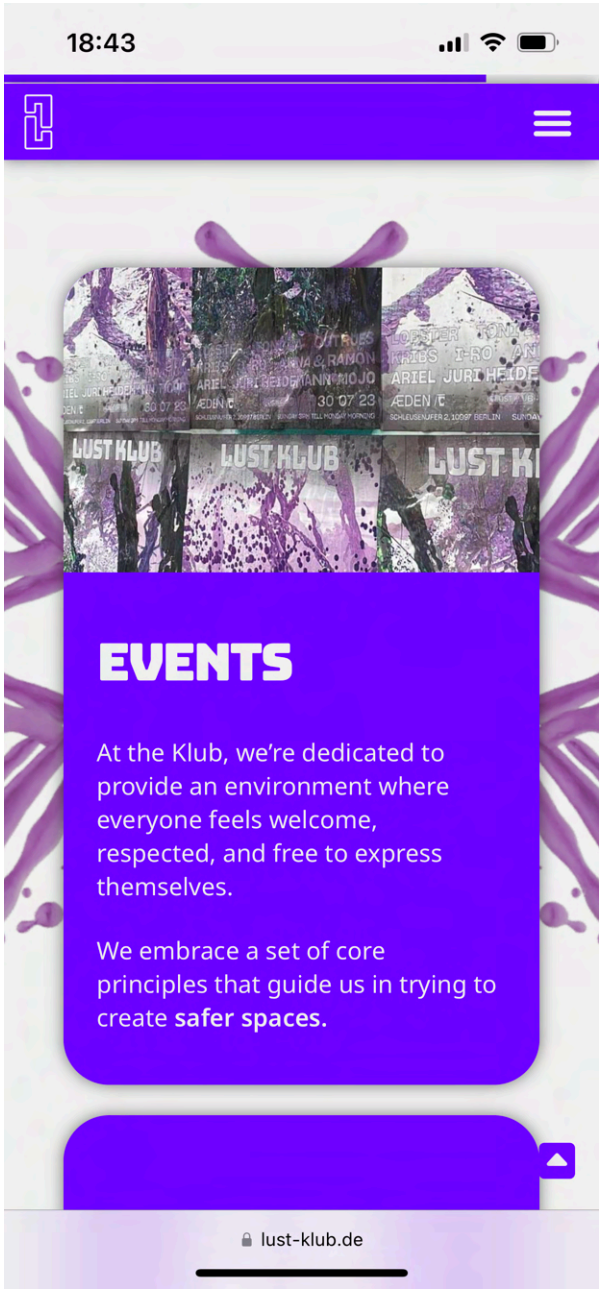
Artists-Bereich der mobilen Version



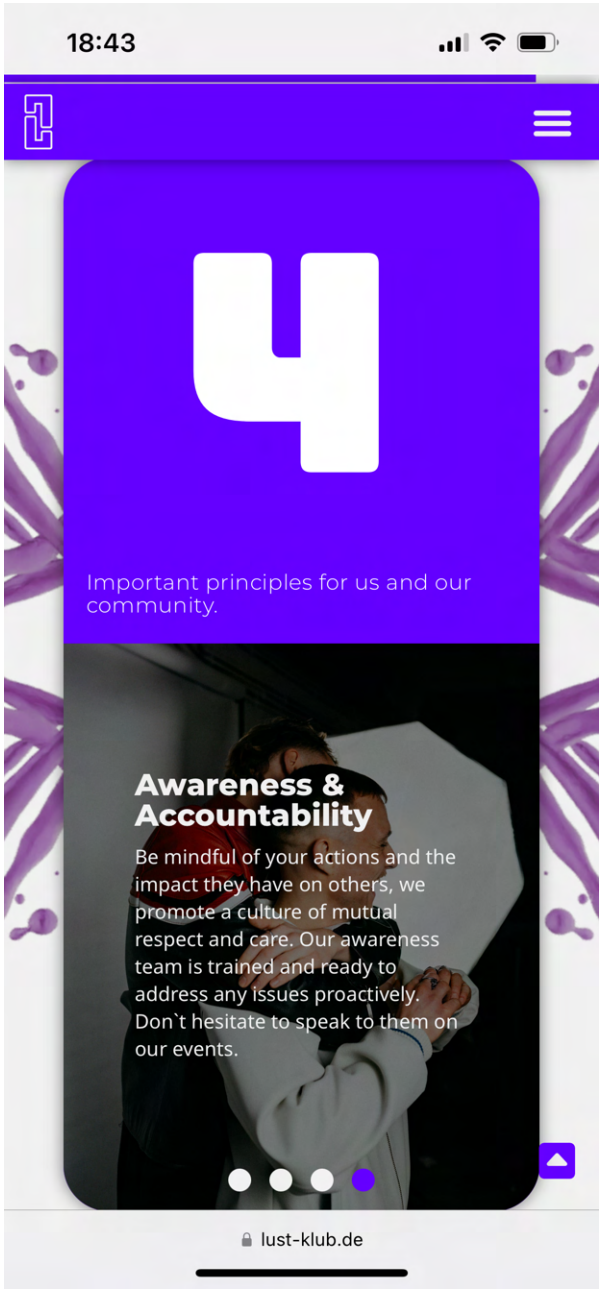
CTA-Bereich der mobilen Version



