

Montag 15.06.2009

Kontaktformular:

Felderbreite wird in „col“ angegeben

<form>

Anrede

Name

Email

Nachricht

Nachricht

</form> - Tag

immer „post“ wählen (bei „get“ stehen alle Infos in der Browser-Zeile)

<action> mail senden. php (immer besser als mailto, da sonst user mail-programm haben muß)

<name> Name des Formulars

wenn man bei Webspaces kein php dabei hat (inkludierte kostenfreie Datenbank)

Tabelle:

	col 1 - A	col 2 - B	col 3 - C	col 4 - D	col 5 - E
row 1		B1			
row 2			C2		E2
row 3				D3	
row 4			C4		

```
<table>
  <tr>
    <td> Zeile1/Spalte1 </td>
    <td> Zeile1/Spalte2 </td>
    <td> Zeile1/Spalte3 </td>
  </tr>

  <tr>
    <td> Zeile2/Spalte1 </td>
    <td> Zeile2/Spalte2 </td>
    <td> Zeile2/Spalte3 </td>
  </tr>
</table>
```

Vertikale Ausrichtung mit:

`valign=„top“`

`valign=„middle“`

`valign=„bottom“`

Cellpadding:

Abstand des Inhalts zum eigenen Zellenrand innerhalb der Tabellenzeile (Höhe in der Spalte)

Cellspacing:

ist der Abstand zwischen den Rahmen/Zellen zueinander

th = table header

td = table data

tr = table row

scope definiert die Spalte (column) z.B. `<th scope=„col“>`

row definiert die Zeile

„col“ tag = die vertikale - align-Zuweisung

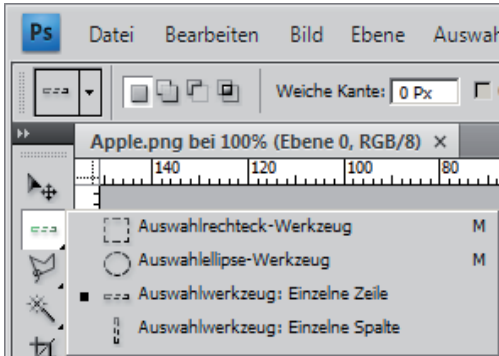
„colgroup“ und „col“ steuern die Darstellung von Tabellenspalten zuverlässiger als das „width“-Attribut

PHOTOSHOP

ALT + ← = Auswahl wird mit Vordergrundfarbe gefüllt

STRG (🍏) + ← = Auswahl wird mit Hintergrundfarbe gefüllt

🍏 + D = Auswahl aufheben, aber auch "alle Werkzeuge aufheben"



(einzelne Zeile) =

dritte Position im
Auswahlwerkzeugmenü horizontal
vierte Position - vertikal einzelne Pixelspalte

Mit dem Auswahlwerkzeug die jeweilige Kante anwählen.

mit Pfeilwerkzeug (1. Werkzeug von oben) + → wird Pixelreihe dupliziert, aber in derselben Ebene !!!

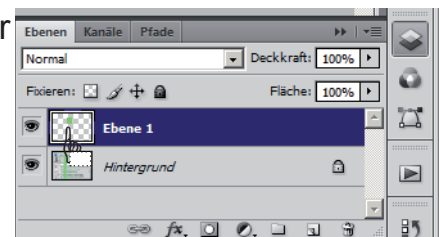
was ich noch mit dem super 1. werkzeug machen kann.

- Sachen anfassen und herumschieben

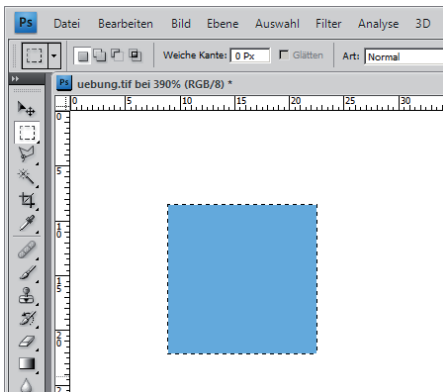
🍏 + ALT + li. Maustaste - Doppelpfeil erscheint, wird Auswahl durch Ziehen mit der Maus (alle oben genannten Tasten drücken) dupliziert und kann gleichzeitig verschoben werden

Tabulator-Taste blendet alle Werkzeuge und paletten aus; um sie wiederzu bekommen - erneut Tabulator-Taste

Strg (🍏) + ALT und linker Maustaste auf kleines Fenster in der Ebenenpalette klicken - markiert alle Objekte auf dieser Ebene!

