



Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

in Deutschland wurden im letzten Jahr knapp 49 Millionen Internetzugänge geschätzt - das entspricht in etwa der Anzahl von Autos auf unseren Straßen. Mindestens 60 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung haben also uneingeschränkten Zugriff auf Web-Shops, Suchmaschinen, Firmenseiten und Web-Enzyklopädien (gemäß Statistik vom [CIA](#)). Kein Wunder also, dass das Internet eines der mächtigsten und größten Marketing-Instrumente unserer Zeit ist, aber wie geht man mit diesem Instrument richtig um?

Mit genau dieser Frage beschäftigt sich unser heutiger Newsletter. Lesen Sie weiter und erfahren Sie Wissenswertes über das Schreiben, die grafische Gestaltung und die technische Umsetzung von Webseiten.

Dr. Günter Bleimann-Gather
Vorstand

Der TEMA-Artikel

In diesem Newsletter präsentieren wir Ihnen einen Artikel mit dem Titel "Bin ich schon drin?"

"Bin ich schon drin" ist ein Schnellkurs in Sachen Internet-Auftritt. Woran sollten Sie denken, wenn Sie Ihre neue Firmenpräsenz konzipieren, strukturieren, texten, gestalten und programmieren? [Lesen Sie dazu hier mehr.](#)

Die TEMA-Links

Scrollen oder Klicken? Eine heiß diskutierte Frage, die sich immer wieder stellt. Die Entwicklung von "Internet Users don't scroll" zu "Scrolling now allowed" können Sie auf e-teaching.org nachlesen.

Sequenz, Spinnennetz, Gitternetz oder eine Mischung aus allem? Möglichkeiten zur Strukturierung von Webseiten hat die [TU Chemnitz](http://tu-chemnitz.de) zusammengestellt.

Usability fängt bei der Informationsarchitektur und Navigation an, geht über Strukturen, Inhalte und Aufmerksamkeitsregeln, hin zur Adressatenbezogenheit. Einen kompletten Überblick hierzu gibt es zum Download auf der [Köln International School of Design](http://www.koeln-international-school-of-design.de).

Das [NRW-Justizportal](http://www.nrw-justizportal.de) möchte in Zukunft personalisierte Websites für unterschiedliche Gerichtsbezirke und Aufgabenbereiche einsetzen.

Ob Ihre Wunschdomain noch zu haben ist erfahren Sie unter <http://www.denic.de> bzw. <http://www.internic.net>, <http://www.pir.org> oder <http://www.verisign.com>. Die weltweite Koordinierungsstelle der Domainverwaltung ist die in den USA ansässige [ICANN](http://www.icann.org) (Internet Corporation For Assigned Names and Numbers).

Der Begriff "Accessibility" ("Zugänglichkeit") steht für die uneingeschränkte Nutzung einer Website durch alle User, unabhängig von ihren körperlichen und/oder technischen Möglichkeiten. Was bei Erstellung einer barrierefreien Webseite zu beachten ist, formulierte die Web Accessibility Initiative ([WAI](http://www.wai.org)) des World Wide Web Consortiums ([W3C](http://www.w3.org)) 1999 mit ihren "[Web Content Accessibility Guidelines 1.0](http://www.w3.org/TR/WCAG10/)" (WCAG). Derzeit wird an der [Version 2.0 dieser Richtlinien](http://www.w3.org/TR/WCAG20/) gearbeitet.

Vielfältige Hintergründe bieten ebenso Projekte wie z. B. die Website "[Einfach für alle](http://www.einfach-fuer-alle.de)", eine Initiative der "Aktion Mensch". Hier gibt es u. a. Informationen zu rechtlichen Rahmenvorgaben wie die auf Behörden der Bundesverwaltung bezogene "[Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung \(BITV\)](http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2008/08/bitv.html)".

An dieser Stelle präsentieren wir Ihnen aktuelle Nachrichten über neue Aufträge und andere Neuigkeiten rund um TEMA:

TEMA startet Marketing für Dürr Ecoclean

Die Dürr Ecoclean ist Spezialist für die industrielle Teilereinigung, für Filtration und Automatisierung. Mit Werken in China, Deutschland, Frankreich, Indien, Spanien, Tschechien und USA agiert das Unternehmen wahrhaft global. TEMA wurde in einem anspruchsvollen Pitch als neue Marketingagentur ausgewählt. Die Vorbereitungen zur Einführung einer neuen Produktlinie und Arbeiten an unterschiedlichsten Marketingmaterialien - von der Broschüre bis zum Messestand in Peking - sind bereits angelaufen.

