

# AM | START

DAS NEW MEDIA MAGAZIN DER CS2 AG



#20 2015  
FRÜHLING  
CHF 4.90

# Hilfe, wir sind online!



CONTENT UPDATES YVES BÉHAR HOSTING SUPPORT

# #20 RE|START



Sie blättern in diesem Magazin und haben eine Art Déjà-vu. Aber andererseits... Es sieht anders aus. Es fühlt sich sogar anders an. Stimmt's? Genau das war unsere Absicht. Es ist immerhin die 20. Ausgabe unseres Magazins AM|START. Für dieses Jubiläum haben wir uns hohe Ziele gesteckt: Was bisher gut war daran, wollten wir bewahren. Alles andere sollte besser werden!

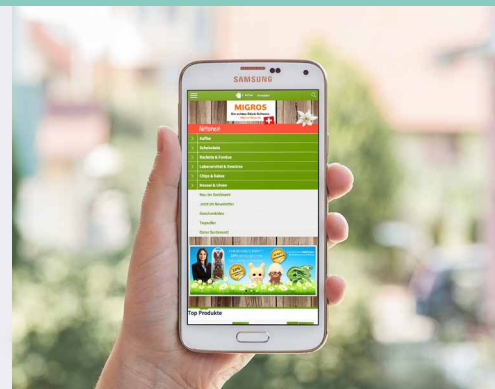
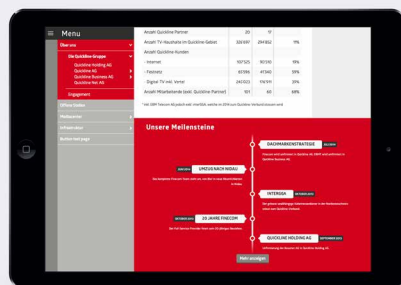
Doch entdecken Sie es selbst!  
Wir freuen uns auf Ihr  
[feedback@cs2.ch](mailto:feedback@cs2.ch)

Dani Kalt  
und das ganze CS2 Team

Manuela Schär Seite 14

Quickline Seite 16

Migros Seite 18



# Der Start ist geglückt und die Website ist online. Was nun?

Sobald Programmierer, Designer und Texter ihre Arbeit beendet haben und die Website gelauncht wurde, ist ein wichtiger Meilenstein gesetzt. Doch damit ist es nicht getan, denn die Seite muss von nun an gepflegt werden. Dazu gehört der kontinuierliche Ausbau des Contents genauso wie das Durchführen verschiedener technischer Updates. Daneben sollten verschiedene Marketing- und Suchmaschinenmassnahmen ergriffen werden, um die Seite im Netz bekannt zu machen. Eine regelmässige Betreuung ist elementar – entsprechend sollte dafür Zeit und Budget eingeplant werden. Doch was passiert konkret, wenn die Seite online ist? Wie arbeitet Google, wie funktioniert Suchmaschinenoptimierung, wie wichtig ist Social Media und was sind die aktuellen Marketingtrends? Warum sind Updates so wichtig? Was ist eigentlich dabei zu beachten, wenn man mit dem Provider einen Servicevertrag abschliesst? Mit diesen Fragen wollen wir uns in unserer neuen Ausgabe beschäftigen.

## INHALT

- 04. Content Marketing
- 06. SEO
- 08. Updates
- 09. Hosting
- 10. Service Level Agreements
- 11. Support Team CS2
- 12. Interview Yves Béhar
- 14. Manuela Schär
- 16. Quickline
- 18. Migros

## IMPRESSUM

Herausgeberin: CS2 AG  
Gerbegässlein 1, 4450 Sissach  
Mainaustrasse 21, 8008 Zürich

Telefon: +41 61 333 22 22  
Website: [www.CS2.ch](http://www.CS2.ch)  
Twitter: @cs2switzerland

Redaktion: Daniela Warndorf,  
Stephan Graf  
Layout: Joël Veuve

Gedruckt in der Schweiz  
bei Schwabe AG.  
Auflage: 13'000 Ex.

# «Content is King»

**Über Content Marketing wird derzeit viel gesprochen. Doch was ist das eigentlich und warum ist es für Unternehmen so interessant? Und wie soll man als Unternehmen überhaupt vorgehen, um es erfolgreich für die Unternehmenskommunikation einzusetzen? In diesem Artikel möchten wir einige grundlegende Aspekte des Content Marketings näher beleuchten.**

Nachdem Google mit *Panda* Updates für den Suchalgorithmus und die Suchlogik eingeführt hat, ist Content Marketing als Bestandteil erfolgreicher Unternehmenskommunikation für den Onlinebereich unerlässlich geworden. Das erste Update erfolgte im Februar 2011 und hatte Auswirkungen auf rund 12 Prozent aller Suchanfragen. Zwei weitere Updates folgten – im September 2012 und im Januar letzten Jahres. Ziel von *Panda* war es, Seiten mit hochwertigen Inhalten künftig besser zu bewerten, während sogenannte Content-Farmen, also Seiten, die Content hauptsächlich als Suchmaschinenfutter publizierten, deutlich herabgestuft wurden. War es bis dahin üblich, das Google-Ranking durch aufwendige SEO-Massnahmen mit sich ständig ändernden Parametern zu verbessern, rutschten nun auf einmal Seiten, die einfach nur auf hochwertige Texte und Fotos setzten, im Ranking weit nach oben. Ein wichtiger Grund also für Unternehmen, sich künftig mit der Erstellung von hochwertigem Content zu befassen.

Doch Content alleine nutzt nichts: Er muss auch vermarktet werden und das ist nicht ganz einfach, denn durch Social Media hat sich die Art, wie Leser auf kommunizierende Unternehmen reagieren, deutlich verändert: Statt «Push» gilt nun «Pull». Das bedeutet, dass Leser selber entscheiden wollen, welche Art von Kommunikation sie wann, wo, wie und von wem empfangen möchten, allein

schon deswegen, weil es so wahnsinnig viele Informationen gibt. Man sucht sich also sehr bewusst aus, wem man auf Facebook, Google+ oder Twitter folgt, welche gegoogelten Informationen man im Netz liest, wessen Empfehlungen man annimmt oder wessen Blogs oder Newsletter man lesen oder sogar über Feed oder E-Mail abonniert. Marketing bedeutet in diesem Fall aber nicht nur, etwas bekannt zu machen, viel mehr geht es auch um Sympathie, Authentizität, Unterhaltung und vor allem aber den berühmten Mehrwert: Informationen müssen immer auch in irgendeiner Form hilfreich und nützlich sein.