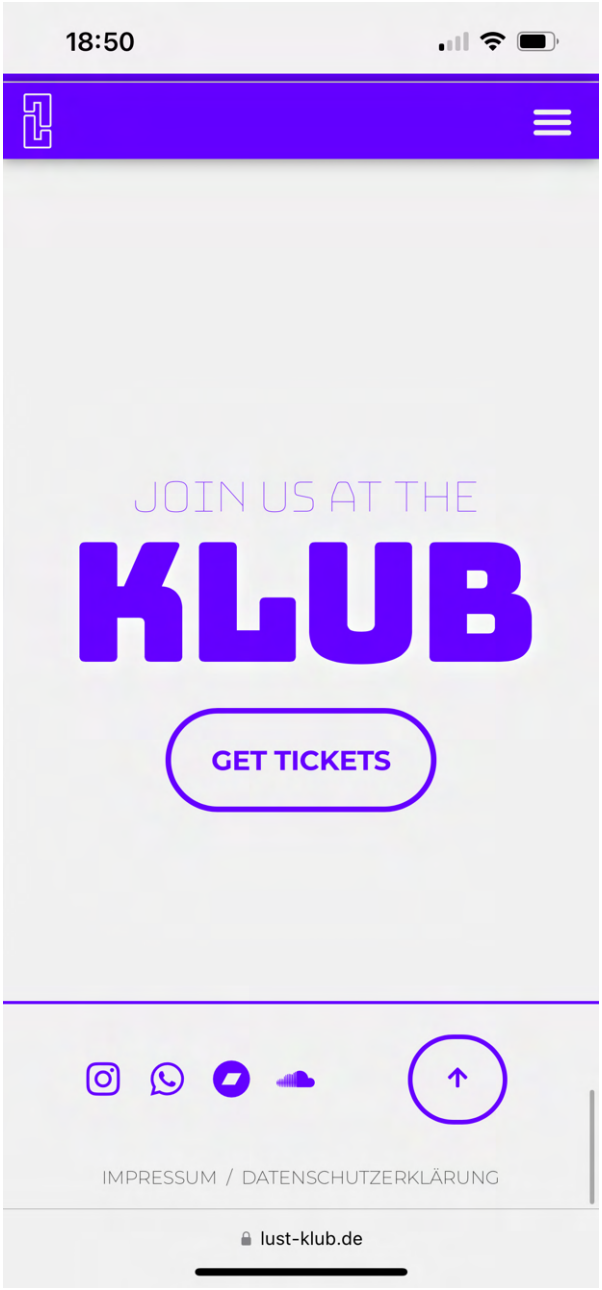
Music-Bereich der mobilen Version



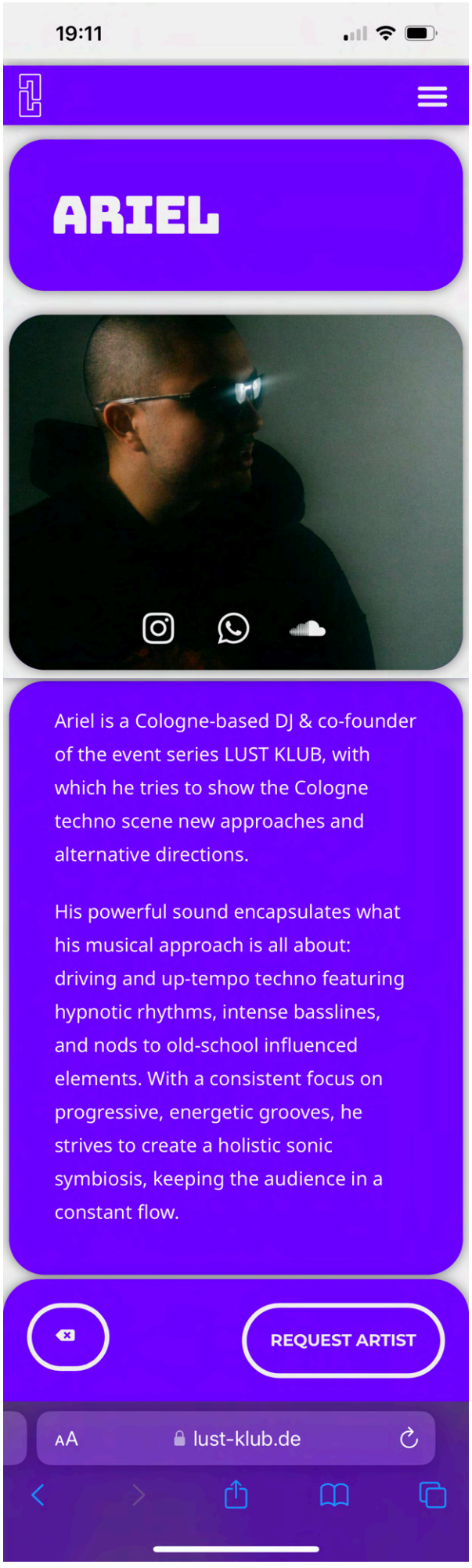
