

Profile

DAS KUNDENMAGAZIN DER PROFILEGROUP AG

GEDRUCKTE FIRMEN-DNA

MIT EINEM SCHUHKARTON VOLLER FOTOS BEGANN
DIE REISE IN DIE 140-JÄHRIGE FIRMENGESCHICHTE
DER KÜBLER HEIZÖL AG.

VON QUERDENKERN UND CHANCEN-NUTZERN

Chronik 140 Jahre Kübler Heizöl AG
Seite 02

MEHR POWER MIT SOCIAL SELLING

So setzen Sie Social Selling für B2B ein
Seite 04

ZWEI FÄUSTE FÜR DIE SUCHMASCHINE

Durch richtiges Training den SEO-Muskel
stärken Seite 06

MIT INFOGRAFIKEN IM GEDÄCHTNIS BLEIBEN

Wieso Sie komplexe Daten grafisch darstellen
sollten Seite 08

USER EXCITEMENT IM WEB

So gelingt der optimale Webauftritt Seite 10

GESCHENKIDEEN

Profile-Mitarbeitende liefern überraschende
Geschenkideen Seite 12



**Drei Kübler-Generationen –
v. l. n. r. Pia, Philip, Ruth,
Christoph und Heinz**



18

VON QUERDENKERN UND CHANCEN-NUTZERN

Die Firma Kübler Heizöl AG blickt auf eine 140-jährige Firmengeschichte zurück. Nach vier Generationen Erfahrung im Import und Vertrieb von Brennstoffen entstand eine Firmenchronik. Heinz Kübler, Geschäftsführer in der vierten Generation, erklärt im Interview die Kübler'schen «Windmühlen» und wieso ein definitives Pensionierungsdatum wichtig ist.

+ SIE DÜRFEN AUF EINE LANGJÄHRIGE GESCHICHTE IM FAMILIENUNTERNEHMEN KÜBLER ZURÜCKSCHAUEN. WAS HAT SIE DAZU BEWEGT, SICH GERADE ZUM 140. GEBURTSTAG EINE CHRONIK ZU SCHENKEN?

Das ist relativ einfach. Ich bin jetzt 57 und beim 150-Jahr-Jubiläum 67. Die Idee ist, dass ich dann nicht mehr operativ tätig bin. Ausserdem lebt meine Mutter (89) noch und sie konnte viele Erinnerungen beisteuern. Mein Vater hat leider nie etwas aufgeschrieben, obwohl ich ihn immer wieder dazu ermuntert habe. Er erzählte

damals so viele Anekdoten und Geschichten von der Nachkriegszeit, aber die sind jetzt leider alle weg.

+ WELCHE WIRKUNG HAT DIE CHRONIK GEGEN INNEN ERZEUGT UND WELCHE RÜCKMELDUNGEN HABEN SIE VON AUSSERHALB ERHALTEN?

Wir bekamen tolle Feedbacks. Die Mitarbeitenden schätzen die Chronik sehr und auch in ihrem Umfeld gab es positive Rückmeldungen. Ich war zudem sehr überrascht, dass die Chronik überhaupt über den Buchhandel gekauft wird. Wir wur-

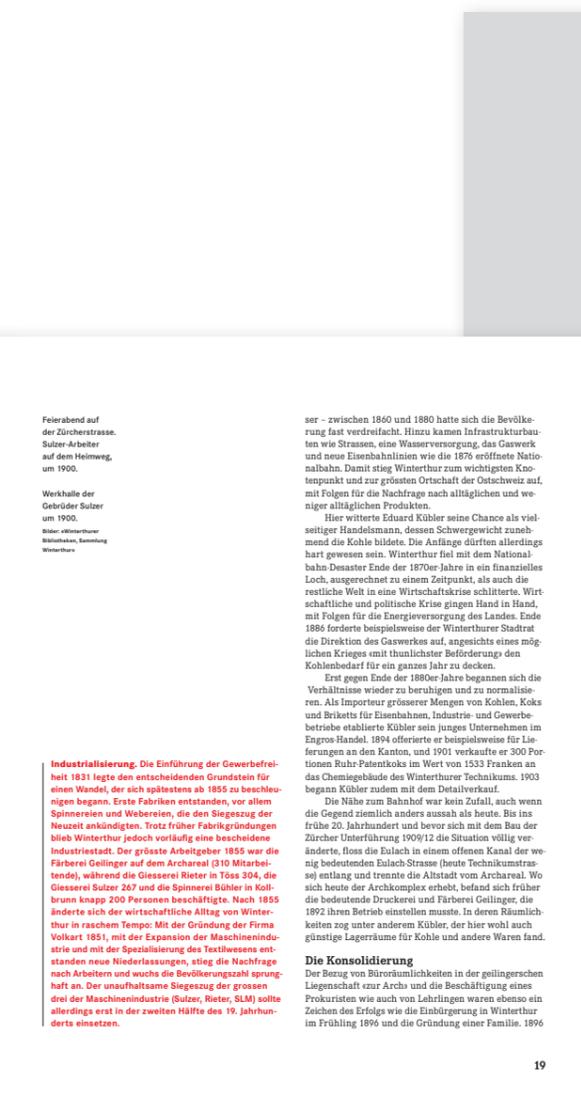
den dafür gelobt, dass wir unsere Geschichte sehr offen erzählen und auch Rückschläge sowie negative Ereignisse darlegen. Wir fanden es extrem wichtig, dies auch niederzuschreiben, denn es gehört schliesslich zu einer Firmenchronik.

+ DIE FIRMA KÜBLER IMPORTIERTE KOHLE FÜR INDUSTRIE UND BAHN UND LIEFERTE SPÄTER HEIZÖL SOWIE FLÜSSIGE BREN- UND TREIBSTOFFE. HEUTE VERKAUFT KÜBLER AUCH HOLZPELLETS, FÜHRT EINE SOLARBE-TRIEBENE AUTOWASCHAN-

LAGE UND FÄHRT MIT BIO-DIESEL. INWIEFERN PRÄGTEN ÖKOLOGISCHEN TRENDS DIE UNTERNEHMERISCHE ENTWICKLUNG?

Mein Vater hatte sich schon früh für die Bahn als Transportmittel entschieden, einerseits, weil Öl ein Gefahrgut war, andererseits wollte er die Verkehrswege kurz halten und Kosten sparen. Das ist auch heute noch meine Idee: Man soll das Neue mit dem Alten dort kombinieren, wo es Sinn ergibt. Biodiesel ist so etwas. Man muss zwar die Lastwagen umbauen, aber man zahlt dafür weniger Mineralölsteuern und verbraucht keine endlichen Ressourcen, das ist sinnvoll. Der ökologische Trend soll aufgenommen und dort, wo es geht, umgesetzt werden.

