

# Konzept



Urban und Marianne Gschwend  
[www.gschwends-puurehof.ch](http://www.gschwends-puurehof.ch)

# Inhaltsverzeichnis

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Management Summary.....</b>          | <b>4</b>  |
| 1.1 Abstract.....                         | 4         |
| 1.2 Inhalt aus Projektauftrag.....        | 4         |
| 1.3 Ausgangslage und Ziele.....           | 4         |
| 1.4 Nutzen, Erfolgsfaktoren.....          | 4         |
| 1.5 Vorgehen.....                         | 4         |
| 1.6 Lösung.....                           | 4         |
| <b>2 Auftrag und Zielsetzung.....</b>     | <b>5</b>  |
| 2.1 Auftrag.....                          | 5         |
| 2.2 Vorstellung des Auftraggebers.....    | 5         |
| 2.3 Ausgangslage.....                     | 5         |
| 2.4 Zieldefinition.....                   | 5         |
| 2.5 Zielgruppe.....                       | 6         |
| 2.6 Terminplanung.....                    | 7         |
| 2.7 Aufwandschätzung.....                 | 7         |
| <b>3 Marketingkonzept.....</b>            | <b>8</b>  |
| 3.1 Beurteilung.....                      | 8         |
| 3.1.1 Konkurrenzanalyse.....              | 8         |
| 3.2 Strategie.....                        | 9         |
| 3.3 Konsequenz bei Nichtrealisierung..... | 9         |
| 3.4 Marketing-Mix.....                    | 9         |
| 3.5 Marketing im Internet.....            | 10        |
| 3.5.1 Product.....                        | 10        |
| 3.5.2 Price.....                          | 10        |
| 3.5.3 Promotion.....                      | 10        |
| 3.5.4 Placement.....                      | 10        |
| 3.5.5 Plus.....                           | 10        |
| <b>4 Inhalt der Website.....</b>          | <b>11</b> |
| 4.1 Informationsgliederung.....           | 11        |
| 4.1.1 Startseite.....                     | 11        |
| 4.1.2 Unser Hof.....                      | 11        |
| 4.1.3 Philosophie.....                    | 11        |
| 4.1.4 Aktuelles.....                      | 12        |
| 4.1.5 Gästebuch.....                      | 12        |
| 4.1.6 Sitemap.....                        | 12        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5 Gestaltungskonzept.....</b>                          | <b>12</b> |
| 5.1 Style Guide.....                                      | 12        |
| 5.1.1 CI des Auftraggebers.....                           | 12        |
| 5.1.2 Farben.....   | 13        |
| 5.1.3 Schriften.....                                      | 13        |
| 5.1.4 Bildelemente.....                                   | 13        |
| 5.1.5 Aufbau der Seiten.....                              | 13        |
| <b>6 Struktur der Website und Sitemap.....</b>            | <b>14</b> |
| 6.1 Sitemap.....  | 14        |
| <b>7 Benutzer- und Navigationskonzept.....</b>            | <b>15</b> |
| <b>8 Technologien und Realisierungsplattform.....</b>     | <b>15</b> |
| 8.1 Filestruktur.....                                     | 15        |
| 8.2 Technische Architektur.....                           | 16        |
| 8.3 Technische Mindestanforderungen.....                  | 16        |
| 8.4 Software- und Hardwarekatalog.....                    | 16        |
| <b>9 Organisatorische und rechtliche Auswirkungen....</b> | <b>17</b> |
| 9.1 Rechtliche Abklärungen.....                           | 17        |
| 9.1.1 Domain.....   | 17        |
| 9.1.2 Texte.....  | 17        |
| 9.1.3 Bildmaterial.....                                   | 18        |
| 9.1.4 Kundendaten.....                                    | 18        |
| 9.1.5 Links.....  | 18        |
| 9.2 Inhaltsmanagement.....                                | 18        |
| 9.3 Aktualisierung der Website.....                       | 18        |
| <b>10 Anhang: Literaturverzeichnis.....</b>               | <b>18</b> |

# 1 Management Summary

## 1.1. Abstract

Es handelt sich um einen Bio-Bauern Betrieb in Oberriet SG. Ziel ist die Bekanntmachung und der Verkauf der hofeigenen Produkte.

