CS2 AG – 5. Jahrgang Magazin # 11 April 2011

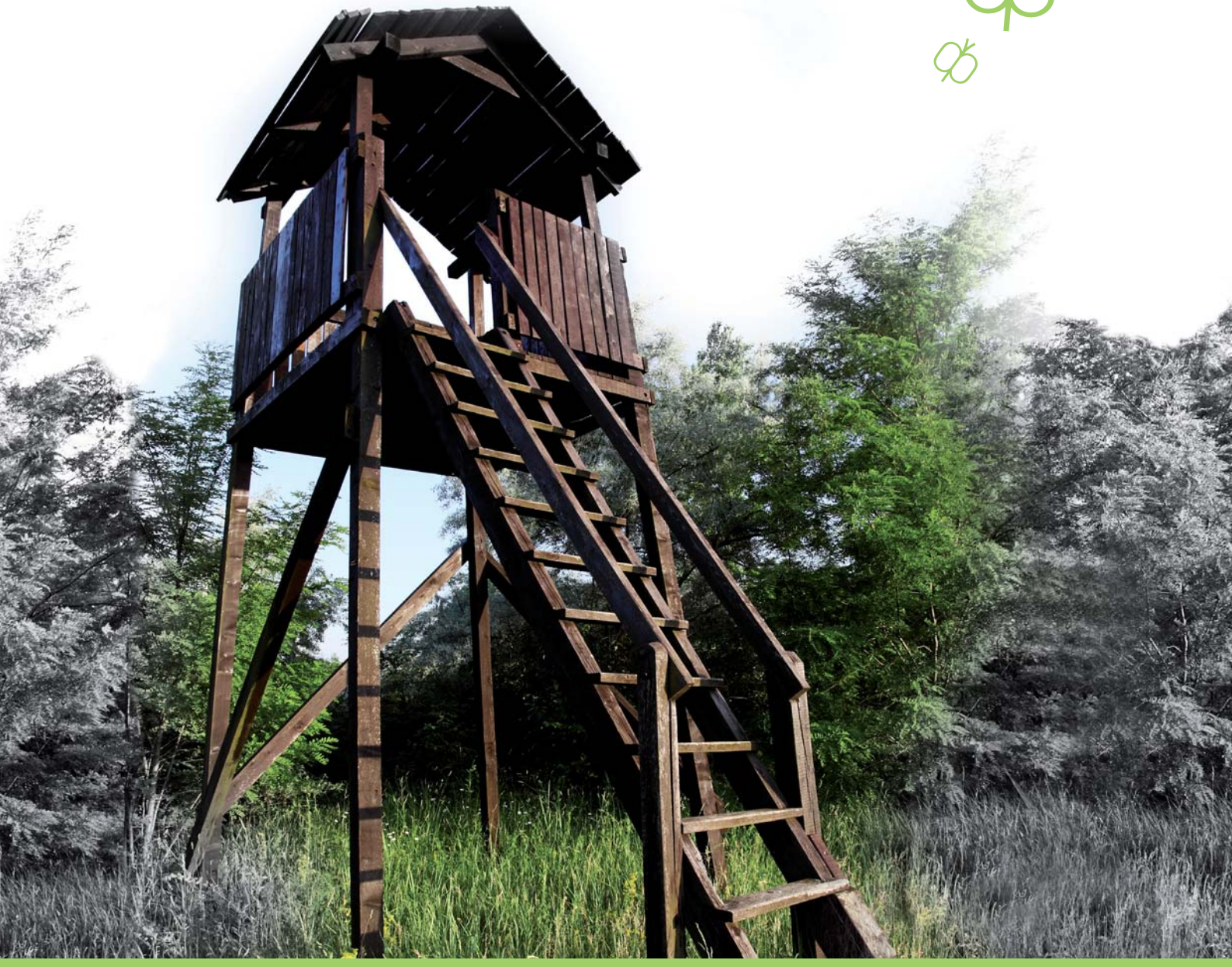
AM START CS2

das Magazin von
www.cs2.ch

Schwerpunkt:

GUTE AUSSICHTEN FÜR E-COMMERCE

E-Commerce mit effizienten Lösungen eröffnet neue Business-Perspektiven



AM START MIT E-COMMERCE

10 Praxistipps für einen reibungslosen Einstieg

SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN

Bekanntheitsgrad steigern, Kunden binden – Social Media sind vielseitig einsetzbar

OFT UNTERSCHÄTZT: DIE DOMAINSTRATEGIE

Was Serverstandort und Domainstrategie mit dem Suchmaschinen-Ranking zu tun haben

EDITORIAL

Die letzten 12 Monate bei CS2 waren geprägt vom Umbruch: Nach dem starken Wachstum der letzten Jahre

haben wir uns gesammelt, vieles hinterfragt, verbessert und unser Team kräftig aufgestockt. Zählten wir noch vor einem Jahr 29 Mitarbeiter, so sind es heute bereits rund 40 – und wir sind weiter auf der Suche nach talentierten und engagierten Leuten, die etwas bewegen wollen. Zahlreiche interne Projekte stehen auf dem Plan: ein neues Hosting-Center, die Einführung von neuer Administrationssoftware, neue Aktivitäten im Support und vieles mehr. Jede Massnahme zielt darauf ab, unsere Kunden in Zukunft noch besser und schlagkräftiger bedienen zu können. Apropos Kunden: Zahlreiche namhafte Firmen haben seit Anfang des Jahres CS2 damit beauftragt, Lösungen aus dem Bereich Marketing, Kommunikation und Verkauf zu erstellen. Unter anderem um dieser Firmenentwicklung gerecht zu werden, haben wir die CS2-Creative Solutions GmbH im März in die CS2 AG umgewandelt.