+ «WENN DER WIND DER VERÄNDERUNG WEHT, BAUEN DIE EINEN MAUERN, DIE ANDEREN WINDMÜHLEN.» DIESE CHINESISCHE WEISHEIT BILDET DEN ABSCHLUSS DER



140 Jahre
1877 – 2017

ser - zwischen 1860 und 1880 hatte sich die Bevölkerung fast verdreifacht. Hinzu kamen Infrastrukturbauten wie Strassen, eine Wasserversorgung, das Gaswerk und neue Eisenbahnlinien wie die 1876 eröffnete Nationalbahn. Damit stieg Winterthur zum wichtigsten Knotenpunkt und zur grössten Ortschaft der Ostschweiz auf, mit Folgen für die Nachfrage nach alltäglichen und weniger alltäglichen Produkten.

Hier witterte Eduard Kübler seine Chance als vielseitiger Handelsmann, dessen Schwergewicht zunehmend die Kohle bildete. Die Anfänge dürften allerdings hart gewesen sein. Winterthur fiel mit dem Nationalbahn-Desaster Ende der 1870er-Jahre in ein finanzielles Loch, ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, als auch die restliche Welt in eine Wirtschaftskrise schlitterte. Wirtschaftliche und politische Krise gingen Hand in Hand, mit Folgen für die Energieversorgung des Landes. Ende 1886 forderte beispielsweise der Winterthurer Stadtrat die Direktion des Gaswerkes auf, angesichts eines möglichen Krieges mit thunlichster Beförderung den Kohlenbedarf für ein ganzes Jahr zu decken.

Erst gegen Ende der 1880er-Jahre begannen sich die Verhältnisse wieder zu beruhigen und zu normalisieren. Als Importeur grösserer Mengen von Kohlen, Koks und Briketts für Eisenbahnen, Industrie- und Gewerbebetriebe etablierte Kübler sein junges Unternehmen im Engros-Handel. 1894 offerierte er beispielsweise für Lieferungen an den Kanton, und 1901 verkaufte er 300 Positionen Ruhr-Patenkokes im Wert von 1533 Franken an das Chemiegebäude des Winterthurer Technikums. 1903 begann Kübler zudem mit dem Detailverkauf.

Die Nähe zum Bahnhof war kein Zufall, auch wenn die Gegend ziemlich anders aussah als heute. Bis ins frühe 20. Jahrhundert und bevor sich mit dem Bau der Zürcher Unterführung 1909/12 die Situation völlig veränderte, floss die Eulach in einem offenen Kanal der wenig bedeutenden Eulach-Strasse (heute Technikumstrasse) entlang und trennte die Altstadt vom Archarsal. Wo sich heute der Archkomplex erhebt, befand sich früher die bedeutende Druckerei und Färberei Geilinger, die 1892 ihren Betrieb einstellen musste. In deren Räumlichkeiten zog unter anderem Kübler, der hier wohl auch günstige Lagerplätze für Kohle und andere Waren fand.

Die Konsolidierung
Der Bezug von Büroräumlichkeiten in der getlingerschen Liegenschaft zur Arch- und die Beschäftigung eines Prokuristen wie auch von Lehrlingen waren ebenso ein Zeichen des Erfolgs wie die Einbürgerung in Winterthur im Frühling 1896 und die Gründung einer Familie. 1896

Profile übernahm die Gesamtprojektleitung von der Idee über das Konzept bis hin zur fertigen Ausführung.

Gebundene Ausgabe mit Leineneinband, 108 Seiten, ISBN 978-3-905989-67-0

BEIDEN JUNIoren POTENZIELLE NACHFOLGER?

Damals sah das Ölgeschäft nicht sehr rosig aus, das war auch meinem Vater bewusst. Ich bin dann trotzdem ins Geschäft eingestiegen in der Meinung, dass es relativ schnell eine Nachfolgelösung gäbe. Als ich mit 30 Jahren eintrat, wurde mein Vater 70 Jahre alt – und er blieb noch 17 weitere Jahre im Geschäft tätig. Ich hätte mit ihm auf jeden Fall ein definitives Pensionierungsdatum vereinbaren sollen. Heute haben wir zwei Söhne, die beide Interesse haben. Als «Übergeber» einer Firma kann man unheimlich viel steuern, um Streit zu vermeiden. Wichtig ist, dass man auch den Willen hat, zum gegebenen Zeitpunkt loszulassen. Mit dem «Plan 60/60» möchte ich erreichen, dass ich mein Arbeitspensum mit 60 Jahren auf 60 Prozent reduziere. So können unsere Söhne in einem idealen Alter einsteigen.

FIRMENCHRONIK. WELCHES WAREN IM VERLAUF DER FAMILIENGESCHICHTE DIE KÜBLER'SCHEN WINDMÜHLEN?

1956 gab es einen Ölunfall am Riedbach, als einer der ersten Öltanks auslief. Darauf verlagerten wir unser Tanklager nach Seen. 60 Jahre später lag es aber mitten in der Wohnzone und wir mussten uns wieder neu orientieren. Der Rückbau des Tanklagers und die Errichtung des Eitzbergparks an dessen Stelle waren solche «Windmühlen» und gleichzeitig eine Chance, die wir nutzen konnten. Es muss also nicht zwingend schlecht sein, wenn Negatives geschieht, denn man kann immer wieder etwas Positives daraus machen.

+ DIE NACHFOLGE FÜR DIE FIRMA KÜBLER STAND FÜR IHREN VATER DAMALS SEHR KLAR FEST. SIE SELBST WOLLTEN ABER EIGENTLICH GAR NICHT INS GESCHÄFT EINTRETEN. SEHEN SIE IN IHREN

CHRONIK & PROFILE

In unserer kurzlebigen Welt wird Beständigkeit zu einem unschätzbaren Firmenwert. In der Geschichte eines Unternehmens steckt dessen DNA. Diese herauszuschälen, kann gerade in Zeiten mit Veränderungen von grossem Wert sein.

Die Wirkung

Eine Firmenchronik wirkt sowohl gegen aussen bei den Kunden, Lieferanten und der Öffentlichkeit als auch gegen innen bei den Mitarbeitenden.

Wann ist der richtige Zeitpunkt?

Ideal sind Jubiläen, Generationenwechsel, die Übernahme eines anderen Unternehmens oder die Etablierung eines neuen Geschäftsbereichs.

Welche Rolle spielte Profile?

Als Corporate-Publishing-Agentur mit eigenem Verlag durften wir bei der Kübler-Chronik die Gesamtprojektleitung, die Erstellung des Konzepts, die grafische Gestaltung sowie die Produktionsleitung übernehmen.

