

AM|START

DAS NEW MEDIA MAGAZIN DER CS2 AG



#24 2017
FRÜHLING
CHF 4.90

Content



TRENDS INNOVATION TOOLS JUBILÄUM

#24

INHALT

- 04. Tech Trends
- 05. Social Media
- 06. Interview mit Philippe Kahn
- 08. eBook & Whitepaper
- 09. Case Study Swiss THP
- 10. Heftmitte: Periodentabelle des Content Marketing**
- 12. Unter der Oberfläche
- 13. Content Commerce
- 14. Jubiläum
- 16. Referenz Bauhaus
- 18. Referenz Geistlich Blog
- 19. Referenz Avanti KV



Video

Diesen Beitrag finden Sie natürlich nicht hier, sondern in unserem Youtube-Kanal!
youtube.com/cs2ch



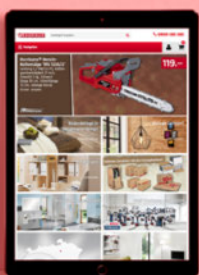
Die 100 besten Content-Links

Eine weiterführende Linksammlung zum Thema finden Sie auf unserem Blog.
zweiblog.com/links

Bauhaus Seite 16

Periodentabelle Heftmitte

Geistlich Seite 18





Content is Queen

Eine Ausgabe zu diesem riesigen Thema aufbereiten zu wollen, ist eigentlich vermessen! Wir haben es dennoch gewagt und wollen einen aktuellen Überblick verschaffen sowie einzelne ausgesuchte Aspekte beleuchten. Wir sind überzeugt, dass auch für Sie etwas dabei ist. Selbst Content-Profis werden zum Beispiel in der Periodentabelle frischen Input finden. Diese Nummer hat für uns zudem einen speziellen Stellenwert, da sie das 20-Jahr-Jubiläum von CS2 zelebriert. Sie werden ein paar amüsante und denkwürdige Momente aus dem Fotoalbum entdecken.

Wir wünschen anregende Lektüre und freuen uns auf Ihr feedback@cs2.ch

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
Twitter: [@cs2switzerland](https://twitter.com/cs2switzerland)

Redaktion: Daniela Warndorf,
Pascal Schafft, Stephan Graf
Layout: Joël Veuve

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

Tech Trends

Die Zukunft ist jetzt

Der Content-Marketing Sektor ist ständig im Wandel begriffen. Wenn Sie hier erfolgreich sein wollen, dann müssen Sie immer up-to-date bleiben, was aktuelle Trends und Entwicklungen angeht. Dabei spielen nicht nur Veränderungen im Nutzerverhalten eine grosse Rolle. Auch neue technische Entwicklungen werden das Content-Marketing in Zukunft deutlich prägen. Wir werden Ihnen die wichtigsten Tech-Trends zeigen, welche die Branche 2017 gehörig aufmischen könnten.

1. Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ist keine Zukunftsmusik, sondern schon längst in unserem Alltag angekommen. KI kann Ihren Content SEO-gerecht formatieren, relevanten Content zum Kuratieren aufspüren und Ihre Inhalte automatisch im Netz weiter verbreiten.

Darüber hinaus kann KI sogar eigenständig Content erstellen! Laut der „Enter the Robot Journalist“ Studie sind die meisten Nutzer jetzt schon nicht mehr in der Lage, maschinengenerierten Content von handgeschriebenen Inhalten zu unterscheiden.

Obwohl KI noch in den Kinderschuhen steckt, kommt sie jetzt schon in zahlreichen Industrien zum Einsatz. Die Pharmabranche nutzt zum Beispiel bereits KI, um vollautomatisch Inhalte zu erstellen, aufzubereiten und weiter zu verbreiten. Diesen Tech-Trend sollten Sie unbedingt im Auge behalten!

2. Bots

Unternehmen wie Facebook, Ikea und H&M setzen bereits Chatbots ein, um mit ihren Kunden zu interagieren. Simple, skriptbasierte Bots kommen vor allem im Support-Bereich zum Einsatz. Komplexere, KI-basierte Bots sind sogar in der Lage, auf Fragen zu antworten und simple Gespräche zu führen.

In Zukunft wird es für den Nutzer immer schwieriger werden zwischen Bots und echten Menschen zu unterscheiden. Dies könnte einer der Technik-Trends 2017 werden, denn die Einsatzmöglichkeiten im Content-Bereich sind nahezu unbegrenzt.

