

# AM | START

DAS NEW MEDIA MAGAZIN DER CS2 AG



#22 2016  
FRÜHLING  
CHF 4.90

Design & UX



USABILITY NEUROLOGIE TRENDS 2016 CASE STUDY



# #22

## INHALT

- 04. Der erste Eindruck zählt
- 06. Design Glossar
- 07. So ticken wir
- 08. Interview mit Daniel Felix
- Heftmitte: FocusPoint & Ratio**
- 12. Design Trends
- 14. Case Study Confiserie Sprüngli
- 16. Referenz Viollier
- 18. Referenz Gornergrat Bahn

Viollier Seite 18



FocusPoint & Ratio Heftmitte



Gornergrat Bahn Seite 20





Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Für Sie haben wir versucht, hinter die schönen Fassaden und blendenden Effekte zu blicken. Wir wünschen eine spannende Lektüre zu aktuellen Design- und Usability-Themen.

Dani Kalt und das ganze CS2 Team



#### 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,  
Pascal Schafft, Stephan Graf  
Layout: Joël Veuve

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

DER

ERSTE

EINDRUCK

ZÄHLT

Was gehört  
auf die  
Startseite?

**Ihre Firmen-Website ist Ihr digitales Aushängeschild und repräsentiert Ihre Marke im Internet. Egal ob Sie einen Online-Shop betreiben, Leads generieren oder auf Ihrer Website Informationen bereitstellen, Ihre Online-Präsenz hat einen grossen Einfluss darauf, wie potentielle Kunden Sie im Internet wahrnehmen. Eine ausgefeilte User Experience (UX) und ein ansprechendes Design sind ein Muss. Das gilt besonders für Ihre Startseite, denn diese sorgt bei Besuchern für den ersten Eindruck.**

Ihre Startseite ist mit Abstand der wichtigste Bestandteil Ihres Internetauftritts: 50 Prozent der User landen direkt dort; die andere Hälfte im weiteren Verlauf, weil sie das Logo anklicken um zurück zum Ausgangspunkt zu kommen oder zum «Weiter-Navigieren» benutzen. Wenn Sie sich Gedanken um ein Redesign oder einen kompletten Relaunch Ihrer Website machen, dann sollte die UX Ihre oberste Priorität sein. Ihre Besucher müssen auf Ihrer Startseite flüssig und intuitiv navigieren können und auf Anhieb alles finden, was sie suchen. Der beste Content und das schönste Design nützen Ihnen gar nichts, wenn Ihre Nutzer sich auf Ihrer Website nicht zurecht finden oder bereits vom Aufbau der Startseite überfordert sind.

Was muss also auf Ihre Startseite und worauf sollten Sie besser verzichten, um Ihren Besuchern eine möglichst angenehme UX zu liefern? Grundsätzlich ist die Gestaltung der Startseite im Sinne der UX dann erfolgreich, wenn der Nutzer sich reibungslos auf Ihrer Website orientieren kann und das findet, was er sucht. Problematisch wird es dann, wenn Ihr

Gast eine bestimmte Information nicht finden kann oder vom Aufbau Ihrer Startseite frustriert ist.

Denken Sie immer daran, Ihre Website ist nicht für Sie, sondern für Ihre Kunden gedacht. Je mehr Sie über Ihr Zielpublikum, deren Bedürfnisse und Absichten wissen, umso besser. Denn letztlich entscheiden Ihre Besucher, ob Ihre Firmen-Homepage ein Erfolg ist oder nicht.

Wichtig ist auch, dass Sie sich das Ziel Ihrer Website bewusst machen. Möchten Sie auf Ihrer Startseite Ihre Besucher zum Kauf anregen? Soll Ihre Homepage Leads generieren? Oder möchten Sie mit Ihrer Online-Präsenz Informationen über Ihr Unternehmen bereitstellen? Die meisten Firmen möchten mit ihren Websites mehrere Aufgaben erfüllen: Informationen bereitstellen und Dienstleistungen oder Produkte bewerben.

Überlegen Sie sich, welcher Bereich für Sie die höhere Priorität hat. Dies entscheidet letztlich, ob und wie präsent Sie bestimmte Elemente auf Ihrer Startseite platzieren. Möchten Sie mit Ihrer Website zum Beispiel in erster Linie Email-Leads generieren, dann sollten Sie Ihr Anmeldeformular möglichst präsent auf Ihrer Startseite platzieren. Sie wollen dagegen Ihre Produkte bewerben? Dann gehören Sonderangebote oder ausgewählte Waren auf Ihre Startseite. Wenn Sie die Ziele Ihrer Website genau definiert haben, ist es leicht zu entscheiden, ob bestimmte Elemente auf die Startseite sollen oder nicht.

Denken Sie auch daran, dass die Aufmerksamkeitsspanne der meisten Online-Nutzer kurz ist. Sie selbst wissen ganz genau, was es mit Ihrer Website auf sich hat. Doch für Besucher, die Sie zum ersten Mal im Internet finden, ist das nicht immer der Fall. Zu die-

sem Zweck sollten Sie auf Ihrer Startseite in jedem Fall eine gut sichtbare Tagline platzieren. Machen Sie Ihrem Gast auf den ersten Blick klar, was er von Ihrer Website zu erwarten hat. So vermeiden Sie, dass Ihre Besucher frustriert Ihre Seite verlassen.

Etwas anders sieht dies bei Kunden aus, die Ihr Unternehmen bereits kennen und nun Ihre Online-Präsenz besuchen möchten. Für diese Nutzer sollten Sie besonders darauf achten, dass Sie Ihrer eigenen Marke und Ihrem Image treu bleiben. Einige Unternehmen lassen sich hier zu sehr von den neusten Design-Trends und technischen Spielereien mitreissen. Wenn Ihre Startseite nicht das «Feeling» und die Werte Ihrer Marke repräsentiert, können Ihre Kunden nur schwer die Verbindung zwischen Ihrer Online-Präsenz und Ihrem Unternehmen herstellen.

Nehmen Sie sich also die Zeit, die Ästhetik und Persönlichkeit Ihrer Marke auch auf Ihrer Startseite widerzuspiegeln. Das Design Ihrer Startseite kann einen grossen Teil dazu beitragen, ob neue Besucher auf Ihrer Website verbleiben.

Zu guter Letzt sollten Sie sich Gedanken um die Menüführung auf Ihrer Startseite machen. Eine klar strukturierte Menüführung wirkt sich positiv auf die UX aus und hilft Ihren Besuchern, sich auf Ihrer Website zurechtzufinden. Auch hier ist es hilfreich, wenn Sie die Ziele und Absichten Ihres Zielpublikums genau kennen und diese Erkenntnisse in die Gestaltung des Menüs einfließen lassen.

# Design-Glossar

Damit Sie die Grafik- und Designprofis auch wirklich verstehen.