Projektphasen

- Recherche in den öffentlichen und Firmenarchiven
- Erstellung des Rohtextes
- Redigieren, abgleichen und genehmigen der Texte durch die Familie Kübler
- Grafische Gestaltung
- Bildrecherche und Fotografie
- Lektorat und Textrevision
- Druckvorstufe / Druck
- Ausrüstung (Leineneinband, Prägedruck, Bindung)

MIT SOCIAL SELLING MEHR POWER IN DER B2B-NEUKUNDEN- AKQUISE

Viele Firmen investieren grosse Budgets in Google Adwords, um den Traffic auf der Website zu steigern. Leads gewinnen sie damit aber immer noch nicht. Inbound Marketing ist eine Methode, die nachhaltig zu mehr Leads und Neukunden führt. Dazu braucht es jedoch etwas Geduld. Social Selling mit LinkedIn oder Xing wirkt in Kombination wie ein Turbo.

SOCIAL SELLING IST EINE METHODE, BEI DER SIE IN SOZIALEN NETZWERKEN INTERESSENTEN SUCHEN, SICH MIT DIESEN VERNETZEN UND DANN ÜBER INTERAKTIONEN EINE BEZIEHUNG AUFBAUEN.

Die Art, wie wir nach Antworten suchen, hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Über 80 Prozent der Konsumenten beginnen eine Suche in einer Suchmaschine wie Google. Sie sind sensibilisiert und trauen den organischen Suchresultaten mehr als den Anzeigen. Dies führt dazu, dass die Chance, daraus einen Lead zu generieren, vier- bis achtmal höher ist. Damit ein Unternehmen in der Suche unter den ersten zehn Resultaten erscheint, bedarf es einiger Anstrengung. Mehr Informationen zur SEO-Optimierung finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 06.

INBOUND MARKETING IST NACHHALTIG UND BRAUCHT GEDULD

Mithilfe von Content Marketing kann die Suchmaschinenoptimierung nachhaltig gewährt werden. Allerdings handelt es sich dabei um einen langwierigen Prozess, der Zeit und Geduld beansprucht. Der Vorteil dieser Methode besteht darin, dass die Energie, die Sie in die Umsetzung stecken, während 7 Tagen und 24 Stunden wirkt, und das so lange, wie der jeweilige Inhalt im Internet präsent ist. Es ist natürlich wichtig, dass Sie dem System ständig neue Inhalte zuführen. Sie können sich aber auch kurzfristig eine kleine Pause erlauben – die Maschine läuft trotzdem weiter.

MIT SOCIAL SELLING DEN TURBO EINSCHALTEN

Die Social-Media-Kanäle sind deshalb interessant, weil Sie bei attraktiven Inhalten einen «viralen Hit» landen und dadurch eine Vervielfachung der Aktivitäten erreichen können. Bei klassischen Businesssthemen sind diese Effekte jedoch beschränkt. Oft kommt dazu, dass auch die Basis-Community klein (unter 500 Kontakte) und dadurch der Effekt beschränkt ist. Gerade in der Aufbauphase kann Social Selling enorm helfen, diesen Prozess zu beschleunigen.

WAS VERSTEHT MAN UNTER SOCIAL SELLING?

Social Selling ist eine Methode, bei der Sie in sozialen Netzwerken, Interessenten suchen, sich mit diesen vernetzen und dann über Interaktionen eine Beziehung aufbauen. Konkret gehen Sie wie folgt vor:

MIT DER VERGRÖSSERTEN COMMUNITY UND DER HÖHEREN VERBREITUNG DER INHALTE STEIGEN DER ERFOLG UND DIE DYNAMIK DER INBOUND-MARKETING-AKTIVITÄTEN.



1. Social-Media-Profil optimieren

Das Social-Media-Profil ist Ihre Visitenkarte und sollte aktuell und vollständig sein. Achten Sie darauf, dass Sie ein vertrauenswürdiges und homogenes Bild abgeben. Ein veraltetes und unvollständiges Profil reduziert die Reichweite und Schlagkraft massiv.

2. Persona definieren

Es ist wichtig, dass Sie die richtigen Personen in Ihrem Netzwerk haben. Definieren Sie deshalb analog der Inbound-Marketing-Strategie die Persona so genau wie möglich. Grenzen Sie Geografie, Branche, Funktion, Fähigkeiten, Stellung usw. ein und selektieren Sie diese Personen bei LinkedIn oder Xing.

3. Kein anonymer Erstkontakt

Sprechen Sie die Person persönlich an, mit der Sie sich vernetzen möchten. Sie werden sehen, die Vernetzungsrate ist sehr hoch, meist über 70 Prozent. Sobald die Vernetzung geklappt hat, stellen Sie sich dem Gegenüber kurz vor – wer Sie sind und was Sie zu bieten haben. Kurz und bündig! Schliessen Sie die Vorstellung mit einer Frage ab. Zum Beispiel: Möchten Sie konkret wissen, wie wir es schaffen, bis zu 30 Prozent der Kosten mit dieser Methode einzusparen?

4. Beziehung aufbauen

Der Kontakt gehört zwar nun zu Ihrer Community, es besteht aber noch keine Beziehung. Ihr Kontakt muss Sie immer mal wieder wahrnehmen. Liken Sie seine Beiträge, bestätigen Sie die Fähigkeiten der Person, stellen Sie Fragen, teilen Sie Beiträge des Kontaktes in Ihrer Timeline. Bauen Sie Schritt für Schritt eine Beziehung auf.

5. Posten Sie interessante Inhalte

Nun kommt die Verschmelzung von Social Selling und Inbound Marketing zum Tragen. Wenn Sie interessante Blogbeiträge posten, werden Sie von Ihrer Community wahrgenommen. Die neuen Kontakte liken und teilen nun auch Ihre Inhalte. Bedanken Sie sich, seien Sie freundlich und zeigen Sie Ihre Kompetenz.

Die Wirkung lässt nicht lange auf sich warten. Mit der vergrösserten Community und der höheren Verbreitung der Inhalte steigen der Erfolg und die Dynamik der Inbound-Marketing-Aktivitäten. Durch die erhöhte Interaktivität in den sozialen Medien wächst zusätzlich die Autorität der Marke im Netz, was wiederum die Google-Suchresultate beflügelt.



Unser Tipp für Sie!

Holen Sie sich kostenlos das E-Book «Social Selling» unter profilemedia.ch/resources

ZWEI FÄUSTE FÜR DIE SUCHMASCHINE

Das Ziel ist immer dasselbe: Möglichst hoch bei den Suchresultaten gehandelt zu werden. Die Wege dorthin unterscheiden sich aber grundlegend. Dennoch ist klar: Am Schwergewicht Google kommt keiner vorbei. Wir raten Ihnen: Machen Sie es wie Rocky.



