

echo; database for designculture

diplomarbeit von:

boris dworschak und heiko hoos
hochschule für gestaltung pforzheim
visuelle kommunikation
wintersemester 02/03

betreut von:

prof. wolfgang henseler, hfg pforzheim
prof. markus weisbeck, hgb leipzig

<http://www.echobase.info>

html und java script programmierung
andre gindele

php und sql programmierung
jürgen kaucher

inhaltsverzeichnis

1.0	prolog	seite 03
2.0	ausgangssituation	
2.1	definition des begriffs "portal"	seite 04
2.2	kategorisierung von portalen	seite 04 - 06
2.3	entstehung von internetportalen	seite 07
2.4	technische aspekten von portalen	seite 07 - 08
2.5	vor- und nachteile der portale für die betreiber und den nutzer	seite 08 - 09
3.0	konzeption	
3.1	konzept	seite 10 - 11
3.2	informationsarchitektur	seite 12 - 14
3.3	navigation/storyboard	seite 15 - 28
3.4	projektplan	seite 29
4.0	gestaltung	
4.1	gestaltungskonzept	seite 30 - 31
4.2	struktur des interfaces	seite 32 - 33
5.0	umsetzung	
5.1	programmierung	seite 34 - 36
5.2	aufbau der datenbank	seite 37 - 38
5.3	interdisziplinäre arbeit	seite 39
6.0	bewerbung des projektes	seite 40 - 44
7.0	finanzierungskonzept	
7.1	werben im netz	seite 45
7.2	nutzerprofile	seite 45 - 46
7.3	finanzierungskonzepte	seite 46
8.0	epilog	seite 47
9.0	quellenangaben	seite 48
10.0	erklärung	seite 49

1.0 prolog

mit der wachsenden informationsüberflutung im internet wächst das bedürfnis nach orientierung. die neusten news aus der e-world bekunden weit weniger euphorie als erwartet: online-shopping ist nicht so erfolgreich wie es sein will, sicherheitsfragen drängen sich mehr und mehr auf, unstrukturiertheit und unübersichtlichkeit der informationsmengen erschweren die suche nach den gewünschten informationen. portale scheinen eine lösung zu sein für den sicheren, kanalisierten ausflug in die virtuelle welt.

ein portal soll information, kommunikation, unterhaltung und interaktion bieten und persönliches tor ins internet sein, arbeitsplatz und werkzeug in einem. die informationsflut soll nach den eigenen bedürfnissen gefiltert und kanalisiert werden können.

in unserer vorliegenden diplomarbeit haben wir uns die aufgabe gestellt, ein portal zu entwickeln, das sich mit dem schwerpunkt design befasst. bisher gibt es sehr viele designportale die sich auf nur einen bereich aus der designwelt spezialisiert haben. unsere intention war es nun, ein portal zu schaffen, das verschiedene designbereiche zusammenfasst, umfassend darstellt und ausreichend dokumentiert. es soll designern und designinteressierten einen ein/überblick auf das derzeitige designgeschehen geben, und sich den anforderungen/eigenschaften eines gut funktionierenden portals stellen.

da es bisher keine genau wissenschaftliche definition von portal gibt, nur eigenschaften, die portale von normalen websites unterscheiden, haben wir uns während der entwicklung unserer arbeit entschieden, verschiedene elemente von portaltypen aufzugreifen und zu kombinieren.

daraus ergaben sich folgenden kriterien, die es zu beachten gab:

- die navigation soll möglichst einfach und selbsterklärend sein.
- die informationshierarchie des portals soll möglichst auf einen blick ersichtlich sein.
- navigation, methode und grafische umsetzung soll auf jeder seite konsistent sein.
- die namen der links sollen selbsterklärend sein.
- grafiken und photos sollen nützlich sein.
- texte sollten gut lesbar sein (font-grösse, farben).
- farben sollten gruppierungen unterstützen und allgemein spärlich eingesetzt werden.

-usability (benutzerfreundlichkeit) soll dem benutzer eine einfache, intuitive bedienung der schnittstelle (interface) ermöglichen.

besonders bei einem portal ist die usability entscheidend: ein portal ist per definition überladen mit information, komplexer in der struktur und meist weniger ansprechend im design als herkömmliche websites. die verschiedenen features erfordern mehr anwendungswissen, welches erklärt werden muss. desweiteren wollten wir auch eine datenbank mit backend-system integrieren und dies den usern so einfach wie möglich im gebrauch machen.

nach diesen kriterien und ausgangspositionen galt es nun ein so genanntes "portal" zu konzipieren und grafisch zu gestalten. als weiteren punkt hatten wir uns zum ziel gesetzt, die webseite bis zum ende des diploms online, und voll funktionsfähig fertigzustellen.

dieses projekt galt es auch zu bewerben und vor fertigstellung der finalen webseite mit einer vorläufigen informationsseite im internet präsent zu sein.

2.0 ausgangssituation

2.1 definition des begriffs "portal"

der begriff "portal" kommt aus dem lateinischen und wird im bertelsmannlexikon als der durch architektonische gliederung und plastischen schmuck hervorgehobene eingang von tempeln, kirchen und palästen beschrieben.¹

zu den wesentlichen merkmalen dieses begriffs, die auch für die definition eines web-portals von bedeutung sind, gehören hiernach die gliederung, die gestaltung oder das design und der zugang zu großen räumen bzw. im vorliegenden zusammenhang zu großen netzwerken.

stewart ² leitet den begriff "portal" aus der mittelalterlichen wirtschaftsgeschichte ab. im 12. und 13. jahrhundert wurden in frankreich in der champaigne große handelsmessen abgehalten. diese messen gehörten zu den ältesten und erfolgreichsten "portalen" für die wirtschaft. zweihundert jahre lang waren diese messen der wichtigste handelsplatz für ganz europa. güter verschiedener kontinente wurden dort gehandelt. dieser großhandel war der wichtigste "business-to-business"-markt im mittelalter.

jede dieser messen dauerte ca. 2 monate lang. der erfolg der messen und deren dominante stellung in europa ergab sich hauptsächlich aus den geschäftstätigkeiten des 2. monats. nachdem der verkauf der güter abgeschlossen war, entstand im 2. monat ein finanzmarkt für fremdwährungen und ein kredithandel mit allen bekannten instrumenten. dieser teil der handelsmesse blieb auch noch bestehen, nachdem der warenhandel seine vorrangstellung durch neue see- und landhandelsrouten verloren hatte. die handelsmessen wurden so nicht nur durch das große warenangebot zu portalen, sondern auch durch die schaffung effizienter mechanismen für transaktionen, die eine bessere abwicklung der geschäfte innerhalb der tore als außerhalb ermöglichten.

ein webportal ist eine vernetzte, elektronische plattform, welche ortsunabhängig einen zentralen zugang zu ressourcen aus verschiedenen quellen ermöglicht. ein portal bietet somit einen überblick über die im jeweiligen netzwerk verfügbaren informationen und erlaubt den direkten zugriff auf dieselben. der anzutreffende service reicht je nach einsatzfall von jedermann zugänglichen internet-portalen mit einem breiten informationsangebot bis hin zu geschlossenen firmeninternen plattformen, welche verschiedene kommunikationskanäle, die synchrone und asynchrone kommunikation erlauben, e-collaboration-umgebungen, welche elektronisch unterstützt, gemeinsames, verteiltes arbei-

ten ermöglichen, controlling instrumente und weitere funktionalitäten, die für die tägliche abwicklung von geschäftsrelevanten vorgängen benötigt werden, bereitstellen. ein wesentliches merkmale für portal-anwendungen stellt eine personalisierungsfunktion dar, über welche z.b. rechte und profile der nutzer verwaltet werden.

2.2 kategorisierung von portalen

da aufgrund des bereits kurz angerissenen, breiten anwendungsspektrums beinahe für jeden anwendungsfall eine individuelle lösung realisiert werden muss, erlebt die klassifizierung von portalen in letzter zeit eine flut von definitionen. die vielzahl der dabei entstehenden bezeichnungen von portalen und portal-anwendungen sind meist nur noch schwer zu unterscheiden. die nuancierten unterscheidungen resultieren nicht aus der abgrenzung und der hervorhebung der alleinstellungsmerkmale der produkte der softwarehersteller untereinander, sie sind vielmehr das resultat des versuchs einer klassifizierung ähnlicher produkte. dies ist dadurch zu begründen, dass zur klassifizierung von portalen verschiedene kriterien herangezogen werden können, welche miteinander vermischt eine große menge an verschiedenen definitionen zulässt. die zur verfügung stehenden kriterien sind dabei der anwendungsfall, die zielgruppe und die funktionalität, welche erfüllt werden muss.

ein einfaches anwendungsbeispiel zur verdeutlichung der drei kriterien ist z.b. die information der belegschaft eines unternehmens über den status der lagerbestände über ein firmeninternes portal, um rechtzeitig eine nachbestellung knapp werdender produktions- oder verbrauchsgüter zu veranlassen. hierbei ist der anwendungsfall der beschaffungsprozess, die zielgruppe ist die belegschaft und die hinterlegte funktionalität ist der lan-zugriff auf erp-daten über eine geeignete zugangssoftware, meist einen web-browser. die drei kriterien anwendungsfall, zielgruppe und funktionalität bilden jeweils eine achse eines koordinatensystems. die verschiedenen anwendungsfälle, zielgruppen und funktionalitäten spannen innerhalb des koordinatensystems einen raum auf, in welchen sich ein dreidimensionales klassifizierungssystem einbetten lässt. die achse anwendungsfall spiegelt eine anzahl von prozessen wider, welche in die portal-anwendung integriert werden oder wofür die portalanwendung spezifiziert ist. hier ist zwar keine unendliche, in jedem fall aber eine mit steigender funktionalität zunehmende anzahl von anwendungen möglich.

werden die zielgruppen von portalanwendungen untersucht, so lässt sich mit hinreichender schärfe zwischen vier verschiedenen gruppen unterscheiden:

1. private nutzer ohne bestimmte interessen, gelegenheitsnutzer.
2. kunden, gewerblich oder privat, eines unternehmens oder einer plattform, welche produkt, vertriebs-, unternehmens- oder andere themenspezifische informationen abschließend erhalten möchten. diesen nutzern kann ein gemeinsames interessensgebiet und ein gemeinsamer informationsbedarf zugeordnet werden.
3. mitarbeiter eines unternehmens oder eines temporären unternehmensverbundes, zulieferer, service- oder handelsorganisationen, welche geschäfts relevante prozesse über eine mittels rollen und rechten strukturierte und geordnete plattform abwickeln möchten.
4. nutzer, gewerblich oder privat, welche primär transaktionen abwickeln möchten.

entlang der achse funktionalität lässt sich keine abschließende grenze des klassifizierungsraums angeben, da mit dem wunsch nach steigender einbettung von elektronischen geschäftsprozessen in die unternehmensabläufe immer weitere funktionalitäten, wie z.b. collaborative engineering tools, entwickelt und in die bestehenden portal-architekturen modular integriert werden. hier ist deshalb mit sicherheit der größte freiheitsgrad des klassifizierungsraums angesiedelt. werden die möglichen zustände auf den drei achsen dieses klassifizierungsraums betrachtet, wird deutlich, warum es zum einen so viele verschiedene definitionen und bezeichnungen von portal-anwendungen gibt und warum es zum anderen damit verbunden vergleichsweise schwierig ist, definitionen und bezeichnungen für einen objektiven vergleich heranzuziehen.

um eine möglichst hohe vergleichbarkeit zu gewährleisten, wird primär das unterscheidungskriterium zielgruppe herangezogen. diese klassifikation ist auch sinnvoll, wenn die gängigen trends der technischen entwicklung von portal-anwendungen berücksichtigt werden. von dieser basis ausgehend können die somit spezifizierten softwaresysteme innerhalb der jeweiligen klasse bei bedarf weiter anhand ihrer funktionalität untergliedert werden. in der praxis wird meist zusätzlich zwischen "horizontalen" und "vertikalen" plattformen unterschieden. diese kategorisierung spielt vor allem bei der unterscheidung der informations- und integrationstiefe eine rolle und ist eine nützliche hilfe bei

der klassifikation von portalen und elektronischen marktplätzen. horizontale portale leiten den benutzer durch eine redigierte struktur zum gesuchten angebot und sind häufig auf den privaten gebrauch ausgerichtet. horizontale angebote fassen ein möglichst breites spektrum zusammen, ohne teilbereiche in der vollen tiefe abzudecken. vertikale angebote fokussieren auf eine thematik oder eine zielgruppe, beispielsweise auf eine branche, und fassen angebote für diese zielgruppe zusammen. in vertikalen angeboten wird die gesamte tiefe der thematik abgedeckt. vertikale portale konzentrieren sich auf ein spezielles themengebiet, wie z.b. autos oder reisen, oder auf eine branche.

je nach art des portals ergeben sich verschiedene aufgabenstellungen, die sich in verschiedenen ausprägungen von portalen niederschlagen. mittels der im vorigen abschnitt erörterten klassifikation anhand der zielgruppen können parallel dazu die folgenden vier grundformen von portalen benannt werden:

1. consumer portal
2. business portal
3. corporate oder enterprise portal
4. marktplatz

im nachfolgenden werden diese vier grundformen im einzelnen beschrieben und gängige, den grundformen zuzuordnende feinklassifizierungen kurz vorgestellt.

1. consumer portal

consumer portale sind horizontale portale als einstiegspunkt in web-angebote. sie bieten für den kunden einen katalog mit thematisch sortierten und zumeist ausgewählten verweisen (links) auf andere web-angebote. oftmals spielt neben der katalogfunktion bei consumer portalen ein redaktionell betreutes informationsangebot eine große rolle, um die besucher zu einer häufigen wiederkehr anzuregen. gerade bei den führenden consumer portalen (wie z.b. yahoo, t-online, web.de) war dieser trend in den letzten jahren sehr ausgeprägt.

2. business portal

business portale weisen im gegensatz zu consumer portalen eine vertikale ausrichtung auf. sie bilden die zentrale anlaufstelle für kunden eines unternehmens oder für interessengruppen. sie beschränken sich jedoch nicht auf die

reine information, wie zum beispiel eine einfache unternehmens-website, sondern bieten eine vielzahl von diensten rund um ein unternehmen und seine produkte oder ein spezielles interessengebiet an. die dienste können nicht nur die auswahl und den kauf von produkten (shop-funktion), sondern auch den bereich des after-sales-service (z.b.support, bestellung von ersatzteilen,etc.) umfassen. die regelmäßigen besucher solcher einschlägiger web-adressen bilden business communities, die sich dadurch auszeichnen, dass sie die themenzentrierte bündelung von wissen und information auf einer plattform gezielt nutzen, um virtuelle gemeinschaften zwischen den unterschiedlichsten interessengruppen zu bilden und diese dauerhaft zu betreiben. um anbieterseitig optimal auf die bestehenden kundenwünsche einzugehen, ist das informationsangebot oft vom benutzer individuell an seine bedürfnisse anpassbar. in business portalen können kunden- gemeinschaften (communities) integriert sein, die mit foren die öffentliche kommunikation zwischen dem betreiber des business portals und den kunden sowie zwischen den kunden untereinander ermöglichen und somit die besuchshäufigkeit auf dem portal bzw. die bindung an den betreiber erhöhen.

3. corporate portal, enterprise portal

eine differenzierter zu betrachtende ausprägung sind sogenannte corporate oder enterprise portals. sie stellen in erster linie eine plattform für mitarbeiter eines unternehmens dar, auf der mit entsprechenden rollen und rechten informationen abgerufen, aber auch geschäftsrelevante prozesse durchgeführt werden können. das corporate oder enterprise portal ist als unternehmens-portal eine firmen- oder konzerninterne anwendung für mitarbeiter und bildet den kern eines intranet. es wird zwischen enterprise information portals (eip), enterprise application portals (eap) und enterprise knowledge portals (ekp) unterschieden. enterprise information portals dienen der aggregation und verwaltung von unternehmensinternen informationen. sie bieten die möglichkeit, informationen abzulegen, zu strukturieren und wiederzufinden. enterprise application portals entstammen dem zugriff auf erp-systeme und bieten eine möglichkeit, daten aus diesen systemen zu visualisieren bzw. auf informationen in diesen systemen lesend oder schreibend zuzugreifen. ein beispiel für eine eap- anwendung ist ein web-basiertes e-procurement-system. enterprise knowledge portals enthalten knowledge management-werkzeuge zur erfassung und strukturierung von wissen und dienen somit der effizienten gestaltung des wissenstransfers zwischen mitarbeitern und der unterstützung von entscheidungen. es gibt weitere, genauere unterscheidungen, denen jedoch

in der praxis nur geringe bedeutung zukommen. ein umfassendes corporate portal weist elemente aus verschiedenen subtypen auf. aus diesem grund wird im rahmen dieser studie art von portalen verwendet. oft integrierte module sind diskussionsforen, newsletter oder chat-räume, workflow-und controlling-mechanismen, groupware- funktionalitäten und dokumenten management- komponenten. schnittstellen zu backend-systemen sind vorhanden und die anbindung komplexer konstruktionswerkzeuge und von e-collaboration- funktionalitäten ist in vielen fällen schon integriert oder zumindest geplant. corporate portals sind nicht ausschließlich auf die anwendung im intranet beschränkt. sie können auch über ein extranet angemeldet und registrierten nutzern über eine sichere verbindung verfügbar sein.

4. marktplatz

in bewusster unterscheidung vom informationsgedanken des portals steht auf elektronischen marktplätzen in erster linie der elektronische handel sowie die abwicklung von transaktionen im vordergrund. charakteristisch für markt-platzanwendungen ist, dass mehrere anbieter über einen marktplatz mehrere kunden erreichen (many to many). dies ist vor allem bei der abgrenzung zu shop-systemen (one to many) und e-procurement-systemen (many to one), welche als komponenten für modulare portal-lösungen verfügbar sind, zu berücksichtigen. auch bei marktplätzen kann zwischen horizontalen und vertikalen erscheinungsformen unterschieden werden. auf vertikalen marktplätzen werden unternehmen (käufer und verkäufer) meist nur einer branche weitgehend miteinander vernetzt. in vielen fällen ist eine anbindung bis in die backend-systeme aller beteiligten vorgesehen, um prozesse effizient zu realisieren. horizontale marktplätze sind branchenübergreifend konzipiert und bieten eher ein breites angebotsspektrum als tiefgreifende prozessintegration. hauptsächlich gehandelt wurden bisher wenig beratungsintensive mro-güter (maintenance, repair, operations) bzw. c-artikel. in vielen fällen war in der jüngsten vergangenheit der trend erkennbar, dass portale und elektronische marktplätze in weiten bereichen der anwendungsfelder immer stärkere überschneidungen aufweisen. sogenannte service-portale dienen als informations- und kommunikationsplattform, stellen aber auch tiefgreifende prozessunterstützung zur verfügung. die auf marktplätzen integrierten, zusätzlichen services verbessern die kundenbindung durch den community- gedanken und erlauben auch den handel mit beratungsintensiven a- und b- artikeln. durch einbindung von crm-werkzeugen und cscw-systemen (computer supported cooperative work) werden service-portale zu zentralen einlasstoren nicht nur

für einkauf, verkauf und marketing, sondern auch für service und beratung. aus technischer sicht lässt sich sagen, dass modular aufgebaute portal-lösungen hin zu marktplatzzumgebungen erweiterbar sind. aus diesem grunde heraus wird der marktplatz als vierte gruppe innerhalb der klassifizierung von portal-anwendungen betrachtet.³

2.3 entstehung von internetportalen

suchdienste - sowohl suchmaschinen als auch kataloge - waren die ersten, die ihre bestehenden angebote zu portalen ausbauten und damit einen neuen trend erschufen. durch die suchfunktion, die diese auf ihrer homepage bieten, sind sie für millionen surfer ein erster anlaufpunkt, wenn es gilt, im netz auf informationssuche zu gehen. suchdienste sind kostenlos zu nutzen, da sie sich - wie viele andere angebote im www - aus werbeeinnahmen finanzieren. da die einnahmen aus den werbebanner auf den suchdienst-seiten von der anzahl der besucher und deren klicks abhängt, versuchen die suchdienstbetreiber, viele interessenten anzulocken und sie zum längeren verweilen auf ihren seiten zu verführen.

die meisten benutzer verlassen die seiten der suchdienste nämlich sehr schnell. ein excite-vizepräsident beschrieb die situation der suchdienste vor einigen jahren wie folgt: „suchmaschinen sind wie bahnhöfe und flughäfen - viele benutzen sie, halten sich aber dort nach möglichkeit nicht lange auf.“

durch den nun auch im internet entstandenen kampf um werbegelder sahen sich die betreiber der suchdienste gezwungen, dem nutzer einen mehrwert zusätzlich zum suchen zu bieten. daher wurde nichts unversucht gelassen, die surfer nicht nur zum suchen, sondern auch zum verweilen innerhalb der seite zu bringen, um ihre werbeeinnahmen zu steigern. man konnte sich der erfahrungen der proprietären online-dienste wie aol oder compuserve bedienen, deren erfolg ganz wesentlich darin begründet liegt, dem besucher eine einfach zu überblickende, dennoch auf seine interessengebiete eingehende startseite zu bieten.

suchmaschinen, die nur suchen, sind also passé. zunehmend wandeln sich die unverzichtbaren helfer zu umfassenden informationszentren, deren rubriken, guides und channels kaum noch wünsche offen lassen: so wird man

beim aufruf einer portalseite mit namen begrüßt, bekommt auf mausklick den aktuellen wetterbericht für die eigene region angezeigt, man kann die eigenen aktienkurse verfolgen und die neuesten infos zu seinem hobbys abrufen. ein aktueller news-ticker gehört ebenso dazu wie der schnäppchen-führer. weitere kategorien einer portalseite sind chaträume in diversen kategorien, pinwände für kleinanzeigen und die möglichkeit, eigene homepages abzulegen. mehr oder wenig geschickt werden die besucher außerdem zu shoppingbereichen geführt. sie können reisen buchen oder unterhaltungselektronik ordern, und das alles innerhalb der portalseite.

bei einigen portalen, die aus suchdiensten entstanden sind, ist die suchfunktion deutlich in den hintergrund gerückt. statt dessen erwartet den nutzer oftmals eine seite, auf der er bei diesem übergroßen informationsangebot die übersicht verliert.