## **Accessibility**

Barrierefreiheit, körperlich und auch technisch

## **Atomic Design**

Gestaltungsansatz von Brad Frost, bei dem bei den kleinsten Bestandteilen begonnen wird, die dann in komplexeren Einheiten kombiniert werden; in Anlehnung an die Chemie.

## **Below the Fold**

Der Bereich einer Website, der in den meisten Fällen erst beim Scrollen im Browser sichtbar wird.

## **Breadcrumb**

Brotkrümelnavigation, zeigt dem Benutzer einer Webseite, über welchen Pfad er zu der gerade angezeigten Seite gekommen ist

## **Breakpoints**

definieren die Stellen, an denen sich das Layout einer Website ändert, wenn die Inhalte auf Geräten mit unterschiedlich grossen Displays dargestellt werden.

## **CSS**

Programmiercode bzw. Technik zur flexiblen Gestaltung von Text und Layouts bei Internetauftritten

## **DPI**

dots per inch; Dichte der Bildinformation bei pixelbasierten Grafikformaten

## **Eye Candy**

Blickfang; effektbeladene grafische Aufmachung von ganzen grafischen Produkten oder einzelnen Gestaltungselementen

## **Font**

Jede auf einem Computer oder angeschlossener Peripherie vorhandene Schrift. Technisch gesehen die in digitaler Form abgespeicherte rasterfontspezifische oder vektorfontspezifische «Bild- und Instruktioninformation» einer Satzschrift.

## **Grid**

Gestaltungsraster; Ordnungssystem, das als Hilfskonstruktion die Organisation von grafischen Elementen erleichtert.

## **Heatmap**

Diagramm zur Visualisierung von Daten, deren abhängige Werte als Farben repräsentiert werden. Sie dient dazu, in einer grossen Datenmenge intuitiv und schnell besonders markante Werte zu erfassen.

## **Mock-up**

Prototyp Modell, das schnell zu ersten Ergebnissen führt und frühzeitiges Feedback bezüglich der Eignung eines Lösungsansatzes ermöglicht.

## **Responsive**

Gestalterische und technische Herangehensweise zur Erstellung von Websites, so dass diese auf Eigenschaften des jeweils benutzten Endgeräts, vor allem Smartphones und Tablets, reagieren können.

## **RGB**

Rot, Grün, und Blau sind die Grundfarben zur Mischung von farbigem Licht zu Weiss.

## **Slider**

Eine Art Diaschau, bei der die Bilder alle paar Sekunden ausgetauscht werden.

## **Usability**

Eignung von Webseiten für den Benutzer. Umfasst die Handhabbarkeit der Navigation, klarer Aufbau und gute Lesbarkeit am Bildschirm.

## **User Experience (UX)**

Anwendererlebnis; umschreibt alle Aspekte der Erfahrungen eines Nutzers bei der Interaktion mit einer Website

## **Typographie**

Gestaltungsprozess, der mittels Schrift, Bildern, Linien, Flächen und Raum angewendet wird

## **White Space**

Leerraum; alle Freiräume des Layouts – Stellen ohne Gestaltung

## **Wireframe**

Sehr früher konzeptioneller Entwurf einer Website ohne Design-Elemente

## **WYSIWYG**

„What You See Is What You Get“. Ein WYSIWYG-Editor dient dem User eines CMS bei der Eingabe und Formatierung von Texten und Grafiken.

# So ticken wir

**Das Design von Websites kann mithilfe von Erkenntnissen aus den Neurowissenschaften optimiert werden. Wir erklären wie das geht.**

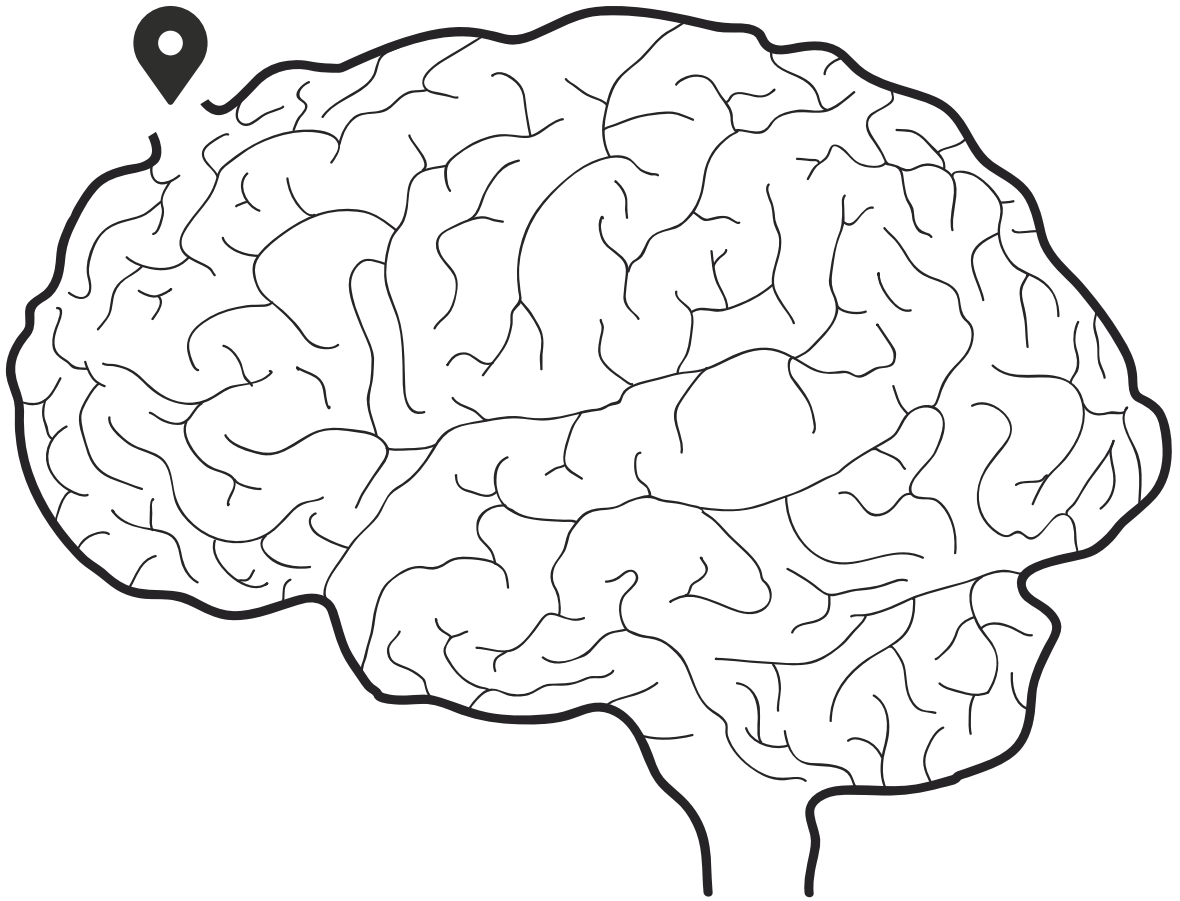
Ein Blick auf das menschliche Gehirn kann sich auch für Webdesigner lohnen. Im Zentrum steht die Verknüpfung von Kreativität und wissenschaftlichen Erkenntnissen, die dazu führen kann, dass Design die richtigen Zentren im Gehirn anspricht und somit nachdrücklicher wirkt. Durchschnittlich 3'000 Werbebotschaften (und dazu sind unsere Webauftritte nun mal meistens zu zählen) befeuern täglich unser Gehirn.