In den nächsten Monaten konzentrieren wir uns weiter darauf unser Angebot – Online-Marketing, E-Commerce und CRM in einem ganzheitlichen Ansatz – weiter auszubauen und zu perfektionieren. Wie nehmen Sie CS2 wahr? Über Ihr Feedback würde ich mich sehr freuen.

—Alain Veuve (CEO)
alain.veuve@cs2.ch

INDEX

TYPO3 VERSION 4.5 LTS
Zahlreiche Verbesserungen und Neuerungen
Seite 6

SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN
Wie Unternehmen mit Facebook, Twitter und Co. profitieren
Seite 8

OFT UNTERSCHÄTZT: DIE DOMAINSTRATEGIE
Was Serverstandort und Domainstrategie mit dem Suchmaschinen-Ranking zu tun haben
Seite 16

ERFOLGREICHE KUNDENPROJEKTE
Kabelwerke Brugg AG
House of Sound
Seite 14 und Seite 18

E-COMMERCE
10 TIPPS ZUM EINSTIEG

Mit der steigenden Verbreitung des Internets in Gesellschaft und Wirtschaft nimmt auch dessen Bedeutung für geschäftliche Transaktionen zu. Die globale Vernetzung ist Basis und Antrieb eines riesigen virtuellen Marktplatzes, wo immer mehr Besucher ihre Einkäufe tätigen.

In den letzten Jahren haben wir viele Kunden vom Offline-Commerce ins E-Commerce begleitet. Die Erfahrungen aus den verschiedenen Projekten haben wir in 10 Punkten für einen erfolgreichen Einstieg ins E-Commerce zusammengefasst. →

#1 Nicht der Preis, die Leistung macht's
Oft wird E-Commerce mit günstigen Preisen gleichgesetzt. In den Anfängen hiess es, Hauptsache billig. Zunehmend setzt sich jedoch die Erkenntnis durch, dass gute Beratung Sinn macht und ihren Preis hat. Nur-Billiganbieter geraten in die Schlagzeilen und sehen sich gezwungen, im Bereich Kundendienst nachzubessern. Heute verlangen Konsumenten ein möglichst rundes Gesamtpaket aus einfacher Bestellmöglichkeit, guter und schneller Logistik, kompetentem Support und optimaler Sortimentsgestaltung.

#2 Jede Vertriebsstrategie hat E-Commerce Potential
In jeder Vertriebsstrategie finden sich Wege, mit E-Commerce neue Möglichkeiten zu schaffen oder Synergien mit bestehenden Vertriebskanälen zu erschliessen. Beispiel: Ein Hersteller bietet einen Shop an, der die Produkte optimal darstellt und den Endkunden die Bestellung bei einem Händler in der Nähe ermöglicht. Dank gezielter Massnahmen können höher qualifizierte oder umsatzstärkere Händler bevorzugt werden.

#3 Online lässt sich (fast) alles verkaufen
Die meisten Produkte und Dienstleistungen lassen sich ohne weiteres über E-Commerce vertreiben. Vielfach werden jedoch Bedenken geäussert, dass Kunden die Produkte anfassen oder ausprobieren wollten. Verschiedene Beispiele in den Bereichen Textil, Möbel oder Sportartikel zeigen, dass dem nicht so ist. Natürlich können Sie Ihre Haare nicht übers Internet schneiden lassen, aber denken Sie nur an die vielen Zusatzprodukte, die damit verbunden sind. Sie werden sehen, grundsätzlich lässt sich heute alles über das Internet verkaufen.

#4 Konsumenten setzen aufs Web
Wer glaubt, dass E-Commerce für seine Kunden uninteressant ist, könnte sich täuschen. Wir haben Dutzende von Zielgruppen analysiert. Das Ergebnis: Es gibt praktisch keine Zielgruppe, die sich für Produktsuche oder Einkauf nicht auf das Internet stützt. Zwischen Internet-Shopper und Offline-Konsument lässt sich kaum mehr unterscheiden. Die Nutzungsintensivität ist in allen Altersgruppen sehr hoch. Bei den 14- bis 49-Jährigen sind es hierzulande fast 90%. Bei den über 60-Jährigen surft inzwischen jeder Dritte. E-Commerce stösst auf offene Türen, muss aber die zielgruppenspezifische Anforderungen berücksichtigen.

