

Content Design Durch Gestaltung Die Conversion Be

Evaluierung des Content Management Systems eZ Publish
 Not at Your Service
 Air Pollution Abstracts
 Leitfaden Growth Marketing
 N.A.P.C.A. Abstract Bulletin
 Content Marketing mit Corporate Blogs - inkl. Arbeitshilfen online
 Kompendium der Mediengestaltung
 Interaktive Wertschöpfung
 Content Design
 Wer pinnt gewinnt. Pinterest als Instrument im Online-Marketing
 Global Website
 Brand Planning
 Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien
 Designer Profile 2000/2001
 UX Design für Tablets
 Das ultimative Besserwisser Content Audit
 Joomla! 1.5
 Globales Webdesign
 Content Design
 Mensch und Computer 2015 – Usability Professionals
 Spielfilmmarketing im Internet
 Online-Markenkommunikation zum Aufbau von Markenwelten im World Wide Web
 Empirische Analyse der Nutzerfreundlichkeit von Learning Management-Systemen
 Ermöglichungsdidaktik
 Knowledge media design
 Web oder stirb!
 European Media Art Festival
 Kriminalprävention durch Baugestaltung
 Positionierung von München und Oberbayern als Tourismusdestination im Internet - Eine Evaluierung ausgewählter Web-Auftritte
 Die Kunst des Computer Game Design
 Menschenrechte von Kindern und Jugendlichen im Kontext Schule
 Crossmedia Publishing
 Das SEO-Cockpit
 Native Advertising
 Electronic Retailing
 Der lange Lauf
 Die Bibliothekswebsite auf Knopfdruck
 Handbook of Accessible Communication
 Content Design

Content Design Durch Gestaltung Die Conversion Be

Downloaded from [amsd.per.gov.i](#) by guest

DEREK FOLEY

Evaluierung des Content Management Systems eZ Publish wbv Media GmbH & Company KG
 Das Standardwerk für Mediengestalter in Ausbildung, Studium und Praxis wurde vollst ndig bearbeitet und deutlich erweitert. Daher erscheint die vierte Auflage in zwei B nden: Konzeption und Gestaltung" und Produktion und Technik." Die Kapitel Zeichen und Grafik sowie Produktionsmanagement wurden v llig neu bearbeitet. Querverweise erm glichen das schnelle Auffinden der entsprechenden Kapitel im Band Produktion und Technik. Ein gemeinsames Stichwortverzeichnis erleichtert die Suche und den Zugriff auf die Inhalte der beiden B nde.

Not at Your Service Birkhäuser

Dieses Buch erklärt kompakt und auf den Punkt, was Native Advertising ist, wie diese neue Werbedisziplin funktioniert und welche Vorteile sie Werbungtreibenden bietet. Die Autoren – selber Vorreiter in dieser jungen Branche – geben einen aktuellen Überblick mit wichtigen Daten und Fakten, erklären alle nativen Werbeformate im Detail und beschreiben die Technologien sowie die durchaus kontrovers diskutierten Rollen der einzelnen Player dabei: Publisher, Advertiser und Konsumenten. Ein Praxisleitfaden für alle, die an Online-Werbung jenseits von Bannern und Rectangles interessiert sind, um ihren Produkten mit sensibel gestalteten und gut ausgesteuerten nativen Kampagnen mehr Glaubwürdigkeit und Sympathie zu verleihen.

Air Pollution Abstracts Springer-Verlag

Usability Professionals Workshop deals with the practical applications of human-machine interaction research. It is organized by the German ACM specialty section of the UPA (Usability Professionals Association). The volume presents the latest research findings through case studies and practice reports along with in-depth discussions.