TEMA mit Click

Die an der amerikanischen Nasdaq notierte ClickSoftware hat sich auf das effiziente Workforce Management großer Serviceorganisationen spezialisiert. Weltweit agierende Unternehmen wie Vodafone, aber auch deutsche Unternehmen wie der badische Energieversorger Badenova und der Fensterhersteller Velux nutzen die ClickSoftware Lösungen, um ihre Außendienstaktivitäten zu planen und managen. TEMA erstellt zur Zeit gemeinsam mit den Frankfurter ClickSoftware Verantwortlichen die Texte für den deutschsprachigen Internetauftritt. Darüber hinaus sind auch deutsche Marketingmaterialien in Arbeit.

TEMA positioniert LANG LASER

LANG LASER ist ein Spezialist für Laser-Anwendungen, etwa beim Beschriften oder Öffnen von Verpackungen oder beim absolut sauberen Zuschneiden verschiedenster Werkstoffe – vom Airbag über den Ansaugstutzen eines Vergasers bis zum Lederkleid. TEMA gestaltet als neuer Marketingdienstleister einen völlig neuen Auftritt des Unternehmens: Von Logo und Verwaltungsdrucksachen über Broschüren und Produktblätter bis zu Web- und Messeauftritt wird in den nächsten Wochen ein neues Erscheinungsbild von LANG LASER entstehen.

TEMA hilft bei Mergers&Akquisition

Die chinesisch-niederländische Unternehmensberaterin Jean Ting hat schon bei manchem milliardenschweren Merger in den Märkten Brasilien, China und Niederlanden mitgewirkt.

Jetzt stellt sie ihre Leistungen als Unternehmensberatung "Sage Consultancy Ltd" dem Markt vor - Webauftritt und Broschüren kommen von TEMA.

TEMA bietet M2M Summit 2006 mit Konferenz und Ausstellung

Die neue Technologie der Machine-to-Machine Kommunikation findet in zahlreichen Bereichen immer neue Anwendungen und stellt damit in der Praxis hohe Herausforderungen an Entwickler und Anwender. TEMA richtet daher am 17. Oktober 2006 im Dorint Novotel Frankfurt am Main-Taunus-Zentrum den M2M Summit 2006 aus. Referenten aus Unternehmen wie IBM, Vodafone, Panasonic, Harbor Research, aber auch aus der mittelständischen Industrie berichten über Herausforderungen und Lösungen in der M2M - Kommunikation. In Workshops können die Teilnehmer sich ganz gezielt über strategische Entwicklungen und praktische Beispiele aus ihrem Geschäftsfeld informieren. Programm und Anmeldung unter www.m2m-summit.com.

TEMA unterstützt Sybase Deutschland

1984 in Berkeley, Kalifornien gegründet, behauptet sich Sybase als führendes Unternehmen in der Entwicklung und Erweiterung innovativer Datenbanktechnologie für wachsende Märkte. Mit seiner neuen mobilen Software-Plattform revolutioniert Sybase nun den Markt für den Außendienst. TEMA unterstützt die deutsche Marketingabteilung, potenzielle und bestehende Sybase-Kunden zielgerichtet anzusprechen. www.sybase.de

TEMA relaucht Web für RWTH-Institut

Das Institut für Arbeitswissenschaft (IAW) der RWTH Aachen ist eines der weltweit führenden Institute in der Gestaltung und Optimierung von Arbeitsprozessen in Entwicklung, Produktion und Service. Im Mittelpunkt seiner Aktivitäten steht der Mensch im Unternehmen der Zukunft. TEMA setzte sich gegen andere Agenturen beim Pitch für den Webrelaunch durch. Hintergrund für die Web-Generalüberholung ist das neue Corporate Design des IAW. Die neue Website wird benutzerfreundlich auf einem Content Management System aufgesetzt.

www.iaw.rwth-aachen.de

TEMA gibt dem IBF ein neues Gesicht

Mehr als 100 Mitarbeiter forschen am Institut für Bildsame Formgebung (IBF) der RWTH Aachen an der Weiterentwicklung und Optimierung von Umformverfahren.