3. Augmented Reality und Virtual Reality

2016 war eindeutig das Jahr, in dem Augmented Reality (AR) den Durchbruch hatte. Das sehen Sie deutlich am Mega-Erfolg von Pokémon Go, das zwischenzeitlich populärer ist als Tinder oder Instagram.

Auch Virtual Reality (VR) wird von einigen Unternehmen bereits eingesetzt. Die Bekleidungsfirma Northface nutzt zum Beispiel VR, um seine Produkte virtuell in Szene zu setzen.

VR und AR sind aufgrund der hohen Kosten noch den grösseren Unternehmen vorbehalten. Die Frage ist nur, wie lange noch? Mit sinkenden Produktionskosten werden auch kleinere Unternehmen diese Technologie nutzen können.

Social Media



Dialog. Aber nicht nur!

Um die Nutzung von Social Media kommen Unternehmen schon lange nicht mehr herum – Owned Media heisst das Zauberwort. Anstatt wie früher klassisch auf Earned Media zu setzen und darauf zu hoffen, dass die zuständigen Redaktionen mittels Pressearbeit und PR schon auf einen aufmerksam und entsprechend berichten werden, werden die Inhalte über eigene Kanäle wie Blogs, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram oder Snapchat veröffentlicht. Wichtig dabei: Anstatt auf One-Way-Kommunikation lieber auf den Dialog mit den Followern setzen!

Einfach ein paar Plattformen mit Content bespielen und schon steigt die Konversationsrate? Schön wäre es. Reichweite im Netz ist gut, allein schon, um die Relevanz für die Suchmaschinen zu erhöhen. Es nutzt aber nichts, auf Facebook ein paar hundert Likes für einen Beitrag zu bekommen, wenn man damit nicht die richtige Zielgruppe erreicht. Daher ist eine Content-Strategie wichtig, in der zuerst einige grundlegende Fragen geklärt werden müssen: Wer ist die Zielgruppe, wie erreicht man sie und was interessiert sie überhaupt? Doch selbst wenn man sie schliesslich wirklich erreicht, bedeutet das noch lange nicht, dass man nun automatisch die Kasse klingeln hört. Dazu gehört ein bisschen mehr. Vor allem der Dialog mit den Followern kann nachhaltig helfen.

Der Grund ist ganz einfach: Nie war das Angebot im Netz grösser. Ein gut gemachter Shop mit viel Auswahl, schnelle Lieferung und guter Service sind daher zwar wichtig, um konkurrenzfähig zu sein. Doch Kunden entscheiden daneben auch nach Sympathie, wo sie einkaufen möchten. Solche Softskills lassen sich aber im Netz nicht durch One-Way-Kommunikation vermitteln, ganz im Gegenteil. Wer dagegen auf Dialog setzt, signalisiert Wertschätzung und Interesse am Gegenüber. Man zeigt ausserdem Persönlichkeit und wird für die Follower greifbarer. Diese – und vor allem die wichtigen Influencer unter ihnen – haben ausserdem ein sehr feines Gespür für Authentizität. Und sie mögen es gar nicht, wenn jemand einfach nur Werbung auf seinen Kanälen verbreitet. Daneben wirkt Dialog aber auch nachhaltig: Wenn man genau aufpasst, kann man als Unternehmen sehr viel über seine Follower und über ihre Wahrnehmung von Produkt und Unternehmen erfahren und entsprechend reagieren.



Interview mit

Philippe Kahn

Vor zwanzig Jahren erfand Philippe Kahn das Kamera-Handy, heute ist es allgegenwärtig. Der Einfluss auf die Gesellschaft ist enorm: Jeder-mann ist irgendwie Reporter, Spitzel oder Beweise sammelnder Zeuge. Die Menge an Bild- und Film-material ist seither regelrecht explodiert und Apps wie Instagram wurden dadurch erst möglich.

Kahn studierte an der ETH in Zürich und gründete 1982 die Firma Borland. Weitere unternehmerische Triumphe folgten. Während er auf der Entbindungstation auf die Geburt seiner Tochter wartete, schrieb er ein kleines Programm an seinem Laptop und mit etwas Elektronik konnte er seine Digitalkamera mit dem Mobiltelefon verbinden. Als Sophie dann geboren wurde, schickte er die Bilder an Freunde auf der ganzen Welt.

Als Sie Ihren Prototypen benutzten, um das erste Handy-Foto der Welt zu schiessen, hatten Sie da überhaupt schon eine Vorstellung davon, was für einen Impact dies haben würde?