Leitfaden Growth Marketing BoD – Books on Demand

Inhaltsangabe:Problemstellung: Diese Arbeit beschäftigt sich prinzipiell mit der Vermarktung von Spielfilmen. Spielfilmmarketing, als relativ alte Form des Marketings, bestand jahrzehntelang vor allem aus vor allem der Präsentation von Filmtrailern, Filmplakaten und der PR für den Film. In den Siebziger Jahren erfolgte die Erweiterung des Spektrums an Werbemöglichkeiten durch das Fernsehen, wodurch der Spielfilm zum Markenprodukt stilisiert wurde.² Es wurden zwar neue Zielgruppen mit neuen Methoden angesprochen, an den Argumenten und Techniken änderte sich hingegen wenig. Erst Ende der Neunziger, kam, durch die Integration des Internets in das Marketing für den Spielfilm, eine neue und innovative Darstellungsform hinzu. Zunächst wurden, in einem kurzen, subjektiven und nicht durch empirische Daten belegten historischen Rückblick, wohl rein repräsentative, ähnlich dem Filmplakat gestaltete und kaum interaktive Webseiten im Internet präsentiert. Doch auch das Internet und seine Darstellungsmöglichkeiten entwickelte sich weiter, sodass Spielfilmwebseiten zunehmend multimedialer und interaktiver wurden, und andere, innovativere Möglichkeiten des Marketings in die Webseiten miteinbezogen werden konnten. An dieser Stelle endet der historische Rückblick und wird ersetzt durch das Forschungsinteresse dieser Arbeit, dessen primäres Ziel eine Bestandsaufnahme der aktuell eingesetzten Spielfilmwebseiten, ihrer Inhalte, ihre multimedialen Typen, ihre Werbemethoden, ihrer interaktiven Elemente und ihrer Ziele darstellt. Dadurch soll eine Kategorisierung und Interpretation des Staus Quo von Spielfilmwebseiten ermöglicht und mit Eigenschaften der beworbenen Spielfilme in Verbindung gebracht werden. Dazu muss zunächst der Spielfilm selbst, das Internet und in weiterer Folge die Konvergenzen zwischen den beiden Medien aufgezeigt werden. Den hinter den Darstellungsformen im Internet verbergen sich viele, nicht offensichtliche, strukturelle Bezüge zur filmischen Darstellungsform, die, gerade für diese Arbeit, von doppelter Bedeutung sind. A hundred years after cinemas birth, cinematic ways of seeing the world, by structuring time, of narrating a story, of linking one experience to the next, have become the basic means by which computer users access

and interact with cultural data. Wenn sich zwei, prinzipiell unterschiedliche Medien, die das selbe Repertoire von Medienschemen bedienen, zu einer gemeinsamen Darstellungsform, der Spielfilmwebseite, vereinigen, [...]

N.A.P.C.A. Abstract Bulletin entwickler.Press

Mobile Geräte, Sprachassistenten, multimediale Inhalte gehören zum Alltag der deutschen Bevölkerung - für Konsumenten ebenso wie für B2B-Entscheider. Doch die digitale Kommunikation in vielen Unternehmen hinkt dramatisch hinterher. Der Vorsprung ist womöglich bald nicht mehr aufzuholen. Was tun? Die Autorin zeigt, wie Sie für Ihr Unternehmen eine sinnvolle, passgenaue Kommunikationsstrategie entwickeln. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über Wissen, Handwerkszeug und Ressourcen, die Sie brauchen, um im digitalen Wandel zu bestehen. Inhalte: - Erfolgsfaktoren für die Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter - Handwerkszeug für crossmediale Kommunikationsstrategien - Content-Marketing und Social Media in der Praxis - Zahlreiche Checklisten und Schritt-für-Schritt-Anleitungen - Komplett überarbeitete und aktualisierte Auflage