Content Marketing ist dabei im Grunde aber nichts wirklich Neues: Wer früher ein Buch oder einen Artikel für eine Zeitschrift oder eine Zeitung geschrieben hat, hat nichts anderes getan, als sich ebenfalls mit Content Marketing zu befassen, denn natürlich lag auch sein Interesse darin, seine Botschaften unter möglichst viele Leute zu bringen und dafür möglichst viel und möglichst positive Resonanz zu erhalten, denn ansonsten hätte man ja auch einfach ein Blatt Papier beschreiben und es anschließend in die Schreibtischschublade zum Aufbewahren legen können. Neu ist nur die Art, wie man Content Marketing mittlerweile betreibt, nämlich über das Internet, in dem eben andere Mechanismen greifen.



## Die Content Strategie

Natürlich kann man als Unternehmen nun hingehen und einfach loslegen: Hier ein bisschen bloggen, da ein bisschen twitttern und zwischendurch noch schnell ein paar Fotos bei Instagram hochladen, ein Video bei Youtube posten und eine Pressemeldung in ein paar Portalen veröffentlichen. Das kann auch funktionieren, ist aber nicht unbedingt schlau, da dabei wertvolle Ressourcen wie Zeit und Inhalte verschenkt werden. Ratsam ist es daher, sich zunächst in der Content Strategie Gedanken über die Zielgruppe, die Unternehmensziele, Kommunikationskanäle und die Themenplanung Gedanken zu machen. Ein Blog sollte ausserdem die Zentrale aller Maßnahmen darstellen. Ein weiterer wichtiger Faktor sind die Ressourcen: Wer kümmert sich darum, wie viel Zeit soll eingesetzt werden und welche Art von Content soll überhaupt erstellt werden? Content ist mehr als nur ein Tweet oder ein Blogartikel, denn da gibt es ja zum Beispiel noch Fotos, Podcasts, Youtube-Filme, Slides, Infografiken oder E-Books. Nicht jeder Blogredakteur beherrscht aber vielleicht Produktfotografie oder kennt sich mit dem Erstellen von coolen Infografiken aus. Und natürlich müssen auch Wording und bestimmte technische Begrifflichkeiten definiert werden.

### Die Sache mit dem Mehrwert

Die Strategie ist das eine, die Umsetzung aber das andere. Aufgabe des Content Marketings ist es nun, mit diesen Vorgaben zu arbeiten und sie kreativ umzusetzen, um die Themen zu «verkaufen», was nicht immer ganz einfach ist, denn Follower und Blogleser können sehr kritische Leser sein. Um dabei den richtigen Ton zu finden, ist viel Fingerspitzengefühl nötig. Natürlich muss man auch wissen, wie die einzelnen Plattformen bedient werden und vor allem aber auch, wie die Zielgruppe hier agiert. Einfach nur Werbebotschaften zu streuen, wäre völlig am Ziel vorbeigeschossen. Die Inhalte müssen vielmehr interessant, hilfreich und unterhaltsam sein – Stichwort «Mehrwert».

### Und was ist mit Sales?

Wer meint, Content Marketing müsse salesorientiert sein, irrt sich. Die Ziele sind viel mehr Branding, Kundenbindung und Vertrauensaufbau und somit nachhaltiger Art. Entsprechend muss Content Marketing langfristig geplant werden. Das dicke Plus aber: Auf Dauer entsteht ein unmittelbarer Kontakt und Nähe zum Kunden. Daneben können Unternehmen auf diese Weise auch viel über Wünsche und Erwartungen an das Produkt erfahren und darauf entsprechend reagieren.

Die Ziele sind viel mehr Branding,  
Kundenbindung und Vertrauensaufbau  
und somit nachhaltiger Art.

## Fazit

Zugegeben, um Content Marketing zu betreiben, ist also nicht nur Umdenken, sondern auch ein gewisser Aufwand nötig. Unternehmen, die auf Content Marketing setzen, investieren aber in Nachhaltigkeit, insofern sollte Content Marketing schon jetzt ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation sein. Daneben ist davon auszugehen, dass es in den nächsten Jahren weiterhin an Relevanz gewinnen wird, allein schon deswegen, weil immer mehr Unternehmen die Möglichkeiten der Onlinekommunikation für eigene Zwecke erkennen und einsetzen.