Zunächst ein paar wichtige Fakten: Ein Part, der regelmässig vernachlässigt wird, ist das Unterbewusstsein. Es macht unfassbare 95 Prozent Anteil bei der Entscheidungsfindung aus.

- 90 Prozent der Informationsverarbeitung verläuft über visuelle Impulse.
- Dazu benötigt das Gehirn 250 Millisekunden.
- In nur 13 Millisekunden kann ein Bild Kontext und Emotionen auslösen.
- Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsdauer eines Users beträgt acht Sekunden.
- Mehr als 70 Prozent unseres Kaufverhaltens wird von emotionalen Faktoren beeinflusst.

Ein weiteres Ergebnis aus der Forschung der kognitiven Psychologie ist die Erkenntnis, dass sich Menschen mit ihrer Erfahrung innere Lagepläne über ihre Umwelt, so genannte mental maps, bilden. Das tut man demnach nicht nur bei der Orientierung in der Stadt, sondern auch auf einer Website.

Es gilt also, verschiedene Regionen des Gehirns mit der Botschaft zu erreichen. Im Posterior Parietal Cortex werden vor allem Fakten verarbeitet, während in Amygdala, Orbitofrontal Cortices und im Hirnstamm primär Emotionen verarbeitet werden. Als Schlüsselpunkt muss zudem das Ventral Striatum angesehen werden. Es ist das sogenannte «Belohnungs-Center». Sprich: Hier denkt das Hirn «Das muss ich haben.» Die grösste Wirkung erzielen wir, indem möglichst alle drei Regionen angesprochen werden.



Interview mit

# Daniel Felix

[easy-to-use.ch](http://easy-to-use.ch)

**Dr. Daniel Felix hat Verhaltenswissenschaften studiert und 1997 seine Doktorarbeit zum Thema Usability Engineering an der ETH Zürich abgeschlossen. Bereits 1994 hat er ein Usability Labor an der ETH aufgebaut und ist damit in der Schweiz ein Pionier im Bereich Usability. Neben seiner Tätigkeit als Berater ist er seit 1995 an verschiedenen Hochschulen und Fachhochschulen in der Lehre tätig.**

**Geht ein UX-Mensch wie Sie achtsamer durch die Welt? Oder anders gefragt: Wie reagieren Sie, wenn Sie im Alltag benutzerunfreundlichen Produkten begegnen?**

Das kann ich gar nicht mehr abstellen, es ist eine richtige Berufskrankheit. Beobachten und Analysieren gehören bei mir einfach dazu. Ich frage mich jeweils: Erfüllt es seinen Zweck? Man muss sich bewusst sein: Wenn wir den Missstand irgendwo im Alltag entdecken, ist es schon zu spät. Das ist das Dilemma unseres Berufes.

**Wieviel hat dieses Bild mit der Realität Ihrer Arbeit zu tun?**

Ein hübsches Beispiel. Unsere Absicht ist es, ein Problem zu lösen. Usability versucht zuerst herauszufinden, was die Absicht der Benutzer ist. Wir wollen eine Lösung kreieren, um das Ziel zu erreichen, so wie es sich die Benutzer vorstellen, und nicht wie der Auftraggeber. Gegen das natürliche Verhalten sollte man sich nicht wehren.



### **Gibt es auch für einen erfahrenen Profi wie Sie Überraschungen?**

Ja das kommt vor. Man fragt sich dann natürlich: Weshalb ist das so? Oft zeigen aber weitere Überlegungen auf, was falsch war am geplanten Ansatz. Absichten und Lösungen passen nicht immer zusammen.

### **Ihre Firma verfügt über ein Usability-Lab. Was dürfen wir uns darunter vorstellen?**

Das ist eigentlich nichts anderes als eine Simulation des Anwendung-Kontexts. Wir konfrontieren die Produkte in der Entwicklung mit den Zielbenutzern und simulieren die Realität bevor es schon umgesetzt ist. Wir ziehen unsere eigenen Schlüsse, aber wir wollen auch, dass die Auftraggeber dabei sind, um das Ergebnis selber beurteilen zu können. Es ist nicht so abenteuerlich wie es sich anhört. Aber es ist sehr nützlich, um das eigentlich Offensichtliche aufzuzeigen und neue Anhaltspunkte zu liefern. Wir verwenden eine verspiegelte Scheibe, Screensharing und Kameras damit der Benutzer frei agieren kann, ohne dass man ihm während des Testens zu nahe rückt. Um eine gewisse Distanz zu wahren. Die Entwickler kleben jeweils voller Erwartung fast an der Scheibe und hoffen, dass der User am richtigen Ort klickt. Die Einsicht schmerzt manchmal, aber der Drang zur Verbesserung ist dann umso grösser.

### **Welches sind die häufigsten Fehler, die die Web-Designer heutzutage begehen?**

Man muss das differenziert betrachten. Wenn es darum geht, Marketing zu betreiben und Information zu vermitteln, gibt es inzwischen viele Freiheiten. Vor allem Informationsarchitektur, Struktur, typographische Ansprüche usw. gilt es zu beachten. Anders verhält es sich bei konkreten Zwecken, wie z.B. Shops (wo richtige Prozesse ablaufen): Hier ist es wichtig, dass die Benutzerführung dem natürlichen Ablauf einer Bestellung folgt. Entscheidende Fragen sind: Wie geht der Nutzer vor, Aspekte wie Reihenfolge usw.? Da sollte man sich unbedingt an erprobte Strukturen halten, Experimente sind häufig kontraproduktiv.

### **«Benutzerfreundlichkeit entsteht, wenn die Benutzerbedürfnisse konsequent in den Entwicklungsprozess mit einbezogen werden.» Ist das nicht manchmal auch ein Handicap, da der Mensch ein «Gewohnheitstier» ist?**

Wir werden immer wieder als Innovations-Bremser angeschaut. Aber man muss sich auch fragen: Was ist Innovation? Es geht darum, ein bestehendes

Problem auf bessere Art zu lösen. Dieser Anspruch steht für uns im Fokus: Ist die Lösung wirklich besser? SMS ist ein erstaunliches Beispiel für eine Ausnahme von der Regel. In der Theorie hätte man dem nicht allzu grosse Chancen eingeräumt (auf einer Zehner-Tastatur dreimal drücken um ein C zu tippen). Aber die Realität hat uns eines Besseren belehrt. Entscheidend ist aber auch hier, herauszufinden, was die Bedürfnisse des Benutzers sind.