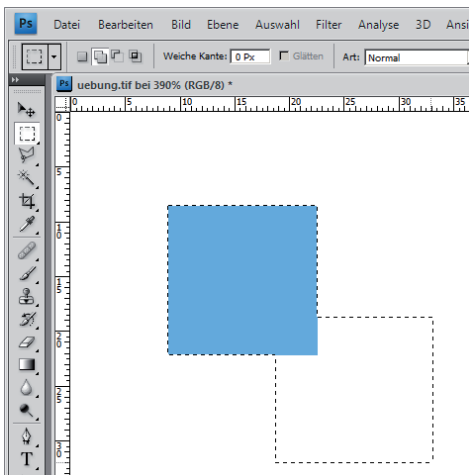


Strg + , = alle Hilfslinien ausblenden



mit Auswahlrechteck das erste Rechteck zeichnen,

dann Umschalttaste halten



(es erscheint ein + im Cursor) und zweites Rechteck ziehen - wird zu erster Auswahl hinzugefügt

Arbeitsfläche vergrößern: Menü Bild / Arbeitsfläche /

Ausschnitt auswählen, STRG (🍏) + c = Auswahl kopieren,

STRG (🍏) + n = Neue Datei öffnen (diese übernimmt automatisch die Größe des kopierten Ausschnitts)

STRG (🍏) + v = Einfügen

Bei STRG (🍏) + x = Ausschneiden oder STRG (🍏) + c = Kopieren und nachher STRG (🍏) + v im selben Dokument wird in eigene Ebene eingefügt !

STRG (🍏) + d = Auswahl aufheben

Hilfslinien präzise setzen: Menü / Ansicht / Neue Hilfslinie

Mittelpunkt einer Auswahl mit gedrückter ALT festlegen und von dort auseinanderziehen - Mittelpunkt bleibt

ALT + Umschalttaste gleichzeitig zum der Maus - Auswahl wird vom Mittelpunkt aus quadratisch oder kreisrund

Maskieren:

Hintergrundebene, dann eine neue leere Ebene (=Ebene 1), diese mit bunter Farbe füllen und diese unter die Hintergrundebene legen

STRG (🍏) + T = Transformieren

STRG (🍏) + E = zu 1 Ebenen zusammen fügen (vorher in Ebenenpalette mit gedrückter STRG (🍏) die 2 oder mehreren Ebenen auswählen, die zusammengefügt werden sollen.

host-provider: domain factory (richtiger server mit DB)
internet provider: A1, UPC, ...

hinter der domain steht die ip-adresse eine Identifizierungsnummer mit meinem domain-namen verknüpft!

Webseiten-Optimierung

Für Zugriffsanalyse:

jeder Provider muß Zugriffanalyse bereitstellen
oder google-analytics

mail.google.adresse anlegen, bei analyst anmelden, man kriegt script/code zugewiesen, der dann in den <head> eingebaut wird.

Suchmaschinenoptimierung:

um zu bestimmen welchen Text die (google)-Suchmaschine ausliest:

<h6>Meine Site </h6> Kurzbeschreibung - dieser Text erscheint dann bei der google-Suche unterhalb der Überschrift, wo normalerweise nur unverständlicher Quargel steht, weil die Suchmaschine jeweils nur die ersten Zeilen der Site liest, egal, was dort steht.

diese h6, gleich nach dem body-tag als ersten inhalt überhaupt einfügen
im CSS-Sheet: h6 {display: none;} ! Text wird nicht dargestellt, aber von Suchmaschine trotzdem eingelesen.

im <title>alles möglich reinschreiben (suchbegriffe). 256 zeichen sind möglich

im <meta>-tag: <meta name="keywords"

content="4 eigenschaften, 2 eigenschaften,"/> (meta kommt auch in head)

ca. 500 Zeichen für "keyword", 250 für "description"

<meta name="description" content="....."

gut um von Suchmaschine zu Suchbegriffe gefunden und weiter nach vorne gereiht zu werden:

- aussagekräftige strukturelle Elemente wie: headings, linktext, listen, alt-texte
- suchbegriffe im content

