

+++ onebyte +++ newsflash +++ onebyte +++ newsflash +++ onebyte +++

# newsflash # 13

+++ onebyte +++ newsflash +++ onebyte +++ newsflash +++ onebyte +++

## Aktuell: OneByte

### OneByte goes to Uster!

Seit der Gründung im Januar 2001 war die OneByte an der Giessereistrasse 1 in Wetzikon zu Hause. Für die Start-Up Phase war dieses Gebäude genau das Richtige. Es bietet eine gute Lage zu attraktiven Konditionen.

In den letzten Jahren hat sich die OneByte weiterentwickelt. Sie tritt heute professioneller und erwachsener auf dem Markt auf. Durch diesen Fortschritt entstand der Wunsch nach einer modernen und repräsentativen Lokalität.

Im Industriepark in Uster ist eines der ersten Gebäude entstanden. Der moderne Bau ist für unser Unternehmen und die Mitarbeiter eine Bereicherung.

Der KMU-Park wird in den nächsten Jahren gleich in den benachbarten Parzellen aufge-

baut ([www.kmu-park.ch](http://www.kmu-park.ch)). Dies ist mitunter ein guter Grund für den optimalen Standort mit viel Zukunftspotenzial.

Wir haben also vor, eine Weile zu bleiben! Kommen Sie doch für einen Kaffee vorbei - es würde uns sehr freuen!



OneByte Office: Sicht vom Eingang ins Grossraumbüro.

## ? Leserfrage

**Was bedeutet "CMS" und wofür können wir es verwenden?**

*Die Antwort auf Seite 4*

# Email-Marketing: Checkliste

Der Vorteil von Email-Marketing ist unbestritten. Werden jedoch bestimmte Regeln nicht beachtet, bleibt der Erfolg fern. Im schlimmsten Fall bleiben am Schluss sogar verärgerte Kunden und ein Imageschaden übrig! Die Email-Marketing Checkliste zeigt, welche Regeln im Minimum für einen professionellen e-Newsletter eingehalten werden sollten.

## 1. Anmeldung

- ✓ Verwenden Sie das Confirmed Opt-In oder Double Opt-In-Verfahren.
- ✓ Das Anmeldeformular auf Ihrer Website muss mit wenigen Klicks erreichbar und verständlich aufgebaut sein.
- ✓ Fragen Sie im Anmeldeformular nur die wichtigsten Informationen ab.
- ✓ Sollten Sie den Kundenstamm erstmalig anschreiben, bieten Sie die Möglichkeit, sich eigenständig anzumelden (nicht automatisch!)

## 2. Abmeldung

- ✓ Bieten Sie in jedem e-Newsletter eine Abmeldemöglichkeit (Opt-Out).
- ✓ Der Abmeldevorgang soll so einfach wie möglich sein.
- ✓ Reagieren Sie umgehend auf Beschwerden.

## 3. Inhalt und Layout

- ✓ Der e-Newsletter sollte möglichst in allen gängigsten Email-Programmen richtig dargestellt werden.
- ✓ Bieten Sie dem Empfänger Informationen mit Mehrwert.
- ✓ Verschicken Sie nicht nur reine Werbung. Bieten Sie redaktionelle Beiträge, exklusive Angebote, Gutscheine etc.
- ✓ Schreiben Sie die Artikel im e-Newsletter kurz und prägnant.
- ✓ Vermeiden Sie typische Spam-Merkmale wie z.B. mehrere Ausrufezeichen oder Begriffe wie "Scharf", "Heiss" usw.).

- ✓ Fordern Sie die Abonnenten dazu auf, den Newsletter weiterzuempfehlen.
- ✓ Weisen Sie im Betreff auf den Inhalt hin.
- ✓ Achten Sie auf eine übersichtliche Darstellung des Inhalts.
- ✓ Bauen Sie bei umfangreichen e-Newsletters ein Inhaltsverzeichnis ein.
- ✓ Testen Sie alle Links vor dem Versand.