Ja, das habe ich eigentlich sofort realisiert, als ich die Reaktionen meiner Freunde, Familie und Geschäftskollegen sah, die das Bild unserer Tochter Sophie erhielten. «Wie hast du das gemacht ?!» lauteten die Antworten der Empfänger. Die Leute sahen, dass das magisch war, selbst mit einer tiefen Auflösung. Ich sage immer : Bilder sind wie Kunst. Es geht nicht um die Detailtreue, sondern um die Emotionen, die sie vermitteln.

Wie entwickelte sich das Projekt weiter?

Ich habe gezielt Industrieführer kontaktiert, um die Vision und die Technologie in einen kommerziellen Erfolg umzuwandeln. Wir haben das Projekt zusammengefasst in «Zielen, Schiessen, sofort Teilen.». Bei Motorola, Kodak and Polaroid in den USA stiessen wir auf taube Ohren, also habe ich die Technologie-Lizenz in Japan an eine Firma erteilt, die ein Sharp-Telefon mit «Bild-Mail»-Servern entwickelte. Das war Ende 1999. J-Phone wurde eine der erfolgreichsten Firmen Japans. Der weltweite Durchbruch gelang dann im Jahr 2002.

Welche Trends werden uns als nächstes am meisten beeinflussen? Zum Beispiel Sharing Economy oder Internet of Things?

Sie sind alle wichtig. Allerdings lautet die wichtigste Entwicklung für mich IoP, Internet of People, welche ein Teil des Internet of Things ist. Aber Menschen kommen immer zuerst, Dinge sind sekundär.

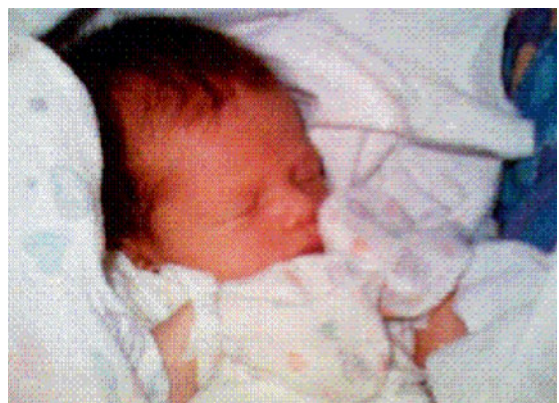
Sie sind ein Serial Entrepreneur, ein Mehrfach-Unternehmer. Welches ist Ihre wichtigste Strategie, wenn Sie ein neues Unternehmen gründen?

Ich bin eher ein Zufalls-Entrepreneur. Zuallererst bin ich ein Serien-Erfinder. Ich träume von Erfindungen, technologischer Disruption und Innovation – und dann ist es eine natürliche Konsequenz, daraus ein Business zu schaffen. Ich bin nicht so der Marketing- und Verkaufs-Typ. Am Anfang stehen immer Erfindung und Innovation. Der Rest ist eine simple Konsequenz, sobald ein grossartiges Team gegründet wurde.

Wie erinnern Sie sich an Ihre Zeit in der Schweiz, abgesehen von Ihrem Studium an der ETH?

Ich liebte es. Die Herausforderung war, mir während des Studiums meinen Lebensunterhalt zu verdienen, zumal ich keinen Schweizer Pass besass. Aber es gelang mir, da eine grosse Nachfrage nach Leuten bestand, die Software entwickeln konnten – und darin bin ich gut. Zudem habe ich vielen Kindern in Zürich in Mathematik und Physik Nachhilfe gegeben. Und natürlich ist die ETH eine Institution, die ich verehere, da in ihren Hallen Einsteins Geist noch spürbar ist!

Das erste Handy-Foto der Welt.



B2B

eBook & Whitepaper

Viele Branchen eignen sich weniger für visuelle Elemente im Content-Marketing. Oft dreht sich im B2B alles um Know-how. Der Austausch erfolgt am besten über Wort-Beiträge. Neben dem weitverbreiteten Blog eignen sich hier zwei Werkzeuge besonders: eBooks und Whitepaper.

eBook

Das eBook ist ebenfalls ein effektiver Bestandteil zahlreicher Content-Strategien. Mit einem eBook können Sie Ihr Unternehmen als „Thought Leader“ Ihrer Industrie positionieren, Ihre Kunden mit wertvoller Expertise versorgen oder auch einfach mehr Informationen über Ihr Unternehmen bereitstellen.