#5 Ideale Ergänzung bestehender Vertriebskanäle
Auch wenn der Umsatz bisher nur über indirekte Vertriebskanäle wie Händler oder Distributoren lief, können diese durch den Einsatz von E-Commerce profitieren. Wichtig, dass von Anfang an klar ist: Es geht nicht darum, Umsatz aus dem Offline- in den Online-Kanal zu verschieben, sondern um zusätzlichen Umsatz, den Kunden sonst bei anderen Online-Anbietern machen würden. Durch den ergänzenden Online-Kanal können neue Zielgruppen angesprochen werden, die keine Läden besuchen können oder wollen. Zudem bietet E-Commerce «7x24x365-Geschäftszeiten», die kein Laden bieten kann. Eine geschickte Kombination von Offline und Online bietet den Kunden ein durchgehendes Einkaufs- und Serviceerlebnis.

#6 Investitionen an Umsatzzielen ausrichten
Ein «Phänomen», welches wir immer wieder erleben: Auf der einen Seite sollen hohe Umsätze erzielt werden, auf der anderen Seite wird aber an den Investitionen gespart. Wohlgemerkt: Es geht nicht darum, Geld zu verpulvern, aber die E-Commerce Massnahmen müssen sich an den Zielen ausrichten. Oder würden Sie Ihr Auto in einer Hinterhof-Garage kaufen? Egal, was Sie anbieten wollen, es gelten die gleichen Grundsätze wie beim realen Ladengeschäft: Wer ernten will, muss zuerst säen. Oder anders formuliert: Wer einen Shop will, der etwas hermacht, muss etwas investieren.

#7 Auch online braucht es Verkäufer
Einer der grössten Fehler ist es, keine verkäuferisch geschulten Ressourcen für die Betreuung des Online-Angebots abzustellen. Das wäre so, als würden Sie einen Laden an bester Geschäftslage sporadisch durch die Informatikabteilung betreuen lassen. Schon nach kurzer Zeit wären Sie genauso frustriert über die ausbleibenden Umsätze wie Ihre Kunden über das Fehlen von attraktiven und aktuellen Angeboten. Ein solcher Shop hat kaum Chancen. Daher ist wichtig: Die Betreuung des Online Produktangebots und die aktive Vermarktung gehören in den Verkauf und erfordern eigens dafür ausgebildeter Ressourcen mit genügender Kapazität.

#8 Beginnen Sie an der Verkaufsfront
E-Commerce Projekte lassen sich problemlos schrittweise realisieren. Nicht alle Prozesse und Schnittstellen müssen von Anfang an automatisiert sein. Höchste Priorität hat die Verkaufsfront. Nicht das Buchhaltungsprogramm im Hintergrund, sondern ein attraktives Schaufenster und ein ansprechender Auftritt locken die Kunden ins Geschäft. Danach müssen natürlich die Bedienung und der Service klappen. Dazu gehören unter Umständen Schnittstellen zu einer ERP-Lösung oder zu einem Kassensystem, damit die Logistik reibungslos funktioniert. Wenn alles läuft, können Sie immer noch beginnen, die weiteren Prozesse im Hintergrund zu optimieren.

#9 Logistisch alles im Griff
Irgendwann verlässt E-Commerce die virtuelle Ebene und wird physisch. Dann ist eine perfekte Logistik gefragt. Wer das nicht im Griff hat, verärgert Kunden, Mitarbeitende und lässt viel Geld liegen. Versuche wie «die paar Pakete verschickt am Anfang unser Laden" gehen ausnahmslos schief. Ein wichtiger Aspekt eines erfolgreichen E-Commerce-Kanals ist die schnelle, präzise Lieferung und eine zeitnahe Verrechnung. Dazu sind eine entsprechende Infrastruktur, klare Prozesse, eine ausreichende Lagerverfügbarkeit und Manpower nötig. Wer hier Kompromisse eingeht, spart am falschen Ort und gefährdet das gesamte Projekt.

#10 E-Commerce lebt, daher Spielraum einplanen
Fragen Sie bei der Wahl einer Lösung nicht zuerst nach dem Preis sondern nach den Anpassungs- und Ausbaumöglichkeiten. E-Commerce ist ein sehr lebendiger Vertriebskanal. Die eingesetzte Lösung sollte über genügend Optionen und ein einfaches Handling verfügen, um rasch und ohne grossen Aufwand auf neue Anforderungen zu reagieren. Günstige Shops ab Stange genügen oft nur auf den ersten Blick und werden äusserst unflexibel, wenn es im Rahmen einer aktiven Vermarktung darum geht, das Produktangebot, Aktionen, Gestaltung und Landingpages schnell und in hoher Qualität selbständig zu erstellen oder zu verändern.

Auf Seite 10, in der Heftmitte, finden Sie die Kurzfassung des Artikels als praktisches Handout.

TYPO3
VERSION 4.5 LTS

Begleitet von Launch-Parties auf der ganzen Welt erschien Ende Januar pünktlich die erste Langzeit-Version von TYPO3. Die vielen Neuerungen waren für alle ein Grund zur Freude und machen die aktuelle Version zu einem echten Meilenstein. Zahlreiche Verbesserungen im Backend vereinfachen die Bearbeitung und ermöglichen ein intuitives Arbeiten. Alles in allem eine solide Grundlage für langfristige Projekte.

