

gråd extra

Das Magazin für e-tourism



Semantisch? Ausgezeichnet!

Mit strukturierten Daten
zu mehr Sichtbarkeit im Web

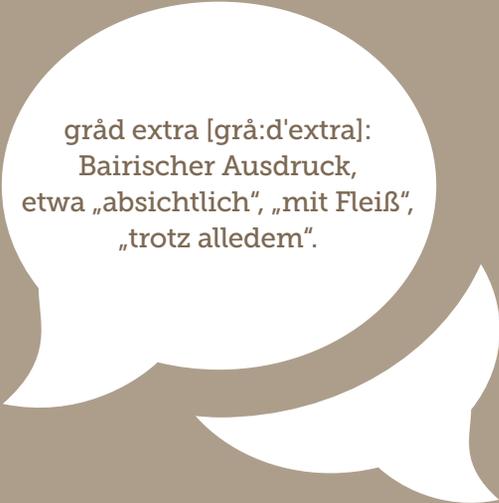
Der Grådmesser
Portale im Vergleich

Relaunch die-nordsee.de
Go-live
wörtlich genommen

FISCHBAR Kiel:
Willkommen an Bord
Imbiss 2.0 an
Deutschlands Ostseeküste



gråd extra [grå:d'extra]:
Bairischer Ausdruck,
etwa „absichtlich“, „mit Fleiß“,
„trotz alledem“.



å

Editorial

Die Facetten von *gråd extra*.

Sie halten heute die erste Ausgabe unseres neuen Magazins für e-tourism in Händen: *gråd extra*. Und wir sind sehr stolz darauf.

Sie fragen sich vielleicht, was uns zu diesem Namen inspiriert hat. *gråd extra* beschreibt im Brennglas, wofür wir als Unternehmen stehen, welche Werte wir pflegen und wie wir sie zum Nutzen unserer Kunden leben.

infomax macht viele Dinge *gråd extra* anders als andere Online-Dienstleister. Wir arbeiten *gråd extra* nur im und für den Tourismus, weil wir dieser Branche unsere ganze Leidenschaft widmen und ihr Treiber für den digitalen Wandel sein wollen. Nicht selten schwimmen wir hier *gråd extra* gegen den Strom und springen nicht auf jeden Hype-Zug auf, sondern hinterfragen Nachhaltigkeit und Nutzen für unsere Kunden.

Wir sitzen *gråd extra* nicht in trendigen Metropolen, sondern sind unserer Heimat im Chiemgau und in Bremen bodenständig verbunden.

Und mit einem Augenzwinkern verweisen wir mit *gråd extra* vielleicht auf die eine oder andere Chiemgauer Eigenschaft: offen, direkt, ehrlich, gerade heraus, mutig, oft um die Ecke denkend, manchmal auch gepaart mit einer gesunden Dosis Sturheit und Hartnäckigkeit, wenn es darum geht, für seine Ideen und Werte einzustehen.

Und nicht zuletzt bringen wir als überzeugte Onliner und Digitalstrategen unser Kundenmagazin *gråd extra* als gedruckte Ausgabe heraus.

Freuen Sie sich in dieser ersten Ausgabe u. a. über Einblicke, was erfolgreiche Tourismusunternehmer und Destinationen *gråd extra* anders machen und wie Sie von „ausgezeichneten“ Daten profitieren können. Und die vielleicht überraschende

Erkenntnis, dass responsive auch unglaublich analog sein kann.

Mit unserem Leitartikel möchten wir Ihnen unseren qualitätsgestützten Supportprozess vorstellen – die meisten Kunden kommen schließlich fast täglich mit ihm in Berührung.

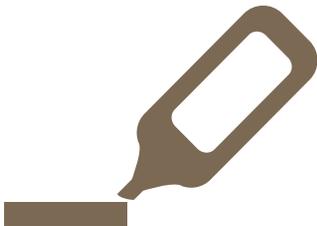
In diesem Sinne wünsche ich Ihnen die eine oder andere *gråd extra*-Inspiration für (digitale) Innovationen und eine erfolgreiche Sommersaison.

Ihr Robert Klausner

Geschäftsführer



Inhalt



Editorial

- 03 Die Facetten von **gråd extra**

Titel

- 06 *Die Reise eines Tickets*
Qualitätsgesicherter Support in der Praxis

Trends & Themen

- 14 *Semantisch? Ausgezeichnet!*
Mit strukturierten Daten zu mehr Sichtbarkeit im Web
- 20 *Responsive Design analog*
Responsive Design? Bitte nehmen Sie Platz!
Im Gespräch mit Möbeldesignerin Antoinette Bader
- 26 *SVG im Internet*
Vektorgrafiken erleichtern das Leben
- 30 *Entweder wir machen es richtig – oder lieber gar nicht*
Vom Keyvisual zur Designsünde



76 %



19 %

Tourismus

- 36 **Relaunch die-nordsee.de: Go-live wörtlich genommen**
Wie der Onlinestart eines Reiseportals meine
Urlaubsentscheidung beeinflusste
- 42 **Der Grädmesser**
Portale im Vergleich
- 46 **Weit oben. In jeder Hinsicht.**
Über den Erfolg des HUBERTUS Alpin Lodge & Spa
Im Gespräch mit den Hoteliers Karl und Marc Traubel
- 52 **FISCHBAR Kiel: Willkommen an Bord**
Imbiss 2.0 an Deutschlands Ostseeküste
Im Gespräch mit Gründer & Geschäftsführer Philipp Dornberger

infomax

- 58 **Über uns**
Daten & Fakten
- 60 **Impressum**
Eisblaue Geschichten
Die infomax-Kolumne
01 Der Föhn



#98731



Die Reise eines Tickets

Qualitätsgesicherter Support in der Praxis

Text: Christine Pflieger & Bastian Schwarz

Illustration: Sabine Reiterberger

Support: Für die einen die lästigste Nebensache der Welt. Für uns ein wesentlicher Baustein im Geschäftserfolg. Denn nichts zählt so sehr auf eine gute Kundenbeziehung und eine konstant hohe Dienstleistungsqualität ein wie ein reibungsloser Kundenservice.

Begleiten Sie ein Ticket auf seiner Reise durch unseren Supportprozess.

#98731



Was ist ein Ticketsystem?

Unter Ticketsystem versteht man eine Software zum Empfang, zur Bestätigung, Klassifizierung und Bearbeitung von Kundenanfragen. Inhalte eines Tickets sind u. a. eine systemseitig vergebene fortlaufende Ticketnummer, das Anliegen selbst in Textform, die Art des Anliegens (z. B. Bug, Anpassung, Vorschlag), Ersteller und Veranlasser, Prioritäts- und Dringlichkeitsstufen, Bereitstellungstermin, Bearbeiter und Bearbeitungsstatus. Kunden haben Zugang zum Ticketsystem, verfolgen darüber transparent den Bearbeitungsstand ihres Anliegens und treten bei Bedarf mit dem Bearbeitungsteam in Kontakt. Vorteil des Ticketsystems ist die Transparenz der Bearbeitungsschritte für Kunde und Team.

Bei der Definition von Support bleibt der Duden in seinen Erläuterungen vage: „Hilfe, Unterstützung bei Hardware- und Softwareproblemen“ und „Abteilung in einer Behörde, Firma o. ä., die für Support zuständig ist“. Auch Wikipedia umreißt mit „lösungsorientierte Beratungstätigkeit“ die Sache, wie wir sie definieren, nicht vollumfänglich. Für uns stellt Support einen erfolgsentscheidenden Service rund um unsere Projekte und Produkte dar. So relevant, dass wir ihn mit verschiedenen qualitätssichernden Maßnahmen unterstützen und begleiten. Wir nennen ihn daher auch unseren *qualitätsgestützten Supportprozess*.

Was passiert nun konkret, wenn eine Kundenanfrage oder ein Änderungswunsch bei uns eingeht? Welche Prozesse werden in Gang gesetzt? Und wie begleiten wir den Kunden dabei? Am Beispiel einer fiktiven Kundenanfrage, die in Form eines Tickets in unserem Ticket- und Supportsystem bei uns eingeht, rollen wir unseren Prozess Stück für Stück aus.

Fernweh

Die Reise eines Tickets – der Titel kommt nicht von ungefähr: Wie ein Reisender durchläuft auch ein Ticket verschiedene Stationen, bis es schließlich am Ziel ankommt.

#98731

So auch Ticket #98731, das ein Kunde in unserem Supportsystem einträgt: „Liebes infomax-Team, wir möchten in unserer Buchungsstrecke bei der Gastgeberdarstellung die Videos ausspielen, die wir in unserem Buchungssystem einpflegen. Beim Hotel Alpenblick in Bergdorf haben wir beispielsweise bereits eines eingepflegt. Unterbreitet Ihr uns bitte ein Angebot für die Umsetzung und nennt uns den frühesten Bereitstellungstermin?“



Icon: Freepik (flaticon.com) / Axel Güldner

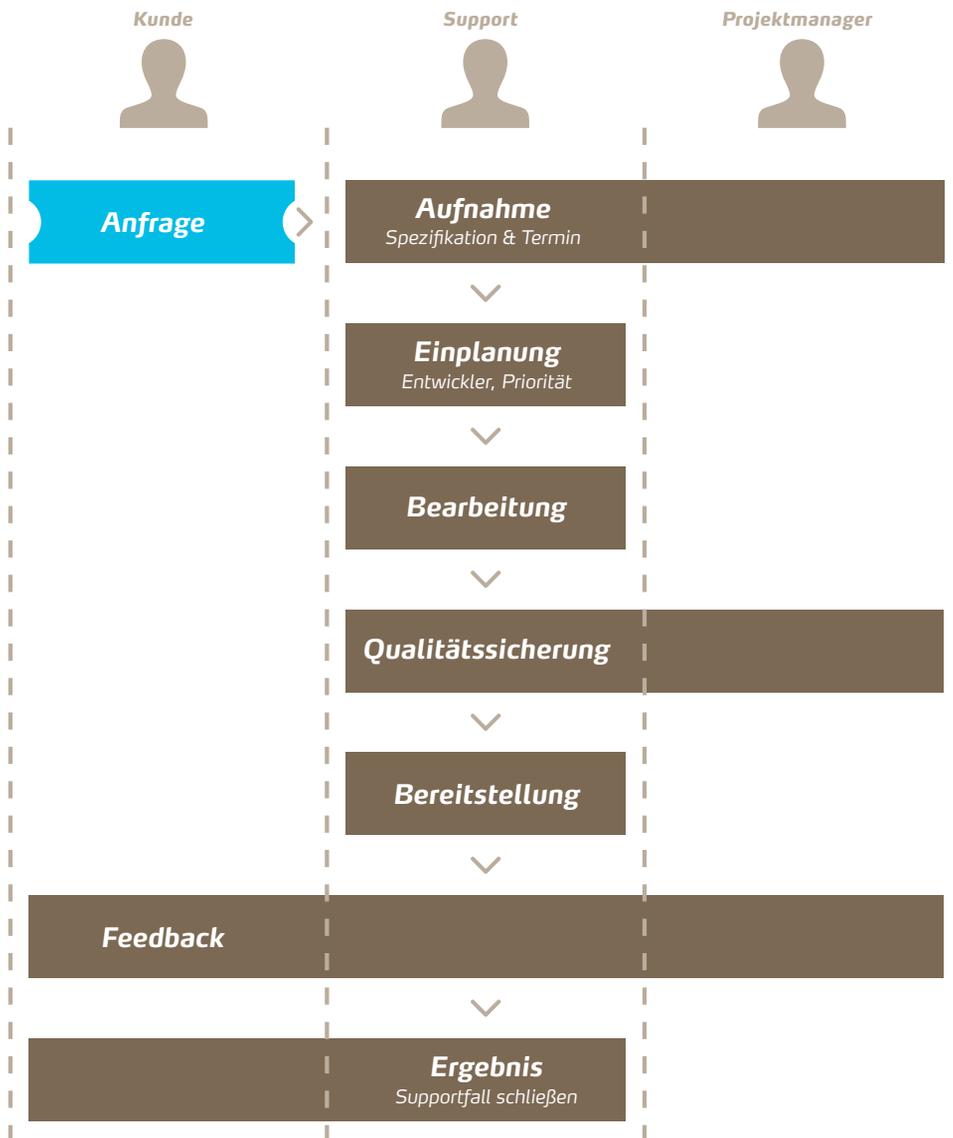
Check-in

Der erste Schritt ist die Annahme und Analyse des Tickets. Der Supportzuständige nimmt das Ticket entgegen. Er prüft die eingegangene Anfrage zunächst inhaltlich. So analysiert er, wer die übermittelte Anforderung umsetzen kann, prüft die Dringlichkeit des Anliegens und ermittelt gemeinsam mit dem Projektmanagement den zu erwartenden Aufwand, das infrage kommende Bearbeitungsteam und einen möglichen Bereitstellungstermin. Im Lauf dieser ersten Abstimmungsphase wechselt das Ticket seinen Status von „Neu“ auf „Angeboten“. Die internen Absprachen können über das Ticketsystem erfolgen. Schneller und zielführender ist oftmals jedoch ein kurzes Gespräch unter Kollegen. Der Reiseplan des Tickets ist damit grob umrissen.