### **Welche Usability-Methoden eignen sich Ihrer Meinung nach am besten bei der Entwicklung von Internet-Produkten?**

Es gibt viele Methoden, die je nach Situation angewendet werden. Der Prozess ist entscheidend: User Centered Design. Was der Zweck einer Webseite sein soll, ist manchmal sogar beim Auftraggeber unklar. Die Benutzerbedürfnisse findet man am besten anhand von Interviews, Beobachtungen (Markt und Konkurrenz) heraus. Ganz wichtig sind für uns Prototypen und Entwürfe, um möglichst rasch mit richtigen Anwendern zu testen. Eine iterative Entwicklung mit den Nutzern und kurzen Feedback-Loops. Meine Überzeugung ist es, dass sich ein Mehraufwand am Anfang lohnt, um nicht erst am Schluss mit viel Aufwand einen Schaden korrigieren zu müssen.

### **Über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Aber gibt es ein paar wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, welche visuellen Regeln grundsätzlich zu berücksichtigen sind?**

Über die menschliche Wahrnehmung weiss man sehr viel - Farben und Formen orientieren sich am ästhetischen Empfinden. Beim Screenaufbau ist es einfacher. Da folgt man klaren Design-Richtlinien wie den Gestaltgesetzen, die die Funktionalität unterstützen. Und es gilt grundsätzlich: Form follows function. Ein Button ist und bleibt eben ein Button. Design sollte nicht einfach l'art pour l'art sein, sondern sie dient einem Zweck.



4:3



16:9



Slider

# Das Problem

Um Bilder mit Responsive Webdesign optimal einsetzen zu können, mussten diese bisher in allen möglichen Anzeigevarianten sowie Bildverhältnissen vorbereitet und zugeschnitten werden. Viel Aufwand und Fleissarbeit also mit Bildbearbeitungssoftware.

Doch damit ist jetzt Schluss!

**Blättern Sie um und erfahren Sie jetzt, warum Zuschneiden gestern war!**



1:1



Originalbild

# FocusPoint & Ratio

1:1  4:3  16:9  Slider



hoch   
quer

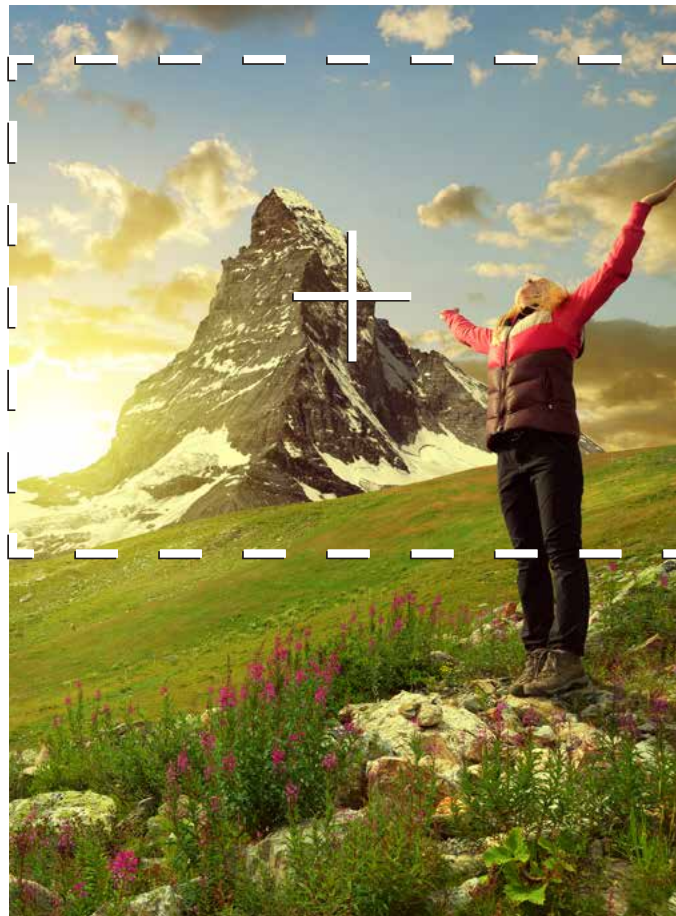
## Die Lösung

«Fokales Cropping» sorgt für Abhilfe mit der raffinierten Kombination des von CS2 entwickelten TYPO3-Plugins **FocusPoint** und **Ratio** (Bildverhältnis).

Die neue Arbeitsweise ist ganz einfach. Setzen Sie bei Ihren Bildern den FocusPoint – also die Mitte jenes Bildausschnittes, der immer sichtbar bleiben muss – und die Ratio. Gemeint ist damit das Seitenverhältnis (z.B. 16:9, 4:3, 1:1 etc.) in welchem Ihre Bilder je nach Gerät dargestellt werden sollen. Ganz egal, welches Format das Bildmaterial hat, mit dieser Technik wird es immer optimal auf ihrer Webseite angezeigt.

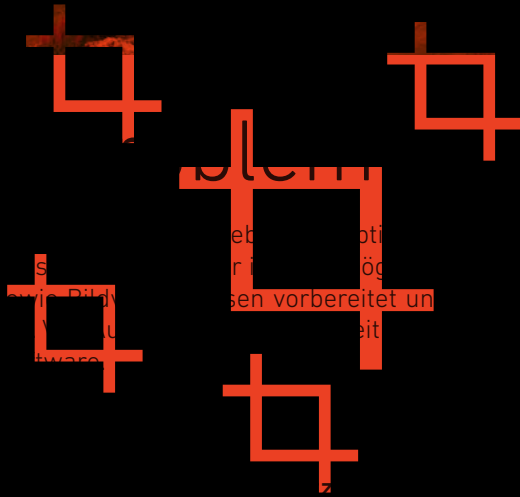
Wichtig: Um gute Ergebnisse zu erzielen, sollten Sie Bilder mit genügend grosser Auflösung verwenden.

1:1  4:3  16:9  Slider



hoch   
quer

Originalbild



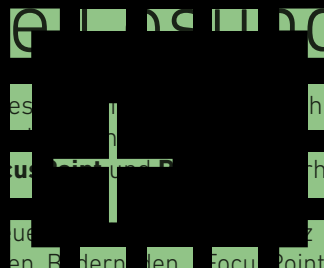
**Unnötiger Workflow:** Für eine optimale Anzeige musste bis anhin das Bildmaterial aufwendig und somit kostspielig mit entsprechender Bildbearbeitungssoftware zugeschnitten werden. Wer diesen Aufwand scheut, nimmt eine suboptimale Darstellung auf der responsiven Webseite in Kauf.