**WER «GOOGELT»
TÄTIGT GERADE EINE
VON 3,5 MILLIARDEN
SUCHANFRAGEN,
DIE TÄGLICH BEI GOOGLE
GESTARTET WERDEN.**

Suchmaschinenoptimierung wurde in den letzten Jahren zu einer wichtigen Tätigkeit in jedem Unternehmen. Nur schon bei Google werden 40'000 Suchanfragen pro Sekunde getätigt. Das sind rund 3,5 Milliarden Anfragen pro Tag.

Das Internet dient als grosse Wissensfundgrube, bietet eine Antwort auf die wichtigsten Fragen des Lebens und das richtige Produkt für berufliche oder private Herausforderungen. Kein Wunder also, steht die Suchmaschinenoptimierung – die Verbesserung der Website, um möglichst weit vorne in der Ergebnisliste von Google & Co. zu

landen – ganz oben auf der Aufgabenliste von Marketing-Verantwortlichen. Der Kampf um die beste Platzierung ist in vollem Gange.

SCHWERGEWICHT GOOGLE

Für die Onlinesuche hat sich über die letzten Jahre ein Synonym etabliert, das heute aus dem Marketing-Wortschatz nicht mehr wegzudenken ist: googeln. Weltweit erledigt Google mehr als 78 Prozent aller Suchanfragen. Auf Europa bezogen sind es sogar über 90 Prozent. Nächster Konkurrent ist Bing mit 11 Prozent (weltweit). Aus diesem Grund ist es für Marketer immer wich-

VIELLEICHT GEWINNEN SIE MIT ADWORDS EINE RUNDE IM BOXKAMPF UM DIE AUFMERKSAMKEIT IHRER KUNDEN. ÜBER DEN GANZEN KAMPF GESEHEN, HANDELT ES SICH ABER EHER UM EINEN «LUCKY PUNCH».

tig, zu wissen, was Google bei seinen Suchalgorithmen ändert, was wichtiger wird oder gar nicht mehr zählt. Das letzte grosse Update fand 2013 statt, als Hummingbird vorgestellt wurde. Es stellte viele Unternehmen vor grosse Schwierigkeiten. Denn der Suchalgorithmus suchte nach semantisch logischen Beziehungen in Inhalten – und nicht mehr nach zu oft eingesetzten Keywords, komisch verdrehten Titeln oder zugekauften Backlinks, die der Website-Autorität Aufschwung verliehen haben. Heute kann man sagen, dass Austricksen fast nicht mehr funktioniert – oder zumindest nicht lange währt.

DER ADWORDS-KINNHAKEN

Sie sind nicht die Schwachstelle von Google, sondern eher der Sweetspot: Adwords. Sie versprechen schnell und günstig viel Traffic auf der Website. Und den liefern sie auch. Hat man einmal herausgefunden, welche Keywords für das Unternehmen relevant und trotzdem bezahlbar sind, ist es eine einfache Art, schneller auf sich und seine Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Wer die Kassen schön gefüllt hat, kann es sich auch erlauben, mit Adwords den Platzhirsch zu markieren. Aber die Wirkung hält nicht lange. Kaum dreht man den Hahn zu, schwindet der Traffic. Und wenn es sich um ein gefragtes Stichwort handelt, wird es schwierig, für den richtigen Kinnhaken anzusetzen. Vielleicht gewinnen Sie mit Adwords eine Runde im Boxkampf um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden. Über den ganzen Kampf gesehen, handelt es sich aber eher um einen «lucky punch» – als Sieger gehen Sie wohl nicht aus dem Ring.

MIT AUSDAUER ZUM SIEG

Bestimmt trällert auch in Ihren Gehirnwindungen bereits der Titelsong von «Rocky». Und tatsächlich gibt es Parallelen zwischen Rocky und dieser Geschichte: Denn auch er stieg nicht einfach unerfahren in den Ring gegen den weltbesten Boxer. Er trainierte wie wild, um am Schluss einigermassen mithalten zu können und sogar ein, zwei überraschende Schläge zu platzieren. Und dafür war hartes Training vonnöten.

Ähnlich ist es bei den Suchergebnissen. Die Google-Bots, die Ihre Seite in regelmässigen Abständen besuchen und durchgehen, belohnen Sie nämlich für:

- informative und interessante Inhalte
 - gute Seitenstrukturierung
 - Social Signals
 - Bildbeschriftungen
- uvm.

Für billige Aufbaupräparate wie gekaufte Backlinks, Keyword-Stuffing oder Ähnliches werden Strafpunkte verteilt. Ein Downgrading bei den Suchresultaten ist das Resultat.

Das Ausdauertraining für Ihre Website ist Content. Der Traffic wird sich damit nicht von einem Tag auf den anderen vervielfachen, aber nach ein paar Wochen und ein paar Beiträgen werden Sie bemerken, dass Ihre Website immer kräftiger wird und sich bereits auf der Treppe nach ganz oben befindet.



18 SEO Mythen
Räumen Sie endgültig mit SEO-Irrtümern auf! E-Book kostenlos heruntergeladen auf profilemedia.ch/resources



10 TRAININGSTIPPS

- 01. Schreiben Sie für Ihre Kunden, nicht für den Google-Bot**
- 02. Schreiben Sie interessant und informativ – das wird auf Social Media geteilt**
- 03. Formatieren Sie Ihre Website**
- 04. Vermeiden Sie Keyword-Stuffing (mehr als 5 Mal pro Beitrag ist nicht zu empfehlen)**
- 05. Vermeiden Sie bezahlte Backlinks**
- 06. Beschriften Sie Ihre Bilder**
- 07. Achten Sie darauf, dass Ihre Website mobilefähig/responsive ist**
- 08. Eröffnen Sie ein Google+ Konto und halten Sie es aktuell**
- 09. Schreiben Sie gute und informative Meta-Descriptions**
- 10. Machen Sie Ihre Website sicher (https)**

IM GEDÄCHTNIS BLEIBEN MIT INFOGRAFIKEN

80 Prozent der Leute erinnern sich an das, was sie gesehen haben.

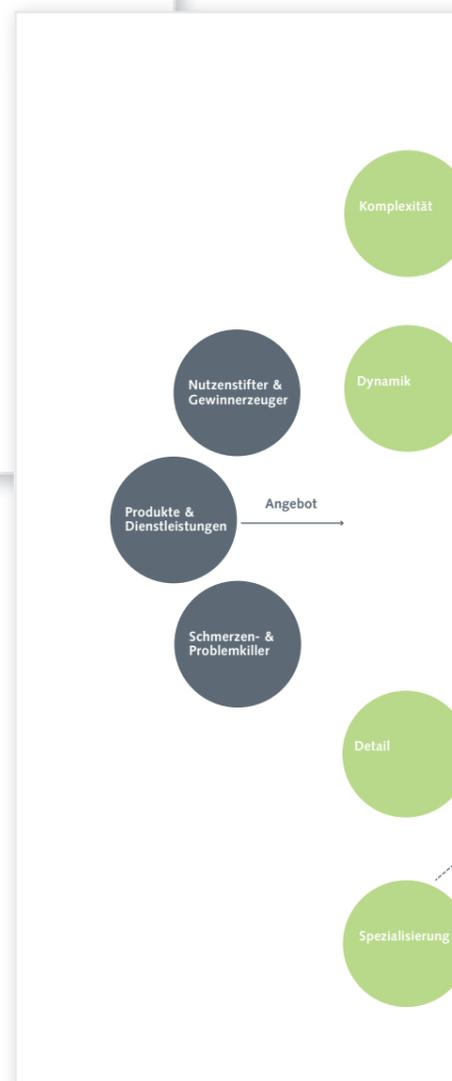
Wir Menschen sind sehr visuell geprägt und bevorzugen daher grafische Inhalte.

