

# AM|START

DAS NEW MEDIA MAGAZIN DER CS2 AG



#21 2015  
HERBST  
CHF 4.90

## Strategie



INKLUSIV  
**PLANNING POKER SET**  
ZUM HERAUSTRENNEN

METHODEN UMSETZUNG MUMPRENEUR CASE STUDY

# #21

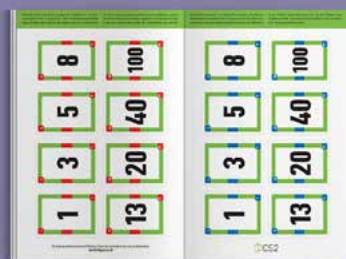
## INHALT

- 04. Von der Strategie zur Umsetzung
- 05. Case Study
- 06. Krise als Chance
- 08. Projektmanagement
- Heftmitte: Planning Poker Set
- 09. Strategien der Geschichte
- 10. Interview
- 12. Swisstransplant
- 14. 4B Fenster und Fassaden

Swisstransplant Seite 12

PLANNING POKER

4B Fenster und Fassaden Seite 14





# Das Strategie 1×1

Eine Mumpreneur, Philosophen und ein Boxer in ein und derselben Ausgabe? Was verbindet diese unterschiedlichen Persönlichkeiten? Strategie. Sie alle haben äusserst spannende Mindsets zu diesem Thema entwickelt. Ihre wichtigsten Erkenntnisse wollen wir mit Ihnen teilen. Wie die CS2 strategisch arbeitet, zeigen wir an einer konkreten Case Study auf und liefern ein praktisches Tool gleich mit: die Planning Poker-Karten in der Heftmitte. Wir freuen uns auf Ihr [feedback@cs2.ch](mailto:feedback@cs2.ch)

Dani Kalt und das ganze CS2 Team

## IMPRESSUM

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

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

Redaktion: [Daniela Warndorf](#),  
Stephan Graf  
Layout: [Joël Veuve](#)

Gedruckt in der Schweiz  
bei [Schwabe AG](#)  
Auflage: 13'000 Ex.

Von der Strategie zur Umsetzung

# Ein langer Weg

In vielen Unternehmen wird projektorientiert gearbeitet: Produkte und Dienstleistungen werden den individuellen Anforderungen der Kunden angepasst. Um die so jeweils völlig unterschiedlich ablaufenden Projekte erfolgreich umsetzen zu können, ist Projektmanagement elementar. Es hilft, Strukturen zu entwickeln, mit denen wirtschaftlich sinnvoll gearbeitet werden kann. Dabei wird jedes Projekt in die drei Phasen Planung, Steuerung und Kontrolle eingeteilt, die nacheinander durchlaufen werden.

Für die Umsetzung gibt es viele Methoden, grundsätzlich geht es dabei aber immer um die drei wesentlichen Faktoren Zeit, Kosten und Leistung, die zusammen das «magische Dreieck» ergeben. Das Projektmanagement versucht nun, diese Faktoren so aufeinander abzustimmen, dass sowohl Kunde als auch Unternehmen möglichst viel Nutzen gewinnen. Eine klassische Herangehensweise ist die bekannte *SMART-Methode*. *SMART* setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Begriffe *spezifisch*, *messbar*, *attraktiv*, *realistisch* und *terminiert* zusammen. Man definiert also innerhalb dieser Punkte feste Ziele und arbeitet sie nach und nach ab.

Die *STREAM-Methode* erweitert das, denn sie basiert darauf, dass ein Unternehmen nicht nur an ei-

nem Projekt arbeitet, sondern an mehreren gleichzeitig. *STREAM* steht für die Begriffe *strategiekonform*, *terminiert*, *realistisch*, *einfach*, *anspruchsvoll* und *messbar*. Die Methode setzt auf horizontale und vertikale Vernetzung verschiedener Ziele, während die Gesamtstrategie im Auge behalten wird. Alle Informationen und Aktivitäten werden dabei erfasst und miteinander in Bezug gesetzt. Das hilft, Reibungsverluste zu mindern und Kosten zu sparen.

Die Methoden sind die Theorie – in der Umsetzung können allerdings viele Probleme auftreten: Vereinbarte Termine werden nicht eingehalten, so dass es zum Stau kommt. Oft werden auch Prioritäten nicht erkannt oder wichtige Ressourcen stehen nicht zum vereinbarten Zeitpunkt zur Verfügung. Und nicht zuletzt müssen unvorhergesehene Änderungswünsche berücksichtigt werden. Treten diese Probleme während der Planungs- und Steuerungsphase auf, können sie zwar insgesamt noch aufgefangen werden. Doch das geht unter Umständen zu Lasten der Kontrollphase, so dass diese kürzer als ursprünglich geplant ausfällt, um den Termin trotzdem noch halten zu können. Darunter leidet die Qualität und das bedeutet Nachbesserung zu Mehrkosten und unzufriedene Kunden. Krisenmanagement kann dabei helfen, rechtzeitig Probleme zu erkennen und gegenzusteuern.



## Case Study

# Swiss TPH

**Das Swiss TPH (Schweizerisches Tropen- und Public Health-Institut) hat viel, viel mehr zu bieten als lediglich Impfberatung vor einer Reise an exotische Orte. Das Institut hat sich zu einer weltweit anerkannten Institution in Lehre, Forschung und Dienstleistung im Bereich der Internationalen Gesundheit entwickelt: Krankheiten der Armut, Zivilisationskrankheiten oder die gesundheitlichen Folgen von Umwelteinflüssen.**

Der ursprüngliche Auftrag lautete ganz simpel: Wir brauchen eine neue Website. Doch nicht nur wegen der Vielfältigkeit der Aktivitäten und Dienstleistungen des Instituts, sondern auch nach den ersten Workshops war allen Beteiligten klar, dass die Dialoggruppen von den Studierenden, den Reisenden bis zum Gesundheitsspezialisten und ihre Be-

dürfnisse sehr breiten Anforderungen gerecht werden müssen. Das CS2 Beraterteam musste mit der Neugier und Genauigkeit eines Forschers vorgehen.

Im gleichen Zug wurde auch die Daten-Herkunft analysiert: Das Institut unterhält ein grosses Intranet, das vor allem aus vielen Tools besteht. Das Herzstück ist eine Datenbank von Personen, Projekten und Publikationen. Diese Informationen machen wiederum einen grossen Anteil des Webseiten-Contents aus. Es lag also auf der Hand, grossen Wert auf eine saubere Verknüpfung dieser beiden Portale und die Schnittstellen zu legen. So liess sich ein fast endloser Redaktionsaufwand für die Web-Verantwortlichen des Instituts vermeiden.

