

Diplomarbeit Webpublisher SIZ
Konzept Internet-Auftritt

HZO

Häfliger, Zelgenhof, Oberentfelden



Petra Moor
Staufbergstrasse 14
5000 Aarau

Telefon: 062 824 12 16
E-Mail: petra.moor@bluemail.ch

SIZ-Kandidaten-Nr. WP012D1306

Inhaltsverzeichnis

1. Vorstellung Kandidatin.....	3
2. Management-Summary	4
3. Auftrag und Zielsetzung.....	5
3.1 Auftraggeber.....	5
3.2 Ausgangslage	5
3.3 Zielsetzung.....	5
3.4 Auftrag.....	6
3.5 Terminplanung.....	6
3.6 Informationsaustausch / Kommunikation	6
4. Marketing-Konzept.....	7
4.1 Marktanalyse	7
4.2 Marketing-Mix.....	8
4.3 Marketing im Internet.....	8
5. Inhalt der Website.....	10
5.1 Einstieg	10
5.2 Startseite	10
5.3 Wer sind wir?	10
5.4 Fleischrinder.....	11
5.5 Pferdezucht	11
5.6 Hundezucht	11
5.7 Erlebnis.....	11
5.8 Home, Sitemap / Suche, Kontakt.....	11
6. Gestaltungskonzept.....	12
6.1 Eindruck auf Besucher.....	12
6.2 Strukturierung des Bildschirminhalts	12
6.3 Farbkonzept	13
6.4 Typografie	13
6.5 Technische Gestaltung	13
7. Struktur der Website und Sitemap	14
7.1 Aufbau	14
7.2 Physische Struktur.....	14
7.3 Sitemap	14
8. Benutzer- und Navigationskonzept.....	15
8.1 Navigation.....	15
8.2 Benutzerführung.....	15
9. Technologie und Realisierungsplattform	16
9.1 Technologie.....	16
9.2 Hardware	17
9.3 Software	17
9.4 Betrieb	17
10. Organisatorische und rechtliche Auswirkungen.....	18
10.1 Aktualisierung der Inhalte	18
10.2 Rechtliche Aspekte	18
11. Literaturverzeichnis	19

1. Vorstellung Kandidatin

Name	Petra Moor
Adresse	Staufbergstrasse 14 5000 Aarau
Berufliche Tätigkeit	<p>Teilzeitanstellung (80%) beim Baudepartement des Kantons Aargau mit folgenden Aufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none">• Betreuen von diversen Websites• Unterhalt und Weiterentwicklung der Geschäftskontrolle (Makros, Vorlagen, Autotexte)• Weitere administrative Tätigkeiten <ul style="list-style-type: none">• Lehre als Hochbauzeichnerin (Abschluss 1990)• Hochbauzeichnerin (1 Jahr)• Verwaltungsangestellte im Baudepartement des Kantons Aargau<ul style="list-style-type: none">– Erfassen von digitalen Daten mit geografischem Informationssystem (10 Jahre)– Seit Mai 2002 in der Sektion Zentrale Dienste (Administration) tätig
Prüfungsvorbereitung	<ul style="list-style-type: none">• Seit 3 Jahren im Bereich Internet Erfahrung gesammelt• Diverse Kurse für Webeditoren• Lehrgang Webpublisher SIZ bei Uniresearch AG, Muhen• Schulung in CMS (Content Management System)

2. Management-Summary

Der Landwirtschaftsbetrieb der Familie Häfliger in Oberentfelden hat sich aufgrund der agrarpolitischen, örtlichen und betriebsspezifischen Rahmenbedingungen vor kurzer Zeit für eine Extensivierungsstrategie mit Umstellung von der Milchproduktion auf eine umwelt- und tiergerechte Freilandfleischproduktion entschieden. Diese neue Produktionsrichtung eröffnet neue Perspektiven im Bereich der Produktvermarktung. Da im Zuge der Neuausrichtung des Betriebes auch die Vermarktung der Pferde und Hunde weiter verbessert werden soll, stellt der Aufbau einer Website eine sinnvolle und wirksame Ergänzung der bestehenden Marketingmassnahmen dar.

Der Auftritt im virtuellen Markt soll eine Steigerung des direkten Fleischabsatzes und einen schnelleren Verkaufserfolg bei den Nutztieren (Pferde, Hunde) bei gleichbleibendem administrativen Aufwand ermöglichen. Ein nicht zu unterschätzender Effekt der Webpräsenz liegt im Bereich der Imageverbesserung einer multifunktionalen und produzierenden Landwirtschaft.

Da der Betrieb bereits über einige gut etablierte Marketingmassnahmen und -instrumente verfügt, soll sich der Webauftritt nahtlos in das Gesamtkonzept einfügen und die bestehende Corporate Identity weiter verstärken.