Content Marketing mit Corporate Blogs - inkl. Arbeitshilfen online diplom.de

Inhaltsangabe:Einleitung: In Bezug auf die Vermarktung von Markenartikeln ist die Kommunikationspolitik gegenwärtig zum entscheidenden Erfolgsfaktor avanciert. Um Marken erfolgreich im Bewusstsein der Verbraucher zu verankern, gilt es, auf Basis der Markenpersönlichkeit und mittels Kommunikation, eine breite Markenbekanntheit zu generieren sowie Präferenzen bzw. imagebildende Assoziationen aufzubauen. Da sich vor diesem Hintergrund die Erlebnisqualität einer Marke als wichtiges Kaufkriterium präsentiert, hat sich das Markenwelt-Konzept im Rahmen der Markenkommunikation etabliert. Bei dessen Umsetzung stellen sich jedoch eine Reihe neuartiger und komplexer Herausforderungen, die sich an dieser Stelle stark vereinfacht auf zwei Kernfelder reduzieren lassen. Zum einen führen die heutigen Kommunikationsbedingungen, welche durch eine Medien-, Werbe- und Nachrichtenflut geprägt sind, zu einer gravierenden Informationsüberlastung und Medienselektion auf Seiten der Konsumenten. Diese Rahmenbedingungen stellen deshalb bisherige Kommunikationsaktivitäten in den traditionellen Massenmedien hinsichtlich ihrer Effektivität und Effizienz in Frage. Das von DOMIZLAFF bereits im Jahr 1951 geforderte Ziel der Markenkommunikation, nämlich die Sicherung der Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers scheint unter den skizzierten Bedingungen nur schwer realisierbar. Zum anderen haben sich demgegenüber die neuen Medien, allen voran das World Wide Web, als attraktives Kommunikationsmedium für die Absatzwerbung etabliert. Noch im Jahr 1995 herrschte deutliche Unsicherheit bezüglich der Einschätzung seiner Bedeutung für die Kommunikationspolitik. Doch mittlerweile belegen sogar Studien, dass ein gelungener Web-Auftritt positive Auswirkungen auf die Markenwerte Sympathie, Vertrauen sowie Loyalität ausüben kann. In Gegenüberstellung zur klassischen Werbung stellt sich also die Frage, inwieweit Kommunikationsaktivitäten im World Wide Web einen Beitrag zur Markenführung leisten können. Von besonderem Interesse ist dabei der Aspekt, welche Chancen und Risiken die Online-Markenkommunikation zum Aufbau von digitalen Markenwelten bietet. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt klar auf unternehmensgesteuerten, multimedialen Kommunikationsaktivitäten, die sich mittels eines Computernetzwerks im World Wide Web zutragen. Im Rahmen der Erörterung stehen dabei werbliche Marken-Webseiten klassischer Markenartikel, wie beispielsweise die Marke Nivea, im Vordergrund. [...]

Kompendium der Mediengestaltung Haufe-Lexware

Die vorliegende Veröffentlichung stellt ermöglichungsdidaktische Grundlagen und Erfahrungen im Bereich der Erwachsenenbildung vor. Die Ermöglichungsdidaktik präsentiert sich in dieser Veröffentlichung nicht als ein konsistentes didaktisches Konzept, sondern vielmehr als eine Reflexionsfolie für die eigene praktische und wissenschaftliche Arbeit in der Erwachsenenbildung. Das spiegelt sich auch in den Beiträgen wieder, in denen sich die AutorInnen aus diesen Feldern dem Konstrukt Ermöglichungsdidaktik aus unterschiedlichen Perspektiven nähern, bekannten

Konzepten kritisch gegenüberstellen oder die eigene Praxis hinsichtlich ermöglichungsdidaktischer Anregungen reflektieren. Das Buch stellt eine Einladung an Leserinnen und Leser aus Wissenschaft und Praxis der Erwachsenenbildung dar, sich vor dem Hintergrund verschiedener Sichtweisen und offenen Fragen mit den eigenen didaktischen Vorstellungen zu konfrontieren und auf ihre erzeugungs- oder ermöglichungsdidaktischen Implikationen zu hinterfragen.

Interaktive Wertschöpfung GRIN Verlag

Diplomarbeit aus dem Jahr 2004 im Fachbereich Tourismus - Sonstiges, Note: 2, Hochschule München, Sprache: Deutsch, Abstract: Im Zuge der rasanten Verbreitung des Mediums Internet reagierte auch die Reisebranche in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre mit einer weitgehend flächendeckenden Präsenz im World Wide Web. Die vorwiegend öffentlich geführten Tourismusorganisationen waren jedoch zu dieser Zeit vielfach noch nicht mit der entsprechenden Technik und einem ausreichenden Kenntnisstand über dieses neue Informations- und Kommunikationsmedium ausgestattet. Dennoch sind heute nahezu alle Destinationen mit einer eigenen Website im Internet vertreten. Gerade im Hinblick auf die enorme Bedeutung des Internets für den Tourismus als ideales Mittel der Informationsgewinnung und langfristig auch als Buchungsplattform sowie aufgrund der gestiegenen Wettbewerbssituation zwischen den einzelnen Reisezielen ist es zunehmend wichtig, sich den möglichen Besuchern ansprechend zu präsentieren und insbesondere durch einen hohen Qualitätsstandard beim online-Angebot aufzufallen. Um den gegenwärtigen Stand in Bezug auf die Qualität des Web-Angebots von Tourismusdestinationen zu erfassen, wird in der vorliegenden Arbeit eine Evaluierung ausgewählter Internet-Auftritte aus der Sicht eines potenziellen Gastes durchgeführt. Untersucht wird dabei das Reiseziel Oberbayern, das beispielhaft anhand von München und fünf weiteren Orten und Regionen abgebildet und im Folgenden als Tourismusdestination München und Oberbayern bezeichnet wird. Diese Urlaubsregion ist sowohl aufgrund ihrer Vielfältigkeit im touristischen Angebot als auch im Sinne einer Ergänzung einer unlängst durchgeführten Imageanalyse des betreuenden Professors dieser Arbeit auch im Hinblick auf ihre Darstellung im Internet interessant. Zunächst werden mit Hilfe aktueller Studien die Internet-Nutzung in Deutschland allgemein und in Bezug auf Tourismus-Websites beleuchtet sowie die Vorteile dieses Mediums beschrieben. Im Anschluss daran werden Grundlagen zur Website-Gestaltung erarbeitet, um darauf aufbauend auf die Besonderheiten des Internet-Marketings für Tourismusdestinationen einzugehen und Anforderungen an entsprechende Web-Auftritte darzulegen. Nach einer Vorstellung der Tourismusdestination München und Oberbayern anhand von Statistiken und vorliegenden Daten zum Image werden die der Untersuchung zugrunde liegenden Web-Auftritte ausgewählt und ein umfangreicher Kriterienkatalog für die Bewertung entwickelt.

