



Content Management Systeme richtig nutzen

Zürich, 16. Mai 2006

Dr. Tim Dührkoop, Partner
Philipp Lüchinger, Senior Consultant

Frankfurt am Main, Hamburg, Sankt Gallen, Bern, Zug, Zürich

Agenda

- » Versprechen und Realität
 - Verteiltes Content Management
 - Content Lifecycle
 - Workflows
 - Fallbeispiel: Seitenunabhängiger Workflow

- » Multisite: Die CMS-Infrastruktur

- » Vorgehen bei der Evaluation

- » Was kommt als nächstes?
 - Enterprise Content Management
 - SOA Architektur

Verteiltes Content Management: Vision

- » Bei uns in der Firma kennt sich keiner so richtig mit dem Internet aus
- » Und es fühlt sich auch niemand für den Internet-Auftritt verantwortlich
- » Wir kaufen ein CMS
- » Dann können alle Abteilungen ihre Inhalte selber pflegen

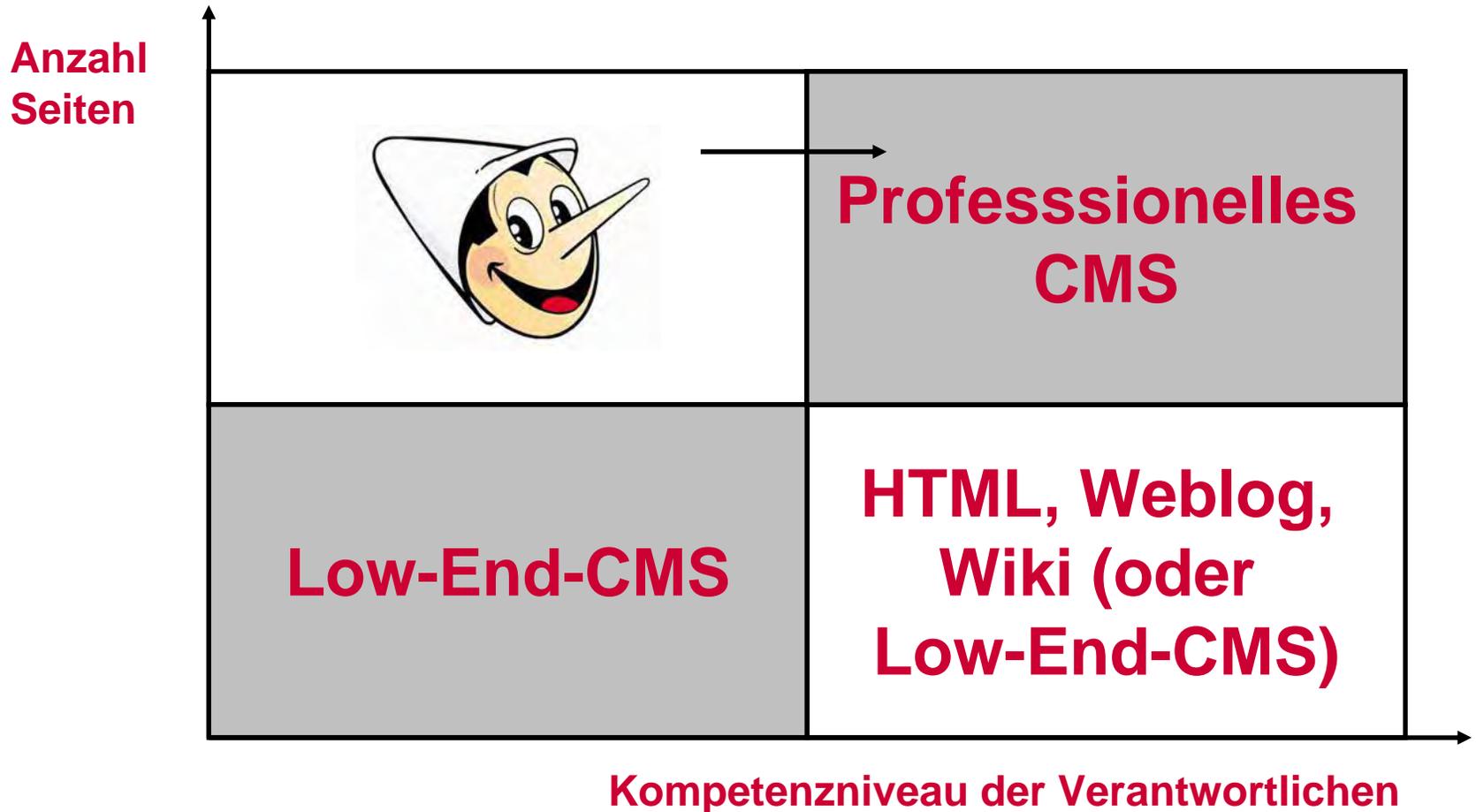


Verteiltes Content Management: Realität

- » Die Idee des verteilten Content Managements wird begraben, weil die
Abteilungssekretärinnen keine Zeit, keine Lust
oder keine Kompetenz haben, Inhalte auf dem
Web zu pflegen
- » Von Produktmanagern ganz zu schweigen

Verteiltes Content Management: Learnings

- » Auch die Arbeit mit dem CMS erfordert Kompetenz: Technische Kompetenz, Gestaltungskompetenz, Nutzerverständnis
- » Diese Kompetenz ist nur sehr schwer breit aufzubauen und zu erhalten
- » Wir sehen derzeit eine Tendenz zurück zu zentraleren Lösungen: Ein Content Management-Team setzt alle Änderungen und Erweiterungen im Auftrag der Fachabteilungen um



Content Lifecycle: Vision

- » Das Web gewinnt für unsere Unternehmung an Bedeutung, weil unsere Kunden immer öfter unsere Website besuchen
- » Unsere Produktmanager lieben das Web, weil sie mit diesem Medium „kostenfrei“ kommunizieren können
- » Mit einem CMS kommt endlich Ordnung in die vielen Seiten, die über die Jahre gewachsen sind und in einem bunten Mix der letzten drei Corporate Designs daherkommen
- » Und im Betrieb können wir die guten Vorsätze für aktuelle Inhalte nun dank des neuen Tools auch wirklich umsetzen