Neue Features
Back-End Grid View sorgt für flexible Templates in der Administrationsoberfläche und für ein besseres Navigieren im Adminbereich. Der *Just-in-Time Link-Validator* spürt tote Links und File-Links auf. Und *UTF-8* ist neu Standard, d.h. jede neue Installation basiert auf *UTF-8*, wobei die Rückwärtskompatibilität gewährleistet ist.

Backend
Mit der durchgängigen Neustrukturierung des Backends wird die Bearbeitung stark vereinfacht. Seiten im Seiten-Baum können jetzt per Drag&Drop verschoben werden.
Die Backend-Suche (*Live-Search*) wurde vereinfacht und optimiert. Suchresultate werden während der Eingabe als Liste angezeigt.

Seiten-Eigenschaften
Die Bearbeitung der Seiten-Eigenschaften ist dank übersichtlichen Reitern strukturierter geworden. Der *Appearance*-Reiter bietet eine übersichtliche Auswahl von Frontend- und Backend-Layouts. Die Integration sprechender URLs und die Eingabe von Meta-Daten ermöglichen die einfachere Eingabe von Keywords und Beschreibungen.

Seiten-Baum
Die *Frameless*-Darstellung und die Drag & Drop-Eigenschaften des Seiten-Baums beschleunigen Anpassungen und erlauben das Kopieren von Seiten mit CTRL oder das Löschen durch Verschieben auf den Papierkorb. Seitennamen lassen sich rasch per Doppelklick ändern.

Hilfe-Funktion
Im Backend weist das Fragezeichen-Symbol im Mauszeiger auf Hilfetexte hin. Diese werden als Vorschau gezeigt und lassen sich bei Bedarf im Detail aufrufen.

Workspace
Das Workflow-Modul *Workspaces* wurde komplett neu aufgebaut und wartet mit einer intuitiven Bedienungsoberfläche auf.
Zudem können individuelle Workflows nun einfacher integriert werden.

Usability
Die Usability von TYPO3 wurde weiter verbessert. Viele Icons wurden neu gestaltet oder entfernt und sind nun einheitlich und logisch angeordnet.

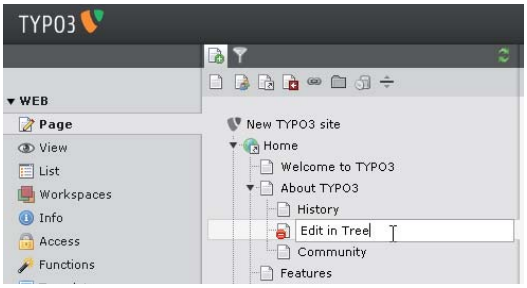
Langfristige Unterstützung
Die Unterstützung der Version 4.5 LTS ist für mindestens 3 Jahre garantiert und somit ideal für Site-Betreiber, welche nicht alle paar Monate updaten möchten.

Weitere Informationen:
http://typo3.org

TYPO3 Version 4.5 LTS ist eine ideale Gelegenheit, um ältere Installationen upzudaten und damit die Investition für weitere drei Jahre abzusichern.

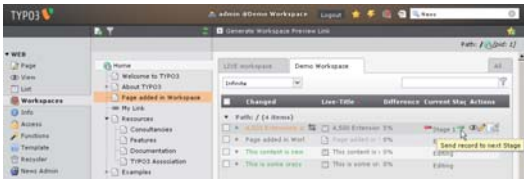
EINIGE NEUERUNGEN DER VERSION 4.5 LTS:

Drag & Drop im Seiten-Baum
Da sich der Seiten-Baum neu ohne Frames präsentiert, ist es jetzt möglich, Seiten per Drag & Drop zu verschieben, mittels CTRL-Taste zu kopieren oder durch Doppelklick den Seitennamen zu ändern.

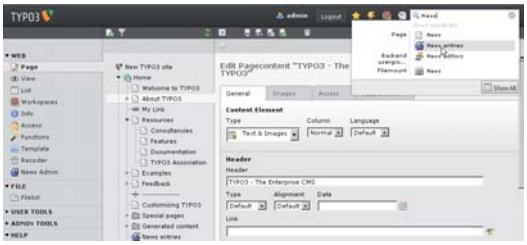


Überarbeitete Felder und Funktionen
Zahlreiche Felder und Funktionen wurden neu strukturiert und gleichzeitig überarbeitet. Mit der neuen Live Search Funktion werden Suchresultate bereits während der Eingabe angezeigt.

Workspace
Der Workflow-Bereich bietet neu die Möglichkeit, benutzerdefinierte Stati zu erstellen und zu verwenden.



Mehrere Seiten gleichzeitig anlegen
Um gleichzeitig mehrere Seiten anzulegen, steht eine neue Funktion zur Verfügung, welche die Wahl des Seitentyps direkt beim Anlegen erlaubt.



SOCIAL MEDIA IN **UNTERNEHMEN**

In vielen Unternehmen reift die Erkenntnis, dass Social Media nicht länger eine Spielwiese für Webfreaks ist, sondern als Kommunikationsinstrument ausgezeichnete Dienste leistet.