Content Design Springer-Verlag

Zunächst gehen die Autoren dieses Crossmedia Publishing Buchs auf die zunehmende Bedeutung von Redaktionssystemen - speziell Content Management Systeme (kurz: CMS) - und deren Vorteile für den Publikationsprozess ein. Im weiteren Verlauf dieses Werks stehen folgende Aspekte im Fokus: XML: Grundlagen und Dateibearbeitung Web-to-Print-Anwendungen Wichtige Druckdaten Rich-Media-Inhalte Konvertierung von PDF in HTML5 So vermittelt Ihnen das Buch „Crossmedia Publishing“ nicht nur theoretische Grundlagen, sondern stellt gleichzeitig Praxisbezüge her. Verständliche Anleitungen inklusive Screenshots unterstützen Sie bei der Arbeit mit verschiedenen Tools.

Wer pinnt gewinnt. Pinterest als Instrument im Online-Marketing Springer-Verlag

Digitalisierung im Marketing heißt Automatisieren und Innovieren. Neues ausprobieren und schneller lernen, was gut ist und was nicht. Digitales Marketing produziert in Echtzeit Kennzahlen. Wer diese Zahlen nutzt, um Gutes auszubauen und Schlechtes zu stoppen, weiß, warum Growth Marketing als Geheimtipp zu messbar mehr Marketingfolg gehandelt wird. Agiles Arbeiten, Design Thinking und New Work sind die Elemente einer funktionierenden Growth-Marketing-Strategie. Endlose Abstimmungsmarathons, Abteilungsdenken und Datensilos gehören abgeschafft. CRM-Systemen und effizientem Marketing-Ressource-Management gehört die Zukunft. Welche KPIs führen zu mehr Performance? Wie sieht eine perfekte Landingpage aus? Wie kann die Customer Journey und die Customer Experience optimiert werden? In diesem Buch zeigen 30 Fachexperten, wie Growth Marketing umgesetzt werden kann und verraten Tipps und Tricks zu SEO und SEA, E-Mail-, Social-Media- und Content-Marketing mit zahlreichen Praxisbeispielen.

Global Website Walter de Gruyter GmbH & Co KG

Nicht selten stehen Absolventen eines Studiums mit einem digitalwirtschaftlichen Schwerpunkt vor der Frage, ob sie mit der Gründung eines Start-ups eine wirtschaftliche Selbstständigkeit anstreben sollen. Gerade im digitalwirtschaftlichen Bereich erscheinen die Gründungsbarrieren - im Vergleich zu anderen Branchen - relativ gering. Allerdings sind umfangreiche betriebswirtschaftliche Überlegungen zur Geschäftsmodellentwicklung und -nutzung anzustellen. Das Buch soll für diese Überlegungen eine Unterstützung bieten. Dabei handelt es sich nicht um ein klassisches Lehrbuch. Der Fokus liegt vielmehr auf der Verbindung praktischer Übungen mit einer Fallgeschichte. Die Fallgeschichte dient dabei einerseits der Vermittlung einer Gesamtperspektive auf die Inhalte; andererseits sollen die teilweise komplexen Themen durch eine anregende Geschichte leichter verständlich werden. Das Buch ist insofern darauf ausgerichtet, wesentliche digitalwirtschaftliche Aufgaben, die im Rahmen der Geschäftsmodellbetrachtung auftreten, in der Form von Fallbeispielen und praktischen Übungen für Studierende betriebswirtschaftlicher bzw. medienwirtschaftlicher Studiengänge aufzubereiten. Es richtet sich auch an Dozenten, die die fallbezogenen Übungen in ihre Veranstaltungen integrieren möchten. Gegebenenfalls werden auch Praktiker die anwendungsnahe Darstellung der erläuterten Methoden schätzen, um sich auf die eine oder andere Art in ihrer praktischen Tätigkeit inspirieren zu lassen.

