



Orbit-iEX 2007 Konferenz
Redesign und Online Branding



23. Mai 2007

Jean-Yves Cuendet, Product Manager – Rivella AG

Michael Pertek, Consultant – namics ag

Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich



Agenda



Agenda

» Vorstellung

- Referenten
- Rivella
- namics

» Das Projekt

- Phasen
- Meilensteine
- Ergebnisse

» Ein guter Weg

Ein paar Eckdaten zu Rivella.

- » Die Rivella AG ist die grösste Unternehmensgruppe für Marken-Süssgetränke schweizerischer Herkunft
- » Fokus
 - Herstellung, Vermarktung und Vertrieb von Rivella und Michel
 - Vitality Offenausschank
 - Handelsprodukt Grapillon
- » Zahlen und Fakten
 - Unabhängiges Schweizer Familienunternehmen
 - 270 Mitarbeiter
 - Absatz total 110.7 Mio. Liter (2005)
 - Gesamtertrag netto in Mio. CHF 148.3
 - Hauptsitz: Rothrist

Auswahl unserer Produkte



Ein paar Eckdaten zu namics.

- » Marktführender Schweizer Internet-Dienstleister, starke Präsenz in Deutschland
- » Fokus
 - Konzeption und Implementierung nutzergerechter, effizienter und begeisternder Internet-Anwendungen
 - Methodisch fundiertes Vorgehen, pragmatische Umsetzung
- » Zahlen und Fakten
 - gegründet 1995 als Spinoff der Universität St. Gallen
 - 190 Mitarbeiter, Umsatz 2006 CHF 26 Mio.
 - Standorte: Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich
 - Mehrheitsaktionär PubliGroupe SA, Minderheit beim Management (13 Partner)

Eine kleine Auswahl unserer Kunden



Das Rivella Projekt



HOME | FR IT | RIVELLA INTERNATIONAL | SUCHE | →
PRODUKTE | UNTERNEHMEN | STELLEN | ERNÄHRUNG | MEDIEN | KONTAKT | FUN

Shop →

Events →



Moderner, frischer, dynamischer -
Rivella erstrahlt in neuer Frische!

Mehr | →

«Bevor du das Fremde probierst, schöpfe
den Reichtum deiner Heimat aus.»

Plus | →

Ausgangslage



The screenshot shows the Rivella website's 'COMPANY' page. The navigation menu includes: EVENTS, WIN, PRODUCT, FUN, SHOP, COMPANY (selected), JOBS, PRESS, MICHEL. The main content area is titled 'Rivella AG' and 'Rivella International AG'. Under 'Rivella Geschichte', there is a list of years: 1950 - 1960, 1960 - 1970, 1970 - 1980, 1980 - 1990 (highlighted), 1990 - 1999, and 2000 -. Below this is a 'Fliesstext' section with links for 'Produktionsrundgang', 'Philosophie', 'Situationsplan', 'Tätigkeitsberichte', 'Rivella Logos', 'Organisation', 'Organigramm', 'Jobs', and 'Contact'. The main content area displays a timeline for '1980 - 1989' with the following entries:

Year	Event
1980	Beginn Kooperation mit Musikagentur Good News
1982	Jubiläumsveranstaltung 30 Jahre Rivella und Gründung der Robarth Holding AG, die hundertprozentige Eigentümerin aller Rivella-Unternehmungen
1983	Übernahme der Marke Michel
1984	Beginn Eigenproduktion der Michel-Fruchtsäfte in Rothrist, Vrumona B.V. wird neuer Lizenzpartner in Holland
1985	Übernahme der Repa AG, Hunzenschwil
1987	Einführung Sportlergetränke Rivella ACTIV und Rivella MARATHON

Navigation links: [back](#) [next](#)

Ausgangslage



HOME SITEMAP CONTACT INFOS FRANÇAIS

Michel[®]

EVENTS WIN PRODUCT FUN SHOP COMPANY JOBS PRESS MICHEL

Geschichte
Produkte
Kampagne

Ein grosses Jahr und cleveres Marketing

Mit einem Saftsortiment, das Tomaten-, Orangen-, Ananas- und Grapefruitsaft sowie Birnen-, Aprikosen- und Blutorangennektar umfasst, feiert Michel 1954 das 25-jährige Jubiläum. Zum Dank für den grossen Einsatz seiner Vertreter rüstet er sie mit kleinen Opel-Kombiwagen aus, die alle mit dem typischen Michel-Schriftzug bemalt sind.

▶ back ▶ next

Das Rivella Projekt

Zahlen & Fakten

Projektphasen

Meilensteine

Ergebnis

Zahlen & Fakten

- » Projektdauer
 - Anfang Dezember 05 Live Anfang September 06
- » Projektvolumen im Personentagen
 - extern ca. 250 PT, intern ca. 300 PT
- » Grösse Kernteam
 - namics 4 Personen, Rivella 3 Personen
- » Involvierte Abteilungen
 - Marketing, IT, International, Sport und Events, Unternehmenskommunikation, HR, Buchhaltung
- » Involvierte Drittagenturen und Support
 - Litographie, Postfinance, SAP, Texter und Übersetzer, Content Erfassung

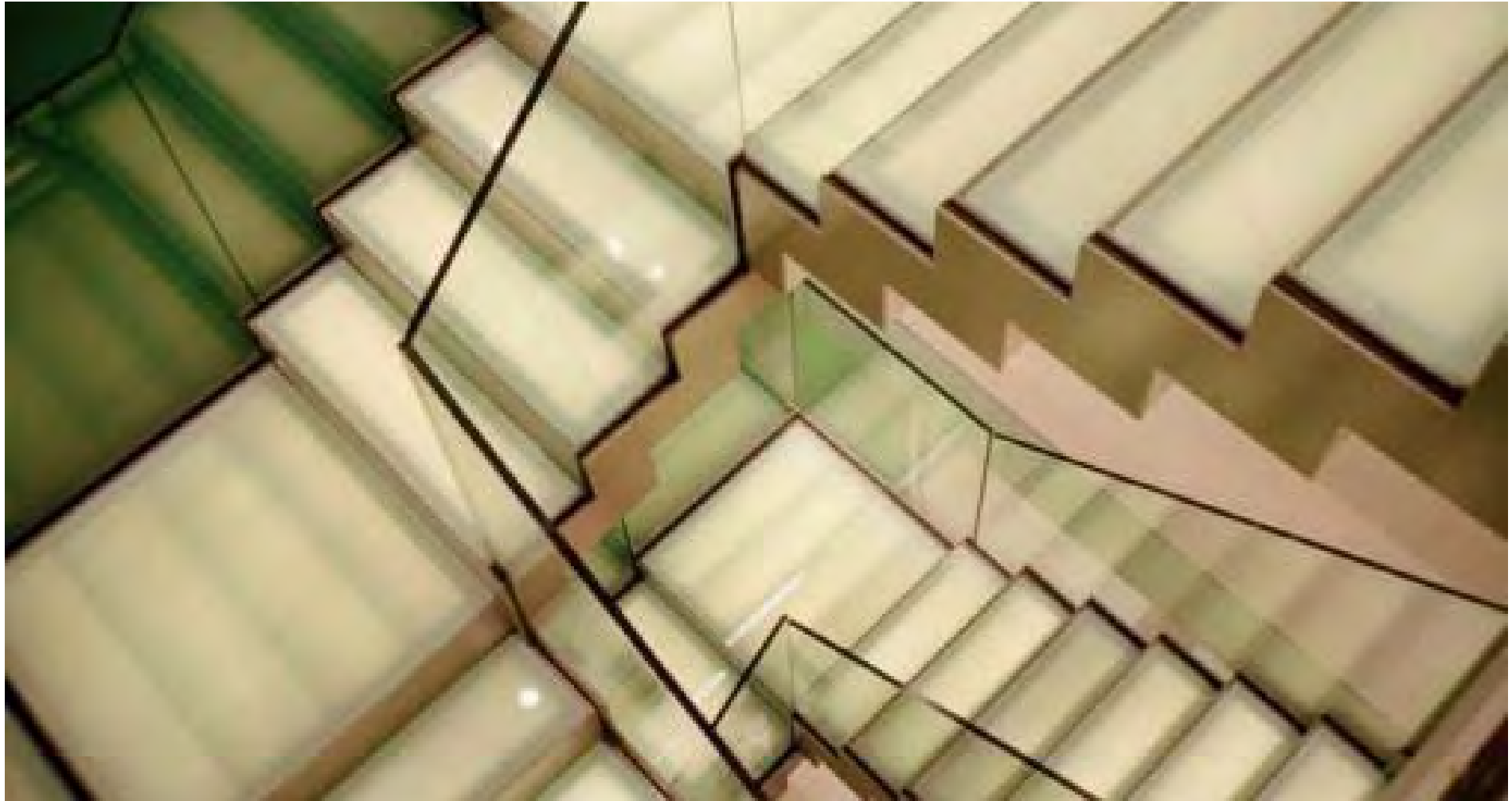
Ausschreibung

- » **Aufwand:** für den Anforderungskatalog, das Pflichtenheft und das individuelle Briefing ca. vier Wochen
- » **Auswahl:** Insgesamt fünf Anbieter in der engeren Auswahl, das war das zu koordinierende Maximum
- » **Auswertungen:** Schwierigkeiten bei der Auswertung, da die einzelnen Offerten nicht einfach zu vergleichen sind.
- » **Empfehlung:** Erstellung eines Lastenheftes um Offerten vergleichbarer zu gestalten

Auswahl eines Anbieters

- » Technik und Know-How
 - primär Bedingung war Obtree-Erfahrung (LL WCMS)
 - Beratungs-Kompetenz
 - Design Erfahrung
- » Vertrauen
 - Bereitschaft mit Rivella eng zusammen zuarbeiten
 - Beratung
 - Gestaltung
 - Umsetzung
 - Flexibilität
- » Gefühl
 - Markengespr von Rivella und Michel
 - Sensibilität für Produkt und Unternehmensphilosophie
 - Schaffen eines Mehrwertes

Die Phasen



Phasenplan

SOLL

Σ 20 Wochen



IST

Σ ca. 40 Wochen

Unterschied SOLL und IST (I)

- » Trennung von Konzeption und Implementierung
- » Neue Designvorschläge und -entscheid benötigen Zeit
- » Zusätzliche Templates
- » Problematik Engpässe Rivella International
- » Finetuning nach Abnahme
- » Aufwendige Flashanimation (Ladezeit)
- » Hohe Anforderungen an Qualität
- » Aufwendige Module
- » Ferien durch die Länge des Projektes