**Unschön:**  
Das  
Matterhorn  
wird nicht  
optimal  
angezeigt.

**Beispiel 16:9**



# Unser CS2-Modul sorgt für Abhilfe!



S.

Dank FocusPoint & Ratio werden alle Bilder immer optimal angezeigt. Automatisch. Perfekte Ergebnisse also innert weniger Sekunden und direkt im Backend machbar.

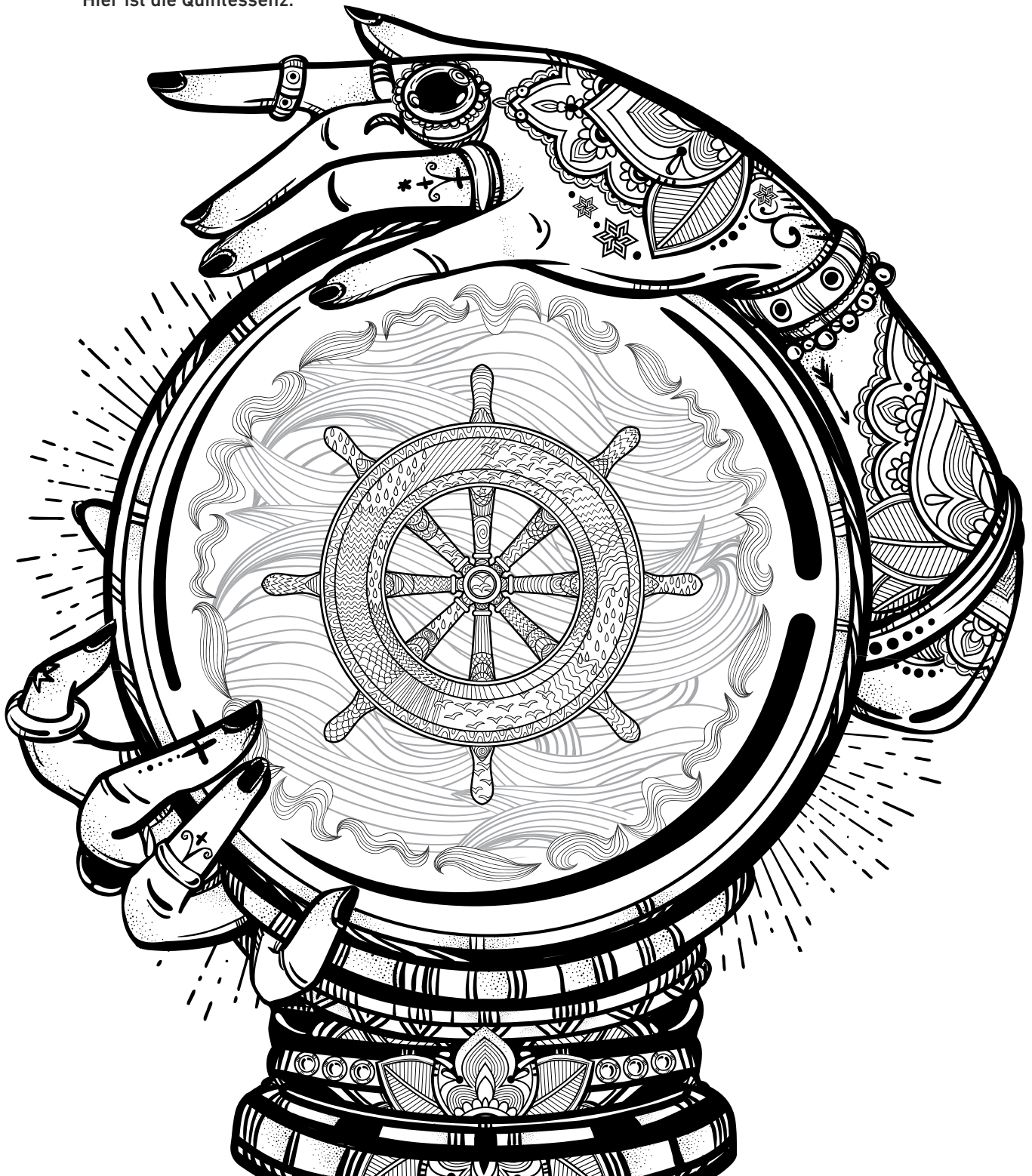


Perfekt in  
Szene gesetzt.

Beispiel 4:3

# Design Trends

Wir haben für Sie über zehn internationale Foren (wie z.B. behance oder Quora) nach den grossen Trends durchforstet. Einiges davon ist schon weit verbreitet und wird sich voraussichtlich noch weiter halten; andere Entwicklungen scheinen diametral zu verlaufen. Hier ist die Quintessenz:



## Flat design

Reduzierung der «Tiefe» von Designelementen.

## Layout

Weg vom Grid-Layout, hin zu flexibleren Layouts und Vorlagen.

## Storyboards

Einzelne Elemente durch die der User sich klicken kann; im Gegensatz zu blossen Text mit Bildern.

## Vergrösserte Navigation

Menüs werden sichtbarer und verstecken sich nicht mehr hinter dem Hamburger-Menü.

## Card-Design

Inhalte werden in einzelne Bereiche bzw. «Karten» unterteilt.

## Brillante Hintergründe

Schöne Bilder und Videos grossflächig hinter den Inhalten.

## Typografie

Gestaltung auch nur mit Schrift statt in Kombination mit Grafiken.

## Scrollende Seiten

Scrolling statt «Weiter/zurück-Buttons».

## Ghost-Button

Speziell designte Buttons auf Webseiten.

## Personalisierte Oberflächen

Z.B. «Kürzlich besucht-Elemente».

## Interaktives Storytelling

Stärkung der Produkt- und Markenbindung der Nutzer.

## Split Content

Die Seite wird in einzelne Sektionen unterteilt um die Übersichtlichkeit zu erhöhen.

## Kurzanimationen

Kurzanimationen, die schneller laden als ganze Videos.

## Parallax-Scrolling

Websites, die auf verschiedenen Ebenen unterschiedlich scrollen.

## Lazy Loading

Bandbreite sparen durch das Nachladen von Bildern und Medien, erst wenn sie in den sichtbaren Bereich scrollen.

## UI-Entwurfsmuster

Benutzer finden sich besser zurecht, wenn Websites bestimmte Entwurfsmuster bzw. De-facto-Standards einhalten. (z.B. das Hamburger-Menü)

## Mikro-Interaktionen

Rückmeldung zu Statusänderungen im Kleinen.