Wichtig ist dabei, dass Sie Ihr eBook in eine umfassende Content-Strategie einbetten. Denn es reicht nicht, einfach ein eBook zu veröffentlichen und auf das Beste zu hoffen. Um mit Ihrem eBook Erfolg zu haben, müssen Sie es genau auf Ihr Zielpublikum zuschneiden und diese Menschen dann auch gezielt darauf aufmerksam machen.

Whitepaper

Whitepaper sind die akademischen Texte der Content-Welt und kommen besonders im B2B-Bereich zum Einsatz. Ein Whitepaper zeigt ein industriespezifisches Problem auf und bietet dazu eine Lösung.

Die Leser erwarten hier ein hohes Mass an Fachkenntnis, Expertise und Recherche. Das klingt nicht gerade spannend und tatsächlich - Leser ausserhalb Ihrer Zielgruppe würden ein Whitepaper wahrscheinlich zu Tode langweilen.

Doch Ihre Kunden sind an Ihrem Whitepaper nicht zur Unterhaltung interessiert. Es handelt sich dabei um detaillierten und informativen Content von echten Industrieexperten. Whitepaper sind hervorragend geeignet, um sich damit als Autorität auf Ihrem Gebiet zu positionieren und hochwertige Leads zu generieren.

Fokus Content

In der Zusammenarbeit mit dem renommierten Schweizerischen Tropen- und Public Health-Institut stellten sich uns zwei grosse Herausforderungen. Wir zeigen Ihnen hier auf, welche Massnahmen zum Erfolg führten.

Intranet

Wie können die für Mitarbeiter relevanten Prozesse sichtbar und zugänglich gemacht werden?

Lösungsansätze:

- Personalisierung
 - Favoriten umstandslos verwalten können und in Griffweite halten
 - Downloads vormerken
- Wenn immer möglich, zentral erfasste, strukturierte Daten
- Flexible Ausgabe der strukturierten Daten
- Gegenseitiges Feedback fördern.

Umsetzung:

- Übergreifende Kategorien werden eingeführt, z.B. Finanzen, Informatik, Forschungsanträge
- Dezentrale Erfassung von FAQs, Formularen, Reglementen etc. von denen, die am besten mit der Materie betraut sind, statt von Redaktoren
- Diverse Möglichkeiten zum Ausspielen
 - Voll automatisierte Listen mit Stichwort-Suche und Filtern
 - Konfektionierbare Inhaltselemente, innerhalb einer Kategorie oder kategorieübergreifend.

Auf diese Weise können im Intranet prozessrelevante Informationen (Tutorials, Formulare, Reglemente) zusammengezogen werden und den Inhalt anreichern. Einzelne Beiträge können in persönliche Favoriten hinterlegt werden und sind überall nur einen Mausklick entfernt. Dank zentralisierter Listen sowie guter Solr-Suche findet der Mitarbeiter die Informationen auch ausserhalb seiner Abteilung. Zudem ermöglicht ein einfaches Formular, den Verantwortlichen auf fehlende oder veraltete Informationen hinzuweisen.

Web

Swiss TPH hat ein riesiges Projekt- und Dienstleistungsportfolio. Dazu gehören Grundlagen- sowie angewandte Forschung, medizinische Beratung und Behandlung, Aus- und Weiterbildung sowie diverse Dienstleistungen im und um den Gesundheitssektor. Dieses Portfolio soll dem Besucher übersichtlich präsentiert werden und zielgruppengerecht in die Tiefe führen bis hin zum Call-To-Action.

Lösungsansätze:

- Wir kreieren ein Netz aus Themen (Topics) und Handlungen (Activities)
- Die Topics werden hierarchisch gegliedert, z.B. Infektionskrankheiten in Malaria, Bilharziose etc.
- Activities werden strukturell aufgegliedert, z.B. Grundlagenforschung, Klinische Studien, Aus- und Weiterbildung, etc.
- Der automatische Zusammenzug dieser Informationen ermöglicht vielseitige Anwendungsformen.

Umsetzung:

Die Umsetzung erlaubt «hybride» Seiten zu bauen. Beispielsweise kann das Grundgerüst einer Themenseite individuell aufgebaut werden. Dank Verbindungen zwischen Topics und Activities sowie mit anderen Inhaltselementen können automatisch Linklisten zu Activities, News-Artikel, Personen, Projekte etc. zu einer vollumfänglichen und aktuell gehaltenen Inhaltsseite ausgebaut werden – und das mit minimalem Pflegeaufwand. Mit den nötigen Feineinstellungen kann der Content der Zielgruppe entsprechend mehr oder weniger ausgeprägt aufbereitet werden: Die Malaria-Inhalte auf der Seite «Infektionskrankheiten» wird nicht denselben Umfang haben wie auf der eigentlichen «Malaria»-Seite.