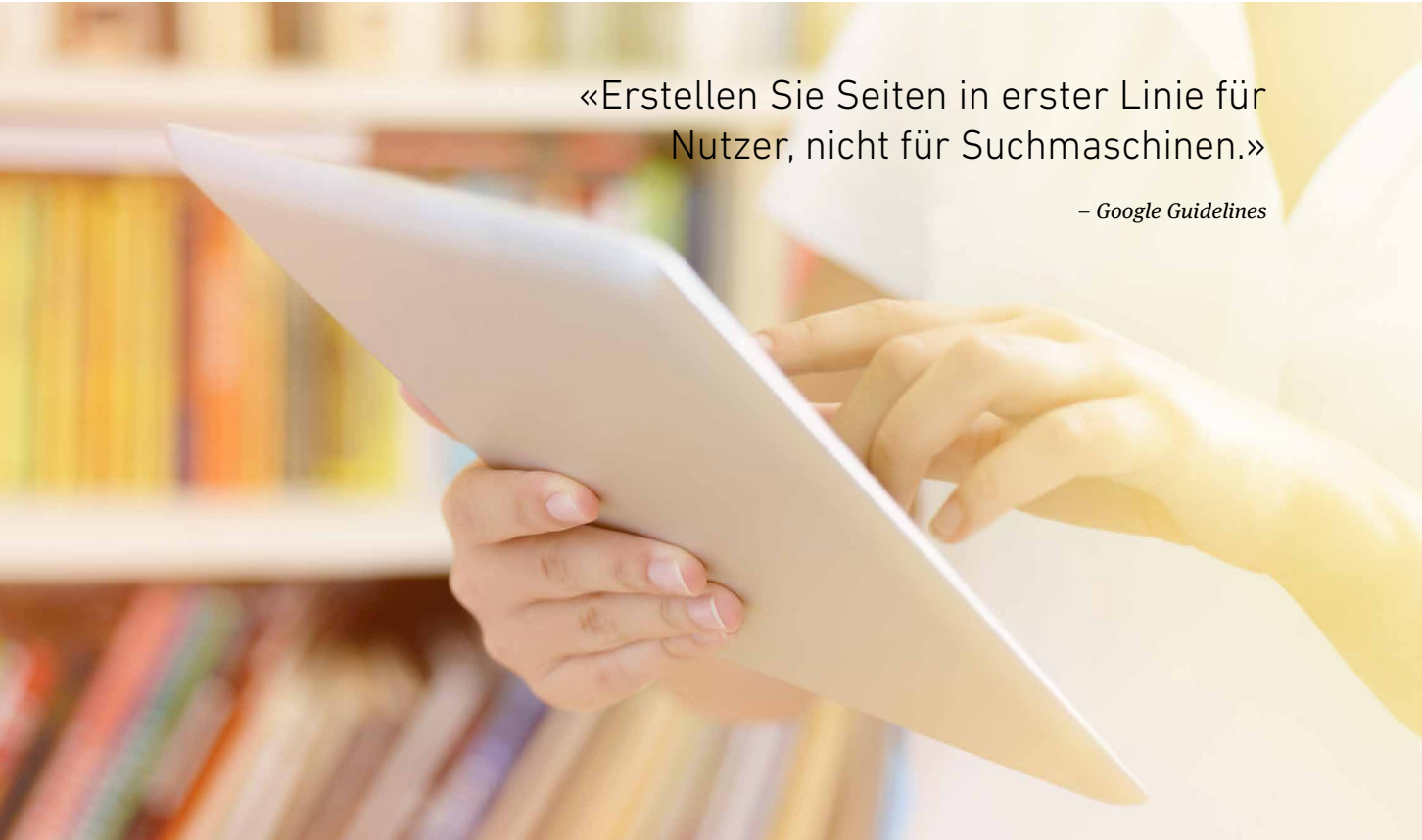
# SEO

Die neue Website soll nicht nur gut aussehen und eine optimale Performance bieten – sie soll auch im Netz möglichst weit oben in den Suchmaschinen gefunden werden. Suchmaschinen-optimierung ist eine Wissenschaft für sich. Nicht umsonst gibt es dafür längst einen eigenen Berufszweig, der sich hauptsächlich mit SEO, also Search Engine Optimization, beschäftigt. Und nicht zuletzt ändern Suchmaschinen wie Google immer wieder die Regeln. Die momentan wichtigsten Tipps und Tricks stellen wir Ihnen hier vor.

## Die Indexierung

Damit eine neue Website in einer Suchmaschine wie Google gefunden werden kann, muss diese zunächst erst einmal wissen, dass es die Seite überhaupt gibt. Dafür gibt es den Google-Index, ein Verzeichnis, in dem alle Websites mit ihren Unterseiten gelistet sind. Neue Seiten werden automatisch hinzugefügt, sobald Google sie gefunden hat. Den Vorgang kann man beschleunigen, indem die neue Website angemeldet wird. Dafür legt man

sich ein Konto bei den Google-Webmaster-Tools an und trägt die Seite dort einfach ein. Ist die Seite nun indiziert, bzw. indexiert, kann Google sie ab sofort crawlen. Das bedeutet, die Suchmaschine schaut nun in regelmäßigen Abständen vorbei, um die Inhalte zu überprüfen. Je besser das Ergebnis ausfällt, umso höher wird die Seite bei den Suchtreffern gerankt. Wer einige Dinge beachtet, kann das Ergebnis allerdings entscheidend beeinflussen.

A photograph showing a person's hands holding a silver tablet computer. The background is a blurred bookshelf filled with books, suggesting a library or study environment. The lighting is warm and soft.

«Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen.»

– Google Guidelines

## Die Google Guidelines

Welche Tipps und Tricks man beachten sollte, ist nämlich kein Geheimwissen: Google gibt die Regeln für jeden öffentlich einsehbar in den Google Richtlinien bekannt. Rund 200 Parameter sind es, die entscheiden, wie Google eine Seite bewertet. Die Richtlinien unterscheiden dabei zwischen drei Bereichen: Design/Inhalt, Technik und Qualität. Wissen muss man vor allem, dass die Richtlinien immer mal wieder geändert werden, um eine gleichbleibend hohe Qualität der Suchergebnisse zu gewährleisten – das letzte Update fand zum Beispiel erst Ende Oktober im technischen Bereich statt. Ausserdem sollte man sich darüber im Klaren sein, dass Google bestimmte Massnahmen als Verstoß wertet und mit Abwertung oder sogar Ausschluss der Seite aus dem Index abstrafte.

## On-Page-Massnahmen

Mit den letzten Änderungen der Richtlinien zeichneten sich einige Trends ab, auf die sich Betreiber von Websites prinzipiell einstellen sollten. Einer der wichtigsten: Seiten werden von Google mittlerweile so bewertet, als wäre die Suchmaschine ein normaler Nutzer, indem moderne Browser und nicht mehr, wie noch bis Mai letzten Jahres, textbasierte Browser beim Crawlen imitiert werden. Das bedeutet, dass nun auch JavaScript und CSS-Dateien in der robots.txt-Datei crawlbar sein müssen. Um das zu überprüfen, bietet Google das Diagnose-Tool *Abruf wie durch Google* in den Webmaster-Tools an.

Dieser Trend bringt verschiedene Vorteile: Um die Vorgaben von Google einzuhalten, müssen SEO und User-Performance nun nicht mehr getrennt bearbeitet werden. Weitere Massnahmen, die hier dazugerechnet werden, sind eine durchdachte Seitenarchitektur und ein übersichtlicher Aufbau. Je besser

sich ein User auf der Seite also zu rechtfindet, umso besser wird das auch von Google bewertet. Auch schnelle Ladezeiten sind wichtig – diese kann man mit dem von Google bereitgestelltem Page-Speed-Tool einfach mal testen. Viel Wert wird ausserdem auf gute Texte, Fotos, Schlagworte und eine interne Verlinkung gelegt, während Keywords sparsam eingesetzt werden sollten.