## Zusammenfassung:

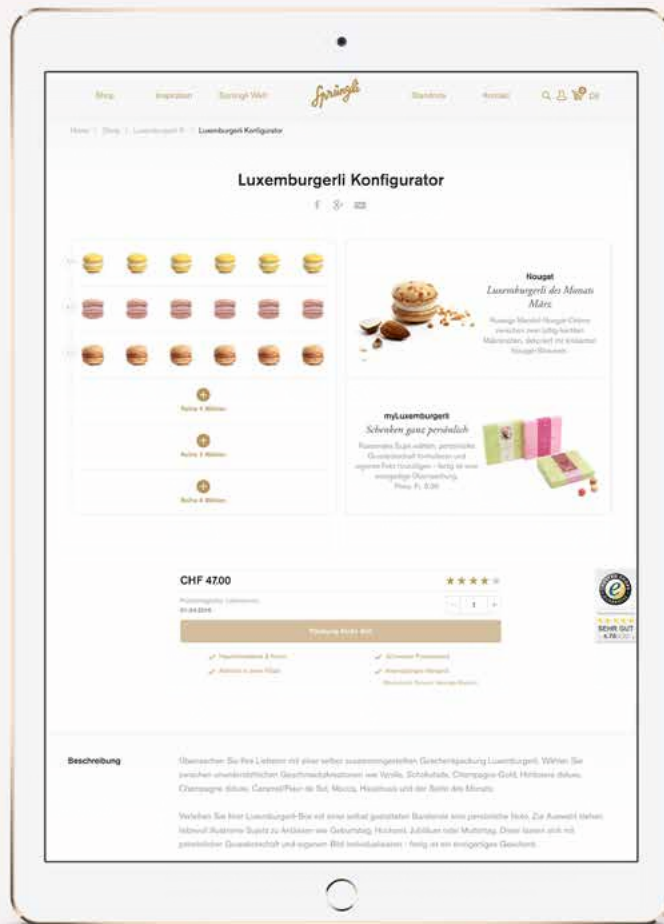
Aus dieser Vielzahl von Trends, die zum Teil sogar diametral verlaufen, lassen sich ein paar grundlegende Entwicklungen ausmachen:

Flat Design ist und bleibt ein wichtiges Thema. Allerdings ist die Tendenz stark, dass man von diesem Einheitslook wieder weg kommt. Typografie nimmt wieder stark an Bedeutung zu. Der spielerische Umgang mit Schriften zielt vor allem darauf, Einzigartigkeit zu vermitteln. Eine ähnliche Motivation steckt hinter dem Trend «Brillante Hintergründe», der sich seit einer Weile abzeichnet: Aufmerksamkeitsstarke Hintergründe vermitteln Individualität. Immer wie häufiger auch mit seitenfüllenden Videos statt Bildern. Storytelling ist ein Begriff, der im Content-Bereich stark zugenommen hat und nun auch gestalterisch zum Zug kommt. Der Benutzer wird anhand von Erzähltechnik durch Prozesse geführt. Interaktivität sorgt für zusätzliche Anreize.

Allen Entwicklungen gemeinsam ist ein Bedürfnis, das sich in der gesamten Kommunikationsbranche manifestiert: Echt sein.

Case Study spruengli.ch

# Confiserie Sprüngli




**Die Confiserie Sprüngli verwöhnt seit über 175 Jahren Kundinnen und Kunden weltweit mit ihren erlesenen Köstlichkeiten aus Schweizer Schokolade. Dass diese Tradition auch zu Innovation verpflichtet, zeigt sich am neuen, eleganten Webauftritt samt Onlineshop sehr eindrücklich. Doch wie schafft man die perfekte Kombination von Content und Commerce?**

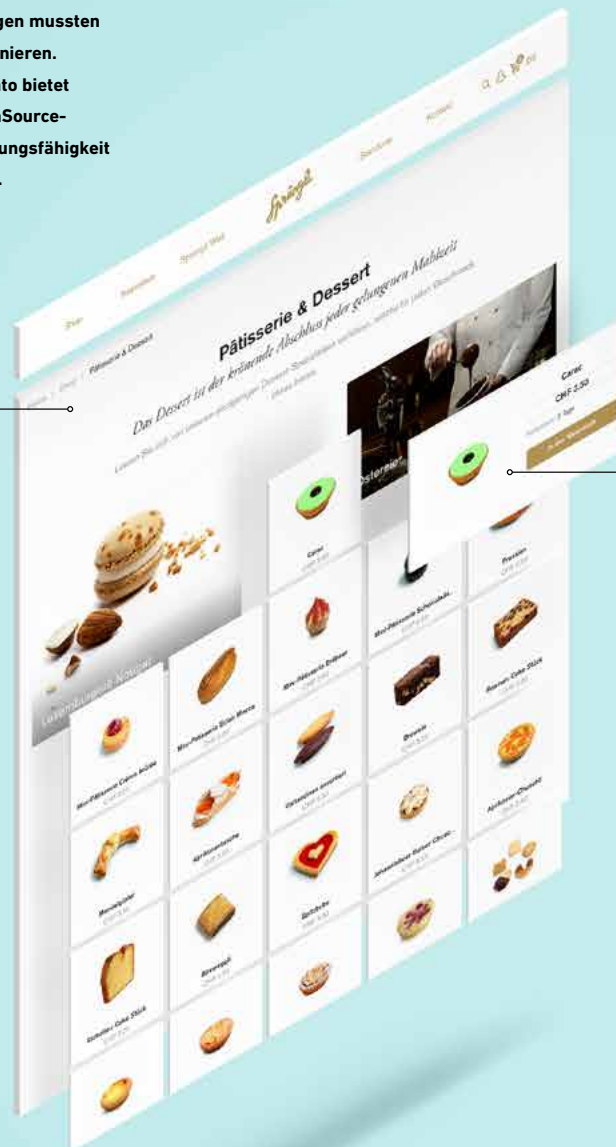
«Form follows function» so lautet die Maxime von gutem (Web-) Design. Deshalb haben die Projektleiter von CS2 zusammen mit dem Kunden und den Beratern von Carpathia klare quantitative und qualitative Ziele gesetzt und die gesamte Entwicklung danach ausgerichtet: Zum Beispiel Anzahl aktiver Kunden durch Kundenzufriedenheit steigern, deutlich mehr

Umsatz, Kauffrequenz erhöhen, Content-Commerce-Strategie, Auftritt harmonisieren online/offline. Zur Analyse der Ausgangslage diente die Auswertung von Heat- und Scroll-Maps bei der bestehenden Seite sowie Google Analytics-Daten und Recherche-Findings bei Marktteilnehmern.

Da sich Sprüngli selbstverständlich als Premium-Brand versteht, wollte man auch im Bereich der Gestaltung und im Design-Konzept das Maximum herausholen. Die Resultate aus den Recherchen wurden in mehreren gemeinsamen Workshops (mit allen Beteiligten: CS2, Hinderling Volkart, Carpathia, Sprüngli) zu einem Konzept mit Wireframes geformt. Design und HTML wurde von Hinderling Volkart, der zurzeit gefragtesten Agentur der Schweiz, realisiert und von CS2 integriert.