## 1.2. Inhalt aus Projektauftrag

Gestaltung und Präsentation eines informativen Webauftrittes. Der Hintergrund eines Bio-Bauern Betriebes soll bekannt gemacht werden. Die Produkte sollen mittels eines Formulars bestellt werden können.

## 1.3. Ausgangslage und Ziele

Familie Gschwend hat noch keinen Webauftritt. Fleischbestellungen werden telefonisch oder via Email übermittelt. Bestehende und neue Kunden sollen die Möglichkeit erhalten, das Gewünschte Online zu bestellen. Sie sollen über die Nutztierhaltung und das Umfeld, aus dem die bestellten Produkte stammen, informiert werden.

## 1.4. Nutzen, Erfolgsfaktoren

Die Erreichbarkeit für Bestellungen soll optimiert werden. Kunden sollen rund um die Uhr bestellen können.

## 1.5 Vorgehen

Die Hauptmenüpunkte werden festgelegt. Bilder und Informationen werden gesammelt. Es wird ein Designvorschlag erstellt.

## 1.6 Lösung

Beschreibung des Hofes, seine Geschichte und Philosophie über die Nutztierhaltung. Saisonale Informationen über die Produkte und Hintergrund Informationen über Fleisch im allgemeinen. Ein Gästebuch soll den Besuchern die Möglichkeit geben, ihre Meinungen und Anregungen mitzuteilen. Mit einem Formular soll eine Online-Bestellmöglichkeit geboten werden.

## 2 Auftrag und Zielsetzung

### 2.1 Auftrag

|                  |  |
|------------------|--|
| Auftraggeber:    | Urban und Marianne Gschwend<br>Hub 4<br>9463 Oberriet / SG |
| Auftragnehmerin: | Margrit Anselmi<br>Chüeweidweg<br>8143 Stallikon           |

### 2.2 Vorstellung des Auftraggebers

Familie Gschwend hat den elterlichen Hof in Oberriet SG vor 20 Jahren übernommen. Seit 10 Jahren bewirtschaften Sie ihn nach strengen biologischen Richtlinien und sind Mitglied der kagfreiland (KonsumentInnen-Arbeitsgruppe für Tier- und umweltfreundliche Nutztierhaltung).

Eine artgerechte Tierhaltung ist für sie ganz wichtig. Auf diesem Gebiet haben sie eine eigentliche Vorreiterrolle übernommen, ihr Hof wird häufig als Musterbetrieb besucht. Alle Kunden haben die Möglichkeit, den Hof zu besichtigen, um sich von der Richtigkeit der versprochenen Tierhaltung zu überzeugen.

Zum Hof gehören ca.18 Hektaren Land mit 18 Kühen, 40 Schweinen und ein Bestand von 20 Jungvieh.

### 2.3 Ausgangslage

Der Bauernhof der Familie Gschwend liegt etwas ausserhalb von Oberriet. Sie bewirtschaften ihren Hof gemäss den kag-freiland und Bio-Suisse Richtlinien. Ihre Produkte verkaufen sie direkt ab Hof, wöchentliche auf dem örtlichen Markt oder durch Bestellungen via Telefon oder Email.

Die Kunden sind nicht unbedingt grosse Fleischesser, möchten aber, wenn schon, Fleisch mit guter Qualität und aus einer artgerechten Tierhaltung. Gerade die Skandale um Antibiotika, Tiermehl und Genmanipulation in letzter Zeit, hat die Leute veranlasst, sich über ihren Fleischkonsum Gedanken zu machen.

Da der Betrieb auf den Verkauf ihrer Produkte angewiesen ist, gewinnt ein guter Marktauftritt immer mehr an Bedeutung. Die Familie ist sehr innovativ und hat sich schon lange einen Internetauftritt überleget. Im Rahmen der Diplomarbeit Webpublisher SIZ wurde die Idee wieder aufgenommen.