Ein weiterer Faktor, der von Google mittlerweile mit einem Pluspunkt bewertet wird, ist Responsive Webdesign, also ob eine Seite auch beim mobilen Surfen funktioniert. Google führte dazu auch das neue Label *mobile friendly* in den Suchergebnissen ein. Das Surfverhalten hat sich in den letzten Jahren schliesslich entscheidend geändert – längst wird nicht mehr nur mit dem Desktoprechner im Netz gesurft, sondern eben auch mobil mit Tablet oder Smartphone.

## Off-Page: Social Media und Diversität

Neben verschiedenen On-Page-Massnahmen sind aber auch Off-Page-Massnahmen wichtig. Sie helfen nämlich dabei, Aufmerksamkeit zu schaffen und wichtige Backlinks zu generieren. Corporate Publishing heisst das Stichwort. Dazu gehört ein eigener Blog genauso wie angebundene Social Media Kanäle. Wichtig ist dabei eine gegenseitige Wechselbeziehung, die Social Media-Massnahmen sollten also kein Eigenleben führen, sondern auf der Website integriert sein. Entscheidend ist ausserdem hochwertiger Content in Form gut geschriebener Texte oder audiovisueller Inhalte wie Videos oder Fotos, denn diese werden gerne gelikt und geteilt und führen somit zu mehr Interaktion. Die Inhalte sollten dabei weniger auf Eigenwerbung zielen, sondern informativ, interessant und unterhaltsam in Bezug auf die vertretene Themenwelt sein. Je besser

das Zusammenspiel gelingt, umso mehr Social Signals gibt es und genau das wiederum wird von Google positiv bewertet.

Ein wichtiger Trend in diesem Zusammenhang: Unternehmen sollten auf Diversität in Sachen Social Media setzen und ihre Content-Strategie möglichst breit aufstellen, anstatt sich nur von ein oder zwei Plattformen abhängig zu machen. Denn nicht nur Google ändert immer wieder seine Algorithmen, auch die Plattformen tun das. Beiträge auf Facebook-Seiten erreichen derzeit zum Beispiel nur noch zwei bis drei Prozent der Fans, wenn keine Werbung gebucht wird. Daneben filtert Facebook als unrelevant bewertete Inhalte aus dem Stream einfach aus. Es ist also nicht ganz einfach, Aufmerksamkeit zu generieren. Wer seine Social-Media-Aktivitäten breiter streut und es schafft, seine Inhalte entsprechend passend für die Plattformen aufzubereiten, ist im Vorteil. Es ist also einiges zu beachten, wenn man seine Seite gut vermarkten möchte. Google selbst fasst seine Richtlinien treffend im Bereich Qualität in einem Satz zusammen und sagt: «Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen». Wer sich das verinnerlicht, hat damit den wichtigsten Punkt der Google Richtlinien verstanden.

Lästig, aber wichtig:

# Updates

Gerade erst veröffentlichte TYPO3 CMS mit der Version 6.2 LTS ein Update, das die alte Version 4.5 LTS ablöst – diese wird nur noch bis April 2015 supportet. Neben neuen Features wird es Neuerungen in Sachen Sicherheit geben. Ob man nun einen kompletten Relaunch oder nur ein Update der Webseite durchführt, muss individuell entschieden werden. Klar ist nur: Auf solche Neuerungen muss reagiert werden, um Sicherheit, Stabilität und eine gute Performance zu gewährleisten.

Ist eine Website online, ist es mit der Arbeit nicht vorbei: Die Seite muss von nun an auch regelmässig gewartet werden. Nur so können Benutzerfreundlichkeit, ein übersichtliches Backend und nicht zuletzt Sicherheit auf dem neuesten Stand gewährleistet werden. Das kostet natürlich Geld, sollte aber unbedingt als Investitionssicherung verstanden werden.

## Die drei wichtigsten Gründe:

### Sicherheit:

Laufend werden neue Methoden entwickelt, um Websites zu hacken – sei es, um an empfindliche Daten zu gelangen oder um eigene Inhalte zu platzieren. Es gibt praktisch keine Software, die zu 100% sicher ist, auch wenn die Programmierer ihr Bestes geben. Oft genug dauert es aber vom Bekanntwerden einer neuen Sicherheitslücke bis zum Bereitstellen eines entsprechenden Sicherheitsupdates nur ein oder zwei Tage und das sollte man dann auch schnellstmöglich reagieren und das Update durchführen.

### Veränderte technische Standards:

Genauso wie sich Technik stets weiterentwickelt, entstehen auch immer wieder neue Standards für CMS, Plugins oder Extensions. Wer eine zeitgemässe Website haben möchte, sollte hierfür offen sein und entsprechende Neuerungen einführen. Ganz oft bringen Updates ausserdem einen erweiterten Funktionsumfang und ein Plus in Sachen Performance mit sich – warum davon nicht profitieren? Das gilt auch für externe Faktoren wie Webserver-techniken oder Browser: Während neue Features ergänzt werden, fallen andere, veraltete Funktionen weg. Wer zum Beispiel noch mit einer alten TYPO3-Version arbeitet, kann die Möglichkeiten moderner Browser nicht nutzen.

### Änderungen von Suchmaschinenvorgaben und Guidelines:

Suchmaschinen wie Google ändern immer wieder ihre Suchalgorithmen. Wer ein gutes Ranking für seine Seite haben möchte, sollte sich hier anpassen und immer wieder überprüfen, ob die Seite den aktuellen Anforderungen entspricht.