2.4 technische aspekte von portalen

infrastruktur auf der serverseite:

nach metcalfs law steigt der wert eines netzwerkes quadratisch mit der anzahl seiner benutzer. wenn man nun diese behauptung auch auf portale ausdehnt (dies ist zumindest für datensammlungen, chats/diskussionsforen und e-commerce mehr oder weniger plausibel) muss es das ziel eines portals sein, möglichst viele benutzer anzuziehen. heute gibt es portale, die millionen von hits pro stunde. diese besuchermenge ist so gewaltig, dass sie unmöglich von einem einzelnen server bewältigt werden kann.

lastverteilung:

während man früher versucht hatte, möglichst viele websites auf einen einzigen server zu packen ("virtual servers") um diesen möglichst optimal auszulasten, hat man bei high-traffic sites wie einem grossen portal das umgekehrte problem, dass ein einzelner server bei weitem nicht mehr ausreichend ist, da es nicht möglich bzw. äusserst unwirtschaftlich wäre, einen einzelnen superserver zu bauen, der dies verkraften könnte, und man vor dem problem steht, die site auf mehrere server zu verteilen. das problem dabei ist, dass dies für den user transparent, also ohne änderung des http protokolls geschehen muss. im http protokoll ist jedoch keine loadbalancierung vorgesehen. für normale (statische) webseiten ist dies ziemlich einfach, man verteilt die

benutzer zufällig auf einen server in einem cluster von identischen servern. dabei kommt die eigenschaft, dass das protokoll stateless ist, sehr gelegen: jede anfrage wird von allen servern immer genau gleich beantwortet werden, für den server gibt es keinen zusammenhang zwischen aufeinanderfolgenden requests, selbst wenn sie von demselben user kommen, für den user spielt es auch keine rolle, wenn aufeinanderfolgende requests von verschiedenen servern beantwortet werden.

für portale ist es jedoch meist äusserst wichtig, sogenannte „sessions“ zu verfolgen (z.b. notwendig für die „personalisierung“ von webseiten und den warenkorb bei eshops). bei einem einzelnen server stellt dies kein problem dar, man kann session id's in der url, in forms oder (was ursprünglich vorgesehen war) in cookies mitschicken, und die dazugehörenden session-daten in einer datenbank speichern. bei mehreren servern wird dies aber zum problem, da alle server auf dieselben daten zugreifen müssen, was insbesondere bei dynamischen daten schnell zu einem engpass führt.

zur lösung dieses problems gibt es viele verschiedene ansätze, von denen die meisten als firmengeheimnisse gehütet werden. man kann zum beispiel dafür sorgen, dass der gleiche user immer von demselben server bedient wird, damit man diese datenbank auf jedem server lokal halten kann. man kann den status der sessions unter den servern mitzuteilen (state sharing, was über kurz oder lang aber auch zu engpässen führt, diese technik ist aber wichtig für die ausfallsicherheit). man kann auch (je nach anwendung) anstelle der session-id auch gleich den gesamten status der session mitschicken, dies führt jedoch meist zu grösseren wartezeiten für den benutzer, und funktioniert nur bei relativ kleinen datenmengen.

read-only daten, die eine längere lebensdauer als die einer session haben und sich im allgemeinen während der session nicht ändern (z.b. verzeichnisse, artikellisten etc., aber auch benutzerinformationen, benutzereinstellungen etc.), können nach wie vor auf einer zentralen datenbank gehalten werden.

schematischer aufbau:

um performanceprobleme zu lösen werden grosse dynamische websites (dazu gehören auch portale) meist in frontend und backend unterteilt. das frontend übernimmt dabei die verbindung mit dem benutzer, und bezieht seine daten vom backend. diese unterteilung ermöglicht es, das portal von dem verwendeten http protokoll zu entkoppeln, und auch dessen nachteile

(stateless, keine loadbalancierung vorgesehen) zu umgehen, da in der kommunikation zwischen front- und backend proprietäre protokolle verwendet werden können.

sowohl das frontend als auch das backend können dabei aus mehreren schichten (horizontal wie vertikal) bestehen, z.b. aus router, redirector, web servern, fileservern, datenbank und mailservern, wobei man sich streiten kann, was genau zum front- bzw. zum backend gehört.⁴

2.5 vor- und nachteile der portale für die betreiber und den nutzer

portalseiten haben für große unternehmen den nutzen, dass sie ein dachkonzept für die vernetzung verschiedenster internetangebote eines unternehmens bieten. als integrierte lösungspotentiale bieten sie höchsten nutzen zur stärkung der corporate identity und nachhaltigen kundenbindung. es wird eine zentrale, permanent nutzbare und aktualisierbare plattform gebildet, die so die schaffung einer kohärenten marken- und corporatestrategie erleichtert. so können z.b. alle funktionssäulen eines unternehmens verbunden und direkt zum e-commerce verknüpft werden. die verknüpfung von werbeeinnahmen, verkauf, serviceleistungen und imageoptimierung über ein portal ist für zahlreiche firmen effizienter als herkömmliche werbe- und marketingmaßnahmen. die voraussetzung bildet ein qualifizierter mix aus informationen, unterhaltung und werbung, der zu steigenden zugriffszahlen und informationswachstum führen kann. durch den einstieg und die kostenbeteiligung von partnern einer portalseite, den anbietern, können die kosten für die unterhaltung für den betreiber einer solchen seite gesenkt werden.

über den augenscheinlichen vorteil eines portals für den benutzer, ein vielfältiges angebot unter einer adresse ansteuern zu können, lässt sich streiten. häufig sind portalseiten so komplex aufgebaut und bieten eine verwirrende fülle von angeboten, dass man sich auf ihnen nur schwer zurechtfindet und lange suchen muss, um die gewünschten informationen zu erhalten. viele portale, insbesondere die horizontalen seiten, wirken überfüllt, da sie versuchen, wirklich jedes themengebiet abzudecken und dadurch unüberschaubar und unhandlich werden.

dies führt auch gleich zu den nachteilen von internetportalen. die neuentwicklung von fortgeschrittenen suchmöglichkeiten und angeboten geschieht nicht

mehr aus wissenschaftlich oder experimentellen gründen, sondern aus konkurrenzgesichtspunkten auf dem kommerziellen massenmarkt. die betreiber versuchen, überschüsse durch lizensierung, joint ventures und immer raffiniere reklamemethoden zu erzielen. man optimiert ganz einfach die bedingungen für den anzeigenverkauf. eine der konsequenzen dieses prozesses ist eine zunehmende ähnlichkeit der dienste und funktionen, die unterschiede der portale sind nicht mehr groß. vor geraumer zeit konnten die portale mit technischen leckerbissen, zum beispiel der kostenlosen webmail, prahlen. doch das ist schon lange kein hervorstechendes merkmahl mehr. letztlich kommen die benutzer eben doch nur, um schnell etwas zu finden.

um die surfer nicht zu schnell durchzuschleusen, versuchen die portale sie mit empfehlungen an den service zu binden. nach themen sortierte informationskanäle sollen die surfer leiten. laut angaben von excite bekommt die site täglich 40 millionen pageviews, 60 prozent der surfer lassen sich statt über ein suchresultat von einer empfehlung weiterleiten. die gefahr besteht jedoch darin, dass durch die subjektive auswahl der portalbesitzer die suchenden zu den seiten im web geleitet werden, die am meisten bezahlen. so beteiligte sich zum beispiel intuit an der excite-aktie und wurde daraufhin sofort der exklusive sponsor des business- und finanzkanals. die vielen kleinen werbebilder von intuit sind noch nicht einmal so störend, schon eher die vorauswahl des excite-teams: verschiedene wichtige provider sind einfach nicht in der empfehlungsliste.

für nutzergruppen, wie z. b. den europäischen akademischen sektor, bringen die großen kommerziellen dienste eine reihe von nachteilen mit sich. die kommerzielle orientierung am internationalen massenmarkt und die konkurrenz um reklamegelder machen diese dienste für den forschungs- und ausbildungsbereich weniger geeignet. eine stabilität über einen längeren zeitraum hinweg ist keinesfalls garantiert oder auch nur wahrscheinlich. objektivität und vertrauenswürdigkeit werden von gewinnerhöhenden maßnahmen zunehmend untergraben. dazu zählen der bereits angesprochene verkauf von rangplätzen in suchergebnissen oder die um sich greifende verknüpfung von gezielter, personalisierter reklame mit suchfragen.⁵

3.0 konzeption

3.1 konzept

am anfang war die diplomarbeit als "präsentationbasis für grafikdesign im internet" gedacht. bei unseren weiteren überlegungen fanden wir jedoch heraus, daß es schon sehr viele portale/linksammlungen für grafikdesign gibt, dass jedoch kein portal existiert, daß mehrere designbereiche in sich vereint. aus diesem grund entschlossen wir uns die bereiche zusammenzufassen und ein portal für die wichtigsten designkategorien zu konzipieren. durch die verknüpfung der verschiedenen designkategorien auf einem portal, wollen wir einen überblick über das derzeitige geschehen im designbereich ermöglichen. infolgedessen möchten wir auch die interdisziplinäre zusammenarbeit unter den verschiedenen designkategorien unterstützen.

die bei unserer recherche vorgefundenen portale beinhalten kaum arbeitsbeispiele, sie bestehen vielmehr aus einer linkansammlung und verweisen dadurch auf andere webseiten. deshalb ist unser portal wie eine datenbank konzipiert und bietet für jeden benutzer die selben voraussetzungen (dateigrösse, art der textinformationen etc.). der benutzer kann seine arbeitsbeispiele auf dem webportal präsentieren und für zusätzliche, weiterreichende informationen stehen die textinformationen wie auch ein weiterführender link zur eigenen webseite zur verfügung.

auf unseren ergebnissen der analysephase beruhend, haben wir beschlossen verschiedene elemente von portaltypen aufzugreifen und eine neue art von portal zu entwickeln.

häufig sind portalwebseiten so komplex aufgebaut und bieten eine verwirrende fülle von angeboten, dass man sich auf ihnen nur schwer zurechtfindet und lange suchen muss, um die gewünschten informationen zu erhalten. viele portale, insbesondere die horizontalen webseiten, wirken überfüllt, da sie versuchen, wirklich jedes themengebiet abzudecken und dadurch unüberschaubar und unhandlich werden. horizontale portale leiten den benutzer durch eine redigierte struktur zum gesuchten angebot und sind häufig auf den privaten gebrauch ausgerichtet.

vertikale portale konzentrieren sich auf ein spezielles themengebiet, bei uns die designbranche, und fassen angebote für diese zielgruppe zusammen.

unser webportal benutzt auch elemente die ein business portal definieren, da auf diesen eine themenzentrierte bündelung von wissen und information gezielt genutzt wird, um virtuelle gemeinschaften zwischen den unterschiedlichsten interessengruppen zu bilden. um anbieterseitig optimal auf die bestehenden benutzerwünsche einzugehen, soll das informationsangebot vom benutzer individuell an seine bedürfnisse anpassbar sein (suchfunktion und einstellmöglichkeit bzw. filtermöglichkeiten der interessen).

weiterhin sollen die benutzer am entstehen des portals integriert sein, so dass sie an der redaktionellen arbeit beteiligt sind und die inhalte mitgestalten können. deshalb haben wir uns auch für den einsatz einer datenbank mit back-end system entschieden, hier sollen die benutzer selbständig arbeiten und texte ("news") in die datenbank laden können, die dann nach unserer einsicht freigeschaltet werden.

als weiteres element haben wir eine art marktplatz integriert, die benutzer können hier eigene arbeiten, zum verkauf oder frei downloadbar, anbieten. als marktplatz sollen auch die einträge von den designer in der datenbank dienen, da sie eine hilfe auf der suche nach einem geeigneten arbeitspartnern sein können.

das portal soll für alle frei zugänglich sein und nach möglichkeit nicht personalisiert werden. da dieses projekt im world wide web veröffentlicht wird und auch weltweit genutzt werden sollte, haben wir uns entschlossen eine allgemein verständliche sprache zu benutzen, nämlich englisch.

nach der untersuchung der verschiedenen typen von portalen und den anforderungen denen sich ein portal zu stellen hat, ergaben sich kriterien (siehe kapitel 1.0 epilog), die bei der strukturierung des portals und der gestaltung der navigation beachtet werden mussten, diese erweiterten wir auf die anforderungen des von uns geschaffenen portals.

ein wichtigen punkt bei unserer überlegungen war die usability. sie soll dem benutzer eine einfache, intuitive bedienung des interfaces ermöglichen. die usability einer website wird vom benutzer erlebt, oft noch bevor er überhaupt entschieden hat die seite zu benutzen. besonders bei einem portal ist die usability entscheidend, denn ein portal ist per definition überladen mit

information und komplex in der struktur. dies musste mit der idee eines minimalistischen gestaltungskonzeptes in übereinstimmung gebracht werden.
-das gestaltungskonzeptes, die wahl des namens und der inhalte der webseite wird in den nachfolgenden kapiteln näheres erläutert.

um das portal zu verwalten und pflegen, entwickelten wir mit den programmierern zusammen eine art administrationsseite, die es uns ermöglicht die inhalte auf der webseite selbstständig zu verwalten und auszutauschen.
-dadurch benötigen wir zum betreuen und warten der webseite keine ständige hilfe der programmierer.

da wir uns vorgenommen hatten das projekt bis zum ende des diploms als voll funktionsfähiges, benutztes portal im internet zu betreiben, stellte sich auch die aufgabe der bewerbung des projektes. daraufhin konzipierten wir eine vorläufige informations webseite, die die wichtigsten informationen zum projekt erläutert und interessierten die möglichkeit bietet sich mittels eines newsletter über weitere entwicklungen informieren zu lassen - diese beworben wir im internet. als analoge werbemöglichkeiten, gestalteten und verschickten wir poster und postkarten an hochschulen für gestaltung.
näheres hierzu unter den kapiteln 3.3 " navigation/storyboard" und 6.0 " bewerbung des projektes".

ziele und erwartungen

in kapitel 2.3 " entstehung von internetportalen" wurden die verschiedenen zielgruppen von portalen vorgestellt. nach einer genauen zielgruppenanalyse konnten wir verschiedene gruppen und erwartungen unterscheiden:

zum einen gibt es private nutzer, die sich für design interessieren und informiert sein möchten was zur zeit im designbereich geschieht. darüberhinaus gibt es nutzer aus diesem bereich, die ihre arbeiten präsentieren wollen und eventuell dadurch auch aufträge bekommen könnten.

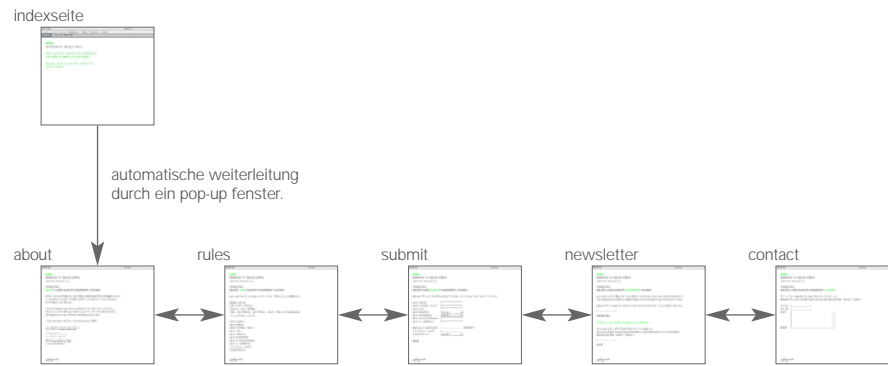
zum anderen gibt es gewerblich nutzer, die die gleichen interessen wie die privaten haben und über das portal geeignete arbeitspartner suchen.

die erwartungen und ansprüche beider nutzer sind ähnlich. sie erwarten eine einfache, übersichtliche und benutzerfreundliche bedienung, qualitativ hochwertige informationen, informationen entsprechend ihrer interessen, ständige aktualisierung der informationen, umfassende linksammlung zum thema und eine kostenlose, zeit- und ortsunabhängige verfügbarkeit der webseite.

unsere erwartungen/ziele (als betreiber) sind, möglichst viele zugriffe und beteiligungen auf der seite zu haben, ein interessantes angebot für die betrachter zu bieten und eventuell partner zu finden, die es ermöglichen das portal existent zu halten.