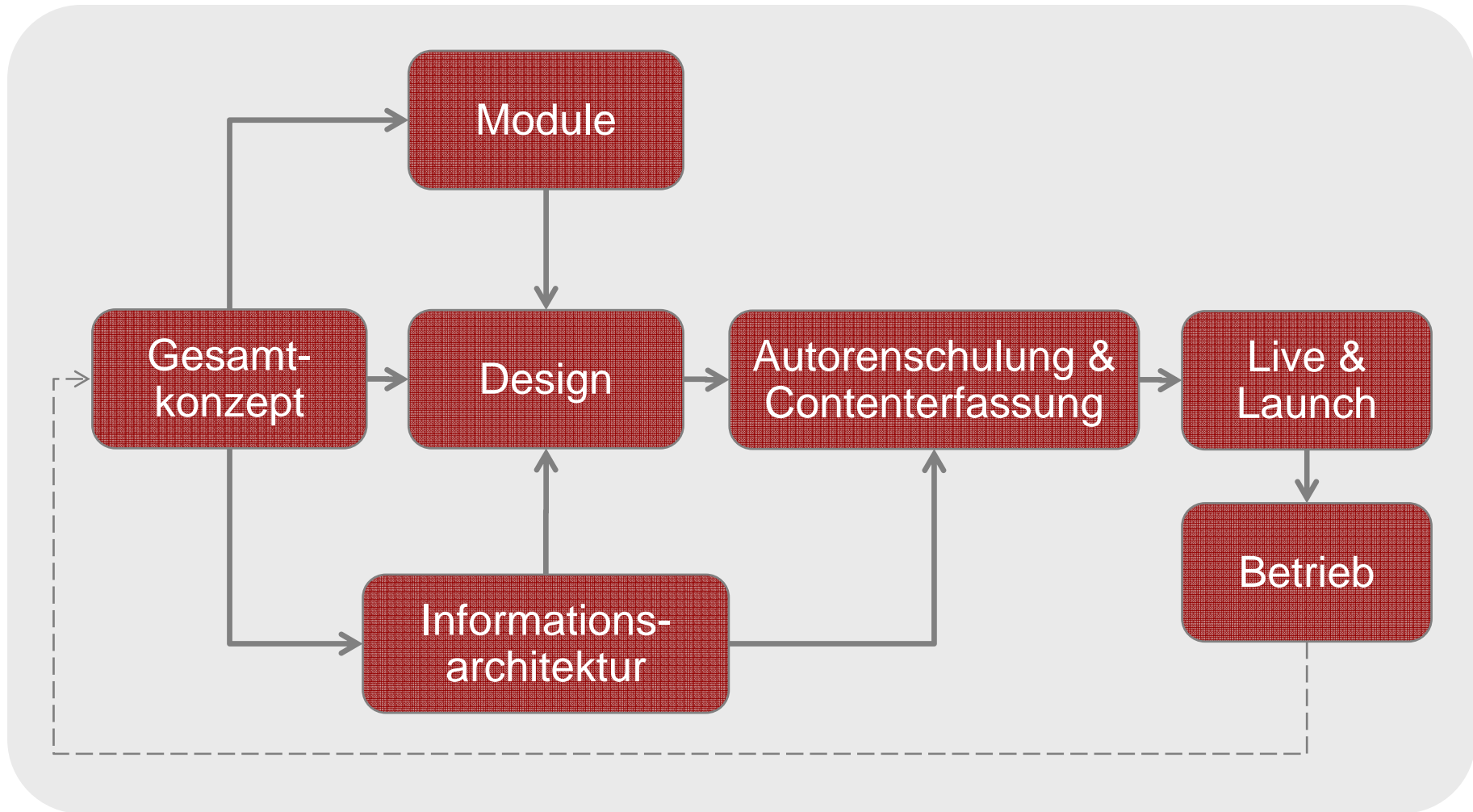
Unterschied SOLL und IST (II)

- » Redigierung aller Inhalte
- » Mangelnde Content und Migrationskapazitäten
- » Aufwand Integration italienisch
- » Technische Abklärungen
- » Betrieb und Hosting
- » Wissenstransfer Auftraggeber und Kunde
- » Problematik der Administratoren (Kundenseite)
- » Budget Einschränkungen
- » Flexibilität der Live-Termin, da einfach die Qualität stimmen muss!

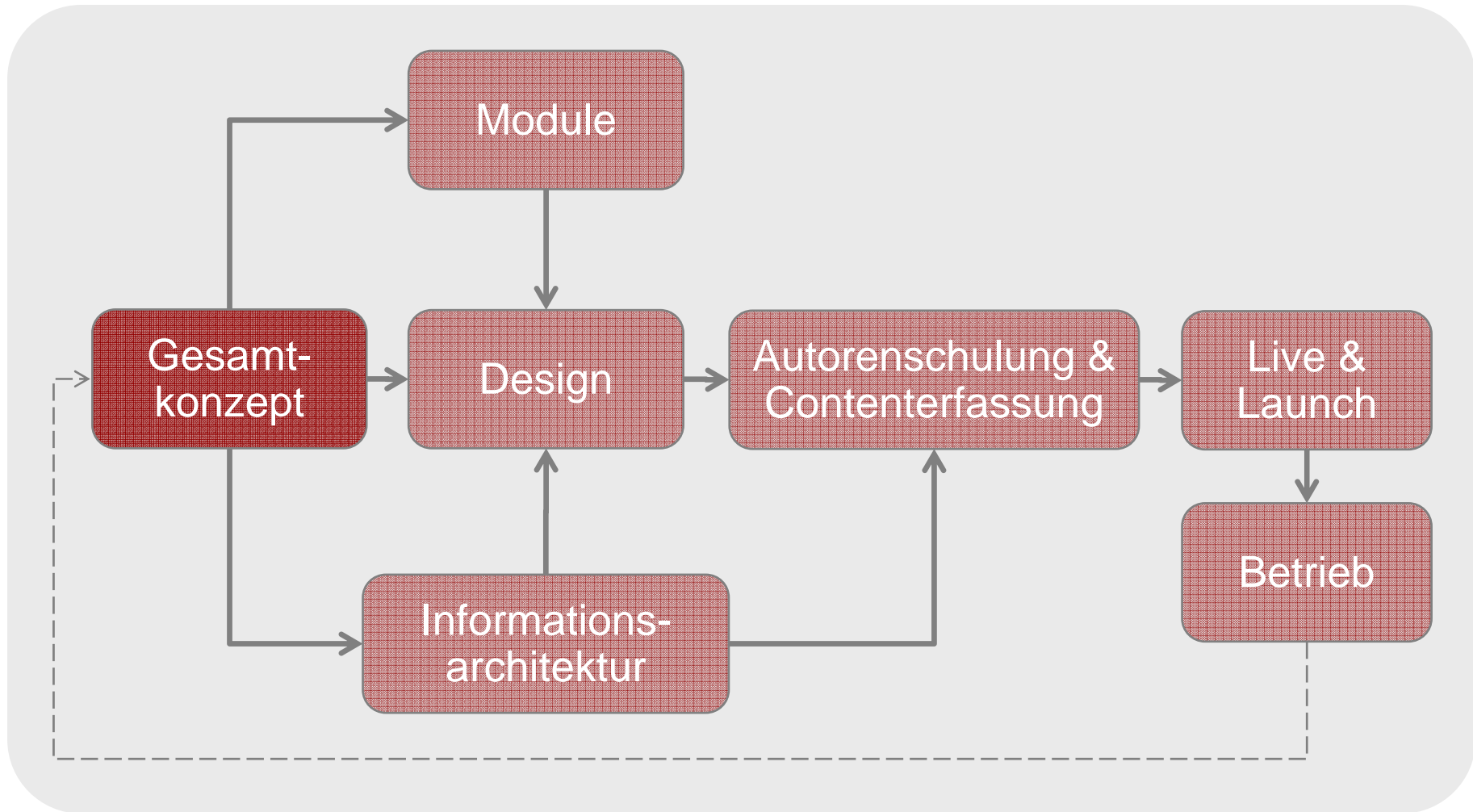
Meilensteine.



