

Anhaltspunkte zur Erstellung eines Styleguides und mögliche Bestandteile	
1.	Formulierung der Corporate Identity des Auftraggebers.
2.	Formulierung des Corporate Design eines Produkts.
3.	Konzept, Absichten und Ziele des Produkts.
4.	Inhaltsstruktur des Produkts, Flowcharts.
5.	Exemplarische Eindrücke des Produkts in gestalterischer und funktionaler Hinsicht. Anwendungsbeispiele der interaktiven Eigenschaften und Möglichkeiten.
6.	Layoutraster mit genauen Vermaßen bzw. Proportionsangaben falls es sich um Internetseiten handelt, deren Seitenformate sich der Größe des Browserfensters anpassen.
7.	Erläuterung des Rastersystems und der Vermaßung.
8.	Auflistung und detaillierte Beschreibung aller Layout-Schemata (Startseite, Folgeseite, Popup-Fenster, Shop-Seite, Seite mit Anfrageformular, Seite mit Tabelle, Newsletter, Sitemap, emails, etc.)
9.	Beschreibung und Platzierung aller wesentlichen funktionalen Bestandteile (Hauptmenü bzw. Bedienfelder oder Schalter, Untermenüverzeichnis, etc.)
10.	Beschreibung und Platzierung aller wesentlichen inhaltlichen Bestandteile (Logo, Titel, Text im Inhaltsbereich, Bild im Inhaltsbereich, Text in Marginalspalte, Bild in Marginalspalte, Tabellen, Formulare, Werbebereich, rechtliche Hinweise, AGB, etc.)
11.	Genaue Angaben bezüglich des Logos. Dazu gehören Vermassung und Eigenschaften des Logos für verschiedene Medien (z.B. bestimmte Rasterung für Fax, Auflösung für TV-Darstellung, für Darstellung im Internet, auf Plakaten, in Zeitschriften, etc.)
12.	Erläuterung, welche Schrifttypen, -schnitte und -größen unter welchen Umständen und bei welchen Medien verwendet werden. Bei Internetproduktionen macht es Sinn, die Schriftgröße proportional anzugeben. Bei allen anderen Medien sind in der Regel feste Schriftgrößenangaben möglich.
13.	Festlegung aller Farben mit Angabe der Farbwerte in der für das jeweilige Publikationsmedium erforderlichen Einheit bzw. mit Angabe des Farbraums (RGB, CMYK, Hexadezimalzahlen, etc.)
14.	<div>Beschreibung der Interaktionsmuster (Funktion, Kommunikation, Interaktion, Transaktion):<ul style="list-style-type: none">- Bei einem Funktions-Interaktionsmuster werden Schalter (bei Software „Buttons“) bedient, um eine Funktion auszulösen (z.B. Start-Stopp-Tasten zum Steuern einer Filmwiedergabe; Blättern einer Seite; sonstige Einwegesteuerungen).- Mit einem Kommunikations-Interaktionsmuster sind alle Formen des Dialogs gemeint, die über Hard- oder Software gesteuert werden (Telefonie über Funk, Netz oder Internet; Chat; Foren; email; etc.).- Mit Interaktion werden alle Formen der direkten, indirekten, einfachen und komplexen Interaktion beschrieben (siehe oben bei Kommunikations-Interaktionsmuster; Computerspiele; etc.). Siehe auch im Kapitel „Interactiondesign“.- Mit Transaktions-Interaktionsmustern sind Kauf- bzw. Verkaufsabläufe gemeint.</div>
15.	Es sollte stets angegeben werden, ob Barrierefreiheit berücksichtigt wurde und wenn in welchen Bereichen und in welcher Form bzw. nach welchen Vorgaben.
16.	Beschreibung aller technischen Erfordernisse und Eigenschaften bezüglich Datenstruktur, Dateitypen, Datenbank, erforderlicher Software, erforderlicher Hardware, Beschreibungs- und Programmierungssprachen (PHP, XML, AJAX, Java, Javascript, HTML, etc.).
17.	Beschreibung der berücksichtigten Usability-Kriterien.
18.	Vorgaben für die Usability-Test-Konventionen.
19.	Kriterien für die Evaluierung des Styleguides. Formulierung aller erforderlichen Checklisten und Testverfahren (siehe im Kapitel „Usability“).
20.	Angabe von Terminen, wann der Styleguide auf seine Aktualität hin überprüft werden sollte. Eine Überprüfung sollte jährlich stattfinden. Ideal wäre es, regelmäßig Workshops zur Evaluierung des Styleguides zusammen mit dem Auftraggeber zu veranstalten. Spätestens dann werden aus Projektbeteiligten Projektpartner. Besser spät als gar nicht.