Empfehlungsmarketing:
Bei der Suche nach Produkten oder Dienstleistungen informieren sich Kunden oft in Blogs, Foren und Communities. Der Informationsaustausch wird von den meisten Usern als glaubwürdiger, persönlicher und einfacher empfunden als die Websites der Anbieter.

Innovationsmanagement:
Soziale Netzwerke sind am Puls der Zeit. Unternehmen erhalten wichtige Inputs über aktuelle Trends und können ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten schneller auf Veränderungen ausrichten.

Informationsbeschaffung:
Communities eignen sich hervorragend für die Informationsbeschaffung, den Austausch von Erfahrungen und den Aufbau von Fachwissen.

Kundenorientierung:
Mit der Präsenz in sozialen Netzwerken beweist ein Unternehmen seine kunden- und kontaktorientierte Ausrichtung und die Fähigkeit, mit modernen Mitteln umzugehen.

Personalrekrutierung:
Business Netzwerke lassen sich hervorragend für die Suche nach qualifizierten Mitarbeitende nutzen.

Positionierung:
Firmen, die mit interessanten Beiträgen auf sich aufmerksam machen, beweisen Kompetenz und steigern so ihr Ansehen bei der Zielgruppe.

TELEFON
061 333 22 22
marco.dematteis@cs2.ch

Welche Instrumente werden eingesetzt?
Facebook führt die Social Media Rangliste an. Vielen bekannt aus dem privaten Umfeld, hat es eine hohe Verbreitung. Mit Twitter werden aktuelle News, Aktionen, Events usw. kommuniziert. YouTube lässt sich ideal für Präsentation- und Schulungsvideos verwenden. Blogs zeigen wie kein anderes Instrument Kompetenz und Kundennähe des Unternehmens, erfordern aber regelmässige Beiträge.

Wem nützt Social Media?
Kommunikationsnahe Abteilungen eines Unternehmens sind prädestiniert für den Einsatz von Social Media. Dazu gehören zum Beispiel PR, Marketing, Corporate Communications und Werbung. Aber auch der Vertrieb, die HR-Abteilung und der Kundendiensts können sich mit Social Media Vorteile verschaffen.

HOW TO START

Hier ein paar wichtige Punkte, die Ihnen den Start mit Social Media erleichtern:

1.
Definieren Sie die Ziele, welche Ihr Unternehmen unter Einbezug aller Stakeholders und Ressourcen mit Social Media erreichen will.

2.
Offenheit und Ehrlichkeit haben einen hohen Stellenwert. Verzichten Sie auf PR und Werbung zu Gunsten von nützlichen Informationen.

3.
Legen Sie fest, welche Zielgruppen mit welchen Kommunikationskanälen angesprochen werden sollen.

4.
Planen Sie, welche Mitarbeiter welche Themen über welchen Kanal betreuen sollen. Instruieren Sie diese über die Benimm- und Verhaltensregeln.

5.
Social Media sind für den Dialog gemacht. Sie bestimmen, ob Sie mit einer ganzen Zielgruppe oder einem einzelnen Empfänger kommunizieren.

6.
Die Wirksamkeit sozialer Netze hängt von der Grösse des Anwenderkreises ab. Das beste Mittel dazu sind die Empfehlungen der Nutzer selber.

7.
Ziehen Sie Social Media in Ihre Unternehmensprozesse und –systeme mit ein und schaffen Sie Verbindungen zu wichtigen Informationen und Inhalten.

8.
Nehmen Sie Anregungen, Kritik oder Meinungen der Community ernst und lassen sie diese in Prozessoptimierungen oder Produkteverbesserungen einfliessen. Vergessen Sie nicht, entsprechendes Feedback zurückzuliefern.

9.
Treffen Sie Sicherheitsvorkehrungen, damit keine vertraulichen Daten das Unternehmen über Social Media verlassen.

10.
Lassen Sie sich Zeit, Erfahrungen zu sammeln, und mit diesen Ihre Kommunikationsstrategie zu optimieren.

E-COMMERCE
10 TIPPS ZUM EINSTIEG

Nicht der Preis, die Leistung macht's

- [ ] Kompetente Beratung sichern
- [ ] Einfache Bestellmöglichkeit bereitstellen
- [ ] Schnelle Logistik ermöglichen
- [ ] Zuverlässiger Service bieten
- [ ] Optimale Sortimentsgestaltung erschaffen

Jede Vertri
hat E-Comm

- [ ] Bestehende
- [ ] E-Commerce
- [ ] Zusatznutze

Ko

- [ ]
- [ ]
- [ ]

Online lässt sich (fast) alles verkaufen

- [ ] Direkter Verkauf von Produkten und Dienstleistungen
- [ ] Vertrieb von Zusatzprodukten
- [ ] Informationen und Verkaufshilfen anbieten