Content Lifecycle: Realität

- » Am Tag 1 nach dem Relaunch mit dem neuen Konzept ist die Website wirklich schön anzusehen, gut benutzbar und verständlich strukturiert
- » Ab Tag 2 kommen die neuen Produkte, die Reorganisationen, die ganz wichtigen Promotionen und die vielen, vielen neuen Seiten, die sich ganz einfach einbauen lassen
- » Vor allem Cross Selling-Teaser lassen sich jetzt ganz einfach auf Tausende von Seiten propagieren (was aber den Verkaufserfolg seltsamerweise nicht erhöht)
- » Auch der alte Content löscht sich wider Erwarten nicht von selbst, und wenn sie mal etwas mit monatlichen Pageviews=0 löschen wollen, wird genau hier die Zukunft des Unternehmens entschieden. Aber wirklich, jeder will doch noch wissen, was wir an der CeBIT 2001 vorgestellt haben ...
- » ... und die Migration der hässlichen alten „Legacy“-Seiten wurde schon im Relaunch-Projekt stillschweigend einer Budgetrunde geopfert ... na ja, schaut ja eh keiner an

Content Lifecycle: Learnings

- » CMS-Einführung für Neukonzeption und „Aufräumen“ nutzen, Mut zur Lücke
- » Initiales Konzept nicht überladen, die Erweiterungen kommen bestimmt ...
- » Klare Hoheit und Verantwortung für die Informationsarchitektur definieren und regelmässig testen, ob die Struktur noch verhebt
- » Vorkehrungen gegen Over-Teasering schaffen
- » Content Lifecycle ist keine Frage des Tools, sondern der Prozesse, der Verantwortung und letztlich der organisatorischen Befugnisse – und des Muts, für die Qualität des Auftritts einzustehen

Workflows: Vision

- » Für die Qualitätssicherung setzen wir mit dem tollen Workflow-Editor, das der CTO des Herstellers an der Verkaufspräsentation demonstriert hat, einen komplexen Workflow auf
- » Damit wird jeder Inhalt von zwei Hierarchiestufen freigegeben, auf sprachliche Mängel untersucht und von der Rechtsabteilung geprüft



Workflows: Realität

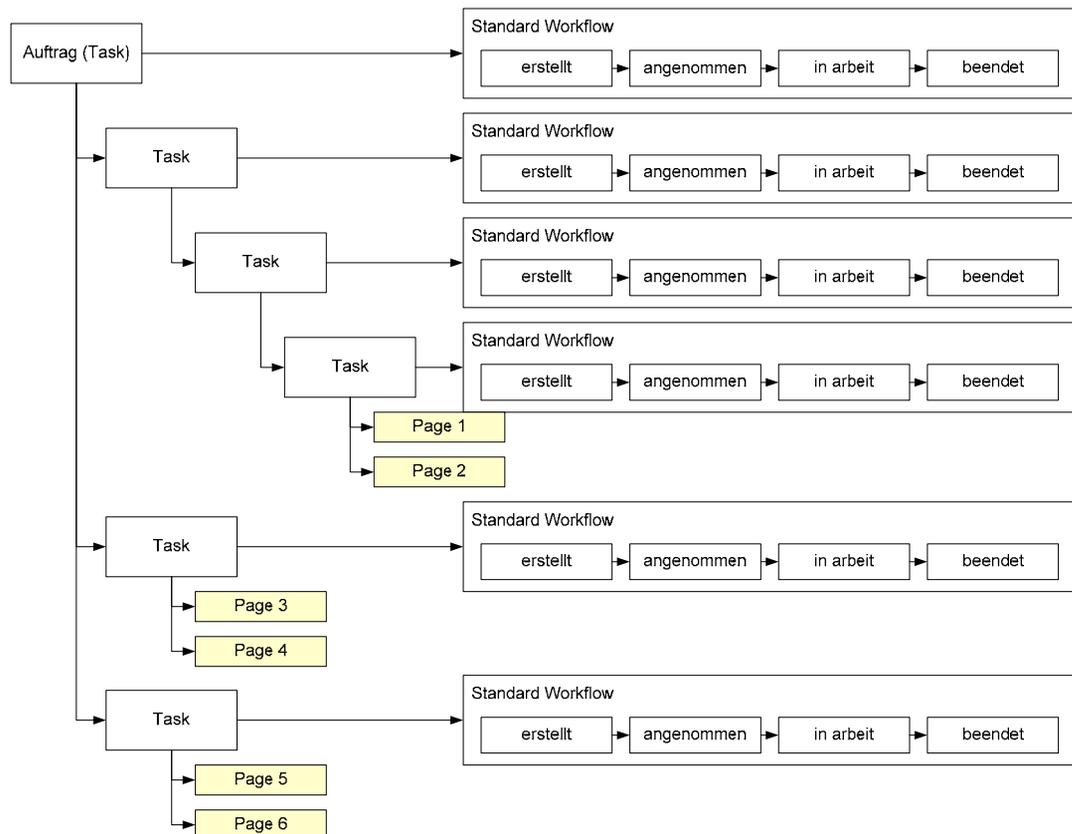
- » Im Rahmen des Implementierungsprojekts werden fünf komplexe Workflows konzipiert, umgesetzt und geschult, die über mindestens fünf Schritte gehen und im grafischen Workflow-Editor ziemlich organisiert aussehen
- » Bei der ersten Content-Änderung stellt sich heraus, dass es ziemlich lange dauert, bis alle Beteiligten auf OK gedrückt haben
- » Spätestens bei der ersten dringenden, kleinen Änderung auf Wunsch des CEO wird ein „Umgehungsworkflow“ (Click-to-live) eingeführt
- » Ab diesem Tag wird nur noch dieser benutzt, und zwar nur von den drei Personen, zu denen die Pflege des Internet-Auftritts „magisch“ gewandert ist

Workflows: Learnings

- » Workflows dürfen die Arbeit nicht erschweren
- » In kleinen Teams sind vom System erzwungene Workflows nicht zu empfehlen
- » Workflows basieren auf einem „Seiten-/Objekt-Paradigma“: Ich ändere eine Seite oder ein Objekt und schicke diese Änderung in den Workflow
- » Wenn klar ist, wo etwas geändert werden muss, ist aber 80% der Arbeit schon gemacht

Jenseits des Seiten-Workflows

- » Grundidee: Seitenunabhängige Auftragsverwaltung
- » Ausgangslage: CMS-Task betrifft mehrere Seiten/Seitenelemente, der Umfang ist zu Beginn oft noch gar nicht klar



Volle Protokollierung aller Workflow-Schritte

Communiqué 3.5.5 Unify - Details - /etc/taskmanagement/tasks/pop-up-fenster_mit.html - Micr...