Meilensteine



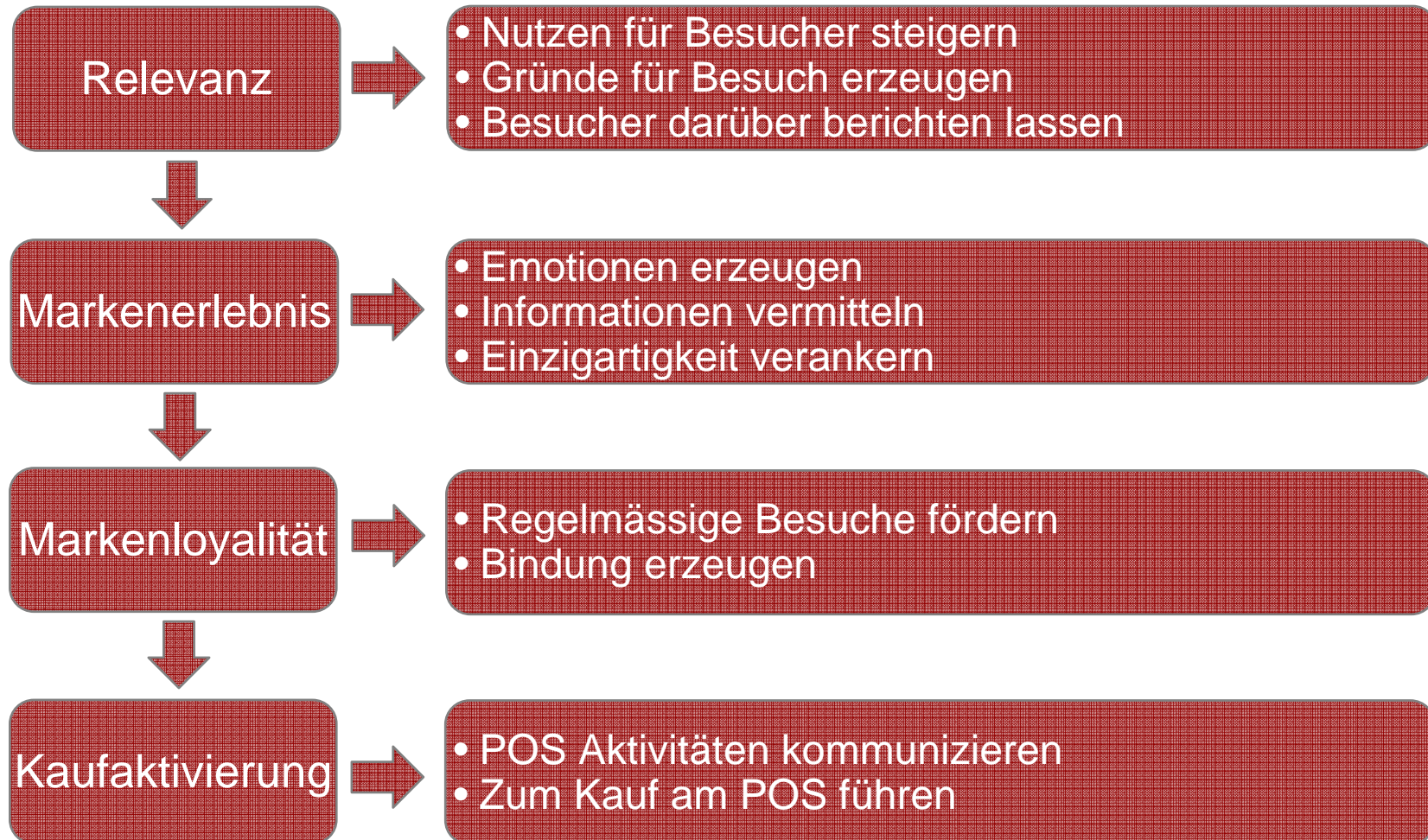
Gesamtkonzept



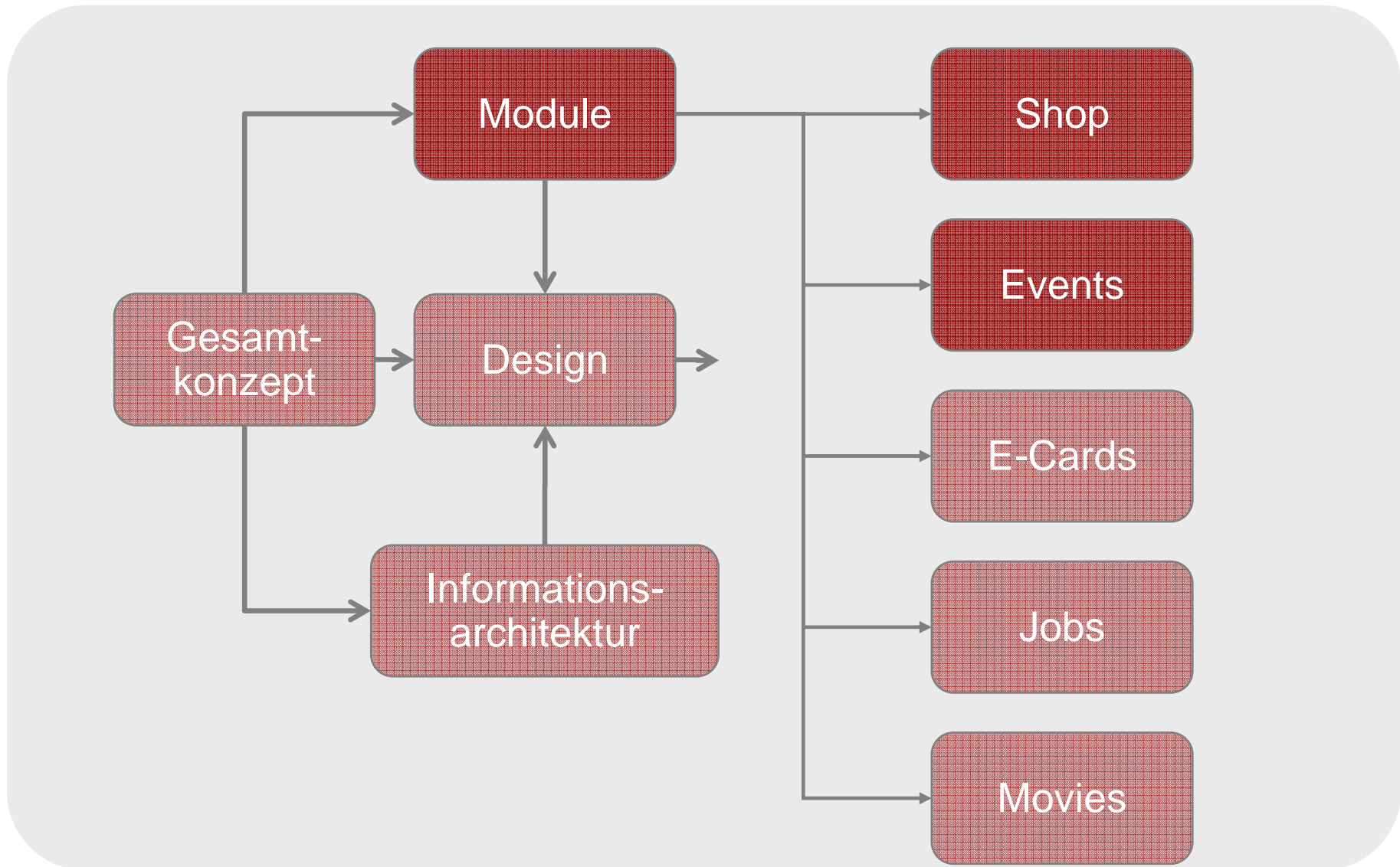
Gesamtkonzept



Gesamtkonzept



Module



Shop

» Ziele

- Übersichtliche Produktdarstellung
- Einfacher und übersichtlicher Bestellprozess
- Einfache Kreditkartenzahlung
- Einfach Verwaltung der Produkte und Produktkategorien

» Lösung


- Produkte im CMS erfassen
- Alternativ (Import aus SAP)
- Bestellprozess im CMS abbilden
- Kreditkartenzahlung mit saferpay/yellowpay
- Persistenter Warenkorb
- Bestellung via SAP Plug-In in die Auftragsbearbeitung

Die Shop Idee

→ FR | DE | Sitemap | Suche → UNTERNEHMEN | JOBS | MEDIEN | KONTAKT

→ HOME
 → Rivella Getränke
 → Andere Getränkemarken
 → Online Shop
 → Accessoires
 → Sport
 → Rivella Event Club
 → Sponsoring
 → Promotionen & Aktionen
 → Schüler & Studenten

Shop: Accessoires druck



Rivella Regenschirm NEU!!!





Nie mehr nass bei Regen. Die Rivella Regenschirme bieten Schutz und Style.


10.75 CHF
 →

Warenkorb




Artikel: 0
 CHF 0,00

Zum Shopping Bag →
 Jetzt kaufen →

 <p>Liegestuhl 32.30 CHF → </p>	 <p>Schultertasche klein 19.35 CHF → </p>	 <p>Sportsäckli 2.20 CHF → </p>	 <p>Schultertasche klein 19.35 CHF → </p>
---	--	---	---



Zu den Shops von anderen Ländern

 <p>Sporttasche 34.50 CHF → </p>	 <p>Sonnenschirm 30.00 CHF → </p>	 <p>Unihockey Stocktaschen 8.50 CHF → </p>
--	--	--

Events

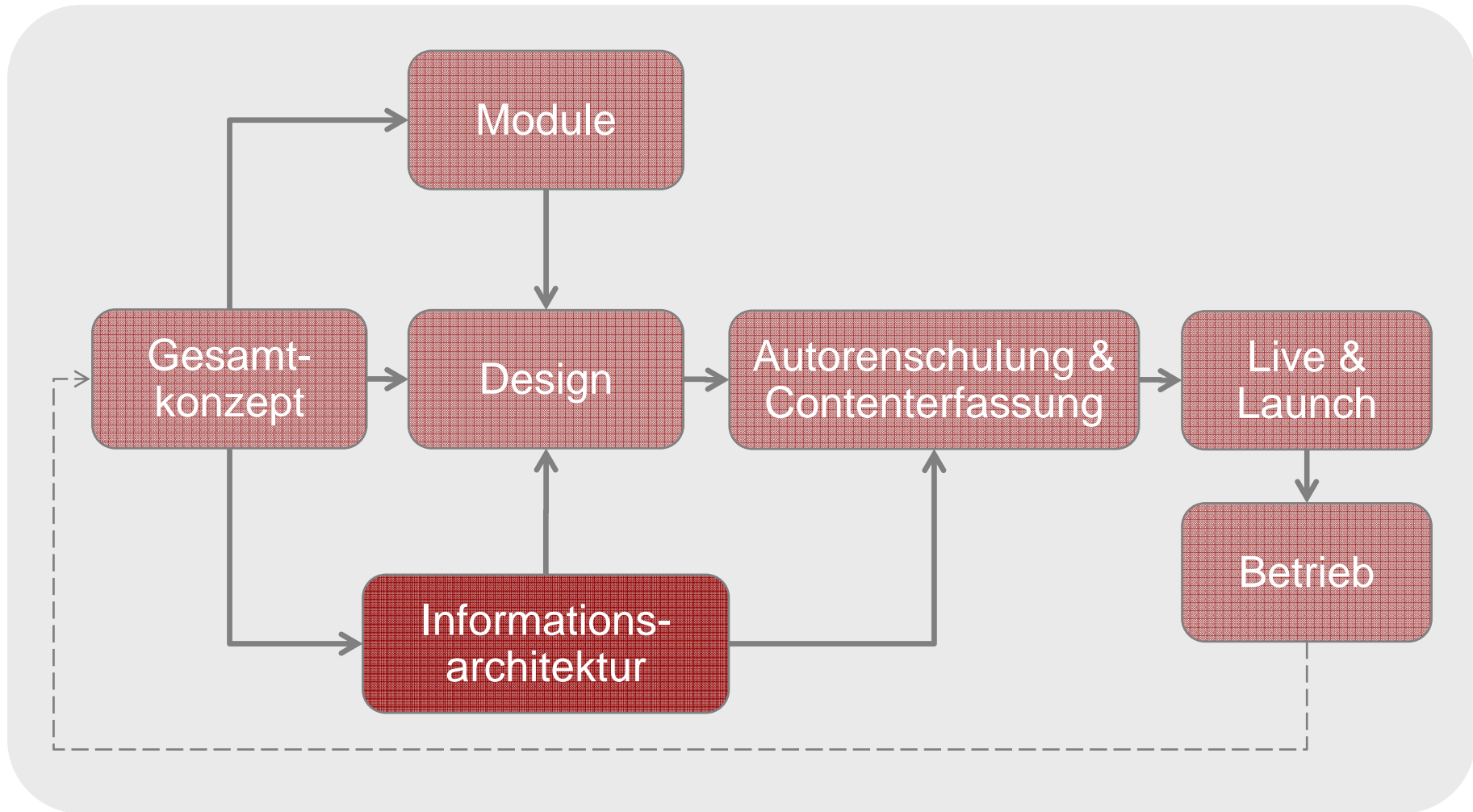
- » Integration in CMS
- » Leichte Datenpflege
- » Verschiedene Übersichten
 - Region
 - Datum
 - Event
- » Einheitliche Darstellung
- » Automatische Generierung von Übersichten
- » Filterfunktionen