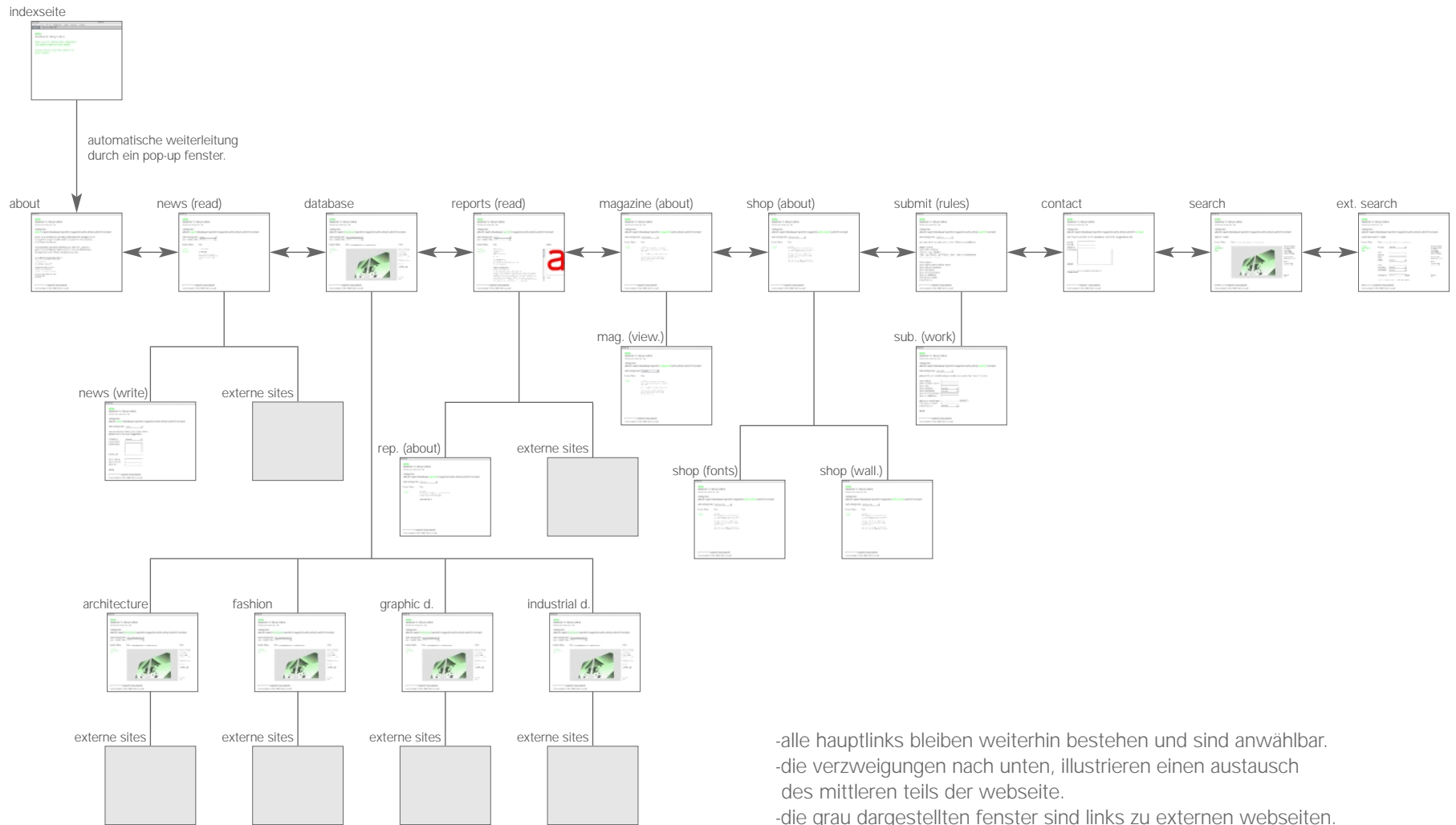
3.2 informationsarchitektur

3.2.1 vorläufige webseite

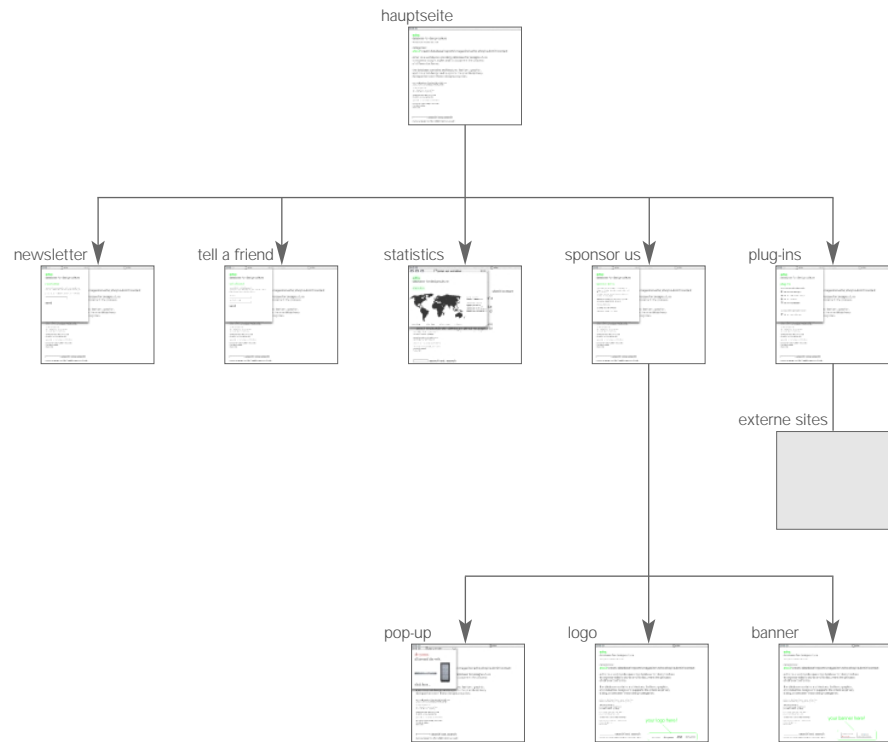


-alle hauptlinks bleiben weiterhin bestehen und sind anwählbar. (metafunktion)

3.2.1 finale webseite



3.2.1 finale webseite (pop-up fenster)



- das erste fenster steht als beispiel für die hauptseite, die weiteren links sind pop-up fenster.
- die möglichkeit der anwahl der pop-up links, die die fenster öffnen, besteht auf jeder seite.

3.3 navigation/storyboard

3.3.1 vorläufige webseite

wird die url " www.echobase.info " im browser betrachtet, öffnet sich ein weiteres fenster bildschirmfüllend ohne symbolleiste, adresszeile und statuszeile. in diesem wird das eigentliche interface abgebildet.

" about "

die echo; startseite trägt die klassifizierung " about " , sie erklärt das projekt und nennt die mitwirkenden. weiterhin werden hier technische informationen wie der browsertyp und die auflösung genannt für die die webseite optimiert ist. die startseite bietet informationen über das projekt sowie die nennung des urhebers.

die auswahl " categories " und der link zum verschicken einer e-mail bilden die metafunktionen der webseite. diese links sind von jedem punkt der webseite erreichbar. diese bereiche der webseite plus den bereich für das logo und die datum und zeitinformationen sind fix. sie bestehen unabhängig vom angezeigten inhalt bzw. der angewählten kategorie.(siehe abbildung 01.)

weiterhin wird die angewählte kategorie in der man sich gerade befindet durch einen farbwechsel bei " mouse over " und nach der anwahl dieser verdeutlicht. so ist eine leicht navigation und orientierung möglich.

" rules "

hier finden der benutzer die richtlinien, die man einhalten muss um seine arbeit/en zu senden. hier wird die pixel größe die max. gösse der datei (kb) und das dateiformat angegeben sowie die nötigen textinformationen die man im formularfeld auszufüllen hat. (siehe abb. 02)

" submit "

hier bietet sich, in form von eingabefeldern und vordefinierten pull down menus, die möglichkeit informationen einzugeben und die digitale datei anzuwählen. klickt man auf den " send " button werden die informationen und

abb. 01

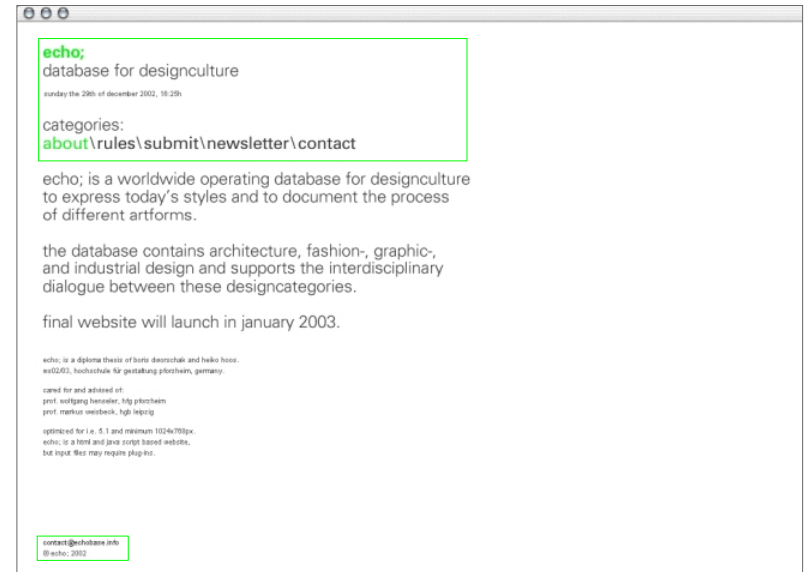
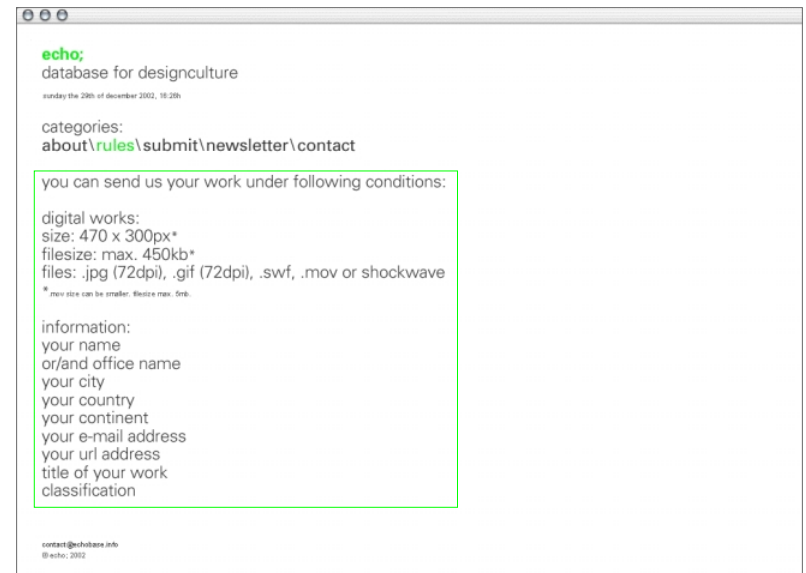


abb. 02



die arbeit in die datenbank übernommen und auf dem server gespeichert.
(siehe abb. 3)

auf der administrationsebene besteht für uns die möglichkeit die informationen und die arbeit zu betrachten und sie gegebenenfall freizuschalten damit sie in der datenbank/webseite sichtbar wird. wenn wir uns gegen die veröffentlichung auf der webseite entscheiden bekommt der autor der arbeit eine vorgefertigte e-mail in der er darauf hingewiesen wird, daß die arbeit abgelehnt ist aber er gerne jederzeit eine neue arbeit schicken kann.

“ newsletter ”

in dieser kategorie kann der benutzer den echo; newsletter abonnieren. dazu wird seine e-mail adresse benötigt, die er in das vorgegebene formular einzufüllen hat. dann betätigt er mit dem “ send ” button. -dannach erscheint ein bestätigungs text auf der webseite der ihm symbolisiert, daß die funktion erfolgreich ausgeführt wurde.
(siehe grüner text abb. 04)

wenig später erhält er eine mit einem link versehene bestätigungs e-mail. um entgültig im newsletter verteiler zu sein, muss er diesen bestätigungs link anklicken.

desweiteren besteht hier die möglichkeit einen freund oder bekannten auf echo; aufmerksam zu machen. hierzu muss die e-mail adresse des freundes in das formularfeld eingetragen werden und der button betätigt werden.
(siehe abb. 04)

kurze zeit später bekommt der inhaber der eingetragenen e-mail adresse eine von uns vorgefertigte informations e-mail über echo;. am ende dieser e-mail hat der empfänger die möglichkeit sich durch einen bestätigungslink für den echo; newsletter zu registrieren.

“ contact ”

hier kann der benutzer der webseite mit uns kontakt aufnehmen und uns über das eingabefeld eine e-mail senden. dieses feld funktioniert unabhängig davon, ob der benutzer ein e-mail programm auf seinem rechner installiert

abb. 03

echo;
database for designculture
sunday the 20th of december 2002, 18:20h

categories:
about\rules\submit\newsletter\contact

please fill out the following formular and press the “ send ” button.

your name:
or/and office name:
your city:
your country:
your continent:
your e-mail address:
your url address:

add your work here:
titel of your work:
classification:

send

contact@echobase.info
© echo; 2002

abb. 04

echo;
database for designculture
sunday the 20th of december 2002, 18:20h

categories:
about\rules\submit\newsletter\contact

you can subscribe our newsletter and we keep you informed about the exact launchtime, submissions and forthcoming news and infos.

please fill in your e-mail address and press the “ subscribe ” button.

subscribe

thank you for subscribing our newsletter.

you can also tell a friend about this website.
you only have to put your friends e-mail address in this formular
and press the “ send ” button.

send

contact@echobase.info
© echo; 2002

und eingerichtet hat oder nicht. denn dies ist bei rechner in internetcafes oder in hochschulrechenzentren nicht anzunehmen. weiterhin kann er uns, bei bedarf, über sein am rechner eingerichtetes e-mail programm eine e-mail senden indem er den link " contact@echobase.info" klickt. (siehe abb. 05)

wird das browser fenster geschlossen, bemerkt der benutzer, daß sich ein weiteres fenster unter dem interface fenster befindet. hier wird sich für seinen besuch auf der echo; webseite bedankt und ein text bittet echo; freunden oder bekannten von dieser webseite zu berichten. (siehe abb. 06)

abb. 05

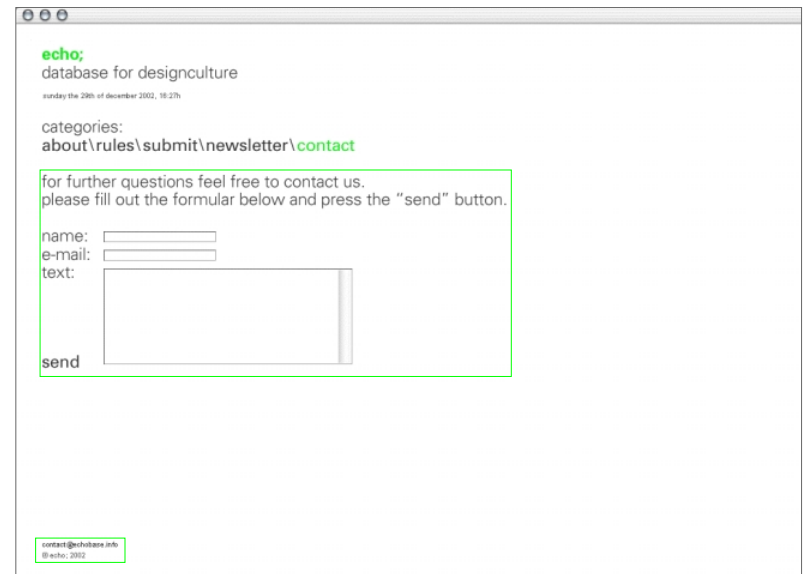
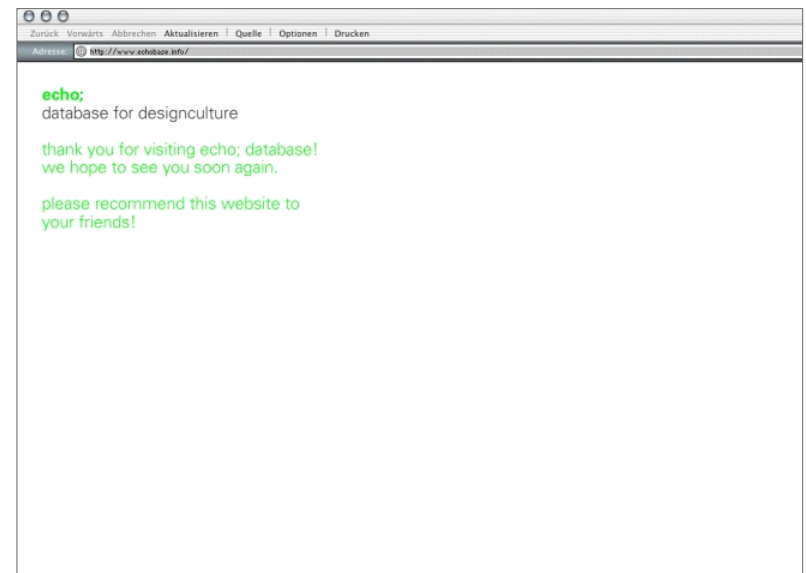


abb. 06



3.3.2 finale webseite

wird die url "www.echobase.info" im browser betrachtet, öffnet sich ein weiteres fenster bildschirmfüllend ohne symbolleiste, adresszeile und statuszeile. in diesem wird das eigentliche interface abgebildet.

"about"

die echo; startseite trägt die klassifizierung "about", sie erklärt das projekt und nennt die mitwirkenden. weiterhin werden hier technische informationen wie der browsertyp und die auflösung genannt für die die webseite optimiert ist. die startseite bietet informationen über das projekt sowie die nennung des urhebers und rechtliche hinweise.(siehe abbildung 07.)

-für nähere informationen zur struktur des interfaces siehe kapitel 4.0

die auswahl "categories", "search\ext. search" und die links für die pop-up fenster bilden die metafunktionen der webseite. diese links sind von jedem punkt der webseite erreichbar. diese bereiche der webseite plus den bereich für das logo und die datum und zeitinformationen sind fix. sie bestehen unabhängig vom angezeigten inhalt bzw. der angewählten kategorie. infolgedessen wird der raum zwischen diesen funktionsblöcken durch die datenbank-abfrage bestimmt.

weiterhin wird die angewählte kategorie in der man sich gerade befindet durch einen farbwechsel bei "mouse over" und nach der anwahl dieser verdeutlicht. so ist eine leichte navigation und orientierung möglich.

"news"

der punkt "news" beinhaltet neuigkeiten über alle designkategorien wie die nennung von gelungenen webseiten, neuen buchveröffentlichungen, wettbewerben etc.. in der spalte "listed files" werden die gefundenen daten, nach datum geordnet angezeigt. hier besteht die möglichkeit dies über das pull down "sort listed files" zu ändern. der benutzer kann über dieses pull down bestimmen nach was für kriterien die daten im feld geordnet werden. -bsw. nach titel, name etc. das obenliegende file wird automatisch ausgewählt und im feld "file" wird der textinhalt angezeigt. (siehe abb. 08)

abb. 07

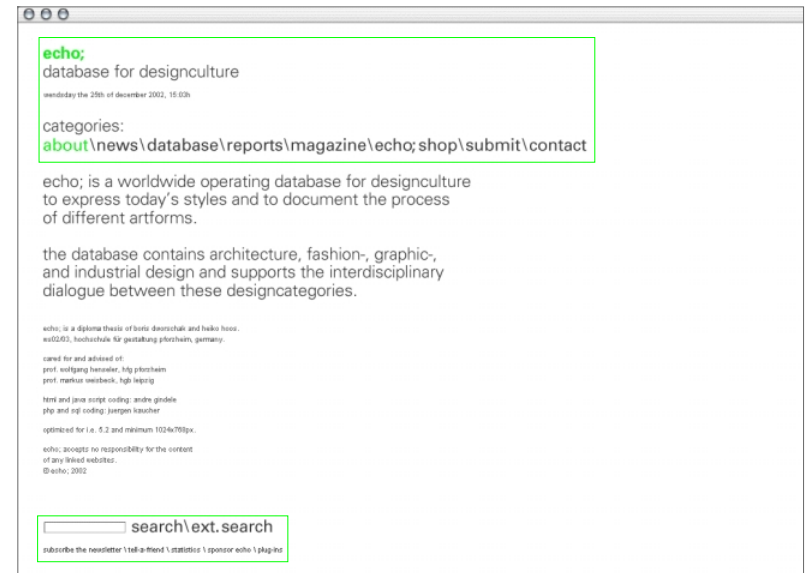
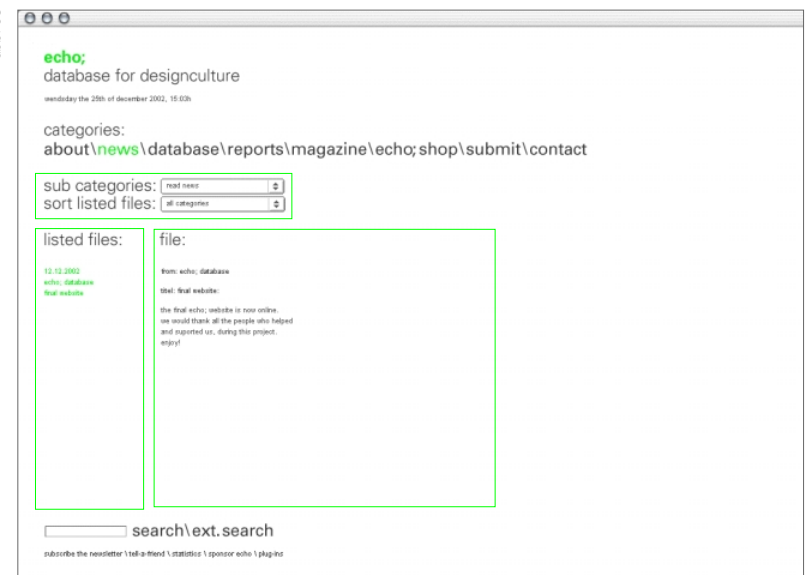


abb. 08



in der kategorie "news" besteht zusätzlich die möglichkeit über ein interface newsvorschläge zu senden. wir entscheiden ob wir diese gesendeten news veröffentlichen wollen und besitzen auf der administrationsebene die möglichkeit die gesendeten newsvorschläge per click freizuschalten. damit sind sie in die datenbank aufbenommen und für jeden sichtbar. (siehe abb. 09)

so wird der benutzer in die redaktionelle arbeit inegriert. es ist uns wichtig, daß so viele menschen wie möglich an diesem projekt mitwirken können und dies ist eine der funktionen mit denen wir es personen ermöglichen ihrern teil an echo; beizutragen.

