

# Internet-Literatur

Martina Manhartsberger

## Werbung auf dem WWW



Werner A.: *Site Promotion: Werbung auf dem WWW*, ISBN 3-932588-12-6, dpunkt-Verlag, 1998, ATS 496, 179 Seiten

Bei "Site Promotion" handelt es sich einmal um ein wirklich aktuelles Buch über ein sich ständig änderndes Medium wie das Internet in deutscher Sprache. (Meist existiert aktuelle Literatur über das Internet ja nur in englisch.)

Und es geht dabei nicht um hinlänglich bekannte Themen, wie das Erstellen einer Website oder wie Email funktioniert,

sondern es wird der, aufgrund der vielen Möglichkeiten und des technischen Hintergrunds, mittlerweile sehr komplex gewordene Bereich der "Web-Promotion" behandelt. D.h. es geht darum, eine existierende Site im Internet zu promoten, um die Zugriffszahlen zu erhöhen. Für diese Zwecke wird von einem Internetbasis-Wissen ausgegangen, für die Web-Promotion selbst ist wiederum sehr viel Know-How notwendig, das im Überblick in diesem Buch vermittelt wird.

Das erste große Kapitel ist der Promotion auf Suchmaschinen gewidmet. Derer existieren im Internet bereits weit mehr 1500 verschiedene. Suchmaschinen finden eine Website nur dann, wenn die Adresse der Site bei der Suchmaschine angemeldet wurde. Wichtig dabei ist die richtige Auswahl von Keywords und die Installation von Keywords in die Website, bei der man mit einigen Tricks arbeiten kann. Die Anmeldung auf vielen Suchmaschinen alleine genügt nämlich nicht, man möchte auch erreichen, dass die eigene http-Adresse im Suchergebnis möglichst weit oben gelistet wird. Erscheint der eigene Eintrag erst an der 200sten Stelle, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Benutzer alle Suchergebnisse bis zum eigenen auch tatsächlich durchblättert schon sehr gering. Die Platzierung innerhalb des Suchergebnisses wird als "Ranking" bezeichnet, ein hohes Ranking gilt es, anzustreben. Und das kann durch geeignete Suchbegriffe und geeignete Installation der Suchbegriffe in die Website erreicht werden, aber auch durch Domainbezeichnungen, Bezeichnungen der Files und damit URLs und Aufbau der Site selbst, wobei so weitreichende Entscheidungen wie der Einsatz von Frames und Java davon betroffen sind, ebenso wie die Strukturierung und Verlinkung innerhalb der Site und das Seitendesign.

Nach der Publikation auf den Suchmaschinen wird die eigene Site meist von sog. Robots besucht, die all diese Dinge untersuchen und die Site daraufhin mit einem Ranking versehen.

Ein weiteres großes Thema sind Bannerwerbungen. Hier haben sich im Internet bereits einige Standards durchgesetzt was den Preis und die Verrechnungsmethode (per click, per view etc.) betrifft und auch für das Banner selbst, dessen Umfang und Dateigröße. Bei der professionellen Schaltung auf Suchmaschinen sollte aber nicht nur der Preis entscheidend sein sondern auch Überlegungen zur Zielgruppe der Suchmaschine, deren Design, innerhalb dessen das eigene Banner schließlich aufscheint, z.B. sollten keine "langsamen" Seiten gewählt werden und das Design der Seite professionell und qualitativ hoch sein, um nicht den schlechten Eindruck den eine Suchmaschine möglicherweise beim Internetbenutzer hinterläßt mit dem eigenen Banner zu verknüpfen. Eine gezielte Werbeträgerselektion ist hier also ebenso notwendig wie in anderen Werbebereichen, wobei aber andere Gesetze gelten.

Banner können auch "getauscht" werden, wenn man damit einverstanden ist, fremde Banner auf der eigenen Site anzeigen zu lassen. Auch hier ist das Angebot der verschiedenen "Link-Exchanges" zu prüfen, es zählen Seriosität, Tauschverhältnis (wie oft erscheint Ihr eigenes Banner, wenn ein fremdes Banner auf Ihrer Site einmal auftaucht) und Positionierung.