- links von anderen auf meine seite (muß aber relevanz haben)
- super sind links von .gov, .edu, .gv.at, .ac.at, und Wikipedia
- tag-cloud - tags werden eingelesen

Seite auf google registrieren:

auf google-homepage / über google / gelber Balken / Senden Sie Ihren Content an google / Hinzufügen Ihrer Webseite zum Index von google
Suchbegriffe mit Beistrich getrennt

Provider muß mir Zugriffsanalyse zukommen lassen

Browser-Reset:

```
/* Universalselektor: Für ALLE Elemente gilt */
```

```
* {margin: 0px; padding: 0px; border: 0px;}
```

font-size in html ganz oben

62,5% für alle Browser (= ca. 10px Ausgabegröße)

wenn durch den Fixbefehl 62,5 % die Schrift auf 10px gestellt ist, muß man in body (css) definieren „em“ z.B.: 1,3 em = die Schrift 13px groß

wrapper basteln in .tif

KONZEPTION - 5 SÄULEN

00. BASICS

01. INHALT

02. DESIGN

03. TECHNIK

04. BEKANNTMACHUNG

05. ENTWICKLUNGSSCHRITTE

00. B A S I C S

- DIE IDEE

Formuliere die Idee in einem Satz

- MARKE / LOGO

Entwickle einen „griffigen“ Namen für Deine WebSite und ein Logo

- VORGABEN

Gibt es bereits eine CI (Corporate Identity), bevorzugte Farben, vorhandene Logos, fixe Vorstellungen etc.

- MITBEWERBER

Finde 3 gute und 3 schlechte Sites mit verwandtem Thema.

Analysiere die Stärken & Schwächen dieser Auftritte

- FREUND & FEIND

Überlege, wer gegen Deine Site sein könnte und entwickle Strategien, wie Du „Feinde“ zu Freunde/Partnern Deines Projektes machen könntest:

Könnte man aus potentiellen Konkurrenten vielleicht Kooperationen gewinnen?

Könnte man Interessenten zu Partnern machen?

Was könnte man Partnern / Konkurrenten anbieten?

- ZIELSETZUNG

Die Zielsetzungen einer Site können vielfältig sein, z.B.

- Reine Imagewerbung (z.B. Firmenvorstellung, Produkteinführung)

- Firmeninformation

- Unterhaltung

- Fach-News/Fach-Information/Spezial-Plattform

- eCommerce/Verkauf

- Beratung/Support

- Entlastung des Telefonsupports

- Unterstützung von Außendienstmitarbeitern

- Info & Service für Partner/Händler

- Jobbörse

- Etc.

- ZIELGRUPPE(N)

Versuche Deine Zielgruppe(n) so genau wie möglich zu definieren. Greife durchaus zu Klischees und überspitzten Beschreibungen.

z.B. Frauen 25 bis 45, höhere Bildung, Alleinerzieherinnen; Heimwerker, männlich 40-60; Haustierbesitzer, weiblich 50 bis 70, Stadtbewohner, Naturliebhaber etc.

Beschreibe zu jeder Deiner Zielgruppen eine konkrete Person in wenigen Sätzen wie in einem Schulaufsatz.

Beobachte an belebten Plätzen Menschen und versuche zu raten, wer Deine Site gerne besuchen würde, wer damit überhaupt nichts anfangen könnte, wer davon begeistert wäre, etc. So gewinnst Du sehr konkrete Bilder Deiner Zielgruppen, die Du bei allen Konzeptüberlegungen im Auge behalten solltest.

Beantworte dabei mindestens Fragen nach:

- * Alter
- * Geschlecht
- * Ausbildung/Bildung
- * Einkommen
- * Freizeit / Interessen
- * evt. politische Orientierung etc.

- **BUDGET/LAUFENDEN FINANZIERUNG**

Auch hier stehen wieder viele Möglichkeiten offen:

- Auftraggeber bezahlt für Entwicklung
- Sponsoren beteiligen sich an den Kosten
- BenutzerInnen bezahlen Nutzungsbeiträge
- Arbeitsgemeinschaft teilt sich die Kosten
- Etc.

z.B. Werbung auf www.zanox.de - hier kann man sich aussuchen, für wen und wie man werbung machen kann.

od. Partner bei amazon werden

- **ZEITPLAN**

In einzelne Produktions-/Entwicklungsschritte unterteilen, laufend adaptieren.