Fazit

Wer eine klare Vorstellung über die Inhalte, die Anwendungsbereiche und die Zielgruppen hat, kann mit der richtigen Konzeption ein sehr agiles, effizientes Redaktionssystem erstellen und betreuen.

Eine Übersicht der Schlüsselemente

1

Cs
Content
Strategie

Nehmen Sie sich genügend Zeit, um eine Strategie auszuarbeiten.

Veröffentlichen und verbreiten Sie den Content in den geeigneten Kanälen.

Wählen Sie die passenden Formate.

Beobachten Sie die Kennzahlen...

Suchen Sie die besten Inhalte aus,
passend zu Ihrer Zielgruppe.

...und behalten Sie dabei Ihre Ziele im Auge.

Inspiziert von
Chris Lake/Econsultancy.

CS2

www.cs2.ch

Web

Unter der Oberfläche

In diesem Artikel verraten wir Ihnen ein paar einfache, aber sehr effiziente Tipps, wie Sie den Content Ihrer Website gehörig aufwerten. Das mag nicht der spannendste Teil Ihrer Content-Arbeit sein, aber ist dafür nicht minder wichtig. Vergleichen Sie es mit einem Museum: Diese Hinweise zu vernachlässigen, wäre in etwa so, wie wenn die Kunstwerke nicht angeschrieben und im Ausstellungskatalog nicht aufgeführt wären.

Meta-Elemente beinhalten Informationen über eine HTML-Seite, welche nur von Webbrowsern und Suchmaschinen interpretiert werden. Die für die OnPage-Optimierung wichtigsten Attribute eines Meta-Elements sind *description*, *robots* und *title*.

Hervorheben wollen wir an dieser Stelle vor allem zwei Attribute einer Website:

Title-Element

Das Title-Element wird zur Berechnung des Rankings in den Suchergebnisseiten herangezogen und zählt zu den wichtigsten Faktoren, wenn es um die OnPage-Optimierung einer Website geht. Bei der Gestaltung des Title einer Seite gilt es folgende Punkte zu beachten:

- jede URL sollte einen (unterschiedlichen/einzigartigen) Title besitzen
- das Keyword, das für die Suchmaschinen relevant ist, sollte sich im Title befinden
- dieses Keyword sollte sich an erster Stelle des Title befinden
- der Title sollte eine Länge von 55 Zeichen nicht überschreiten
- der Title sollte für den User optimiert werden (Mehrwert bieten, zum Klicken animieren).

Alt-Text für Bilder

Der Bild-Text kann als Attribut einem Bild zugeführt werden. Im Alt (alternativen) Text wird der Inhalt des Bildes verbal beschrieben. Der Bild-Text erscheint im Browser auf einer gelb unterlegten Fläche (Tool Tip), wenn man mit der Maus über die Grafik fährt.

Suchmaschinen können mit Bildern allein nichts anfangen, können aber den Alt Text in ihre Datenbank aufnehmen. Das hat einen positiven Effekt auf die Suchergebnisse. Wichtig ist er auch für folgende Situationen:

- Es gibt Browser, die keine Bilder unterstützen oder Besucher, die das automatische Laden von Bildern (z.B. wegen den längeren Ladezeiten) deaktiviert haben.
- Der Bild-Text wird auch für sehbehinderte Menschen erfasst. Browser für Blinde, die den Text in Brailleschrift umwandeln, benötigen den Text, damit die Bilder zugänglich gemacht werden können.
- Auch Voicebrowser, die Text in Sprache verwandeln, sind auf vernünftige Alt Texte angewiesen.

Grundsätzlich gilt: Inhalte sollen ausschliesslich für User geschrieben werden und nicht etwa mit dem Ziel, eine bessere Rankingposition innerhalb der Suchergebnisseiten zu erzielen. Um die Qualität seiner eigenen Inhalte zu überprüfen sollte man sich immer die Frage stellen: «Ist das hilfreich für meine User und biete ich die besten Informationen zu diesem Thema an?».