Der Ruf des IBF ist besonders in der Metallindustrie hervorragend. Seine Wissenschaftler beschäftigen sich u. a. mit Themen wie Ringwalzen, Walzen, Tiefziehen oder Bandgießen. TEMA gibt dem IBF ein neues "Gesicht" und überarbeitet Corporate Design, entwickelt neue Broschüren, Web und weitere Werbeinstrumente.

www.ibf.rwth-aachen.de

TEMA als Kontaktmanager

Für die SGH Service-Gesellschaft für den Handel mbH aus Hildesheim stellt TEMA zur DMS Expo 2006 in Köln Geschäftskontakte mit Unternehmen her. SGH ist ein Full-Service-Anbieter für automatisiertes Rechnungsmanagement und möchte während der DMS mit Geschäftsführern und Verantwortlichen für das Rechnungswesen ins Gespräch kommen.

Der TEMA-Kontakt

TEMA Technologie Marketing AG

Theaterstraße 74
52062 Aachen

Tel. +49 (241) 88 970- 0
Fax +49 (241) 88 970- 42

<http://www.tema.de>

E-Mail: info@tema.de

Weitere Informationen erhalten Sie [hier](#).

Kritik und Anregungen können Sie [hier](#) abgeben.

Um den TEMA-Newsletter abzubestellen, klicken Sie [hier](#).

www.tema.de

Bin ich schon drin?

Noch nie war es so einfach, sich vor einem Millionen-Publikum zu präsentieren. Ob jung oder alt, Profi oder Newbie, Frau oder Mann – im Internet tummelt sich jeder, der sich dazu berufen fühlt. Mit wenigen Klicks und der richtigen Software ist man in null Komma nichts „schon drin“.

Online zu sein ist schön und gut, wenn die eigene Firmenpräsenz aber im Website-Ranking unter „Omas Eintopfseite“ landet, lässt der Erfolg auf sich warten. Was also tun? Ein richtig gutes Konzept muss her, das als solide Basis für ein funktionierendes Marketingwerkzeug fungieren kann. Einfacher gesagt als getan, denn die Besucher einer Website lassen sich nicht über einen Kamm scheren, und die Gestaltungsmöglichkeiten einer Seite sind quasi unbegrenzt. Mut zu Entscheidungen und eine umfassende Analyse der eigenen Ziele, Kapazitäten, Mitbewerber, Produkte und Dienstleistungen sowie der Kundenprofile sind Grundvoraussetzung. Die richtigen Mittel im richtigen Maß angewandt schaffen mehr als nur eine digitale Informationsbroschüre. Was die Besucher erwartet, ist ein virtuelles Unternehmen, das rund um die Uhr weltweit zugänglich ist und in dem es einiges zu entdecken gibt.

Ein komplettes Unternehmen auf einer Fläche von wenigen Quadratzentimetern – kann das gut gehen? Nur ungern sieht man seine Kunden verwirrt durch die Firma laufen auf der verzweifelten Suche nach Informationen und Ansprechpartnern – das gilt auch fürs Web. Die Motivation, überhaupt zu suchen, besteht nur bei etwa 18 Prozent der Besucher. Der Rest verlässt das Gebäude schon nach wenigen Minuten und versucht sein Glück bei der Konkurrenz.

Der Kampf um Aufmerksamkeit - vom Scannen und Skimmen zum Lesen

Nicht suchen, sondern finden ist also die Devise. Das Finden besteht konkret aus drei Phasen: Im ersten Anlauf überfliegt der Besucher die Seite und „scannt“ nur, was sofort ins Auge sticht (etwa große Überschriften, Fotos und Grafiken). Wenn ihm gefällt, was er sieht, betrachtet er im zweiten Schritt Zusammenfassungen, hervorgehobene Textpassagen und Zwischenüberschriften. Man spricht hierbei vom so genannten „Skimmen“. Erst jetzt wird er

zum eigentlichen Leser, fährt die Geschwindigkeit herunter und beginnt, Inhalte vollständig zu verarbeiten. Den Besucher bis zu diesem Punkt zu führen, ist das erklärte Ziel. Eyecatcher, griffige Keywords, Überschriften, die Lust auf mehr machen, Zusammenfassungen, Übersichten in Form von Tabellen und Listen, eine ansprechende grafische Gestaltung und das alles verpackt zu einer runden Gesamterscheinung, das garantiert Aufmerksamkeit. Gepaart mit der Qualität und Aktualität der Inhalte sowie der zielgruppengerechten Adressierung wandelt sich Aufmerksamkeit dann in reges Interesse.