## 4. Individualisierung

- ✓ Sprechen Sie die Empfänger im Email persönlich an.
- ✓ Stimmen Sie die Interessen der Abonnenten mit dem Inhalt / Angebot ab. Bilden Sie hierzu Empfängergruppen.

## 5. Versand

- ✓ Versenden Sie den e-Newsletter von einer festen IP-Adresse.
- ✓ Testen Sie den Versand zuerst an eigenen Emailadressen.
- ✓ Beachten Sie den optimalen Zeitpunkt für den Versand.
- ✓ Im "An-Feld" sollte nur die Emailadresse des Empfängers stehen.
- ✓ Verwenden Sie eine aussagekräftige Absenderadresse.
- ✓ Koordinieren Sie den Versand mit Ihrem Email-Provider.

## 6. Analyse und Optimierung

- ✓ Messen Sie den Erfolg Ihres e-Newsletters.
- ✓ Testen und werten Sie unterschiedliche e-Newsletter-Varianten aus.
- ✓ Testen Sie unterschiedliche Wochentage und Uhrzeiten für den Versand.
- ✓ Bieten Sie neuen Abonnenten einen Anreiz (z.B. Gutscheine).

Gern präsentieren wir Ihnen das flexible e-Newsletter-Tool 4.0 und beantworten Fragen zum Thema. Melden Sie sich bei Luca Foresto: 044 934 50 00, lf@onebyte.ch!

# Ungenutztes Potenzial

Die Firma Accenture hat 260 Websites auf neun Schlüsselfaktoren und 33 Unterkriterien analysiert und dabei erstaunliches festgestellt.

## Beziehung zum Kunden

Internetseiten können starke Beziehungen zwischen der Marke und dem Verbraucher aufbauen, wenn der Konsument die Marke im Web positiv erlebt. Voraussetzungen dafür sind überzeugende Inhalte, verknüpft mit sinnvollen Technologien, relevante Informationen verpackt in interessanten Formaten sowie die Möglichkeiten für einen erfolgreichen interaktiven Austausch.

## Ungenutztes Potenzial

Viele Unternehmen legen zwar hohen Wert auf die Darstellung ihrer Marke und den Verkauf. Das Potenzial, Beziehungen mit den Kunden aufzubauen, lassen sie jedoch vielfach ungenutzt. Die Analysen zeigen, dass Unternehmen bessere Resultate zu erwarten

haben, wenn sie Funktionalität und Wirkung ihrer Internetseiten verbessern. Die Möglichkeiten dafür sind enorm.

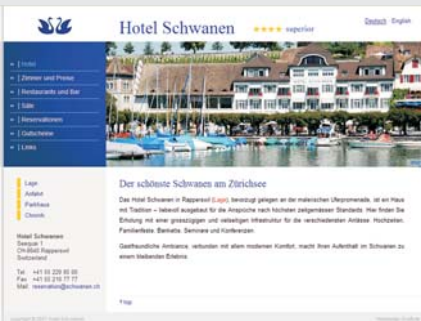
## Top Websites

Internationale Webauftritte wie diejenigen von Nike, Google, Adidas, Ford und Microsoft schneiden bei der Untersuchung am besten ab.

Nike zum Beispiel erzielt die besten Ergebnisse in punkto Branding, Nutzer-Einbindung und Beziehungsaufbau zum Kunden. So kann man dort zum Beispiel den eigenen Laufstil bewerten und optimieren sowie eigene Sportschuhe entwerfen.

Auch Google gelingt es besonders gut, positive Beziehungen zum Verbraucher aufzubauen, dank des einfachen Webdesigns und des unkomplizierten Zugangs zu Diensten wie interaktiven Landkarten, Videos, Blogs und Nachrichten.

## Neue Referenzen



Hotel Schwanen, Rapperswil  
[www.schwanen.ch](http://www.schwanen.ch)



Bucher Personal AG, Wetzikon  
[www.bucher-personal.ch](http://www.bucher-personal.ch)

Die komplette Referenzliste steht Ihnen unter [www.onebyte.ch/referenzen/](http://www.onebyte.ch/referenzen/) zur Verfügung.