Day **communiqué unify** Hilfe

Task details | **Kommentar** | **Workflow Details** | **RMT details**

Graphische Darstellung des Workflows

Ausgeführte Schritte

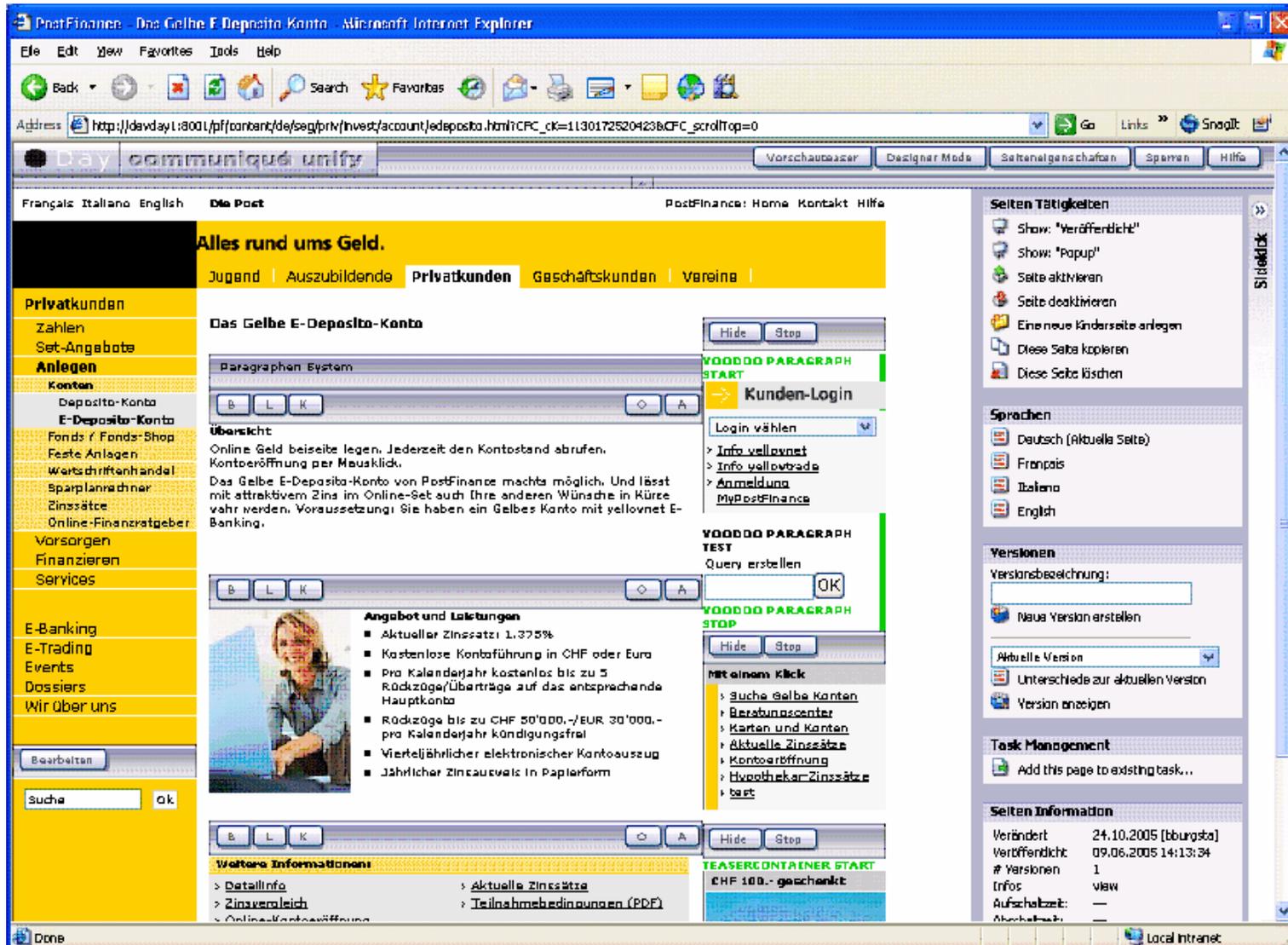
Schritt	Vorgerückt von	Gezeichnet[Benutzer]	Dauer
erstellt (Standard)	-	11.04.2005 09:06:25 [muellerrom]	173h29
angenommen (Standard)	erstellt (Standard)	18.04.2005 14:35:31 [posselti]	91h44
erstellt (Standard)	angenommen (Standard)	22.04.2005 10:19:33 [haeh lens]	00h00
angenommen (Standard)	erstellt (Standard)	22.04.2005 10:19:43 [haeh lens]	00h48
erstellt (Standard)	angenommen (Standard)	22.04.2005 11:08:24 []	00h00
angenommen (Standard)	erstellt (Standard)	22.04.2005 11:08:57 []	287h38
erstellt (Standard)	angenommen (Standard)	04.05.2005 10:47:15 []	00h26
angenommen (Standard)	erstellt (Standard)	04.05.2005 11:13:26 [muellerrom]	00h00

Hängige Schritte

Schritt	Vorgerückt von	Gezeichnet[Benutzer]	Dauer
in arbeit (Standard)	angenommen (Standard)	04.05.2005 11:13:35 [muellerrom]	

Local intranet

Commenting/Propagation in Seitenansicht („Sidekick“)



Das Gelbe E-Deposito-Konto - Microsoft Internet Explorer

Address: http://davday1:8001/pf/cantanz/de/seg/prvt/invest/account/edeposita.html?CFC_ck=1130172520423&CFC_scrollTop=0

Day communicat unifi

PostFinance: Home Kontakt Hilfe

Alles rund ums Geld.