Da geht's lang – Struktur und Navigation

Vom Suchen und Finden handelt auch das Thema Navigation. Wie sollen die einzelnen Seiten einer Webpräsenz miteinander verknüpft werden, und wie wird die Struktur transparent für den Nutzer? Das mentale Konzept, das hierfür nötig ist, findet kein Pendant in der realen Welt. Wir wissen, wie man sich mithilfe eines Plans in einem Gebäude zurechtfindet und blättern schon seit der Erfindung des Buchdrucks immer von links nach rechts, vom Anfang bis zum Ende. Im Web sind wir jedoch orientierungslos: Wo ist vorne, wo hinten, wo sollen wir anfangen, wie geht es weiter, wie kommen wir wieder zurück?

Ordnung ins Chaos bringt zum Beispiel eine hierarchische Struktur in Form eines Baums, die leicht erlernbar ist. Nachteil hierbei: Um in einen anderen Zweig zu gelangen, muss man stets den Weg zurück über die Wurzel nehmen und zu viele Klicks ermüden. Alternativ bietet sich die Netzstruktur an, die jede Art von Verbindungen zu internen und externen Seiten zulässt, aber auch schnell unübersichtlich werden kann.



Bild 1: Hierarchische Struktur

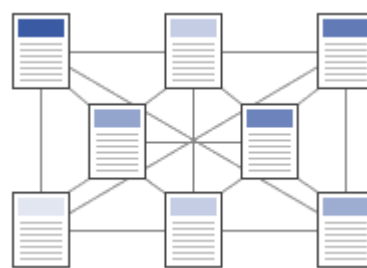


Bild 2: Netzstruktur

Netzstrukturen weisen eine hohe Dichte an Querverweisen und Links auf, deren Inhalte entweder im aktuellen oder in einem neuen Fenster angezeigt werden. Seinen Kunden oder Geschäftspartner beim Anklicken eines Verweises rauszuschmeißen ist dabei wenig



ratsam – wer landet schon gerne in einer Sackgasse? Übersichtlich und vorhersehbar oder komplex und interaktiv – für welche Struktur würden Sie sich entscheiden? Zeigen Sie Ihrem Besucher in jedem Falle, welche Wege er einschlagen kann und welche Wahlmöglichkeiten er hat. Geben Sie ihm das Gefühl der freien Informationswahl, ohne ihn vollständig im Stich zu lassen.