#98731

Im konkreten Fall nimmt Bastian, Leiter PHP-Entwicklung und Support, das Ticket an. Er stellt fest, dass es sich um eine Erweiterung der Gastgeberdarstellung in der Buchungsstrecke unseres Kunden handelt. Zunächst wird die Produkt-Entwicklung Hand anlegen, dann wird die portalseitige Anpassung folgen, damit die Änderung auf der Website wirksam wird. Abschließend wird ein Testing zur Qualitätssicherung durchgeführt. Bastian stimmt mit Produkt-Entwickler Christian und Portal-Entwickler Benni sowie der zuständigen Projektmanagerin Elli die Aufwände ab. Sie übermittelt dem Kunden eine detaillierte Spezifikation und unterbreitet ihm ein Angebot.

Der infomax - Supportprozess



Boarding

Der Kundenwunsch ist analysiert und die Umsetzung verbindlich mit einem festen Preis und Termin angeboten. Per E-Mail wird der Kunde über den Bearbeitungsstatus des Tickets informiert. Er prüft nach seinem Log-in ins Ticketsystem das Angebot, die Spezifikation und den avisierten Termin und gibt formal den Auftrag. Das Ticket wird für das Bearbeitungsteam eingeplant.

#98731

Der Kunde prüft das gewünschte Angebot. Der Aufwand scheint realistisch. Der Termin: Ein, zwei Tage schneller wäre nicht schlecht, man hatte den Gastgebern das neue Feature bereits in Aussicht gestellt. Beim nächsten Mal wird er daran denken, einen Wunschtermin einzutragen! Nun aber setzt er den Ticketstatus auf „beauftragt“ und bittet per Kommentar darum, das Ticket etwas früher umzusetzen. Für Bastian und sein Team ist damit der Startschuss erfolgt: Die Aufgabe kann eingeplant werden.

Take-off und Flug

Die Umsetzungsphase koordiniert der Support-Verantwortliche gemeinsam mit dem zuständigen Projektmanager und reicht die Aufgabe im Falle mehrerer Bearbeiter fristgerecht weiter. Die Auswahl des Portal-Entwicklers hängt von mehreren Faktoren ab. Zum einen wird bevorzugt der sogenannte Lead-Entwickler eines Projekts für Änderungen herangezogen: Der Lead-Entwickler kennt das Kundenportal seit seinen Anfängen und trägt intern die technische Gesamtverantwortung. Zum anderen wird gerade bei dringlichen Angelegenheiten geprüft, bei welchem Entwickler am schnellsten zeitliche Ressourcen frei werden. Die Entwickler setzen ihre Änderungen zunächst in ihrer lokalen Entwicklungsumgebung, das heißt, am Entwickler-PC, um.

#98731

Nun sorgt Bastian dafür, dass das Ticket zunächst von Christian aus der Produkt-Entwicklung bearbeitet wird. Nach den nötigen Vorarbeiten leitet Bastian die Aufgabe an Benni in der Portal-Entwicklung weiter. Als Lead-Entwickler des aktuellen Projekts garantiert er eine effiziente und zielführende Lösung.

#98731

Landung, Quarantäne & Einreisegenehmigung

Ist die Änderung am Entwickler-PC erfolgreich umgesetzt und vom Entwickler getestet, erfolgt die Integration, d. h. die Bereitstellung in die interne Testumgebung. Damit startet die Qualitätssicherung im Supportprozess. In der Testumgebung befindensich nach außen geschützte „Klone“ aller Kundenportale. Hier wird eine erfolgte Änderung am Portal zum Testen für das Projektmanagement bereitgestellt. Dieser vermeintliche Umweg über die Testumgebung ist unverzichtbar: Nur so können Änderungen am Portal kritisch geprüft werden, ohne die Funktionalität des Live-Portals zu gefährden. Gemäß Vier-Augen-Prinzip wird das Testing von einer zweiten Person, in der Regel dem Projektmanager, durchgeführt. Erst nach dem erfolgreichen Abschluss der Qualitätsprüfung wird die Änderung auf dem Live-Portal bereitgestellt.

#98731

Portal-Entwickler Benni informiert Projektmanagerin Elli mit dem Ticketstatus „integriert“ und einem kurzen Kommentar, dass die Änderung zum Testen im Integrationsraum bereitsteht. Elli überprüft, ob der Kundenwunsch gemäß Spezifikation umgesetzt wurde: Sie ruft die Buchungsstrecke auf und lässt sich einige Gastgeber anzeigen: Wie beabsichtigt werden nun Videos mit angezeigt. Elli testet die korrekte Darstellung in allen gängigen Browsern und – bei responsiver Umsetzung – auf diversen Endgeräten und

schließt ihre Qualitätsprüfung mit einem kurzen Quer-Check des Portals ab. Nach erfolgreicher Kontrolle signalisiert sie dem Team über den Ticket-Status „Integration abgenommen“, dass das Testing nach Vier-Augen-Prinzip abgeschlossen ist.

Reiseziel erreicht

Die Änderung ist auf dem Live-Portal bereitgestellt, dort ein erneuter Test durchgeführt. Nun informiert der Support den Kunden darüber, dass die gewünschte Aufgabe gemäß Spezifikation erfüllt wurde. Per E-Mail wird der Kunde über den neuen Status „Abnahme“ benachrichtigt. Er ruft das Portal auf, prüft seinerseits die gewünschte Aktualisierung und nimmt das Ticket formal ab: Das Ticket ist an seinem Ziel angekommen, seine Reise ist beendet. Die Supportaufgabe kann geschlossen werden.

#98731

Letzte Amtshandlung für das Support-Team: Das Ticket erhält den Status „geschlossen“.



Christine Pfefer

Als langjähriges Teammitglied ertappt sich Christine manchmal schon beim Denken in Ticket-Status.



Bastian Schwarz

Dass Tickets nicht immer den idealtypischen Weg nehmen, weiß Bastian genau. Er glaubt dennoch an den qualitätsgesicherten Supportprozess und lebt ihn täglich.

Ticket- Fakten 2013

infomax
bearbeitet
4.388
Tickets

Längste
Bearbeitungszeit
13 Tage

Kürzeste
Bearbeitungszeit
3 Min

Qualitätsgesicherter Supportprozess

Support ist ein Prozess: Jede Supportaufgabe lässt sich in mehrere Bearbeitungsschritte teilen: Nach der Erfassung und Analyse folgt die Umsetzung der Aufgabe und die Bereitstellung der Änderung in einer geschlossenen Testumgebung. Erst nach gründlichen Qualitätstests erfolgt die Produktivstellung und erneute Überprüfung. Mit der Freigabe durch den Kunden kann der Supportfall abgeschlossen werden.

Diese Faktoren unterstützen eine nachhaltige Qualitätssicherung unseres Supportprozesses:

Raumkonzept: Auf dem Weg von der Annahme bis zur Umsetzung einer Änderung durchläuft jede Supportaufgabe mehrere Räume: Am Entwickler-PC wird die Änderung vom zuständigen Entwickler bearbeitet. Anschließend stellt der Entwickler die Änderung in einer geschlossenen Testumgebung zum ausführlichen Testen durch Entwickler und Projektmanager bereit. Nach Prüfung und Freigabe

der Änderung durch den Projektmanager wird die Änderung schließlich auf dem Produktivsystem bereitgestellt, erneut getestet und dort vom Kunden abgenommen.

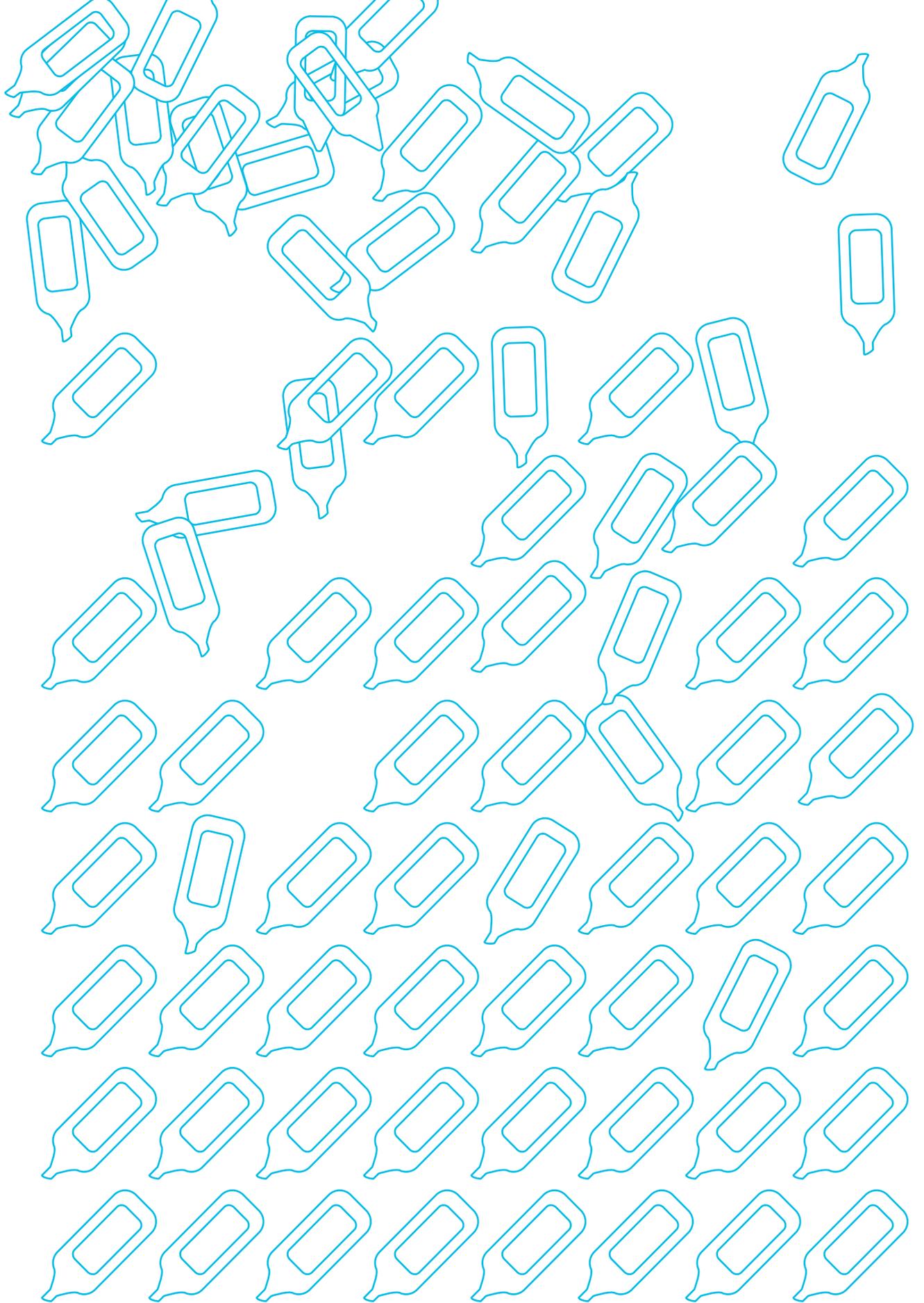
Vier-Augen-Prinzip: Um Fehler zu reduzieren und maximale Qualität zu garantieren, wird jede Änderung von mindestens zwei Personen getestet, bevor sie für den Kunden zur Abnahme bereitgestellt wird.