Darauf kommts an beim

# Hosting

**Wer auf der Suche nach einem Hoster ist, muss zwischen sehr unterschiedlichen Angeboten wählen. Es gilt, vorab sehr genau die eigenen Bedürfnisse zu definieren. Prinzipiell unterscheiden sich die Anbieter in drei Gruppen: Shared Hosting, Virtual Hosting und Dedicated Hosting. Im Folgenden stellen wir sie näher vor und erläutern die jeweiligen Vor- und Nachteile.**

## Shared Hosting Ideal für Einsteiger

Beim Shared Hosting liegen verschiedene Websites auf einem gemeinsamen Server. Weil somit Server Ressourcen und Betriebskosten geteilt werden können, ist dies immer die günstigste Lösung. Praktisch: Der Anbieter kümmert sich um die Wartung und Performance. Wie schnell die Seite läuft, hängt dabei vom Hoster ab. Wer nicht viel Geld investieren und sich zudem nicht lange mit Technik beschäftigen will, ist mit Shared Hosting sicher gut bedient. Wer sich allerdings professionell im Netz bewegen oder zum Beispiel eigene Web-Applikationen betreiben möchte, stösst hier schnell an die Grenzen. In diesem Fall kann ein Virtual Hosting oder ein Dedicated Hosting eine gute Alternative sein.

## Dedicated Hosting Viel Unabhängigkeit, aber oft teuer

Das Dedicated Hosting ermöglicht weitestgehende Unabhängigkeit. Die Einsatzmöglichkeiten sind gross, denn hier sind alle Ressourcen des Servers nutzbar und auch die Hardware lässt sich individuell konfigurieren. Ideal ist das für Unternehmen, die eigene Compliance-Vorschriften haben und uneingeschränkte Leistung benötigen. Aber das hat natürlich seinen Preis: Mindestens 50 CHF sind für ein Einstiegsserver pro Monat fällig und leistungsfähigere Modelle können schnell bis zu 1200 CHF und mehr pro Monat kosten. Daneben ist die Administration nicht ganz unkompliziert. Die Kosten setzen sich somit nicht nur aus Mietpreis, sondern auch aus dem Aufwand für Wartung und Verwaltung zusammen. Nicht jedes Unternehmen kann sich das leisten und oft genug sind solche Serverlösungen schlichtweg überdimensioniert.

## Virtual Hosting für mehr Flexibilität

In einem solchem Fall bietet sich die Nutzung eines Virtual Hostings an. Virtuelle Server sind ideal, wenn für ein Unternehmen ein Dedicated Server überdimensioniert wäre, trotzdem aber bestimmte technische Grundvoraussetzungen nötig sind. Der Vorteil ist, dass sie fast so flexibel nutzbar (Ressourcen, Zugriffsmöglichkeiten) sind wie Dedicated Server. Dabei hat jeder virtuelle Server seinen eigenen klar definierten und geschützten Bereich und arbeitet ausserdem als unabhängiges System. Die Kosten für Hardware, Netzwerkverbindung und Wartung werden dabei geteilt. Somit ist virtuelles Hosting generell günstiger als Dedicated Hosting. Zudem bieten virtuelle Server, je nach Anbieter, die Möglichkeit, im Bedarfsfall die Leistung anzupassen. Ob Website, Blog, Intranet, Applikationen, Datenbanken, Groupware, CRM, CMS, E-Mail oder Newsletter – alles ist problemlos möglich.

## Server Instances bei Virtual Hosting

Eine spezielle Art von virtuellen Servern sind Server-Instances, wie sie zum Beispiel Amazon EC2 anbietet. Hierbei werden virtuelle Server-Instanzen erstellt und nur die tatsächlich genutzten Ressourcen (Speicherplatz, Arbeitsspeicher, CPU) gezahlt. Das Aktivieren neuer Server-Instanzen, sollte eine höhere Kapazität gefordert werden, liegt hierbei nur im Minutenbereich. So können Anwendungen auf einer hoch skalierbaren Plattform ausgeführt und im Bedarfsfall die Ressourcen problemlos wieder verringert werden.

*Das Hosting-Angebot der CS2: [www.cs2.ch/hosting](http://www.cs2.ch/hosting)*

Massgeschneiderte Unterstützung:

# Service Level Agreements

**Ein wichtiger Teil bei anspruchsvollen Web-Projekten ist der Support. Es kann, nach dem eigentlichen Start eines Projekts, im Betrieb immer einmal zu einer Situation kommen, in der Probleme auftreten, die möglichst schnell gelöst werden müssen. Hier kommen Service Level Agreements (SLA) ins Spiel. Worum genau handelt es sich bei einem SLA und was ist bei deren Abschluss zu beachten? Für welche Projekte sind SLA sinnvoll und wann vielleicht eher nicht?**

Im Gegensatz zum On-Demand Support legt ein Service Level Agreement genau fest, in welchem Umfang, mit welcher Reaktionszeit und zu welchem pauschalen Preis Support in Anspruch genommen werden kann. Ein On-Demand Support wird üblicherweise nach Stunden berechnet, wobei der Stundensatz, gerade ausserhalb üblicher Bürozeiten, schnell eine Höhe von 200 bis 300 Franken erreichen kann. Für Service Level Agreements hingegen wird üblicherweise eine monatlicher oder jährlicher Betrag berechnet, der eine bestimmte Menge an Support-Aufwand inkludiert.

Die Bandbreite von Service Level Agreements reicht von einfachem Telefonsupport im akuten Problemfall bis hin zum kompletten Monitoring aller Betriebsabläufe mit automatischer Intervention. In der Grossindustrie gehören SLA seit vielen Jahren zum Standard, stehen dort allerdings mittlerweile ein wenig in der Kritik, da sie bei Grossprojekten den Umfang eines Gesamt-Vertragswerks durch technische Details auf viele tausend Seiten aufblähen können. Neuere Ansätze modellieren SLA daher eher an Geschäftsabläufen statt an technischen Details. In ihrer einfacheren Version bieten SLA jedoch vor allem kalkulierbare Kosten und Rechtssicherheit bezüglich Umfang und Reaktionszeiten von Support-Dienstleistungen. Für eine einfache Webpräsenz wäre ein SLA sicher über das Ziel hinausgeschossen, aber gerade bei nicht-trivialen Web-Projekten können intern oder ex-

tern immer wieder unvorhergesehene Probleme auftreten, die nach einer umgehenden Lösung verlangen. Die grundlegenden Parameter eines einfachen SLA sind Verfügbarkeit (Bürozeiten oder 24/7) und Reaktionszeiten. Weitere Optionen und Parameter sind zulässige Ausfallzeiten, Serviceschnittstellen, Dokumentationsleistungen und gegebenenfalls Vertragsstrafen bei Nichterfüllung. Beim Abschluss eines SLA sollte also genau beachtet werden, ob die SLA-Eckdaten wirklich mit den eigenen Anforderungen übereinstimmen.