Für die Insel-Gruppe durften wir komplexe Daten visuell umsetzen.

Infografiken erfreuen sich einer extrem hohen Beliebtheit. Und das ist nicht weiter erstaunlich, denn sie sind:

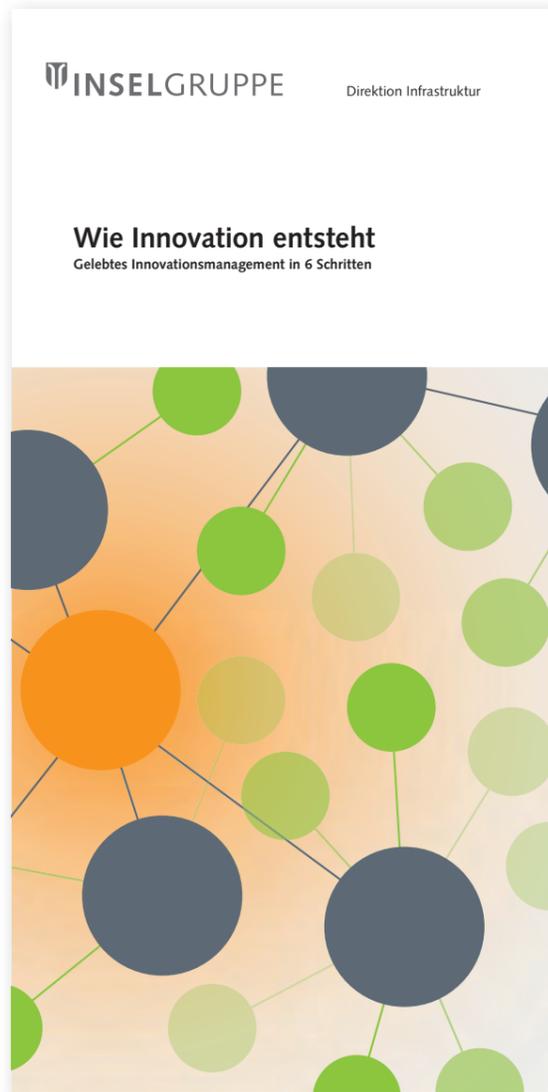
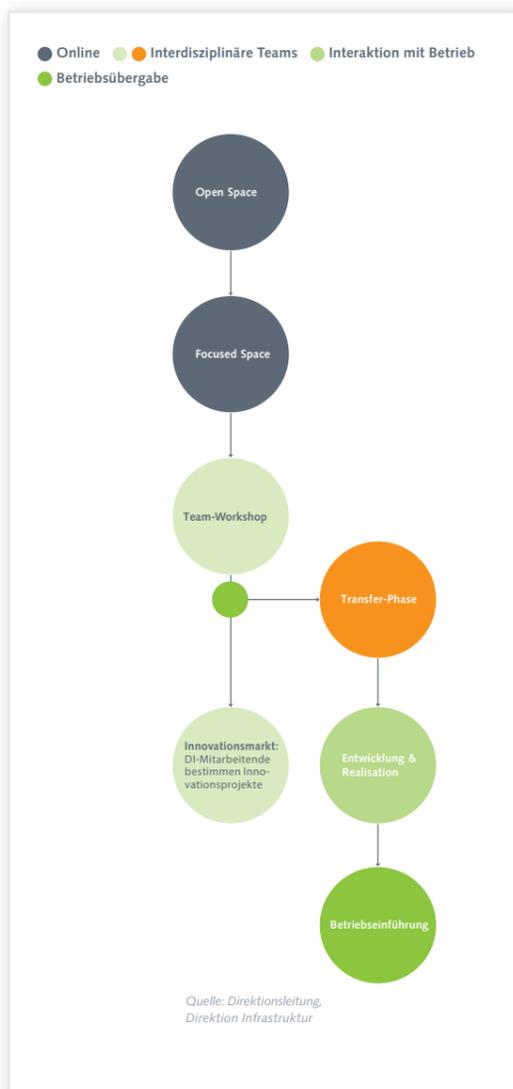
- leicht zu verarbeiten
- werden gerne geteilt / weiterverwendet
- erhöhen die Interaktion

Wir Menschen bevorzugen visuelle Inhalte gegenüber Texten. Es ist einfacher, sich an Grafiken und Bildern zu orientieren, als seitenlange Erklärungen zu lesen. Am besten funktionieren Text und Infografik in Kombination. Das machte sich auch die Direktion der Infrastruktur der Insel-Gruppe zunutze.



«DAS FARBENFROHE INNOVATIONS-BOOKLET SOLL DIE LESER NEUGIERIG MACHEN UND ERKLÄREN WIE DIE REISE VOM <MEHR VOM SELBEN> ZUM <ANDERS WERDEN> GESTALTET WERDEN KÖNNTE.»