Landwirtschaftliche Produkte und Nahrungsmittel decken Grundbedürfnisse ab. Haustiere (Pferde, Hunde) sind im Bereich der Wertschätzungs- oder Selbstverwirklichungsbedürfnisse anzusiedeln. Diesen Produkten gemeinsam ist das Kundenbedürfnis nach Qualität und Produktsicherheit, welche bei allen Massnahmen, also auch beim Webauftritt, im Vordergrund zu stehen hat. Der nach bestehenden Vorgaben in blau-gelb gehaltene Auftritt soll den Produkten entsprechend vertrauenserweckend, aber auch offen, frisch und geradlinig wirken. Die eingesetzten Technologien sollen eine einfache und direkte Benutzerführung sowie eine laufende Aktualisierung mit einfachen Mitteln ermöglichen.

3. Auftrag und Zielsetzung

3.1 Auftraggeber

Herr Hansruedi Häfliger ist Landwirtschaftslehrer und -berater am Landwirtschaftlichen Bildungs- und Beratungszentrum Liebegg und bewirtschaftet mit seiner Familie und den Eltern den Landwirtschaftsbetrieb Zelgenhof in Oberentfelden.

Zum Hof gehören 20 Hektaren Land, eine Angus-Fleischrinderherde mit durchschnittlich 18 Kühen und einer entsprechenden Anzahl Kälber, sowie eine Pferdezucht mit 6 bis 7 Zuchtstuten der Rassen Freiberger und Warmblut. Im kleineren Rahmen werden auch noch Jack Russell Terrier - Hunde gezüchtet (ca. 2 Würfe pro Jahr).

3.2 Ausgangslage

Der Bauernhof der Familie Häfliger wurde 1957 aus dem Dorfkern ausgesiedelt und hat sich seither als "Zelgenhof" bei der örtlichen Bevölkerung und unter Pferdezüchtern landesweit einen guten Namen gemacht.

Aufgrund der agrarpolitischen Rahmenbedingungen hat sich der Betriebsleiter auf Anfang 2001 entschieden, die Milchproduktion aufzugeben und eine Mutterkuhherde mit +Natura-Beef+-Produktion aufzubauen. Ein möglichst hoher Anteil des produzierten Freilandfleisches soll direkt ab Hof vermarktet werden. Im Zuge dieser Umstrukturierung soll auch die Pferdezucht weiter ausgebaut und die Vermarktung der Verkaufspferde professionalisiert werden. Die seit rund 15 Jahren betriebene Zucht von Jack Russell Terrier - Hunden stellt eine kleine, aber recht lukrative Erwerbsnische dar, deren Erfolg allerdings massgeblich von der Vermarktungsstrategie abhängig ist.

Da der Betrieb seit der Umstellung auf eine höhere Wertschöpfung durch die direkte Vermarktung von Produkten und Nutztieren angewiesen ist, gewinnt ein guter Marktauftritt an Bedeutung. In diesem Sinne sollen die bisherigen Massnahmen mit einer Webpräsenz ergänzt werden.

3.3 Zielsetzung

Der Internetauftritt des Zelgenhofs wird realisiert, um

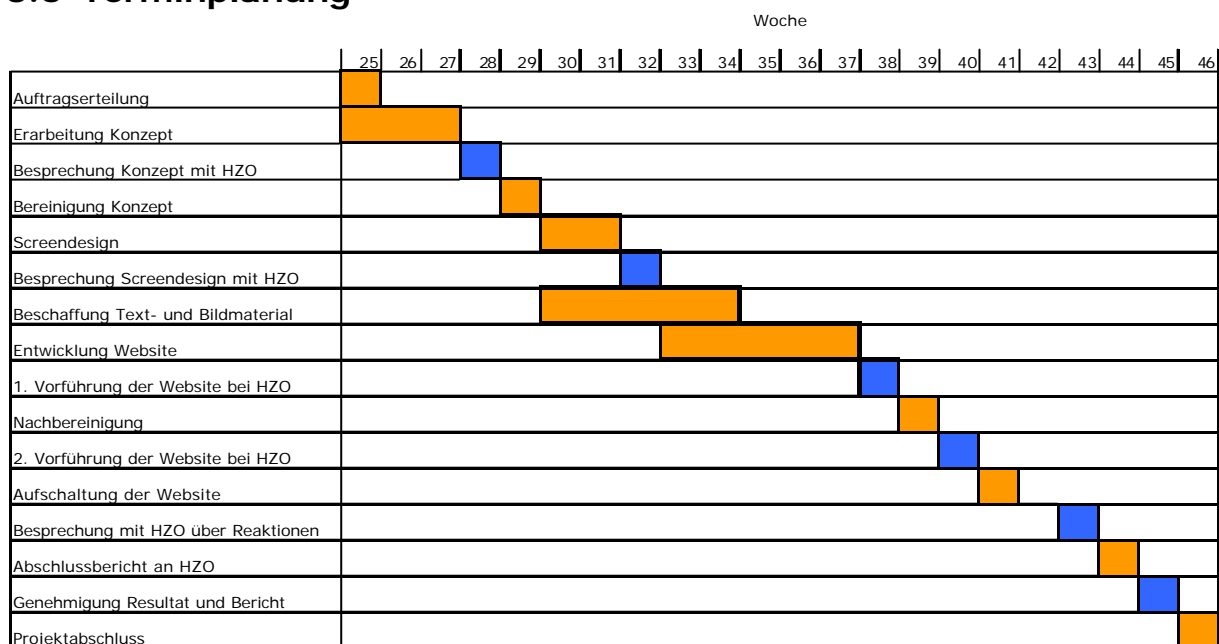
- den Betrieb näher vorzustellen und den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern.
- über Fleischrinder zu informieren.
- die Pferde- und Hundezucht mit einem Kontaktlink bei Kaufinteresse vorzustellen.
- die Möglichkeit zu bieten, direkt über ein Formular Fleisch zu bestellen.
- den Verkauf von diversen Produkten zu intensivieren.