### 2.4 Zieldefinition

Ziel des Webauftrittes ist es, die vorhandene und potentiellen Kunden über die Bewirtschaftung eines Biohofes zu informieren. Der Bekanntheitsgrad soll durch die Webpräsenz gesteigert werden. Die Erreichbarkeit für Bestellungen soll mittels eines Formulars verbessert werden. Weiter soll ein zusätzlicher Kommunikationskanal zwischen der Familie und dem Kunden geöffnet werden. Dazu hat der Besucher die Möglichkeit mit einem Eintrag im Gästebuch seine Erfahrungen, Meinungen und Anregungen bekannt zu

machen. Man will zeigen, dass der Betrieb fortschrittlich denkt und gegenüber neuen Technologien offen ist. Die Site soll zweckmässig und informativ sein, deshalb wird bewusst auf Spielereien oder ‚Schnickschnack‘ verzichtet. Wettbewerbsvorteile, welche durch die Internetpräsenz erreicht werden, sollen durch regelmässige Aktualisierung und Pflege der Website erhalten werden.

Mit Informationen über verschiedene Fleischstücke und Ihre Verwendung soll für die Besucher ein zusätzlicher Nutzen entstehen.

Diese Zielsetzungen sollen mit folgenden Mitteln verfolgt werden:

- Verkaufspotenzial ausnützen
- Kauf/Bestellungsverhalten optimieren
- Weiter Kundenbindung
- Marketing/Werbeplattform
- Hintergründe der Produktion
- Transparenz
- Image-Pflege

Nach Abschluss der SIZ-Prüfung wird die Seite im Internet unter [www.gschwends-puurehof.ch](http://www.gschwends-puurehof.ch) aufgeschaltet.

## **2.5 Zielgruppe**

Bestehende Kunden, ernährungsbewusste Konsumenten, sowie landwirtschaftlich Interessierte Leute.

## 2.6 Terminplanung

| Was                                     | Wie  | Wann         |
|---|--|--------------|
| Bewilligung<br>Realisierungsauftrag SIZ | Umfasst grober Projektbeschrieb                                      | 7.2.2003     |
| Konzeption                              | Konzept, Struktur, Designvorschläge erstellen und überarbeiten       | 1.-4. Woche  |
| Struktur konkretisieren                 | Sitemap erstellen  | 3.Woche      |
| <b>Meilenstein 1</b>                    | Designvorschlag genehmigt  | 7.3.2003     |
| Materialbeschaffung                     | Texte, Fotos und Bilder zusammenstellen                              | 4.-8. Woche  |
| Design Work                             | Erstellen und überarbeiten der grafischen Elementen und Fotos.       | 4.-8. Woche  |
| HTML-Prototyping                        | Programmierung der Font- und einer Folgeseite inkl. CSS Definitionen | 8. Woche     |
| <b>Meilenstein 2</b>                    | Prototype abgeseget  | 4.4.2003     |
| HTML-Umsetzung                          | Seiten gestalten   | 9.-11. Woche |
| Scripts anpassen                        | Formulare, JavaScripts, DHTML, Java Applets und animiertes GIF       | 9.-11. Woche |
| Testen und Aufschaltung auf SIZ Server  | Testen auf verschiedenen Plattformen                                 | 12. Woche    |
| Aufschaltung                            | Aufschaltung auf SIZ-Server  | 9.5.2003     |
| Prüfungsteil 3                          | Vorstellung der Website bei der SIZ                                  | 4.6.2003     |
| Going live                              | Aufschaltung der Website bei Webspaces4you.ch                        | 10.6.2003    |

## 2.7 Aufwandschätzung

| Was  | Ansatz      | Aufwand     | Total        |
|--|-------------|-------------|--------------|
| Projektleitung,<br>Koordination und<br>Besprechungen | / Std.      | 8 Std.      |              |
| Konzeption   | / Std.      | 6 Std.      |              |
| Designvorschläge                                     | / Std.      | 8 Std.      |              |
| Design Work  | / Std.      | 6 Std.      |              |
| HTML Codierung                                       | / Seite     | 16 Seiten   |              |
| JavaScripts  | / Std.      | 4 Std.      |              |
| Formular<br>Programmierung                           | / Formular  | 1 Formulare |              |
| PHP Gästebuch  | / Gästebuch | 1 Gästebuch |              |
| Testphase und<br>Online-Schaltung                    | / Std.      | 4 Std       |              |
|  |             |             | <b>Total</b> |

## 3 Marketingkonzeption

### 3.1 Beurteilung

Im Umfeld globalisierender Märkte mit entsprechendem Preisdruck auf konventionell produziertes Fleisch und den sinkendem Fleischkonsum in der Schweiz, ist die Nachfrage nach ökologischem und artgerechtem produzierten und hoher Qualität stark gestiegen. Die Anzahl der Biobetriebe nimmt laufend zu. Die Kunden sind bereit für qualitativ gute Fleischstücke auch einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

