

+++ onebyte +++ newflash +++ onebyte +++ newflash +++ onebyte +++

newsflash # 10

+++ onebyte +++ newflash +++ onebyte +++ newflash +++ onebyte +++

Aktuell: OneByte

Hochzeit!

Keine Angst, hier handelt es sich nicht um eine juristische Hochzeit - die OneByte bleibt weiterhin selbständig!

Ganz im Gegenteil: Unsere Buchhalterin und Sachbearbeiterin - auch bekannt unter dem Namen **Andrea Fluri** - und unser Geschäftsführer Stefan Bommeli haben sich am 9. September 2006 in der Kirche Illnau das Ja-Wort gegeben.

Andrea Bommeli steht Ihnen weiterhin bei administrativen und buchhalterischen Fragen gewohnt freundlich und kompetent zur Verfügung.

Ihre **neuen Kontaktangaben** lauten:

Name Andrea Bommeli
Funktion Office & Bookkeeping
Email andrea.bommeli@onebyte.ch
Telefon 044 934 50 00

Referenzen: 180er Grenze geknackt!

Im letzten newflash avisierten wir die 160er Grenze. Nun ist sie bereits weit überschritten. Aktuell sind es 182 realisierte Projekte. Schauen Sie doch bei Gelegenheit rein: <http://referenzen.onebyte.ch>.

Dienstleistung: CMS

Wir haben unser Spektrum an CMS¹ ausgebaut. Ob ein kompaktes System zur Verwaltung von Neuigkeiten oder eine umfangreiche Lösung für Holdinggesellschaften mit mehreren Firmen - die passende Software steht bei uns bereit.

Durch die Individualisierung erhalten Sie zudem eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Lösung! Fragen Sie einfach an!

¹ CMS = Content Management System. Werkzeug zur Verwaltung von Website-Inhalten.

? Leserfrage

**Was sind die gesetzlichen Anforderungen für Digitale Archivierung?
Sind sie auch relevant für mein Unternehmen?**

Die Antwort auf Seite 4

Tipps: Bausteine eines Web-Textes

Der Benutzer will an erster Stelle erfahren, welche Kernaussage Ihr Text ihm vermitteln wird. Um ihm dies zu erleichtern, strukturieren Sie Ihren Text in unterschiedliche Teile.

Headline die Überschrift

Überschriften dienen dem Besucher als Vorab-Informationen über den Inhalt. Sie sind "Hingucker". Daher muss eine Überschrift vor allem informativ, relevant und fesselnd sein. Sie funktioniert als Schlagzeile: Das Thema des Textes bringt sie in wenigen Worten auf den Punkt. Dabei ist entscheidend, dass die Headline den inhaltlichen Bezug durch kurze und treffende Formulierung herstellt. Headlines sind im Gegensatz zum Fliesstext bereits auf der Start- oder Übersichtsseite zu einem Thema zu sehen.

Teaser

Der englische Ausdruck "teaser" bedeutet "Lockmittel". Je nach Medium ist ein Teaser ein kurzer Vorspann zu einem Film, ein Ankündigungsspot im Fernsehen oder ein Einstieg in einen Text. Charakteristisch für alle Erscheinungsformen des Teasers ist das "Necken" und "Locken", das der englischen Bedeutung entspringt.

Wichtigster Baustein Ihres Web-Textes ist der Teaser. Er bildet auf der Start- oder Übersichtsseite eine Einheit mit der Headline, baut auf sie auf. Der Teaser verdichtet die Information, die im nachfolgenden Text vermittelt werden soll. Die Faustregel lautet: höchstens drei Sätze. Er soll die Story "ankündigen", indem er den User dazu "reizt", über den anschließenden Link zum eigentlichen Thema zu klicken. Ein Beispiel:

Mit seinem Drang zur Expansion hat sich Microsoft die Software-Welt untertan gemacht. Die ganze Welt? Nein, denn ein briti-

scher Konkurrent leistet erbitterten Widerstand und hat offenbar den ersten Alliierten gefunden. (Unterhaltender Teaser)

Aufmerksamkeit wecken

Meist ist der Teaser kürzer als ein Lead, der wie in den Printmedien dem Fliesstext vorangestellt wird und die wichtigsten Fakten in Kurzform präsentiert. Ein gelungener Teaser muss die Aufmerksamkeit wecken, also treffende Schlagwörter liefern. Er darf die Information aber auch nicht zu sehr verknappen, sonst hat der Leser Mühe, sich ein erstes Bild zu machen, und entwickelt kein Interesse an zusätzlicher Information.

Der Fliesstext

Über einen Klick auf den angefügten Link "mehr" oder "weiter" gelangt der Leser in die Detailseite, welche den Fliesstext beinhaltet. Auch möglich ist die Darstellung des Fliesstextes gleich unterhalb des Teasers, wonach der Teaser dann eher zu einem Lead mutiert (siehe Beispiel in Zeitungen).

Der Text sollte in gut scannbare Häppchen gegliedert werden. Mittels kurzen Sätzen und Abschnitten, die jeweils einen Gedankengang transportieren und durch viel Raum voneinander getrennt sind, unterstützen Sie den Benutzer beim Lesen. Zudem sind Zwischenüberschriften und Aufzählungen ebenfalls sehr hilfreich für eine optimale Informationsaufnahme.

Eine weitere Methode, den Text zu entspecken, richtet sich nach dem Prinzip "Detail on Demand". Aspekte, die nicht zentral für das Thema sind, aber weitere interessante Hintergrundinformation liefern, können in gesonderte Text-Module über einen Link verknüpft werden. Hierzu eignen sich auch PDF-Downloads. Der Leser kann die Datei downloaden, wenn er sich für diese Zusatzinformation interessiert.