Bernhard Leu, Direktor Infrastruktur Insel Gruppe Unternehmens-Info



DER AUFTRAG

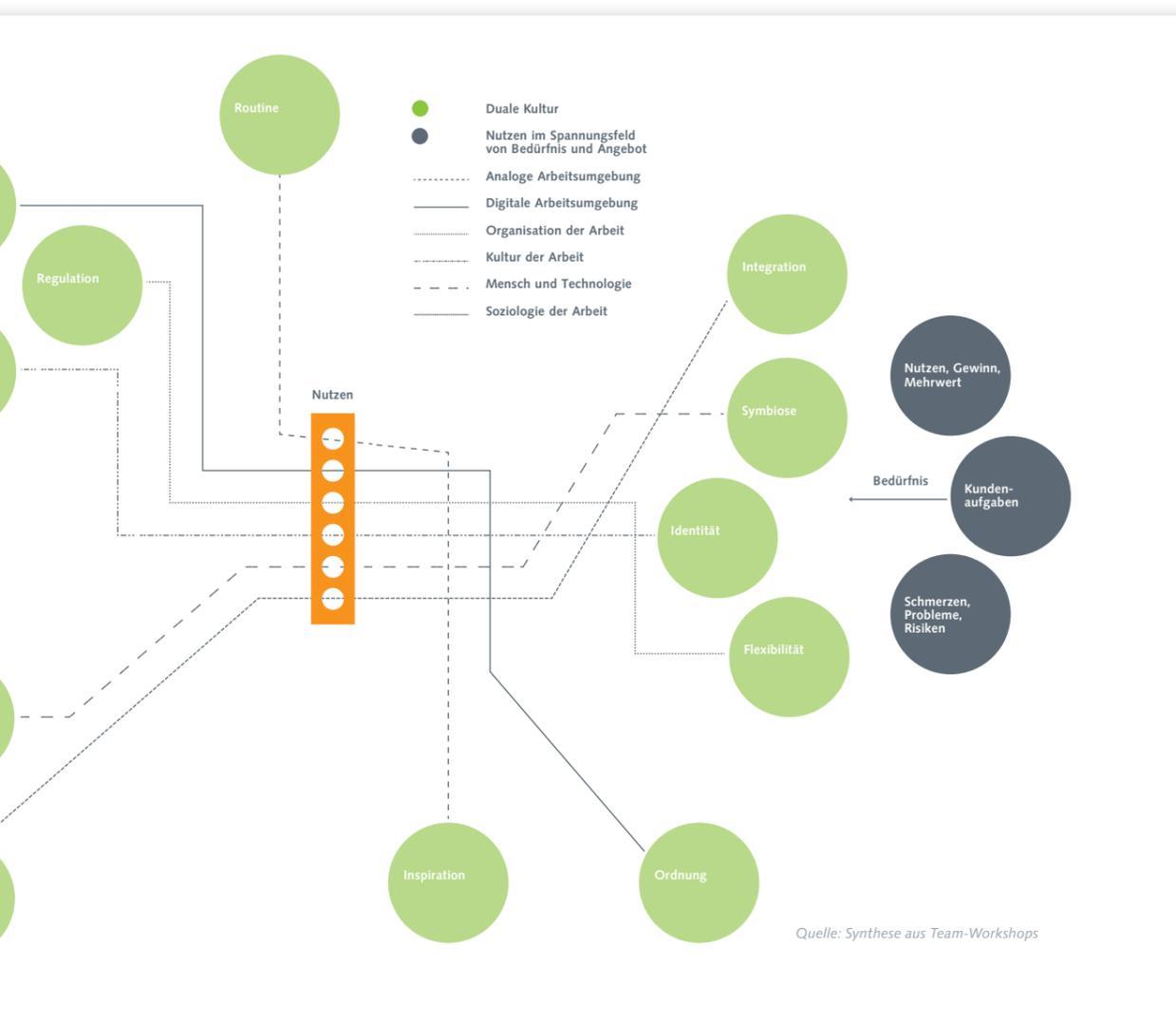
Die Insel-Gruppe ist das grösste und führende medizinische Versorgungssystem der Schweiz. Um zukunftsfähig und nutzstiftend zu bleiben, soll Platz für Innovationen geschaffen und auf Seiten der Direktion ein Innovationsprozess initiiert werden. Im Zentrum der Broschüre steht die Frage «Wie entsteht Innovation?»

Weil solche Prozesse sehr detailreich und präzise formuliert werden müssen, entsteht dabei gerne etwas viel Text. Durch die Übersetzung in eine Infografik konnten die Beschreibungen auf das Wesentliche reduziert und ein Grossteil des Textes durch grafische Elemente umgesetzt werden.

Ein Tischaufsteller erinnert die Mitarbeitenden zudem kompakt an das gelebte Innovationsmanagement und macht den Weg frei für eine «andere Zukunft».

Formen von Infografiken

- Flussdiagramme
- Vergleiche
- Karten
- Zeitstrahl
- Prozesse
- Anleitungen
- Checklisten
- Informative Illustrationen
- Hierarchien



USER EXCITEMENT DURCH EINEN GLÄNZENDEN WEBAUFTRITT

Manchmal ist es Zeit für einen Tapetenwechsel. Das gilt auch für Ihre Website. Denn Trends wandeln sich, Geschäftsfelder entwickeln sich, Ihre Kundschaft verändert sich und nicht zuletzt schreitet auch die Technik voran.

Da sich die meisten Interessenten heutzutage online über Unternehmen und deren Dienstleistungen informieren, ist es wichtig, mit einer optimalen Webpräsenz zu glänzen. Wer seinen Kunden etwas bieten und vor allem das eigene Ziel nicht aus den Augen verlieren will, sollte sich zuallererst folgende Frage stellen: Was ist der Zweck meiner Website? Dient sie hauptsächlich dem Verkauf, ist es ein Instrument für die Markenpflege oder eher eine Informationsplattform?

WAS HEISST WEB USABILITY?

Der Begriff Usability beschreibt die Benutzerfreundlichkeit. Sie drückt aus, wie effektiv und effizient ein Produkt ist oder wie bedienerfreundlich Softwares, interaktive Systeme oder (in diesem Fall) Websites sind. Die User Experience hingegen bezeichnet das Nutzungserlebnis eines bestimmten Produkts. Sie spiegelt Erfahrungen sowie auch Empfindungen und Gefühle einer Person während der Benutzung eines Produktes wider. Das Nutzererlebnis einer Website ist umso besser, je benutzerfreundlicher sie ist. Deshalb sollen im Folgenden die wichtigsten Voraussetzungen einer guten Web Usability betrachtet werden.

LAYOUT

Alle Websites haben im Grunde genommen denselben Aufbau. Eine Website hat immer einen Kopfbereich (Header) mit einer übersichtlichen Navigation, einen eigentlichen Inhaltsbereich (Content) und einen Fuss (Footer), der zum Beispiel eine Seitenstruktur sowie klassische Website-Elemente wie «Anfahrt», «Impressum» oder «Kontakt» enthält.

