

Exposé zur Bachelor-Thesis

Entwicklung einer Weboberfläche zur Verbesserung des
Anforderungsmanagements bei der Erstellung von Minisites am
Beispiel der Viacom International Media Networks Northern Europe
GmbH

Verfasser: Kathrin Holzmann

MatrikelNr.: 20228

Datum: 18. Juni 2012

1. Betreuer: Prof. Klemens Ehret
2. Betreuer: Diplom Medienwirt János Joskowitz

1 Motivation

Die durchschnittliche Verweildauer von Benutzern auf einer Webseite beträgt in der Regel weniger als eine Minute[1]. Daher ist es wichtig, dass der Benutzer auf den ersten Blick erkennt wovon der Inhalt einer Webseite handelt und welche Informationen er dort erwarten kann. Je genauer der Inhalt auf das ursprünglich Gesuchte des Benutzers passt, desto wahrscheinlicher ist eine längere Verweildauer. Besonders auf mittleren und großen Webportalen wird die Masse der vorhandenen Informationen daher zum Problem. Die Information ist vorhanden, jedoch nicht offensichtlich. Um die Suche effizienter zu gestalten werden Microsites eingesetzt.[2] Sie fassen alle relevanten Informationen zu einem Thema zusammen und sind in der Lage die Corporate Identity einer Marke wieder zu geben.[3] Um flexibel agieren zu können ist es wichtig, dass die Erstellung von Micor- und Minisites weitestgehend automatisiert ist.

2 Zielsetzung und Grenzen

2.1 Ausgangssituation

Partner des Projekts ist Viacom International Media Networks Northern Europe GmbH (im Folgenden VIMN genannt). Das Unternehmen gehört zu Viacom International Media Networks, welches ein US-amerikanischer Medienkonzern ist. Der Einflussbereich von VIMN umfasst Deutschland, die Schweiz, Österreich, Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, die Niederlande, Belgien, Polen, Ukraine und die baltischen Staaten. VIMN bietet in Nordeuropa insgesamt 37 Fernsehsender für die Zielgruppen Familien mit Kindern, Jugendliche und Erwachsene an. [4]

Die Abteilung Interactive ist verantwortlich für mehr als 40 Webseiten in Nordeuropa. Diese umfassen, unter anderem, die Marken MTV, VIVA, Nickelodeon und ComedyCentral. Dort bietet VIMN Musik, Informationen zu Sendungen sowie vielfältige andere Multimedialinhalte an. Zielgruppen der Webseiten sind Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene und Familien.[4]

Aktuell findet eine Migration der Content Management Systeme (im Folgenden CMS genannt) statt. Bisher wurden mehrere verschiedene CMS eingesetzt. In Zukunft werden alle, durch Interactive betreuten, Webseiten über ein zentrales CMS verwaltet. Das neue CMS eröffnet auch neue gestalterische Möglichkeiten innerhalb der Webseiten. Gewinnspiele oder Spezial Seiten zu besonderen Veranstaltungen mussten bisher von Drittanbietern erstellt und verlinkt werden. Durch das neue CMS ist es nun möglich frei gestaltbare Inhaltsblöcke zu erzeugen. Diese müssen anschließend, wie ein Formular, mit Inhalten befüllt werden. Solche sogenannten Minisites können vollständig der Corporate Identity eines Werbekunden oder einer Sendung angepasst werden.

Minisites werden bei VIMN für Gewinnspiele, Sendungen und Veranstaltungen eingesetzt. Der Auftrag für eine Minisite wird von einem Online-Redakteur der Marken MTV, VIVA oder Nickelodeon an Interactive erteilt. Das Design einer Minisite wird von internen oder externen Grafikern erstellt und ebenfalls an Interactive weitergeleitet. Der Arbeitsablauf zum Erstellen einer Minisite ist bisher nicht automatisiert und der Prozess noch nicht in den allgemeinen Arbeitsalltag eingebunden. Dies führt aktuell zu zeitlichen Verzögerungen und personellen Engpässen.

2.2 Zielsetzung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es eine Weboberfläche zu entwickeln, die den Prozess zur Generierung von Minisites optimiert. Die Weboberfläche soll das Anforderungsmanagement strukturieren und somit die Anforderungen an den Online-Redakteur und Grafiker verdeutlichen. Darüber hinaus soll die Weboberfläche eine reduzierte Auswahl an verwendbaren Elementen bieten. Dadurch soll die Ideen-

findung vereinfacht werden und den Grafiker anleiten ein web-optimiertes Design zu erstellen. Auf lange Sicht soll eine Automatisierung der Minisite Generierung erreicht werden. Die Arbeit soll auf folgende Fragen eine Antwort finden.

- Welche Usability Aspekte sind wichtig für die Bedienung der Weboberfläche?
- Wieviel Anleitung benötigt ein Redakteur bei der Arbeit mit der Weboberfläche?
- Welche technischen Möglichkeiten eignen sich für die Entwicklung der Weboberfläche?