Brand Planning Haufe-Lexware

Durch zielgruppengerechte und lebendige Kommunikation werden Unternehmen und Marken greifbar, es wird Sympathie erzeugt und Vertrauen aufgebaut. Das Corporate Blog ist idealer Ausgangspunkt für die Kommunikation aktueller Themen. Egal, ob Sie ein Blog planen, Ihre Blog-Strategie überarbeiten möchten oder Sie mit Bloggen Ihre Zielgruppe besser erreichen wollen - dieses Buch liefert die passende Strategie: vom Kommunikationskonzept, über die Redaktionsplanung und das Erstellen sowie Verteilen von Inhalten, bis hin zur Pflege einer lebendigen Blog-Community. Inhalte: - Strategie: Welche Inhalte an welche Zielgruppen? - Redaktion: Fulltime-Job mit vielen Facetten - Marketing für das Corporate Blog - Community Management - Erfolgsmessung, Do's und Don'ts, Stimmen aus der Praxis Arbeitshilfen online: Übersichten, Checklisten, Praxistipps

Kompodium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien marketing-BÖRSE

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Frage, ob und wie die Baugestaltung, und zwar in Form des Städtebaus, des Neu- und Umbaus oder der Sanierung von bestehenden Gebäuden, zur Verringerung des Kriminalitätsvorkommens und zur Erhöhung des Sicherheitsgefühls der Bevölkerung beitragen kann. Dazu werden neben den kriminologischen Grundlagen deutsche, europäische und außereuropäische Projekte, die bereits umgesetzt wurden, analysiert sowie eine Untersuchung zur Verteilung von Kriminalität, Ordnungsstörungen und Angsträumen in den sechs Großen Kreisstädten des Rhein-Neckar-Raums durchgeführt. Auf dieser Grundlage werden Vorgaben für eine verbesserte Kriminalprävention durch Baugestaltung entwickelt.

Designer Profile 2000/2001 LIT Verlag Münster

• So verbessern Sie die Konversion auf Ihrer Webseite durch Gestaltung • Mit Tipps erfahrener Online-Marketers • Neu in der 2. Auflage: Audioinhalte über Podcasts und Alexa & Co. vermarkten Die Autoren erklären Ihnen, wie Sie mit psychologischen Triggern aus Besuchern Ihrer Website Newsletter-Abonnenten, Leads und Kunden machen und wie Sie durch Content-Optimierung nachhaltig Ihre Umsätze steigern. Sie erhalten eine Übersicht über die Voraussetzungen für erfolgreiches Content Design sowie eine klar strukturierte Einführung in die Gestaltung und Konzeption digitaler Inhalte - insbesondere Text, Bild, Video und Audio. Profitieren Sie nicht nur vom Expertenwissen der Autoren, sondern auch von erfahrenen Marketingverantwortlichen bei Facebook, Zalando, Pixum und LogMeln. Mithilfe der Tipps zur Content- und Conversion-Optimierung sowie passenden Tool-Empfehlungen haben Sie alles was Sie brauchen, um Ihr eigenes Content Marketing auf den nächsten Level zu heben. Mit ihrem Buch richten sich Robert Weller und Ben Harmanus sowohl an Einsteiger als auch an erfahrene Online-Marketing-Manager, die nicht nur einzelne Aufgaben schnell umsetzen, sondern den Zusammenhang von Content und Design in Bezug auf das Marketing in seiner Vielschichtigkeit verstehen wollen. Zahlreiche visuelle Beispiele, bewährte Tipps aus der Marketingpraxis sowie Erfahrungsberichte, Worksheets und Checklisten helfen dabei.

EXTRA: E-Book inside Systemvoraussetzungen für E-Book inside: Internet-Verbindung und Adobe-Reader oder Ebook-Reader bzw. Adobe Digital Editions.