Auch online
braucht es Verkä

- [ ] Online-Verkaufstea
- [ ] Ressourcen planen
- [ ] Shop aktiv vermark

Investitionen an Umsatzzielen ausrichten

- [ ] Umsatzziele definieren
- [ ] Relation zu Investition erstellen

ebsstrategie
merce Potential

Strategien analysieren
e Potential abklären
n entwickeln

Ideale Ergänzung bestehender Vertriebskanäle

- [ ] Vorhandene Vertriebskanäle unterstützen
- [ ] Synergien nutzen
- [ ] Zusatzumsatz generieren
- [ ] Neue Zielgruppen ansprechen
- [ ] Angebot ausbauen

onsumenten setzen aufs Web

Zielgruppen analysieren
Anforderungen definieren
Angebot zielgruppengerecht präsentieren

Logistisch alles im Griff

- [ ] Logistikprozesse planen
- [ ] Integration Logistikdienstleister
- [ ] Lagerbestände sicherstellen

Beginnen Sie an der Verkaufsfront

- [ ] Schrittweise Realisierung
- [ ] Verkaufsfront priorisieren
- [ ] Schnittstellen definieren
- [ ] Hintergrundprozesse sukzessive optimieren

ufer

m rekrutieren

ten

E-Commerce lebt, daher Spielraum einplanen

- [ ] Flexible Ausbau- und Anpassungsoptionen
- [ ] Einfache Shop- / Benutzerverwaltung und Gestaltungsmöglichkeiten
- [ ] Integration von Marketingmassnahmen

NEWS

ALTERNATIVEN ZU GOOGLE ANALYTICS

Econda:

Enconda ist ein First-Class Web-Controlling für Websites, Shops und Portale mit zusätzlichen Features wie Flexible Funnels, Trendanalysen, Klickpfadanalyse, SocialMedia Tracking, Prognosen und Mobile Tracking. *http://www.econda.de*

Clicky Web Analytics:

Zum Leistungsumfang gehören eine ganze Reihe von interessanten Funktionen wie bit.ly Integration, iPhone Version, Statistiken via RSS, IP Tags, Twitter Analytics. *http://getclicky.com/*

Piwik

Open Source Alternative zu Google Analytics, die sich auf dem Webserver des Betreibers installieren lässt. Über ein Plug-In können zahlreiche Features hinzugefügt werden. *http://piwik.org/*

Woopra

Einfache, intuitive Benutzeroberfläche und ein paar ausserordentlichen Funktionen wie LIVE-Watch für Website-Besucher, Interaktion mit Besuchern via Chat, Besucher-Google-Map, Kampagnen Tracking, Funnel Analytics. *http://www.woopra.com/*

SugarCRM IST ONDEMAND COMPANY OF THE YEAR 2011

Die derzeit weltweit am schnellsten wachsende CRM-Firma SugarCRM wurde in USA als Siegerin der führenden Top 100 OnDemand Firmen des Jahres 2011 gewählt. Veranstaltet wird der jährliche Wettbewerb von Always-On, der Vereinigung der führenden Silicon Valley Unternehmen. Ausschlaggebend für die Wahl waren die Kriterien Innovation, Marktpotential, Kommerzialisierung, Stakeholder Value und Medienpräsenz. «Die Anerkennung als führendes Unternehmen ist für uns eine grosse Ehre», erklärt Larry Augustin, CEO of SugarCRM. Dank leistungsfähigen, offenen und kostengünstigen Lösungen hat SugarCRM nicht nur den Markt verändert, sondern ermöglicht es Unternehmen jeder Grösse, ein hochklassiges CRM-Produkt einzusetzen. *http://www.sugarcrm.com*

SWISS CRM FORUM

23. Juni 2011 – Hallenstation Zürich

CS2 ist Aussteller am SWISS CRM FORUM, dem führenden Schweizer Forum zum Thema CRM und innovatives Marketing. Das Forum richtet sich an Unternehmer, CEO's, CFO's, CIO's und Bereichsleiter aus Marketing, Verkauf und Kundendienst sowie CRM-Fachspezialisten. Es soll innovative Lösungsansätze aufzeigen, wie durch den Einsatz moderner Technologien, effizienter Geschäftsprozesse - kombiniert mit der «zündenden» Geschäftsidee - Unternehmenswachstum erzielt werden kann. *http://www.swisscrmforum.com/*

DER BROWSER-FRÜHLING IST DA

Mit frisch herausgeputzten Versionen haben Microsoft, Mozilla und Google den Browser-Frühling eingeläutet. Die neue Generation ist schnell, handlich und entspricht den neusten Sicherheitsstandards. Eine Aktualisierung lohnt sich, hängt aber nicht zuletzt vom Betriebssystem ab.