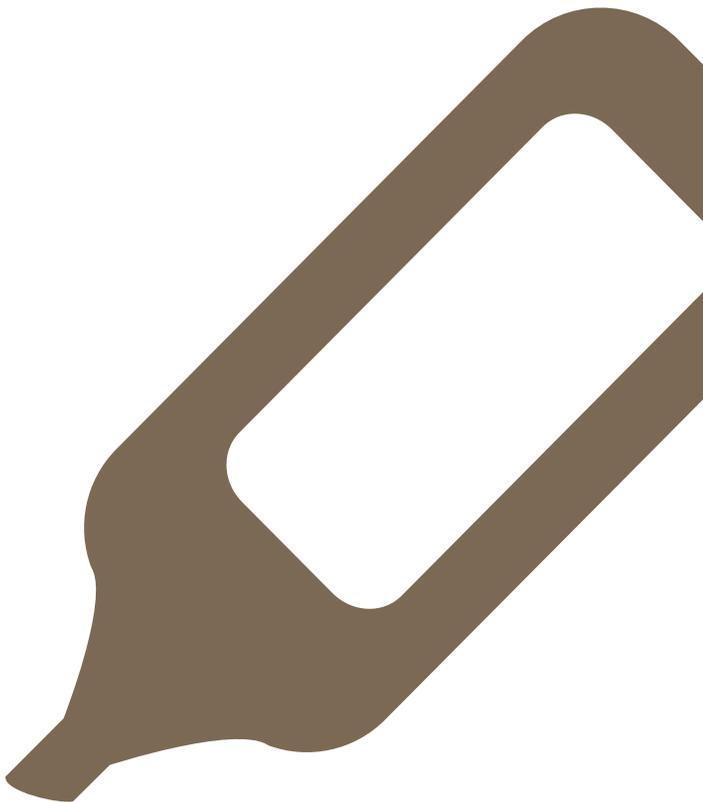
Weiterbildung: Zur Sicherstellung unseres hohen Qualitätsanspruchs legen wir Wert auf eine ständige Fort- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter: Jedes Teammitglied verfügt über ein Jahresbudget für individuelle externe Fortbildungsmaßnahmen wie Seminare und Kongresse. Ergänzend dazu gibt es interne Fortbildungsangebote sowie aktuelle Fachzeitschriften und -bücher.

Die meisten Tickets
bearbeitete
Nik Neumann
865 Stück

Verschauft-
Pause
im Support
Dezember
215 Tickets

intensivster
Ticket-
Monat
Januar
490 Tickets





Semantisch? Ausgezeichnet!

Text: Sabine Luft, Illustration: Sabine Reiterberger

Mit strukturierten Daten zu mehr Sichtbarkeit im Web

SEO unterliegt einem ständigen Wandel. Website-Betreiber stehen vor der Herausforderung, auch über Änderungen im Suchalgorithmus von Suchmaschinen hinweg die Sichtbarkeit ihrer Website zu gewährleisten und weiter auszubauen. Onpage SEO, d. h. die Optimierung der eigenen Website-Inhalte (Content), spielt hier eine wesentliche Rolle. Die Zukunft der Sichtbarkeit liegt in der Bereitstellung strukturierter Daten, die von Suchmaschinen interpretiert werden können. Wer heute schon mit der semantischen Auszeichnung seiner Daten beginnt, genießt einen klaren Wettbewerbsvorteil.



Warum soll ich die Daten auf meiner Website strukturieren?

Wer Daten semantisch auszeichnet, unterstützt die Anzeige von sogenannten Rich Snippets in den Suchergebnissen. Rich Snippets werden die Textzeilen genannt, die in der Suchergebnis-Anzeige erscheinen. Sie ermöglichen dem Nutzer ein schnelles Urteil darüber, ob ein vorgeschlagener Link für seine Suche relevant ist. Ein Rich Snippet für ein Restaurant kann zum Beispiel Öffnungszeiten, Preise, Erfahrungsberichte und Bewertungen enthalten. Je mehr Details eine Suchmaschine interpretieren kann, umso aussagekräftiger und prominenter in der Darstellung werden die Snippets. Und damit erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, den Nutzer von der Suchergebnisanzeige auf die eigene Website zu führen.

Strukturierte Daten machen also Website-Inhalte für Suchmaschinen verständlicher, denn diese verarbeiten jede lesbare Information – von Texten über Bilder bis hin zu Metadaten. Websites sollten so gestaltet werden, dass alle Inhaltstypen von Suchmaschinen gefunden, gelesen und richtig interpretiert werden können. HTML-Dokumente liegen üblicherweise in halb strukturierter Form vor. Suchmaschinen verstehen die Struktur der Informationen dank Auszeichnungen wie `<h1>` für eine Überschrift ersten Grades oder `` für eine wichtige Textstelle, Alt-Texten und Titles für Bilder bereits in ihren Grundzügen. Dennoch bleiben der Suchmaschine wichtige Zusammenhänge unklar. Diese Lücke füllen semantische Auszeichnungen wie RDFa (Resource Description Framework in Attributes), Microformats oder Microdata. Sie ermöglichen die Aufwertung von HTML-Seiten mit vom Computer interpretierbaren Zusatzinformationen.

Microdata & schema.org

Von den bestehenden Auszeichnungssprachen scheint *schema.org* die geeignetste. Sie resultiert aus einer gemeinsamen Initiative der Suchmaschinenbetreiber Microsoft, Yahoo und Google. Dahinter verbirgt sich ein einheitliches, einfach anzuwendendes Markup-Schema, mit dem HTML-Elemente um semantische Bedeutungen angereichert werden können.

Warum *schema.org*?

- *Auszeichnungssprache wird von den vier weltweit größten Suchmaschinen (Google, Bing, Yahoo und Yandex) verstanden*
- *Verwendung einheitlicher Schemata*
- *Verständliche und gut strukturierte Dokumentation (englischsprachig)*

Wie funktioniert *schema.org*?

Wie funktioniert *schema.org* nun überhaupt, und welche Möglichkeiten ergeben sich für die eigene Seite? Und welche Inhalte lassen sich überhaupt semantisch auszeichnen?

Auf der Website der Initiative befindet sich eine hierarchische Struktur aller Auszeichnungsmöglichkeiten, z. B. für Veranstaltungen, Produkte und Angebote, Geschäfte, Restaurants etc. (www.schema.org/docs/full.html). Für die semantische Auszeichnung von Veranstaltungen beispielsweise gibt es anschauliche Muster mit Beschreibung, Datum und Uhrzeit, Veranstaltungsort, Eintrittspreisen, Kartenverkauf etc. (www.schema.org/Event).

Bei der Betrachtung der Beispiele erkennt man einen wiederkehrenden Aufbau:

itemscope > itemtype > itemprop

- *itemscope*: definiert den Bereich, für den der dazugehörige *itemtype* gilt, z. B. innerhalb eines `<div>`
- *itemtype*: definiert das zugrunde liegende Schema mit Angabe der jeweiligen `schema.org`-Unterseite, bspw. `schema.org/event`
- *itemprop*: gibt die jeweilige(n) Eigenschaft(en) des zuvor genannten *itemtypes* an

Am besten lässt sich die Verwendung an einem konkreten Beispiel zeigen. Nehmen wir eine Veranstaltung – das Maschseefest in Hannover. Die Website ist bereits mit den entsprechenden semantischen Auszeichnungen versehen. Auf der Detailseite der Veranstaltung werden Titel, Breadcrumb, Bild, Beschreibungstext, Veranstaltungszeitraum, Informationen zum Veranstalter und Veranstaltungsort angezeigt. Das Rich Snippet bei Google sieht aufgrund der semantischen Auszeichnungen wie folgt aus:



Datum & Veranstaltungsort **Titel** **Breadcrumb** **Beschreibungstext**

www.reiseland-niedersachsen.de > Alle Veranstaltungen ▾
27. Juli - 17. Aug. - Hannover

Wozu noch Urlaub am Meer? Schließlich bingt das Maschseefest reichlich maritimes Flair nach Hannover. Bereits zum 29. Mal verwandelt das Seevergnügen, das jährliche rund zwei Millionen Besucher anlockt, die Uferpromenaden an Hannovers Haussee für 19 Tage in einen bunten Flaniermeile. Eine vielfältige ...

Mithilfe des Test-Tools für strukturierte Daten von Google (<http://www.google.de/webmasters/tools/richsnippets>) erhalten Sie eine Übersicht über die verwendeten semantischen Auszeichnungen. Dem Auszug aus den strukturierten Daten (Abb.1) können Sie entnehmen, dass die zuvor angesprochenen Informationen Titel, Breadcrumb, Datum & Veranstaltungsort sowie der Beschreibungstext mit entsprechenden Auszeichnungen versehen sind. Die einzelnen Auszeichnungen sind miteinander verknüpft und können aus verschiedenen Ebenen bestehen. In diesem Beispiel enthält der Typ *Event* unter anderem die Eigenschaft *Location*. Diese besteht wiederum aus dem Typ *PostalAddress* mit den Eigenschaften *name*, *streetAddress*, *postalCode* und *addressLocality*.

Fazit: In Zukunft wird es wahrscheinlich nicht mehr reichen, einfach nur Inhalte anzubieten. Es wird vermutlich auch nicht mehr reichen, gute Inhalte anzubieten, denn man muss künftig ganz sicher auch dafür sorgen, dass eine Webseite durch eine Suchmaschine wie Google einfacher und schneller indiziert und richtig interpretiert werden kann. Wie das obige Beispiel zeigt, können Sie durch die Strukturierung Ihrer Daten zumindest teilweise Einfluss darauf nehmen, ob und wie Rich Snippets dargestellt werden. Und wie die Erfahrung zeigt, werden Ergebnisse mit Rich Snippets durch ihre prominentere und detailliertere Darstellung häufiger angeklickt: ein Wettbewerbsvorteil, den Sie unbedingt nutzen sollten!

Item

type: http://schema.org/event

property:

name: Maschseefest

image: http://tmn.infomaxnet.de/data/imxeventmanager/mediadb/8oujcu8xt4_standard.jpg

description: Wozu noch Urlaub am Meer? Schließlich bringt das Maschseefest reichlich maritimes Flair nach Hannover. Bereits zum 29. Mal verwandelt das Seevergnügen, das jährlich rund zwei Millionen Besucher...

startdate: 2014-07-27

enddate: 2014-08-17

location: Item 1

Item

type: http://schema.org/webpage

property:

breadcrumb: Sie sind hier: Home > Alle Veranstaltungen > Maschseefest

Item 1

type: http://schema.org/PostalAddress

property:

name: Maschseefest

streetaddress: Rudolf-von Bennigsen-Ufer

postalcode: 30173

addresslocality: Hannover

Abb.1: Test-Tool für strukturierte Daten von Google



Sabine Luft

Im Rahmen eines Kundenprojekts vertiefte Sabine Luft ihre Kenntnisse über semantische Auszeichnungen. Und teilt diese gerne mit Ihnen.

Quellen:

www.google.com/webmasters/tools

www.ibusiness.de



Responsive Design analog

Text: Christine Pflieger

Es ist wieder eine dieser unlösbar erscheinenden, fast abwegigen Ideen unseres Chefs: Ein Kundenmailing zur ITB 2013 mit dem Aufhänger Responsive Design soll bereits in sich das Thema spiegeln. Papier und Responsivität, wie soll das funktionieren? Zunächst einmal: Ratlosigkeit im Kreativzentrum. Da kam der zufällige abendliche Besuch von Antoinette Bader, Freundin und schweizerische Produktdesignerin, gerade recht: Antoinette hatte einen Sitzsack entworfen, der sich mithilfe von Faltachsen in unterschiedliche Positionen bringen lässt: ein adaptives Möbelstück, optimal für verschiedene Nutzungssituationen ausgelegt: Responsive Design zum Draufsitzen. Meine Rettung – eine Expertin für Responsive Design außerhalb des Webs! Und schon landete das unmögliche Büroprojekt alsbald als

interdisziplinäres Gesprächsthema und abendfüllende Beschäftigung auf dem Tisch, und zwar sprichwörtlich. Es entstand diese Idee: Das Mailing kommt auf Smartphone-Größe gefaltet daher. Mit spitzen Fingern erweitern sich die Inhalte und passen sich perfekt dem neuen „Ausgabeformat“ DIN A4 an. Dank der interdisziplinären Hilfestellung aus dem Produktdesign wurden schnell optimale Faltachsen gefunden und optimiert. Die Sorgenfalten auf der Stirn wichen denen auf einem perfekt gefalteten responsiven Papierstück. Und erneut war bewiesen: Responsive Design existiert auch jenseits des Bildschirms!