Jugend | Auszubildende | **Privatkunden** | Geschäftskunden | Vereine

Privatkunden

- Zahlen
- Set-Angebote
- Anlegen
 - Konten
 - Deposito-Konto
 - E-Deposito-Konto**
 - Fonds / Fonds-Shop
 - Feste Anlagen
 - Wertschriftenhandel
 - Sparplannehmer
 - Zinssätze
 - Online-Finanzratgeber
 - Vorsorgen
 - Finanzieren
 - Services
- E-Banking
- E-Trading
- Events
- Dossiers
- Wir über uns

Suche

Das Gelbe E-Deposito-Konto

Paragraphe System

Hide Stop

VOODOO PARAGRAPH START

Kunden-Login

Login wählen

- > Info yellownet
- > Info yellowtrade
- > Anmeldung MyPostFinance

VOODOO PARAGRAPH TEST

Query erstellen

Hide Stop

MIT EINEM KLICK

- > Suche Gelbe Konten
- > Beratungszentrum
- > Karten und Konten
- > Aktuelle Zinssätze
- > Kontoeröffnung
- > Hypothekar-Zinssätze
- > bast

TEASERCENTRALENER START

CHF 100.- geschenkt

Übersicht

Online-Geld beiseite legen. Jederzeit den Kontostand abrufen. Kontoeröffnung per Mausclick.

Das Gelbe E-Deposito-Konto von PostFinance macht's möglich. Und lässt mit attraktivem Zins im Online-Set auch Ihre anderen Wünsche in Kürze wahr werden. Voraussetzung: Sie haben ein Gelbes Konto mit yellownet E-Banking.

Angebot und Leistungen

- Aktueller Zinssatz: 1,375%
- Kostenlose Kontoführung in CHF oder Euro
- Pro Kalenderjahr kostenlos bis zu 3 Rückzüge/Überträge auf das entsprechende Hauptkonto
- Rückzüge bis zu CHF 50'000.-/EUR 30'000.- pro Kalenderjahr kündigungslos
- Vierteljährlicher elektronischer Kontoauszug
- Jährlicher Zinsausweis in Papierform

Weitere Informationen

- > Detailinfo
- > Zinsvergleich
- > Online-Kontoeröffnung
- > Aktuelle Zinssätze
- > Teilnahmebedingungen (PDF)

Seiten Tätigkeiten

- Show: "Veröffentlicht"
- Show: "Popup"
- Seite aktivieren
- Seite deaktivieren
- Eine neue Kinderseite anlegen
- Diese Seite kopieren
- Diese Seite löschen

Sprachen

- Deutsch (Aktuelle Seite)
- François
- Italieno
- English

Versionen

Versionsbezeichnung:

Neue Version erstellen

Aktuelle Version

- Unterschiede zur aktuellen Version
- Version anzeigen

Task Management

Add this page to existing task...

Seiten Information

Verändert	24.10.2005 [bbjstg]
Veröffentlicht	09.06.2005 14:13:34
# Versionen	1
Infos	view
Aufschaltzeit	—
Abschaltzeit	—

Local intranet

- » Ausgangslage
 - Verschiedene kleine Insellösungen (mehrere CMS Systeme)
 - Bestehende Firmen Internetwebsite
 - Corporate Intranet
 - Redaktionsteam in der Organisation verankert

- » Machbarkeit prüfen für: (Anforderungen)
 - Internet / Intranet
 - Ländersites
 - Units / Organisationen
 - Produktewebsites
 - Brands / Marken
 - Microsites
 - Mehrfachverwendung des Contents