Events-Bereich der mobilen Version

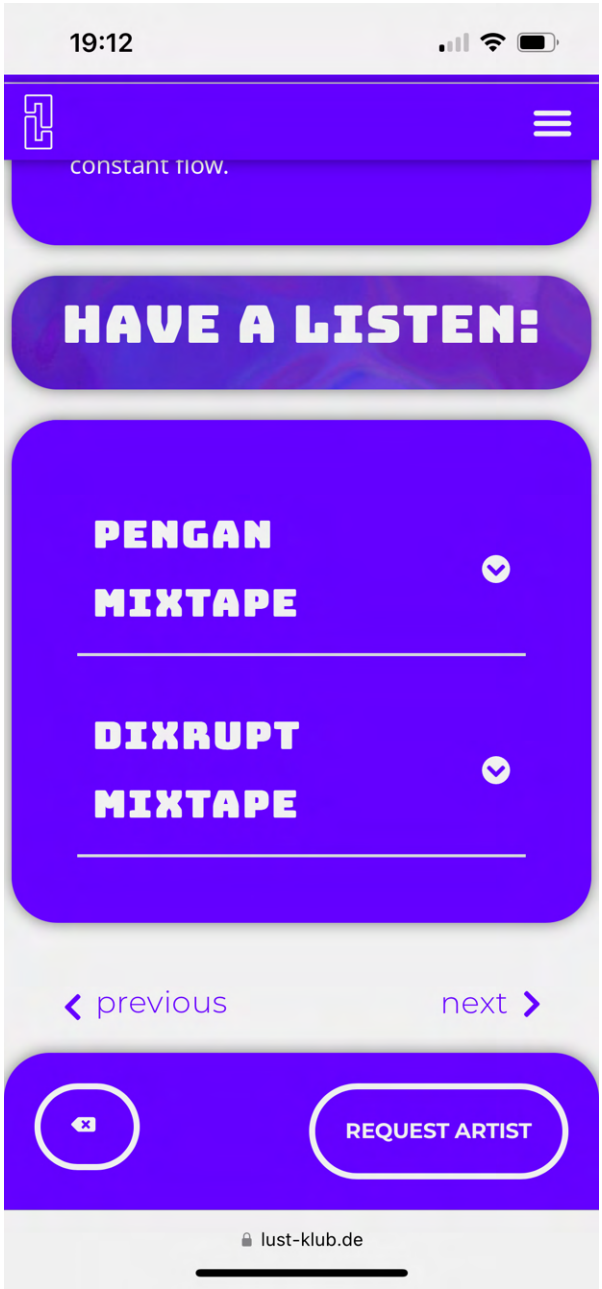


Events-Bereich der mobilen Version mit den Prinzipien für eine sicherere Umgebung