Making-of: Responsives Design analog / Fotos: Christine Pflieger

Responsive Design? Bitte nehmen Sie Platz!



Antoinette Bader

Jahrgang 1977, studierte Industrial Design an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). Sie arbeitet als freie Designerin in der Schweiz, Deutschland und Österreich. Einige ihrer Produkte wurden mehrfach ausgezeichnet. Mit ihrem Sitzsack *Marie* gewann sie den Interior Innovation Award 2012 sowie den MINI Design Award.
(Porträt-Foto / Foto Sitzsack *Marie*: Antoinette Bader)

interior
innovation
award
2012
Winner

www.antoINETTEbader.net
www.freifrau.eu

Im Gespräch



**mit Antoinette Bader,
Schweizer Produktdesignerin**

Antoinette, wie entstand die Idee für ein responsives Sitzmöbel?

Antoinette: Es begann mit einer Recherche, die ich im Zuge meines Abschlussdiploms an der ZHdK in Zürich verfolgt habe. Ich verspürte den Wunsch ein Sitzmöbel zu kreieren, das nicht statisch ist, sondern beweglich, eines, das mehrere Möglichkeiten bietet. Inspiriert hat mich der klassische Sitzsack aus den 60ern, dann kamen noch die Möglichkeiten des Origamifaltens hinzu, und auf einmal hat alles für mich Sinn ergeben.

Und warum hast du gerade extra ein kontextsensitives, responsives Sitzmöbel kreiert?

Antoinette: Anpassung hat für mich einen Mehrwert, sie stellt eine Bereicherung an sich dar. Menschen haben unterschiedliche Anforderungen, so wollte ich auch, dass mein Objekt auf diese reagieren kann und dem Benutzer möglichst viel bieten kann. Das Möbel

lässt sich auf den Benutzer ein, einmal, indem es sich ihm automatisch anpasst, und einmal, indem er sich auch aktiv kreativ einbringen kann.

Welche Überlegungen fließen in deine Designentwürfe ein?

Antoinette: Ganz wichtige Themen beginnen schon vor dem kreativen Akt, sprich Ressourcen, Materialien, wo und wie wird produziert. Idealerweise geht es um Möbel, die in jedem Sinne langlebig sind und besonders auch die Lust wecken, mit dem Objekt möglichst lange zusammenzuleben. Die Strategie der Anpassungsfähigkeit soll den Bedürfnissen des Benutzers entgegenkommen und sie auf lange Sicht befriedigen.

Verfolgst du weitere Ideen und Planungen in Richtung Responsive Design?

Antoinette: Mittlerweile gibt es schon einige Produkte in dieser Richtung, ein weiteres gutes Beispiel ist da auch noch mein *Kartonbett* – es lässt sich je nach Bedarf von Sitzhocker- auf Einzelbettgröße auseinanderfalten. Also: Wenn es sinnvoll ist, dann gerne responsiv, aber nicht alle Produkte haben es nötig. Ich lasse



Sitzsack *Marie* / Foto: FREIFRAU Sitzmöbelmanufaktur GmbH & Co. KG

»Anpassung hat für mich
einen Mehrwert.«



Antoinette Bader

mich immer neu auf Ideen ein und versuche zu verstehen, was auch die Objekte benötigen. Und manche funktionieren – sagen wir mal – statisch am besten.

Was inspiriert dich? Wie schaffst du es, immer neue Ideen zu entwickeln und innovativ zu bleiben?

Antoinette: Einfach mit offenen, interessierten Augen durch die Welt gehen und eine wirkliche Passion haben für die Sache, dann kommt bei mir vieles auch intuitiv. Dann ist die Initialzündung da und die kreative, spannende Entwicklung kann losgehen. Natürlich beschäftige ich mich auch mit konkreten Problemstellungen, aber auch da hilft mir die Leidenschaft für meine Arbeit.

Inwiefern unterstützen dich das Internet bzw. Neue Medien bei deiner Tätigkeit?

Antoinette: Das Internet ist für mich eine gute Plattform für Austausch und Information.

Ich unterhalte meine eigene Website und trete dadurch mit Kollegen, Produzenten und Kunden in Kontakt.

Dein Tipp, Antoinette: Welcher Trend kommt als Nächstes?

Antoinette: Kleinauflagen und Eigenproduktionen werden eine noch größere Rolle spielen. Designer werden sich immer mehr eigene Nischen kreieren und ihre passenden Kunden dazu suchen.

Vielen Dank für das Gespräch!

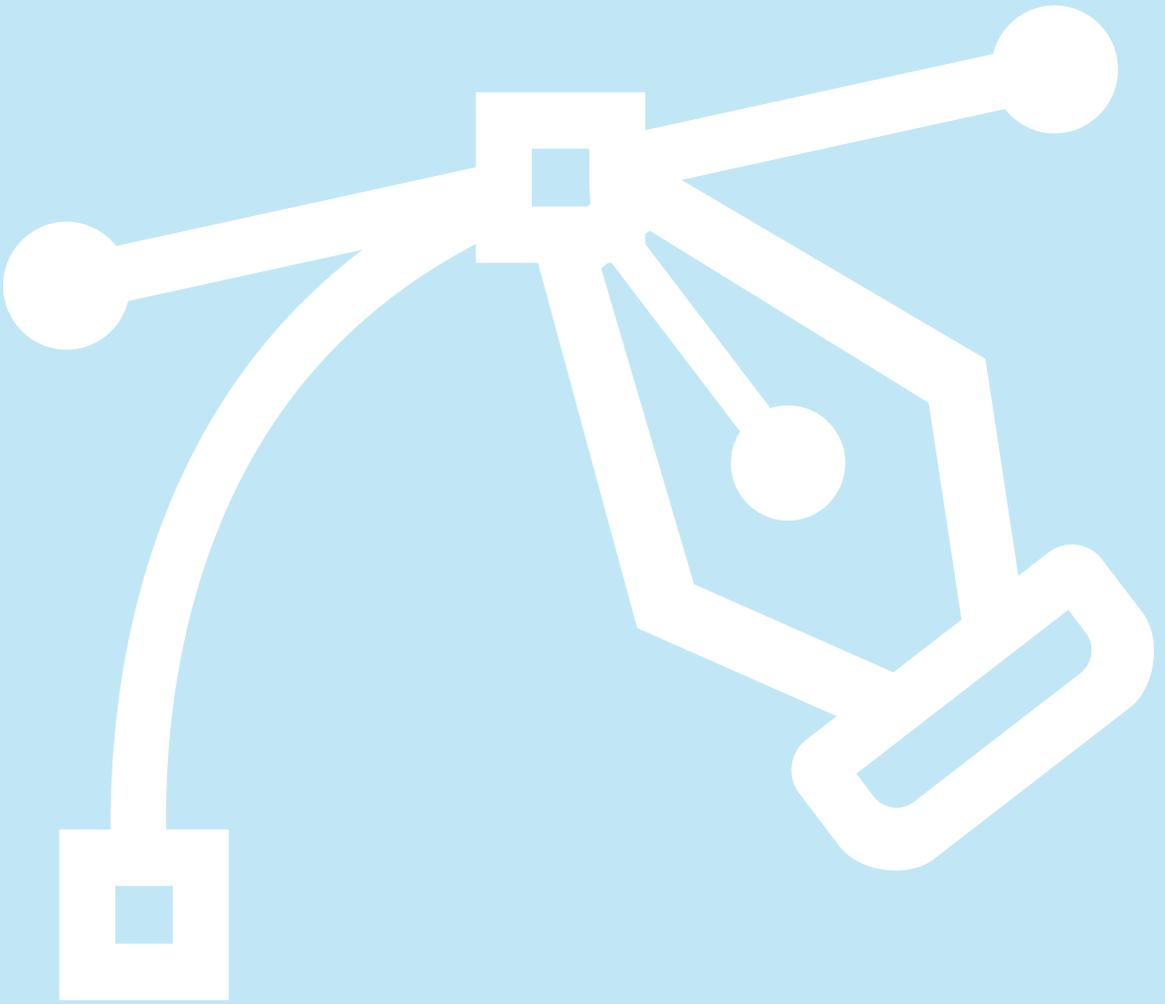


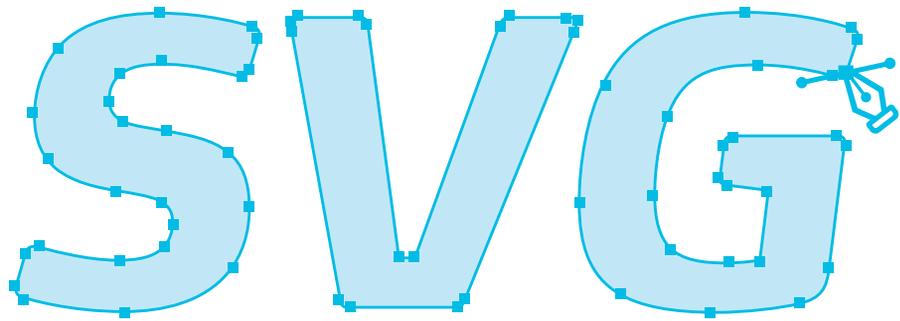
Christine Pflieger

Seit Christine im Sitzsack *Marie* Platz nehmen durfte, ist sie großer Fan von Responsive Design.



Lean-back & lean-forward: *Marie* passt sich dank Responsivität unterschiedlichen Nutzungssituationen an. Foto: Antoinette Bader





im Internet

Text: Axel Güldner

Vektorgrafiken erleichtern das Leben.

In vielen Webprojekten kommt irgendwann der Punkt, an dem der Designer sich der kommunikativen Möglichkeiten bildhafter Symboliken bedient. Sei es nun das allseits beliebte Häuschen in der Navigation, das die Startseite repräsentiert, oder auch das bekannte Lupensymbol bei Suchen-Buttons – bildhafte Symbole sind aus dem Webdesign kaum mehr wegzudenken.

Und das ist auch gut so, denn solche Symbole können ein mächtiges Gestaltungsmittel im Bereich der Usability sein. So werten wir etwa Navigationskonzepte und Buttons mit Icons auf, wo sonst nur blanker Text verwendet wird. Eine derartige Darstellung sieht nicht nur hübscher aus, sie erleichtert vor allem dem Benutzer dieser Interfaces die Differenzierung der einzelnen Funktionen, da ein simples Icon schneller vom Menschen erfasst werden kann als ein Text oder Wort, das erst gelesen und verstanden werden will.



Icons sind also ohne Frage eine super Sache. Demontiert wird diese Ansicht häufig an dem Punkt, an dem Screens in die Entwicklung gehen. Dann nämlich fällt aufmerksamen Entwicklern auf, dass wir Designer in unseren Screens gerne einmal ein Icon an verschiedenen Stellen einer Website verwendet haben. In verschiedenen Größen und am besten noch in verschiedenen Farben.

In vielen Webprojekten beginnt der leidensfähige Entwickler an dieser Stelle damit, ein und dasselbe Icon in diversen Größenvarianten aus den Screens auszuschneiden und als Bilddatei abzuspeichern.

Abgesehen von der Monotonie einer solchen Aufgabe ist es natürlich eine nicht zu unterschätzende Zeitverschwendung, stundenlang Icons aus Screens zu schneiden, um sie dann wieder per CSS und HTML im Browser verfügbar zu machen. Doch es gibt bessere Wege, mit dieser Problematik umzugehen. Einer davon nennt sich SVG.