Für diese komplexen Anforderungen mussten zwei Systeme gemeinsam funktionieren. TYPO3 CMS kombiniert mit Magento bietet eine Lösung an, die aus dem OpenSource-Bereich kommt und höchste Leistungsfähigkeit verspricht; «best of both worlds».

 TYPO3  
für CMS Elemente

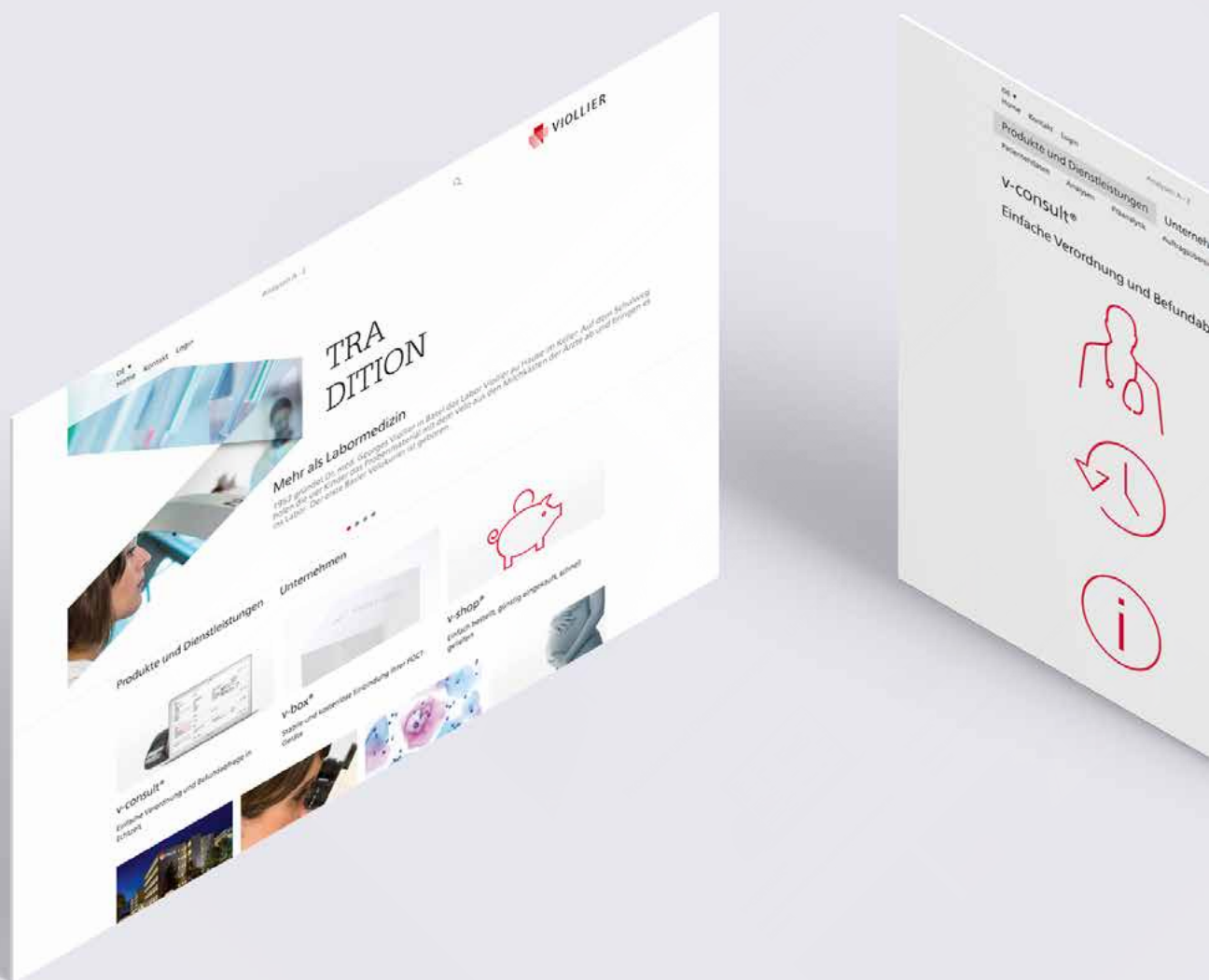


 Magento  
für Shop Elemente

Der elegante und schlichte Eindruck der fertigen Seite trägt: Es steckt mehr Knowhow und Komplexität drin, als man auf den ersten Blick erwarten würde. Auf B2B-Ebene werden ganze 22 Sub-Shops verwaltet. Drei Konfiguratoren wurden entwickelt, um dem Kunden ein möglichst individuelles Shopping- und Produkterlebnis zu bieten: Luxemburgerli, Tortencreator und Chlaussack. Speziell hier, wo vom Kunden ein erhöhtes Mass an Aufmerksamkeit erfordert wird, hatten Usability-Aspekte ein grosses Gewicht. Sowohl technisch wie auch logistisch sehr anspruchsvoll (bezüglich SAP- und Tracking-Anbindung), aber eben ein ganz wichtiger Trend im E-Commerce: Lieferterminberechnung im Check-out und Option Wunschliefertermin. Der Begriff *Time to Customer* hat im Lebensmittelbereich natürlich eine besondere Bedeutung.

Last but not least erwähnenswert ist bei diesem Projekt die nahtlose Verbindung von TYPO3 CMS und Magento Shop, was zu Beginn als elementar definiert wurde (Content und Commerce). «Best of both worlds» lautet das Motto. Einerseits stellt die technische Umsetzung eine Herausforderung dar.

Andererseits war die User Experience enorm wichtig. Unter diesem Gesichtspunkt wollte man dem Nutzer ermöglichen, sich von den Erlebniswelten inspirieren zu lassen und sogleich ein entsprechendes Produkt kaufen zu können, ohne erst noch in den Shop wechseln zu müssen. Die Zahlen nach den ersten 100 Tagen online zeigen, dass dies sehr gut gelungen ist.