Panalpina

Einheitlich für alle Ländergesellschaften



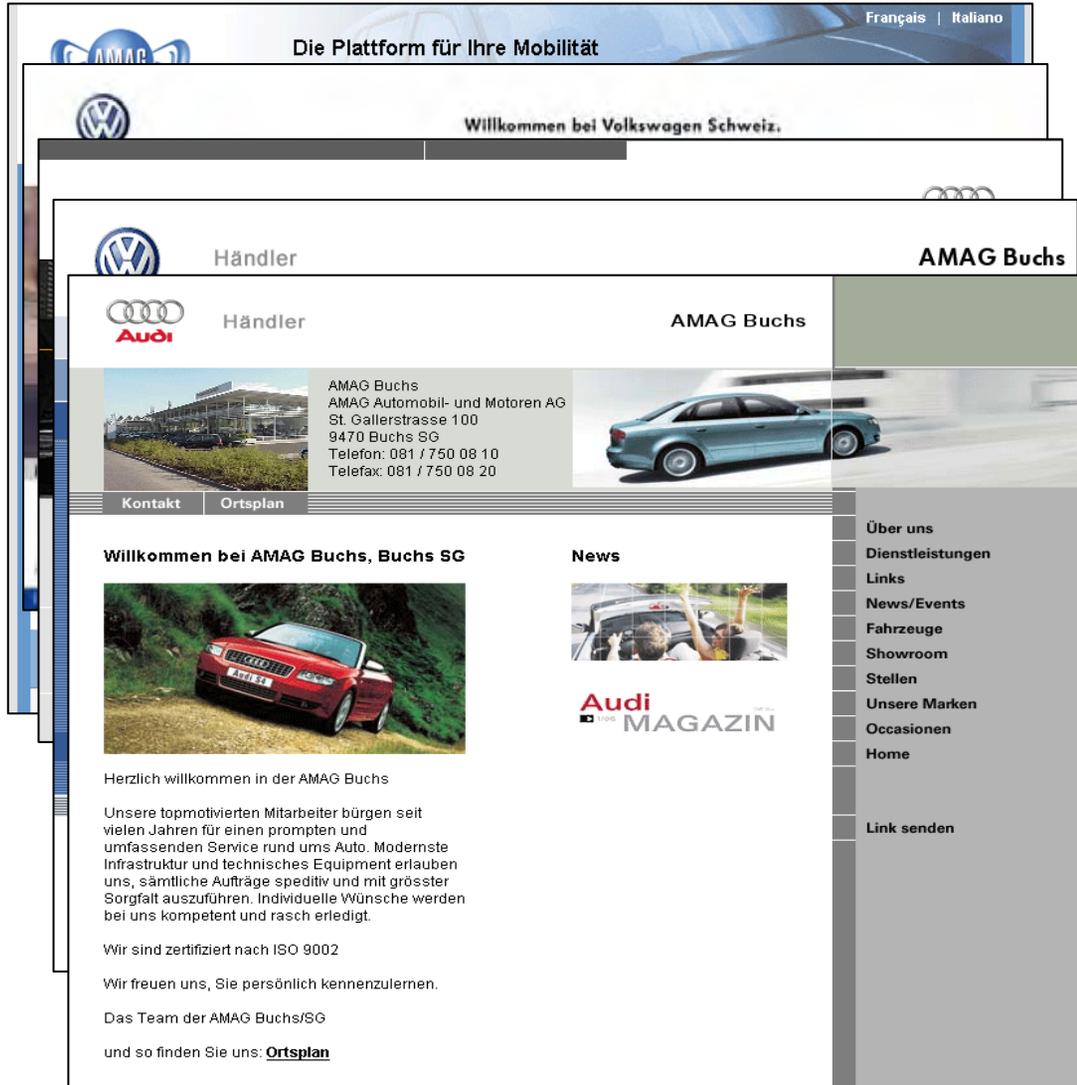
> <http://www.panalpina.com>

- » **Zentral**
Corporate Inhalte und allgemeine Produktinformationen zentral für alle Länder.
- » **Einheitliches Design**
Für alle Ländergesellschaften
- » **Ländersites**
Dezentrale Pflege der Länderspezifischen Inhalte (Kontakte, Produkte, Dienstleistungen, etc.)
- » **Content Re Use**
Stellen Angebote werden dezentral erfasst. Suche auf dem Corporate Teil oder der Ländersite.

The image displays three overlapping screenshots of the Panalpina website, illustrating a unified design across different regional sites.

- Top Screenshot (Main Site):** Shows the Panalpina logo and navigation menu with categories: Luftfracht, Seefracht, and Supply Chain Management. The main content area features a headline "Weltweit von Tür zu Tür" and a search bar.
- Middle Screenshot (Qatar Site):** Shows the Qatar-specific site with a local image of Doha. It includes a search bar, a "Get a Quote" button, and a "Request" button. The text mentions Panalpina's partnership with Qatar's oil and gas industry.
- Bottom Screenshot (Job Openings):** Shows a "Job Openings" page with a search form for a specific job offer. The search results show one offer for a "Local Account Manager (CS&D)" in Doha, Qatar.

> <http://www.amag.ch>



The screenshot shows a stack of website pages. The top page is the AMAG corporate site with the tagline 'Die Plattform für Ihre Mobilität' and language options for 'Français' and 'Italiano'. Below it is a Volkswagen dealer page: 'Willkommen bei Volkswagen Schweiz.'. The main focus is the 'AMAG Buchs' dealer page, which includes:

- Logos for Volkswagen and Audi.
- Header: 'Händler AMAG Buchs'.
- Contact information: 'AMAG Buchs, AMAG Automobil- und Motoren AG, St. Gallerstrasse 100, 9470 Buchs SG, Telefon: 081 / 750 08 10, Telefax: 081 / 750 08 20'.
- A photo of a blue Audi sedan.
- Navigation links: 'Kontakt', 'Ortsplan'.
- Content sections: 'Willkommen bei AMAG Buchs, Buchs SG' with a photo of a red Audi SUV, and 'News' with a photo of a car interior.
- A sidebar menu with links: 'Über uns', 'Dienstleistungen', 'Links', 'News/Events', 'Fahrzeuge', 'Showroom', 'Stellen', 'Unsere Marken', 'Occasionen', 'Home'.
- A 'Link senden' button at the bottom.

Additional text from the dealer page:

Herzlich willkommen in der AMAG Buchs

Unsere topmotivierten Mitarbeiter bürgen seit vielen Jahren für einen prompten und umfassenden Service rund ums Auto. Modernste Infrastruktur und technisches Equipment erlauben uns, sämtliche Aufträge speditiv und mit grösster Sorgfalt auszuführen. Individuelle Wünsche werden bei uns kompetent und rasch erledigt.

Wir sind zertifiziert nach ISO 9002

Wir freuen uns, Sie persönlich kennenzulernen.

Das Team der AMAG Buchs/SG

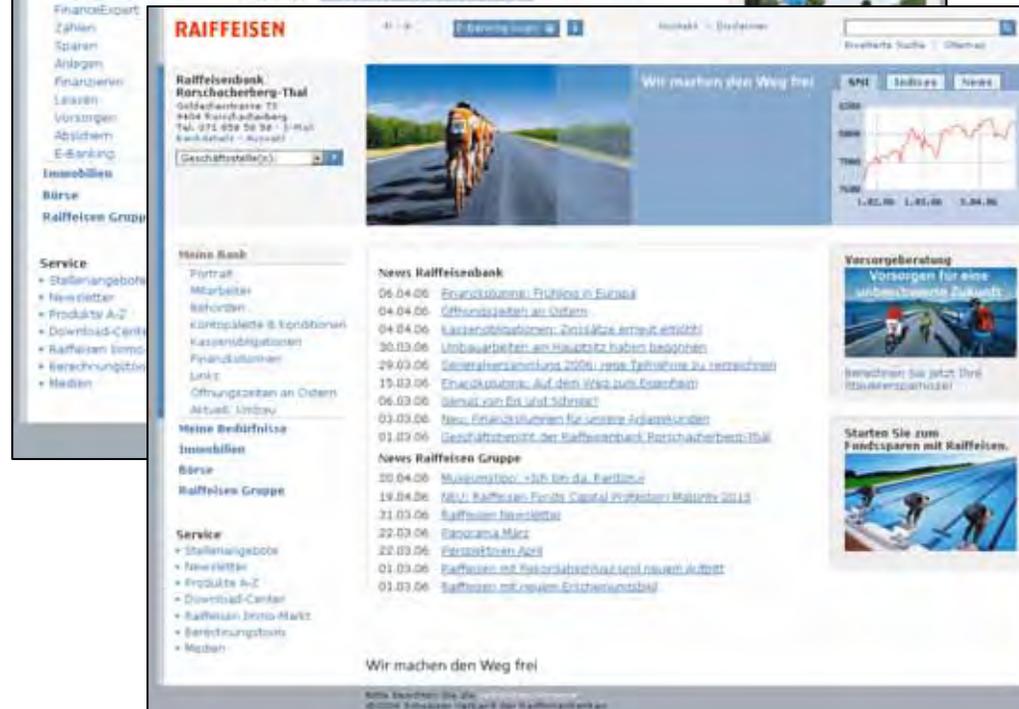
und so finden Sie uns: [Ortsplan](#)