Neben dieser stark Technologie-bezogenen Analyse war es auch ganz wichtig, die Benutzer (intern wie extern) im Fokus zu behalten. Die Berater führten

unzählige Einzelgespräche und Gruppenveranstaltungen mit Instituts-Mitarbeitern, um die wahren Zielgruppen-Bedürfnisse zu eruieren und keine 0815-Lösungen anzuwenden. Diese Use Cases ergaben z.B., dass eine «klassische Navigation» nicht ideal ist.

Die Konzeptionsphase wurde mit einem letzten, aber zentralen Anliegen vervollständigt: Business-Relevanz. Welche Navigations-Struktur wählen wir, um dem User die entscheidenden Informationen und Dienstleistungen zu liefern? Diese Fragen drehen sich um die eigentliche Kunst der Konzeption, das Herausschälen des Kerns.

State of the Art-Lösungen in Sachen Design und TYPO3 Content Management System runden dieses wunderbar herausfordernde Projekt ab. Geplantes Go-Live ist im ersten Quartal 2016.

«Diese Fragen drehen sich um die eigentliche Kunst der Konzeption, das Herausschälen des Kerns.»

Die Krise als Chance

# Was tun, wenn's

## knallt?

Zeit, Kosten und Leistung – das magische Dreieck, zwischen dem sich ein Projekt während seiner Fertigstellung befindet, kann schnell aus dem Gleichgewicht geraten. Gründe dafür gibt es viele und nicht alle liegen in der Hand des Unternehmens. Weil in Teams oft Abhängigkeiten untereinander bestehen und ein Schritt auf dem anderen basiert, gerät das Projekt ins Stocken. Jetzt muss schnell gehandelt werden. Professionelles Krisenmanagement bietet eine Reihe von Methoden zur Bewältigung. Seine zentrale Aufgabe ist es allerdings, Krisen von vornherein zu verhindern oder sie zumindest rechtzeitig zu erkennen, um gegenzusteuern.

Häufige Terminverschiebungen, wiederholtes Überschreiten des Budgets, unklare Definitionen der Ziele und das Nichteinhalten der Zielvorgaben sind zum Beispiel ganz klare Indikatoren dafür, dass im Projekt etwas im Argen ist. Die Gründe können im Unternehmen liegen, aber


auch von ausserhalb verursacht werden: Fehlender Input, Verzögern von Entscheidungen, ungeplante Änderungswünsche – all das lähmt ein Projekt und führt dazu, dass nicht alles nach Plan läuft. Doch so weit muss es nicht kommen. Professionelles

Projektmanagement achtet von Anfang an auf exakte Projektdokumentation, plant Zeitpuffer ein, koordiniert die Ressourcen und plant nicht zuletzt ausführliche Testphasen und Feedback-Runden ein – Stichwort Qualitätssicherung. All diese Massnahmen helfen nachhaltig, Krisen rechtzeitig zu erkennen, um reagieren zu können.

Und wenn die Krise trotz allem eingetroffen ist? Dann gilt es, das Projekt schnellstens wieder zurück in ruhiges Fahrwasser zu manövrieren. Ein wichtiger Punkt dabei ist die Ursachenforschung: Was hat die Krise verursacht, wer ist betroffen, welche Probleme liegen momentan vor und welche können zudem noch entstehen? Eine ausführliche Analysephase hilft dabei, effektive Lösungen und Massnahmen zu entwickeln.

Ein besonders wichtiger Punkt ist ausserdem die Krisenkommunikation – sie betrifft die interne Kommunikation ganz genauso wie die externe. Soziale Medien und Globalisierung unterstützen, dass sich negative Nachrichten rasend schnell verbreiten können. Hier gilt es, kühlen Kopf zu bewahren und strategisch klug zu reagieren. Nur so lassen sich weitere, nicht mehr kalkulierbare Schwierigkeiten aus dem Weg räumen.

Und nicht zuletzt: Nach der Krise ist immer auch vor der Krise. Ist das Schlimmste überstanden und der Sturm überstanden, dann gilt es, aus den Schwierigkeiten zu lernen, um es beim nächsten Mal besser zu machen.



«Everybody has a plan  
until they get punched  
in the face.»

– Mike Tyson

## Projektmanagement

# Waterfall vs. Agile

Zwei der bekanntesten Methoden für grössere Softwareprojekte sind Agile und Waterfall: Projekte, die schnell zum Einsatz kommen müssen oder bei Projektbeginn noch nicht komplett definiert sind, weil das Einsatzgebiet ständigen Änderungen unterworfen ist, werden besser mit agilen Methoden gemanagt. Geht es um ein sehr langfristiges und genau definiertes Projekt, bei dem nicht mit grossen Änderungen der Anforderungen zu rechnen ist, würde sich die Waterfall-Methode empfehlen.

Die Ursprünge der Waterfall-Methode sind über 50 Jahre alt und stammen aus der Baubranche und Industrieproduktion. Projekte wurden streng sequentiell abgewickelt (das Dach nicht vor den Grundmauern) und diese Methodik wurde auf die Software-Entwicklung übertragen: Jeder neue Schritt wird erst nach Beendigung des vorherigen angegangen. Die Vorteile der prozessorientierten Waterfall-Methode liegen im streng vorgegebenen Gerüst mit genauester Dokumentation aller erfolgten Schritte. Durch die exakten Vorgaben kann auch personelle Fluktuation innerhalb des Projekts gut aufgefangen werden. Die Methode verlässt sich allerdings darauf, dass die einmal festgelegten Projektvorgaben auch genauso bleiben. Nachträgliche Änderungen oder spät auffallende grundsätzliche Programmfeh-

ler können die gesamte Codebasis beeinflussen und Verzögerungen und Budgetüberschreitungen zur Folge haben.

Die Idee zur Verwendung agiler Methoden in der Softwareentwicklung stammt aus den frühen 90er-Jahren. Zu den agilen Methoden zählen XP (Extreme Programming), FDD (Feature Driven Development) und Scrum. Scrum soll hier exemplarisch für alle Agile-Methoden erläutert werden. Im Gegensatz zu linearen Methoden setzt Agile auf einen iterativen Ansatz. Es wird direkt mit einem einfachen Grunddesign begonnen und die gewünschte Funktionalität wird Modul für Modul entwickelt. Bei der Agile-Methode Scrum werden diese Module in wöchentlichen oder monatlichen sogenannten Sprints gebaut. Nach jedem Sprint werden die Projektprioritäten neu bewertet und Tests durchgeführt. Entdeckte Fehler und Kunden-Feedback und ggf. Änderung der Prioritäten fliessen dann ins Design ein, bevor der nächste Sprint ausgeführt wird.