Content Commerce

Individualisierung

Webshops, die in diesem enormen Wettbewerb an Online-Angeboten bestehen wollen, müssen permanent an ihrer Strategie arbeiten. Wir haben für Sie zwei erfolgsversprechende Content-Trends herausgepickt.

Content Commerce ist und bleibt ein ganz wichtiges Thema. Bisher ging es beim E-Commerce vor allem darum, den Kunden durch verschiedene Massnahmen auf die Seite zu lotsen, wo er dann möglichst schnell den Kauf abschliessen soll. Beim Content Commerce stehen dagegen erst einmal nicht das Produkt und der Einkauf im Vordergrund. Viel mehr geht es darum, dem Kunden themenbezogenen Mehrwert zu bieten und ihn zu unterhalten, zu inspirieren und zu informieren und ihn so zu binden. Denn wenn die Inhalte gut sind, kommt der Kunde immer wieder und empfiehlt die Seite ausserdem auch weiter. Und natürlich kauft er hier dann auch gerne ein. Für die Seitenbetreiber bedeutet das neue Anforderungen, denn solche Shops benötigen natürlich gute CMS-Lösungen, um den Content entsprechend zu präsentieren. Daneben muss der Content dann auch aufwendig entwickelt werden. Letztlich wirkt diese Strategie aber eben auch besonders nachhaltig und führt somit zu langfristigem Erfolg.

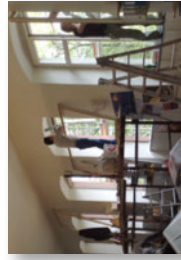
Ein weiterer Trend besteht darin, das Angebot zu personalisieren und das Produkt zu individualisieren. Das ist nicht ganz neu, wird aber immer wichtiger. Und mit dem Fortschritt der Technik wird es immer einfacher, diesen Weg zu gehen. Der Kunde kann sich alles nach dem Baukasten-Prinzip selber konfigurieren und sich somit sein ganz persönliches Produkt zusammenstellen. Angebote, die (aufgrund der verfügbaren Daten) direkt auf den Kunden zuge-

schnitten sind, bieten ein grosses Potential für Up-Selling. Die Einrichtung im Shop ist zwar meistens sehr aufwendig, da es hierfür keine Standardlösungen gibt. Letztlich aber lohnt sich das – einmal, weil die Customer Journey (also der Weg, den der Kunde von der Produktauswahl bis zum Checkout durchlaufen muss) möglichst schlank bleibt, aber eben auch, weil sich ein Shop so von Mitbewerbern gut abheben kann.

Jubiläum

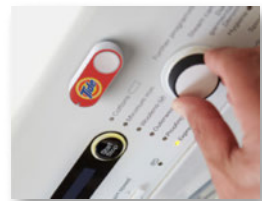
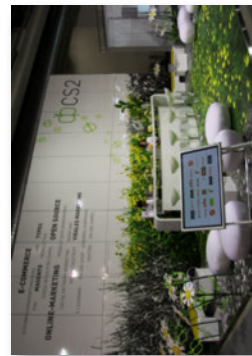
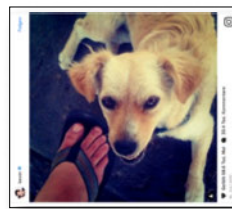
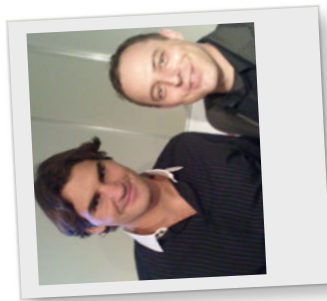
20 JAHRE INTERNET UND CS2

- 1990** Tim Berners-Lee nimmt den ersten Webserver in Betrieb und programmiert mit <http://info.cern.ch> die erste Webseite, die es noch heute gibt. Er schreibt zudem den ersten Web-Browser «WorldWideWeb» für Netzwerke.
- 1993** Als erste Webcam zeigt eine Kamera durchgehend Videobilder von einer Kaffeemaschine im Computer-Labor der Universität Cambridge. Dani Kalt und Andreas Gunzenhauser lernen sich bei CBT kennen.
- 1994** Mit GeoCities entsteht der Vorläufer der sozialen Netzwerke.
- 1996** Dani und Andreas beschliessen, sich selbständig zu machen.
- 1997** Philippe Kahn erfindet das Kamera-Handy. Creative Solutions geht im Obergeschoss von Muff Haushalt in Sissach mit zwei PCs an den Start.
- 1998** Google wird gegründet und startet die gleichnamige Suchmaschine. Creative Solutions zieht in die Obere Fabrik. Spannende Aufträge kommen rein, z.B. von DJ Bobo.
- 1999** Wireless Application Protocol: Mit Hilfe der WAP-Technologie wird das Internet mobil.
- 2000** Die Dotcom-Blase platzt. Auch in Sissach wird ein Traum begraben. Dafür startet man im Agenturgeschäft voll durch!
- 2001** Mit Wikipedia wird das Mitmach-Web 2.0 populär. Unser Team ist auf 10 Mitarbeiter angewachsen.
- 2002** CS2 steigt in die Erfolgsgeschichte TYPO3 ein und braucht mehr Platz (der ganze Stock in der Obere Fabrik.).