## Customer Care

# Support-Team

**Kennen Sie das? Sie haben ein Problem mit Ihrer Website. Nicht mal Ihr gewiefter Kollege kann Ihnen diesmal helfen und Sie werden wohl den Support anrufen müssen. In dem Augenblick überkommt Sie ein ungutes Gefühl und eine dumpfe Vorahnung, dass eine nervenaufreibende Erfahrung vor Ihnen liegt. Aber wie ist das eigentlich, wenn man auf der andern Seite sitzt? Wenn die Internet-Probleme anderer Leute der eigene Alltag ist? Tauchen wir ein in die geheimnisvolle Welt eines Support-Teams!**

Sind das alles Nerds? Oder doch eine Art Super-Helden, die alle Internet-Probleme lösen? «Wahrscheinlich trifft beides ein wenig zu. Man muss schon etwas geekig sein in unserem Job. Aber entscheidend ist, dass wir solche Herausforderungen mögen und damit jemand anderem einen Dienst erweisen können», findet Supporter Thomas Bürer.

Stefan Preissner ist Leiter des Care-Teams, wie der Support bei CS2 genannt wird. Er bringt eine enorme Erfahrung mit und verrät, wie sich die typischen Support-Irrfahrten am Telefon vermeiden lassen. «Die meisten Dienstleister arbeiten mit einem sogenannten Ticketsystem. Es empfiehlt sich deshalb, diesen Prozess zu nutzen. Am besten ist es, vorgängig ein Issue zu eröffnen oder eine E-Mail zu schicken. Oft besteht die Möglichkeit, eine detaillierte Fehlerbeschreibung noch mit Screenshots zu ergänzen. Dies erleichtert ein anschliessendes Telefongespräch und die Problemlösung massgeblich.» Immer mehr Kunden wollen heutzutage von einem bevorzugten Support profitieren und wünschen ein Service Level Agreement. Hält eine entsprechende Vereinbarung, was versprochen wird? Wie muss sich ein Support-Team organisieren, um diese Leistung erbringen zu können? «Hierfür haben wir diverse Abläufe definiert. Dazu zählt unter anderem, dass immer eine Person für die SLA Tickets zuständig ist. Diese überwacht den Eingang von SLA Tickets in regelmässigen Abständen und leitet diese unverzüglich an die entsprechende Stelle weiter, damit das Problem bearbeitet und gelöst werden kann», also eine Art separate Triage, wie Stefan Preissner weiter erläutert.



## «Care-Team CS2»

«Wir kümmern uns um unsere Kunden. Deshalb haben wir diese Bezeichnung für unseren Support gewählt», erläutert Andreas Gunzenhauser, Leiter der Produktion. Ein Team von Spezialisten kümmert sich – falls nötig rund um die Uhr – um die Anliegen der Kunden: v.l.n.r. Denise Lock, Thomas Bürer, Stefan Preissner, Angela Herzig, Andreas Gunzenhauser

Aber was tun, wenn man mal keine Antwort weiss? «Wir haben ein eigenes Wiki aufgebaut, das fast für alle Fälle einen Lösungsansatz parat hält. Ausserdem hat sich im Team über die Jahre ein grosses Know-how angesammelt. Irgendeiner weiss immer weiter», schmunzeln Denise Lock und Angela Herzig.



Interview mit

# Yves Béhar

Yves Béhar ist ein in den USA lebender Schweizer Industriedesigner und gründete 1999 Fuseproject, eine in San Francisco ansässige Design- und Branding-Firma. Er gilt als einer der führenden Industriedesigner. Zu seinen bekanntesten Werken zählt das preisgekrönte Projekt «One Laptop Per Child».

fuseproject.com @yvesbehar

## **Gibt es allgemein gültige Regeln für Designer – unabhängig davon ob es sich um Produktdesign oder Web Design handelt?**

Ich glaube, die gemeinsame Regel ist, dass Design ein Problem auf differenzierte Weise lösen und das Leben besser machen soll. Manche Leute denken, dass Designer Dinge einfach hübscher machen, in Farbe hüllen, bevor das Produkt im Verkaufsregal landet. Das hat nichts mit Design zu tun. Ob physisches Produkt, digitale Plattform oder Firmen-Branding, Design sollte dem Benutzer ein einzigartiges, schönes, magisches Erlebnis bieten.

## **Design-Trends wechseln so rasch. Welchen Rat geben Sie, damit der Look einer Seite nicht bereits veraltet wirkt, sobald sie endlich online ist?**

In der Tat ändern sich Trends rapide, aber die zeitlosesten Designs (zum Beispiel von Charles und Ray Eames) wählen eine einzigartige Herangehensweise, und folgen nicht kurzlebigen Tendenzen. Gutes Design versteht, welchen Wert ein Objekt mit sich bringt, maximiert diesen Wert und eliminiert alle unnötigen Elemente. Solange der Wert relevant bleibt, ist es auch sein Design.

## **Was macht ein Projekt wahrhaft innovativ?**

Innovation wird viel zu geläufig benutzt, aber wahre Innovation in ihrem Kern bedeutet etwas, was den Status Quo durchbricht. Ob wir ein altes Paradigma neu erleben oder ein altes System nichtig erscheinen lassen indem wir etwas Effizienteres kreieren, oder durch das Schaffen eines völlig neuen Erlebnisses – wahre Innovation wird unser Leben verändern.

## **Inwiefern hat Social Media Ihre Tätigkeit verändert, vor allem in Bezug auf Zusammenarbeit und Inspiration.**

Social Media hat tatsächlich Design verändert: Menschen können sich über Produkte und Firmen austauschen, sie können ihre Gedanken öffentlich kundtun, und schnell Informationen teilen. Für mich ist Social Media nicht nur Kommunikation mit Freunden und Ideen austauschen: Es geht darum, den Menschen zuzuhören; visualisieren wie sich die Kultur verändert, Feedback erhalten wie es früher unmöglich war, und das alles in unsere Arbeit einfließen lassen.