Internet Explorer 9

Die neue Version des IE gefällt und ist zudem laut Microsoft schneller und sicherer geworden. Hinzugekommen sind neue Funktionen wie kombinierte Such- und Adressleiste, Schnellzugriff auf häufig verwendete Websites, verbesserte Add-on Verwaltung und ein Download-Manager. Videos und Audio-Clips kann der IE9 dank Unterstützung von HTML5 direkt auf Webseiten abspielen. Vorsicht ist beim Betriebssystem geboten, da Windows XP nicht mehr unterstützt wird.
http://windows.microsoft.com/de-CH/internet-explorer/products/ie/home

Firefox 4

Auch beim FF4 wurde fleissig an der Oberfläche gefeilt. Gleichzeitig vereinfacht er das Surfen dank einiger neuer Funktionen. Soll ein neuer Tab geöffnet oder etwas in die intelligente Adressleiste eingeben werden, prüft der Browser, ob diese Seite bereits geöffnet ist, um ein doppeltes Öffnen zu vermeiden. Dank Firefox Sync können Nutzer ihre Daten und Passwörter über mehrere Rechner hinweg synchron halten Auch der FF4 unterstützt die meisten Funktionen des neuen Webseiten-Standards HTML5 für Videos & Audios.
http://www.mozilla.com/de/firefox/

Chrome 10

Einfach, praktisch, gut. Auch mit der Version 10 bleibt Chrome seiner Linie treu. Was andere jetzt erst bringen, hat Chrome längst: die kombinierte Adress- und Suchzeile, das Anheften häufig besuchter Websites am Browserrand oder das Synchronisieren verschiedener Browser. Das Isolieren von Flash-Anwendungen in einem separaten Bereich und das Prüfen gefährlicher Adressen mittels *Safe Browsing* machen Chrome 10 noch sicherer. In Sachen HTML5- Unterstützung bleibt Chrome zudem weiterhin die Nummer 1.
http://www.google.com/chrome

ZWEIBLOG: IMMER AKTUELL UND GUT INFORMIERT

Kennen Sie den Blog von CS2?
Auf www.zweiblog.ch veröffentlichen regelmässig verschiedene Autoren interessante und aktuelle Posts zu den Themen E-Commerce, Online Marketing und Social Media. Per RSS-Feed werden Sie laufend über neue Beiträge informiert. *http://www.zweiblog.ch*

ZWEIBLOG

BESSERE KUNDENBEZIEHUNG **MIT SugarCRM**

Ziel der Einführung war eine Vereinheitlichung der heutigen Datenbasis, so dass sich verschiedene Informationen über die Kunden miteinander verknüpfen lassen. Zudem soll das System erlauben, verschiedene Kategorien für die Datensätze zu definieren.

Dies macht es möglich, Zielgruppen zu bestimmen und die Kundendaten nach bestimmten Kriterien zu filtern. So können die Kabelwerke Brugg AG die definierten Kundengruppen gezielt mit Informationen bedienen und den Kundenservice verbessern.

Zusammen mit den Kabelwerken Brugg AG hat CS2 die Anforderungen definiert, eine Spezifikation erstellt und das CRM entsprechend implementiert. Eingesetzt wurde SugarCRM Professional 6.0/6.1 in Englisch und Deutsch.

Das Projekt in Kürze:

- Workshops und Beratung für die Prozessabbildung
- Konzept und Pflichtenheft
- Konfiguration und Programmierung von SugarCRM 6.0/6.1.

Die Kabelwerke Brugg AG sind ein globales Unternehmen, das mit rund 44 Firmen weltweit präsent ist. Der Industriekonzern ist spezialisiert auf hochwertige Kabel- und Rohrsysteme, Seiltechnik und Prozessleittechnik. Um die internationale Kundschaft optimal zu bedienen, hat das Unternehmen ein CRM System eingeführt.

BRUGG CABLES
Well connected

www.brugg.com

SUCH-MASCHINEN **DOMAIN-STRATEGIE**

Die Wahl der Domain-Strategie und des Serverstandortes haben einen spürbaren Einfluss auf Traffic und Conversion. Das Beachten verschiedener Kriterien lohnt sich und resultiert in einem besseren Ranking bei den Suchmaschinen.

Multi-Domain Strategie
Unternehmen mit internationaler Ausrichtung sollten sich länderspezifische Top-Level-Domains einrichten, damit im länderspezifischen Ranking passende Inhalte angezeigt werden. Google Deutschland zum Beispiel geht davon aus, dass Websites mit der Domäne *.de* eher auf Inhalte für den deutschen Markt hinweisen und wertet diese entsprechend höher.

Beispiele lokaler Domains
Deutsche Inhalte:
http://www.unternehmen.de
Französische Inhalte:
http://www.unternehmen.fr

Eine Multi-Domain-Strategie bedingt, dass ein Unternehmen die Inhalte von Länderseiten thematisch und sprachlich auf die Zielländer auszurichtet, mit denen die Top-Level-Domains assoziiert werden. Dadurch wird auch das Problem von «Duplizierten Inhalten» vermieden. Diese sind grössere Inhaltsblöcke, die anderem Inhalt auf derselben oder einer anderen Domain entsprechen oder auffällig ähneln. Suchmaschinen bestrafen dies als unfaires Verhalten, um das Ranking zu beeinflussen.

Vor allem für E-Commerce Projekte ist eine Multi-Domain-Strategie mit lokalen Domains besser, da Endverbraucher einem lokalen Anbieter eher vertrauen. Eine Multi-Domain-Strategie bietet zudem die Möglichkeit, Domains untereinander mit Backlinks zu versehen, was noch mehr Ranking-Relevanz generiert. Dies funktioniert jedoch nur, wenn jede Domain einen eigenen Server oder mindestens eine eigene IP-Adresse hat.