# ! Antwort

## Was bedeutet "CMS" und wofür können wir es verwenden?

Die Abkürzung "CMS" wird für viele Bereiche genutzt. Fokussiert man sich auf das Einsatzgebiet "Internet", stehen die drei Buchstaben für Content Management System. Zu Deutsch: Inhaltsverwaltungssystem oder auch Redaktionssystem.

In vielen Unternehmen wird heute ein CMS für die Verwaltung der Internetauftritte eingesetzt. Dabei müsste der Begriff präzisiert werden; WCMS ist hier treffender. Ein sogenanntes Web Content Management System bezeichnet genau den Einsatzbereich. Teilweise wird ein WCMS als Komponente eines ECM, sprich Enterprise Content Management, eingesetzt. Aber bleiben wir mal beim CMS, das sich in unseren Breitengraden begrifflich durchgesetzt hat.

Die konkrete Anwendung des CMS sieht vor, unabhängig vom Webpartner oder anderen Spezialisten, die eigene Website verwalten zu können. Zu den wichtigsten Funktionen gehören die Verwaltung der Navigation und des Inhalts. Wobei der Inhalt ein weitläufiger Begriff ist. Er reicht vom einfachen Text über die Integration von Bildern, Downloads bis hin zur Verwaltung von Produkten für den Online Shop.

Ein gutes CMS zeichnet sich durch eine hohe Flexibilität und einfache Bedienbarkeit aus. Leider kommt es heute noch vor, dass für die Verwaltung der News und der Produkte für den Online Shop zwei verschiedene

Systeme benutzt werden müssen. Dies entspricht aber nicht dem heutigen Standard. Ein CMS, welches optimalerweise an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden kann, bietet eine breite Palette an Möglichkeiten und Funktionen. Aber aufgepasst: Zu viele Funktionen verwirren den Anwender. Die Erfahrung zeigt, je weniger Funktionen desto weniger komplex ist die Software zu bedienen. Und je intuitiver der Umgang im System ist, desto öfter wird das CMS genutzt, was der Aktualität der Website zu Gute kommt.

Ein CMS wird meist in Form einer Online Anwendung betrieben und steht berechtigten Mitarbeitern mittels Login zur Verfügung. Je nach Organisation einer Firma werden diverse Benutzergruppen gebildet. Mittelständische Unternehmen führen beispielsweise Redakteure mit verschiedenen Berechtigungen. Demnach können die einen Redakteure "nur" die Inhalte für definierte Bereiche einer Website erfassen. Andere wiederum haben die Aufgabe und die Berechtigung, die erfassten Inhalte zu korrigieren und freizugeben resp. zu publizieren. Wie solche Workflows eingerichtet sind, hängt von der internen Organisation eines Unternehmens und dessen Grösse ab.

Gern stehen Ihnen unsere Spezialisten für weitere Informationen zur Verfügung. Oder noch besser: Lassen Sie sich ein CMS live präsentieren!

Weitere Infos finden Sie zudem unter:

 [www.contentmanagementsystem.ch](http://www.contentmanagementsystem.ch)

## Und?

**Für Fragen, Anregungen, Meinungen und Themen haben wir immer ein offenes Ohr! Senden Sie uns Ihren Kommentar an [feedback@onebyte.ch](mailto:feedback@onebyte.ch).**

Sollten Sie diesen Newsflash nicht mehr erhalten wollen, bitten wir Sie, uns dies unter [abmelden@onebyte.ch](mailto:abmelden@onebyte.ch) bekannt zu geben.

## Herausgeber:

OneByte GmbH  
e-Business & Webdesign  
Industriepark 11  
CH-8610 Uster

Telefon +41 44 934 50 00  
Fax +41 44 934 50 09  
e-Mail [info@onebyte.ch](mailto:info@onebyte.ch)  
Internet [www.onebyte.ch](http://www.onebyte.ch)

## Redaktion:

Redaktor Luca Foresto  
Funktion Marketing & Communication  
e-Mail [lf@onebyte.ch](mailto:lf@onebyte.ch)