3.4 Auftrag

Der Webauftritt des Zelgenhofs wird von Petra Moor als Diplomarbeit zum Webpublisher SIZ entwickelt. Die nachfolgenden Elemente sind zu realisieren:

- Vorstellung des Betriebs
- Informationen über Angusrunder, Pferde- und Hundezucht
- Aktuelles rund um den Zelgenhof
- Online-Bestellformular für Fleischprodukte
- Interaktive Elemente (Spiel und Gästebuch)

3.5 Terminplanung



3.6 Informationsaustausch / Kommunikation

Die Beschaffung und Übermittlung von Text- und Bildmaterial soll weitgehend über E-Mail stattfinden. Die Grafiken werden bereits in gescannter Form geliefert und von Petra Moor mit einem Bildbearbeitungsprogramm optimiert. Die Texte sollen alle im Word-Format vorliegen.

Bezüglich Informationsaustausch wird folgendes Vorgehen festgelegt:

- monatlich findet eine Besprechung statt
- der Auftraggeber wird laufend über den Stand der Arbeiten informiert
- weiterer Kontakt, wo nötig, per E-Mail oder Telefon

4. Marketing-Konzept

4.1 Marktanalyse

Im Umfeld globalisierender Märkte mit entsprechendem Preisdruck auf konventionell produziertem Fleisch und sinkendem Fleischkonsum in der Schweiz ist die Nachfrage nach ökologisch und tiergerecht produziertem Fleisch mit hohem Qualitätsniveau und garantierter Rückverfolgbarkeit stark gestiegen. Die Anzahl Mutterkuhhaltungsbetriebe hat in den vergangenen Jahren laufend zugenommen, nimmt mit einem Anteil von 6 % des gesamten Rindviehbestandes der Schweiz aber immer noch einen vergleichsweise kleinen Stellenwert ein. Auf gutem Niveau gehaltene Preise und ein grosses Marktpotential bedeuten für diese Produktionsform auf weitere Sicht gute Marktchancen.

Der Verkauf von Nutztieren (Pferde, Hunde) ist seit jeher ein Geschäft mit hoher Vertrauensschwelle und starker Kundenbindung. Nebst sehr hohen Qualitätsanforderungen an das Tier stehen vertrauensbildende Faktoren wie Bekanntheitsgrad und Know-how des Züchters, Ordnung auf dem Betrieb etc. im Vordergrund. Die generationenlange Erfahrung und viele Erfolge in der Pferdezucht sowie die "Pionierrolle" in der JRT-Hundezucht sind gute Voraussetzungen für einen erfolgreichen Weiterbestand dieser Betriebszweige.

Der Vertriebskanal Internet ist von Konkurrenten bisher nur schwach genutzt. Hier ist eine erkennbare Chance zum Marktvorteil vorhanden.

4.1.1 Konkurrenzvergleich

Auf der Website <http://www.svamh.ch/svamh/bauernhoflinks.htm> gibt es eine Liste mit Links zu Ammen- und Mutterkuhhaltern. Diese Websites wurden vorgängig besucht und analysiert. In einer Auswahl klassifizierter Websites kann folgendes festgehalten werden:

Ferme de Cerniéwillers SA	<ul style="list-style-type: none">• zweisprachig• Fleischbestellung• Rezepte (Goodie)
Murimoos, Muri	<ul style="list-style-type: none">• schlechtes Layout• keine Bestellung online möglich
Janett, Tschlin	<ul style="list-style-type: none">• Musik lässt sich nicht ausschalten• externe Links öffnen im gleichen Fenster
Leuenberger, Gyrenhof	<ul style="list-style-type: none">• viele Infos• einfaches Layout, aber konsequent angewendet• keine Onlinebestellung möglich
Pfister, Bözen	<ul style="list-style-type: none">• etwas spezielle Navigation mit Listenfelder (benutzerunfreundlich)• keine Onlinebestellung möglich
Neuenschwander, Rickenbach	<ul style="list-style-type: none">• professioneller Auftritt• durchdachte Navigation• durchgezogenes Layout• Shopangebot (verweist auf http://www.agrostore.ch)

4.2 Marketing-Mix

Mit zunehmenden 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 die Seriosität des "Unternehmens" und gibt Kaufinteressenten die Möglichkeit, sich mit kleinem Aufwand ein Bild über den Betrieb und die Familie zu machen und/oder das Kaufinteresse online mitzuteilen.