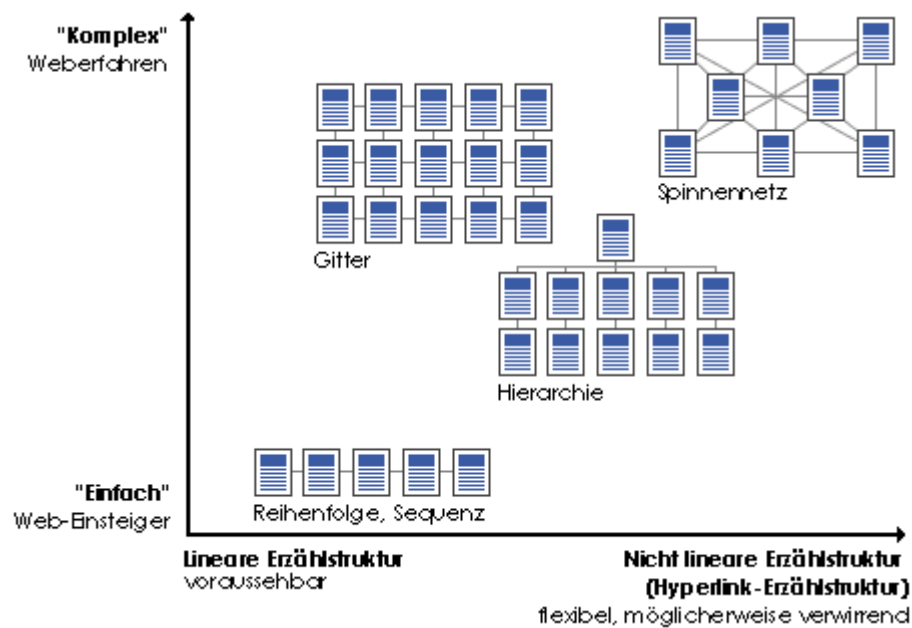


Bild 3: Mögliche Webstrukturen und ihr Grad an Komplexität und Interaktivität

Darf ich mich vorstellen? – personalisierte Websites worldwide

Der Hypertext ist der moderne Ausweg aus der Linearität von Printprodukten. Mittlerweile gibt es aber schon zusätzliche Möglichkeiten, Informationen dynamisch zu generieren. Personalisierte Websites sind voll im Trend und nehmen sich der heterogenen Zielgruppen im Web an. Geben Sie Ihren Nutzern die Möglichkeit, sich zu identifizieren (zum Beispiel als Journalist, Kunde oder Mitarbeiter) und bieten Sie ihm nur die für ihn relevanten Seiten an. Machen Sie die Presse auf Neuigkeiten in der Firmenpolitik aufmerksam, stellen Sie Ihren Mitarbeitern Insiderwissen bereit, und verweisen Sie Kunden auf Ihren Online-Shop. Von einem registrierten Benutzer wissen Sie, aus welcher Stadt er kommt, welcher Personengruppe er angehört und wie er heißt – dann sprechen Sie ihn doch mit seinem Namen an, informieren Sie ihn über das Wetter in seiner Region und gehen Sie auf seine Interessen ein. Wie in einem persönlichen Gespräch.

Personalisierte Websites sind vor allem dann im Einsatz, wenn der Kundenkreis international ist. Chinesisch, Russisch, Schwedisch oder Italienisch – Sie wollen verstanden werden, also bieten Sie Ihr Webangebot direkt vielsprachig an. Geben Sie Ihren Kunden und Partnern ein Gefühl von Heimat, indem Sie kulturelle Unterschiede berücksichtigen und Muttersprachler schreiben lassen. Seien Sie multikulturell und offen für die Welt.

Eyecatcher, Inhalte, Struktur, Navigation, Dynamik und Internationalität – zwei wichtige Schritte fehlen noch zu Ihrer erfolgreichen Webpräsenz. Das grafische Design und die technische Umsetzung, die Hand in Hand mit der Konzeption und dem Texten gehen.

Webdesign – Design für das Unbekannte

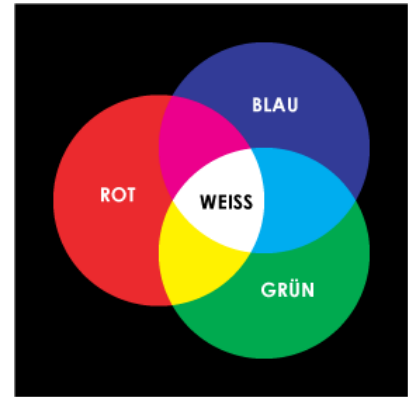
Viele Faktoren prägen das Erscheinungsbild einer Website. Ihre jeweiligen Ausprägungen sind dem Webdesigner vorab jedoch unbekannt und entziehen sich seinem Einfluss. Der Erfolg seiner Arbeit hängt davon ab, wie gut er die Anforderungen der jeweiligen Zielgruppe antizipieren kann.



Wegen dieser Einflussfaktoren unterscheidet sich Webdesign grundlegend vom Printdesign. Das macht sich vor allem bei der Farbdarstellung und den typografischen Gestaltungsmöglichkeiten von Websites bemerkbar.

Webdesign und Farbe

Während Printerzeugnisse Farbsysteme der Druckbranche (CMYK, Pantone, HKS, usw.) nutzen, setzen sich Monitorfarben anteilig aus rotem, grünem und blauem Licht zusammen (RGB-Modell). Leuchten diese Lichter jeweils mit voller Intensität, ergibt sich eine weiße Fläche (additive Farbmischung). Aus diesem Grunde müssen für Websites Druck- und Sonderfarben (HKS, Pantone, etc.) eines Corporate Designs in das RGB-Modell überführt werden.