Die Event Idee

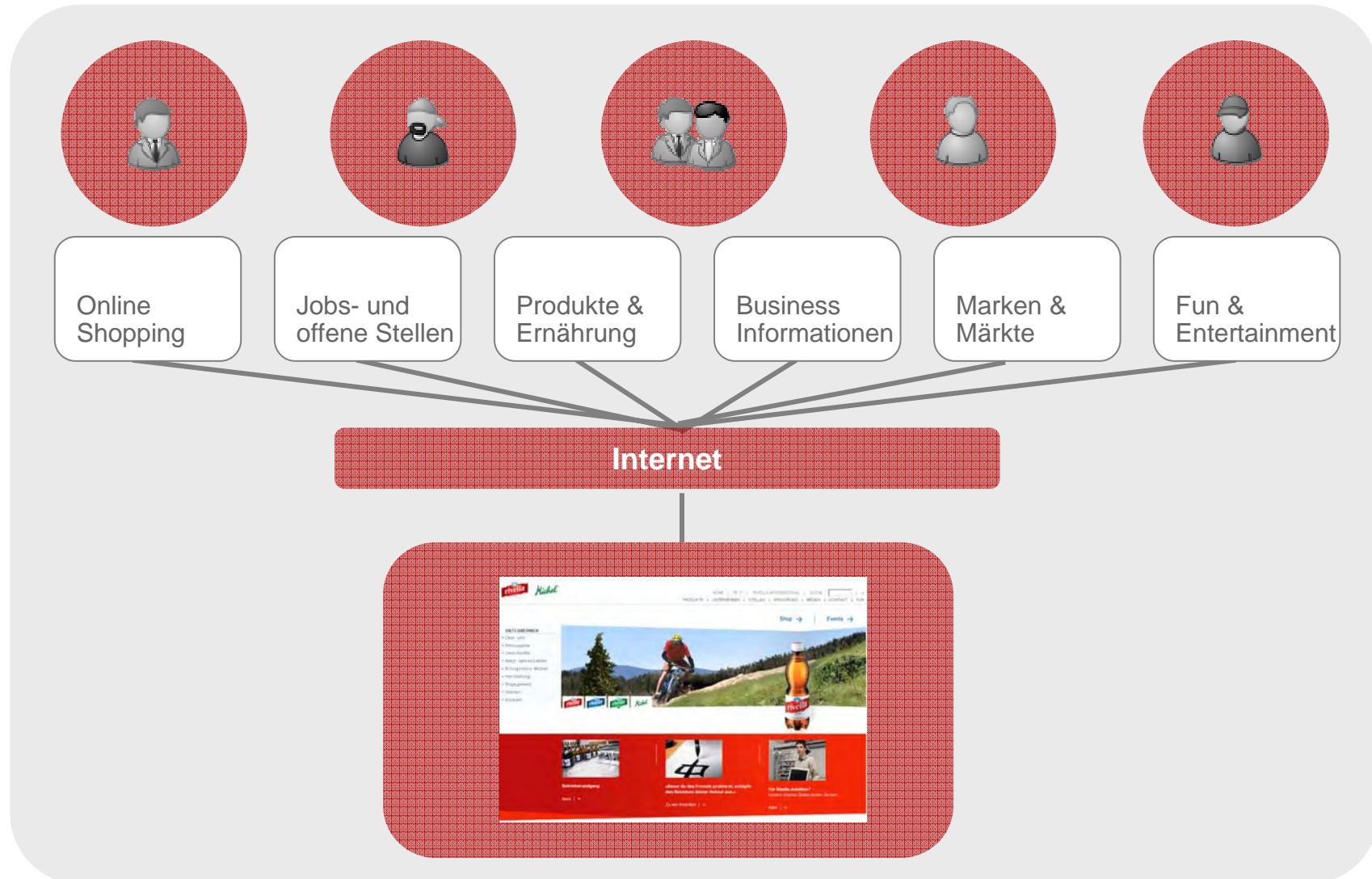


The screenshot shows the Rivella website homepage. At the top left, a snowboarder is shown in mid-air against a snowy mountain background. The Rivella logo is visible in the top right corner of the header area. Below the header, there is a navigation menu with links for 'FR | DE | Sitemap | Suche', 'UNTERNEHMEN | JOBS | MEDIEN | KONTAKT', and a list of site sections including 'HOME', 'Rivella Getränke', 'Andere Getränkemarken', 'Online Shop', 'Rivella Events Club', 'Sponsoring', 'Promotionen & Aktionen', and 'Schüler & Studenten'. The main content area features a large banner for 'DER RIVELLA EVENT CLUB' with the headline 'GROSSE EVENTS ZU KLEINEN PREISEN' and a red arrow pointing to a photograph of a large, cheering crowd at an outdoor event. Below this banner, there is a section for 'Neu im Shop: Die Rivella Freitagstasche' with a 'jetzt bestellen' button and an image of a red and white bag. On the right side of the page, there is a 'NEWSLETTER' section with an 'Abonnieren' button, a 'Michel' juice advertisement with a bottle image and the text 'Zu den Michel Fruchtsäften', and a map of Europe with the text 'Wählen Sie das gewünschte Land auf der Karte.' and a 'Tickets und packages' link at the top right.

Informationsarchitektur



Zielgruppenfokus



Informationsarchitektur

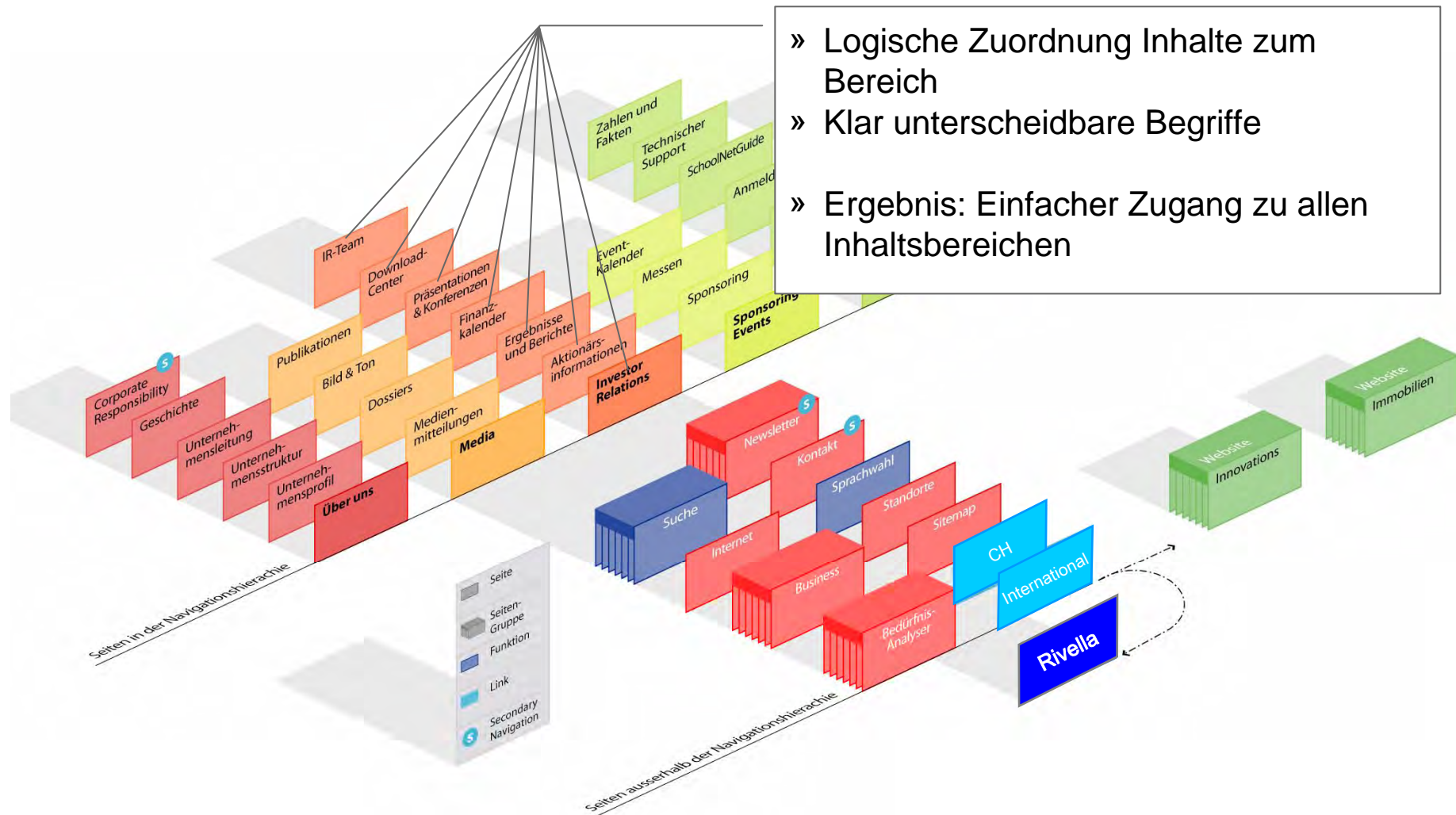
» Zielgruppeneinstiege

- Einfache, übersichtliche und logische Navigation
- Spezifische Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen sollten auf den Einstiegsseiten bereits gefiltert und als direkter Zugang bereitgestellt werden
- Alle wesentlichen Anliegen und Inhalte der Site können so transportiert werden

» Effiziente Verwendung des “Screen Real Estates”

- Wertvolle Resource → nicht überladen, klar priorisieren!
- Grösse und Gewichtung der Elemente sollten ihrer jeweilige Bedeutung entsprechen