"database"

in dieser kategorie kann man die arbeiten der verschiedenen personen betrachten. bei "listed files" werden die gefundenen kurzbeschreibungen der einzelnen datenpakete angezeigt und über die pull down menues besteht die möglichkeit diese ergebnisse zu modifizieren: mit dem pull down "sub categories" kann man bestimmen auf welchen bereichen und unterbereichen man die anzeige in "listed files" beschränkt. z.b. aus graphic design nur die unterkategorie illustration (standartmässig werden alle kategorien angezeigt). weiterhin kann man sich nun die ergebnisse durch das pull down "sort listed files" nach datum, titel, autor und rating sortieren lassen (standartmässig sind sie nach datum sortiert).

wenn man nun ein file angewählt hat erscheint um feld "file" die dazugehörige arbeit. dies kann ein einfaches oder animiertes bild, ein .swf, .dcr oder ein .mov file sein. weiterhin findet man im feld "info" die nötigen informationen wie: name, name des büros, den titel der arbeit, die stadt, das land, die e-mail adresse, die url, das submission datum und den rang der arbeit innerhalb der datenbank. unter der anzeige des rangs kann man für die jeweilige arbeit eine beurteilung abgeben. (von "1" für sehr gut bis "5" für schlecht). für jede arbeit werden die punkte (1-5) mit der zahl der ratings verrechnet. daraus ergibt sich eine individuelle punktzahl für jede arbeit und ein rang innerhalb der gewählten arbeiten.

desweiteren findet man eine aufzählung der anderen arbeiten einer person in der datenbank "other works" (sofern diese vorhanden sind). wenn hier eine wahl getroffen wird, erscheint ein pfadhinweis in der selben zeile wie das

abb. 09

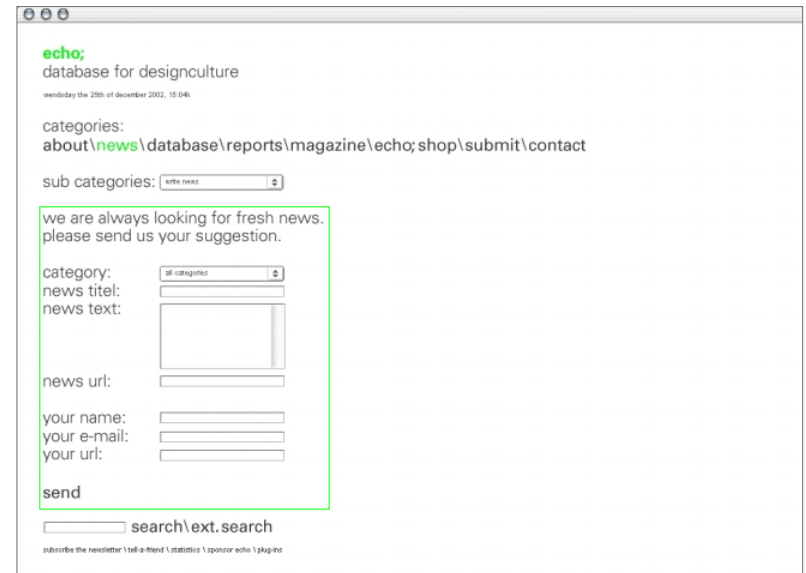
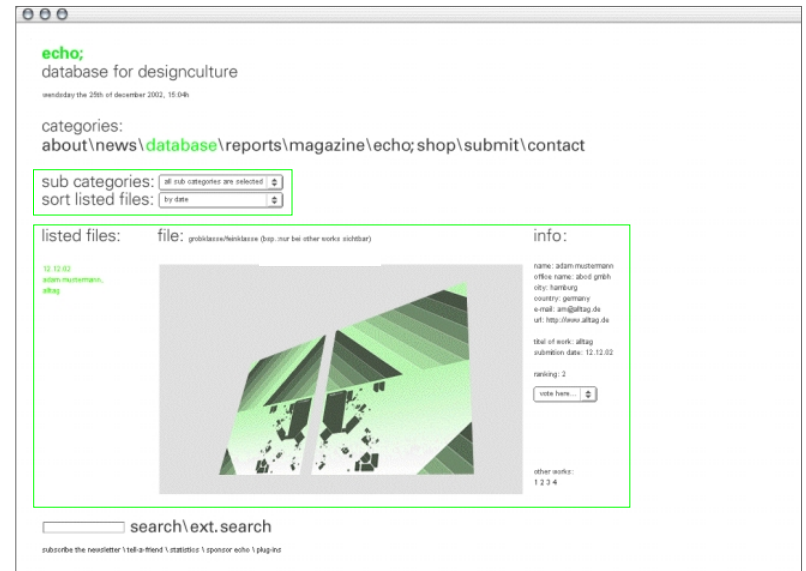


abb. 10



wort "file" denn die anderen arbeiten können in einer anderen verzeigung der datenbank liegen. mit dieser informationsfunktion des einblendens des pfades bleibt die übersicht gewährt. (siehe abb. 10)

"reports"

die sektion "reports" ist für interviews und reportagen über designer oder büros aller designkategorien vorgesehen. hier wird im abstand von ca.3 monaten ein neues interview/reportage erscheinen. zusätzlich zum interviewtext werden im feld "view" bilder zur ansicht bereitgestellt. diese beinhalten arbeiten des interview partners oder abbildungen seiner selbst/des büros. die bilder verstehen sich als zusätzliche informationen zum interviewtext. die unterschiedlichen bilder zu den jeweiligen interview kann man durch eine zahlenleiste (1-?) anwählen. die zahl für das gerade ausgewählte bild wird dann zur orientierung grün dargestellt. (siehe abb. 11)

weiterhin besteht die möglichkeit im pulldown "sub categories" auf den punkt: "about reports" zu navigieren. hier wird die categorie in einem text erklärt und bittet um vorschläge für neue interviewpartner. es besteht auch die möglichkeit, daß personen selbständig ein interview/report führen und uns die text und bilddateien liefern. wir entscheiden dann ob das interview/ der report unseren anforderungen genügt. (siehe abb. 12)

"magazine"

in dieser sektion wird im abstand von ca. 3 monaten ein magazin in form eines pdf dokumentes zum download bereitgestellt. dieses magazin beinhaltet von uns ausgewählte submissions mit den zugehörigen daten, die interviews, die in diesem zeitraum entstanden sind sowie generelle informationen und news über echo;. von ausgewählten filmen oder animationen werden screenshots abgebildet. zusätzlich enthält das magazin aktuelle news und links um alle bereiche der designkultur.

zur zeit der dilpompräsentation wird noch kein magazin zum download bereitstehen. das erste magazin wird im februar 2003 veröffentlicht. (siehe abb. 13) das magazin orientiert sich in der gestaltung an der eigentlichen webseite und besitzt ein bildschirmähnliches format.

weiterhin wird ein link zum direkten download des acrobat reader bereitgestellt.

abb. 11

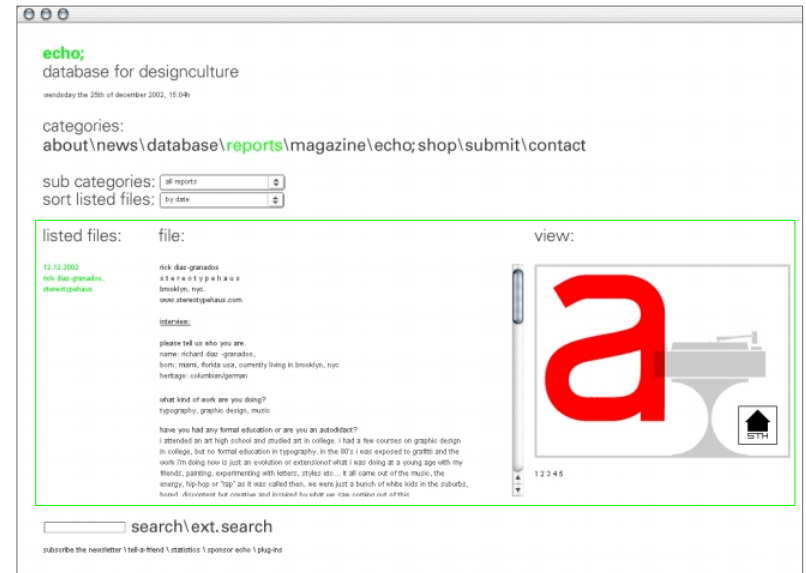
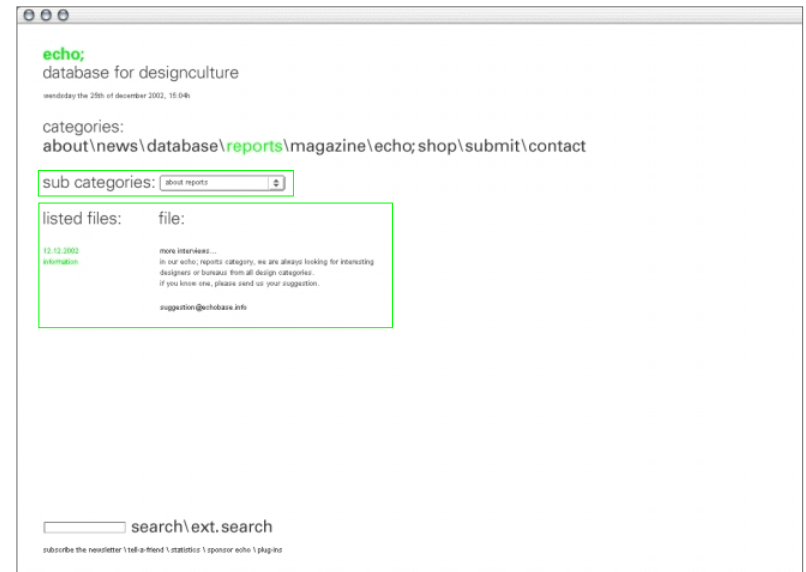


abb. 12



zum pdf format:

das adobe portable document format (pdf) ist der offene de-facto-standard für die verteilung elektronischer dokumente weltweit. adobe pdf ist ein universelles dateiformat, das alle schriften, formatierungen, farben und grafiken jedes ausgangsdokuments beibehält, unabhängig von der anwendung und der platt-

form, die zur erstellung verwendet wurden. adobe pdf-dateien sind kompakt und können freigegeben, angezeigt, durchgeblättert und gedruckt werden, wie es von einem benutzer mit einem kostenlosen adobe acrobat reader gewünscht wird.

“echo; shop”

der echo; shop bietet für die möglichkeit digitale arbeiten wie schriften, applikationen oder plug-ins zu veröffentlichen. dies kann als freeware geschehen, in dem ein downloadlink der arbeiten bereitgestellt wird oder als kostenpflichtige lösung. hier geschieht die kaufabwicklung über bargeld, mastercard oder eurocard.

weiter besteht die möglichkeit im echo; shop von uns ausgewählte design objekte zu verkaufen. dies können accessoires aus dem bereich mode sein, aber auch industrie design object, die in einer kleinstauflage individuell gefertigt wurden etc.

zur zeit der diplompräsentation sind die “sub categories” “fonts” und “wallpapers” angelegt und bieten die möglichkeit frei downloadbare schriften und schreibtschhintergründe (von echo;) downzuladen. bei den schriften gibt es ein fontframe zur vorschau der downloadbaren schrift. -dies ist im format “pc” und “mac” möglich. (siehe abb. 14)

“submit”

wenn man diese kategorie anwählt erhält man die “submission rules”. das sind die richtlinien, die man einhalten muss um seine arbeit/en zu senden. hier wird die pixel größe die max. gösse der datei (kb) und das dateiformat angegeben sowie die nötigen textinformationen die man im formularfeld auszufüllen hat. (siehe abb. 15)

abb. 13

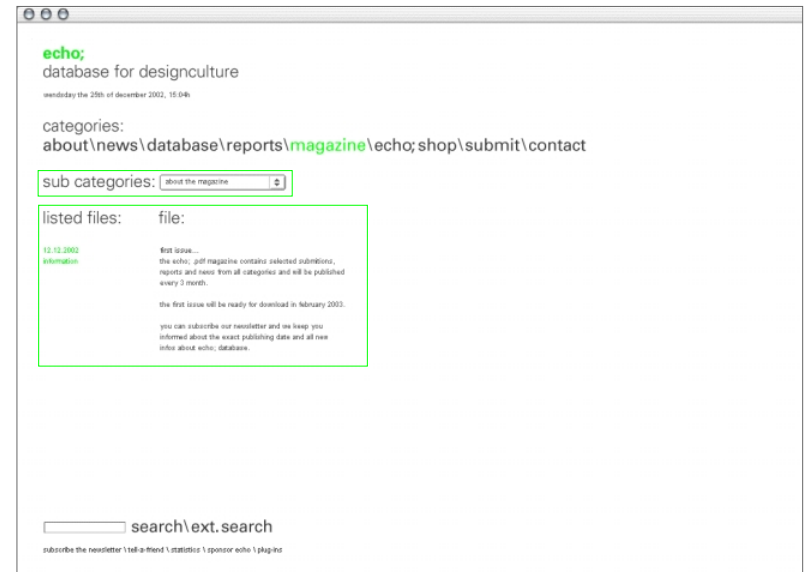
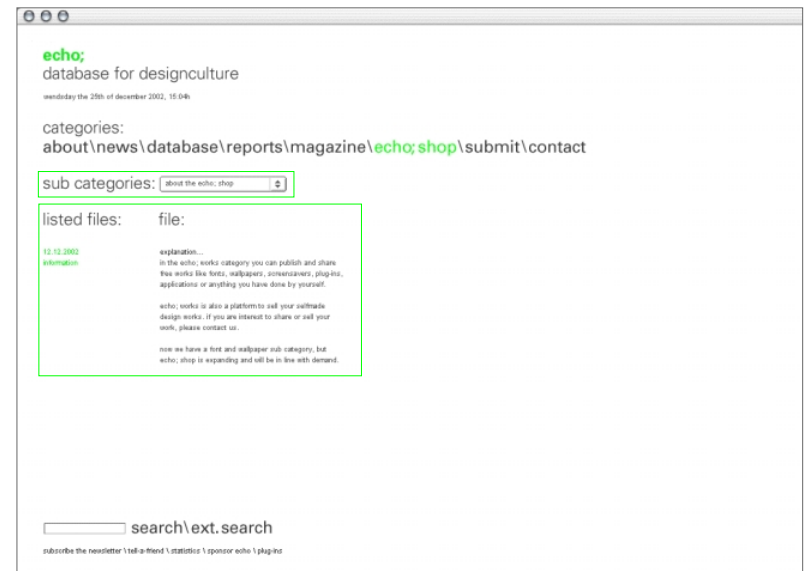


abb. 14



digital works:

size: 470x300 px except*

filesize: max 450kb*

files: .jpg (72dpi), .gif (72dpi), .swf, .mov or shockwave

* .mov size can be smaller. filesize max. 5mb

information:

your name or/and office name

your city and country

your continent

your e-mail address

your url address

titel of your work

classification

nach dem lesen der vorgegebenen richtlinien kann man nun durch das pull down menue " sub categories" auf die seite " submit your work" springen. hier bietet sich, in form von eingabefeldern und vordefinierten pull down menus, die möglichkeit informationen einzugeben und die digitale datei anzuwählen. click man nun auf den " send" button werden die informationen und die arbeit in die datanbank übernommen und auf unserem server gespeichert. (siehe abb. 16)

auf der administrationsebene besteht für uns die möglichkeit die informationen und die arbeit zu betrachten und sie gegebenenfall freizuschalten damit sie in der datenbank/webseite sichtbar wird. wenn wir uns gegen die veröffentlichung auf der webseite entscheiden bekommt der autor der arbeit eine vorgefertigte e-mail in der er darauf hingewiesen wird, daß die arbeit abgelehnt ist aber er gerne jederzeit eine neue arbeit schicken kann.

abb. 15

echo;
database for designculture
wendnesday the 25th of december 2002, 15:05h

categories:
about/news/database/reports/magazine/echo;shop/submit/contact

sub categories: [submit rules]

you can send us your work under following conditions:

digital works:
size: 470 x 300px*
filesize: max. 450kb*
files: .jpg (72dpi), .gif (72dpi), .swf, .mov or shockwave
* .mov size can be smaller. filesize max. 5mb.

information:
your name or/and office name
your city and country
your continent
your e-mail address
your url address
title of your work
classification

[] search\ext.search
subscribe the newsletter | tell-a-friend | statistics | sponsor echo | plug-in

abb. 16

echo;
database for designculture
wendnesday the 25th of december 2002, 15:05h

categories:
about/news/database/reports/magazine/echo;shop/submit/contact

sub categories: [submit your work]

please fill out the following formular and press the "send" button.

your name: []
or/and office name: []
your city: []
your country: [please select...]
your continent: [please select...]
your e-mail address: []
your url address: []

add your work here: [] [Dateibrowser...]
titel of your work: []
classification: [please select...]

send

[] search\ext.search
subscribe the newsletter | tell-a-friend | statistics | sponsor echo | plug-in

"contact"

hier kann der benutzer der webseite mit uns kontakt aufnehmen und uns über das eingabefeld eine e-mail senden. dieses feld funktioniert unabhängig davon, ob der benutzer ein e-mail programm auf seinem rechner installiert und eingerichtet hat oder nicht. denn dies ist bei rechnern in internetcafes oder in hochschulrechenzentren nicht anzunehmen.

weiterhin kann er uns, bei bedarf, über sein am rechner eingerichtetes e-mail programm eine e-mail senden indem er den link "contact@echobase.info" klickt. -dies wird durch einen erklärenden text näher erläutert. (siehe abb. 17)

"search"

dieser punkt beinhaltet die standart suche. hier kann im vorgesehenen eingabefeld ein keyword eingegeben werden und nach diesem wort wird die gesamte datenbank durchsucht. d.h. alle "categories".