#### 3.1.1 Konkurrenzanalyse

Eine Analyse der Konkurrenz zeigt, dass nur ein geringer Anteil im Internet präsent ist. Ein Vertriebskanal im Internet wird nur schwach genutzt. Von 120 aufgeführten Kagfreiland-Betrieben gibt es nur 11, die eine eigene Seite haben. Davon sind 5 keine reinen Bauernhöfe, sondern, Restaurants oder Institutionen die ‚nebenbei‘ noch einen Hof betreiben und deren Produkte vermarkten. Die Auftritte sind meist weder grafisch ansprechend noch funktional überzeugend. Diese Erkenntnis kann sich die Familie Gschwend zu Nutze machen und sich durch eine informative, klar strukturierte und grafisch überzeugenden Website von der Konkurrenz abheben. Auf der Website <http://www.kagfreiland.ch> gibt es Links zu Biobauernhöfen. Diese Websites wurden wie folgt analysiert:

|                    |   |
|--------------------|---|
| www.aubier.ch      | Eigentlich ein Restaurant/Hotel Betrieb nur in französisch.   |
| www.erlebnishof.ch | Schwergewicht wie der Name schon sagt, auf Erlebnissen mit Tieren. Keine Online Bestellung möglich.   |
| www.hofschmeli.ch  | schlecht lesbare Schriftart. Keine Online Bestellung möglich. Fotos und Bilder nur schwarz/weiss.   |
| www.wendelinhof.ch | Seite im ‚Chalet‘ Stil. Onlineshop, wird in einem neuen Fenster geöffnet. Schlechtes Layout. Scrollbalken, wo gar nicht nötig.  |
| www.bergländ.ch    | Schön gemachte Seite mit einer übersichtlichen Navigation. Auch eine Online Bestellung ist möglich. Es gibt viele interessante Informationen. Dieser Hof bietet auch Ferien und Trekkings an. |
| www.hof-navars.ch  | Schon bei der Startseite kommt man ohne scrollen nicht aus, da alle Bilder viel zu gross sind. Eine Online Bestellung ist möglich. Es gibt viele Fotos von den Tieren.                        |

www.bruederhof.ch

Ein frisches Design, allerdings sind viele Seite nicht mit einer Hintergrundfarbe definiert. Die News wurden vor einem Jahr aktualisiert und offenbar ist auch die LiveCam nicht mehr aktiv. Es ist keine Online Bestellung möglich.

www.mausacker.ch

Schönes Design mit vielen Informationen. Eigentlich ist es ein Restaurant mit einem angeschlossenen Biobauernhof. Eine Online Bestellung ist nicht möglich, wird aber für die Zukunft versprochen.

www.bio-haas.ch

Zwar hat die Startseite noch eine übersichtliche Struktur, auf den folge Seiten wird die Navigation aber ziemlich unübersichtlich, da sie im Text integriert wird. Eine Online Bestellung ist möglich – allerdings nicht für Frisch-Fleisch. Die Site wurde vor einem Jahr letztmals aktualisiert.

## 3.2 Strategie

Die Website dient nebst einem zeitgemässen Webauftritt dazu, Online-Bestellungen aufzugeben. Aktualisierungen und Anpassungen sollen mindestens alle drei Monate (eine pro Jahreszeit) vorgenommen werden. Der Webspace-Anbieter liefert monatliche Statistiken über die Frequentierung der Site und das Surfverhalten der Besucher. Anhand dieser Daten kann die Site angepasst werden.

## 3.3 Konsequenzen bei Nichtrealisierung

Bei Nichtrealisation besteht die Gefahr, dass die Etablierung im Internet immer schwieriger wird.

## 3.4 Marketing-Mix

Mit zunehmendem Vernetzungsgrad der Haushalte und der Möglichkeit von bildlichen Darstellungen bietet das Internet nebst dem persönlichen Kontakt ein wirkungsvolles Instrument, um auf den Betrieb aufmerksam zu machen. Ein professioneller Internetauftritt unterstreicht zudem die Seriosität und gibt Kaufinteressenten die Möglichkeit, sich ein Bild über den Betrieb, die Familie und die Produkte zu machen. Ausserdem können Bestellungen Online übermittelt werden.