Eine agile Herangehensweise erlaubt ein dynamisches Projektdesign, mit dem im Verlauf der Softwareentwicklung auf die Änderung von Kundenwünschen eingegangen werden kann. Die Evaluierung nach jedem Sprint kann sogar einen schrittweisen Einsatz einzelner Module vor der Fertigstellung des gesamten Projekts ermöglichen.

## WATERFALL

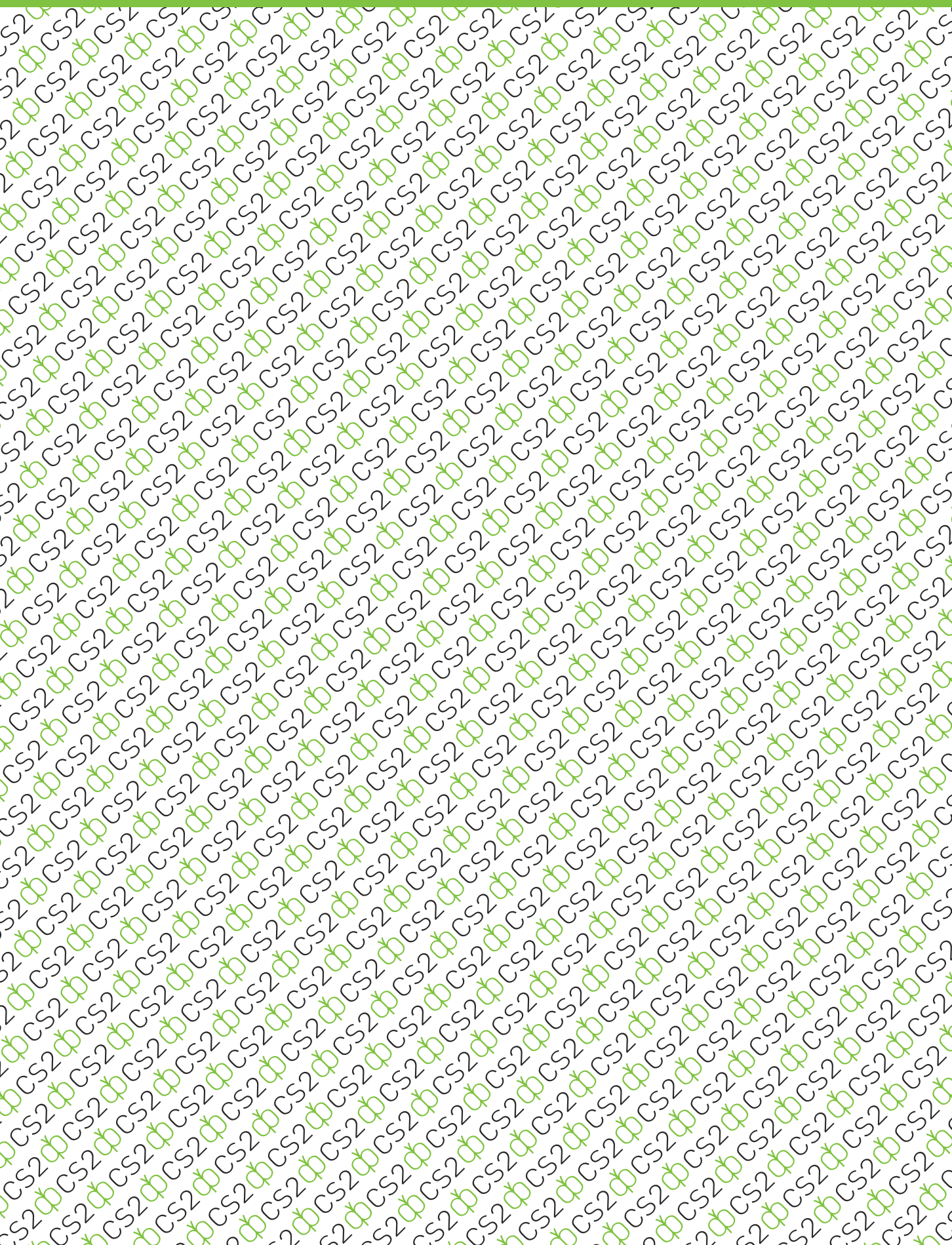


## AGILE



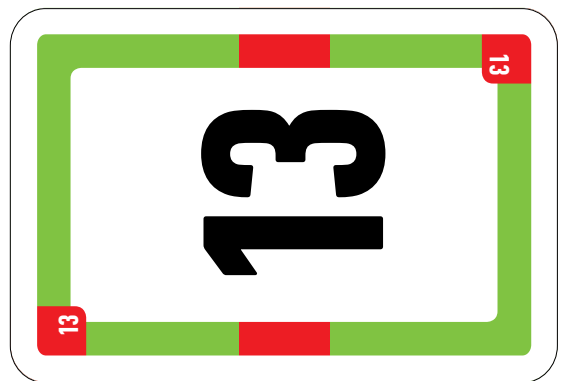
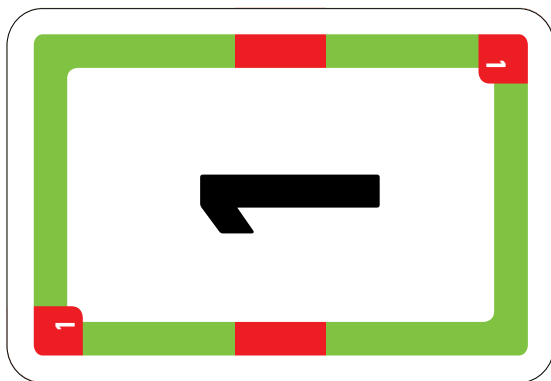
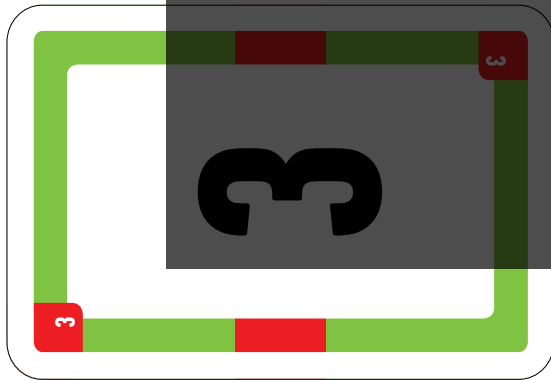
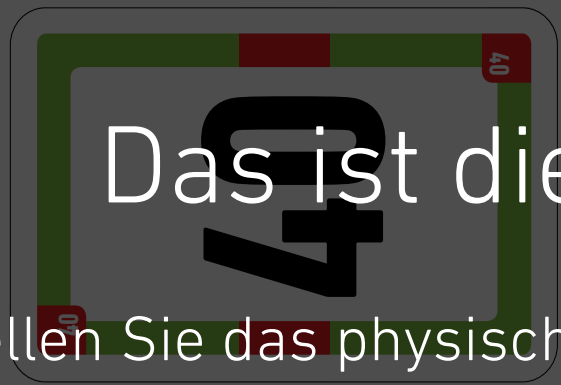
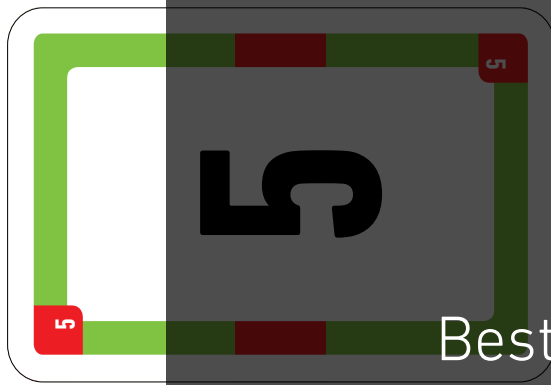
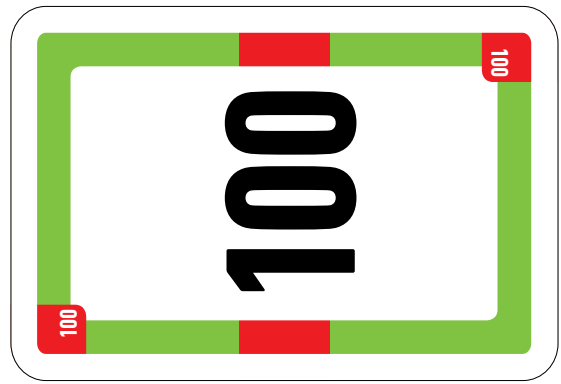
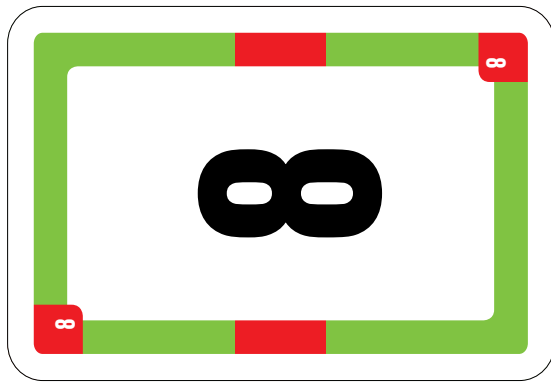
# PLANNING POKER

*Gamification* ist ein Trend, der in vielen Bereichen zunimmt, so auch im Projektmanagement. Wir möchten Ihnen den *Planning Poker*, auch als *Scrum Poker* bekannt, vorstellen. Probieren Sie's! Anleitung auf den nächsten Seiten.