Auch dem Bannerdesign selbst wird ein Kapitel gewidmet. Aufgrund der Einschränkungen bez. Größe und Dateigröße und notwendiger Tools für animierte Banner wurde das Bannerdesign für den Laien zu einer komplexen Angelegenheit. Es zählt schließlich auch der Effekt, d.h. die click-through Rate des Banners für dessen Erfolg.

## SPICE - ISO 9001



Georg Erwin Thaller: *SPICE - ISO 9001 und Software der Zukunft*, bhv-Verlag, ISBN: 3-8287-6048-1, ATS 364,-, 219 Seiten

SPICE ist ein Software-Prozeßmodell und steht für Software Process Improvement and Capability Determination. SPICE ist DIN EN ISO 9001 konform, d.h. es stellt eines der Modelle dar, mit deren Hilfe die ISO 9001 und zwanzig Elemente dieser Norm im Bereich Software eingehalten werden können. Das SPICE Modell ist vergleichbar z.B. mit dem Capability Maturity Model (CMM) oder Boots-

trap und nimmt für sich in Anspruch, die besten Eigenschaften dieser Vorgängermodell in sich zu vereinigen. Ziel solcher Modell ist die Qualitätsverbesserung in allen Phasen der Software-Entwicklung, wobei hier "Fehlervermeidung" gemeint ist. Usability ist nicht Thema eines dieser Modelle. Neben Fehlervermeidung soll auch mehr Qualität bei der Einhaltung von Kostenschätzungen, Terminen und Leistungsprognosen erreicht werden. Mittels SPICE kann der Prozeß eines Unternehmens präzise auf eine bestimmte Stufe von SPICE eingeordnet werden. Die Ebenen von SPICE gehen von "nicht vorhanden" bis zu "kontinuierliche Verbesserung". Auch ein Unternehmen, dem Qualitätssicherung bisher ein Fremdwort war kann sich so qualifizieren, für Anbieter im sicherheitskritischen Bereich (Flugzeuge, Krankenhaus, U-Bahn etc.) wird sich aber nur ein Unternehmen auf einer der obersten Stufen qualifizieren können. Zielgruppe dieses Buchs sind Software-Entwickler, Projektleiter, Manager und Qualitäts-Auditoren. Der erste Teil des Buches widmet sich der Begründung der Notwendigkeit von qualitätsverbessernden Maßnahmen in der Softwareentwicklung. Im zweiten Teil werden die oben erwähnten Vorgängermodelle von SPICE vorgestellt. Der dritte Teil erläutert schließlich SPICE selbst. Der Aufbau des Modells wird vorgestellt, die wichtigsten Prozesse und das Bewertungsschema. Keywords sind Assessment, Peer-Reviews, Verifikation, Validierung, Konfigurationsmanagement, Software-Dokumente, Tools, Wiederverwendung und Fehlererfassung. Weiters wird erläutert, welches Modell sich für welchen Betrieb am besten eignet. Z.B. wird nach der Unternehmensgröße und Art des Unternehmens (reine Softwareentwicklung oder Softwareentwicklung nur als Abteilung des Unternehmens) für kleinere Unternehmen vorgeschlagen, ein eigenes Prozeßmodell zu verfolgen, während für größere und vor allem hauptsächlich mit Softwareentwicklung beschäftigten Unternehmen mindestens ein DIN EN ISO 9001 orientiertes Modell und je größer die Softwareentwicklungsgruppe desto wichtiger wird der Einsatz eines solchen Modells UND CMM, Bootstrap oder SPICE. Im letzten Abschnitt wird SPICE als Instrument der strategischen Unternehmensplanung vorgestellt und wie SPICE zum Vergleich von Softwarequalität herangezogen werden kann. Insgesamt ein Buch, das einen kurzen Überblick über den SPICE Prozeß gibt, aber auch diverse Zusammenhänge wie ISO 9001, die Unternehmensorganisation oder auch strategische Planung nicht außer acht läßt.