## **3.5. Marketing im Internet**

### **3.5.1 Product**

Der Betrieb und seine Produkte werden als Bestandteil einer Produktgarantie vorgestellt. Das ganze Sortiment kann Online bestellt werden.

### **3.5.2 Price**

Qualität hat seinen Preis. Es gibt eine klare Preistransparenz. Die Preise bewegen sich im für Bioprodukte marktüblichen Preissegment. Zahlungsbedingungen und Lieferart sind klar ersichtlich.

### **3.5.3 Promotion**

Die URL-Adresse wird auf sämtlichen Kommunikationsmaterial wie Briefpapier, Faxmitteilungen und Rechnungen vermerkt sein. Die URL wird in den gängigen Suchmaschinen und bei kag-freiland sowie Bio-Suisse angemeldet. Weitere Einträge bei ortsansässigen Organisationen und Vereinen werden noch geprüft und nach Möglichkeit auch dort angemeldet.

### **3.5.4. Placement**

Durch den Internet-Auftritt soll schwergewichtig folgende Zielgruppe angesprochen werden:

- Bestehende Kunden
- Ernährungsbewusste Personen
- An der Landwirtschaft und Nutztierhaltung interessierte Leute

### **3.5.5 Plus**

Hintergrund Informationen über die angebotenen Produkte, insbesondere der verschiedenen Fleischstücke und ein Gästebuch sollen die Attraktivität der Website zusätzlich erhöhen.

## 4 Inhalt der Website

Die Website umfasst 16 Seiten. Der Schwerpunkt liegt im Bestellformular und der Vorstellung des Hofes und seiner Familie.

### 4.1 Informationsgliederung

Folgend werden die einzelnen Rubriken mit Metanavigation kurz erläutert:

#### 4.1.1 Startseite

Die Startseite soll einen einladenden Charakter haben. In kleinen Bildern werden Ausschnitte vom Hofleben eingebunden. Ausserdem soll gleich ersichtlich sein, dass es sich um einen Kagfreiland- und Biobetrieb handelt. Das Logo soll den Mittelpunkt darstellen. Auf die Hauptmenüs soll direkt zugegriffen werden können.

#### 4.1.2 Unser Hof

Hier wird die Familie vorgestellt und einen kurzen Überblick über ihre Tätigkeiten vermittelt.

- **Geschichte**

Wie lange der Hof schon von der Familie bewirtschaftet wird hier beschrieben.

- **Impressionen**

Mit einem JavaApplet werden hier Bilder gezeigt, die einen Eindruck vom Hof und ihren Bewohnern geben.

- **Lageplan**

Ein Situationsplan soll den Leuten den Weg aufzeigen.

#### 4.1.3 Philosophie

Tiergerechte Nutztierhaltung und Hintergründe sollen hier vorgestellt werden. Dieser Bereich wird sicher textlastig, für interessierte Leute sollen hier später noch weitergehende Links installiert werden.

#### 4.1.4 Bestellen

Sicher ein Schwerpunkt der Seite. Mittels Formular können hier Fleischwaren und Käse bestellt werden.

- **Lieferung**

Es wird über die Art des Versandes und die Zahlungsbedingungen informiert.

#### 4.1.5 Aktuelles

Hier sollen saisonale Produkte vorgestellt werden. Die Seite wird viermal jährlich aktualisiert.

- **Schweinefleisch**
- **Kalbfleisch**
- **Rindfleisch**

Fleischstücke vom Schwein, Kalb und Rind werden hier gezeigt, sowie die Lagerung und Qualitätsbeurteilung von den verschiedenen Fleischarten.

#### 4.1.6 Gästebuch

Kunden und Bekannte können hier einen Eintrag machen. Mittels E-Mail wird die Familie informiert, dass ein neuer Eintrag gemacht wurde.

#### 4.1.7 Sitemap

Es wurde eine einfache und übersichtliche Sitemap gewählt.

Alle Rubriken sind bereits Bestandteil der Startseite der Website und werden auf den Folgeseiten analog weitergeführt. Der User gewöhnt sich dadurch schnell an die Struktur und findet sich besser zurecht.