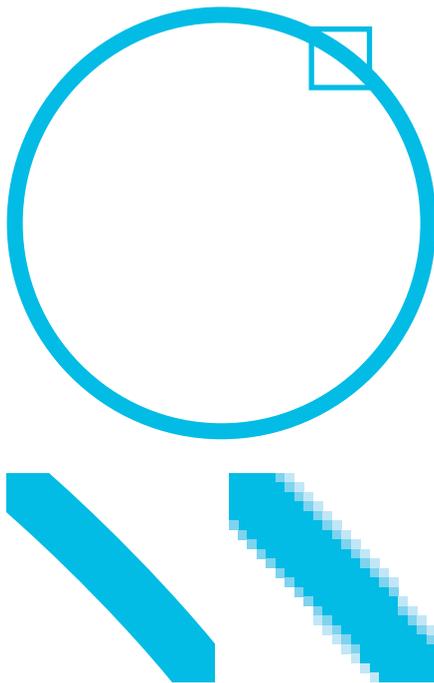
Mein Vorschlag: SVG

Bei SVG (die Abkürzung steht für Scalable Vector Graphic) handelt es sich um einen offenen, vom W3C empfohlenen Standard zur Beschreibung zweidimensionaler Vektorgrafiken auf Basis von XML. Wohlgermerkt: SVG ist keine neue Technologie, sie ist bereits über zehn Jahre alt, wurde aber bisher recht stiefmütterlich behandelt. Das mangelnde Interesse liegt sicher auch an der teilweise recht späten Integration von SVG in die Browser diverser Hersteller.

Aber was genau ist nun SVG und wie kann es das eingangs skizzierte Problem lösen?

Nehmen wir einmal an, auf einer Website wird ein einfaches Icon in Form einer Sprechblase verwendet. Und diese Sprechblase wird an verschiedenen Stellen im Portal eingesetzt, einmal als Icon in der Navigation, einmal als Hintergrundbild eines Buttons, ein weiteres Mal in einem Teaser. Wenn wir dieses Icon nun mit einem geeigneten Vektor-Bearbeitungsprogramm wie *Adobe Illustrator* erstellen, anstatt es in *Photoshop* zu malen, können wir die Grafik als SVG-Datei speichern. In Browsern mit SVG-Unterstützung integrieren wir eine SVG-Datei auf gleichem Wege wie normale Bilddateien, also zum Beispiel mittels ImageTag oder als CSS-Hintergrundbild. Der Vorteil des Vektorformats ist dabei, dass wir die SVG-Datei so groß oder so klein anzeigen können, wie es das Layout vorgibt, ohne dass die Darstellung aufpixelt, wie es bei einer normalen Bilddatei geschehen würde.

Dieses Verhalten erklärt sich durch die Natur von Vektorgrafiken: Sie enthalten Bildinformationen ohne feste Pixelwerte – anders als Rastergrafiken, die in einem bestimmten Pixelmaß angelegt werden und dann nur noch verkleinert werden können. Und das ist der Mehrwert unserer Entscheidung, das Icon als Vektorgrafik anzulegen: Wir hinterlegen lediglich diese eine SVG-Datei, die unsere Sprechblase enthält, und verwenden sie an allen Stellen der Website, an denen wir das Icon benötigen. Es besteht nun keine Notwendigkeit mehr, ein und dasselbe Icon mehrfach vorzuhalten, nur weil es einmal 12 Pixel breit sein soll und ein anderes Mal 27 Pixel.



Kein Aufpixeln mehr: SVG-Datei vs. Rastergrafik

Abgesehen von der Unabhängigkeit von festen Pixelmaßen bietet uns SVG noch zwei weitere Vorteile. Zum einen benötigen SVG-Dateien meist weniger Speicherplatz als vergleichbare Rastergrafiken, da die Bildinformationen in Form mathematisch umschreibbarer Vektoren vorliegen. Zum anderen ist die treppeneffektfreie Darstellung und verlustfreie Speicherung von SVG-Dateien vor allem auf Retinadisplays der Optik von Rastergrafiken weit überlegen. SVG-Dateien sehen einfach schärfer und sauberer aus.

Es gibt auch Nachteile.

Die gibt es leider immer. Der entscheidendste Nachteil heißt, wie bereits angedeutet, Browserinkompatibilität. Alle modernen Browser unterstützen den größten Teil des SVG-Standards, der *Internet Explorer* allerdings erst ab Version 9. Alle älteren Versionen bleiben außen vor, es sei denn, der Benutzer hat sich ein entsprechendes SVG-Plug-in installiert.

Bei den meisten anderen Browsern wäre das kein Problem, da alte Versionen dank Auto-Update-Funktionen meist schnell sterben. Aber aufgrund der hohen Verbreitung des *Internet Explorers* in Verbindung mit dem Fehlen automatischer Updates bleiben alte Versionen dieses Browsers auch über Jahre hinweg relevant.

Zudem lässt das Rendering von SVG-Dateien in manchen Browsern noch stark zu wünschen übrig. Besonders wenn SVG-Dateien als Hintergrundbilder eingesetzt werden, wirkt die Darstellung im Browser häufiger mal pixelig und unsauber. Letzten Endes muss jeder selbst entscheiden, ob die Vorteile beim Einsatz von SVG überwiegen und man bereit ist, die Nachteile in Kauf zu nehmen.



Axel Güldner

Axel glaubt an die Zukunft von SVG und hat es in ersten Projekten bereits erfolgreich in Screendesign und HTML-Umsetzung verwendet.

*Entweder wir machen
oder lieber gar nicht*



...chen es richtig – ...cht

Vom Keyvisual zur Designsünde

Text: Axel Güldner

Wer mich bereits im Rahmen einer Präsentation kennenlernen konnte, hat von mir eventuell eine Aussage der Art „Man sollte dem Keyvisualbereich einen Nutzen geben!“ oder auch „Ich hasse Keyvisuals!“ gehört. Aber was habe ich denn gegen Keyvisuals, und wie stelle ich mir Webseiten ohne Keyvisual eigentlich vor?

Der Begriff Keyvisual im ursprünglichen Sinn

Bevor man sich mit diesen Fragen beschäftigt, sollte man sich genauer anschauen, wofür der Begriff Keyvisual ursprünglich stand und was die Webgemeinde heute darunter versteht.

Klassischerweise entstammt die Bezeichnung Keyvisual dem Marketing und umschreibt ein visuelles Motiv, das im Rahmen einer Werbekampagne entwickelt wird. Dieses Motiv, wobei es sich nicht zwangsläufig um ein Foto handeln muss, ist einer ganzen Reihe von Anforderungen unterworfen. So soll es vor allem leicht verständlich sein, dabei unverwechselbar und auf die Zielgruppe der Kampagne ausgerichtet. Es soll die zentralen Aussagen der Kampagne auf eingängige und möglichst einprägsame Art und Weise zusammenfassen, ohne den Betrachter dabei mit zu vielen Informationen zu überfordern. Erreicht werden soll dies durch eine Emotionalisierung des Betrachters. Das kann auf verschiedenste Arten geschehen. So verknüpfen wir etwa bei etablierten Keyvisuals das Produkt bereits unbewusst mit eigenen Erfahrungen und den damit verbundenen, hoffentlich positiven, Emotionen. Aber auch neue Keyvisuals können über Symboliken oder Motive unabhängig von Marke und Produkt Emotionen auslösen.

Man sieht also schon, das Thema ist komplex und die Wahl eines passenden Motivs wird von vielen Faktoren und Ansprüchen erschwert. Das



daraus resultierende Keyvisual ist also weniger ein Gestaltungselement, sondern vielmehr ein Ideal, das sich seit jeher in variabelsten Erscheinungsformen in den verschiedenen, der Werbung zugänglichen Medien manifestiert. Beispiele für ein Keyvisual sind etwa der Duracell-Hase, der sich seit den 70er-Jahren durch die Medienlandschaft trommelt, oder der Leuchtturm Westerheversand, der schon lange ein wiederkehrendes Motiv sämtlicher Print- und TV-Werbemaßnahmen von Jever ist.

Was haben wir Webdesigner nur daraus gemacht?

In einem einzigen Satz zusammengefasst, kann man Keyvisuals im Web häufig als ein Foto beschreiben, das im oberen Seitenbereich direkt unter oder über der Hauptnavigation liegt. Da ist nichts mehr zu sehen von „Zielgruppenausrichtung“ oder „zentrale Kampagnenaussage“. Dabei sah die ursprüngliche



Leuchtturm in Westerhever/Eiderstedt, Foto: Petra Bork / pixelio.de

Idee eines Keyvisuals im Web noch ein Bildmotiv vor, welches auf allen Unterseiten identisch bleibt, also merkbar verwandt ist mit der Grundidee eines wiederkehrenden Kampagnenmotivs. Damit einher ging jedoch das Problem des sichtbaren Bereichs, der vor allem in früheren Internetzeiten noch arg begrenzt war. Wollte man gleichermaßen die wichtigsten Seiteninhalte und das gleichbleibende Keyvisual auf einem relativ kleinen Bildschirm unterbringen, ohne dass der Seitenbesucher scrollen musste, war man meist gezwungen, den Bildbereich in seiner Höhe stark zu beschränken. Das führte zu diesen schmalen Bildschlächten, die wir bis heute kennen und die allen Versuchen, sie endlich abzuschaffen, derartig viel Widerstand entgegensetzen, dass man meinen könnte, es mit einem Dorf widerspenstiger Gallier zu tun zu haben. Die Idee des ursprünglichen Keyvisuals verlor sich dann endgültig, als der Inhalt dieses Bilderschlauches über diverse Content-Management-Systeme pflegbar wurde. Vorbei waren die Zeiten eines einheitlichen Bildmotivs, das die Kampagnenidee prägnant widergeben sollte. Geboren waren Keyvisuals,

die austauschbar, durchwechselbar und dadurch letzten Endes bedeutungslos wurden. So bedeutungslos, dass wir bald damit anfangen, diese Bildschlächte beschämt zu verstecken und unsere Seitenbesucher mittels automatisch anlaufender Skripte schnell an diesen sogenannten Keyvisuals vorbeizuscrollen, in der Hoffnung, dass sie diese Peinlichkeit nicht bemerkt haben.

Ein Weckruf

Dies ist keine Kritik an Webseitenbetreibern und Contentredakteuren. Vielmehr ein Weckruf, eine Erinnerung daran, dass wir es leider alle verpasst haben, uns von der rein bildlichen Darstellung eines Keyvisuals, wie sie im Printbereich verbreitet ist, zu lösen. Wir haben in der Vergangenheit einer Idee eine Art der Visualisierung aufgezwungen, die wir aus dem klassischen Printbereich kennen, die im Webbereich aber leider nicht funktioniert. Erreicht haben wir dadurch eine Aufweichung des Begriffs Keyvisual und eine Menge Webseiten mit einem sinnlosen, 900 Pixel breiten und 300 Pixel hohen Bildbereich im Kopf.

Meine Vision: Die gesamte Website ist das Keyvisual.

Ja genau, richtig gelesen. Wenn wir der ursprünglichen Idee, die hinter dem Begriff Keyvisual steckt, folgen wollen, dann müssen wir Folgendes festhalten: Die gesamte Website ist das Keyvisual. Mit ihrem Design, dem Styling, den Bildern, die in Galerien, Listenelementen und Teasern verwendet werden, muss die gesamte Website als Keyvisual die Kampagne wiedergeben und nicht nur ein schmaler Bildbereich im Kopf der Seite. Den gewünschten Wiedererkennungswert erreichen wir durch die sorgfältige Auswahl von Farben und Schriftarten, durch den Seitenaufbau und die Bildsprache der verwendeten Fotos und Grafiken und letzten Endes auch durch die Verwendung eines Logos, der einfachsten und meist am besten funktionierenden Form eines Keyvisuals.

»...dem Key-
visualbereich
einen Nutzen
geben!«

Wie eingangs schon erwähnt, ist dies eine Forderung, die ich häufig, auch mir selbst gegenüber, ausspreche. Nur müsste man inzwischen korrekt sagen: „dem Kopfbereich einen Nutzen geben“. Der Kopfbereich einer Website sollte nicht unterschätzt werden. Er ist das Erste, was ein Seitenbesucher zu sehen bekommt, und der einzige Bereich, den er auf jeden Fall sieht. Er ist vergleichbar mit den besten Werbeplätzen zur Primetime im Privatfernsehen, eine Chance, die man unbedingt nutzen sollte. Und gerade diesen Bereich verschwenden wir seit Jahren mit der Anzeige aussageloser Bilder?