Planning Poker ist eine konsensbasierte Technik, um die Zielsetzung im Team zu gewichten. Jeder zu diskutierende Punkt eines Projekts wird anhand der Zahlen auf den Karten gewer-

tet. Um eine gegenseitige Beeinflussung zu verhindern, werden die Karten jeweils gleichzeitig aufgedeckt. Die Summe der Werte gibt ein ziemlich klares Bild der Gewichtung. Bei total dia-



Das ist die Or

Bestellen Sie das physische Pla

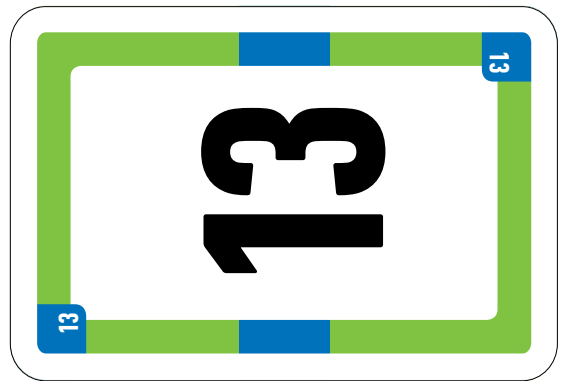
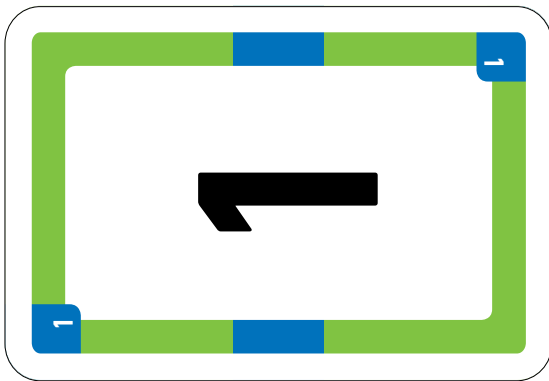
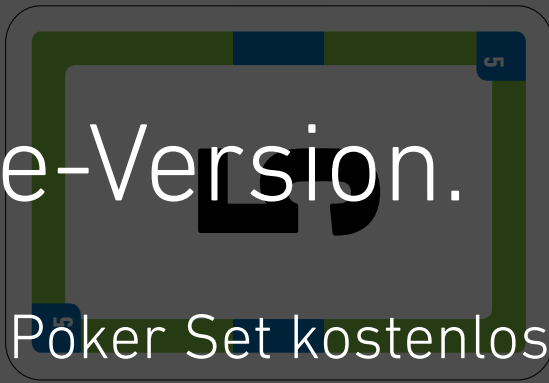
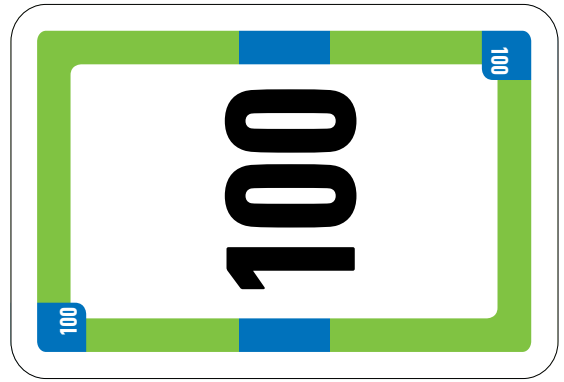
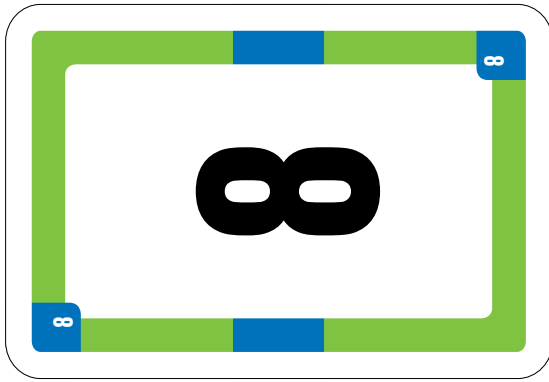
marketing

Sie können jederzeit weitere Planning Poker Sets kostenlos bei uns nachbestellen.