um zu kennzeichnen, daß man sich derzeit im suchmodus befindet ist keine kategorie angewählt und an der stelle für "sub categories" findet sich ein hinweis "search mode". (siehe abb. 18)

die suchergebnisse werden nun in "listed files" mit dem zusatz der kategorie dargestellt und man kann sie in gewohnter weise anklicken um dann bei "file" und "info" die informationen zu bekommen. um die übersicht zu gewährleisten findet sich hier zusätzlich der pfad der angewählten arbeit als browserschrift über der angewählten arbeit. (bsp.:database/graphic design/illustration)

abb. 17

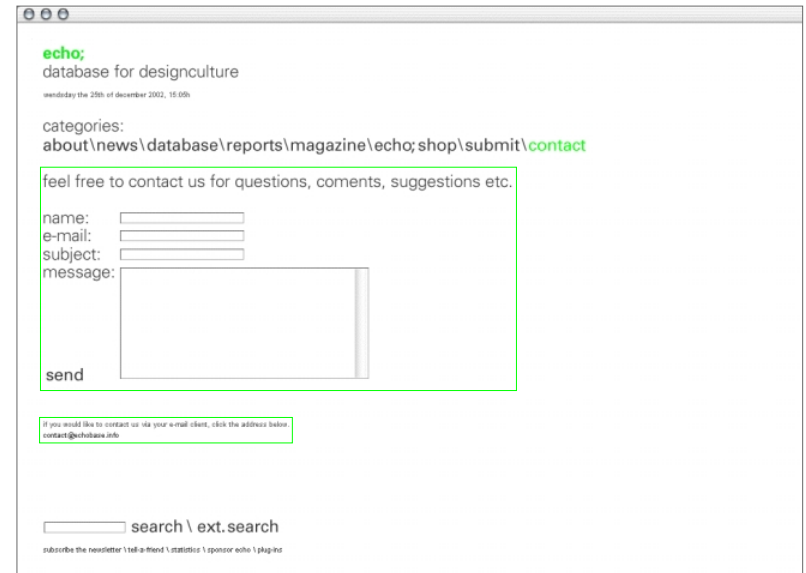
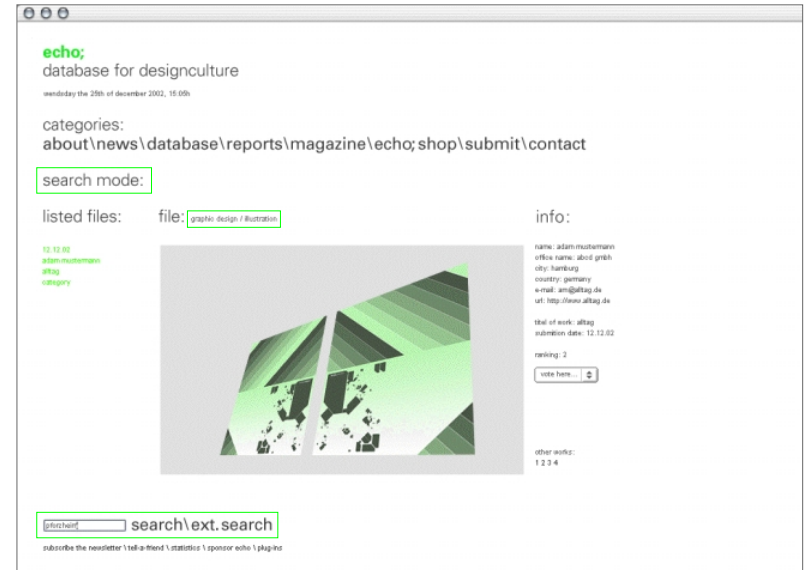


abb. 18



"ext. search"

in der erweiterten suche ist es ebenfalls möglich nach einem keyword zu suchen, jedoch besteht hier die möglichkeit dieses suchergebniss zu "verfeinern". dies bedeutet, man kann einfluss auf die ersten suchergebnisse nehmen. dafür benutzt man die eingabefelder und pull down menues und bestätigt die "verfeinerung" mit den "go" button.

um nach einer anwahl eines files in das suchfeld zurückzukommen kann der button " back to search form " angewählt werden. (siehe abb. 19)

um die weiteren funktionen aufzurufen werden die browserschrift links unter den suchfunktionen benötigt. beim klicken dieser links öffnet sich ein neues fenster im browser. in diesem fenster erscheint dann die benutzeroberfläche

"subscribe the newsletter"

in diesem fenster kann man sich für den echo; newsletter registrieren. man gibt seine e-mail adresse in das eingabefeld ein und drückt den " send " button. dann erscheint ein bestätigungstext ob die funtion ausgeführt wird oder ob es fehler in der eingabe gab (z.b.: fehlerhafte e-mail adresse). (siehe abb. 20)

kurze zeit später erhält der benutzer eine mit einem link versehene bestätigungs e-mail. um entgültig im newsletter verteiler zu sein, muss er auf diesen bestätigungs link anklicken.

weiterhin befindet sich in jedem erhaltenen newsletter ein link um die e-mail adresse aus dem newsletterverteiler zu entfernen. auf diesen link muss der benutzer klicken und wird automatisch auf eine webseite geleitet, die im anzeigt, daß nun seine e-mail adresse aus dem newsletterverteiler entfernt wurde.

abb. 19

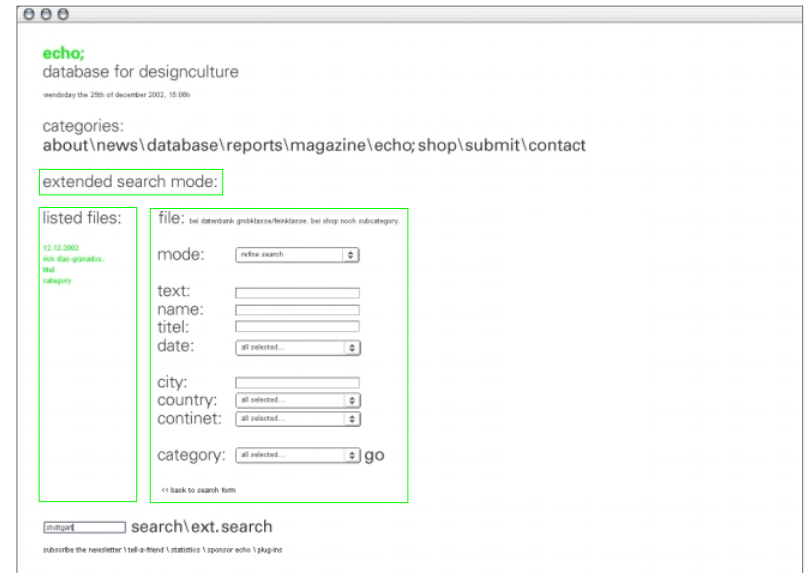
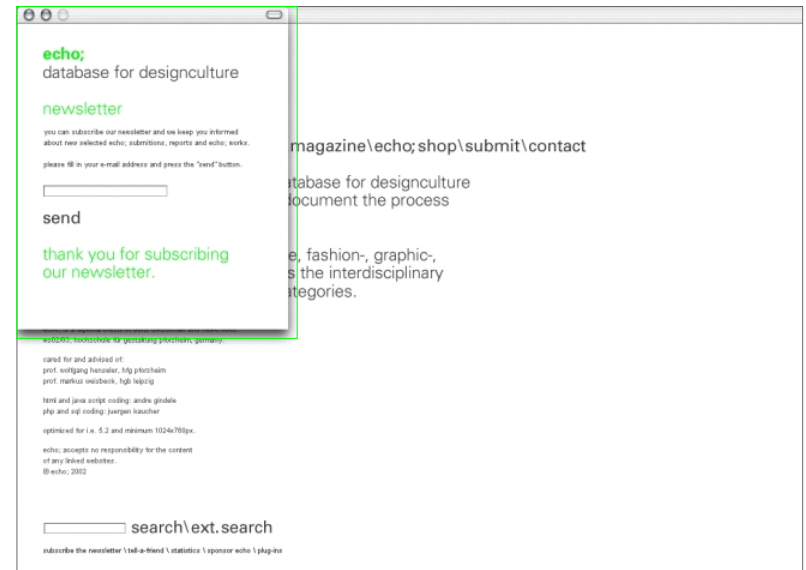


abb. 20



“ tell a friend”

desweiteren besteht nach klicken des links “ tell a friend” die möglichkeit einem freund/bekanntem auf echo; aufmerksam zu machen. hierzu muss der eigene name und die e-mail adresse des freundes/bekanten in das formularfeld eingetragen und der button betätigt werden. (siehe abb. 21)

kurze zeit später bekommt der inhaber der eingetragenen e-mail adresse eine von uns vorgefertigte informations e-mail über echo;. am ende dieser e-mail hat der empfänger die möglichkeit sich durch einen bestätigungslink für den echo; newsletter zu registrieren.

weiterhin befindet sich in jedem erhaltenen newsletter ein link um die e-mail adresse aus dem newsletterverteiler zu entfernen. auf diesen link muss der benutzer klicken und wird automatisch auf eine webseite geleitet, die im an-z zeigt, daß nun seine e-mail adresse aus dem newsletterverteiler entfernt wurde.

“ statistics”

hier wird eine statistik der datenbank generiert. auf dieser erkennt man wieviele personen aus welchen kontinenten in die datenbank aufgenommen wurden und wieviele einträge die datenbank insgesamt enthält. diese grafik wird dynamisch mit dem programm “ jgraph” generiert. (siehe abb. 22)

abb. 21

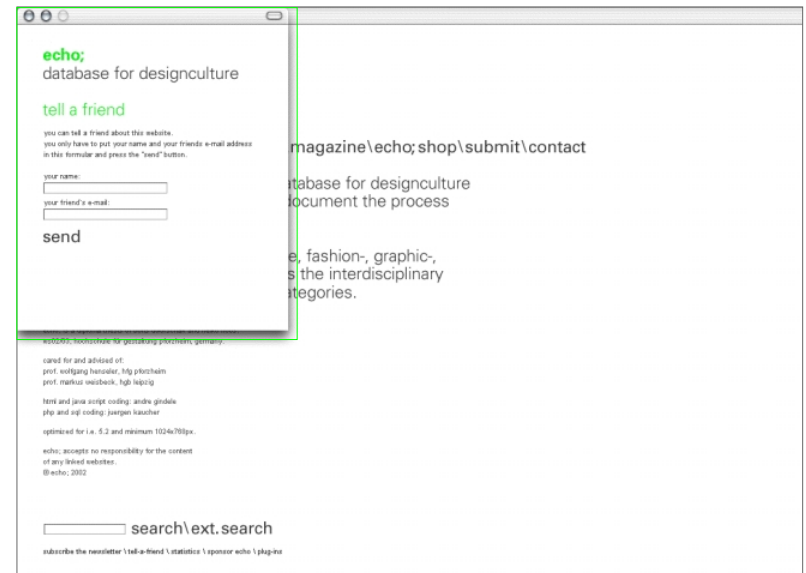
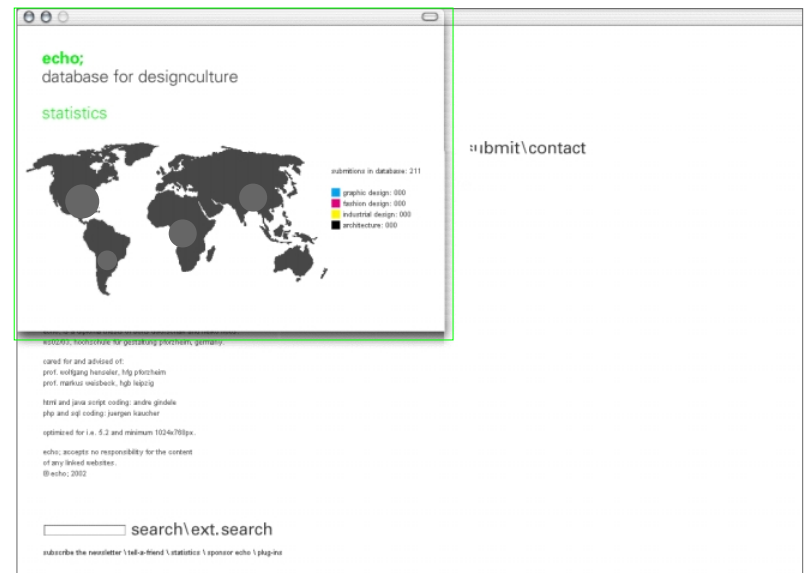


abb. 22



“sponsor echo;”

in diesem fenster wird erklärt, wie man echo; sponsern kann und wie die leistung aussieht, die echo; dafür bietet.

hier gibt es drei verschiedene arten:

1. eine werbung in form eines pop-up fensters erscheint im browser.
2. das logo erscheint auf der echo; webseite
3. ein banner erscheint auf der echo; webseite (siehe abb. 23)

um aufzuzeigen wie dies grafisch aussehen könnte gibt es für jeden punkt einen link. wird dieser geklickt öffnet sich ein neues fenster und der interessent kann unsere vorschläge betrachten. (siehe abb. 24, 25, 26)

abb. 23

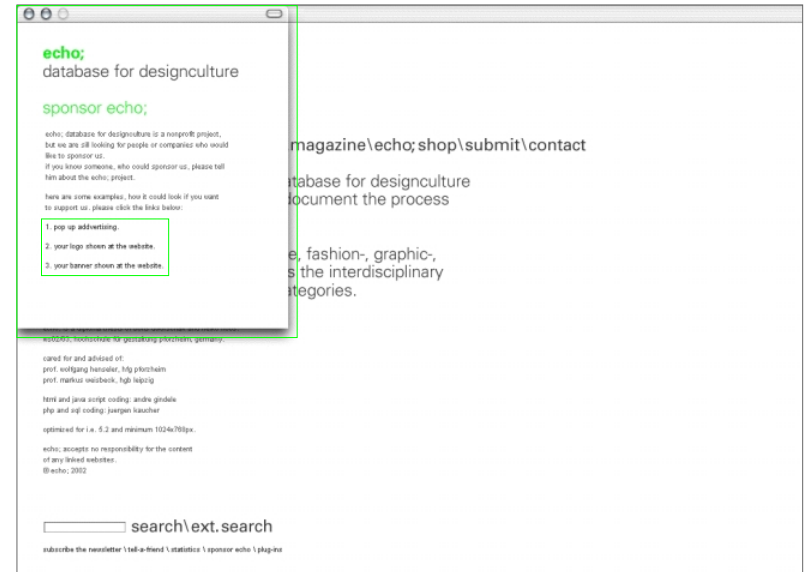


abb. 24

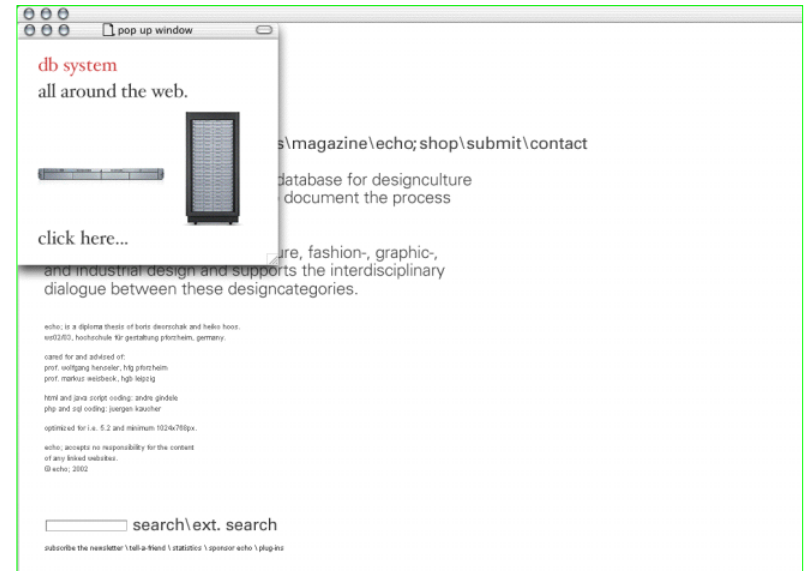


abb. 25

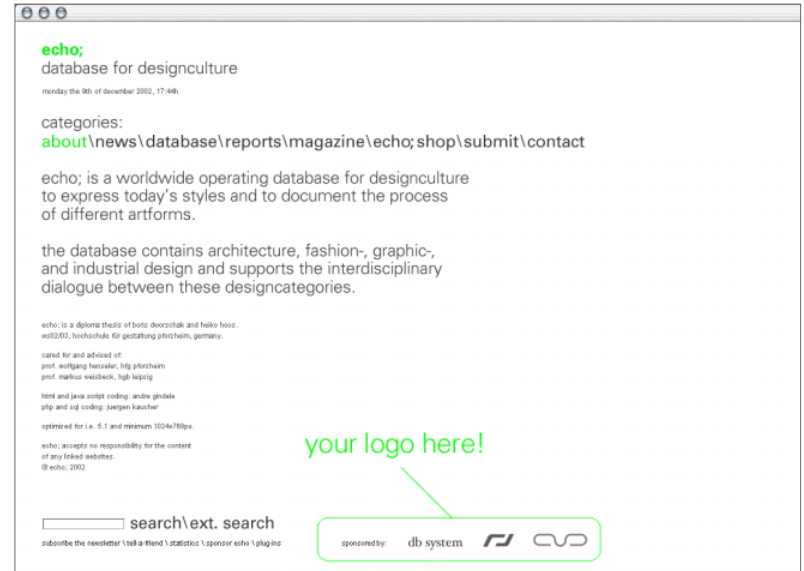
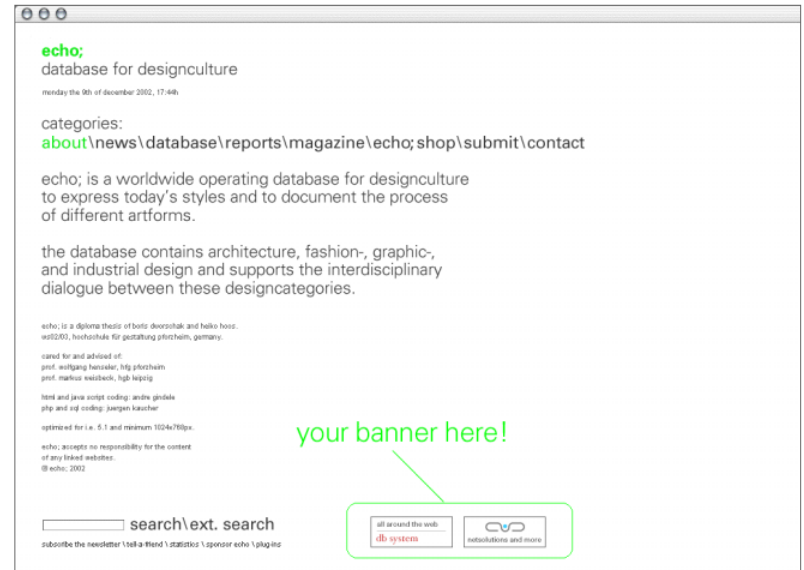


abb. 26



“plug-ins”

dieses fenster stellt links zum download von plug-ins und programmen zur verfügung. für manche arbeiten, die sich in der datenbank befinden wird ein plug-in oder programm benötigt. nach dem anklicken des entsprechenden links öffnet sich ein neues fenster und man wird auf die entsprechende web-seite weitergeleitet.