Single Domain Strategie
Konzerne, die mehr Wert auf eine starke Positionierung ihres Brand/URL, verwenden aus Gründen der Einfachheit und des geringeren Verwaltungsaufwands oft eine zentrale Domain. Die länderspezifischen Inhalte werden dann in Unterverzeichnissen oder Subdomains abgelegt. Dies verstärkt das Ranking einer Domain wie zum Beispiel unternehmen.com.

Beispiel zentrale Domain
Deutsche Inhalte:
http://www.unternehmen.com/de
Französische Inhalte:
http://www.unternehmen.com/fr

Einfluss des Serverstandortes auf das Ranking
Die Verbindung des lokalen Serverstandortes mit der lokalen Länderdomain hat eine positive Auswirkung auf die Positionierung in den Suchresultaten bei Google. Beispiel: Die Suche «Seiten aus der Schweiz» ergibt bessere Ergebnisse, wenn eine Website in der Schweiz gehostet wird und die Länderdomain *.ch* statt *.com/ch* hat. Nach dem gleichen Schema verbessert sich die Google-Suche auch in anderen Ländern.

Websites mit eigener IP-Adresse werden von Google grundsätzlich für wichtiger bewertet als Sites, die sich ihre IP-Adresse mit anderen Domänen teilen. Bei Domänen, die untereinander verlinkt sind, sollte jede Site eine eigene IP-Adresse haben. Ideal ist, wenn diese IP-Adressen aus unterschiedlichen Netzen der C-Netzklasse stammen. Google gewichtet Links von Seiten mit derselben IP-Adresse geringer als Links von Seiten mit einer unterschiedlichen IP-Adresse.

Gerne stehen Ihnen die Spezialisten der CS2 für weitere Informationen oder für eine Suchmaschinen-Optimierung Ihrer Website zur Verfügung.

Folgende «Standort-Faktoren» wirken sich positiv auf das Google-Ranking aus:

Lokales Hosting:
Physikalische Präsenz der Server im Zielmarkt. Alternativ ein virtuelles lokales Hosting sowie ggf. der Einsatz eines Content Delivery Network (CDN)

Domainname in lokaler Sprache und lokale Domainendung:
In Deutschland wird eine Webseite mit einer *.de*-Domainendung besser gerankt als mit *.com/de*.

IP-Adresse des Servers:
Suchmaschinen ranken lokale Seiten innerhalb eines geografischen Raums höher.

Sprache der Dateinamen, der Texte und Metatags:
Die Sprache wird als zentraler Faktor zur Beurteilung der Relevanz einer Webseite herangezogen.

Herkunftsländer der Backlinks:
Third-Party-Links verstärken die Vertrauenswürdigkeit und die Wichtigkeit einer Webseite.

WEBSHOP FÜR **HOUSE OF SOUND**

Bei House of Sound finden Musikprofis ein breites Sortiment von professionellem Studio- und Soundequipment. Um das Angebot auch online zu vertreiben, hat House of Sound eine E-Commerce Plattform realisiert, die auf Magento aufbaut.

Das Projekt hat CS2 zusammen mit ProIT, dem ERP Betreuer von «House of Sound» realisiert. Eine direkte Schnittstelle zum Shop spart Ressourcen bei der Shopverwaltung. So werden alle Produktdaten automatisch an den Shop geliefert und aktualisiert. Auch die Synchronisierung der Bestellungen geschieht automatisch.

Neben administrativen Vorteilen punktet die E-Commerce Plattform auch mit speziellen Funktionen, die dem Kunden ein attraktives Kauferlebnis bieten. Dazu zählen eine Abfrage des Bestellstatusüber SMS oder E-Mail. Ferner ein Newsservice, der den Kunden über Preisänderungen oder neue Produkte informiert.

Das Projekt in Kürze:

- Online Shop auf Basis von Magento
- 4 Sprachen
- Schnittstellen zum ERP System und Payment Providers
- Konzeption, Design und Programmierung von CS2 AG

House of Sound

www.houseofsound.ch

CS2 AM SWISS CRM FORUM 2011

23. Juni 2011, Hallenstadion Zürich, Stand-Nr. 64

FRAGEN SIE CS2

Software alleine bringt noch keine Lösung. Oft sind die Anforderungen eines Kunden komplex und individuell. Nur eine zielgerichtete Beratung bringt Sie hier weiter. Deshalb legen wir grossen Wert auf persönliche Betreuung. Sowohl während als auch nach der Realisation eines Projektes.
Wenn Sie also Fragen haben, rufen Sie uns an unter 061 333 22 22 oder senden Sie ein Mail an info@cs2.ch. Gerne helfen Ihnen unsere Experten weiter. Detaillierte Informationen über CS2 und unsere Dienstleistungen finden Sie auf unserer Website:

www.cs2.ch

IMPRESSUM
Herausgeberin: CS2 AG
Gerbegässlein 1, 4450 Sissach
Hardturmstrasse 181, 8005 Zürich
Telefon +41 61 3332222, www.cs2.ch
Redaktion: Christian Bühlmann, Jürg Simon
Auflage: 4000 Exemplare

cs2