4.3 Marketing im Internet

4.3.1 Product

Der Betrieb und die Familienmitglieder werden als Bestandteil einer sogenannten "Produktgarantie" vorgestellt. Der Schwerpunkt liegt aber bei der Beschreibung der Produkte Freilandfleisch, Pferde und Hunde, wo eine lokale und bei den Pferden und Hunden eine regionale oder sogar nationale Qualitätsführerschaft zum Ausdruck gebracht werden soll. Diese Qualitätsführerschaft wird aufgezeigt mit einer genauen Beschreibung des Produkte-Kernvorteils und den dazugehörigen Zusatznutzen.

4.3.2 Price

Qualität hat seinen Preis. Mit Ausnahme der Verkaufspferde gilt die Preistransparenz. Die Preise beim Fleisch und bei den Hunden bewegen sich im oberen Quartil, stellen aber keine Branchenhöchstpreise dar. Der Pferdehandel ist ein sehr subtiler Prozess, der überwiegend im persönlichen Gespräch auf Verhandlungsbasis erfolgt. Obwohl grundsätzlich die gleiche Preisstrategie gilt, werden keine fixen Verkaufspreise im Internet veröffentlicht.

4.3.3 Placement

Durch den Internet-Auftritt sollen schwergewichtig die nachfolgenden Zielgruppen angesprochen werden:

- +Natura-Beef+ - Kundinnen und –Kunden (Privatpersonen, Organisatoren von Partyservices, Barbecues, u.s.w.)
- Freizeit-Pferdehalterinnen und -halter
- Sportreiterinnen und Sportreiter
- Halterinnen und Halter von Jack Russell Terrier - Hunden
- An der Landwirtschaft und an der Landschaft interessierte Einwohnerinnen und Einwohner aus der Region (Besichtigungen, Kutschenfahrten etc.)
- Schulen (z.B. ein Tag auf dem Bauernhof)

4.3.4 Promotion

Die bestehenden Visitenkarten, Bestellformulare und Briefköpfe werden mit der Internetadresse ergänzt. Eine neue Hoftafel mit Betriebslogo und Internetadresse soll Passanten und Besucher auf die Website hinweisen. Periodische Zeitungsinserate werden zukünftig auch auf den Internetauftritt aufmerksam machen.

Da der geschützte Logo- und Namens-Suffix "**HZO**" (**H**äfliger, **Z**elgenhof, **O**berentfelden) seit mehreren Jahren in allen Promotionsbereichen verwendet wird, kann infolge entsprechender Assoziationen mit einem schnellen Anstieg des Bekanntheitsgrades von <http://www.hzo.ch/> gerechnet werden.

Im Internet selbst soll die Promotion der Website mit Eintrag in Suchmaschinen und der gegenseitigen Verlinkung mit Interessengruppen und Verbänden geschehen.

4.3.5 Plus

Als Kundenbindungsmassnahmen sind regelmässige Kundenbriefe, periodische "Tage der offenen Schüür" und gelegentliche Spezialerevents (z.B. Beef-Barbecue-Kurs o.ä.) vorgesehen. Ein Memory-Online-Spiel soll die Attraktivität der Website zusätzlich erhöhen und auch spätere Kunden (Jugendliche) neugierig machen. Ausserdem ist ein einfaches Gästebuch geplant.

5. Inhalt der Website

5.1 Einstieg

Der Einstieg erfolgt über eine bewusst einfach, in den Logo-Farben des Betriebs (blau-gelb) gehaltene Seite mit Schriftzug "Häfliger Zelgenhof Oberentfelden". Eine kurze Tierspur-Animation soll Bewegung auf der Website symbolisieren und das Interesse auf weitere Infos wecken. Ebenfalls bereits auf der Homepage ist die vollständige Adresse des Zelgenhofs mit Angabe der E-Mail-Adresse ersichtlich.

5.2 Startseite

Auf der Startseite erhält der Benutzer auf einen Blick die wichtigsten Informationen über den Inhalt der Website. 5 Top-Shots (WER SIND WIR?, FLEISCHRINDER, PFERDEZUCHT, HUNDEZUCHT und ERLEBNIS) und 3 Navigationsbuttons (HOME, SITEMAP / SUCHE und KONTAKT) ermöglichen ein zielgerichtetes und direktes Abrufen der Daten. Jede der 5 Titelseiten soll mit einem ansprechenden Bild und einem passenden Text versehen werden. Ebenfalls die Startseite wird mit einem Bild des Zelgenhofs geschmückt.