GRAFISCHE UND TEXTUELLE GESTALTUNG

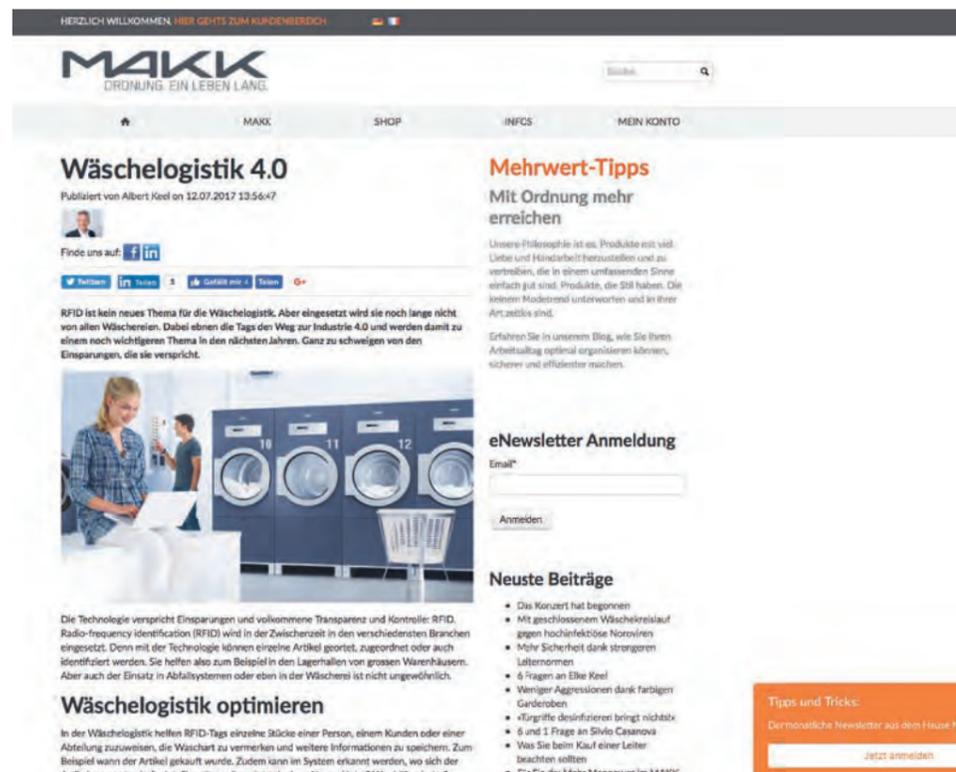
Viele Internetnutzende überfliegen eine Website nur und orientieren sich an den Überschriften oder Verlinkungen, um relevante Inhalte zu finden. Eine ausreichende Schriftgrösse, einen entsprechenden Zeilenabstand und maximal zwei bis drei Farben tragen zu einer guten Lesbarkeit bei. Bilder lockern die Texte einer Website auf und verdeutlichen Sachverhalte. Call-To-Actions zeigen wiederum auf, wie User im Entdeckungsprozess einen Schritt weiterkommen.

MOBILE-TAUGLICHKEIT

Da heutzutage mehr als 60 Prozent der Internetnutzenden ihre Suche via Smartphone starten, ist es wichtig, dass sich das Seitenlayout der Grösse des Browserfensters anpassen kann. Dabei spielen auch eine geringe Dateigrösse und die damit zusammenhängende Ladezeit eine wichtige Rolle. Eine übersichtliche und gut

durchdachte Navigation, eine angemessene Schriftgrösse sowie gut strukturierte Inhalte und klickbare Bereiche tragen zur Nutzerfreundlichkeit bei.

BEISPIELE MIT PROFIL



Spielerisch informieren: Der Wäschelogs-Check

Unser Kunde MAKK bietet seiner Kundschaft unter anderem hilfreiche Produkte für die Optimierung des Wäschekreislaufs. Anhand des Wäschelogs-Checks ist es heute den Kunden möglich, in kurzer Zeit zu eruieren, wo es in ihrem Ablauf noch Verbesserungen benötigt. (makk.ch)

DIALOGMÖGLICHKEITEN

Da die Aufmerksamkeitsspanne von Usern tendenziell abnimmt, stellen interaktive Angebote eine attraktive Möglichkeit dar. Das können nebst Social Sharing Buttons oder Bewertungsfunktionen auch kostenlose Offers wie zum Beispiel ein E-Book, ein Whitepaper oder eine Testversion sein, die der User durch die Angabe seiner Kontaktdaten in einem Formular herunterladen kann. Dadurch kann er sich genauer mit dem Unternehmen beziehungsweise dessen Dienstleistungen auseinandersetzen und ein gewisses Vertrauen aufbauen.



25 Tipps & Tricks für eine erfolgreiche Website

Darauf müssen Sie bei einer neuen Website achten. Kostenlos heruntergeladen unter profilemedia.ch/resources

Verkauf: Hightech-Zeltsysteme

Die innovativen Zeltsysteme von Polarmond sind der ganze Stolz des Unternehmens. Und wer seine Freizeit auch gerne bei -30°C im Freien verbringt, will möglichst schnell in den Shop finden. Dank dem Button im Headerbild wird der Besucher direkt in den Shop geführt. (polarmond.ch)

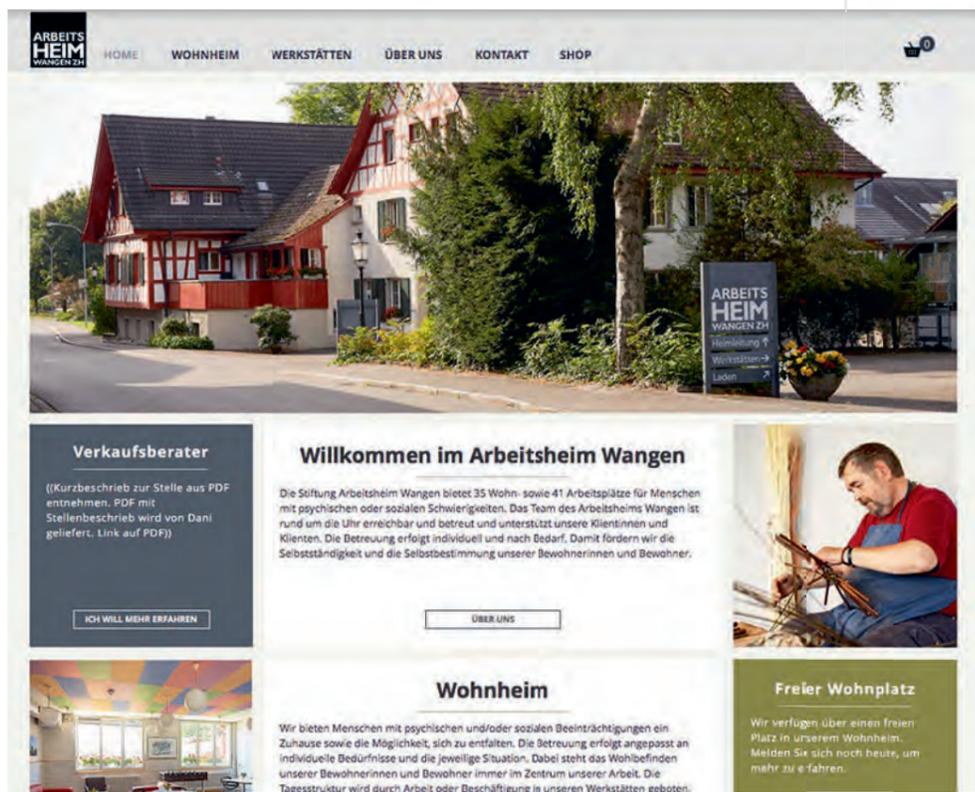
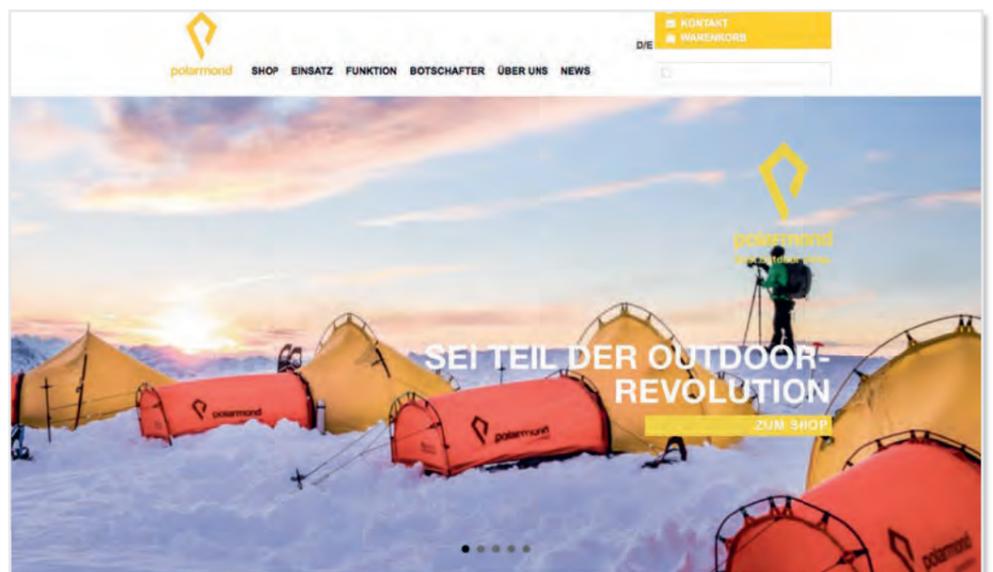