[marketing@cs2.ch](mailto:marketing@cs2.ch)

metralen Bewertungen muss besprochen werden, ob nicht eine abweichende Vorstellung der Sachlage besteht. Detaillierte Instruktionen und Informationen finden Sie auch auf Wikipedia.

Gerne erläutern Ihnen die Berater der CS2 die Vorzüge dieses Vorgehens näher. Vereinbaren Sie doch einfach eine unverbindliche Spielrunde Poker mit uns.



Online-Version.

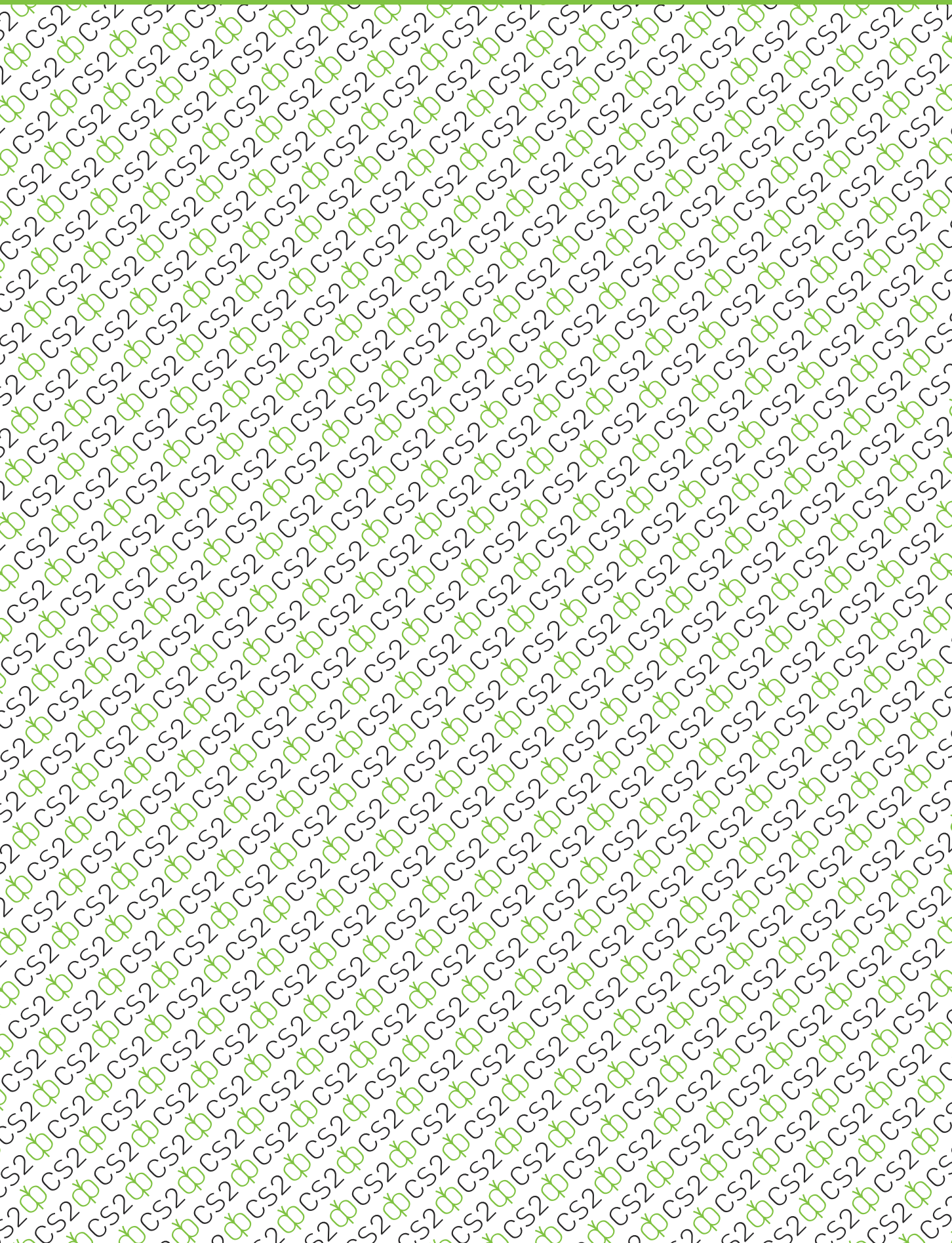
Planning Poker Set kostenlos unter

[info@cs2.ch](mailto:info@cs2.ch)



+41 61 333 22 22  
www.cs2.ch

Haben Sie mit dem Planning Poker überzeugende Ergebnisse erzielt? Teilen Sie Ihre Erfahrung mit uns: #cs2poker



Strategien der Geschichte

# Von Seneca bis Sun Tsu

Zum Thema Strategie werden jedes Jahr Tausende Management-Ratgeber verfasst. Doch manchmal kann es nicht schaden, die Ratschläge und wichtigsten Maxime der grossen historischen Strategen beizuziehen. Hier eine kleine Übersicht:



## Sun Tsu (um 500 v. Chr.)

Der chinesische General hat mit *Die Kunst des Krieges* das erste Strategiebuch der Geschichte vorgelegt. Oberste Maxime ist der Sieg ohne Gefecht, zum Beispiel durch Kooperation. Sun Tsu legte grössten Wert auf die akribische Vorbereitung jedes einzelnen Schrittes, z.B. Ausforschung Gegners. Der Schlüssel zum Erfolg ist die Einschätzung der eigenen Kräfte.

## Carl von Clausewitz (1780-1831)

Die Unwägbarkeiten des Krieges und des Wirtschaftslebens führen für den preussischen Militärphilosophen zwangsläufig dazu, dass Unsicherheit keine beiläufige Störung, sondern unvermeidbarer Begleiter jeder Strategie ist. Kern seiner Strategie ist deshalb Flexibilität. Entsprechend müssen Eventualitäten als Realitäten behandelt und ihre Konsequenzen abgeschätzt werden.

## Niccolò Machiavelli (1469-1527)

Der Beamte aus Florenz lotete in seinem Buch *Der Fürst* die Mechanismen der Macht und des Machterhalts aus. Seine Merksätze finden auch Anwendung bei Management und innere Führung, Kampf mit der Konkurrenz und das Ringen um Marktanteile. Das einmal als richtig Erkannte muss konsequent umgesetzt werden, auch wenn Mittel und Ziel unpopulär sind.