## 5 Gestaltungskonzept

### 5.1 Style Guide (visuelles Design)

Der Webauftritt soll schlicht und zeitlos sein, jedoch naturverbunden wirken. Es wird bewusst auf einen ‚Chalet-Stil‘ verzichtet. Die Farbe Grün symbolisiert die Natur und steht für die Landwirtschaft überhaupt.

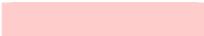
#### 5.1.1. CI des Auftraggebers

Das bestehende Logo ist gut etabliert und soll übernommen werden. Ein guter Wiedererkennungseffekt auf der Website wird dadurch gewährleistet.

### 5.1.2 Farben:

Als Hauptfarben werden grün und rot verwendet. Die Kombination von komplementären Farben wird bewusst gewählt, es bringt Spannung und wirkt lebendig.

Farbpalette:

|   |      |         |                         |
|---|------|---------|-------------------------|
|  | Grün | #006633 | Für den Text            |
|  | Rot  | #FF6633 | Für Titel und Rollovers |
|  | Rosa | #FFCCCC | Für Hintergründe        |

### 5.1.3. Schriften:

Als Schriftart wurde die Font Family Arial, Helvetica, sans-serif ausgewählt. Die Grösse und Farbe wird mit einer externen CSS Datei festgehalten.

### 5.1.4. Bildelemente

Bei allen eingesetzten Bildern handelt es sich um GIFs oder JPGs, die im Fireworks optimiert wurden. Alle Fotos wurden von der Familie Gschwend selber hergestellt.

### 5.1.5 Aufbau der Seiten

Die Site wird als Noframe aufgebaut. Als Ausnahme gilt die Site Aktuelles, da die verschiedenen Inhalte Imagemaps enthalten und somit die Layers besser positioniert werden können. Mittels eines JavaScripts wird verhindert, dass die Inhaltsseiten nicht alleine, sondern nur im Frameset angezeigt werden. Der Webaufttritt wird für eine Bildschirmauflösung von 800 x 600 Pixel optimiert, um ein scrollen zu verhindern. Eine Tabelle mit fixer Breite dient als Grundlage für das Layout. Wo immer möglich werden Webfarben eingesetzt. Die feinen Linien um den Inhalt beim Formular lesbarer zu gestalten werden als Hintergrundbilder eingefügt. Leider wird diese Funktion von Netscape 4.x nicht unterstützt, ist aber ab Version 6.0 verfügbar. Um aber auch Benutzern von älteren Netscape Browsern eine schön gestaltete Seite zu präsentieren und um die Grösse nicht zusätzlich zu erhöhen, wird eine separate Seite generiert. Mittels Browser Abfrage, wird der Benutzer auf die entsprechende Seite geleitet.

Statistiken über den Einsatz von Browsern ergeben folgendes Bild:

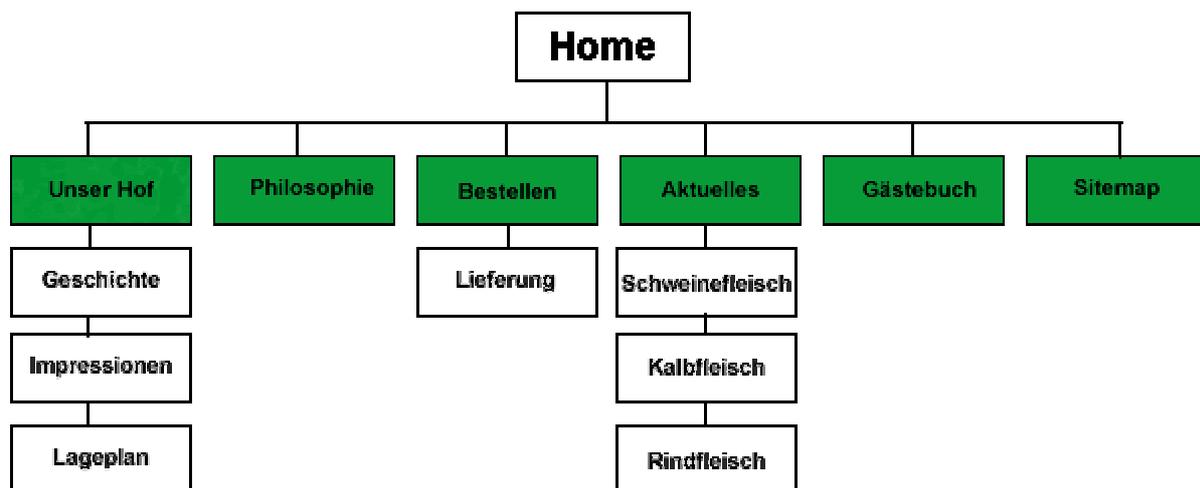
|                       |        |
|-----------------------|--------|
| Internet Explorer 6.x | 62.0 % |
| Internet Explorer 5.x | 32.2 % |
| Internet Explorer 4.x | 0.6 %  |
| Netscape 7.x          | 1.3 %  |
| Netscape 6.x          | 0.3 %  |
| Netscape 4.x          | 1.4 %  |
| Andere                | 2.2 %  |