Internet – Basar der Neuzeit

Shoppen im Internet ist für viele alltäglich geworden. Die Häufigkeit der Online-Käufe sind entsprechend gestiegen. Gleichzeitig entdecken immer neue Schichten das Internet als Einkaufskanal. Vor allem Senioren werden im Internet immer wichtiger.

Unerfahrene Shopper suchen vor allem nach Sicherheit und Orientierung und nutzen deshalb bekannte Anbieter. Erfahrene Käufer hingegen sind Schnäppchenjäger, die die grosse Auswahl und Preistransparenz des Internets ausnützen. Zudem legen sie grossen Wert auf den Service und eine einfache Abwicklung.



Beispiel: Online-Shop von Jelmoli, www.jelmoli.ch

Das Angebot im Internet entspricht jedoch nicht immer den Bedürfnissen der Käufer. Bekanntheit, Optik, Übersichtlichkeit und die angebotenen Bezahlsysteme entscheiden über den Erfolg. Weibliche Führungskräfte beispielsweise sind die häufigsten Shopper im Netz. Vor allem die Zeitersparnis ist Ihnen wichtig. Sie shoppen spontaner als andere, achten sehr auf Preise und testen deshalb mehr als andere schon mal kleinere, unbekannte Online-Shops.

Senioren haben bestimmte Vorstellungen: Erst nachdem Mehrwerte die vorhandenen Sicherheitsbedenken aufwiegen, lassen sie sich für den Online-Kauf begeistern. Sie surfen kritischer und informieren sich deshalb im Vorfeld besser über mögliche Risiken.

Das Internet ist der private Verkaufskanal Nummer eins. Knapp die Hälfte der Online-Shopper hat schon einmal Waren von privat an privat verkauft. Die Mehrheit davon über Online-Auktionen. An zweiter Stelle stehen Annoncen in Zeitungen. Veräussert werden vor allem gebrauchte Produkte. Vier von fünf Online-Nutzern betätigen sich regelmässig als Privatverkäufer, haben in den letzten sechs Monaten mindestens einmal Produkte veräussert. Zu den beliebtesten Produkten zählen Bücher, Zeitschriften, Cds, DVDs sowie Mode.

Neue Referenzen

- Arcplace AG  www.arcplace.com
- KI Media GmbH www.kimedia.ch
- Bäckerei Konditorei Bolliger www.beck-bolliger.ch

Die komplette Referenzliste steht Ihnen unter www.onebyte.ch oder direkt unter referenzen.onebyte.ch zur Verfügung.



! Antwort

Digitale Archivierung ist für jede Firma Pflichtaufgabe!

Grundsätzlich ist jedes Unternehmen verpflichtet, seine Daten zu archivieren. Die Frage, welche Informationen in welcher Form aufbewahrt werden müssen, wie lange dies zu geschehen hat, und welche organisatorischen, technischen und personellen Massnahmen dabei zu berücksichtigen sind, stellt sich jedem Unternehmen. Die Schweizer Rechtsordnung kennt kein einheitliches und umfassendes "Archivrecht". Vielmehr legen verschiedene Gesetze und Verordnungen einzelne Regeln fest, welche je nachdem allgemein oder nur für bestimmte Adressate gelten.

Die relevantesten Gesetze und Verordnungen diesbezüglich sind:

- Obligationenrecht (OR)
- Mehrwertsteuergesetz (MwStG) und -Verordnung (MwStGV)
- Datenschutzgesetz (DSG)
- Geschäftsbücherverordnung (GeBüV)
- Verordnung des Eidgenössischen Finanzdepartements (EFD) über elektronisch übermittelte Daten und Informationen (EIDI-V)

Digitale Archivierung für KMUs

Neben der Komplexität der Gestaltung und der Implementation von digitalen Archivierungslösungen, welche allen Vorschriften und den betrieblichen Anforderungen einer Organisation gerecht werden, sind auch die damit verbundenen Kosten beachtlich.

Aus diesen Gründen und davon ausgehend, dass für die meisten Unternehmen die digitale Archivierung kein Hauptthema ist, hat Arcplace (ein Schweizer Anbieter für digitale Archivierungslösungen) einen Archivierungsservice für Email, Files und Dokumente entwickelt. Dieser ermöglicht es Unternehmen eine hochwertige Archivierungsinfrastruktur bei wesentlich niedrigeren Kosten, als beim Kauf und Betrieb eines eigenen Systems, zu nutzen.

Für eine Kopie der gesamten Analyse der Schweizer Archivierungsgesetze oder ein unverbindliches Info-Meeting mit einem Arcplace Archivierungsspezialisten kontaktieren Sie bitte Arcplace unter:

www.arcplace.ch, info@arcplace.ch oder Tel. 044 260 80 00.

Surf-Tipp: 360° Panorama Bilder

Unser Fotograf Klaus Hoffmann präsentiert auf seiner Website attraktive 360° Panorama Bilder. Schauen Sie rein, es lohnt sich! -> www.schweizpanorama.ch

Und?

Für Fragen, Anregungen, Meinungen und Themen haben wir immer ein offenes Ohr! Senden Sie uns Ihren Kommentar an feedback@onebyte.ch.

Sollten Sie diesen Newsflash nicht mehr erhalten wollen, bitten wir Sie, uns dies unter abmelden@onebyte.ch bekannt zu geben.

Herausgeber:

OneByte GmbH
e-Business & Webdesign
Giessereistrasse 1
8620 Wetzikon

Telefon 044 934 50 00
Fax 044 934 50 09
e-Mail info@onebyte.ch
Internet www.onebyte.ch

Redaktion:

Redaktor Luca Foresto
Funktion Marketing &
Communication
e-Mail lf@onebyte.ch