» **Dezentral / Zentral**
Pflege von ca. 1000 Websites für Händler und Markenwebsites.

» **Zentral**
Zentrale Koordination und Aufschaltung der Sites. Pflege des Corporate Teils.

» **Content Re Use**
Händler pflegen auf ihren Websites den Inhalt nur einmal und erhalten Content aus dem Corporate Bereich.

> <http://www.raiffeisen.ch>



- » **Zentral**
Corporate Inhalte zentral für alle Banken.
- » **Einheitliches Design**
Für alle Banken
- » **Bankensites**
Dezentrale Pflege des Bereichs „Meine Bank“
- » **Content Re Use**
ca. 15'000 Seiten werden von den einzelnen Banken genutzt.

Zumtobel Produktmicrosites in max. 5 Arbeitstagen



> <http://www.zumtobel.com/solar>

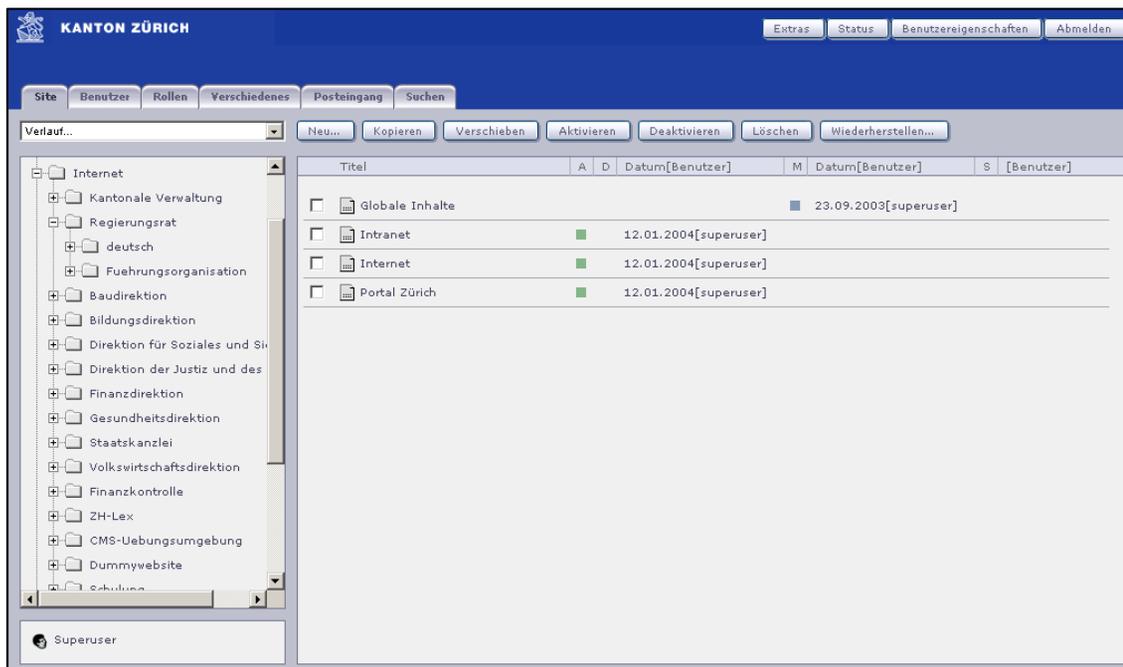
The image displays three screenshots of Zumtobel product microsites. The first screenshot shows the 'SOLAR II' page with a navigation menu (Home, New Generation, Design, Lichttechnik, Hightech-Features) and a product image. The second screenshot shows the 'EMOTION' page with a navigation menu (Home, Einstieg, Simulation, So funktioniert EMOTION, Produktprogramm) and a colorful logo. The third screenshot shows the 'LED Lichtkachel Basic' page with a navigation menu (Home, LED Lichtspiele, Licht & Dynamik, Lichtakzente, PHAOS ANALOG) and a product image.

- » **Zentral / Dezentral**
Die Microsites werden von einem professionellen Team zentral erstellt. Übersetzer sind direkt im Workflow eingebunden und übersetzen in die weiteren Sprachen.
- » **Einheitliches Template**
Durch das flexible Inhaltsraster besteht sehr viel Spielraum für das Produkt.
- » **Produktmicrosite**
Kampagnen werden optimal unterstützt. Das CI/CD geht nicht verloren. Starker visueller Fokus.
Wichtig: URL- Naming

Kanton Zürich Harmonisiertes Design für die BürgerInnen



> <http://www.egov.zh.ch>



» **Dezentral**
Pflege von weit über 100 Internet und Intranet Mandanten in den Ämtern und Direktionen.

» **Zentral**
Zentrale Koordination des Ausbaus, der Schulungen und der Administration



» **Harmonisierung Design**
Der Kanton Zürich als einheitlicher, moderner Auftritt im Internet.