5.3 Wer sind wir?

Die 4 Seiten (PORTRAITS, BETRIEBSZIELE, LAGE DES BETRIEBS und FOTOGALERIE) erlauben dem User in Kürze einen Überblick über "Land und Leute" des Zelgenhofs zu erhalten. Die 7 Personenportraits in Steckbriefformat und mit Foto ergänzt, enthalten die wichtigsten Angaben zu den Familienmitgliedern, sowie einige persönliche Wünsche und Ziele. Diese Seite beinhaltet auch einen Link mit kurzen Angaben zur Faktorausstattung des Betriebs. Unter BETRIEBSZIELE ist das ausformulierte Unternehmensziel samt den Langzeitzielen zu finden. Ein Auszug aus der Broschüre "Umwelt Aargau" (PDF-Dokument) liefert weiterführende Angaben zum Ökoprogramm der Gemeinde Oberentfelden, an welchem sich der Zelgenhof massgeblich beteiligt hat. Die LAGE DES BETRIEBS beschreibt den Weg zum Zelgenhof und beinhaltet einen Übersichtsplan zur besseren Orientierung. Ein externer Link führt zur Homepage der Standortgemeinde Oberentfelden. In der FOTOGALERIE werden dem Besucher einige Impressionen rund um den Zelgenhof geboten.

5.4 Fleischrinder

Auf der Seite FLEISCHRINDER wird die Rasse Angus vorgestellt. Die Vorteile dieser Rasse (Fleischqualität, Hornlosigkeit, Frühreife etc.) werden speziell hervorgehoben. Unter +NATURA-BEEF+ sind Informationen zu Produktion von schlachtreifen Absetzern zu finden. Die ausführlichen Informationen über die PRODUKTSICHERHEIT vermitteln dem Kunden ein Bild über alle Massnahmen im Bereich des Qualitätsmanagements mit Links zur Schweizerischen Vereinigung für Ammen- und Mutterkuhhalter (SVAMH) und zur Tierverkehrsdatenbank (TVD). Unter FLEISCHANGEBOT sind Sortiment, Liefermengen, Preise und übrige Konditionen umschrieben und es besteht die Möglichkeit, online ein Bestellformular auszufüllen und abzuschicken. Alternativ soll die Gelegenheit geboten werden, das Formular als PDF auszudrucken und per Fax zu versenden.

5.5 Pferdezucht

Die Pferdezucht des Zelgenhofs wird anhand betriebsspezifischer Zuchtziele und Fotos mit Leistungs- und Abstammungsangaben, getrennt nach den Rassen FREIBERGER und WARMBLUT, aufgezeigt. Bei den Freibergern wird ein Link zur Pferdezuchtgenossenschaft Aargau und zum Schweizerischen Freibergierzuchtverband gelegt. Die Warmblutpferde erhalten einen Link zum Zuchtverband CH-Sportpferde. Auf einer weiteren Seite werden später die jeweils zum Verkauf stehenden Pferde und Fohlen mit Foto, Abstammungs- und Leistungsnachweis vorgestellt.

5.6 Hundezucht

Auf dieser Seite wird die Rasse der JACK RUSSELL TERRIER und die Zucht des Zelgenhofs mit einigen Fotoimpressionen näher vorgestellt. VERKAUFSHUNDE werden jeweils mit Foto des Wurfes, Anzahl und Geschlecht der Welpen, erfolgter Gesundheitsmassnahmen (Impfungen etc.) und Preisen angeboten. Kaufinteressenten finden via Link Kontakt zum Züchter.

5.7 Erlebnis

Diese Seite spricht insbesondere am Zelgenhof interessierte Personen ohne direkte Verkaufsabsichten an. Inhalte sind: AKTUELLES, GESELLSCHAFTSFAHRTEN mit Ross und Wagen und ein MEMORY als PC-Spiel. Weiter soll hier ein GÄSTEBUCH entstehen, wo jeder Besucher seine Kommentare zur Website eintragen kann. Eventuell wird später eine Fotogalerie installiert, die laufend mit "Erlebnisbildern" ergänzt wird.