Informationsarchitektur



Informationsarchitektur

Durchgängigkeit



Immer gleich

Einfachheit



Immer verständlich

Transparent



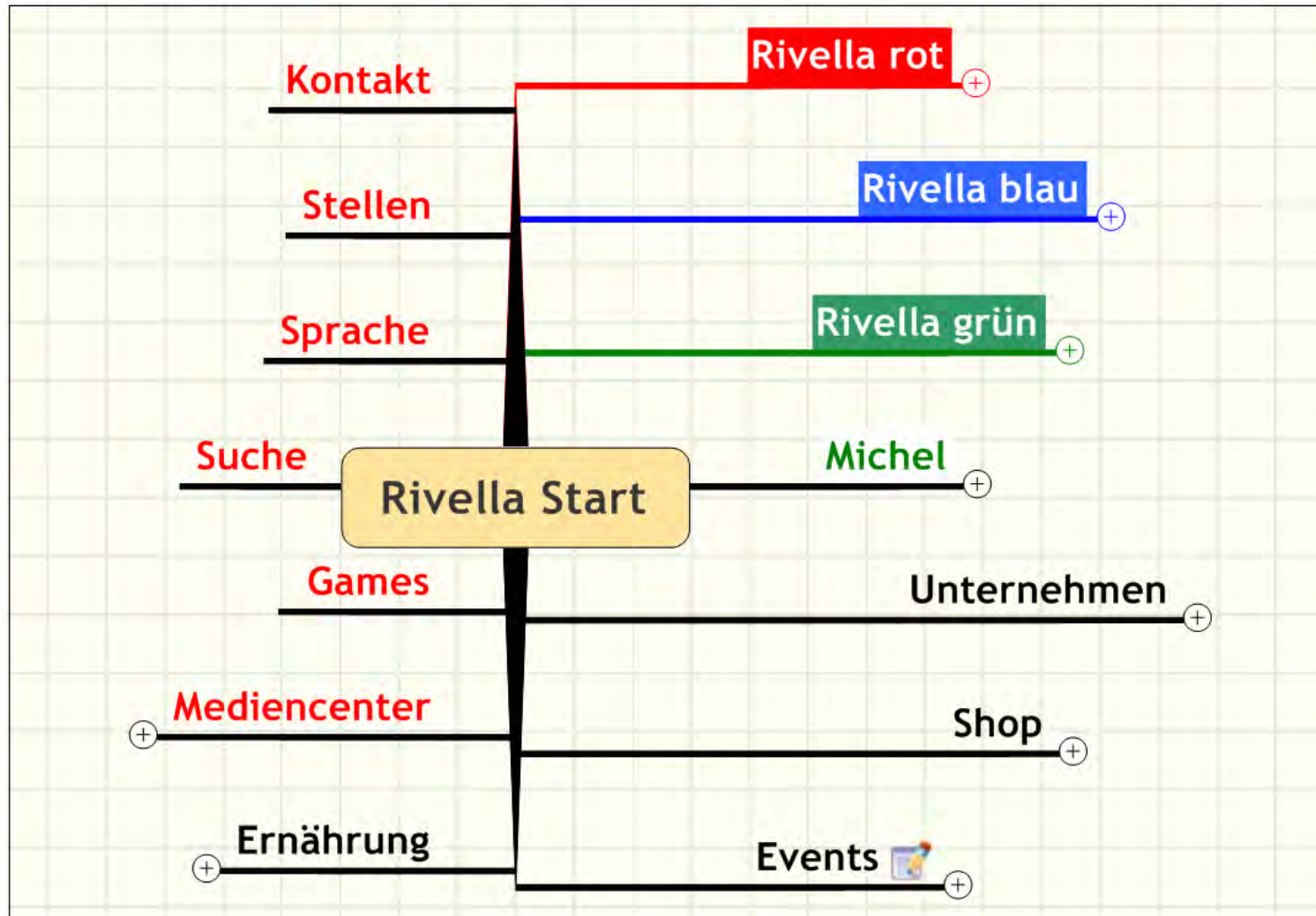
Immer ersichtlich

Anschlussfähig

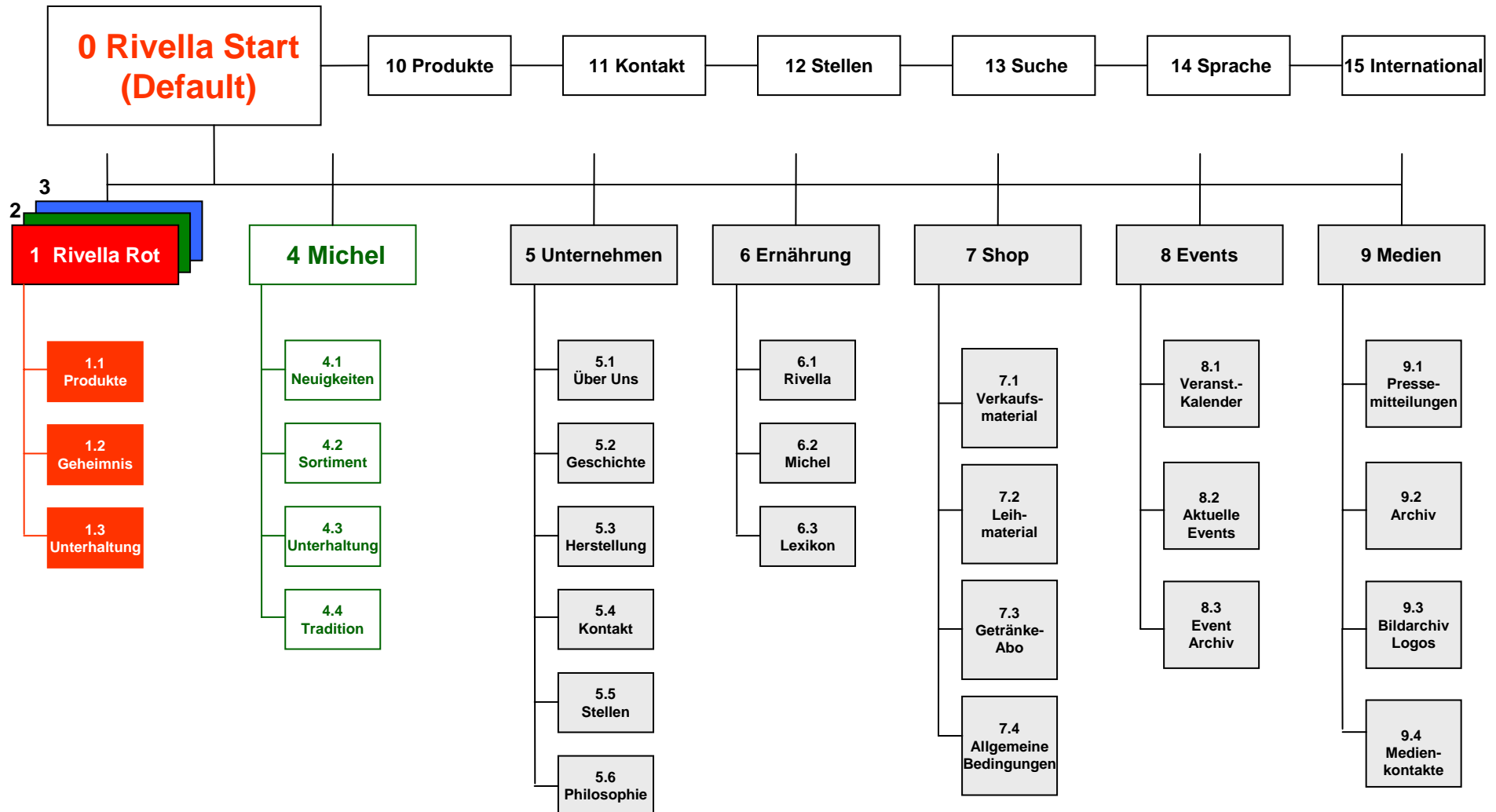


Immer mit Anschluss...

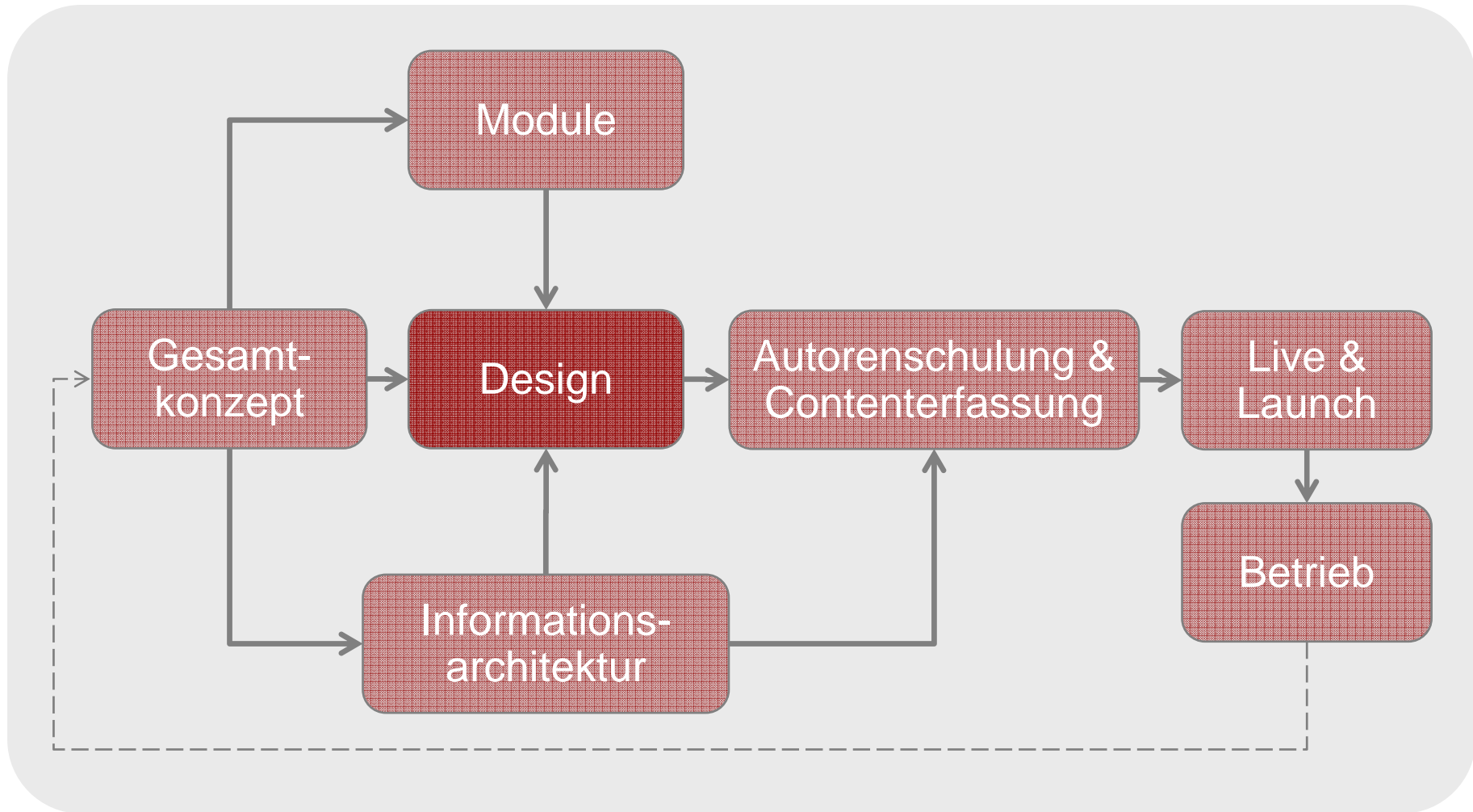
Informationsarchitektur - Werkzeuge



Informationsarchitektur - Darstellung



Design



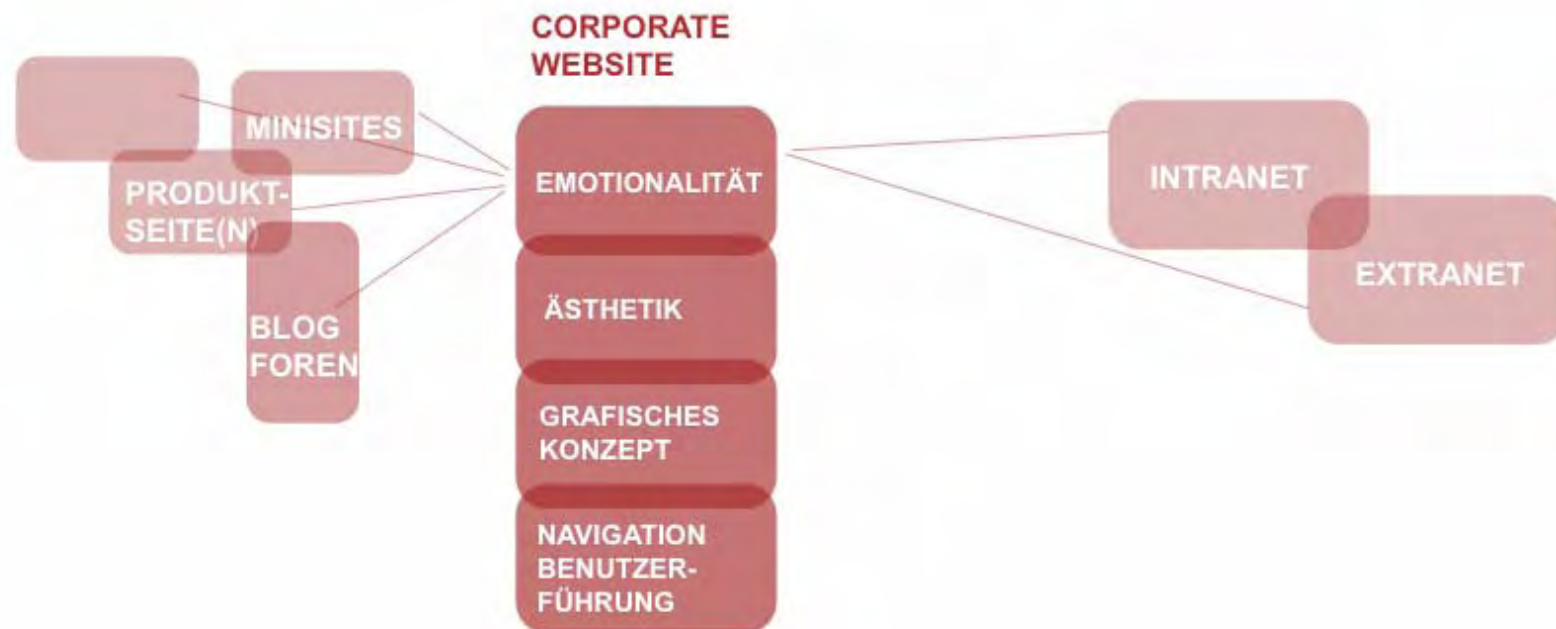
Design

... ein Design muss aktuell, modern und immer auch ein Stück seiner Zeit voraus sein. Nicht nur in Bezug auf die eingesetzten Medien und verwendeten Bildästhetik, sondern auch in der Art und Weise, wie mit Sprache und Text umgegangen wird.

Designprozess



Corporate Website als Programm



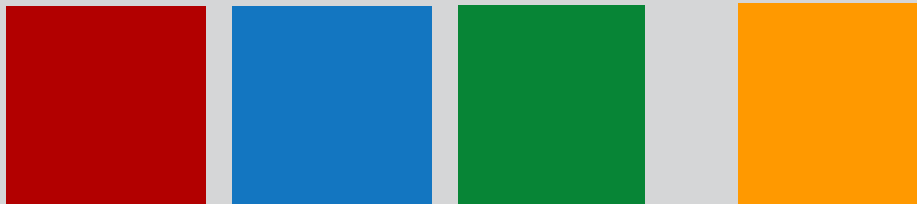
Farbe bekennen.