- Vorbereitung (Konzept, Layout, Inhalte zusammentragen)
- Produktion (Bilder, Illustrationen, Navigation, Prototypen von Seiten)
- Produktion/Programmierung
- Testphase
- Suchmaschinenoptimierung

Unique monthly visitors

Visits – 100 besucher und 400 besuche, d.h. im schnitt besucht jeder 4 sachen

Pageviews – wieviele seiten schaut der besucher sich an. Im schnitt 1,5 seiten;
durchschnittl. verweildauer = ca. 1,5 min

bounce rate: leute, die auf meine seite gehen, aber gleich wieder weg

Time on site – Besuchsdauer

Neue besucher,
seite fleißig aktualisieren, weil das suchmaschinen anlockt.
50% aller besucher sollen neu hinzukommen
Immer neue dinge zeigen, damit besucher wieder kommen („video der woche“,
„bilder/muster der woche“

- Marketing
- Entwicklungsschritte

01. C O N T E N T

- INHALTE
- Welche Inhalte/Themen erwarten die BesucherInnen
- Wie navigiert BesucherIn vermutlich durch die Themen
- Welche Inhalte/Themen sind für die Zielsetzung unerlässlich

Nicht notwendig mit fertiger seite ins internet zu gehen, sondern startpaket, das anhand der zugriffsanalysen laufend weiterentwickelt wird.

- MENÜPUNKTE

Welche Menüpunkte/Anforderungen ergeben sich aus der vorigen Frage

- THEMENGRUPPEN/PRIORITÄTEN – Need to have or nice to have
Gruppieren die Menüpunkte/Themengruppen und setze Prioritäten
- Unerlässliche Themen
- Wichtige Themen
- Mögliche weitere Themen (evt. => spätere Entwicklungsschritte)

- ENTWURF NAVIGATIONSLOGIK

Skizziere ein „Storyboard“ und überlege, wie Hauptseiten, Leitseiten, Folgeseiten vom Standpunkt der Navigation funktionieren könnten.

02. D E S I G N

- BILDSCHIRMGRÖSSE (960+560 px)
- FIXE BREITE / FLEXIBLE BREITE
- DESIGN STIL / FARBWELT / FOTOSTIL (ich darf für den kunden fotografieren, aber sie ihm nicht verkaufen!)
- PHOTOSHOP: Startseite, Leitseiten, Folgeseiten
- DETAILENTWURF NAVIGATION
- FOTOS/ILLUSTRATIONEN/TYPOGRAPHIE
- SCHRIFTEN / FARBEN WÄHLEN

03. T E C H N I K & U M S E T Z U N G

- Statisch vs. Dynamisch (mySQL, PHP, Perl etc.)
- LAYOUTTECHNIK (HTML, XHTML, Tables, Frames etc.)

- Redaktionssystem / Content Management
- Programmierexperten?
- Domain & Hosting
- Provider

04. B E K A N N T M A C H U N G / M A R K E T I N G

- Suchmaschinenoptimierung & -registrierung
 - Mailings & Newsletters
 - Linkpartnerschaften
 - PR Aussendungen an Redaktionen
 - Sonstige Aktionen
 - URL = Adressbestandteil und gehört auf jedes Werbemittel auf der auch der Firmenname gedruckt ist (Visitkarten, Briefpapier, Verpackungen, Einladungen, jegliche Aussendungen etc.)
 - Mail-Aussendung
 - Postkarten/Lesezeichen mit URL drucken
 - Teilnahme an Awards
 - Teilnahme an Foren
 - Erstellung von Blogs
- ...to be continued...

05. E N T W I C K L U N G S S C H R I T T E

- Je nach Konzept werden Entwicklungsschritte (etwa im 3-Monats-Rhythmus) geplant.
- Diese werden später nach Erkenntnissen der Zugriffsanalyse angepasst.

O P T I O N E N

EINBINDUNG von PARTNERPROGRAMMEN/AFFILIATES

- amazon
- google adsense

wie kriege ich css von fremder seite:

im head schauen, wo der browser das style-sheet hernimmt und z.B. http://habertheuer.at/wp-content/themes/blanko_de/style.css - alles, was im header link href="XXXXXX" steht kopieren und in webbrowser reinkopieren