5.8 Home, Sitemap / Suche, Kontakt

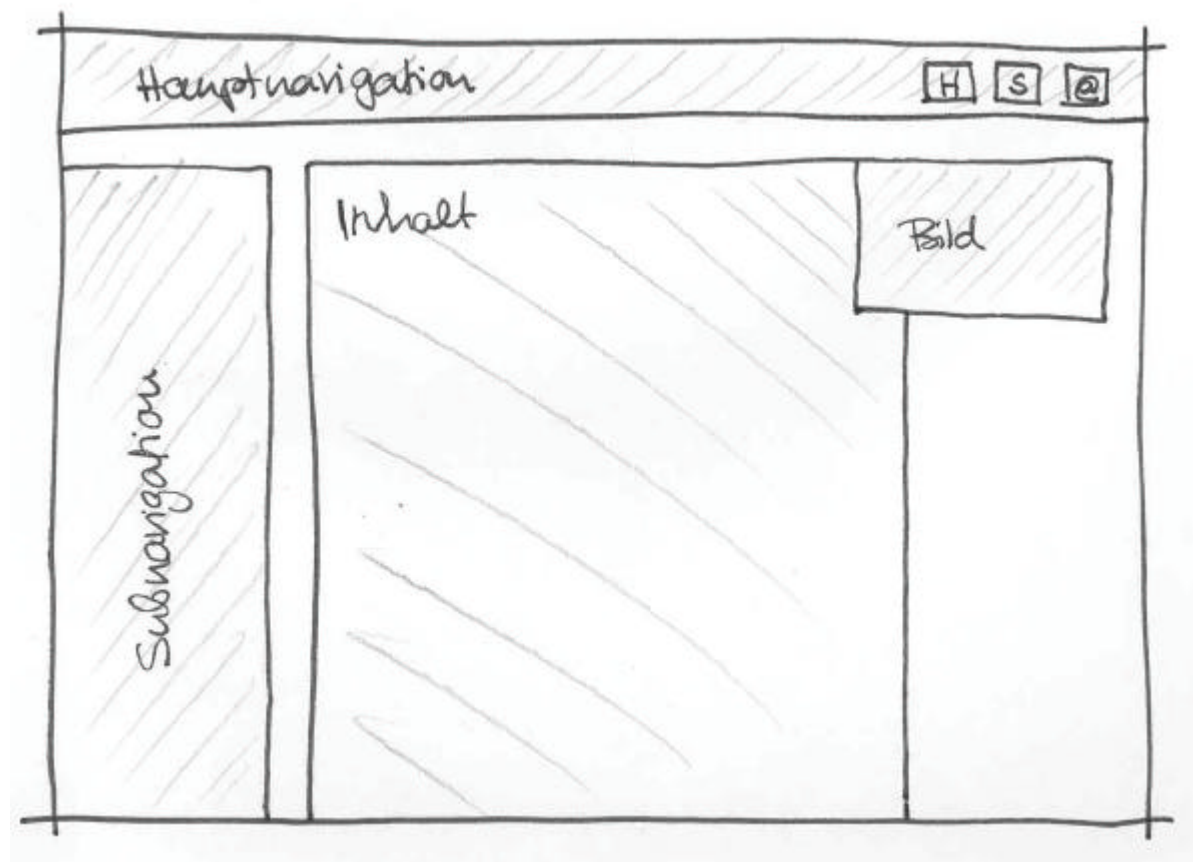
Das KONTAKTFORMULAR ermöglicht dem Besucher, mit der Familie eine Verbindung aufzunehmen. Diese Seite ist jederzeit über den Kontakt-Button erreichbar. Ebenfalls mit einem Button kann stets die SITEMAP / SUCHE oder die HOMEPAGE aufgerufen werden.

6. Gestaltungskonzept

6.1 Eindruck auf Besucher

Das Corporate Identity ist durch die ganze Website gewährleistet und harmonisiert mit den anderen Marketingmassnahmen des Betriebs. Die Website wirkt vertrauenerweckend, frisch, offen und direkt.

6.2 Strukturierung des Bildschirminhalts



Die Website soll auf Wunsch des Auftraggebers vorwiegend aus geometrischen Elementen bestehen. Der Bildschirminhalt wird deshalb in eine horizontale Hauptnavigation und eine vertikale Subnavigation unterteilt. Damit die komplette Navigation jederzeit voll sichtbar ist, wird eine Lösung mit Frames angestrebt. Als Auflockerung der Inhaltsseiten soll jeweils oben rechts ein passendes Bild eingefügt werden.

6.3 Farbkonzept

Als Hauptfarben werden blau und gelb verwendet, die Hoffarben des Landwirtschaftsbetriebs. Die Familie Häfliger tritt auch an Anlässen in dieser Farbkombination auf und man assoziiert dieses blau-gelb mit dem Zelgenhof. Alle Navigations-Elemente sollen als dritte Farbe orange erhalten, welches sich vom blau-gelb abhebt und als "warme Farbe" ins Auge springt, jedoch mit den anderen Farben eine harmonische Einheit bildet. Die Kombination von komplementären Farben wird bewusst gewählt - es bringt Spannung und wirkt lebendig.

Farbe	RGB-Wert	Hexadezimal-Wert	
blau	0 102 204	#0066CC	
gelb	255 255 102	#FFFF66	
orange	255 153 0	#FF9900	

6.4 Typografie

Der Schriftzug auf der Homepage sowie die Bezeichnung der Navigationsbuttons wird mit dem Font AvantGarde Bk BT erstellt. Diese serifenlose Schriftart symbolisiert zusammen mit den kräftigen Farben die klare Linie des Zelgenhofs. Als Gegenstück zu diesem gradlinigen Font wurde für die animierte Grafik auf der Homepage und die Untertitelung der Bilder auf den Titelseiten eine geschwungene Schriftart in Form von Lucida Handwriting ausgesucht. Für den Fliesstext wird Verdana 12pt gewählt. Dieser Schrifttyp ist speziell für die Bildschirmdarstellung optimiert. Die Zeilenhöhe wird mit CSS (Cascading Stylesheets) speziell definiert, um eine noch bessere Lesbarkeit zu erreichen. Sollte Verdana als Standardschrift nicht vorhanden sein, greift das System auf Arial oder Helvetica, ebenfalls serifenlose Schriftarten, zurück.