**Ganz schön einfach, beim Griff ins
Getränkeregal.**

**Weitaus anspruchsvoller im digitalen
Dialog.**

Farbklima

- Farbe bekennen
- Farbstimmungen von Rivella blau, rot, grün, orange
» eine Einstellung, ein Lebensstil
- Farbe grosszügig in das Layout aufgenommen



Stimmung

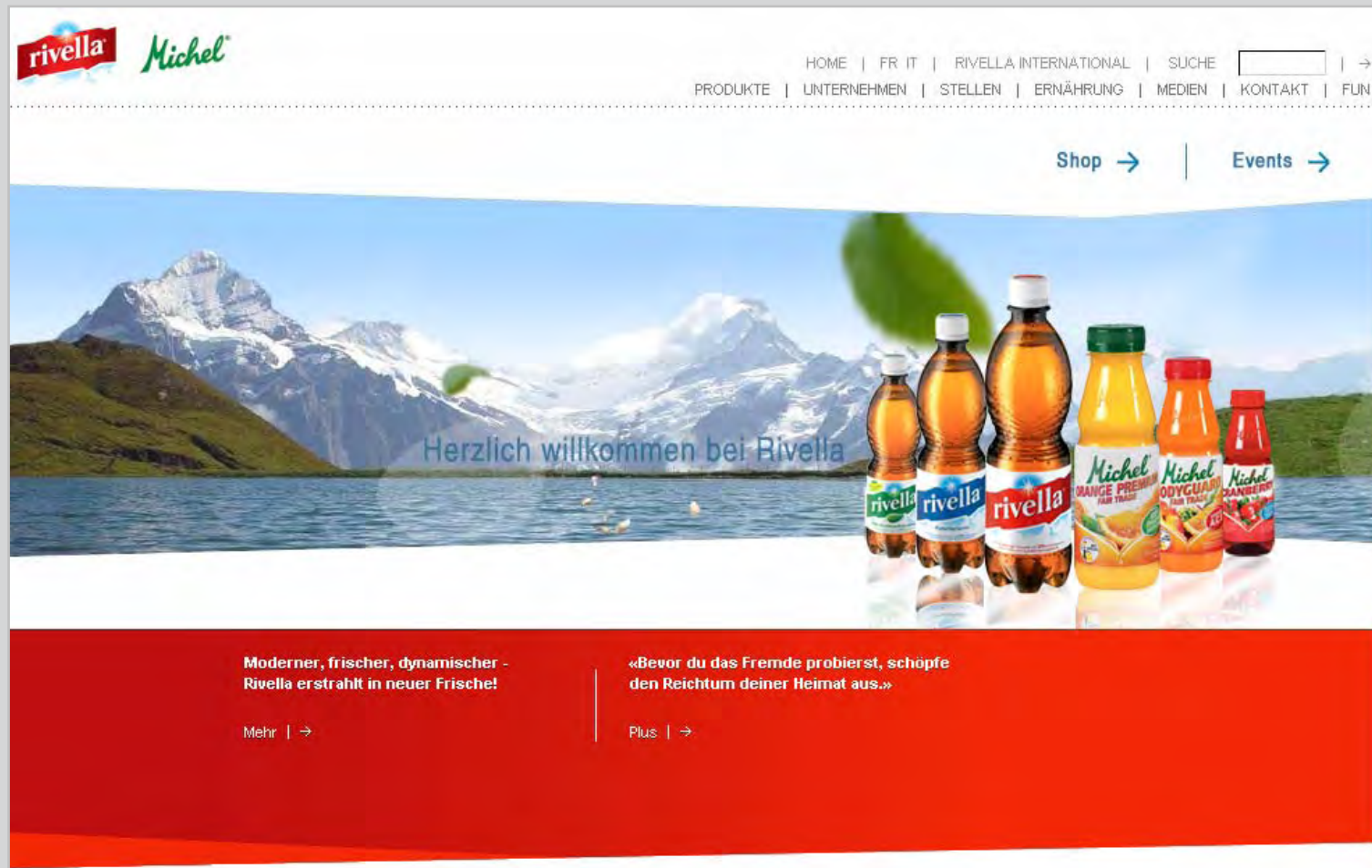
- » Darstellung der drei Farbenwelten von Rivella rot, blau und grün:
 - rot: sportlich, dynamisch, aktiv
 - blau: das „lockeres“ Zusammensein
 - grün: erfrischt nicht nur die Kehle, sondern den Geist
- » allgemein: natürlich, erfrischend, gesund, Geniesser mit einer positiven Lebenseinstellung, sie sind aktiv im Leben
- » Sommer und Winteranmutung
- » Darstellung der Michel-Welt: weil das Leben Saft braucht!



Designskizzen



Das Ergebnis



The screenshot shows the Rivella website homepage. At the top left, the Rivella and Michel logos are displayed. The navigation menu includes: HOME | FR IT | RIVELLA INTERNATIONAL | SUCHE | →
PRODUKTE | UNTERNEHMEN | STELLEN | ERNÄHRUNG | MEDIEN | KONTAKT | FUN

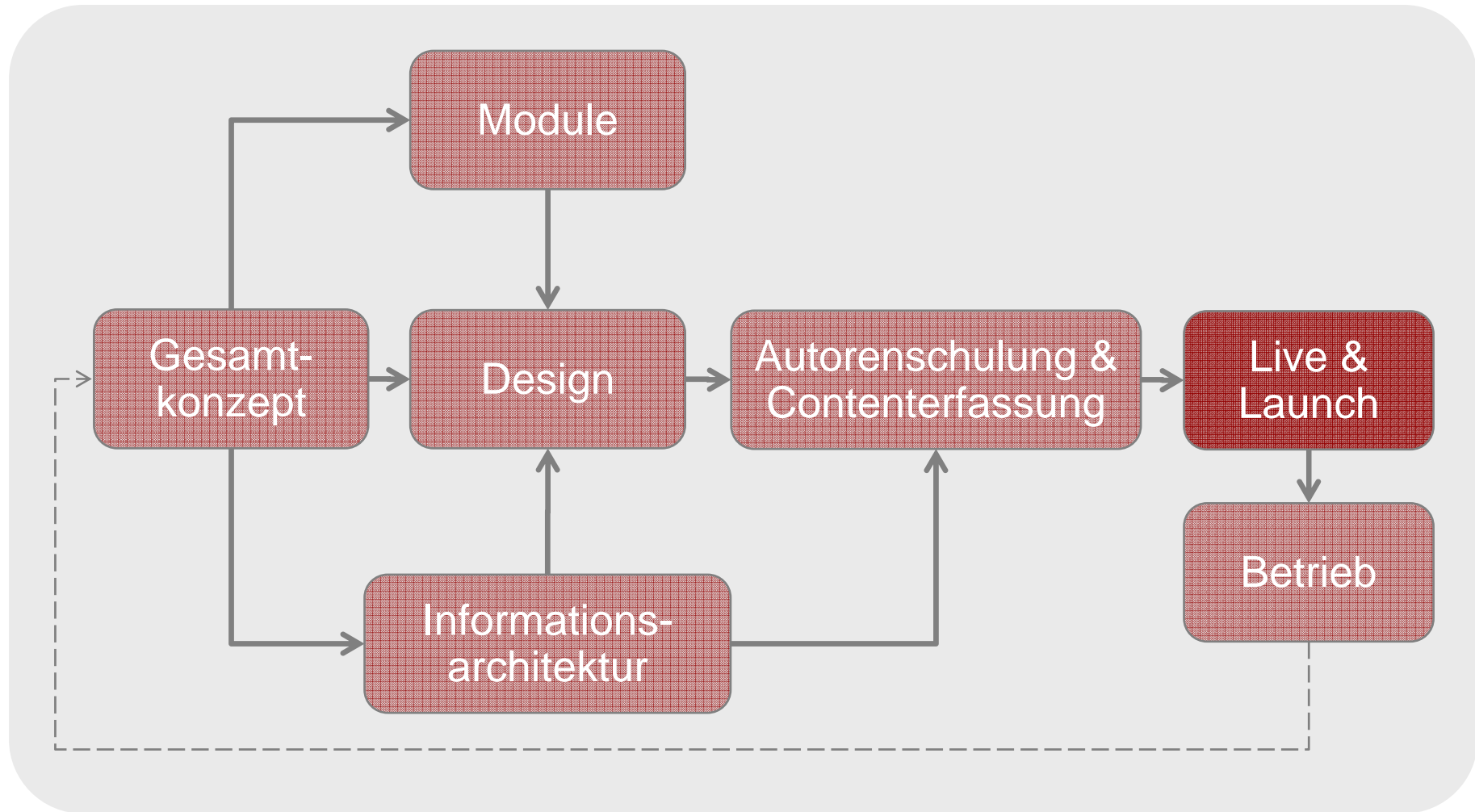
Below the navigation, there are links for [Shop →](#) and [Events →](#).

The main banner features a scenic background of a lake and snow-capped mountains. In the foreground, several bottles of Rivella and Michel drinks are arranged. The text "Herzlich willkommen bei Rivella" is overlaid on the image.

Below the banner, there are two columns of text on a red background:


- Moderner, frischer, dynamischer - Rivella erstrahlt in neuer Frische!**
[Mehr | →](#)
- «Bevor du das Fremde probierst, schöpfe den Reichtum deiner Heimat aus.»**
[Plus | →](#)

Live and Launch




Kreativität im Dialog

HOME | FR IT | RIVELLA INTERNATIONAL | SUCHE | →
 PRODUKTE | UNTERNEHMEN | STELLEN | ERNÄHRUNG | MEDIEN | KONTAKT | FUN




Shop → | **Events →**

News | **Produkte** | Fun



Rivella grün - was steckt drin?
[Hier erfahren Sie mehr | →](#)



Tun Sie sich was gutes!
 Versuchen Sie doch mal Rivella grün. Die wertvollen Grüntee-Extrakte erfrischen Geist und Körper in jeder Situation.
[Rivella grün | →](#)