*Lesen sie das vollständige Interview auf [zweiblog.com](#)*

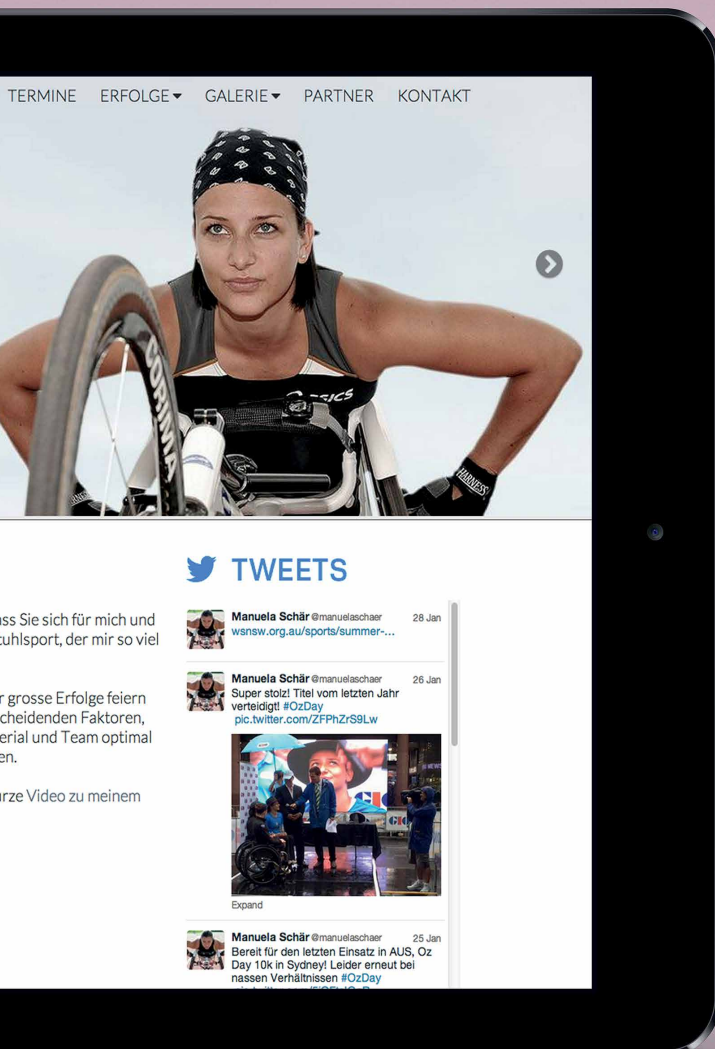


Sponsoring

# Manuela Schär

**Sie ist eine absolute Ausnahmeathletin. Seit Jahren gehört sie im Rennrollstuhlsport zur Weltspitze. CS2 unterstützt sie als Sponsorin und hat ihr deshalb natürlich auch einen neuen Webauftritt gestaltet.**

manuelaschaer.ch



### Ausgangslage

Für Manuela Schär wollten wir einen frischen, modernen Webauftritt gestalten, der ihrer Person entspricht und dabei untenstehende Punkte mit einbezieht:

- Alles was man über Manuela erfahren soll; ihre primäre Präsenz im Web
- Einfache, klare Vermittlung von Informationen und Bildern
- Benutzerfreundlichkeit, sowohl für die Besucher wie auch den Editor der Seite
- Aktualität ohne grossen redaktionellen Aufwand
- Fakten und Emotionen vermitteln an diese Zielgruppen: (Sport-) Interessierte, Medien, Geschäftspartner und Fans

### Umsetzung und Technik

Zum Einsatz kam das bewährte TYPO3 CMS. Obwohl die meisten Inhaltelemente mit standardisierten Lösungen umgesetzt werden konnten, haben unsere Entwickler einiges massgeschneidert. Der Inhalt umfasst nebst der Startseite News, eine Termin-Übersicht, Erfolge und Biografie, eine Galerie, den Sponsoren-Bereich und eine Kontaktseite. Auf der Startseite wurde ein Twitter-Feed integriert, der einen sehr aktuellen und persönlichen Eindruck vermittelt. Manuela zwitschert sehr abwechslungsreich von Trainings, Events und Wettkämpfen rund um den Globus. Gestalterisch wurde auf einen modernen und doch zeitlosen Look gesetzt. Ohne viel Schnickschnack, dafür mit grossen Bildern und einer klaren Farb-Palette.



Website Relaunch

# Quickline

Der Quickline-Verbund gehört schweizweit zu den führenden Full-Service-Anbietern von IT- und Telekommunikationslösungen. Seine Multimediaangebote richten sich an Privatkunden, Geschäftskunden und Partner wie Kabelnetze und Energieversorgungsunternehmen. Ein neuer Webauftritt war seit Längerem geplant, mit ausschlaggebend für die jetzige Umsetzung war das kürzlich erfolgte Re-Branding.

[qlgroup.quickline.ch](http://qlgroup.quickline.ch)