UX Design für Tablets BoD - Books on Demand

Moritz Dunkel. Design braucht kein Unternehmen, aber Unternehmen braucht Design. Warum Content Design essenziell für den Erfolg von Unternehmen ist.

Das ultimative Besserwisser Content Audit Springer-Verlag

Kinderrechte, also die Menschenrechte von Kindern und Jugendlichen, gehören in deutsche Schulen! Und zwar nicht nur als Unterrichtsgegenstand, sondern auch als Orientierungsmarken für eine kindgerechte Schul- und Unterrichtskultur. Diese Einsicht und Forderung wird in diesem Band konzeptionell und anhand von konkreten Problemthemen sowie Beispielen guter schulischer Praxis entfaltet. Unter anderem geht es um die Prävention von Diskriminierung und sexualisierter Gewalt, um die Förderung von Bildungsgerechtigkeit und Diversität sowie um eine stärkere Ermöglichung von Partizipation und Mitbestimmung, z.B. beim Thema digitale Medien.

Joomla! 1.5 Springer Science & Business Media

Inhaltsangabe: Zusammenfassung: Das WWW als Medium zur orts- und zeitunabhängigen Verrichtung einer wachsenden Anzahl alltäglicher Aktivitäten, gewinnt weiterhin an Bedeutung. Gleichzeitig steigt die Zahl ungeübter Nutzer die mit Systemen im WWW interagieren, wobei sich die Nutzung zunehmend von der Kür zur Pflicht entwickelt. Die Herausforderung besteht in der adäquaten Bereitstellung der Inhalte für eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzer mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Fähigkeiten. Dies geschieht durch die Schaffung eines nutzerfreundlichen Interfaces, welches als sichtbarer Teil eines Systems die Funktionalitäten zur Verfügung stellt und die Interaktion ermöglicht. In den Augen vieler Nutzer ist das Interface das System. Ist es einem Nutzer nicht möglich das Interface zu nutzen, so kann er das gesamte System nicht nutzen. Hinsichtlich der Gestaltung eines Interfaces gilt es somit, Anforderungen bezüglich der Nutzer, der Aufgaben, welche Sie mit Hilfe des Systems bewältigen möchten, sowie im Hinblick auf die Interaktion zwischen Nutzer und System zu beachten. Neben der Beachtung dieser Anforderungen ist eine permanente Überprüfung der realisierten Nutzerfreundlichkeit des Interfaces unentbehrlich. Ziel dieser Arbeit ist es, einen kompakten Einblick darüber vermitteln, warum die Nutzerfreundlichkeit eines Interfaces eine kritische Rolle für den Erfolg eines Systems spielt, durch was sie determiniert wird und wie eine Überprüfung aussehen kann. Zunächst werden die zentralen Begriffe definiert, zum Begriff der Nutzerfreundlichkeit bzw. Usability wird zudem eine Arbeitsdefinition vorgestellt. Um ein Verständnis dafür entwickeln zu können, wodurch Nutzerfreundlichkeit determiniert wird, ist es erforderlich, sich mit den Anforderungen an die Gestaltung eines Interfaces hinsichtlich der Nutzer, die das Interface verwenden werden, der Aufgaben, welche die Nutzer mit dem System verrichten möchten, sowie der Interaktion zwischen Nutzer und Interface zu befassen. Neben den Anforderungen an die Gestaltung werden hier auch die Dimensionen der Gestaltung eines Interface Designs vorgestellt. Aufbauend auf die Grundlagen der Gestaltung, wird auf die Analyse der Nutzerfreundlichkeit eines Interfaces eingegangen. Im fünften Kapitel werden die Erkenntnisse der ersten Kapitel anhand der Überprüfung der Nutzerfreundlichkeit des Learning Management-Systems OpenUSS in die Praxis umgesetzt und dargestellt. Die empirische Analyse des Interfaces erfolgt mittels [...]

Globales Webdesign transcript Verlag

In diesem Buch werden die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Suchmaschinenoptimierung erläutert und neben aktuellen Trends auch Handlungsanleitungen zur professionellen Einführung von SEO geliefert. Gespickt mit Beispielen aus der Agenturpraxis zeigt der Autor die acht essenziellen Phasen der Suchmaschinenoptimierung: Positionierung, Zielgruppenbestimmung, Zielsetzung, Kanalauswahl, Contenterstellung und EAT-Aufbau, Conversion- und Usability-Optimierung, technische Optimierung und Controlling. Falls Sie einen Website-Relaunch planen oder für Ihre bestehende Website in Google eine Top-Position erreichen möchten, ist dieses Buch die richtige Grundlage. Es richtet sich an Geschäftsführer von kleinen und mittelständischen Unternehmen sowie Start-ups und an Marketing-Manager sowie Marketingleiter.