(für das “flash” plug-in zbsp. auf www.macromedia.com etc.)

hier stellen wir für folgende plug-ins/programme links bereit:

- flash plug-in
- shockwave plug-in
- quicktime
- acrobat reader

desweiteren besteht die möglichkeit sich die neuste version des “internet explorers” von microsoft downzuloaden.

mit dieser direkten plug-in download möglichkeit stellen wir sicher, daß alle arbeiten der datenbank betrachtet werden können. und es keine zeitaufwendige suche nach plug-ins benötigt.
(siehe abb. 27)

wird das browser fenster geschlossen, bemerkt der benutzer, daß sich ein weiteres fenster unter dem interface fenster befindet.

hier wird sich für seinen besuch auf der echo; webseite bedankt und ein text bittet echo; freunden oder bekannten von dieser webseite zu berichten.
(siehe abb. 28)

hier bietet sich die möglichkeit durch klicken des browsertextes “click here to tell a friend about echo” das pop up fenster “tell a friend” zu öffnen. hiermit hat der benutzer nochmals die möglichkeit einer anderen person über echo; zu berichten.
(vergleiche abb. 21)

abb. 27

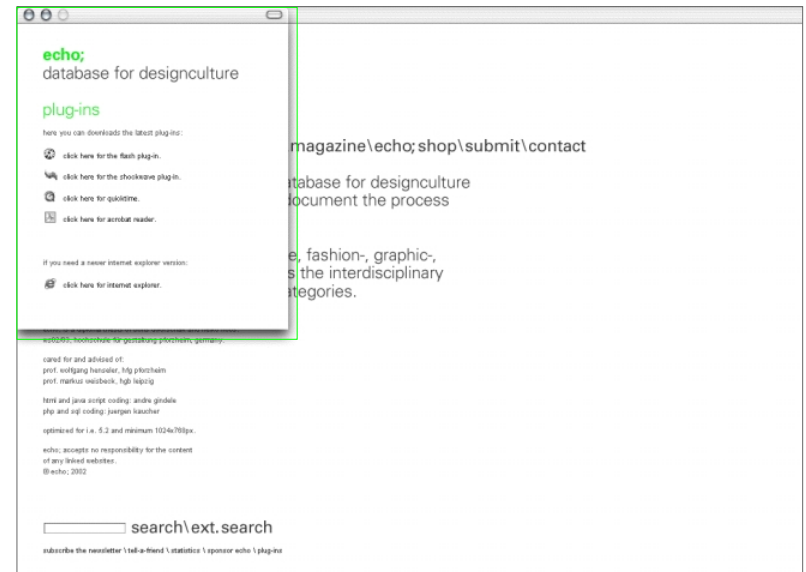
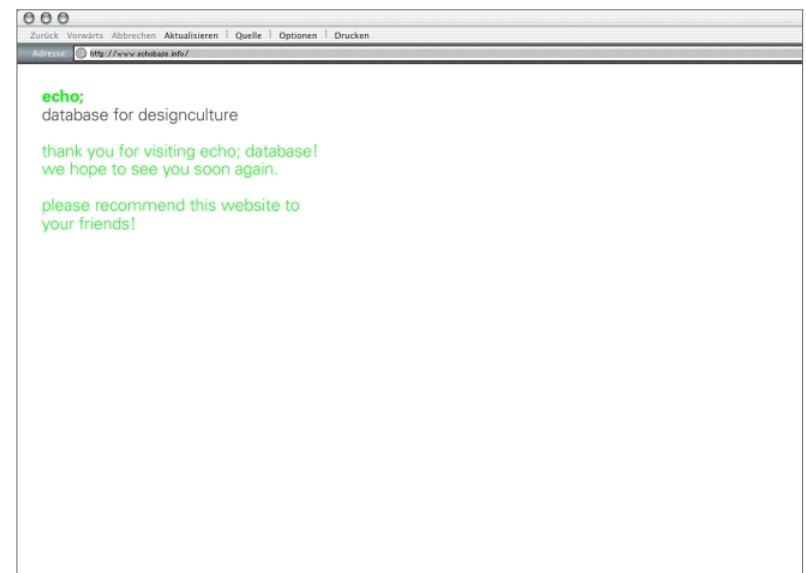
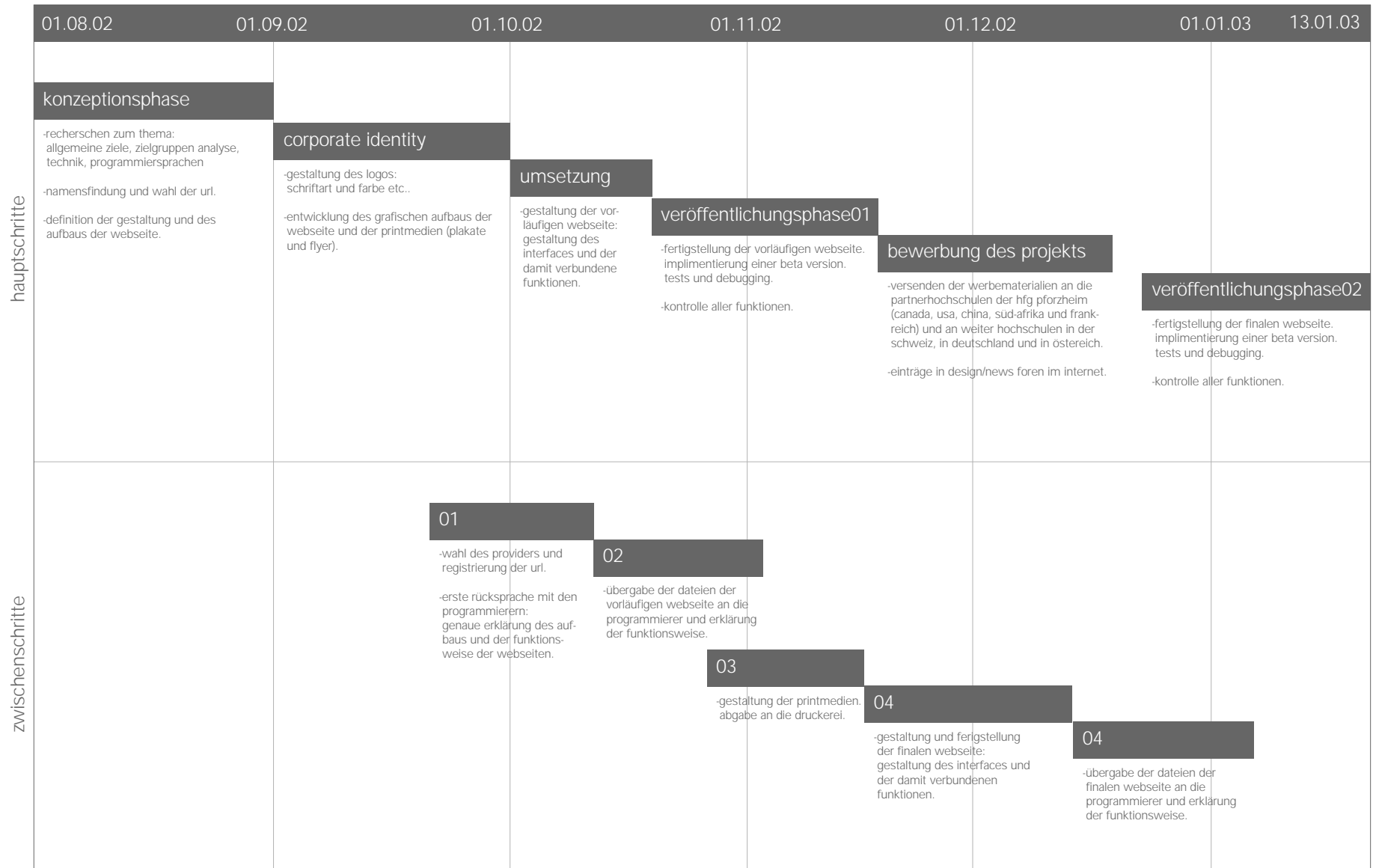


abb. 28



3.4 projektplan

01.08.2002 - 13.01.2003



4.0 gestaltung

4.1 gestaltungskonzept

namensfindung:

der name "echo;" ist der programmiersprache php entlehnt und ist ein essentieller befehl im quellcode eine internet datenbank. in php, wie auch in java script etc., wird jede befehlszeile nicht mit einem zeilenumbruch oder punkt beendet sondern mit dem zeichen ";" . wir haben diese syntax zusätzlich zum eigentlichen namen gesetzt um einen abgeschlossenen befehl darzustellen und um ein funktionsfähiges, der programmiersprache entlehntes logo mit hohem wiedererkennungswert zu kreieren.

der befehl "echo" gibt laut definition einen oder mehrere strings aus. das bedeutet das "echo" zum beispiel informationen aus einer suchanfrage an die datenbank in form eines generierten html dokumentes ausgibt. -dies wird dann dem betrachter der webseite im browser angezeigt. "echo" ist also ein essentieller befehl um gezielt eine datenbank im internet anzusteuern (suche, navigation etc.) und den inhalt dieser im browser zu betrachten.

echo; besitzt also einerseits seinen sinn in der begündung durch den programmierbefehl aber auch durch seine bedeutung als wort.

anwendungsbeispiel:

```
if ($erster==0) {$erster=7;}  
echo "<th colspan='7' align='center' style='font-size:8.5pt; fontalign='center'd><td>Di</td><td>Mi</th>";  
echo "<tr><td>Mo</td><td>Di</td><td>Mi</td><td>Do</td><td>Fr</td><td>Sa</td><td style='color:#ff0000'>So</td></tr>";  
echo "<tr>";
```

schriftarten und auszeichnung:

um im stil einer programmiersprache zu bleiben haben wir beschlossen auf unterscheidungen wie groß- und kleinschreibung zu verzichten. damit wir die funktion des textes als reine information verdeutlicht.

nach mehreren schriftproben/tests haben wir uns für die univers als hauptschrift und die arial als browserschrift entschieden.

als 1957 adrian frutiger die serifenlose linear-antiqua univers vorstellte, war zum ersten mal eine schriftfamilie entstanden, die teilweise konstruktive prinzipien als auch ästhetische prinzipien berücksichtigte. neu war außerdem, dass bei der univers von anfang an mehrere schriftschnitte geplant und hergestellt wurden. so konnten bei den verschiedenen schnitten trotz aller unterschiede die gemeinsamen merkmale dieser schriftfamilie in allen schnitten erhalten bleiben.

die univers zeigte sich als eine zeitlose, elegante, serifenlose Schrift, die wie ihr name schon sagte, universell einsetzbar ist.

adrian frutiger sagte über schrift:

"die gute schrift ist diejenige, die sich aus dem bewußtsein des lesers zurückzieht, um den geist des schreibenden und dem verstehen des lesenden alleiniges werkzeug zu sein."⁶

bei der univers haben wir folgende auszeichnungen verwendet:

univers 45 light, 22pt / #333333

als auszeichnung für informierenden text

univers 55 regular, 22pt / #333333

als auszeichnung für buttons/links

univers 55 regular, 22pt / #00FF00

als auszeichnung für angewählte buttons/links oder bei mouse-over

univers 65 bold, 22 pt / #333333

als auszeichnung für das logo

in den printmedien entsprechen die webfarben folgenden pantone farben:

#333333 (51r/51g/51b) entspricht pantone 877 c.

#00FF00 (255 g) entspricht pantone 802 c .

dies konnten wir leider aus finanziellen gründen nicht realisieren, deshalb sind die farben auf den plakaten und den postkarten im cmyc-modus simuliert.

als browserschrit haben wir uns für die arial entschlossen. diese groteskschrift ist eine der am häufigsten verwendete browserschriften im internet. sie ist bei den gängigen betriebssystemen wie windows und max os standardmäßig enthalten.

die eckig entworfenen buchstaben E, F, I, L und T von groteskbuchstaben zeichnen sich durch ihren geometrischen charakter aus. groteskschriften entsprechen eher dem quadratischen raster des bildschirmaufbaus, da die strichstärken meistens (optisch) konstant bleiben und somit auch auf dem bildschirm in kleiner gröÙe der printversion eine angemessener übertragung erlaubt.

man kann feststellen, daß sich die groteskschriften in kleiner gröÙe besser darstellen lassen und das die buchstabenformen mit klassizistischen symmetrieachse, also keinem geneigten buchstaben, ein angenehmeres schriftbild ergeben.

bei der arial haben wir folgende auszeichnungen verwendet:
hier variieren die webfarben #definitionen, denn hier mussten wir die farben für den fliesstext den farben für die hauptschrift optisch anpassen.

arial regular, 9pt / #666666

als auszeichnung für informierenden text

arial regular, 9pt / #555555

als auszeichnung für überschriften text

arial regular, 9pt / #333333

als auszeichnung für buttons/links

arial regular, 9pt / #00FF00

als auszeichnung für angewählte buttons/links oder bei mouse-over.

system der farbgebung:

bei der farbgebung haben wir uns für drei auf dem bildschirm gut differenzierte graustufen entschieden, mit denen wir alle unterscheidungen innerhalb des textes deutlich machen können. (text, überschrift und link/button)

als farbe für das logo, die angewählten links und die mouse-over funktionen haben wir eine kräftige signalfarbe gewählt um deutlich zu machen, daß hier etwas angewählt ist oder das eine funktion angewählt werden kann.

logo:

anhand der von uns festgelegten auszeichnungen setzt sich das logo nun folgendermaßen zusammen:

echo; database for designculture

der zusatz " database for designculture" wurde von uns gewählt um eine genaue definition im logo zu geben. " database" weil wir uns auf den programmiertechnischen und konzeptuellen teil unserer arbeit berufen und " for designculture" damit deutlich wird, daß hier die wichtigsten designkategorien in form einer designkultur verbunden worden sind.

als url wählten wir " www.echobase.info" weil wir damit die verbindung von echo; und database verdeutlichen. die endung ".info" weil dies den auf informationen beschränkten, konzeptionellen charakter der webseite unterstützt.

4.2 struktur des interfaces

um im context der programmiersprache zu bleiben haben wir ein system von auszeichnungen durch schriftarten und -schnitte entwickelt mit dem es möglich ist alle unterscheidungen zu verdeutlichen, die dem benutzer die navigation auf der webseite vereinfachen. er kann auf den ersten blick unterscheiden wo sich informationstext bzw. wo sich text befindet der funktionen beinhaltet. für die gestaltung des interface haben wir uns weiterhin auf die art und anordnung eines quelltextes berufen: er beginnt an der oberseite, links eines dokumentes erstreckt sich nach rechts, bricht um und beginnt in einer neuen zeile und läuft wieder von rechts nach link, usw..

dadurch ergibt sich für unsere interface gestaltung ein grundlinienraster an dem wir alle elemente wie schrift, browserschrift, bilder und navigationselemente ausrichten können. weiterhin kann man mit diesem grafischen system, durch gruppierung einzelner informationsblöcke verbindungen, abhängigkeiten oder trennungen symbolisieren.

die angewählte kategorie in der man sich befindet wird durch einen farbwechsel bei "mouse over" und nach der anwahl dieser verdeutlicht. (siehe abb. 29) als zusätzliche navigationselemente zur schrift benutzen wir java script pulldown menus. (siehe abb. 30) diese ermöglichen eine schnelle navigation oder auswahl einer vordefinierten auswahlmöglichkeit. sie generiert der browser und deshalb beanspruchen sie eine minimale ladezeit.

das interface gliedert sich wie folgend (oben beginnend):

1. dieser block beinhaltet das logo, das aus dem namen und einem informationstext besteht und eine angabe über den derzeitigen wochentag, den monat und das jahr. weiterhin beinhaltet er die uhrzeit. (siehe abb. 31)
2. der block "categories" stellt die hauptkategorien dar, hier die wichtigsten punkte der webseite anwählbar. (metafunktion)
3. hier sind die unterkategorien der angewählten hauptkategorien zu sehen. diese ändern sich entsprechend der angewählten hauptkategorie. zusätzlich findet sich hier eine funktion zum sortieren der sich in der entsprechenden datenbank der hauptkategorie befindenden daten. -diese werden in punkt 4. angezeigt.

4. in diesem feld werden die dateien der datenbank und der zugehörigen informationen angezeigt. hier datum, titel, name, pfad, die dazugehörige arbeit und das "rating" etc.

5. hier befinden sich die suchfunktionen, die es gestatten eine keyword suche oder eine "extended search" (hier besteht die möglichkeit das suchergebniss zu verfeinern) durchzuführen. beide suchfunktionen suchen die gesamte datenbank ab, beinhalten also auch die suche in news, shop, reports etc. (metafunktion)

6. hier befinden sich die links wie "newsletter", "tell a friend", "statistics", "sponsor echo;" und "plug-ins". bei anwahl dieser links öffnet sich ein kleineres neues fenster, in dem die funktionen bereitgestellt werden. sie stehen im einem untergeordneten verhältnis zu den hauptlinks und zur suchfunktion. (metafunktion)

die metafunktionen bieten die bestmögliche benutzerfreundlichkeit um elementare informationen schnellstmöglich, von jedem punkt der webseite zu erreichen.

abb. 29

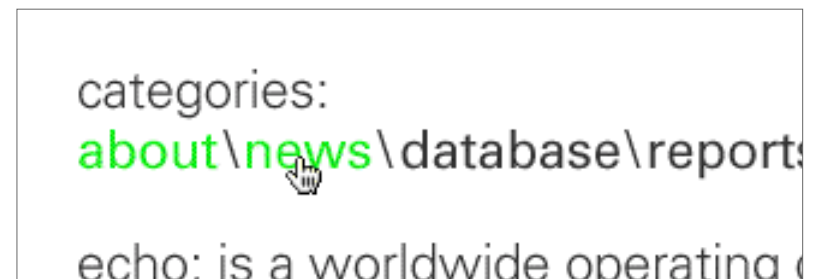
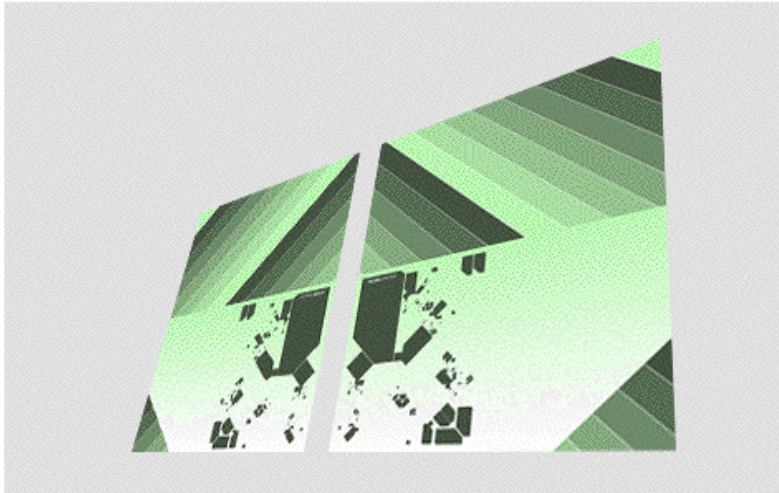


abb. 30



<p>echo; database for designculture</p> <p>wendsday the 25th of december 2002, 15:04h</p>	<p>1. logo und informationen</p>
<p>categories: about\news\database\reports\magazine\echo;shop\submit\contact</p>	<p>2. hauptlinks</p>
<p>sub categories: <input type="text" value="all sub categories are selected"/></p> <p>sort listed files: <input type="text" value="by date"/></p>	<p>3. unterkategorien sortier funktion</p>
<p>listed files: file: grobklasse/feinklasse (bsp.:nur bei other works sichtbar)</p> <p>12.12.02 adam mustermann, alltag</p>  <p>info:</p> <p>name: adam mustermann office name: abod gmbh city: hamburg country: germany e-mail: am@alltag.de url: http://www.alltag.de</p> <p>titel of work: alltag submission date: 12.12.02</p> <p>ranking: 2</p> <p><input type="text" value="vote here..."/></p> <p>other works: 1 2 3 4</p>	<p>4. anzeigefeld der datenbank und der zu- gehörigen informationen</p>
<p><input type="text"/> search\ext.search</p>	<p>5. suchfunktionen</p>
<p>subscribe the newsletter \ tell-a-friend \ statistics \ sponsor echo \ plug-ins</p>	<p>6. pop up fenster</p>

5.0 umsetzung

5.1 programmierung

html:

die webseiten wurden in der programmiersprache html programmiert. html steht für "hyper text markup language". html dateien bestehen aus reinem ascii text. dadurch bleiben html dokumente plattformunabhängig, das bedeutet, daß html webseiten auf ps's, sun workstations, auf apple und unix rechner oder an jedem anderen am internet angeschlossenen rechner dargestellt werden können. um html dokumenten eine reine über den text hinausgehende bedeutung zuzuweisen muss dieses dokument interpretiert werden. dazu benötigt man einen browser. dieser stellt die einzelnen objekte ihrer bedeutung entsprechend auf dem bildschirm dar und positioniert in diesem falle z.b. die bilder im .gif format.