Mit wertvollem Milchserum

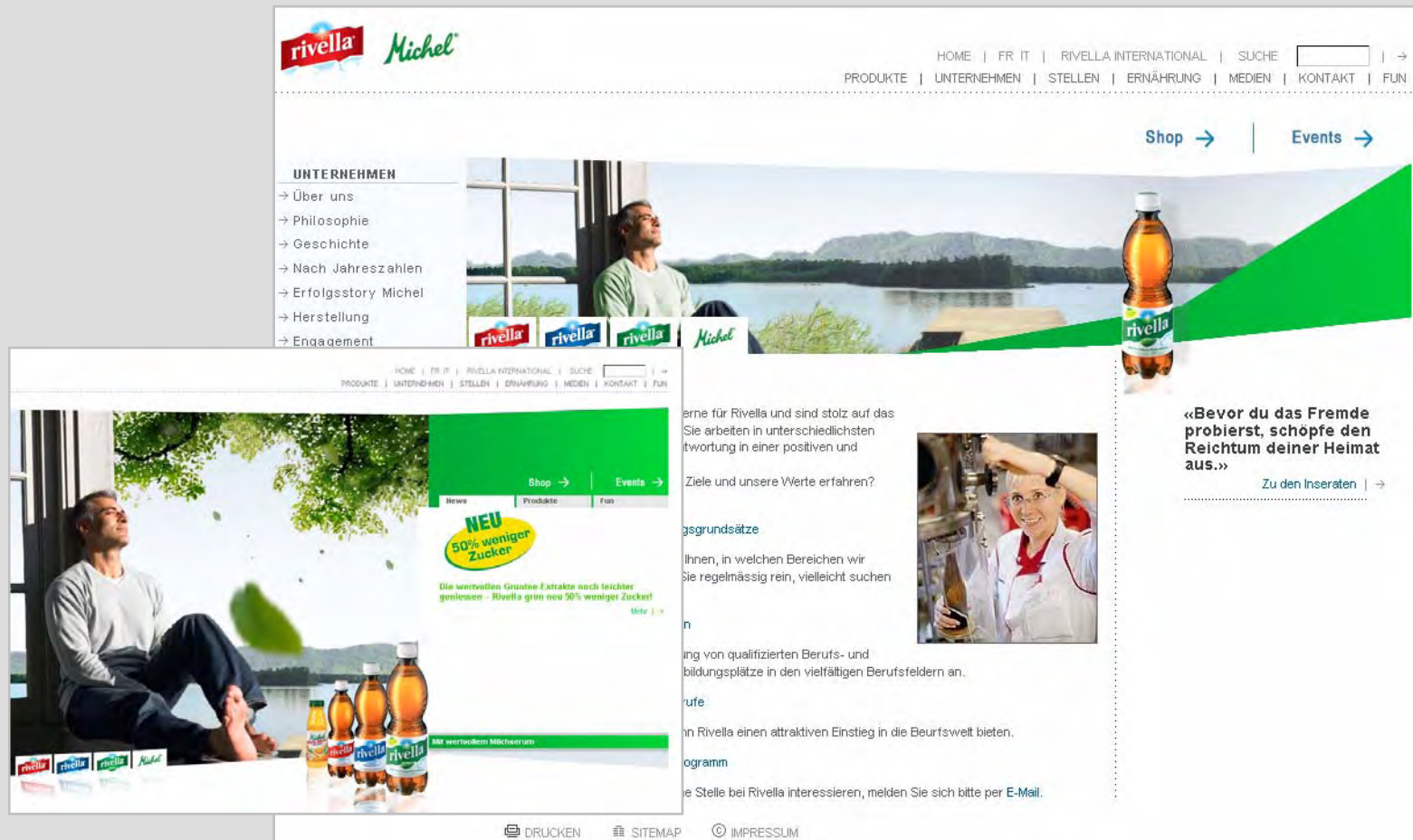
Hohe Emotionalität des Mediums



Rivella. Eine Marke.

Aber auch ein internationales Unternehmen.

Anspruchsvolles Design – multipler Einsatz



The screenshot displays the Rivella website interface, which is a multi-column layout. At the top, there is a navigation bar with the Rivella and Michel logos on the left, and a search bar and menu items (HOME, FR IT, RIVELLA INTERNATIONAL, etc.) on the right. Below the navigation, there are two columns: a left sidebar with an 'UNTERNEHMEN' menu and a main content area. The main content area features a large hero image of a man sitting by a lake, a news article with a 'NEU 50% weniger Zucker' banner, and a sidebar on the right with a quote and a photo of a woman. The footer contains links for 'DRUCKEN', 'SITEMAP', and 'IMPRESSUM'.

Navigation: HOME | FR IT | RIVELLA INTERNATIONAL | SUCHE | →
 PRODUKTE | UNTERNEHMEN | STELLEN | ERNÄHRUNG | MEDIEN | KONTAKT | FUN

Buttons: Shop → | Events →

UNTERNEHMEN

- Über uns
- Philosophie
- Geschichte
- Nach Jahreszahlen
- Erfolgsstory Michel
- Herstellung
- Engagement

Hero Image: A man sitting by a lake, looking out at the mountains.

News Article:

NEU
50% weniger Zucker

Die wertvollen Grünen Extrakte noch leichter genießen - Rivella grün neu 50% weniger Zucker!

Sidebar:


«Bevor du das Fremde probierst, schöpfe den Reichtum deiner Heimat aus.»

Zu den Inseraten | →

Footer: DRUCKEN | SITEMAP | IMPRESSUM

Marken und Märkte

HOME | FR IT | RIVELLA INTERNATIONAL | SUCHE | →
 PRODUKTE | UNTERNEHMEN | STELLEN | ERNÄHRUNG | MEDIEN | KONTAKT | FUN




Weil das Leben, Saft braucht.

Shop → Events →



News | Produkte | Fun | über Michel

1 klingelndes Mobiltelefon und 23 Personen, die antworten wollen...
 Damit dies nicht passiert, können Sie unseren einmalig locker-jazzigen Michel-Klingelton kostenlos auf Ihr Mobiltelefon runterladen.
[zum Klingelton](#) | →



Dinner Party, Apéro oder Sommernachtsfest?
 Unsere Michel Fruchtsäfte, Nektare und Fruchtmischgetränke eignen sich hervorragend für erfrischende Drinks und coole Cocktails – auch ohne Alkohol.
[Mehr](#) | →

Michel - Weil das Leben Saft braucht.

Welcome to Rivella

Rivella is as Swiss as the famous Matterhorn. Visit our website and you'll find useful information on our [products](#) and [company](#). We hope you enjoy your visit.

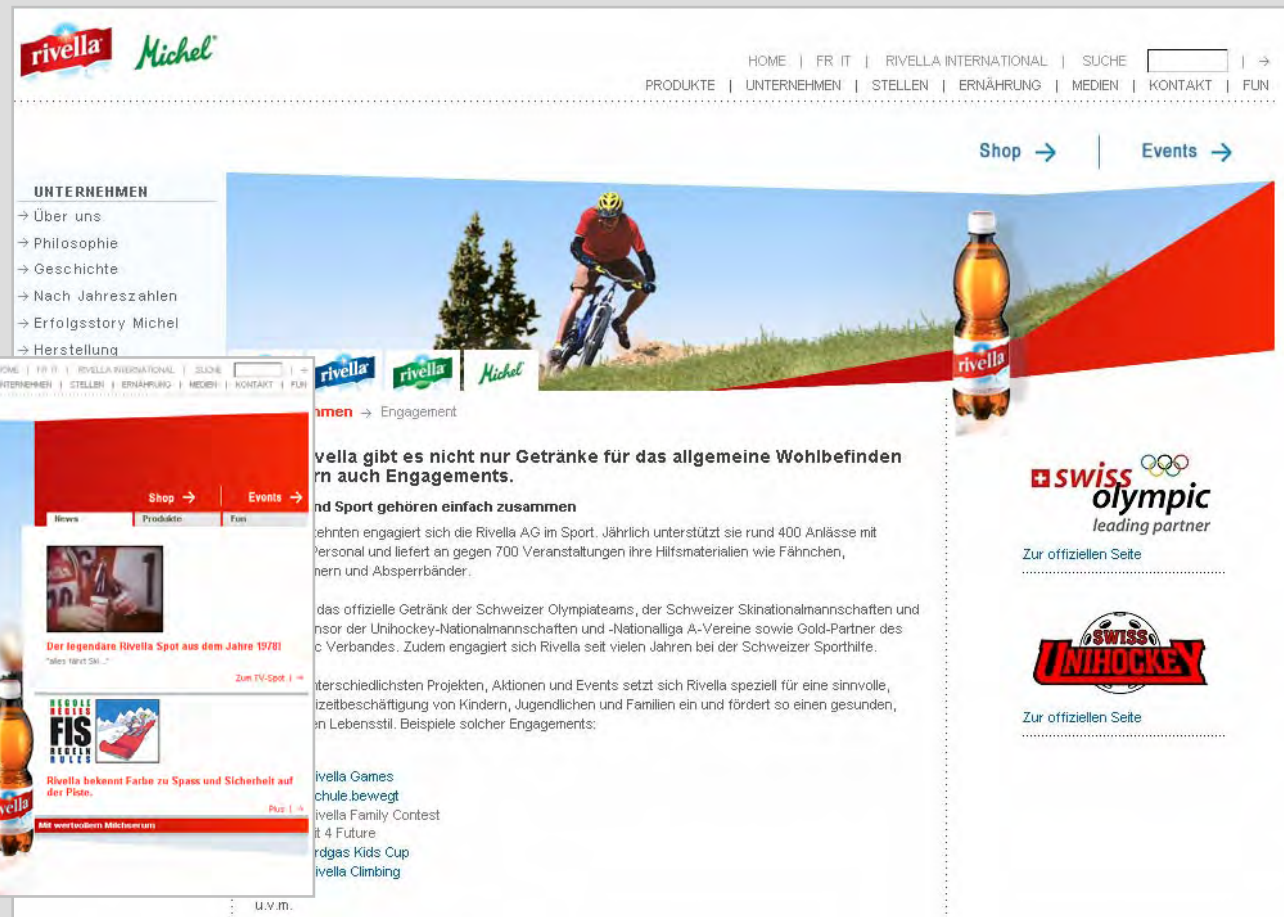


Please select your country.



Mutige Idee



rivella Michel

HOME | FR | IT | RIVELLA INTERNATIONAL | SUCHE | →
 PRODUKTE | UNTERNEHMEN | STELLEN | ERNÄHRUNG | MEDIEN | KONTAKT | FUN

Shop → | Events →

UNTERNEHMEN

- Über uns
- Philosophie
- Geschichte
- Nach Jahreszahlen
- Erfolgsstory Michel
- Herstellung

Engagement

Rivella gibt es nicht nur Getränke für das allgemeine Wohlbefinden sondern auch Engagements.

Und Sport gehören einfach zusammen

Rivella engagiert sich die Rivella AG im Sport. Jährlich unterstützt sie rund 400 Anlässe mit Personal und liefert an gegen 700 Veranstaltungen ihre Hilfsmaterialien wie Fähnchen, Bannern und Absperrbänder.

Das offizielle Getränk der Schweizer Olympiateams, der Schweizer Skinationalmannschaften und des Schweizer Unihockey-Nationalmannschaften und -Nationalliga A-Vereine sowie Gold-Partner des Schweizer Unihockey-Verbandes. Zudem engagiert sich Rivella seit vielen Jahren bei der Schweizer Sporthilfe.