20 JAHRE CS2

- 2004** Facebook wird gegründet. Auch das CS2-Team zählt wieder ein paar Gesichter mehr. Aus der GmbH wird eine AG, das Rebranding gelingt.
- 2005** YouTube startet und revolutioniert das Fernsehverhalten.
- 2006** Twitter startet. CS2 sind nun 20 Leute und werden stetig mehr.
- 2007** Mit Apples iPhone und dem Betriebssystem iOS wird mobiles Websurfen komfortabel. CS2 kommt mit Magento auf das nächste Level in Sachen E-Commerce.
- 2008** Grosse Kunden wie Biella oder EMS kommen bei CS2 an Bord.
- 2009** Cloud Computing erobert die IT-Welt; das CS2-Universum verschiebt sich ins Mittelhaus.
- 2010** Erster Instagram Post und Apples iPad.
- 2012** CS2 eröffnet ein Büro in Zürich.
- 2013** Datenbrillen wie Google Glass öffnen den Weg für Augmented Reality.
- 2014** Amazon stellt «Dash» für den automatisierten Einkauf vor.
- 2017** Das CS2-Team zählt mittlerweile 45 Personen und das Abenteuer geht weiter...



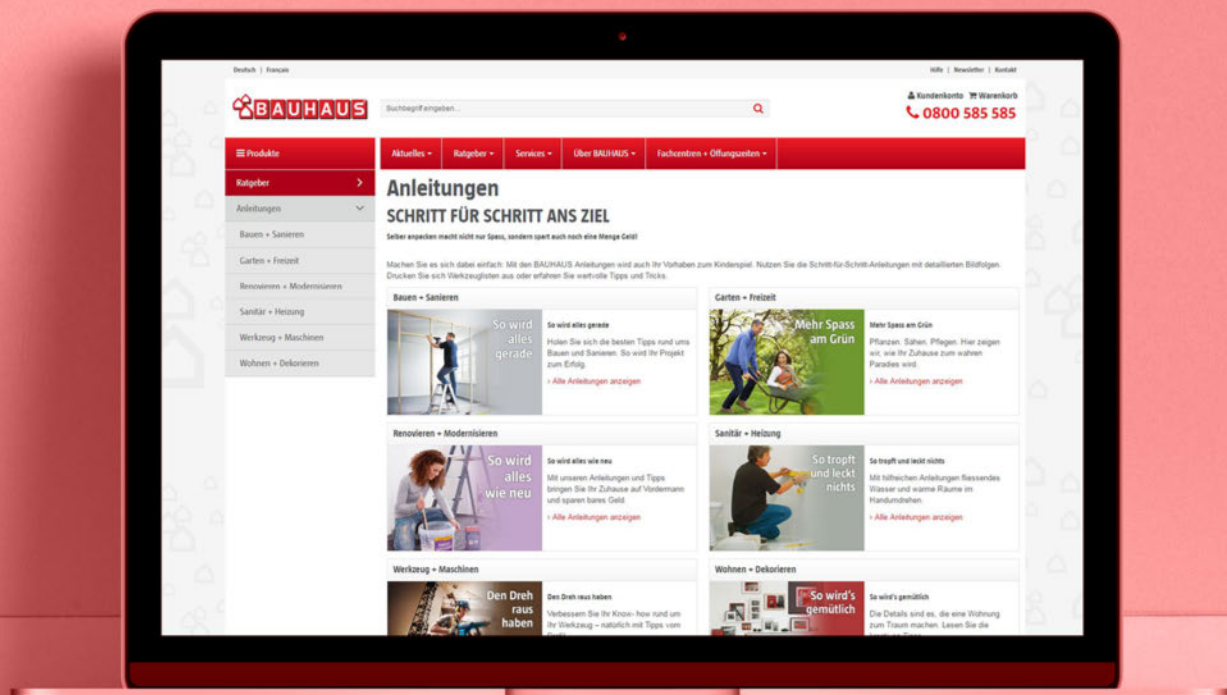


Website Relaunch

BAUHAUS

Pioniergeist zeichnet die Erfolgsgeschichte von BAUHAUS aus; und seit zehn Jahren sind sie in der Schweiz der führende Baufachmarkt. Wir durften für das 450 Mitarbeiter zählende Unternehmen ein Musterbeispiel in Sachen Content Commerce produzieren.