## Seneca (4 v. Chr.-65 n. Chr.)

Für den zur Schule der Stoiker gehörenden römischen Philosophen ist das oberste Ziel, durch innere Gelassenheit zum Glück zu finden. Seneca rät, die eigenen Ziele systematisch anzugehen: Zunächst ihre Definition («Wollen»), dann die Prüfung der eigenen Fähigkeiten («Können») und schliesslich die Umsetzung («Wagen»). Populär wurde er vor allem als Wegbereiter modernen Zeitmanagements.

## Miyamoto Musashi (17. Jh.)

Für den Samurai und Verfasser des *Buchs der Fünf Ringe* war die wichtigste Regel: Die Situation aus der Vogelperspektive sehen («Betrachte alle Dinge von höherer Warte aus und mit einem offenen, ungetrübten Geist»), um die Regeln des Kampfes perfekt nutzen beziehungsweise unorthodox auslegen zu können und daraus Vorteile zu ziehen.

## Helmuth von Moltke der Ältere (1800-1891)

Der preussische General gilt als der herausragende Strategie der Neuzeit. Und das, obwohl er selbst nörgelte: «Wie kann man ein Buch über Strategie schreiben? Darüber lässt sich überhaupt nichts schreiben. Strategie ist nichts weiter als die Anwendung des gesunden Menschenverstandes, der lässt sich nicht lehren.»



Interview mit

# Racha Fajjari Reichhold

[la-racha.com](http://la-racha.com)

[babylicious.ch](http://babylicious.ch)

[lovlukids.ch](http://lovlukids.ch)

[mamalicious.ch](http://mamalicious.ch)

Instagram: [@la\\_racha](https://www.instagram.com/la_racha)

Twitter: [@la\\_racha\\_blog](https://twitter.com/la_racha_blog)

**Racha Fajjari Reichhold ist der Inbegriff einer Mumpreneur. Während der Schwangerschaft gründete die Betriebsökonomin 2010 ihren ersten Web-Shop babylicious.ch. Es folgten weitere E-Business-Aktivitäten (Blog, Mami-Netzwerk, Social Media), eigene Brands, ein Ladengeschäft in Männedorf und ein weiterer Web-Shop jolieboheme.ch**

**Ist Ihr erster Online-Shop aus einem Bedürfnis als schwangere Frau entstanden?**

Absolut. Ich war mit meinem Mann auf Reise, habe tolle Babyartikel entdeckt, die süssesten Artikel gekauft und als ich zurückkam, habe ich die Brands gegogelt und einfach mal angefragt. Die waren hell begeistert von meiner „Babylicious“ Idee und haben mich von Anfang an unterstützt. Einen Webshop von Zuhause aus (im Bastelkeller) aufbauen hat sich super mit meinem Mami-Jahr zuhause ergänzt.

**Es sind weitere E-Business-Aktivitäten hinzugekommen. Was war die Strategie dahinter?**

Ich habe immer nur eine Strategie: Synergie. Alles was dazu gekommen ist, hat sich mit meinem bestehenden Kundenstamm und der bestehenden Infrastruktur vertragen.

**In Ihrem E-Mail-Footer sind fünf Web-Adressen! Welche Alltags-Strategien haben Sie entwickelt, um nicht den Überblick zu verlieren?**

Ich bin ein kleiner aufgeweckter, positiv denkender, kreativer Chaot. Mein ganzes Leben ist ein organisiertes Chaos. Ich habe akzeptiert, dass ich einfach so bin und so am besten funktioniere. Jeder Mensch hat sein eigenes Set-Up und wenn man sich so nimmt wie man ist, ist man auch im Chaos Herr der Dinge.

**Man redet nicht gerne über Zahlen. Aber wie lange braucht es, bis sich ein solcher Shop rentiert?**

Ich habe fünf Jahre nur drei Tage die Woche gearbeitet und alles was ich verdient habe reinvestiert. So ein Shop braucht alle zwei Jahre ein technisches Update, allenfalls eine optimierte Software, einen der Zeit angepassten Look, die User werden immer anspruchsvoller, die Konkurrenz schläft nicht. Ich hatte keine Investoren, dafür einen liebevollen Ehepartner, der an mich glaubt und mir den Rücken frei gehalten hat. Meinen Gewinn habe ich immer in Wachstum gesteckt. Die Geduld hat sich gelohnt.

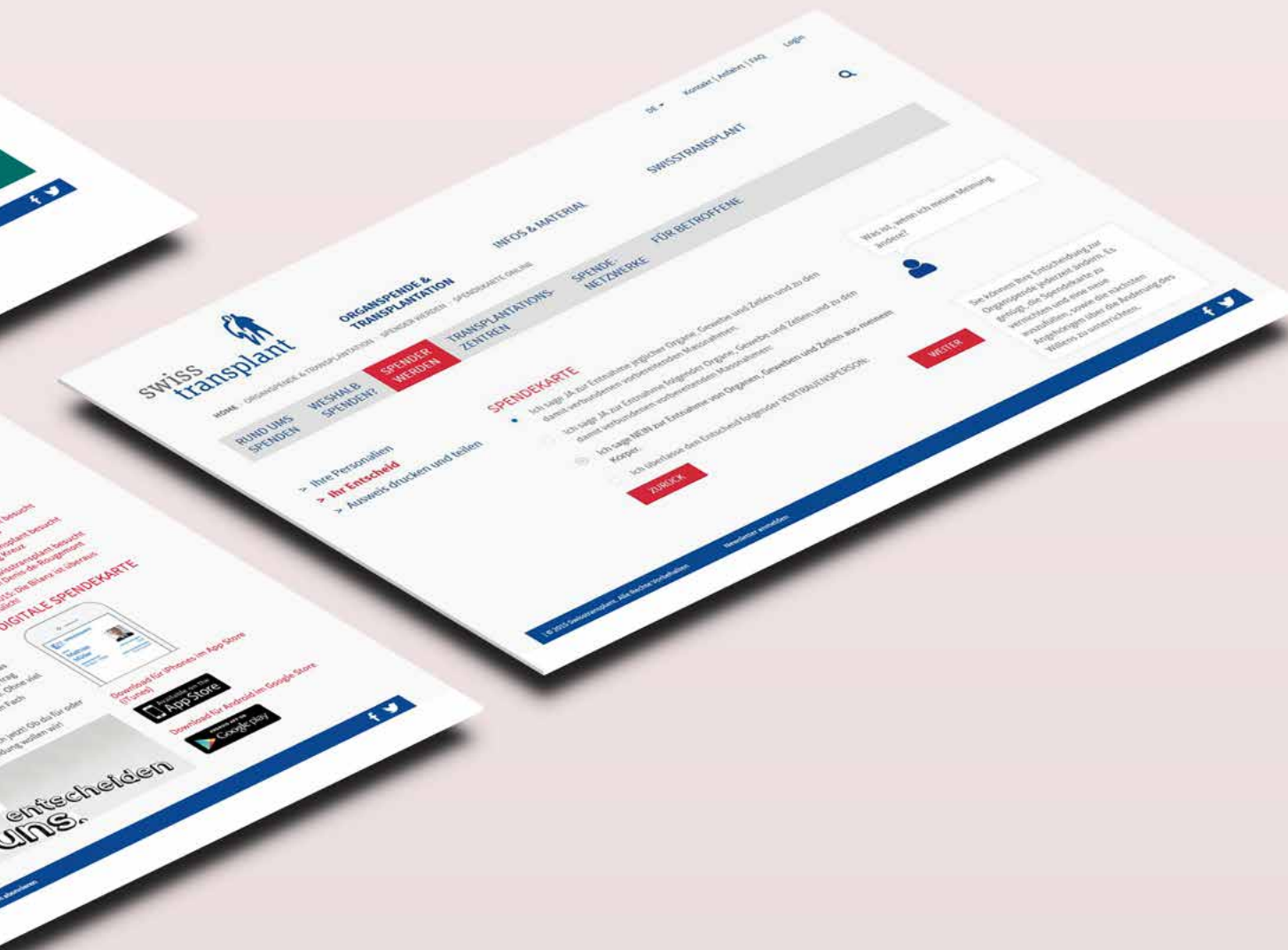
**Thema Social Media: Auf welche Inhalte und Kanäle setzen Sie?**