Webdesign und Typografie

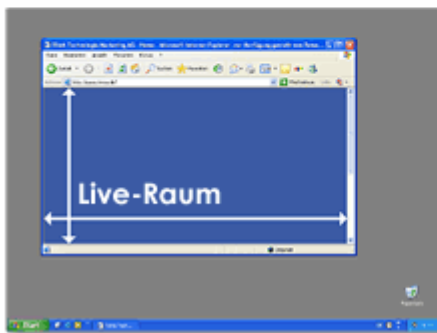
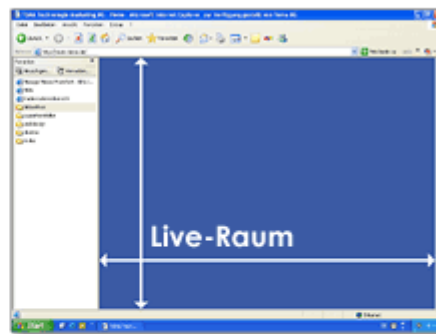
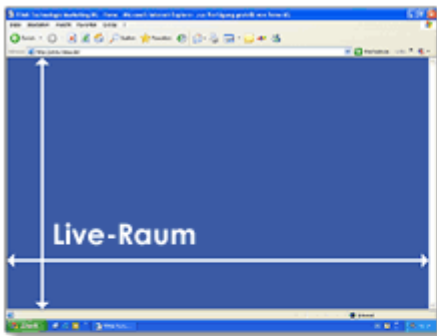
Eine weitere Herausforderung stellt die typografische Gestaltung dar – also die Gestaltung mittels Schrift und die Aufteilung verfügbarer Flächen. Ursache ist der Aufbau eines Monitorbildes, das sich aus vielen kleinen Bildpunkten (Pixeln) zusammensetzt. Schriften mit gerundeten Serifen oder kursive Schriftschnitte müssen zur Darstellung an die Struktur der Bildpunkte angepasst werden. Hierbei brechen die Ränder der Schrift optisch auf, wodurch die Lesbarkeit leidet. Dieser Effekt steigt mit abnehmender Schriftgröße.

Serifenschrift Times (kursiv)	Serifenlose Schrift Arial (regular)	
<i>Text</i>	Text	9 Pixel
<i>Text</i>	Text	30 Pixel
<i>Text</i>	Text	100 Pixel

Sofern man nicht auf Zusatzsoftware zurückgreifen möchte, ist Webtypografie auf serifenlose Systemschriften begrenzt, die mit allen Betriebssystemen ausgeliefert werden. Daher trifft man im Web hauptsächlich auf Arial, Helvetica oder Verdana. Andere Schriften lassen sich über eingebundene Grafikdateien zuverlässig darstellen. Diese



insbesondere für Logos genutzte „gebrannte Typo“ erhöht das Datenvolumen und damit die Ladezeit einer Website, was möglichst zu vermeiden ist.



Eine Bildschirmauflösung –
drei mögliche Live-Räume

Die Größe des Live-Raums (der ‚Live-Raum‘ ist der gesamte Darstellungsraum innerhalb eines Browserfensters) hängt ebenfalls von vorab unbekanntenen Faktoren ab: Im Idealfall sind von der jeweiligen Bildschirmauflösung nur die produktspezifisch unterschiedlichen Flächen der Browsermenüs abzuziehen. Hierzu zählen alle dauerhaft oder optional (z. B. Favoriten) angezeigten Bedienelemente. Da jedoch weder die konkrete Anzeigegröße des Browserfensters noch die grundlegende Bildschirmauflösung prognostizierbar sind, ist Webdesign stets Design für ein prinzipiell unbekanntes Ausgabeformat. Trotzdem ist eine vollständige Darstellung der wichtigsten Layoutbestandteile zu gewährleisten, die ohne horizontales Scrollen auskommen muss und gleichzeitig zu große Freiflächen vermeiden sollte.

Grundsätzlich lässt sich diese Aufgabe durch flexibles oder festes Design lösen: Flexibles Design nutzt nur relative Größenangaben. Es passt sich automatisch der jeweiligen Größe des Live-Raums an. Da es bildlich gesprochen in diesen hineinfließt,

nennt man diesen Ansatz auch „Liquid Design“. Hierbei besteht allerdings z. B. die Gefahr zu langer Zeilen und damit einer Verschlechterung der Lesbarkeit.