eine mit html programmierte webseite hat ihren vorteil im vergleich mit einer flash webseite darin, daß von weitaus kürzeren ladezeiten auszugehen ist und diese art von webseiten ohne hilfe zusätzlicher plug-ins dargestellt werden können.

anwendungsbeispiel html:

```
<html>
<head>
<title>echo;</title>
</head>
<body bgcolor="#FFFFFF" onLoad="fullscreen();self.window.close"
text="#FFFFFF">
<div id="Layer1" style="position:absolute; left:0px; top:0px; width:159px;
height:211px; z-index:1"></div>
<div align="left"></div>
</body>
</html>
```

style sheets

style sheets werden über java klassen implementiert. sie dienen dazu, für ein konkretes dokument eines beliebigen typs bestimmte attribute zu setzen, die ausschliesslich das layout des dokumentes beeinflussen wie farbe, rahmen,

schriftarten etc. hierzu wird einem dokument ein styledokument zugeordnet, indem dem wurzeldokumenttyp ein attribut "style" hinzugefügt wird.

dieses styledokument enthält eine menge von daten, die von dem entsprechenden template zur darstellung des dokumentes herangezogen werden. dies ermöglicht dem redakteur nur durch austauschen des styles das layout des dokumentes zu verändern. in dem styledokument sind jeweils für einen bestimmten dokumenttyp attribute wie hintergrundbilder, schriftarten, farben etc. definiert, z.B. "artikel.font = ,arial size =2 strong".

styledokumente lassen sich in basisstyles für eine webseite und dokumenttypspezifische styles unterteilen.

auswahllisten/formulare/buttons

wir benutzen zusätzlich zur navigation auswahllisten (pull downs) auf der webseite. diese stellen vordefinierte selektiermöglichkeiten für anwender zu verfügung und beanspruchen geringste ladezeiten. diese elemente werden vom textabhängig vom jeweiligen browser interpretiert, hier bedarf es keiner zusätzlichen bilder, die längere ladezeiten beanspruchen würden.

iframes

iframes sind, ebenso wie frames, rahmen. der unterschied besteht jedoch darin, dass sie "inline" frames sind, was bedeutet, dass man sie innerhalb eines dokumentes einsetzen kann. iframes sehen im prinzip aus, wie ein kleines fenster, mitten in einer seite; können aber genauso wie frames mit verschiedenen dateien 'gefüttert' werden.

eingebettete frames (iframes, internal frames) sind frames, die eigenständig in ein html-dokument eingebunden werden, somit keine aufteilung des gesamten bildschirms erforderlich machen. sie verhalten sich ähnlich wie grafiken, nur dass man in einem iframe beliebige text- oder grafikobjekte darstellen kann. iframes können bestmöglich durch php angesteuert werden und sind im gegensatz zu layers scrollbar und bieten dadurch erhebliche vorteile gegen über diesen.

iframes erlauben es flexibel die inhalte einzelner felder generieren zu können ohne den ganzen html quelltext vollständig neu zu laden.

anwendungsbeispiel iframes:

```
IFRAME {
    text-align:left;
    border-width:0px;
    border-style:solid;
    frameborder:no;
    margin:0px
}
#test {
    position:absolute;
    left:500px;
    top:250px;
    width:265px;
    height:140px;
}
</style></head><body>

<iframe id="test" name="test" src="test.html" style="" frameborder="0">
```

optimierung

die echo; webseite würde für den gängigsten browser im internet, den internet explorer von microsoft optimiert. 92% aller internet benutzer surfen mit dem internet explorer im internet.

desweiteren haben wir die webseite für 1024x768 pixel optimiert, obwohl sich der standart von 1152x864 schon längst durchgesetzt hat stellen wir damit sicher, daß auch auf älteren computer mit kleineren bildschirmen unsere webseite optimal dargestellt werden kann.

java script:

java script ist eine programmiersprache, die in normalen html dateien implementiert werden kann und ebenfalls plattformunabhängig ist. eine sogenannte virtuelle maschine ist die grundlage für die plattformunabhängigkeit von java applikationen. java script bietet zusätzliche funktionen, die html nicht bieten kann. z.b.: öffnen von neuen fenstern und skallieren dieser sowie das einblenden der uhrzeit und des datums.

alle von uns benötigten java scripts sind in einer seperaten datei auf dem server und werden ja nach gebrauch vom html code aufgerufen. dies ist bei änderungen von vorteil, denn man muss nur eine datei ändern und die html dateien rufen die scripte auf. (siehe style sheets)

anwendungsbeispiel java script:

```
window.setTimeout("ZeitAnzeigen()",500);
Wochentagname =
    new Array("sunday","monday","tuesday","wendsday","thursday","friday","saturday");
Monatsname = new
Array("january","february","march","april","may","june","july","august","
september","oktober","november","december");
function ZeitAnzeigen()
{
var Monat = Jetzt.getMonth() + 1;
var Jahr = Jetzt.getYear();
var Stunden = Jetzt.getHours();
var Minuten = Jetzt.getMinutes();
var WoTag = Jetzt.getDay();
var Vorstd = ((Stunden < 10) ? "0" : "");
var Vormin = ((Minuten < 10) ? ":0" : ":");
var Uhrzeit = Vorstd + Stunden + Vormin + Minuten;
var end = "xx";

if (Tag == 1){
var end = "st";
}
var Jetzt = new Date();
var Tag = Jetzt.getDate();
else if (Tag == 2){
var end = "nd";
}
else if (Tag == 3){
var end = "rd";
}
}
```

php:

die abkürzung php steht offiziell für "php: hypertext preprocessor". dies ist eine rekursive abkürzung im stile des gnu-projektes. php ist eine scriptsprache zur dynamischen erstellung von webseiten. die anweisungen der sprache sind dabei in den html-code einer webseite eingebettet, d.h. jede html-seite ist auch ein gültiges php-programm. die syntax von php ist ähnlich wie die von c, java oder java script. die sprache zeichnet sich vor allen dingen durch ihre leichte erlernbarkeit, ihre ausgezeichneten datenbankanbindungen und internet-protokolleinbindungen und die unterstützung zahlreicher weiterer funktionsbibliotheken aus. php stellt so für den web-entwickler das ideale werkzeug zur erstellung von dynamischen inhalten dar.

php ist freie software im sinne der debian free software guidelines (dsfg). quelltext und binaries des php-interpreters sind frei erhältlich und können für alle kommerziellen und nichtkommerziellen zwecke eingesetzt werden; jeder kann den php-quelltext weiterentwickeln und die änderungen an das php-projekt zurückfließen lassen.

php läuft auf allen gängigen unix-versionen und auf den verschiedenen windows-versionen. als cgi-programm kann php mit jedem webserver zusammenarbeiten. für einige webserver, allen voran apache, stehen auch modulversionen zur verfügung, die sehr viel effizienter ausgeführt werden.

-php stellt die verbindung zwischen der mysql datenbank und des interfaces dar.

mysql:

mysql ist eine echte multi-user, multi-treaded sql datenbank und wird von allen großen providern oder auch suchmaschinenbetreibern eingesetzt. mysql ist eine client/server implentierung, die aus einem server-dämon mysqld und vielen client programmen, sowie bibliotheken für perl, php sowie asp besteht.

sql ist eine standardisierte datenbanksprache, die das speichern, updaten und den zugriff auf informationen erleichtert. beispielsweise kann man produktinformationen eines kunden auf einem www-server speichern und abrufen. mysql ist äußerst schnell und flexibel genug, um bilder und log-dateien darin abzulegen. (zum beispiel die "submit" funktion).

die wichtigsten eigenschaften von mysql sind geschwindigkeit, stabilität und einfache bedienbarkeit. mysql ist nun nun seit 1996 auf vielen tausend sites im internet und intranet im einsatz und erfreut sich hier wachsender beliebtkeit. mysql ist bei vielen tausend unternehmen im täglichen einsatz, von denen über 500 mehr als 7 millionen einträge bzw mehr als 100 gigabyte an daten mangagen.

der grundstock, um den mysql herum gebaut worden ist, ist eine liste von routinen, die sich im täglichen einsatz seit jahren bewährt haben. obwohl mysql dauernd weiter entwickelt wird, hat es zu jedem zeitpunkt der entwicklung stets zuverlässig und stabil gearbeitet.

-mit sql befehlen wird im php script die datenbank angeseteuert und ausgelesen, geordnet oder beschrieben.

anwendungsbeispiel php und sql:

```
$verbindung = @mysql_connect("localhost","nobody","");
    exit;
}
```

5.2 aufbau der datenbank

eine datenbank ist eine strukturierte sammlung von daten. das kann alles sein - von einer einfachen einkaufsliste über eine bildergalerie bis zu riesigen informationsmengen in einem unternehmensnetzwerk. um daten zu einer computer-datenbank hinzuzufügen, auf sie zuzugreifen und sie zu verarbeiten, benötigt man einen datenbank-managementsystem wie mysql.

mysql ist ein relationales datenbank-managementsystem. eine relationale datenbank speichert daten in separaten tabellen, anstatt sie alle in einem einzigen großen speicherraum unterzubringen. hierdurch werden hohe geschwindigkeit und flexibilität erreicht. die tabellen werden durch definierte beziehungen verbunden (relationen), was es möglich macht, daten aus verschiedenen tabellen auf nachfrage zu kombinieren.

die sql datenbank kann über das interface beschrieben oder abgerufen und gefiltert werden. (siehe abb. 32)

die mysql datenbank wird über sql befehle im php quelltext angesteuert:

in der kategorie "database" wird die datenbank abgerufen und angezeigt. (text: name, titel etc. und das dazugehörige file). hierzu wird der komplette html quelltext generiert oder bei der filterung der einträge der datenbank aktualisiert.

in der kategorie "submit" wird über das interface die datenbank beschrieben. hierzu werden die texte eingebettet und die arbeitsbeispiele auf dem server gespeichert. auch die kategorie "write news" bietet die möglichkeit die datenbank mit text zu beschreiben.

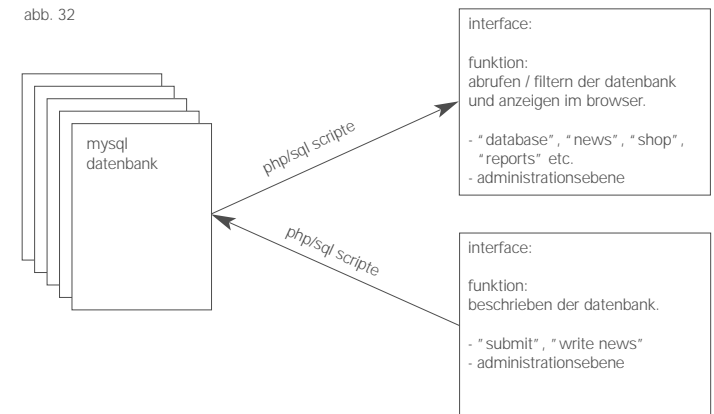
auf der administrationsseite haben wir die möglichkeit die hochgeladenen arbeiten mit den zugehörigen informationstexten und die newstexte zu betrachten. um die hochgeladenen arbeiten/newstexte auf der webseite sichtbar zu machen muss von uns eine freischaltung vorgenommen werden. infolge der freischaltung erhält der autor einer aufgenommenen arbeit eine bestätigungs e-mail die ihn beglückwünscht teil der echo; database zu sein.

wird die arbeit abgelehrt erhält der autor ebenfalls eine entsprechende e-mail, die ihn darauf aufmerksam macht, daß seine arbeit/en nicht den anforderungen entspricht/en, daß er aber gerne jederzeit neue arbeiten für die veröffentlichung vorschlagen kann.

es besteht keine möglichkeit für den benutzer seine in die datenbank aufgenommenen arbeiten zu löschen. die datenbank gewinnt dadurch ständig an größe und dokumentiert somit die strömungen, prozesse und trends in den einzelnen bereichen. -denn sie sind zeitlich nachzuverfolgen.

die abonnenten des newsletters sind ebenfalls in der datenbank gespeichert. auf der administrationsebene haben wir die möglichkeit einen newsletter text an alle abonnenten zu versenden.

abb. 32



datenbank quellcode stand 03.01.2003

```
#
# Table structure for table 'echouser'
#

CREATE TABLE echouser (
  id int(11) NOT NULL auto_increment,
  name varchar(80) NOT NULL,
  office varchar(80) NOT NULL,
  city varchar(80) NOT NULL,
  country varchar(80) NOT NULL,
  continent varchar(80) NOT NULL,
  email varchar(80) NOT NULL,
  url varchar(80),
  rating_summe int(11),
  rating_anzahl int(11),
  datum date DEFAULT '0000-00-00' NOT NULL,
  PRIMARY KEY (id)
);

#
# Dumping data for table 'echouser'
#

INSERT INTO echouser VALUES ('2', 'shanon marks', 'bluezero', 'washington', 'united_states', 'north_america',
'shanon@bluezero.net', 'http://www.bluezero.net', '0', '0', '2002-12-10');
INSERT INTO echouser VALUES ('3', 'antonello', 'creattivi', 'foggia', 'italia', 'europe', 'info@t-shirt.com', 'http://www.t-
shirt.com', '0', '0', '2002-12-10');
INSERT INTO echouser VALUES ('9', 'thorsten iberl // nina schmid', 'TOCA ME', 'munich', 'germany', 'europe', 'info@toca-
me.com', 'http://www.toca-me.com', '0', '0', '2002-12-18');
INSERT INTO echouser VALUES ('10', '2DOUBLEZERO1', '', 'munich', 'germany', 'europe', 'info@2DOUBLEZERO1.com',
'http://www.2DOUBLEZERO1.com', '0', '0', '2002-12-18');
INSERT INTO echouser VALUES ('11', 'Anthony Wallace', 'Bacillo Organization', 'Yorba Linda, CA', 'united_states',
'north_america', 'bacillo@anthonywallace.com', 'http://www.bacillo.org', '0', '0', '2002-12-22');

#
# Table structure for table 'echoarbeit'
#

CREATE TABLE echoarbeit (
  id int(11) NOT NULL auto_increment,
  titel varchar(80) NOT NULL,
  rating_summe int(11),
  rating_anzahl int(11),
  datum date DEFAULT '0000-00-00' NOT NULL,
  uploaddat date DEFAULT '0000-00-00' NOT NULL,
  filename varchar(80) NOT NULL,
  autor int(11) DEFAULT '0' NOT NULL,
  kurztitel varchar(80) NOT NULL,
  status int(11) DEFAULT '0' NOT NULL,
  grobklasse varchar(80) NOT NULL,
  feinklasse varchar(80) NOT NULL,
  size int(11),
  PRIMARY KEY (id)
);

#
# Dumping data for table 'echoarbeit'
#

INSERT INTO echoarbeit VALUES ('22', 'empty set', '0', '0', '0000-00-00', '2002-12-10', 'shanon-marks-bluezerodotnet.jpg',
```

```
'2', 'kurztitel', '0', '1', '5', '69153');
INSERT INTO echoarbeit VALUES ('23', 'cartolina', '0', '0', '0000-00-00', '2002-12-10', 'legalizzazione.gif', '3', 'kurztitel', '0',
'4', '36', '43997');
INSERT INTO echoarbeit VALUES ('24', 'toca me // touch me', '0', '0', '0000-00-00', '2002-12-18', 'tocame_echo.swf', '1',
'kurztitel', '0', '1', '10', '126230');
INSERT INTO echoarbeit VALUES ('25', 'sunshine', '0', '0', '0000-00-00', '2002-12-18', '2DZ1_echo.swf', '1', 'kurztitel', '0',
'1', '10', '50078');
INSERT INTO echoarbeit VALUES ('26', 'Halo', '0', '0', '0000-00-00', '2002-12-22', 'bacillo_echo_submission.jpg', '1', 'kurzti-
tel', '0', '1', '7', '43339');

#
# Table structure for table 'echoklassen'
#

CREATE TABLE echoklassen (
  id int(11) NOT NULL auto_increment,
  name varchar(80) NOT NULL,
  grob int(11) DEFAULT '0' NOT NULL,
  beschreibung varchar(255),
  PRIMARY KEY (id)
);

#
# Dumping data for table 'echoklassen'
#

INSERT INTO echoklassen VALUES ('1', 'graphic design', '0', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('2', 'fashion design', '0', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('3', 'industrial design', '0', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('4', 'architecture', '0', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('5', 'illustration', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('6', 'motion', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('7', 'photo', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('8', 'typography', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('9', 'identity design', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('10', 'web design', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('11', 'other', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('12', 'experimental', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('13', 'other portals', '1', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('14', 'fashion illustration', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('15', 'haut couture', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('16', 'street fashion', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('17', 'theatre costume', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('18', 'accessoires', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('19', 'other', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('20', 'experimental', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('21', 'other portals', '2', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('22', 'product design', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('23', 'transportation design', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('24', 'furniture design', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('25', 'communication goods', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('26', 'capital goods', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('27', 'other', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('28', 'experimental', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('29', 'other portals', '3', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('30', 'houses', '4', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('31', 'buildings', '4', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('32', 'public buildings', '4', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('33', 'leisure and sports', '4', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('34', 'interior design', '4', '');
INSERT INTO echoklassen VALUES ('35', 'exhibition design', '4', '');
...
```

5.3 interdisziplinäre zusammenarbeit

nachdem unsere konzeption abgeschlossen war, führten wir erste gespräche mit den programmierern um ihnen unsere zielvorstellungen nahezubringen und um eventuelle probleme frühzeitig zu erkennen und nach lösungsmöglichkeiten zu suchen.

die nachfolgend beschriebenen arbeitsabläufe erläutern die entstehung der vorläufigen und finalen webseite:

1. phase

wir konzipierten die beiden webseiten (vorläufig und final) in photoshop und exportierten jede seite als ein hintergrundbild. dannach erstellten wir mit dreamweaver erste im browser betrachtbare html dokumente. diese dokumente wurden mit einander verknüpft um einen eindruck über die funktionsabläufe zu bekommen. die verlinkung der einzelnen seiten geschah mit buttons über die "map" funktion. -mit dieser funktion ist das positionieren von hotspots möglich und dadurch eine einfachste verlinkung verschiedener html dokumente.

2. phase

diese html dokumente und bilder übergaben wir dem programmierer und erklärten ihre funktionsweise. dieser teilte unsere hintergrundbilder in einzelne teile und fügte die jeweiligen funktionen hinzu:
on mouse over buttons, eingabefelder, pull downs etc.

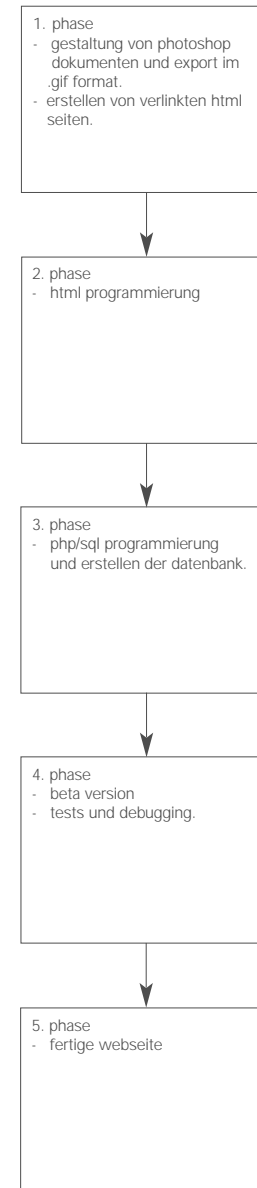
3. phase

diese html webseite wurde dann dem programmierer für die datenbank übergeben. dieser fügte den php code in den html quellcode ein und verknüpfte die funktionen mit der von ihm angelegten datenbank.