6.5 Technische Gestaltung

Die Website wird für eine Bildschirmauflösung eines 15-Zoll-Monitors ausgelegt. Dies entspricht einer Darstellung von 800 x 600 Bildpunkten. Vorausgesetzt wird beim Besucher ein Browser ab Version 4. Bei Nichterfüllung dieser Anforderung soll der Besucher automatisch auf eine Alternativseite umgeleitet werden, auf welcher der Hinweis auf die erforderliche Software steht.

Besucher, welche mit Netscape browsen, werden darauf hingewiesen, dass unter Umständen nicht alle Elemente (Tabellen, Formulare) gleich dargestellt werden wie mit dem Microsoft Internet Explorer.

7. Struktur der Website und Sitemap

7.1 Aufbau

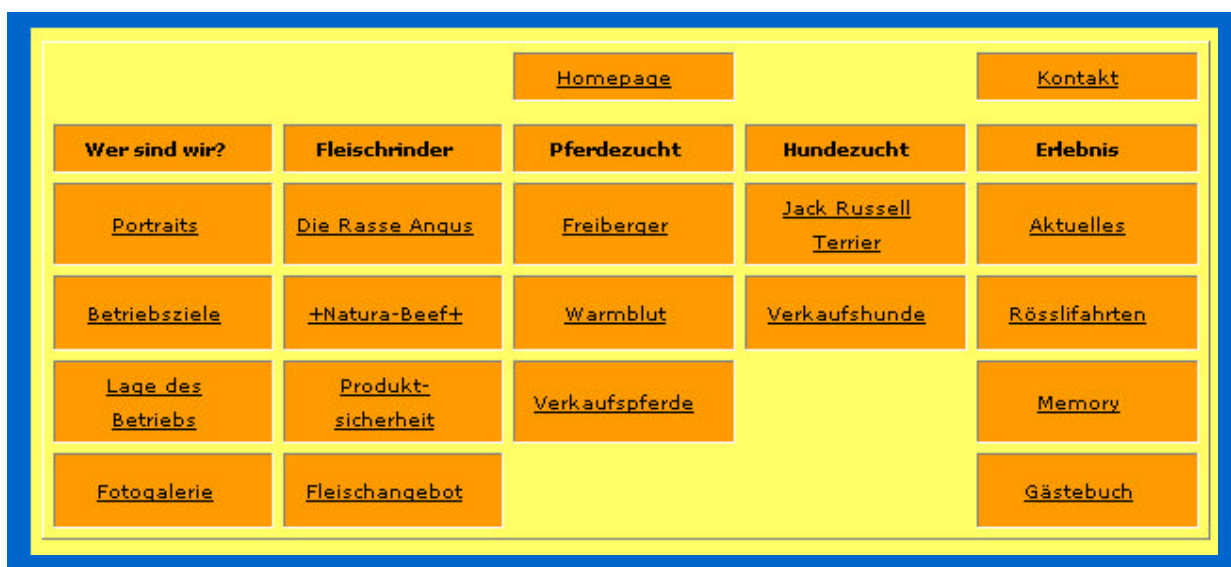
- Die Homepage besteht aus einer framelessen Seite, alle Folgeseiten basieren auf einem 3-teiligen Frameset (2 Navigationsframes, 1 Inhaltsframe).
- Die Hauptnavigation befindet sich im oberen Frame und beinhaltet fünf Schaltflächen sowie die Buttons für Home, Sitemap / Suche und Kontakt.
- Die Hauptkategorien wiederum sind in verschiedene Themen unterteilt, welche in der Subnavigationen auf der linken Seite angewählt werden können.

7.2 Physische Struktur

Die physische Struktur wird mit Ordner und Unterordner auf dem Server einfach gehalten. Sie wird folgendermassen gegliedert:

- cgi-bin	für Formularmailer
- connections	Script für Datenbankanbindung
- db	Datenbank und die Seiten für das Gästebuch
- download	alle PDF-Dateien
- html	alle HTML-Dateien
- images	alle Bilder und Grafiken
- navigation	alle Grafiken der Navigation
- search	Index-Seite der internen Suche

7.3 Sitemap



8. Benutzer- und Navigationskonzept

8.1 Navigation

- Die Navigation soll durch die Verwendung von Frames immer ersichtlich sein.
- Der Home-Button, sowie der Link auf das Kontaktformular und die Sitemap / Suche befinden sich am oberen rechten Rand und werden optisch durch ein quadratisches Erscheinungsbild von den übrigen Navigationsbuttons abgesetzt, ohne deren Einheit zu stören.
- Die Second-Level Stufe wird mit einem Klick auf eine Hauptkategorie angezeigt und befindet sich auf der linken Seite in vertikaler Ausführung.

8.2 Benutzerführung

Die Website wird in einem einheitlichen blau-gelb gehalten. Das sind die Farben des Zelgenhofs. Alle Schaltflächen werden mit Rollovereffekt gestaltet und zeigen dem Besucher beim Überfahren eine andere Farbe an. Sämtliche interaktiven Elemente (Rollover und Verweise) sind in orange gehalten. Ebenfalls orange sollen auflockernde Textelemente wie z.B. Aufzählungszeichen oder Trennlinien sein.