Image: Zuhause im Arbeitsheim Wangen

Die neue Website des Arbeitsheims Wangen bietet sowohl Wohnplatzsuchenden als auch Interessenten der hier gebotenen Dienstleistungen zielführende Informationen auf der Einstiegsseite. Und auch der neue Shop des Heims erhält nun eine zentralere Rolle. (Im Moment noch die alte Website: arbeitsheim.ch)



TIPP VON ROGER Der ultimative Vintage-Plattenspieler – Topsound, transportabel. Mit diesem Gerät wird jede Party zum genialen Event. Hole deine Vinylplatten hervor und höre sie nochmals durch. Gleichzeitig kannst du sie digitalisieren und auf einem USB-Stick speichern. Ab CHF 139.95 bei radbag.ch



TIPP VON SYBILLE In der Schweiz gibt es viele exotische Tier- und Pflanzenarten, die man viel zu wenig kennt und die etwas Unterstützung benötigen. Bei der Stiftung «Pro Specie Rara» ist das mit einer Patenschaft oder Gönnerschaft möglich. Je nach Grösse des Portemonnaies sind Geschenke zwischen CHF 70.– (Gönnerschaft) und CHF 450.– (Tierpatenschaft) erhältlich. Bei einer Patenschaft schaut sogar ein Besuch des «Patenkinds» raus – das kommt immer gut an. Mehr Infos unter: prospecierara.ch

TIPP VON CAROLINE Dieses knifflige Geduldsspiel ist sicher die originellste Variante, eine Flasche Wein zu verschenken. Sie wird in einer cleveren Holzkonstruktion eingeschlossen, sodass der Beschenkte erst einige handfertige Griffe an den Tag legen muss, um sie da herauszubekommen. Das Spiel sorgt für knisternde Spannung auf jeder Party und kann immer wieder verwendet werden. Erhältlich unter: radbag.ch. Preis ohne Weinflasche: CHF 27.95 plus Versandkosten



TIPP VON KARINE. Ich empfehle die schön schrägen Vasen von Nicolas Kerl. Schräg, weil die mundgeblasenen Kristallglasvasen je nach Füllung in Schiefelage geraten. Und schön, weil das schlichte und trotzdem verspielte Design auch ohne Blumen oder sonstige Ablenkung zum neuen Hingucker wird. Ab CHF 195.– bei editionnikolaskerl.com



TIPP VON MELANIE Meine beste Anschaffung in diesem Jahr war das «Bee's Wrap». Damit lässt sich alles Mögliche an Essensvorräten einpacken – und zwar mehrmals. Dank dem Bienenwachs im Tuch wird der Bakterienchutz gleich mitgeliefert. Waschen sollte man es trotzdem. Einfach nicht zu heiss. So oder so: Eine echte Alternative für Plastik und Alufolie. Starterset: CHF 25.50 bei bienenbeuten.ch

TIPP VON KARIN S. Was gibt es Schöneres als ein persönliches Geschenk? Dank der Begleitung an einem Artclay-Kurs, den ich einer Freundin geschenkt hatte, kam ich selbst in den Genuss, einen persönlichen Ring zu kreieren. Der Spassfaktor war unglaublich hoch und die selbst gemachten Ringe tragen wir mit viel Stolz und noch mehr Freude. Unseren Kurs machten wir bei diverso-uster.ch für CHF 190.–.



TIPP VON MOGLI Nach all den digitalen Einkaufserlebnissen gibt es von mir noch etwas für richtige Abenteurer. Das grösste Geschenk für Hunde ist nach wie vor der Knochen vom Dorfmetzger. Falls man keinen so hübschen Abnehmer wie mich zur Hand hat, kann man aus dem Knochen natürlich auch einfach eine Bouillon, Saucen oder andere Köstlichkeiten zubereiten. Beim Dorfmetzger zu haben



TIPP VON JASMIN Liebst du Guacamole über alles und führst minutiöse Abtastvorgänge im Supermarkt durch, um an das beste Exemplar ranzukommen? Einmal entschieden, hilft das Avocadomesser von Kuhn Rikon: Für das Schälen, das Schneiden und das Entfernen der Avocadokerne wird nur noch ein Tool benötigt. Für Avocado-Amantes auf jeden Fall ein Geschenk wert! Gibt's für CHF 14.90 bei kuhnriikon.com



IMPRESSUM

Herausgeberin: ProfileGroup AG, Kreuzstrasse 5, 8400 Winterthur, Telefon +41 43 488 18 44, info@profilepublishing.ch, profilepublishing.ch. Text: Melanie Staub, Roger Meili, Jasmin Zihlmann. Foto: Geri Krischker (Cover und Seiten 02 bis 03); Shutterstock (Seite 06 und 10). Korrektorat: Ingrid Essig, Winterthur. Gestaltung und Produktion: Karin Engler. Bildbearbeitung: Küenzi+Partner mediacheck, Langnau/Zürich. Druck: Koprprint, Alpnach Dorf.