In verschiedenen Projekten, Aktionen und Events setzt sich Rivella speziell für eine sinnvolle, Freizeitbeschäftigung von Kindern, Jugendlichen und Familien ein und fördert so einen gesunden, aktiven Lebensstil. Beispiele solcher Engagements:

- Rivella Games
- chule.bewegt
- Rivella Family Contest
- it 4 Future
- rdgas Kids Cup
- Rivella Climbing

Der legendäre Rivella Spot aus dem Jahre 1978!
 "alles fährt SKI..."
 Zum TV-Spot →

Rivella bekommt Farbe zu Spass und Sicherheit auf der Piste.
 Plus →

Mit wertvollem Milchenergie

swiss olympic leading partner
 Zur offiziellen Seite

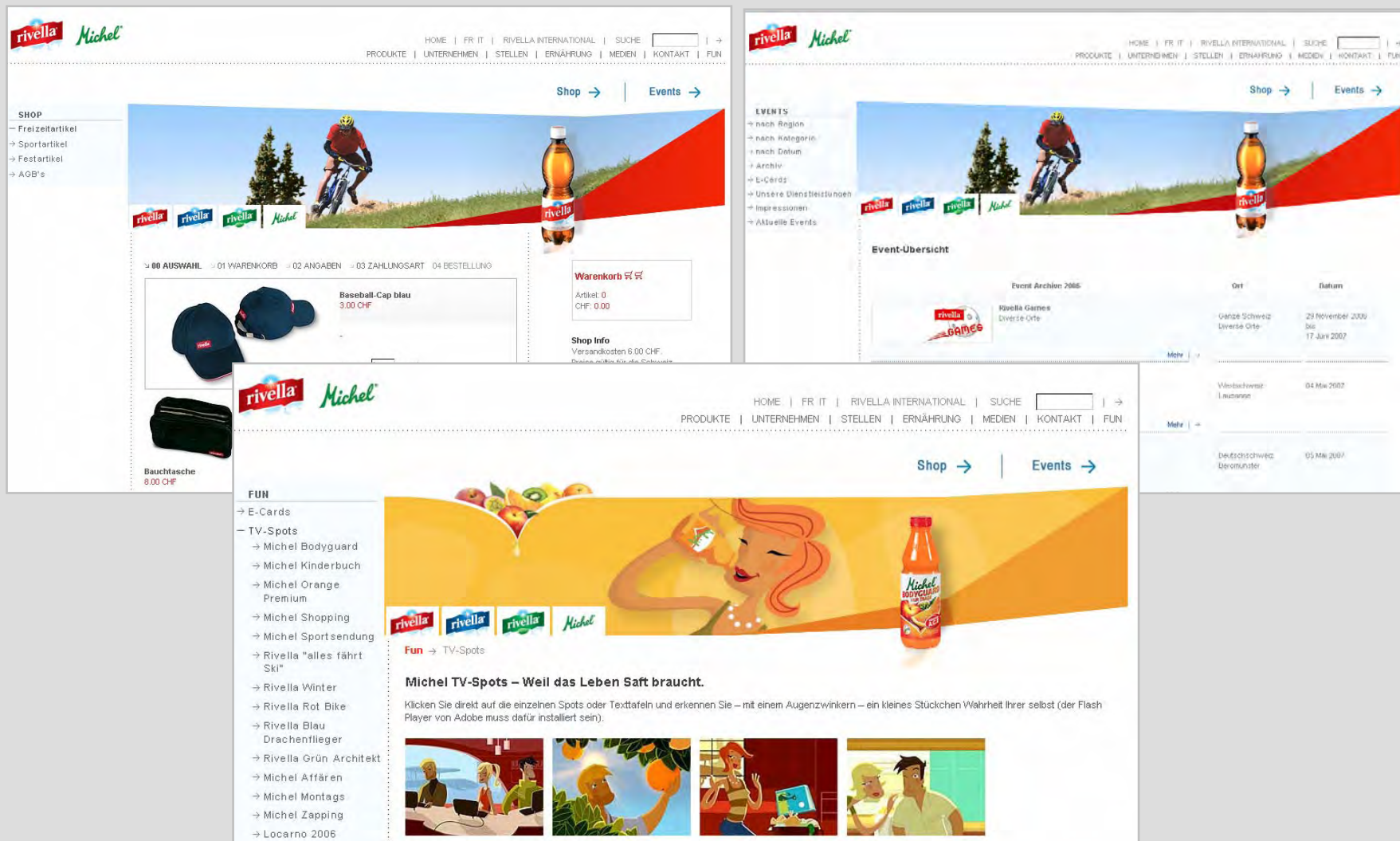
SWISS UNIHOCKEY
 Zur offiziellen Seite

u.v.m.

Passende Inhalte.

Für alle Zielgruppen.

Überzeugende Inhalte – mit Interaktion



The image displays three screenshots of the rivella Michel website, illustrating interactive content.

Top Left Screenshot (Shop): Shows the 'SHOP' section with a navigation menu on the left (Freizeitartikel, Sportartikel, Festartikel, AGB's) and a main banner featuring a cyclist and a Rivella bottle. Below the banner is a shopping cart summary showing 'Warenkorb' with 0 items for CHF 0.00. A 'Shop Info' section indicates shipping costs of CHF 6.00. A sidebar on the left lists items like 'Baseball-Cap blau' (3.00 CHF) and 'Bauchtasche' (8.00 CHF).

Top Right Screenshot (Events): Shows the 'EVENTS' section with a navigation menu on the left (nach Region, nach Kategorie, nach Datum, Archiv, E-Cards, Unsere Dienstleistungen, Impressionen, Aktuelle Events). The main content area is titled 'Event-Übersicht' and features a table of events:

Event Archiv: 2005	Ort	Datum
Rivella Games Diverse Orte	Ganze Schweiz Diverse Orte	23. November 2005 30.17. Juni 2007
	Westschweiz Lausanne	04. Mai 2007
	Deutschschweiz Bernmünster	05. Mai 2007

Bottom Screenshot (Fun): Shows the 'FUN' section with a navigation menu on the left (E-Cards, TV-Spots: Michel Bodyguard, Michel Kinderbuch, Michel Orange Premium, Michel Shopping, Michel Sport-sendung, Rivella "alles fährt Ski", Rivella Winter, Rivella Rot Bike, Rivella Blau Drachentflieger, Rivella Grün Architektur, Michel Affären, Michel Montags, Michel Zapping, Locarno 2006). The main content area is titled 'Fun → TV-Spots' and features a banner for 'Michel TV-Spots – Weil das Leben Saft braucht.' Below the banner are four small images illustrating different scenes.

Abweichungen von geplanten Ergebnis

- » Integration Erfolgskriterien für Suchmaschinen
 - Naming der Seiten
 - Naming der Bilder

- » Gestaltung des Event-Bereiches
 - zu wenig emotional
 - zu wenig Nutzen für den User

- » Weitere Tools
 - für Wettbewerbe - z.B. Verlosung von Tickets
 - Ausbau Shop

Das Online Marketing

» Interaktion mit User

- den Zusatznutzen steigern – einen echten Mehrwert generieren
- nicht nur Infos von Rivella anbieten: Integration von Web 2.0 Tools

» Evaluations-Tool implementieren

- Nutzerverhalten analysieren und
- Dialog aufbauen (bspw. über Events)

» Proaktivität im E-Marketing

- Ideen verwirklichen
- Pioniergeist

Ein guter Weg



Voraussetzung

» Zeit

- Interne Ressourcen
- Pufferzeiten
- Projektplan gemeinsam erstellen

» Priorisierung

- Zeit
- Budget
- Leistung

» Gesamtbild

- Kernteam bilden
- Geschäftsleitung einbeziehen
- Entscheidungen treffen

Ausschreibung

- » Klares Ziel für Redesign
 - Warum machen wir das?
 - Wen wollen wir damit ansprechen?
 - Was ist es uns wert?
 - Ziele operationalisieren (messbar machen)
 - Zusammenfassung in Lastenheft

- » Welche Agenturen kommen in Frage
 - Technik
 - Design
 - Konzeption

- » Tip: Agentur - Briefing vor Offerte

Konzept

- » Ausführliche Briefings
 - Unternehmung kennenlernen
 - das Produkt kennenlernen und verstehen
 - Zielgruppe und Bedürfnisse genau analysieren
- » Neue Wege gehen und Beratung zulassen
- » Content nicht vernachlässigen
 - Inhaltscheck
 - Zeitcheck
 - Kapazitätencheck
- » Priorisierung von Modulen und Funktionen gemäss Zeit- und Budgetplan

Informationsarchitektur

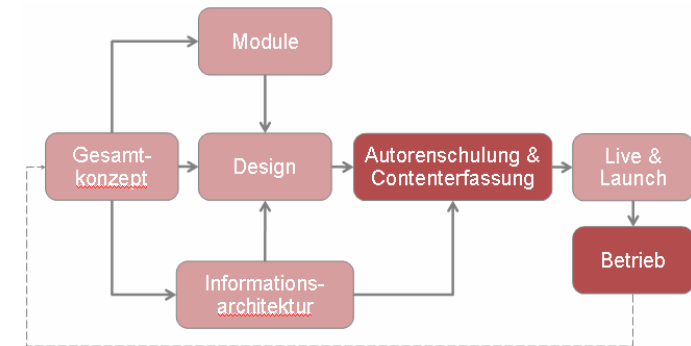
- » Aus Kundenperspektive betrachten
- » Bedürfnisse des Kunden abbilden, nicht der eigenen Organisation
- » Intuition vor Organisation
- » Prototypen bauen und testen lassen
- » Auf Sprachen und Zeichenlänge frühzeitig achten
- » Meilensteine als Meilensteine verwenden

Design

- » Briefing und Zielformulierung
- » Kreativer Leitfaden
- » Designprozess startet ganz früh im Projekt
- » Der Kunde (Entscheidungsträger) wird begleitend in den Prozess miteinbezogen.
- » Design ist nicht losgelöst, sondern funktioniert nur in der Interaktion mit dem ganzen Projekt, der Marke und den verschiedenen Projektstufen.
- » Design und Technik stehen in einer symbiotischen Beziehung zueinander. Ein Design ohne Funktion ist nur Dekoration. Eine Technik die nicht benutzbar und nicht verstanden wird ist wertlos.
- » «One Face to the Customer»,
Designer präsentiert Design

Content & Betrieb

- » Autoren bewusst schulen
- » Autorenrichtlinien erstellen
- » Unterlagen zur Verfügung stellen
- » Styleguide verwenden
- » Keine Contententfassung vor Schulung zulassen
- » Keine Contententfassung vor finalem Styleguide
- » Mengengerüst für Migration aufstellen
- » Klares Naming und Wiederverwendung
- » Organisatorische Regelungen vor technischem Workflow



Krisen und Schwierigkeiten

- » Kommunikation, Kommunikation
- » Asymmetrischen Informationen/Kenntnisse erkennen
- » Neue Anforderungen – neues Briefing
- » Eskalationsregeln früh definieren
- » Transparentes Projektmanagement
- » Klare Verantwortlichkeiten bei Abnahmen
(Teamgrösse, Entscheidungsträger)
- » Browserkompatibilität früh überprüfen

Ihre Fragen – unsere Antworten.



namics Referate an der Konferenz

NR.	DATUM	ZEITPUNKT	THEMA	REFERENT(EN)
b01	22.05.2007	09:15 - 10:45	Die Top 10 Internet-Standards der Zukunft	Jürg Stuker
b06	23.05.2007	11:15 - 12:45	Online-Organizers und eCollaboration im Web 2.0	Bernd Schopp, Markus Tressl
c07	23.05.2007	13:30 - 15:00	Redesign und Online-Branding (Rivella.ch)	Michael Pertek
a08	23.05.2007	15:30 - 17:00	Das lokale Web: Mehr Umsatz in regionalen Märkten	Andreas Fischler, Bernd Langkau
a12	24.05.2007	15:30 - 17:00	Online-Kaufberatung im Detailhandel und Finanzbereich	Dietmar Kaeppli, Helmut Dedié
b12	24.05.2007	15:30 - 17:00	Barrierefreiheit, Web 2.0 und AJAX	Luzia Hafen, Jürg Stuker
a13	25.05.2007	09:15 - 10:45	Web Analytics und Site-Optimierung	Jürg Stuker
c14	25.05.2007	11:15 - 12:45	Software as a Service (SaaS) - Die Industrialisierung des Webs	Martin Widmer
b15	25.05.2007	13:30 - 15:00	Thema Integration: Portal oder CMS?	Marcel Albertin, Philipp Lüchinger



Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Besuchen Sie uns in der Halle 4/A34

Die Handouts finden Sie auf www.namics.com/knowledge

jean-yves.cuendet@rivella.ch

michael.pertek@namics.com