Content Design diplom.de

Das Standardwerk für Mediengestalter in Ausbildung, Studium und Praxis wurde vollständig überarbeitet und deutlich erweitert. Daher erscheint die vierte Auflage in zwei Bänden: „Konzeption und Gestaltung“ und „Produktion und Technik“. Die Kapitel Zeichen und Grafik sowie Produktionsmanagement wurden völlig neu bearbeitet. Querverweise ermöglichen das schnelle Auffinden der entsprechenden Kapitel im Band Produktion und Technik. Ein gemeinsames Stichwortverzeichnis erleichtert die Suche und den Zugriff auf die Inhalte der beiden Bände.

Mensch und Computer 2015 - Usability Professionals Pearson Deutschland GmbH

Studienarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich Informatik - Internet, neue Technologien, Note: 1.0, Mediadesign Hochschule für Design und Informatik GmbH München, Sprache: Deutsch, Abstract: Aufgabe dieser Dokumentation ist es, das Content Management System eZ Publish, sowohl aus theoretischer als auch aus praktischer Sichtweise, vorzustellen. Aus diesem Grund ist ein komplettes Kapitel dem praktischen Arbeiten mit eZ Publish gewidmet. Der Abschnitt 2 gibt einen kurzen Systemüberblick mit einigen allgemeinen Informationen wie z. B. den zum Tragen kommenden Lizenzmodellen oder den Voraussetzungen zum technischen Betrieb. Weiters werden auch einige Angaben zum internen Aufbau und der Verzeichnisstruktur von eZ Publish gemacht. Danach folgt im Abschnitt 3 eine genaue Beschreibung zur Vorgehensweise der Installation von eZ Publish auf einem Apache-Server mit einer MySQL-Datenbank. Dabei werden sowohl die Installationsvoraussetzungen wie auch der Installationsablauf beschrieben. Zusätzlich wird noch auf die lokale Testinstallation mittels eZ Publish 3.10 Installer für Windows eingegangen. Ein weiterer Abschnitt 4 beschäftigt sich mit dem Content Management in eZ Publish, das heißt wie Content strukturiert wird, was es mit der Content-Versionierung auf sich hat, wie es mit der Sprachunterstützung aussieht, was ein Content-Knotenbaum, Sektionen, Module und Views sind, wie eZ Publish URLs behandelt und wie das CMS mit Zugriffskontrollen und Workflows um-geht. Der 5. Abschnitt beschäftigt sich mit dem Thema Templates in eZ Publish. Dabei werden die Grundlagen beschrieben, ein kurze Einführung in die Template-Sprache gegeben und das Template-Override-System beschrieben In einem weiteren

Abschnitt 6 wird auf das Arbeiten mit eZ Publish eingegangen. Dabei wird zuerst ein kurzer Überblick über das Administrations-Interface gegeben, dann wird die Vorgehensweise zum Erstellen und Einbinden von benutzerdefinierten Templates und Stylesheets gezeigt, um ein eigenes Seitenlayout erzeugen zu können. Weiters wird auf das Anlegen von Benutzergruppen und Zuweisen von Rollen

und Verteilen von Rechten eingegangen. Der vorletzte Abschnitt 7 beschäftigt sich mit den erwähnenswerten Besonderheiten des Systems, wie z. B. den verschiedenen Content- und Media-Arten, die es in eZ Publish gibt, und einigen interessanten Features. Der letzte Abschnitt 8 schließt die Dokumentation mit einer zusammenfassenden Wertung ab.

Best Sellers - Books :

- [Southern California Economic Forecast](#)
- [South Sudan Economic Problems](#)
- [South Carolina Pe Exam](#)
- [South Shore Therapy Hingham](#)
- [South Coast Humane Society Photos](#)
- [Southeast Lineman Training Center Cost](#)
- [South Carolina Bar Exam Results 2022](#)
- [South Park Bebe Destroys Society](#)
- [Southern Hoops A History Of Sec Basketball Episodes](#)
- [South Korea World Cup History](#)