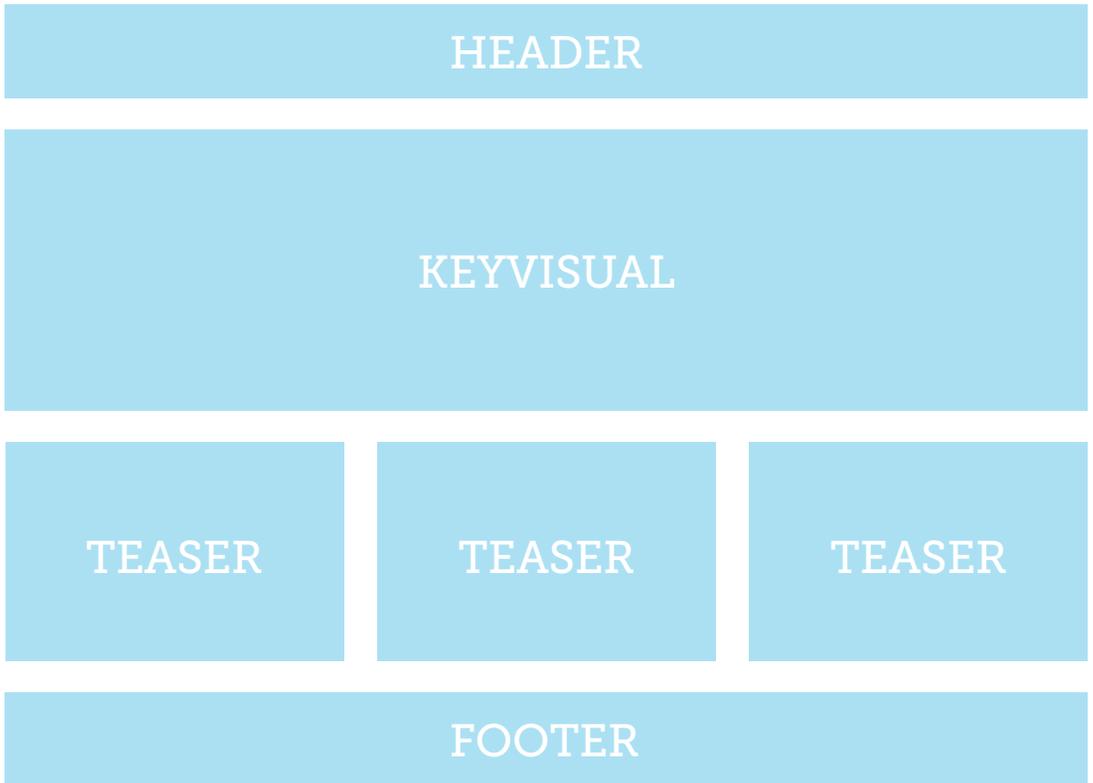
Einfach umdenken, der Rest kommt von alleine.

Wie lösen wir nun dieses Problem, das wir jahrelang mit konzeptionellem Futter versorgt haben? Der erste Schritt dazu ist, wie so oft, der schwerste. Er bedeutet umdenken, rewind und noch mal von vorne beginnen. Machen Sie sich bewusst, welche Ziele Sie mit Ihrer Website verfolgen, und überlegen Sie dann, wie Sie diese Ziele erreichen können. Und dann denken Sie noch einmal darüber nach, wie Sie den Kopfbereich Ihrer Seite zum Werkzeug Ihrer Bestrebungen machen könnten. Sie werden nicht mehr auf die Idee kommen, diesen wertvollen Platz an einen aussagelosen Bildschlauch zu verschwenden.

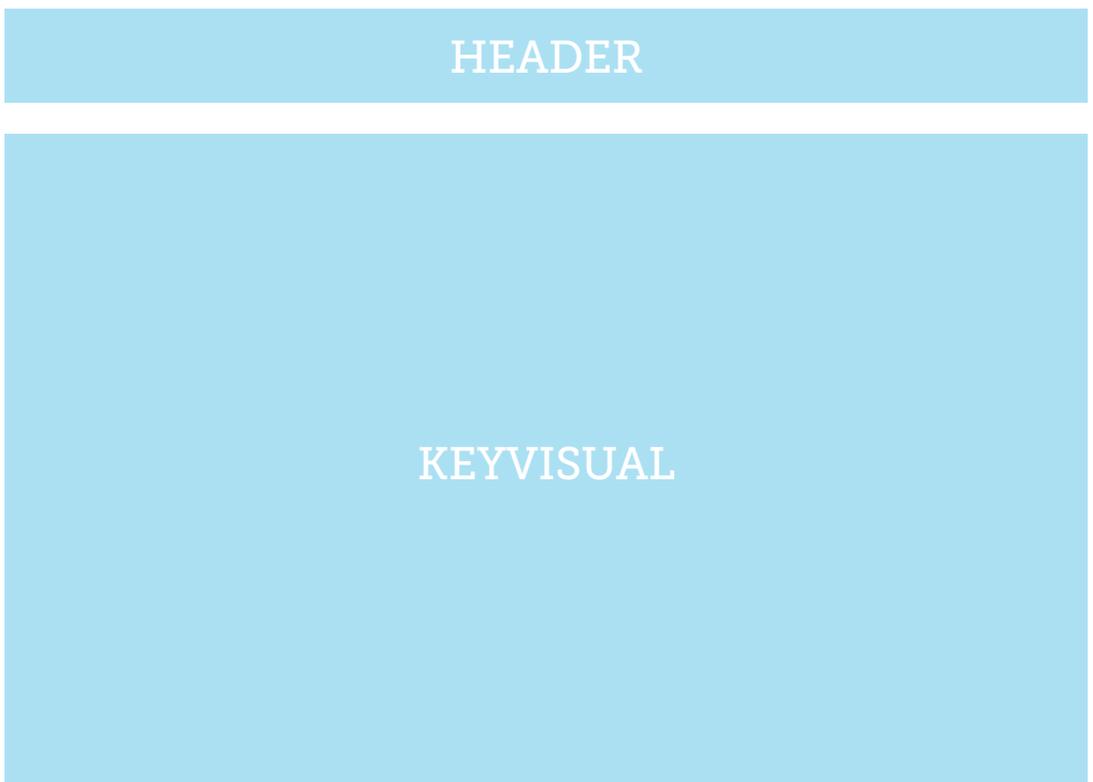


Axel Güldner

Nutzen, Information und Emotion im Kopfbereich der neuen infomax-Website: Den Relaunch der eigenen Online-Präsenz nutzte Axel für einen Best-Practise-Showcase in Sachen Keyvisual.



Mock-up 1: Austauschbares Keyvisual, kein weiterer Nutzen (sichtbarer Bereich einer Startseite)



Mock-up 2: Die gesamte Website ist das Keyvisual (sichtbarer Bereich einer Startseite)

Relaunch *die-nordsee.de* Go-live wörtlich genommen

Text & Fotos: Christine Pflieger

Wie der Onlinestart eines Reiseportals meine Urlaubsentscheidung beeinflusste

Juli, Reisezeit, oder auch Reiseentscheidungszeit für Kurzentschlossene.
Der Plan: ein Ziel für einen zweiwöchigen Sommerurlaub mit zwei Kleinkindern finden, mit dem Auto, eine zumutbare Distanz, ach, und schön soll es sein. Viel Natur, viel Sport, ein bisschen Stadt, Shopping, und Spielplätze. Mitten im Reiseentscheidungsprozess – noch nicht einmal die ungefähre Himmelsrichtung stand fest: in den Osten („Mal nach Ungarn zu diesen tollen warmen Thermalseen!“), in den Süden („Italia per sempre!“) oder in den Norden („Du stehst auf skandinavisches Design und ich mag’s gern kühl!“) – platzte

der Onlinestart unseres jüngsten Portals: *www.die-nordsee.de* – das Destinationsportal der iedersächsischen Nordseeküste mit ihren sieben ostfriesischen Inseln. Ich sollte ein paar Zeilen zum Relaunch-Projekt schreiben und klicke mich durchs Portal, als der in Ausschreibungsunterlagen gern detailreich beschriebene Idealfall eintritt: Ich bin erst interessiert, dann begeistert, dann inspiriert, und dann will ich da hin. Am liebsten gleich. Die Familie befindet den Plan für gut, wir fahren. Was hat mich nun inspiriert und welche Hilfestellungen hat mir das Portal gegeben?



Richtungsweisend: Urlaub an der Nordsee

international

Kontakt & Service | AGB & Datenschutz | Impressum

die nordsee urlaub ist hier die nordsee sehen & entdecken **die nordsee** die nordsee für kenner die nordsee für genießer

Ich suche nach ...

Karte der Nordsee öffnen

Segeln lernen auf Baltrum

mehr erfahren

Baltrum

Unterkünfte online suchen & buchen!

THALASSO
lorem ipsum dolor sit amet dux necessarius Negotium os arbis

FITNESS
lorem ipsum dolor sit amet dux necessarius Negotium os arbis

KULTUR
lorem ipsum dolor sit amet dux necessarius Negotium os arbis

ABWECHSLUNG
lorem ipsum dolor sit amet dux necessarius Negotium os arbis

NATUR
lorem ipsum dolor sit amet dux necessarius Negotium os arbis

ENTSPANNUNG
lorem ipsum dolor sit amet dux necessarius Negotium os arbis

DIE NORDSEE
Im Überblick. Entdecken Sie die Inseln und Orte der Nordsee sowie viele interessante Highlights und Sehenswürdigkeiten.

FÜR PAARE Hotels & Angebote

KUNST & KULTUR Museen, Theater & mehr

SPORTLICH an der Küste

WELLNESS für alle und jeden

STRÄNDE zum Empfehlen

FIT Sein und bleiben

ROUTEN zum mitnehmen

EVENTS und Veranstaltungen

Vollbildkarte

FACEBOOK
FOLGEN SIE UNS!

Wir hoffen, Ihr hattet auch so einen schönen Start in diesen herrlichen Herbsttag! An der Nordsee erwarten Euch heute golden verfarbte Blätter, eine frische Brise und vereinzelt etwas Regen bei herbstlichen 10° C.
mehr News gibt es auf Facebook

UNSER WETTER
AKTUELL AUF BALTRUM

15° / 10° REGEN
78% 15 km/h

Wetterdaten von: [wetter.com](#)

PANORAMIO
AKTUELLE IMPRESSIONEN

Startseite | Impressum | AGB & Datenschutz | Presse | Kontakt

SOCIAL MEDIA

die nordsee

© COPYRIGHT DIE NORDSEE GMBH, 2013



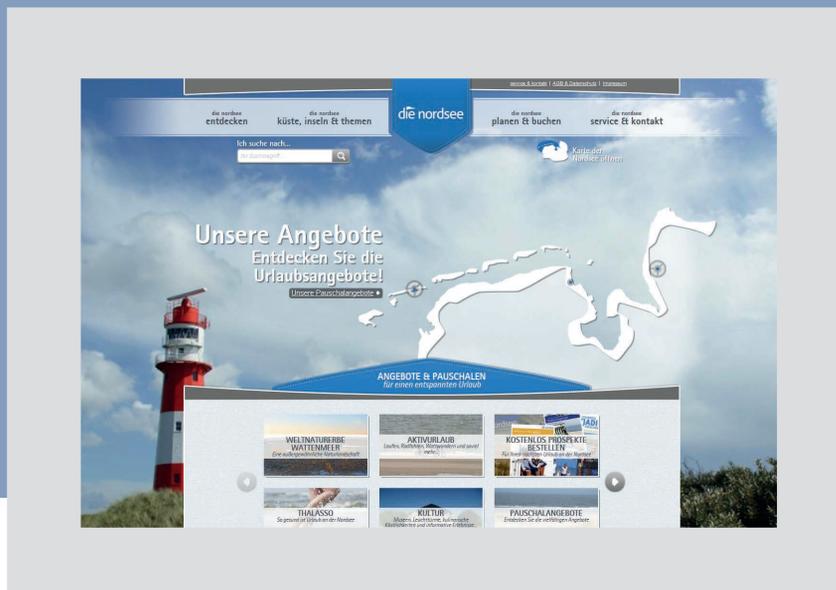
Wie hat mich das Destinationsportal *die-nordsee.de* unterstützt?

Vor der Reise?