Demgegenüber legt festes Design – auch „Ice Design“ genannt – alle Layoutbereiche pixelgenau fest und bleibt bei jeder Größe des Browserfensters unverändert. Ist das Gesamtlayout breiter als der verfügbare Live-Raum, muss zur Einsicht verdeckter Bereiche horizontal gescrollt werden.

Zweifelsohne entspricht der Ansatz festen Designs der Gestaltung von Printprodukten und dem Wunsch, das Aussehen einer Website aus Gründen eines einheitlichen Corporate Designs weitestgehend zu kontrollieren. Die Umsetzung typografisch akzeptabler Liquid Design-Ansätze ist demgegenüber sehr viel anspruchsvoller. Sinnvoll sind aber auch kombinierte Lösungen, die z. B. mit fester Textbreite und flexiblen Seitenrändern arbeiten.

Insgesamt zeichnet sich gutes Webdesign durch Funktionalität, Kontinuität, Einfachheit, Verständlichkeit und klare Strukturen aus. Ein optimales Zusammenspiel von Schriftgröße, Zeilenabstand und Zeilenbreite garantiert gute Lesbarkeit. Der gut durchdachte Einsatz von Farben, Bildern und Grafiken ist Grundlage hoher Akzeptanz und ansprechenden Aussehens. Dieses erhält man nur dann, wenn man die grundlegenden Einflussgrößen ausreichend berücksichtigt.

Webprogrammierung hinter den Kulissen

Bei der Erstellung von Websites arbeiten wir hinter den Kulissen mit modernsten Techniken wie zum Beispiel der strikten Trennung von Inhalt und Formatierung: Die visuelle Anzeige von definierten Elementen wie Überschrift oder Textabsatz ist zentral in so genannten Cascading Style Sheets (CSS) gespeichert, die etwa Farbe, Schriftart und Ausrichtung festlegen. Eine standardkonforme und semantische Informationsauszeichnung ist hierbei die Voraussetzung für plattformunabhängige und barrierefreie Websites, die für heutige und zukünftige Medien zugänglich sind.

Leider wird den Webentwicklern das Erstellen standardkonformer Websites mitunter nicht leicht gemacht, denn auch eine standardisierte Seite wird nicht zwangsläufig auf allen gängigen Browsern korrekt dargestellt. Noch immer unterstützen aktuelle Browser nicht

den gesamten CSS-Standard. CSS-Formatvorlagen bzw. -Befehle müssen daher sorgsam ausgewählt werden, um eine korrekte Darstellung auf allen gängigen Browsern zu erreichen. Microsoft beschreibt dazu auf der eigenen [Website](#) so genannte CSS-Hacks, um dem Internet Explorer individuelle CSS-Befehle zuzuweisen und so für die gewünschte Darstellung der Website zu sorgen. Wir testen deshalb unsere Website mit allen populären Browsern und auf unterschiedlichen Betriebssystemen.

Eine moderne Website lebt vor allem von ihrer Aktualität und sollte deshalb regelmäßig gepflegt werden. Aus der Sicht des Webentwicklers und aus Kundensicht bieten sich vor diesem Hintergrund Content-Management-Systeme (CMS) zur Verwaltung der publizierten Inhalte an. Mit Hilfe von CMS-Systemen lassen sich Websites redaktionell und strukturell ohne tiefere HTML-Kenntnisse auf dem aktuellen Stand halten. CMS-Systeme helfen insbesondere auch bei mehrsprachigen Websites, da sich bereits existierende Teile einfach wieder verwenden lassen. Inzwischen existieren im Bereich CMS zahlreiche kostenlos nutzbare aber auch eine Vielzahl proprietärer Lösungen, die von Agenturen vertrieben werden. Eine Übersicht über aktuell verfügbare Systeme gibt es auf dieser [Seite](#). Kostenlose Open-Source-Lösungen sind inzwischen so ausgereift, dass sie bedenkenlos für große Webprojekte genutzt werden können. Zum Beispiel ist die Seite des Online-Versandhändlers [OTTO](#) mit dem bekannten CMS-System Typo3 erstellt worden.

Quelle Bilder 1-3: http://www.tu-chemnitz.de/docs/yale/sites/site_structure.html