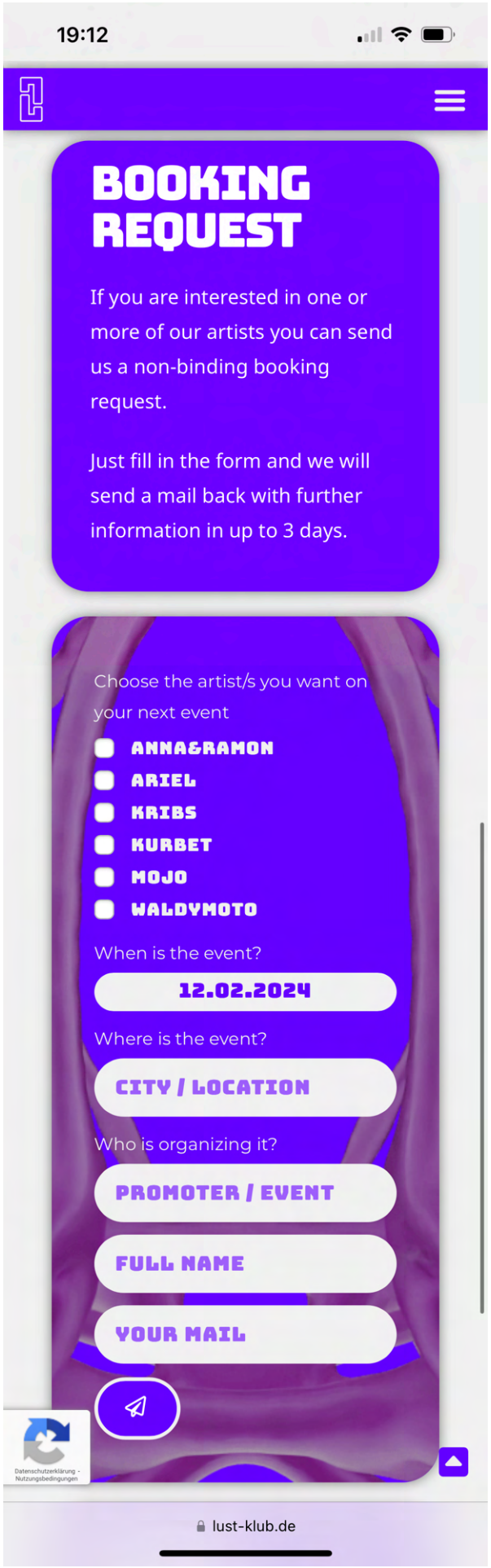


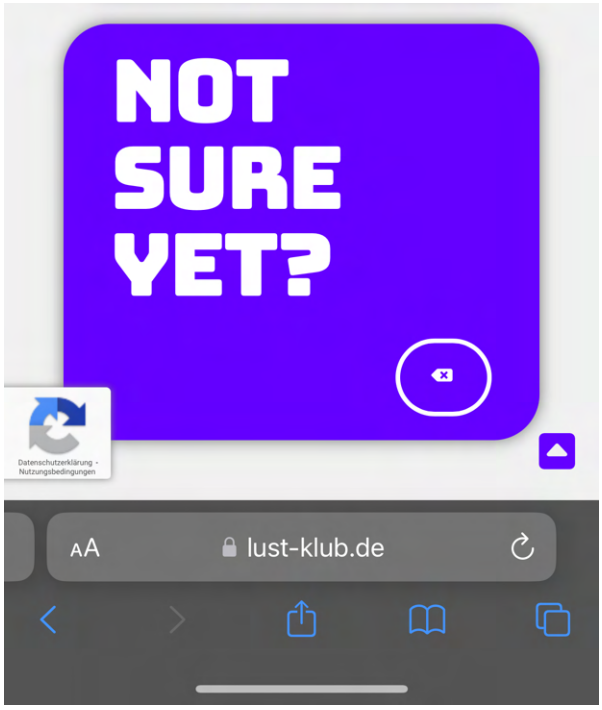
Ende des One-Pagers und Footer für die mobile Version



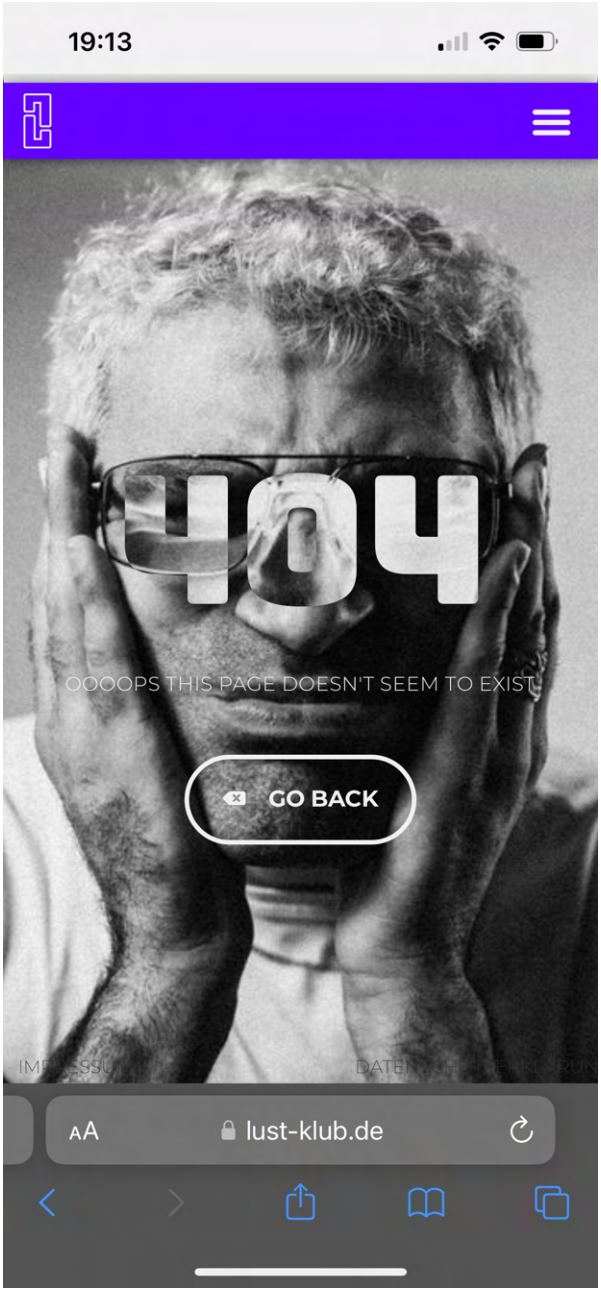


Beispiel für eine Unterseite der mobilen Version





Unterseite mit einem Formular für Booking Requests der mobilen Version



404 Seite der mobilen Version