- Die Bilder. Man kann es nicht häufig genug sagen: Aktuelle, professionelle, emotionale, großflächige Bilder holen mich ab und präsentieren die Destination und ihr Angebot im besten Licht.
- Der einfache Weg zu nützlichen Inhalten, die klare Gliederung. Und immer die Landkarte im Kontext, die Inhalte einordnet – oder einnordet?
- Die Inhalte selbst – die zahlreichen Suchergebnisse zu Begriffen wie „Familie“ und „Kinder“ stimmen mich zuversichtlich: Hier sind wir richtig.
- Die Angebotssuche bediene ich nur aus professionellen Gründen: Ich brauche sie nicht, wir sind keine Pauschalen-Bucher, sondern fahren immer spontan und orientieren uns dann vor Ort. Aber: Die Aufbereitung gefällt mir, die Auswahl von Urlaubsthemen und die praktischen Schieberegler machen Lust auf Stöbern.

Während der Reise?

- Diente *die-nordsee.de* in erster Linie immer wieder als Nachschlagewerk für Destinations-Infos – Responsive Design sei Dank.
- Welche der Inseln ist für einen Tagesausflug für uns geeignet? Wir entscheiden uns für Spiekeroog und lassen uns auf den Webaufrtritt der Insel weiterverlinken.
 - Die Karte entpuppt sich in der mobilen Anwendung in manchen Ansichten als unbrauchbar: Keine korrekte Navigation möglich, Nachbesserung nötig, Kollegen!
 - Auch als Nachschlagewerk für kindgerechtes Erklären von Ebbe und Flut eignet sich das Portal: Was hat es mit dem Wattenmeer auf sich? Wir erfahren es live vor Ort, indem wir durchs Watt wandern und die Zehen im braunen Matsch vergraben. Die Kinder – und auch wir, zugegeben – staunen nicht schlecht, dass das Meer einfach mal „nicht da“ ist.



In der Nachbetrachtung?

Stelle ich fest, dass es oftmals dieselben Erfolgsfaktoren sind, die gelungene Websites ausmachen: Relevante Inhalte. Inspirierende Bilder. Eine performante Seite. Klare Navigationswege. Eine hilfreiche Suche.

Mein Fazit: *die-nordsee.de* hat uns einen wunderbaren Urlaub beschert. Die Destination hielt, was das Portal versprach. Aber so richtig rund wurde der Urlaub doch durch Eindrücke, die wir vor Ort und so ganz ohne Blick aufs Display gesammelt haben: Eine Privatführung in der letzten in Ostfriesland

geschäftlich betriebenen Windmühle inklusive Fahrt im engen Müller-Aufzug. Ein Ausflug ins ostfriesische Binnenland, wo wir als Bayern schon als arge Exoten auffielen (wenn wir den Mund aufmachten). Wetter, das deutlich besser war, als man es der Nordsee gemeinhin nachsagt. Ottos Leuchtturm, zugegeben, wir waren dort. Eine gemütliche Teetied mit friesischem Tee, Sahne und Kluntje.

Und nächstes Jahr?
Vielleicht wieder Italien.



Christine Pfleger

Eine perfekte Vereinbarkeit von Familie und Beruf stellte Christine bei ihrer Recherche zum Nordsee-Portal fest. Und packte die Koffer.

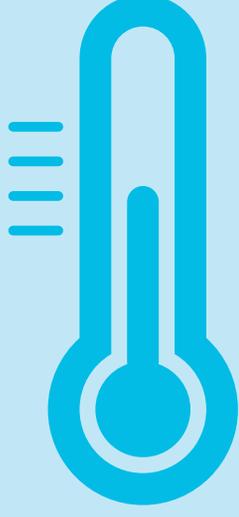




Nicht alles Fisch, was schwimmt: Restaurierte Fischerboote im Hafen von Neuharlingensiel

Der Grådmesser

Portale im Vergleich



Portale 3

Minuten 57 x 3

Urlaubsideen 3

Fazit 1

Die Portale:

www.12hrs.net Städtetrips im Zeitraffer

www.unlike.net Der Szene-Reiseführer

www.a-list.at Der Österreich-Insider

Die Aufgabe:

In einem Anflug von Fernweh kommt Lust auf einen Kurzurlaub auf: irgendwohin, am liebsten gleich. Besuche die drei Portale und skizziere pro Seite einen möglichen Plan für deinen Kurzurlaub. Nimm dabei auch die Portale genau unter die Lupe: Was inspiriert, was ist hinderlich?

Die Tester:



Lorena Meyer

Leiterin Projektmanagement, Beratung und Kreation, hat das Reisen im Blut. Kein Wunder, dass sie sich nicht lange bitten ließ, eine virtuelle Reise zu unternehmen. Und der nächste reale Kurztrip ist sicher auch nur noch eine Frage der Zeit.



Stefan Oswald

Software-Entwickler, machte sich begeistert daran, für sich und seine Familie ein paar Entwürfe für einen Kurzurlaub zu stricken. Oder doch ein Städtetrip für zwei, wenn die Oma mitspielt und Sarah, 1, derweil betreut?

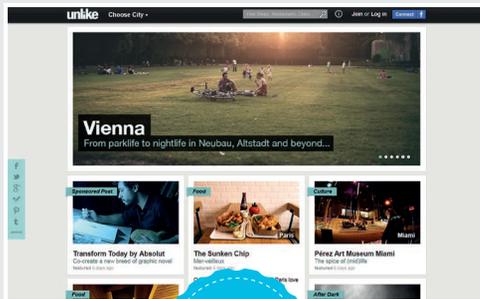


1

www.12hrs.net

Hyères – klingt Französisch. Vancouver – da wollte ich schon immer mal hin. Die Website hält, was ihr Name verspricht. Man könnte bestimmt zwölf Stunden lang surfen, wenn es noch mehr Städteporträts gäbe. Inspirativ mit wunderschönen, großformatigen Bildern und unzähligen kleinen und großen Geheimtipps. Man muss allerdings wissen, wohin man möchte. Schon allein die charmanten Texte halten den Leser bei Laune: „Hygge!“ Wer noch tiefer einsteigen möchte, für den gibt es auf dem Blog noch weitere Artikel und teilweise auch Videos. Tolle Details: der kleine, aber feine Parallax-Scrolling-Effekt und der zur Website gehörende Instagram-Kanal.

Fazit: Ein Portal zum Träumen. Am liebsten auf dem Tablet. Das Stadtporträt von Kopenhagen habe ich verschlungen, diese spannende Stadt war schon mal knapp zwei Monate meine Heimat. Ich würde sofort wieder hinfahren. Ansonsten regt die Seite an, über alternative Reiseziele nachzudenken oder einfach eigene Ideen zu realisieren. Da waren die fünf Minuten Zeitlimit auch schon um.



2

www.unlike.net

Dieses Portal ist sicherlich das internationalste der drei - und durch die Einbindung der verschiedenen Social-Media-Kanäle auch das „sozialste“. Surft man in Städten, die man bereits kennt, trifft man auf „alte Bekannte“, aber auch auf spannende Neuentdeckungen. Filter nach Städten und/oder Themen lassen einen schnell zum persönlichen Gusto passende Tipps herausfinden. Konkrete Adressen, Kartenverortung und Hinweise zur Anfahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln erleichtern die Planung. Um sich einzelne Tipps zu merken, muss man allerdings die Hürde der Anmeldung nehmen. Und: Extrem lange Ladezeiten trüben das Surf-Vergnügen nachhaltig. Das kleine Detail: eine iPhone-App zum Erstellen des eigenen kleinen Städte-Guides.

Fazit: Ein toller Inspirator für kommende Städtebesuche! Es sind einige Tipps hängengeblieben, denen ich nachgehen werde – allerdings eher in der eigenen oder in viel besuchten Städten, in denen ich mich bereits gut auskenne. Ganz oben auf der Liste: Das Neue Kubitscheck in München und zahlreiche Eisläden in Berlin.



3

www.a-list.at

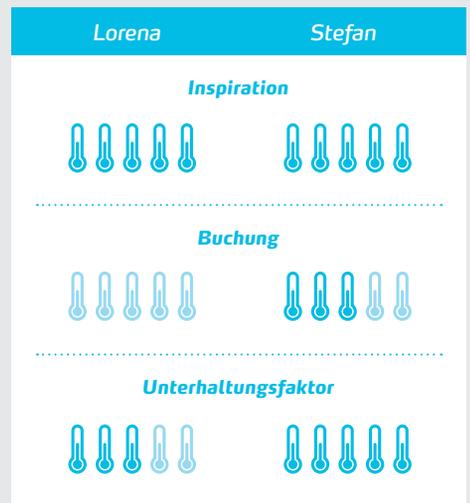
Es geht also nach Österreich. Hochwertiges Bildmaterial macht Lust auf eine Reise ins Nachbarland. Eine bunte Mischung aus Insider-Tipps, Hotel- und Restaurant-Empfehlungen und außergewöhnlichen Ausflugszielen lässt jedes Entdeckerherz höher schlagen. Hat man eine konkrete Location für die Kurzreise gefunden, wird es allerdings schwieriger, direkt umliegende Pöls zu identifizieren – trotz Kartenintegration.

Damen hoch für die A-Listen, die kompakt und anschaulich die trendigsten Shopping-Tipps, die neuesten Hotels und die kurvigsten Skipisten listen. Wermutstropfen: die Merkzettel-Funktion, für die man sich leider erst anmelden muss. Die Kartenintegration könnte noch etwas detailverliebter umgesetzt werden: Infoboards können auch Spaß machen. Das kleine Detail: das Prater-Riesenrad als Ersatz für die Ladeschnecke.

Fazit: Ich habe definitiv Lust auf einen Kurzurlaub in Österreich bekommen und werde auf jeden Fall zum Wiederkehrer auf der Seite.

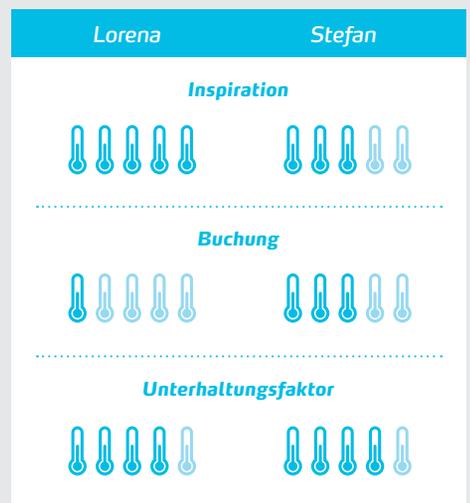
Allein schon die Idee hinter dieser Seite spricht mich sofort an: Präsentiert werden zwölfstündige Trips in unterschiedliche Metropolen. Das geht zwar nicht mit der kleinen Sarah, dafür aber hervorragend und gerade eben ohne sie: Zwölf Stunden Babysitting durch die Oma ist drin! Der London-Trip spricht mich an, denn hier wird bewusst auf die Touristen-Magneten wie Buckingham Palace und Big Ben verzichtet – für London-Kenner wie mich und meine Frau eh uninteressant. Der Trip ist quasi bereits fertig ausgearbeitet, sodass wir ohne große Umschweife loslegen können: Besuche in Tate Modern und Serpentine Gallery, Essen bei Elliot's und Electric Diner, dazu Shopping bei Lazy Oaf und in Notting Hill. Übernachtung im CitizenM Design-Hotel mit fluffigem 2x2-Meter-Bett und Kabelfernsehen. Jetzt muss nur noch die Oma mitspielen ...

Fazit: Super aufbereitete und gut ausgearbeitete Städte-Trips mit informativem Text und nützlichen Tips, auch und gerade abseits des Mainstreams!



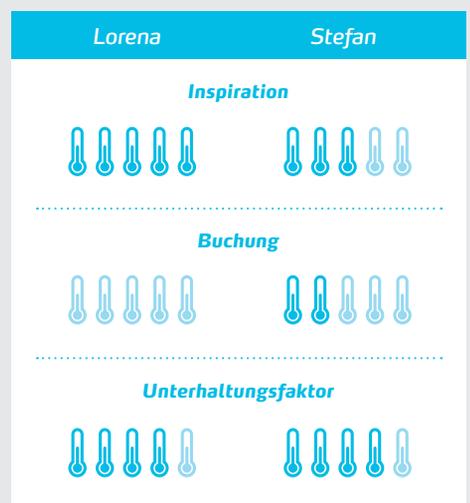
Hier werden Städte-Trips vorgestellt. Schon beim ersten Bild wird mir mal wieder sofort bewusst, dass ich noch nie im Leben in Wien war – ein Umstand, der sich ändern muss. Birgit und mich packt die Lust auf einen Altstadt-Trip: Übernachtung im Hotel Altstadt – die offene Badewanne im Zimmer überzeugt uns sofort. Wir wollen das Naturhistorische Museum besuchen, und damit Sarah auch etwas davon hat, soll es auch ins Haus des Meeres, einen Aqua-Zoo, gehen. Gegessen wird mittags bei Soya Sushi, für Sarah gibt es Wan Tans. Abends gehen wir es gemütlich an und lassen uns das Dinner aufs Zimmer liefern. Das macht auch die Kinderbetreuung einfacher. Am zweiten Tag möchten wir uns noch moderne Kunst ansehen, und zwar in der Galerie Mezzanin und bei Meyer Kainer. Noch schnell mittagessen bei den Burgermachern und dann wieder zurück nach Hause. Sarah schläft im Auto und träumt vom Putzerfisch ...