Ich setze auf Authentizität. Ich kreierte meine Webseiten zusammen mit meinem Programmierer, ich beantworte jede Mail selbst, ich kenne meine Kundinnen und weiß was ihnen gefällt. Ausserdem habe ich mir ja die Produkte über die ich schreibe selbst ausgesucht. Ich mache, was mir Spass macht, und das kann man auch aus meinen Texten und Posts lesen.

**Viele träumen davon, einen Online-Shop zu gründen. Welches sind die grössten Herausforderungen?**

Die richtige Shop-Software und einen guten Programmierer zu finden. Das ist ab dem Tag der Gründung der Mensch, mit dem du geschäftlich am meisten zu tun hast. Manchmal auch bis zur Verzweiflung und bis in die frühen Morgenstunden. Man sollte nur Produkte verkaufen, hinter denen man 100% stehen kann, man MUSS auf Facebook sein, eine Seite haben und ich rate auch, da zu investieren.





### Ausgangslage

Der bisherige Webauftritt von Swisstransplant war den heutigen Anforderungen nicht mehr gewachsen (CMS, allgemeine Funktionalitäten, Design etc.). Neben einem modernen, nutzerkonformen Design (Fluid/Responsive Webdesign) wurden vermehrt Newsletter-Versand und die Einbindung von Social Media angestrebt.

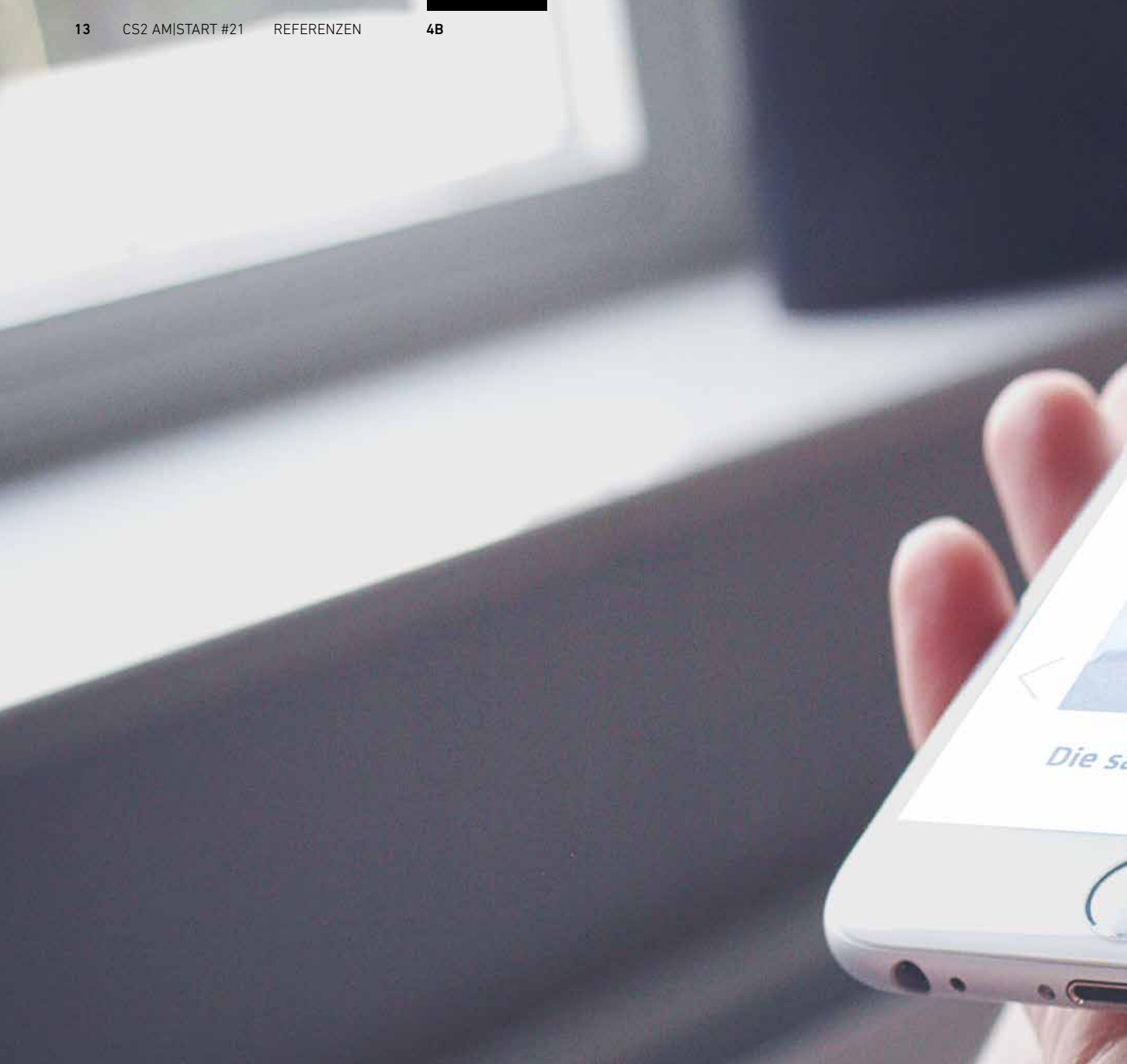
### Umsetzung und Technik

Das Ausfüllen einer Organspendekarte steht zwar im Fokus der neuen Seite. Doch mindestens so wichtig ist die Information. Denn kaum ein Thema weckt so viele Fragen wie Organspende und Transplantation.