Inaktiver Zustand



Rollover Zustand

9. Technologie und Realisierungsplattform

9.1 Technologie

9.1.1 Imagemap

Die Steckbriefe der einzelnen Personen auf dem Portraitfoto können über Imagemaps angeklickt werden.

9.1.2 Animated GIF

Die Tierspur auf der Homepage zeigt die Dynamik des Landwirtschaftsbetriebs auf und macht Lust, mehr über den Betreiber der Website zu erfahren.

9.1.3 Rollover-Effekt

Alle Schaltflächen werden mit Rollover entwickelt. Dies zeigt dem User bei der Navigation stets an, welche Aktionen er ausführen möchte.

9.1.4 Weiteres eingebundenes JavaScript

Bei der Fotogalerie wird mit einem Klick ein neues Fenster geöffnet, welches die Fotos in höherer Auflösung darstellt. Dieses kann mit einem Klick wieder geschlossen werden.

9.1.5 Eingebundenes Applet oder Multimedia-Element

In einem Kurs wurde ein Memory-Spiel mit Flash programmiert. Dieses wird als Multimedia-Element in die Website eingebunden.

9.1.6 DHTML

Bei der Seite der Jack Russell Terrier werden durch das Anklicken der Pfoten die Eigenschaften dieser Hunderasse erläutert. Durch den Einsatz dieser Technologie wird eine dynamische Änderung des Inhalts ohne zusätzliches Nachladen der Site möglich.

9.1.7 CSS (Cascading Stylesheets)

Der gesamte Inhaltstext der Website wird mit CSS vordefiniert. Dadurch ist eine spätere Anpassung der Farben oder Schriftarten leicht zu bewerkstelligen.

9.1.8 Frames

Ausser der Homepage wird die ganze Website mit einem 3-teiligen Frameset erstellt. Damit werden auch bessere Suchresultate der internationalen Spider ermöglicht, da die Homepage ohne Frames programmiert ist. Der Problematik beim Ausdrucken von Frame-Inhalten wird mit einem Hinweis auf der Homepage Rechnung getragen.

9.1.9 Formular

Es wird ein kleines Gästebuch erstellt, deren Einträge in einer Access-Datenbank verwaltet werden. Ausserdem werden für die Fleischbestellung und den allgemeinen Kontakt die Formulareinträge per Mail an petra.moor@ag.ch gesendet.

9.1.10 Suchmaschine

Vom Kunden wird das Einbinden der Google-Suchmaschine auf seiner Website gewünscht. Diese lässt sich leider auf dem SIZ-Server aufgrund Passwort-abfragen nicht installieren. Deshalb wird auf eine unregistrierte Version von SiteSearch Indexer gesetzt, welche jedoch nur 25 Seiten indexieren kann, um der Anforderung der SIZ gerecht zu werden.

9.2 Hardware

Der Webauftritt wird auf einem PC mit 17-Zoll-Monitor unter Windows 98 entwickelt. Ein Internetanschluss besteht mit einem analogen 56k-Modem.

9.3 Software

Design	Macromedia Dreamweaver Ultra Dev. 4.0 Macromedia Flash 5.0 Edit Plus Text Editor 2.11
Grafik	Macromedia Fireworks 4.0 Adobe Photoshop 6.0 Adobe ImageReady 3.0
Datenbank	Microsoft Access 97
Texte	Microsoft Word 97
PDF	Adobe Acrobat PDF Maker 5.0 Adobe Acrobat Reader 5.0
Datentransfer	WS_FTP 4.0

9.4 Betrieb

Nach Abschluss der Diplomarbeit wird die Website bei Tiscali Schweiz gehostet. Weil bereits einige Werbemassnahmen lanciert wurden, wird eine Homepage in den Logo-Farben mit dem Hinweis auf den voraussichtlichen Aufschalttermin publiziert.

10. Organisatorische und rechtliche Auswirkungen

10.1 Aktualisierung der Inhalte

Der Auftraggeber ist in der Lage, mit einfachen Werkzeugen Aktualisierungen am Inhalt selbstständig vornehmen zu können.

10.2 Rechtliche Aspekte

Sämtliches Bildmaterial wurde vom Auftraggeber selber erstellt oder von der kostenlosen Bilderwebsite Freefoto (<http://www.freefoto.com/>) bezogen. Die Texte wurden grösstenteils von Herrn Häfliger geliefert. Somit verbleiben die Urheberrechte und Copyrights beim Auftraggeber.

11. Literaturverzeichnis

HTML 4.0 S. Münz / W. Nefzger ISBN – 3-7723-1896-7

Screen-Design Handbuch Frank Thissen ISBN – 3-540-67970-7

Dr. Web <http://www.drweb.de/>

ASP <http://www.aspheute.com/>

Suchmaschine <http://www.marcreed.com/>

Welt der Links <http://www.welt-der-links.de/>

Free Foto <http://www.freefoto.com/>