bauhaus.ch



Ausgangslage

Der Spezialist für Werkstatt, Haus und Garten setzt durch die Bündelung verschiedenster Fachsortimente unter einem Dach, einer riesigen Auswahl, erstklassiger Qualität zu günstigen Preisen sowie mit guter Erreichbarkeit Massstäbe im stationären Handel. Um diese Grundsätze zukünftig auch digital zu erfüllen, wurden vielseitige Ansprüche an das Projekt gestellt. Wichtig war dem Kunden und uns, ein umfassendes Shopping- und Serviceerlebnis zu kreieren. Ein spezielles Augenmerk fiel auch bei dieser Umsetzung auf die Usability. Hier ein paar konkrete Beispiele:

- Prominente Suchfunktion, welche immer zur Verfügung steht
- Einfache Navigation um sich in der komplexen Produkthierarchie zu bewegen
- Grosse Produktbild-Darstellungen für sofortige Visualisierung von Produkten
- Nahtlose Integration des BAUHAUS CI
- Reduzierter Checkout (ablenkungsfrei, maximale Benutzerfreundlichkeit)
- Möglichkeit eigener Themenseiten für die einzelnen Fachabteilungen.

Umsetzung und Technik.

Wir haben bei der Umsetzung einmal mehr auf technologische Synergie gesetzt, nämlich die nahtlose Verschmelzung von zwei unterschiedlichen Lösungen: Ein Hybrid von Magento Shopsoftware und TYPO3 CMS. Dabei rückt das Content Marketing in den Vordergrund, ohne Sortiment-Management in der Redaktion zu vernachlässigen (Produkte können im TYPO3 selektiert und angezeigt werden). Weitere technische Anforderungen waren:

- Anbindung an das ERP System
- Anbindung an das Warenwirtschaftssystem
- Anbindung an das Digital Asset Management System (Medien)
- Anbindung an das PIM (Product Information Management)

So finden Kunden nebst der riesigen Auswahl an Produkten auch einen Ratgeber (z.B. mit Anleitungen), über ein Dutzend Service-Angebote und nützliche Informationen über BAUHAUS. Gehostet wird die Lösung auf den leistungsstarken Infrastrukturen von CS2.



Blog

Geistlich

Für Geistlich Pharma durften wir bereits den Relaunch der Website produzieren. Als nächstes wollten wir gemeinsam einen zeitgemässen Blog für die Fachspezialisten aus der Zahnmedizin realisieren.

regeneration-expert.com

Trotz einem – für viele unter uns – eher unästhetischem Thema wird hier mit grossflächigem, sorgfältig ausgesuchtem Bildmaterial gearbeitet. Der Inhalt wurde für Praxisbeispiele, Interviews und Fachberichte in einem dynamischen Design konzipiert. Der Blog richtet sich an eine internationale Leserschaft und ist deshalb englischsprachig. Der Artikel öffnet sich direkt auf der Startseite des Blogs, so bleiben alle anderen aktuellen Themen stets in Klicknähe.



Website

Avanti KV Weiterbildungen

Die Weiterbildung des Kaufmännischen Verbands Baselland tritt seit letztem Jahr im Markt unter der Marke Avanti KV Weiterbildungen auf. Dieses Angebot sollte deshalb einen eigenen Webaufttritt erhalten.

avanti-kv.ch

Den Interessenten sollen mit einem frischen Design alle relevanten Weiterbildungs-Themen vermittelt werden. Von der Gesamtübersicht bis hin zu Details und Ansprechpartner der einzelnen Kurse werden alle Informationen benutzerfreundlich aufbereitet. Die grossflächige Flyout-Navigation ermöglicht einen raschen Überblick über die Angebote und Services. Die schnelle Suche mit Autovervollständigung bietet einen weiteren Usability-Vorteil.