4. und 5. phase

zuerst entstand eine beta version der jeweiligen webseite. dannach begannen unsere kontroll- und funktionstest (debugging) bis schliesslich die abgeschlossenen webseiten freigegeben werden konnten.
(siehe abb. 33)

abb. 33



6.0 bewerbung des projektes

wir haben unser projekt durch printmedien wie postkarten und plakate an hochschulen im in- und ausland beworben. dies benötigt unser projekt, denn ohne die mithilfe von miwirkenden kann unsere datenbank/ unser portal nicht existieren. für die printmedien modifizierten wir den text der webseite auf das jeweilige medium, benutzen aber unser entwickeltes gestaltungssystem. es entstanden typografische lösungen für die printmedien die sich an der webseitengestaltung orientieren.

postkarten:

standartformat: 148x105mm, quer

farben: 2 farbig (pantone 802 c und pantone 877 c)

lack: uv-lack vollflächig aufgetragen (um einen bildschirm charakter zu simulieren)

plakat:

format: a2, quer

farben: 2 farbig (pantone 802 c und pantone 877 c)

lack: uv-lack vollflächig aufgetragen

da es uns finanziell nicht möglich war die gewünschten drucktechniken, farben und lacke beim druck zu benutzen mussten wir die drucksachen im cmyk system drucken lassen.

(postkarte: siehe abb. 34 und 35)

(plakat: siehe abb. 36)

bewerbung an hochschulen:

wir haben jeweils ein plakat und ca. 25 postkarten an 10 partnerhochschulen der hfg pforzheim verschickt. diese befinden sich in den u.s.a, in canada, in süd-afrika, indien, frankreich und china. den sendungen wurde ein schreiben unseres studiengangleiters beigelegt, in dem um mithilfe gebeten wurde die printmaterialien an den schwarzen bretter o.ä. aufzuhängen.

weiterhin haben wir die printmaterialien an weitere 20 design hochschulen in deutschland, österreich und der schweiz verschickt. (siehe abb. 37)

bei der auswahl der hochschulen achteten wir darauf, daß möglichst viele designkategorien an einer hochschule vertreten sind.

bewerbung im internet:

auch im internet haben wir unser projekt beworben. wir haben uns in bekannten deutschen und internationalen newsforen eingetragen oder unsere webseite für die news sektionen vorgeschlagen.

z.b. bei: www.deformat.net (siehe abb. 38)

www.newstoday.com (siehe abb. 39)

www.designmadeingermany.de (siehe abb. 40)

<http://non-stop-music.com/coverstylez> (siehe abb. 41)

www.rhizome.org (artbase) etc.

der nächste schritt der bewerbung wird ca. im februar/märz 03 sein, wenn die finale webseite genügend input besitzt. dann werden wir gezieht magazine wie "page", "be:bug" etc. anschreiben. auch das gezielte kontaktieren von potentiellen werbepartnern wird dazu gehören.

abb. 34

echo;

database for designculture

worldwide operating database for designculture
to express today's styles and to document the
process of different artforms.

echo; contains architecture, fashion-, graphic-, and
industrial design and supports the interdisciplinary
dialogue between these designcategories.

be a part of the echo; database.

free your work!

abb. 35

free your work at
www.echobase.info

for more information
contact@echobase.info

echo;

database for designculture

worldwide operating database for designculture to express today's styles and to document the process of different artforms.

echo; contains architecture, fashion-, graphic-, and industrial design and supports the interdisciplinary dialogue between these designcategories.

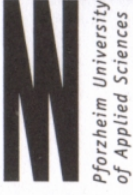
be a part of the echo; database.

free your work at

www.echobase.info

Fachhochschule
Pforzheim

Hochschule
für Gestaltung
Technik und
Wirtschaft



An die
schwarzen Bretter
und Aushänge der Hochschulen
für Gestaltung

Pforzheim, 29. November 2002

Database for Designculture Unterstützung einer Diplomarbeit durch Hochschul-Öffentlichkeit

Die im Werden begriffene Diplomarbeit im Studiengang Visuelle Kommunikation von Boris Dworschak und Heiko Hoos braucht Ihre Unterstützung. Die verdient sie, denn ihre Arbeit hat die bessere Kommunikation zwischen allen Designbereichen zum Ziel.

Sie will im Internet eine Plattform einrichten, die für die Studierenden aller Designsparten die Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, zur Dokumentation von Projekten, zum Gedankenaustausch und zur interdisziplinären Zusammenarbeit eröffnen soll.

Ein spannender und hoffnungsvoller Versuch, der nur glücken kann, wenn sich das Wissen darüber rasch verbreitet und die Rückmeldungen sich möglichst schnell und möglichst zahlreich einstellen. Deshalb die Bitte der beiden Diplomanden, das diesem Brief beiliegende Material an Ihrer Hochschule öffentlich zu machen.

Der Studiengang Visuelle Kommunikation in Pforzheim befürwortet und unterstützt das Vorhaben sehr gerne und schliesst sich der Bitte an.

Mit freundlichen Grüßen

Hajo Sommer
Studiengangsleiter
Visuelle Kommunikation

Hochschulbereich

Gestaltung

Postanschrift:
Tiefenbronner Str. 65
D-75175 Pforzheim
Telefon 07231/28-5
Fax 07231/28-6666

Standorte:

Holzgartenstraße 36
Östliche Karl-
Friedrich-Straße 24
Eutinger Straße 111

Bankverbindung:
Pforzheimer Sparkasse
BLZ 66650085
Kto 871400

abb. 38

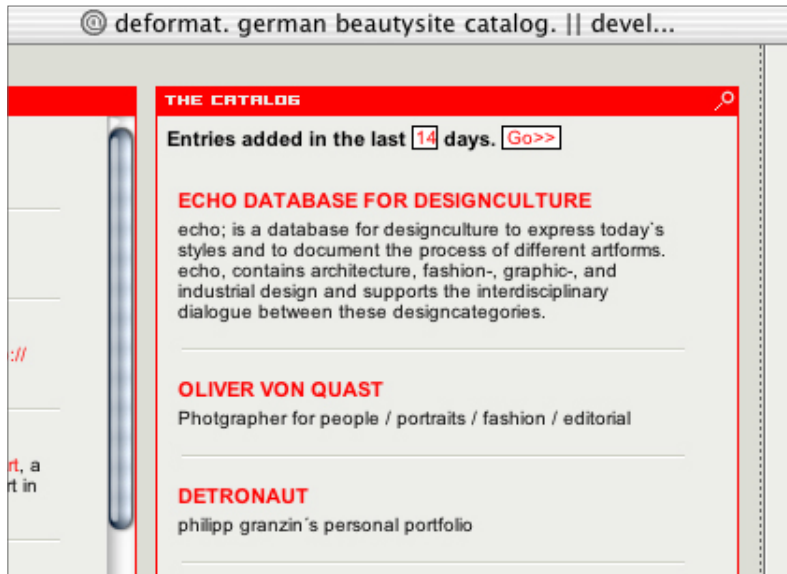


abb. 39



abb. 40

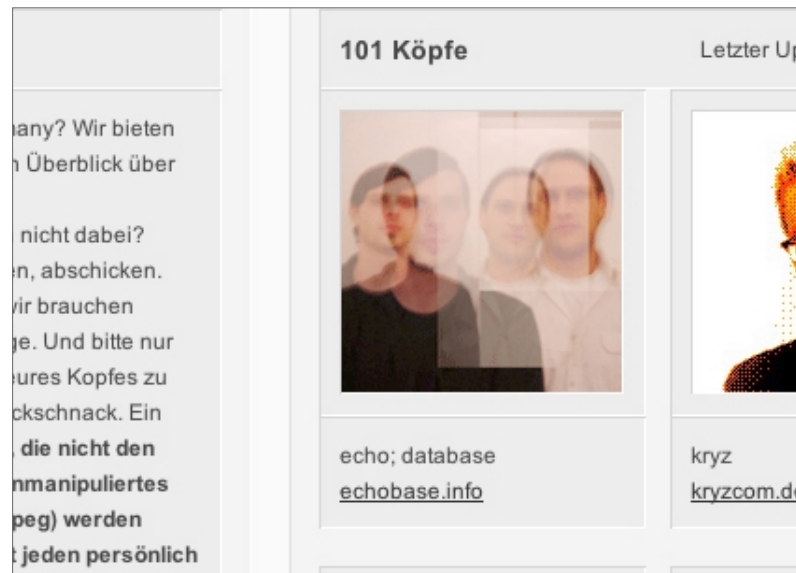


abb. 41



7.0 finanzierungskonzept

7.1 werben im netz

promotion (absatzförderung) ist eines der vier klassischen "p's" (price, place, product, promotion), das als instrument des marketing mix eingesetzt wird. neben dem persönlichen verkauf, der öffentlichkeitsarbeit, verkaufsförderung und direktmarketing ist werbung eine methode der absatzförderung.⁷

die platzierung von werbung in medien dient der verkaufsförderung von ideen, produkten oder dienstleistungen. werbung hat eine große ökonomische bedeutung als kostenfaktor für den werbenden und als einnahmequelle für den medieneigentümer. neue werbformen wie die internetwerbung bieten eine hervorragende ergänzung zu den klassischen formen der werbung. das werbemedium internet und web-portale als zugehörige werbeträger bieten in konkurrenz zu anderen medien neue möglichkeiten und vorteile:

- die regelmäßigen nutzer des mediums sind bekannt und es können nutzer profile erstellt werden. eine selektion nach zielgruppen für ein gezieltes marketing ist möglich.
- die nutzung von bild, ton und text erlauben ansprechende und nicht nur statische, sondern auch dynamische darstellungen. die internetwerbung ist daher besonders für komplexe produkte mit hohem erklärungsbedarf geeignet.
- das internet bietet aktualität, rationale übermittlung von sachverhalten, argumentationen sowie glaubwürdigkeit und unterhaltung,
- das internet bietet eine weltweite, sofortige verfügbarkeit, die nicht mengenmäßig beschränkt ist.
- die kosten für werbetreibende unternehmen sind im vgl. zu anderen medien niedrig.
- web-portale bieten die möglichkeiten zur interaktion mit den nutzern.⁸

die auswahl des werbemediums und des werbeträgers als kommunikativer mittler zwischen anbietern und potentiellen nachfragern hängt von den werbezielen, den werbebotschaften, der gewünschten reichweite, der kontaktfrequenz und eindrucksqualität der werbung ab.⁹

eine hohe reichweite wird erzielt, wenn werbung auf web-seiten geschaltet wird, an denen möglichst viele adressaten nach produkten, informationen und dienstleistungen suchen. web-portale eignen sich hierfür besonders.

als werbemittel dienen hierzu sogenannte banner. in den kopf- oder fußzeilen der portal-seiten wird werbung in bannern eingeblendet. durch einen klick auf den banner wird der web-nutzer zu dem angebot des werbetreibenden unternehmens, seiner webseite, geführt.

die bannerwerbung wird in die untergruppen einfache, stichwortsensitive und austausch-bannerwerbung unterteilt. einfache bannerwerbung wird nach den wünschen des medieneigentümers eingeblendet und erreicht nach einer untersuchung von werbung auf portalen durch die yeah informatik gmbh ¹⁰ eine allgemeine klickrate (anzahl der besucher, die auf das banner klicken) von ca. 3%. die stichwortsensitive bannerwerbung wird bei der suche nach bestimmten schlüsselwörtern oder themen eingeblendet. die klickrate wird so auf ca. 5% bis 7% gesteigert. die austausch-werbung hingegen wird zufällig aufgeschaltet und erreicht eine klickrate von nur ca. 2%.¹¹ animierte, dynamische werbebanner sind dabei wirkungsvoller als statische.

neben den werbebanner gibt es auf web-portalen noch andere werbeformen. sogenannte adbreaks, kurzfristige werbeeinblendungen in unregelmäßigen abständen, sind durch ihren überraschungseffekt wirkungsvoller als die bannerwerbung. werbung kann auch durch e-mail-nachrichten erfolgen. diese unaufgeforderten werbeformen werden von den nutzern im allgemeinen jedoch nicht gewünscht. eine von den portalnutzern in aller regel erwünschte form der werbung sind die qualitativ hochwertigen services die portalpartner auf web-portalen zur verfügung stellen.

7.2 nutzerprofile

die kenntnis des nutzers und seiner präferenzen bilden die basis für dauerhafte bindung an ein webportal. zur aufstellung von nutzerprofilen lassen sich daten aus verschiedenen quellen wie zugangsprotokollen, freiwilligen angaben und cookies zusammenstellen. implizit ist in diesen daten ein typisches bewegungs- und präferenzmuster enthalten, das den portalanbietern ermöglicht, marketingstrategien für werbetreibende und transaktionssuchende portalpartner zu präzisieren und angebote auf die ansprüche der portalnutzer zuzuschneiden.

zugangsprotokolle verraten dem portalanbieter den geographischen standort des zugreifenden rechners, die nutzerfrequenz und das nutzerprofil nach zeiteinheiten, die daten aus diesen zugangsprotokollen ermöglichen bereits einfache analysen. zugriffe und nutzer lassen sich so ungefähr geographischen regionen und zugriffszeiten zuordnen. über die individuellen nutzer und deren kaufkraftpotentiale lassen sich jedoch keine aussagen treffen.

eine möglichkeit, maschinell informationen mit zustimmung der nutzer zu erheben, ist die verwendung von cookies. mit einem kurzen textstring, der auf der festplatte des nutzers gespeichert wird, werden informationen über benutzer zur identifizierung, früher getätigte transaktionen, den nutzerkontext oder informationen über die hard- und softwareausstattung gespeichert. bei einem erneuten aufruf der seite, die den cookie gesetzt hat, werden die informationen an den web-server übertragen.¹²

durch die nutzerprofile ist eine zielgruppengerechte und nutzerpräferenzsensitive werbung möglich. nutzerprofile sind für web-portale der schlüssel zum erfolg. von werbekontakten profitieren die portalanbieter durch premiumpreise für die geschaltete werbung. grundlage für die preisermittlung ist die messung des werbeerfolges.

7.3 finanzierungskonzepte

zur finanzierung der webseite haben wir daraufhin verschiedenen mögliche konzepte entworfen. durch den link "sponsor us" auf der webseite können die potentiellen sponsoren sich über die verschiedenen möglichkeiten der werbung informieren.

es gibt drei arten von möglicher werbung auf der webseite:

1. ein pop-up fenster mit informationen öffnet sich beim start der webseite.
 2. das logo des werbenden ist auf der webseite abgebildet.
 3. ein banner des werbenden ist auf der seite zu sehen.
- (siehe seite 25 / abb. 23 - 26)

beim pop-up fenster besteht die möglichkeit der werbung, wie in punkt 7.1 beschreiben wird. bei werbung mittels logo, werden am unteren rand der

webseite die logos der werbepartner abgebildet, die durch klick zur seite des werbenden führt (neues fenster wird geöffnet). beim banner funktioniert es auf gleiche weise.

eine weitere möglichkeit der finanzierung ist die personalisierung des portals. bei einem personalisierten portal meldet sich ein registrierter benutzer an und kann dadurch zu informationen gelangen, die für nicht registrierte benutzer verborgen sind. das heisst, benutzer die ihre arbeiten veröffentlichen wollen und benutzer die informationen über andere benötigen, müssen sich registrieren und einen gewissen beitrag bezahlen um alle funktionen des portals nutzen zu können.

desweiteren besteht eine zusätzliche möglichkeit der finanzierung durch verkauf von produkten im bereich echo; shop. hier können die benutzer ihre arbeiten zum verkauf anbieten. beim verkauf dieser produkte würde dann eine verkaufsprovision für den betreiber der webseite anfallen.

im falle, daß die besuchermenge so gewaltig wäre, dass sie unmöglich von einem einzelnen server bewältigt werden könnte, wie in punkt 2.4 technische aspekte von portalen / lastverteilung beschrieben, müssten die nutzer auf einen server in einem cluster von identischen servern verteilt werden. dies würde die betreiberkosten der webseite zwar erhöhen, hätte aber eine positive auswirkung auf die werbeeinnahmen, denn die webseite wäre höher frequentiert und deshalb wären die werbekosten, um auf der webseite zu werben, höher.

8.0 epilog

niemand weiss, wie sich die zukunft der webportale weiterentwickeln wird. man kann jedoch beobachten, daß ein trend zu den vertikal angelegten portale besteht. diese art von portalen konzentriert sich auf ein thema/fachgebiet und liefert zu diesem umfassende inhalte in vielfältigster form.

wir als anbieter sehen im konzept der webseite die möglichkeit der unterstützung der interdisziplinären zusammenarbeit zwischen verschiedenen designbereichen, sowie unseren teil zum aufbau einer umfassenden datenbank von designern beizutragen.

die portalnutzer profitieren von dem service, der unter der leicht zu bedienenden benutzeroberfläche der seite zur verfügung steht. sie können ihre arbeiten im internet präsentieren, ohne über eigenen webspace zu verfügen. designinteressierten wird eine datenbank geboten, die über ein ansammlung von links, arbeiten, interviews und produkte verfügt. die angebote stehen den nutzern kostenlos, zeit- und ortsunabhängig zur verfügung. es ist somit auch eine benutzerfreundliche einstiegs- und orientierungshilfe um informationen über derzeitige entwicklungen im design zu bekommen. jeder nutzer hat jedoch individuelle erwartungen, ansprüche und präferenzen. ein einziges webportal kann diese verschiedenen anforderungen nicht erfüllen.

es ist sehr schwierig umfangreiche, qualitativ hochwertige inhalte konstant zu halten, die die nutzer dazu animieren, regelmäßig die seite zu besuchen. wir haben uns dieser aufgabe gestellt und sind sehr zuversichtlich, dies auch weiterhin zu erreichen.

weiterhin ist die möglichkeit werbung zielgruppengerecht auf der webseite zu platzieren deshalb für uns wichtig, weil wir dadurch auch die möglichkeit haben das webportal am leben zu erhalten.

für die verbindung zwischen linksammlung, webportal und datenbank haben wir uns bewusst entschieden, um eine neue möglichkeit für ein webportal aufzuzeigen. es ist sehr schwer einzuschätzen wie eine neue idee aufgenommen wird, wir sind aber überzeugt, dass unser konzept über genügend potential verfügt um bestehen zu können.

9.0 quellenangaben

⁰¹ vgl. o. v.: portal, in: der großen bertelsmann lexikothek, band 11, gütersloh: bertelsmann lexikothek verlag 1991, s. 384.

⁰² vgl. stewart, thomas a.: internet portals: no one-stop shop, in: fortune, 07/12/1998, s. 235-236.

⁰³ vgl. bullinger, hans jörg (hrsg.): typen von portalen, online im internet: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_242_marktuebersicht_portal_software_typen_von.html, stand 10/2002.

⁰⁴ vgl. pajarola, rico; näf, patrick: portals and customer care, online im internet: <http://people.freenet.de/kmoschner/portals-and-customer-care.pdf>, stand 01/2001.

⁰⁵ vgl. schwelle, stefan: internetportale, online im internet: <http://people.freenet.de/kmoschner/internetportale.pdf>, stand 10/11/2000.

⁰⁶ o. v.: online im internet: <http://www.fontexplorer.com/FontStore>, stand 01/2003.

⁰⁷ vgl. nieschlag, robert; dichtl, erwin; hörschgen, hans: marketing, 15, über arb. und erw. aufl., berlin: duncker&humblül 1988, s. 15 ff.

⁰⁸ vgl. alpar, paul: kommerzielle nutzung des internet, 2. vollst. überarb. und erw. aufl., berlin: springer 1998, s. 217 ff.

⁰⁹ vgl. alpar, paul: kommerzielle nutzung des internet, a. a. o., s. 221 ff.

¹⁰ vgl. yeah informatik gmhh: werbung im internet, online im internet: <http://www.yeah.ch/werb.htm>, 06/1999.

¹¹ vgl. yeah informatik gmbh: werbung im internet a. a. 0.

¹² vgl. pich, joachim: was ist eigentlich ein cookie?, in: chip 04/1999, s. 248.

10.0 erklärung

die diplomarbeit wurde in allen teilen von uns eigenhändig
konzipiert und gestaltet.

boris dworschak
theaterstrasse 9a
75175 pforzheim
boris@echobase.info

heiko hoos
werderstrasse 34a
76137 karlsruhe
heiko@echobase.info

pforzheim, den 07.01.2003