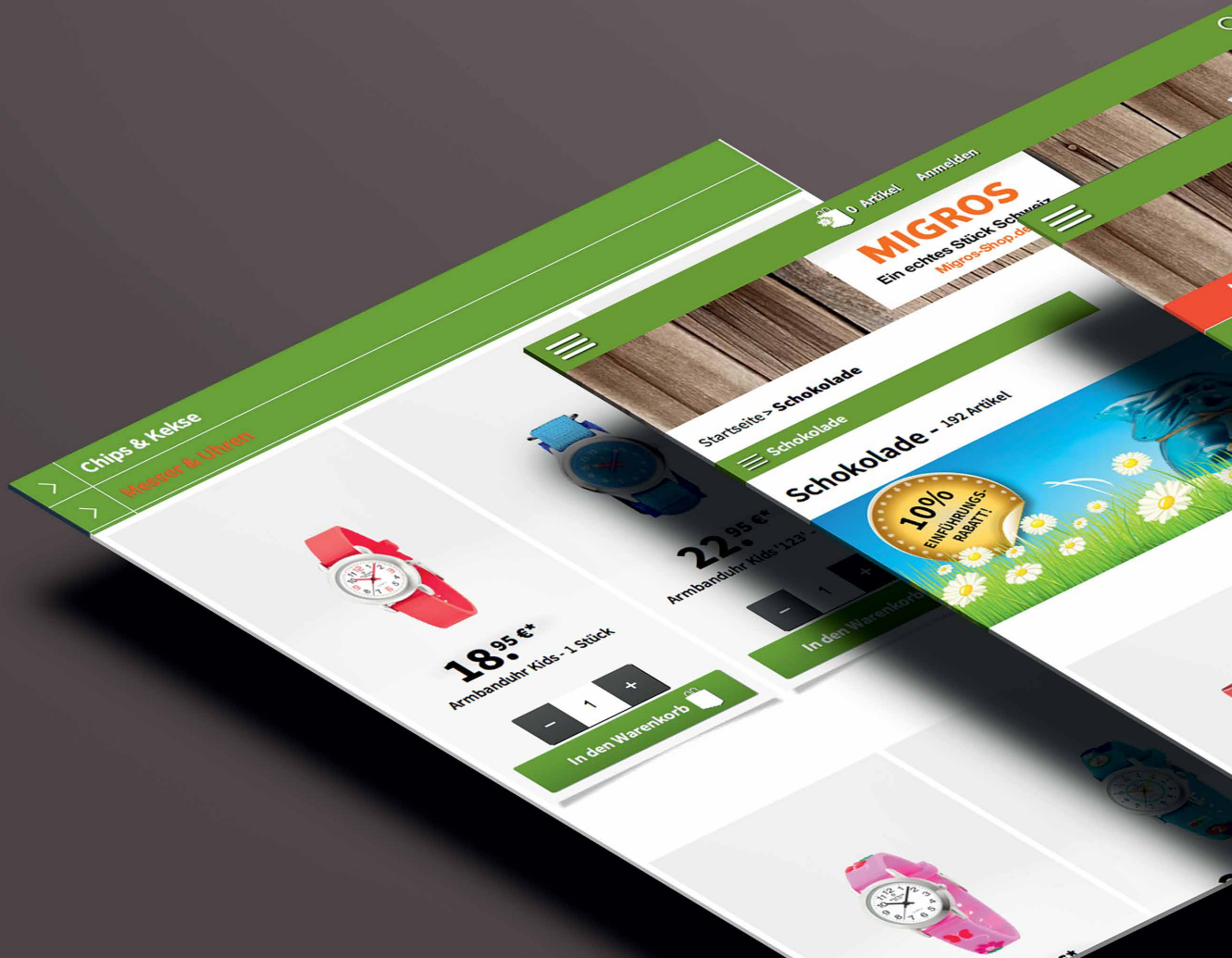
### Ausgangslage

Angestrebt wurde ein einziges einheitliches Portal für die ganze Gruppe, welche in vier Bereiche aufgeteilt wird: Gruppe, Privatkunden, Businesskunden und Partner. Das Grundraster für den neuen Webauftritt von Quickline wurde nach Erstellen einer neuen Online Strategie und eines Grobkonzepts definiert.

### Umsetzung und Technik

Die Umsetzung erfolgte in zwei Arbeitspaketen, erst die Gruppen- und Businessseite, anschließend der Bereich für die Privatkunden. Natürlich wurden alle zeitgemäßen Anforderungen berücksichtigt: Responsive Design; Breadcrumb-Navigation; grosszügige, flächige Gestaltung und ein TYPO3 CMS, das optimale Redaktionsmöglichkeiten bietet.

Speziell erwähnenswert sind zwei Features, die extra für den Privatkunden-Bereich entwickelt wurden. So lassen sich Mobile-Abos und das TV/Radio-Angebot ganz nach Wunsch und mit intuitiver Funktionalität konfigurieren und bestellen. Ebenfalls sehr attraktiv aus Gruppen-Perspektive ist die Firmen-Timeline, die sich nach Belieben im Backend redigieren und erweitern lässt.



E-Commerce

# Migros Online-Shop

«Ein echtes Stück Schweiz» verspricht der neue Migros Online-Shop für Deutschland. Betreiberin Chocolat Frey hält das Versprechen mit einem umfassenden Swissness-Produkte-Sortiment und wir haben die geeignete E-Commerce-Lösung dafür erstellt.

[migros-shop.de](http://migros-shop.de)

## Ausgangslage

Für diesen Relaunch wollte man von der E-Commerce-Lösung Hybris loskommen und neu auf Open Source setzen. Zudem war es der Betreiberin wichtig, den Shop in eine vielseitige Webseite mit ansprechenden Themenwelten zu integrieren (also eine Kombination von TYPO3 und Magento). Eine weitere Herausforderung stellten die diversen Anbindungen dar.



### Umsetzung und Technik

Der Shop wurde mit der Marktführerlösung Magento umgesetzt. Durch die komplexe Ausgangslage mussten folgende Anbindungen berücksichtigt und integriert werden:

- SAP für die Lagerbewirtschaftung
- Fact-Finder für optimale Such-Filter und -Ergebnisse
- DHL für die Logistik-Abwicklung
- Verkauf bei Amazon

Speziell erwähnenswert sind zudem:

- Das für die Vorauskasse-Bestellungen programmierte Modul, durch das die Magentobestellnummern und -beträge als CSV im Backend hochgeladen werden können. So wird automatisch ein Abgleich erstellt, was bereits bezahlt wurde.
- Ausgefeilte SEO, mit Rich Snippets, für eine saubere Breadcrumb-Darstellung der Suchresultate.
- Der neue Shop bietet Möglichkeiten für Content-Commerce: Dem Redaktor stehen via TYPO3 CMS vielfältige Möglichkeiten zur attraktiven Inhaltserstellung zur Verfügung.

CS2 AG –

Wir sind für unsere Kunden da

Für uns ist das nicht nur eine Floskel. Unser Handeln hat stets die Bedürfnisse unserer Kunden im Blick und hilft ihnen dabei, das Web optimal zu nutzen.

Wir sind eine der führenden Agenturen der Schweiz mit den Kernkompetenzen Corporate Websites, E-Commerce und Web-Applikationen.

+41 61 333 22 22  
[www.cs2.ch](http://www.cs2.ch)