2.3 Zielgruppe

Hauptnutzer der Weboberfläche werden die Online-Redakteure von MTV, VIVA und Nickelodeon sein. Die Online-Redakteure sind geübt im Umgang mit CMS und Projekt Management Systemen, daher soll sich die geplante Weboberfläche an bereits bekannte Bedienkonzepte halten und diese ergänzen.

2.4 Abgrenzung

Folgende Teile können nicht in der Arbeit behandelt werden.

- Vollständige implementierung eines Generators der die manuelle Programmierung der Minisite ersetzt.
- Überprüfungsmechanismus auf Usability der einzelnen Minisites

3 Bedeutung

Die Bedeutung der Arbeit liegt vor allem in der Entwicklung der Weboberfläche unter Berücksichtigung von Usability Aspekten. Die Erstellung von Minisites soll mit der Weboberfläche effizienter und einfacher für die Online-Redakteure werden. Kernaspekt hierbei ist die intuitive Bedienung der Weboberfläche so, dass jeder Online-Redakteur ohne eine besondere Schulung diese benutzen kann.

4 Gliederung

- Eidesstattliche Erklärung
- Vorwort
- Abstract
- Inhaltsverzeichnis
- Einleitung
 - Grundbegriffe
 - Projektpartner
 - Motivation
- Analyse
 - Anforderungsanalyse
 - Ist-Zustand
 - Soll-Zustand
 - Konkurrenz Analyse (fertige HTML Generatoren)
- Weboberflächen Entwicklung
 - erstellen eines Klickdummys
 - Usability Test mit Klickdummy
 - Implementierung der Weboberfläche
- Ergebnisse/ Fazit
- Zusammenfassung/ Ausblick
- Glossar
- Literaturverzeichnis
- Anhang

5 Vorgehen

Die Bachelorarbeit wird vier Abschnitte beinhalten. Der erste Abschnitt dient zur Einleitung und beinhaltet die Grundlagen und Begriffserklärungen. Der zweite Abschnitt widmet sich der Analyse. Dort wird der aktuelle Workflow analysiert und der Soll-Zustand festgelegt. Ausserdem wird bereits existierende Software zur Webseitengenerierung auf Stärken und Schwächen untersucht.

Im dritten Abschnitt geht es um die Implementierung der Weboberfläche. Dieser Abschnitt wird mit einem Klickdummy und Thinking Aloud Tests begonnen und endet mit der Programmierung der Weboberfläche.

Der letzte Abschnitt beinhaltet eine abschließende Betrachtung und zusammenfassung der Bachelorarbeit. Ausserdem wird festgestellt ob alle, am Anfang gestellten, Fragen beantwortet und die festgelegten Ziele erreicht wurden. Zum Schluss werden zukünftige Entwicklungen des Projekts beschrieben.

6 Herausforderungen

Die größte Herausforderung liegt in der Akzeptanz der späteren Nutzer. Je besser diese mit der Weboberfläche arbeiten, desto erfolgreicher können Minisites in Zukunft auf den jeweiligen Onlineportalen eingesetzt werden.

Auch technisch ist die Umsetzung und Integration eine Herausforderung. Um die Weboberfläche in die bestehenden Systeme zu integrieren wird die Umsetzung in Ruby on Rails erfolgen. Eine weitere Herausforderung ist die Erweiterbarkeit und Wartbarkeit der Weboberfläche.

7 Zeitplan

- 27. Juni 2012 - Abgabe des Exposés
- 29. Juni 2012 - Anmeldung zur Bachelorthesis
- mitte Juli 2012 - 1. Termin mit Prüfer 1.7 - 31.7 2012 Meilensteine
 - Endgültige Gliederung und Inhalte festlegen
 - Einleitung ausarbeiten
 - fertige Software untersuchen
 - geeignete Technologien zur Umsetzung finden.
- mitte August 2012 - 2. Termin mit Prüfer 1.8 - 31.8 2012 Meilensteine
 - Klickdummy erstellen
 - Usability Tests durchführen
 - auswertung der Usability tests
 - Implementierung der Weboberfläche
 - QA und Bugfix der Weboberfläche
- Anfang September 2012 - 3 Termin mit Prüfer
- 12. September 2012 - Fertigstellung der Rohfassung der schriftlichen Ausarbeitung
- 15. September 2012 - Lektorat und Verbesserungen einarbeiten
- 22. September 2012 - Drucken und Binden der Bachelorthesis
- 23. September 2012 - Abgabe der Bachelorthesis
- Mitte Oktober 2012 - 4. Termin mit Prüfer
 - Inhalte des Kolloquiums festlegen

Literatur

- [1] Jakob Nielsen, 2012. <http://www.useit.com/alertbox/page-abandonment-time.html> [Aufgerufen am 21. Mai 2012].
- [2] Michael Trenkler, 2009. <http://www.mtcd.de/de/blog/2009/Whitepaper-erfolgreiches-onlinemarketing-mit-microsites-und-landingpages.php> [Aufgerufen am 21. Mai 2012].
- [3] Jenna Jim, 2011. <http://ux.jennayim.ca/2011/06/microsite-user-experience/> [Aufgerufen am 20. Mai 2012].
- [4] VIACOM, 2012. <http://viacom.de/corporate/infos> [Aufgerufen am 22. Mai 2012].