Das Beantworten von Fragen und Vermitteln von Informationen sollte mit einem übersichtlichen

Boxen-Layout ermöglicht werden. TYPO3 CMS liefert auch hier die geeignete Ausgangslage und gewährleistet Benutzerfreundlichkeit sowohl für Anwender als auch Editor.

Speziell erwähnenswert ist das Online-Formular zum Ausfüllen einer Spenderkarte. Durch Mouseover erscheinen Kommentarkästen, die dem User einfache Hilfestellungen bieten. Um zusätzliche Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken, wurden die wichtigsten Social Media-Kanäle an den entscheidenden Stellen integriert.

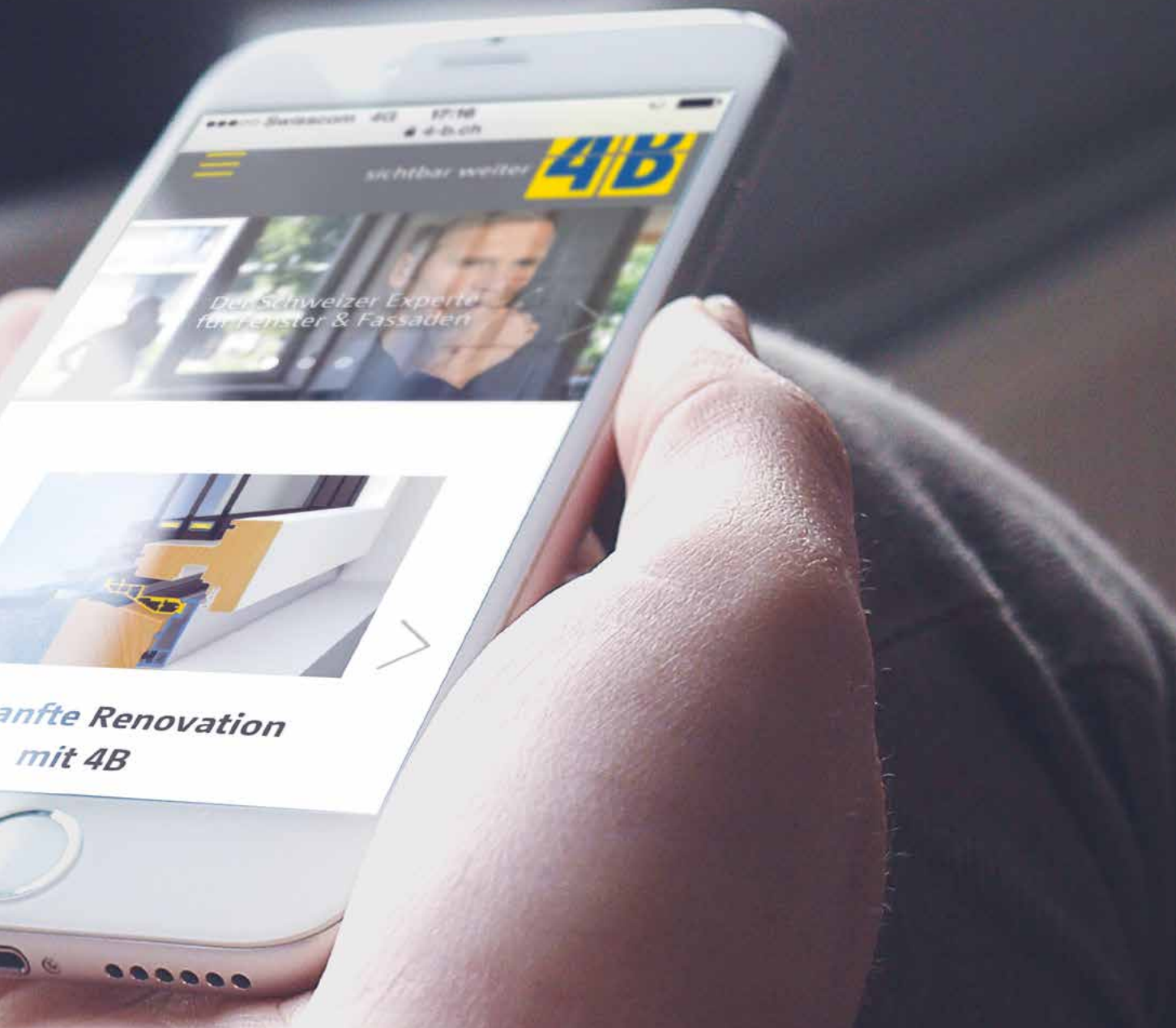


Website Relaunch

# 4B Fenster und Fassaden

**4B-Fenster erstrahlen in neuem Glanz, auch online. Die bestehende Seite hat ein gründliches Makeover erhalten. Das Resultat kann sich sehen lassen.**

[4-b.ch](http://4-b.ch)



### Ausgangslage

Eine erste Analyse ergab folgende Mängel:

- Der Stil des Designs war veraltet
- Für Endkunden war die gesamte Information zu «technisch»
- Die Struktur der Seite entsprach dem Organigramm, aber nicht der Usability
- Unübersichtliche Menüführung
- Wenig Emotionen und ansprechende Bilder
- Schlecht platzierte *Call-to-Action*.

Bei genauerer Betrachtung mit Google Analytics wurde zudem eine hohe Absprungrate festgestellt. Die Hauptinteressen der Sitebesucher wie z.B. Produkte, Aktionen oder Jobs sollten beim Redesign mit berücksichtigt werden.

### Umsetzung und Technik

Die wichtigsten Parameter der neuen Lösung waren damit klar gegeben. Besonders viel Wert wurde auf die ausgewogene Anordnung und Zusammenstellung von Informationen und Bildern gelegt. Viele kleine Design- und Usability-Details runden das «Erlebnis» ab: der Sticky Header, der beim Scrollen seine Grösse anpasst; die Unternavigation, die am oberen Seitenende bleibt, um auf die einzelnen Ankerpunkte der jeweiligen Longpage zu verweisen; der Call-to-Action-Button, der als Teaser immer präsent bleibt; schlussendlich die dezente Onsite-Navigation, die den User bei Bedarf weiter in die Materie eintauchen lässt. Fazit: Diese TYP03-Website ist ein echter Hingucker geworden; optimiert für alle Bildschirmgrößen und die unterschiedlichsten Geräte.

# 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)