Auf Grund dieser Zahlen wird MIE 6.0 und Netscape 7 für PC als Standard definiert. Die Site wird aber auf ältere Browser ab Version 4.0 getestet und mittels aktiver Fehlerbehandlung für ältere Versionen ausgestattet.

## 6 Struktur der Website und Sitemap

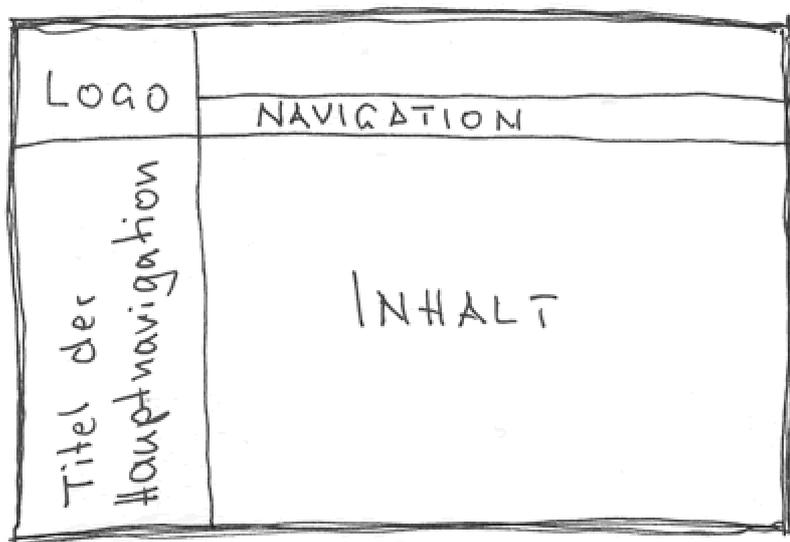
Von der Index-Seite kann direkt auf die Hauptnavigation zugegriffen werden. Die Sitemap ist als Baumstruktur mit der Anzeige aller Hauptnavigationsebenen dargestellt. Die Hauptnavigation selber ist auf allen Folgeseiten oben und beinhaltet fünf Schaltflächen, sowie Links für Home-, Sitemap und Kontakt.

### 6.1 Sitemap



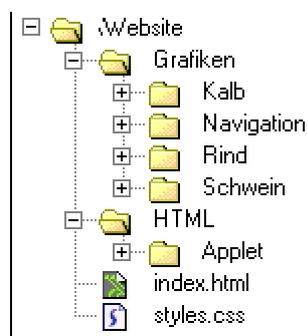
## 7 Benutzer und Navigationskonzept

Im speziellen wird darauf geachtet, dass die Navigation klar und in der Handhabung einfach bleibt. Die ausgewählte Rubrik hebt sich durch eine Farbgebung von den anderen ab. Dadurch ist gewährleistet, dass sich der Benutzer stets im klaren ist, wo er sich gerade befindet. Wo vorhanden, wird unterhalb des Haupttitels die Unternavigation angezeigt. Das Logo ist mit der index.html-Seite verlinkt, somit kann von jeder Seite aus die Startseite direkt angesteuert werden. Auf der linken Seite wird jeweils mit einem vertikalen Schriftzug das Thema der Hauptnavigation angezeigt.



## 8 Technologien und Realisierungsplattformen

### 8.1 Filestruktur



## **8.2 Entwicklungsumgebung**

Die Entwicklungsumgebung entspricht der Konfiguration 2 (Windows 2000 – Umgebung) der SIZ.