- » Problemstellungen
 - Projektorganisation
 - „Never touch a running System“
 - Trennen Funktionalität
 - Medienneutraler Inhalt
 - Infrastruktur / Betrieb
 - Migration
 - Ressourcen

» Erfolgskriterien

- Starten Sie mit einer Anforderungsanalyse
 - Prüfen Sie die vorhandenen Funktionen ???
- Projektteam ist nicht gleich Redaktionsteam
- „Keep it simple and stupid“
- Verfügbarkeit sicherstellen
- Straffes Projektmanagement (Management attention)

» Nutzen

- Professioneller Betrieb
- Kostenreduktion
- Know How Consolidierung
- Risiko Reduktion
- Qualitätsteigerung (Content, Verfügbarkeit)
- Ermöglicht Content Re-Use

» Ausgangslage

- Anforderungen kennen
- IT Strategie
- Roadmap der bestehenden Systeme?
- Funktionen der bestehenden Systeme kennen
 - **Wichtig:** Schnittstellen (zB: Content-Integration Shop)
- Moderne Architekturen berücksichtigen
 - Service oriented architecture (zB: Deutsche Post)

» Abgrenzung CMS

- Portalfunktionen (Personalisierung, Portlets, etc.)
- Newsletter
- Shop
- Marktplatz
- Collaboration
- Suche
- ...

» Zusätzliche neue Funktionen

- TellaFriend
- CUG
- RecentContent
- AlertTicker
- RSS Reader
- RSS Feeder
- Wetterinformationen
- Flashintegration
- Photogallery

Evaluation

Typisches Vorgehen Evaluationsmatrix...

- » 1000 Kriterien
- » Meist erfüllen die CMS Hersteller alle Kriterien ;-)

Microsoft Excel - bewertungsmatrix_CMS_AGI_Finanzportal_final.xls

File Edit View Insert Format Tools Data Window Explorer Help Ansicht

T24

Content Management System Evaluation Matrix				AGI Regional Portale				W13, 12-Jan-2010			
				Topic Description							
No.	Test Topic	Comments	Interpretation of Test Outcome(s)	Max. Points	Obtree C3 V.3.3 Description	Fulfillment (%)	Fulfillment (Pts)	Grade	Order		
General											
Company											
100	Employees		> 500 = 100%; linear	200	200	100%	10	100			
101	Revenue		> 20M USD = 100%; linear	200	nicht erhältlich, geschätzt	40%	0,8	0,8	ca. 30M		
102	Web site	design, style, information	very good = 60%; good = 40%; average = 40%; below average = 0%	2	überichtlich, gutes Design, aber schlechter layout	40%	0,4	0,4	Inhalten weniger stabil		
103	References	links	very good = 60%; good = 40%; average = 40%; below average = 0%	2	Multinationals, inkl. Finanz, CH, D	50%	1,0	1,5	Multinat. inkl. Finan		
104	Track record/reputation		very good = 100%; good = 60%; average = 40%; below average = 0%	2	since 1990	50%	1,0	1,5	since 1990		
105	Location		very good = 100%; good = 60%; average = 40%; below average = 0%	2	Basel	60%	1,2	1,6	Hamburg		
106	Communication with development			2		70%	1,4	1,8			
107	Size of core development team	How many employees are associated	> 20 = 100%; linear	2	41	100%	2,0	2,0	6 (ems)		
108	Partners		very good = 60%; good = 40%; average = 40%; below average = 0%	2					Partner?		
109	Financial background		Ekivest top = 10 = 100%; linear	2	makeare Projekte realisiert (ca 7)	100%	2,0	2,0	Einw. Anwech.		
Product in general											
110	Maturity	Since when is the product on the market available	> 2 years = 100%; > 1 year = 50%; < 1 year = 0%; Final Release available = 20%; Beta = 0%	2		50%	1,0	1,0			
111	Quality of documentation/information	Is a complete documentation available	Good quality for every user group = 100%; Good quality for parts of the users = 50%; Available = 20 %;	2	Erhaltung der Produkt wichtig, D/E flexibel für individuelle Schulung	100%	2,0	2,0	D/E		
112	Course Material	Is course material available that would simplify the training of the employees	Yes = 100%	2		100%	2,0	2,0			
113	number of installations			2		100%	2,0	2,0			
114	Usability in other areas	Is the product only for the AGI Portal usable or can it be used also for other areas (Intranet etc.)	Yes = 100%; Partly = 50%; No = 0%	2		100%	2,0	2,0			

Matrix Diagram

Rivady

» Key Features (maximal 5)

- Multisite
- Mehrsprachigkeit
- Versionierung
- Workflows
- WYSIWYG
- Mediahandling
- Benutzermanagement
- Vererbung
- Output Management
- Integration

- » Erfolgsfaktoren
 - **Key Features in Pilotprojekt testen**
 - Standardmodule einsetzen
 - Projektparteien in Evaluations-Team
 - Betrieb nicht vergessen

Enterprise Content Management: Vision

- » Content Management für Internet und Intranet, Digital Asset Management, Dokumenten-Management und Archivlösungen wachsen zu einer einzigen Software zusammen
- » Diese bietet unter einer einheitlichen Oberfläche (Schulungsaufwand!), auf einer einheitlichen technischen Plattform (Betriebsaufwand!) eine Lösung für die Verwaltung von Inhalten, die in den verschiedensten Umfeldern genutzt werden können (Inhalte-Synergien!)



Enterprise Content Management: Realität

- » Es gibt keine Lösung im Markt, die heute funktioniert und die Versprechen einlöst
- » Es gibt zahlreiche Unternehmen, die versuchen, ein entsprechendes Produktportfolio zusammenzukaufen oder zu entwickeln
- » Merke: Ein gemeinsamer Produktname macht noch kein gemeinsames Produkt
- » Key Player: Microsoft, IBM, Open Text (Livelink), EMC (Documentum), Interwoven, Hummingbird (Red Dot) ...