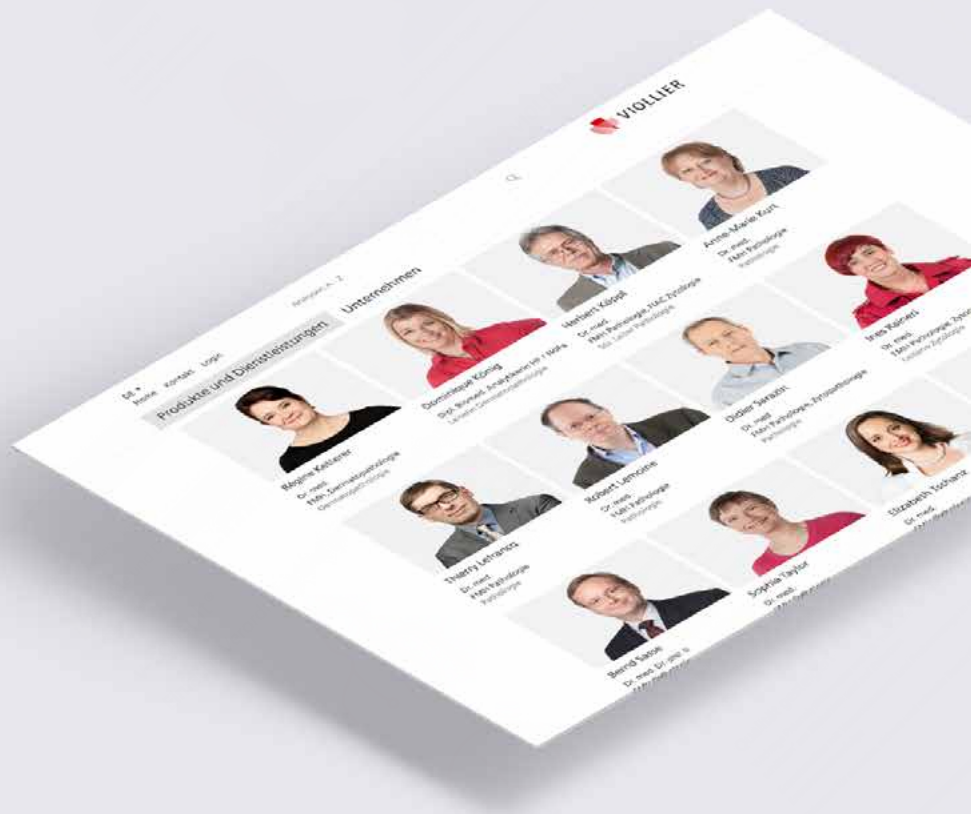


Website Relaunch

# Viollier

Viollier ist mit über 680 Mitarbeitern das führende medizinische Labor der Schweiz. Als innovatives Familienunternehmen bietet es ihren Kunden seit über 60 Jahren Dienstleistungen auf höchstem Niveau in Klinischer Labordiagnostik, Pathologie, Kardiologie, Assisted Reproductive Technologies (ART) und Medizinprodukte an. Im Rahmen des neuen Corporate Designs wurde die CS2 mit dem umfassenden Relaunch der Webseite beauftragt.

viollier.ch



## Ausgangslage

Viollier hat ein neues Corporate Design entwickelt und die Neuerungen auch im Web professionell umsetzen lassen. In Workshops und mehreren Konzeptphasen wurden die elementaren Anforderungen, Zielgruppen und Funktionalitäten festgelegt. Die wichtigsten Parameter wurden folgendermassen definiert:

- Positives Image vermitteln
- Call-to-Action Elemente
- Einfaches Finden von Produkten und Dienstleistungen
- Klare, strukturierte Informationsvermittlung
- Benutzerfreundlichkeit – Anwender und Editor
- Flexibilität – Responsive Design

## Umsetzung und Technik

Auf der Startseite werden Marketing Teaser Boxen durch einfache Zuweisung eines bestehenden Inhalts automatisch erstellt (samt Bild und Text), was einen grossen redaktionellen und zeitlichen Vorteil bietet. Mit der Implementierung verschiedener XML-Schnittstellen werden Inhalte einfach manuell oder automatisiert aktualisiert, wie z.B.:

- Über Einzelpersonen inkl. Detailinformationen
- 3'000 Analysen mit labormedizinisch relevanten Informationen, alle 24h automatisiert aktualisiert
- VioMecum, das labormedizinische Nachschlagewerk mit Anbindung an ein Publikationssystem. Zudem wurde die Suchmaschine Solr eingebunden.

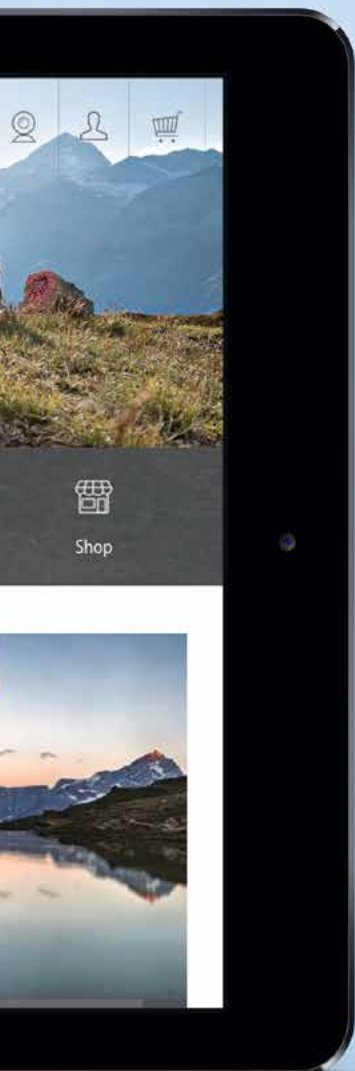


Website Relaunch

# Gornergrat Bahn

Die Gornergrat Bahn liegt am Fusse des berühmtesten Bergs der Welt: das Matterhorn. Deshalb verdient «The Matterhorn Railway» eine moderne, ansprechende Website, die Touristen aus dem In- und Ausland informiert und begeistert.

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



### Ausgangslage

Die Analyse der alten Website ergab ein paar frapante Mängel: Kein Responsive Design, verwirrende Menustruktur, nicht mehr zeitgemäss, emotionsloses Design, Potential nicht ausgeschöpft. Diese Erkenntnisse haben stark zur Zielfindung beigetragen. In Workshops wurden weitere Vorgaben definiert:

- saisongerechte Einstimmung des Besuchers
- Bedürfnisse und Anwendungsfälle der einzelnen Zielgruppen ansprechen
- verstärkte Bildsprache um Emotionen zu wecken
- Benutzerfreundlichkeit für Benutzer und Editoren
- Buchungen und Suche hervorheben

### Umsetzung und Technik

Die neue Seite ist nach dem Prinzip *Content Commerce* aufgebaut. Der Besucher wird mit ansprechenden Bildwelten und Emotionen zum Ticketkauf bewegt. Nahtlose Verschmelzung von TYPO3 CMS und Magento erfordert ein paar ausgeklügelte Schnittstellen, z.B. in Bezug auf Menüführung, Login, Warenkorb und Wetter. Unser Magento-Partner für dieses Projekt war die Alturos Group aus Österreich.

Zum überzeugenden Gesamteindruck trägt neben dem Design auch die Tatsache bei, dass für die wichtigsten Bildwelten kein Stock-Footage verwendet wurde. Ein Shooting an unterschiedlichen Locations rund ums Gornergrat ergab Fotos, die richtig «gluschtig» machen. Also nichts wie los, der Berg ruft!

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)