## **8.3 Technische Mindestanforderungen**

Die Website ist für Internet Explorer ab Version 4.0 und Netscape 4.7 entwickelt. Bei Netscape 4.7 werden die Formulardaten und das CSS teilweise nicht korrekt dargestellt, diese Fehler sind jedoch in der Version 6.0 behoben und werden mit einer separaten Seite berücksichtigt.

## **8.4 Software- und Hardwarekatalog**

Folgende Technologien werden verwendet:

### **Meta-Tag**

Sämtliche Seiten werden mit den üblichen META-Tags für Suchmaschinen und Browser versehen.

### **Imagemap**

Bei den verschiedenen Tieren werden mittels Imagemaps die einzelnen Fleischstücke aufgerufen.

### **Animated GIF**

Eine laufende Katze soll den Weg zum Bauernhof weisen. Sie wird neben den Lageplan gestellt.

### **Rollover-Effekt**

Sowohl bei der Haupt- als auch der Metanavigation wird ein Rollover Effekt als Orientierungshilfe eingesetzt. Die Farbe wechselt dabei von Grün auf Rot.

### **Java Script**

Nebst dem Aufruf für eigene JavaScript-Dateien, wird ein Script unter anderem auch verwendet, um bei der Frameset Seite, die Darstellung der Inhaltsseiten im Frameset zu erzwingen.

### **Java Applet**

Impressionen des Hofes werden mit einer Folge von Fotos ermöglicht.

## **DHTML**

On Mouse over, werden bei den Fleischstücken verschiedene Ebenen sichtbar gemacht und wieder versteckt.

## **Formular**

Es ermöglicht die Bestellung der verschiedenen Produkte. Die Benutzerdaten werden überprüft und bei Vollständigkeit eine Bestätigungsseite aufgerufen. Die Daten werden mittels eines formmails weitergeschickt.

## **Datenbank**

Die Gästebucheinträge werden über eine MySQL-Datenbank verwaltet. Mit ‚sendmail‘ wird eine Mitteilung verschickt, dass ein Eintrag getätigt wurde.

## **Cascading Style Sheet**

Sämtliche Seiten werden mit CSS gesteuert.

## **Software**

- Macromedia Dreamweaver 4
- Macromedia Fireworks 4
- Adobe Photoshop 6
- Adobe Acrobat 5.0

# **9 Organisatorische und rechtliche Auswirkungen**

## **9.1 Rechtliche Abklärungen**

### **9.1.1 Domain**

Die Domain wurde bei SWITCH, im Namen des Auftraggebers reserviert und ist folglich Eigentum der Familie Gschwend.

### **9.1.2 Texte**

Alle Texte welche auf der Website verwendet werden, stammen von der Familie selber.

### 9.1.3 Bildmaterial

Um rechtliche Auswirkungen zu vermeiden, wurde ausschliesslich eigenes Bildmaterial eingesetzt.

### 9.1.4. Kundendaten

Die eingegebenen Kundendaten werden nicht an Dritte weitergegeben.

### 9.1.5 Links

Externe Links werden nur nach Absprache mit den jeweiligen Firmen oder Organisationen in die Website eingebunden. Beim Anklicken soll ein neues Browserfenster geöffnet werden.

## 9.2 Inhaltsmanagement

Es muss sichergestellt werden, dass die Anfragen, welche direkt per E-Mail oder über das Bestellformular eintreffen, kompetent und innerhalb von 24 Stunden beantwortete werden. Der Auftraggeber ist in der Lage, Aktualisierungen am Inhalt selbständig vorzunehmen.

## 9.3 Aktualisierung der Website

Für die spätere Aktualisierung ist die Familie Gschwend verantwortlich. Der Internetauftritt wird so erstellt, dass er ohne zusätzliche Softwaretools aktualisiert und verwaltet werden kann.

# 10 Anhang: Literaturverzeichnis

HTML 4.0 Handbuch  
Photoshop 6.0  
Webdesign und -publishing  
Projektmanagement für Websites  
MySQL und PHP

Applet  
Dr.Web  
Browser Statistik

Münz/Nefzger ISBN 3-7723-7514-6  
Neumeyer ISBN 3-8272-5890-1

Lankau ISBN 3-446-21649-9  
Markt + Technik ISBN 3-8272-6202-x

Anfy  
www.drweb.de  
www.w3schools.com