Enterprise Content Management: Fragen

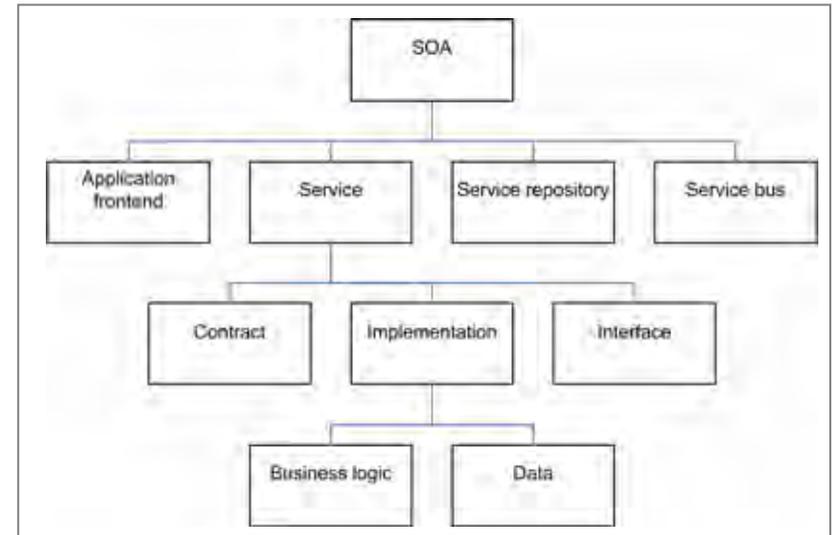
- » Wollen Sie Versuchskaninchen für eine Software-Vision sein?
- » Brauchen Sie die Features und die versprochene Produktsynergie?
- » Reicht eine Plattform-Strategie möglicherweise aus, auf der dann Best-of-Breed-Produkte eingesetzt werden?
- » Können Sie auf ein wirklich integriertes Angebot der Infrastruktur-Anbieter (Microsoft, IBM) warten?

SOA: Begriffsdefinition

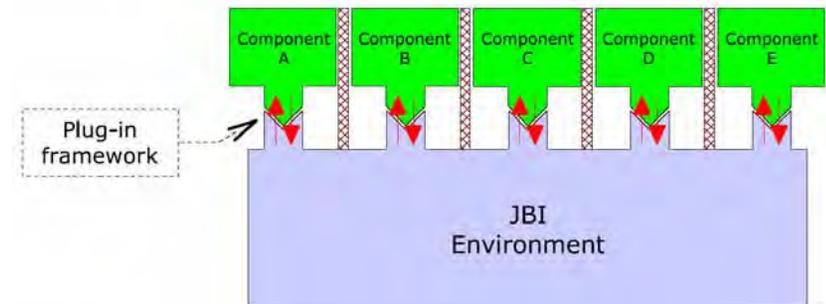
- » Das Managementkonzept strebt eine an den gewünschten Geschäftsprozessen ausgerichtete IT-Infrastruktur an, die schnell auf veränderte Anforderungen im Geschäftsumfeld reagieren kann.
- » Das Systemarchitektur-Konzept sieht die Bereitstellung fachlicher Dienste und Funktionalitäten in Form von Services vor.
- » **Primärziel** ist die historisch gewachsene, heterogene Systemlandschaft effizient an Änderungen im Geschäftsprozess anpassen zu können.

SOA: Standards

- » Elemente einer SOA
- » Dienste werden in Komponenten abstrahiert (z.B. EJB, Webservice, XSLT Engine) und entkoppelt.
- » JSR 170: Content Repository for Java™ technology API
- » JSR 208: Java Business Integration



Elemente einer SOA, nach Dirk Kraefzig, Karl Banke, and Dirk Slama. Enterprise SOA. Prentice Hall, 2005



SOA: Fragen / Antworten

- » Sie haben mit Sicherheit eine heterogene Systemlandschaft?
- » Versuchen Sie in Ihre Applikationen einen Abstraktionslayer einzubauen. (Webservice, XML Schnittstelle, etc.)
- » Es gibt kein Produkt/Tool es ist eine Architekturvariante
- » **Einfachheit.** Schnittstellen auf minimalen Funktionsumfang reduzieren.
- » Berechtigungskonzept beachten

- » Standards:
 - IBM und BEA unterstützen den Standard JSR 208 (noch) nicht.
 - JSR 170 erst in Version 1.01 erhältlich



Fragen/Diskussion

Die namics Referate an der iEX-Konferenz

16.05.06	15.45 – 17.00	Weblogs: Vom Hype zum Kommunikations-Werkzeug	Jürg Stuker, namics ag Marcel Bernet, Bernet PR
16.05.06	09.15 – 10.30	Content Management Systeme richtig nutzen	Dr. Tim Dührkoop, namics ag Philipp Lüchinger, namics ag
17.05.06	11.00 – 12.15	10 Best Intranets – Intranet Design Annual 2006	Dr. Bernd Schopp, namics ag Michael Pertek, namics ag
18.05.06	09.15 – 10.30	Top 10 Internet Standards der Zukunft	Jürg Stuker, namics ag Marcel Albertin, namics ag
18.05.06	11.00 – 12.15	Web 2.0: Zweiter Anlauf der Innovation (Roundtable)	Moderator: Ralf Wölfle, FHBB Jürg Stuker, namics ag Nico Tschanz, Crealogix Luc Haldimann, Unic

- » Alle Handouts zu den Vorträgen finden Sie unter:
www.namics.com/knowledge

namics stellt sich vor

- » Führender Anbieter für Professional Internet Services in der Schweiz und Deutschland, gegründet 1995
- » 155 hoch qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Bern, Frankfurt, St. Gallen, Hamburg, Zug und Zürich
- » Inhaltliche Schwerpunkte
 - Content Management
 - Intranet
 - Information Retrieval
 - Online Business Intelligence
 - Behindertentauglichkeit
 - SharePoint Portal Server
 - E-Mail-Marketing
 - Online-Shops
 - Backend Integration



Unsere Kunden (Auszug)



- » In der Halle 4 auf Stand C06
- » Mit den Partnern:
 - Day Software AG: CMS-Partner
 - local.ch: Innovations-Partner
 - namics rotweiss: Kreativ-Unit
 - Zeix AG: Usability-Partner





Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf
dem namics-Partner-Stand **C06 / Halle 4.**

tim.duehrkoop@namics.com
philipp.luechinger@namics.com