Fazit: Ein gelungenes Portal mit einer - sagen wir einmal - informativen Teaser-Flut, leider aber ohne Filtermöglichkeit nach Interessen.



Einer der Startseiten-Teaser spricht mich direkt an: Ein schräger Designer-Aussichtsturm mit Indoor-Rutsche auf dem Pyramidenkogel am Wörthersee. Die Gegend kenne ich aus meiner Kindheit durch Urlaube mit den Eltern. Sehr schnell klicke ich uns eine Rundreise um den Wörthersee zusammen: Übernachtung im Familien- & Wohlfühl-Hotel Elisabeth, außerdem klappern wir, zusätzlich zum Aussichtsturm, familientaugliche Aktivitäten rund um den See ab. Die Filterfunktionen der Website sind nur sehr grob, aber es gibt eine Umkreisfunktion, bei der alle Inhalte auch auf einer interaktiven Karte dargestellt werden. Man erkennt sofort, ob es sich um Unterkünfte, Events, Restaurants usw. handelt – praktisch. Ich muss dazu aber umständlich mit der Karte herumfummeln, das Clustering der Pols ist nicht sehr benutzerfreundlich. Leider kann ich mir keine Merkliste ohne Registrierung anlegen. Dann eben mit Papier und Bleistift.

Fazit: Hervorragendes Bildmaterial, innovative Teaser-Wall, nur bei der Karten-Integration wäre noch mehr drin!





Die HUBERTUS Alpin Lodge & Spa befindet sich in Deutschlands höchst gelegenen Dorf Balderschwang, 1.044 m über dem Meer. Das Haus ist seit mehr als 60 Jahren in Familienbesitz. Die Eltern des jetzigen Hoteliers Karl Traubel kauften es als einfaches Gasthaus mit 15 Zimmern. Seit seiner Neuausrichtung 2010 präsentiert sich das Haus als HUBERTUS Alpin Lodge & Spa mit 66 Zimmern in fünf Kategorien. Die Vision von einem Hotel, das Reduziertheit und Authentizität mit höchster Qualität in Wellness, Spa und Kulinarik verbindet, erhielt Zustimmung:

Seit seiner Wiedereröffnung wurde das Haus mit zahlreichen Preisen für sein Design, seine Wellness- und Spa-Angebote und seine ganzheitliche Ausrichtung ausgezeichnet. Hochwertige Behandlungsmethoden mit regionalem Bezug im Alpin Spa verbunden mit einer gesunden Wohlfühlkulinarik stehen bis heute im Vordergrund. Mittelfristig wird die Unternehmensführung auf den Sohn Marc Traubel übergehen, der nach seiner weltweiten Hotelierslaufbahn ins heimatliche Balderschwang zurückgekehrt ist.

Weit oben. In jeder Hinsicht.

Über den Erfolg der HUBERTUS Alpin Lodge & Spa

Text: Christine Pflieger, Fotos: Günter Standl



Hoteliersfamilie: Karl, Christa, Walter und Marc Traubel

Die HUBERTUS Alpin Lodge & Spa: Lieblingslodge. Ein familiengeführtes Hotel in den Allgäuer Alpen in Bayern. Am HUBERTUS lässt sich so manches studieren, was uns begeistert. Wie es einem gelingt, gräd extra – wider die Umstände und den Standort – erfolgreich zu sein und zu bleiben. Welche Rolle Visionen dabei spielen. Und Leidenschaft, gepaart mit der notwendigen Prise unternehmerischen Kalküls. Authentizität. Reduktion auf das Wesentliche. Qualität. Ein Gespräch.

www.hotel-hubertus.de

Im Gespräch



**mit Karl und Marc Traubel,
Hoteliere des HUBERTUS Alpin
Lodge & Spa**

Herr Traubel, was ist Ihr Erfolgsgeheimnis, was macht das HUBERTUS gräd extra anders?

Karl Traubel: Da ist zum einen die Geschichte des Hauses. Zum anderen unsere Lage im Spannungsfeld zwischen dem Allgäu und dem Bregenzer Wald: Um hier, in „Bayerisch Sibirien“ überleben zu können, musst du einzigartig sein. Und das ist permanent unsere Herausforderung. Wie können wir Gäste gerade hierher locken, wo es überall in den Alpen wunderbare Hotels und traumhafte Landschaften gibt? Das geht nur über den persönlichen Einsatz der ganzen Familie und unseres Teams: Wir alle leben diese Herzlichkeit, die das HUBERTUS ausmacht.

Was inspiriert Sie, was treibt Sie an?

Karl Traubel: Ich habe noch so viele Ideen im Kopf. Der Gast kennt manche Trends vielleicht

aus Amerika oder den Städten, aber sie in einem Tal wie diesem vorzufinden soll den gewissen Wow-Effekt herbeiführen: „Das hätte ich hier nicht erwartet.“ Wir sind schon immer gern unterwegs und erkunden Neues. Jedes Jahr unternehmen wir mindestens einmal eine Trendtour in einer spannenden Stadt oder Destination: Zusammen mit einer kleinen Gruppe sehen wir uns jeden Tag mehrere Konzepte an, treffen auch die Betreiber, reden darüber, gehen zusammen essen, und so entstehen viele Ideen und Inspirationen.

Marc Traubel: Was treibt uns noch an? Die Verantwortung gegenüber unseren 60 Mitarbeitern. Die mittelfristig bevorstehende Unternehmensübergabe an mich. Aber auch: die glücklichen Gäste, die hierher kommen und schon nach zwei bis drei Stunden abschalten und sich wie zu Hause fühlen.

„Kaum Hotel. Eher Zuhause. Auf Zeit.“ Wie machen Sie aus Ihrem Hotel ein Zuhause? Wie wichtig ist dabei Ihre Rolle als Gastgeber? Und wie investieren Sie in die Beziehung zu Ihren Stammgästen?

Marc Traubel: Gerne Gastgeber zu sein spielt im HUBERTUS die entscheidende Rolle. Wir haben viele Gäste, die eine enge Beziehung zu meinem



Vater, meiner Mutter und mir aufgebaut haben.

Karl Traubel: Gastgeber sein heißt, etwas zu geben. Im Geben und Nehmen entsteht ein schöner Austausch mit unseren Gästen. Für mich ist eines immer wieder wesentlich: Wer ist gerade Gast in unserem Haus? Für wen sind wir da? Es geht also nicht nur um Auslastung und Paxe, sondern um den individuellen Gast: Wir kennen unsere Stammkunden und damit oftmals auch die Geschichte der Personen. Oft vertrauen uns Gäste schon auch ihre Schicksale an, das macht der Gast, weil er weiß, dass wir integer sind. Wir brauchen Stammgäste. Wenn ein Gast wiederkommt, haben wir seine Erwartungen und Vorstellungen erfüllt oder übertroffen.

Zwei Generationen arbeiten im familiengeführten HUBERTUS für eine Vision. Wie ergänzen Sie sich hier? Wer liefert welche Impulse? Ist da eine Vision im Generationenwechsel begriffen?

Karl Traubel: Wenn man ein Unternehmen wie das HUBERTUS am Markt platziert hat und weiß, es ist in der Familie jemand da, der es weiterführen wird, versucht man dessen Entwicklung und Ausbildung optimal zu steuern. Ich möchte unser Unternehmen so attraktiv gestalten, dass mein Sohn es auch gern weiterführen möchte. Dennoch

wird er in große Fußstapfen treten müssen und ist natürlich auch gefordert.

Marc Traubel: In vielen Bereichen teilen wir beide dieselben Ansichten. Sicher gibt es aber auch Konfliktpotenzial: Hin und wieder geht unsere Meinung komplett auseinander, manchmal, weil wir aus unterschiedlichen Generationen kommen. Aber gegenüber unseren Mitarbeitern und Gästen stehen wir als ein Team da. Uns gegeneinander auszuspielen klappt nicht, unsere Konflikte tragen wir nicht nach außen aus.

Ich bin froh, dass mein Vater so innovativ und kreativ ist und neue Ideen einbringt, die wir gemeinsam umsetzen. Ich denke vor einer Entscheidung immer erst lange nach und wäge ab - er entscheidet impulsiv und spontan. Das ist eine super Symbiose.

Wie gelingt es Ihnen, konstant nicht nur auf der Höhe der Zeit zu bleiben, sondern Ihren Innovationsvorsprung auch beizubehalten? Herkunft und Zukunft – ein Spagat?

Karl Traubel: Ja, das ist ein Spagat. Es hört sich hart an, aber ich würde es als Überlebenskampf bezeichnen: Wir haben Verantwortung unseren Mitarbeitern, den Gästen, unseren Kapitalgebern und unseren Lieferanten gegenüber. Wissen Sie was für mich unerträglich ist? Wenn

»Gastgeber sein heißt, etwas zu geben.«



Karl Traubel

es langweilig wird. Wir haben ein tolles, von unseren Gästen oft gelobtes Frühstücksbuffet. Und trotzdem überlege ich mir die ganze Zeit, was wir daran verändern könnten, um die Gäste erneut zu beeindrucken. Den Gast immer wieder überraschen, gutes Feedback: Das ist Genugtuung, das treibt an. Und es ist auch die Leidenschaft, permanent federführend sein zu wollen, Innovationen und Kreativität zu leben.

Marc Traubel: Es gibt im eigenen Betrieb einen Nachteil: Du wechselst diesen Betrieb nicht mehr. Früher bin ich meist dann gegangen, wenn mir langweilig wurde. Jetzt suche ich im Betrieb neue Herausforderungen. Wir könnten beispielsweise unsere derzeitige Website auch noch für längere Zeit beibehalten, wir haben mit ihr einen Trend gesetzt und sie fungiert heute noch als Benchmark in unserer Branche. Aber jetzt muss wieder einmal etwas Neues her, das wieder – wie das HUBERTUS – anders und einzigartig sein wird. Herkunft und Zukunft gehören in diesem Tal zusammen. Wir wissen, woher wir kommen und wohin wir wollen. Das Traditionelle, das Bodenständige und Ehrliche wird auch in Zukunft eine große Bedeutung haben, das wollen die Gäste hier.

Das HUBERTUS transportiert Werte und Eigenschaften wie Tradition & Moderne, Leidenschaft, Ehrlichkeit, Geradlinigkeit, Naturverbundenheit – (wie) lassen sich diese Werte überhaupt über Online-Kanäle transportieren?

Marc Traubel: Es ist schwierig, ein Gefühl darzustellen. Bildern gelingt das besser als

Texten. Über die Bildsprache auf unserer Website ist uns das ganz gut gelungen. Wichtig sind für mich auch Bewertungsportale: Obwohl es eine eher moderne Art der Kommunikation ist, lege ich auch hier Wert auf die Tradition des Austauschs mit den Gästen, indem wir alle Bewertungen kommentieren. Und das scheint anzukommen: Wir haben schon mehrfach den Holidaycheck Tophotel Award erhalten.

Karl Traubel: In gewissem Sinne stimmen mich manchmal Aussagen von Gästen traurig, die im Web kommunizieren, dass dies oder jenes nicht in Ordnung gewesen sei, anstatt noch während ihres Aufenthalts auf uns zuzukommen. Aber es gibt auch positive Beispiele: „Sie haben eine tolle Website, aber in echt ist es noch viel schöner!“ Das hören wir häufig.

Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine überzeugende und authentische Online-Präsenz?

Marc Traubel: Aktualität – veraltete Inhalte finde ich schlimm. Dass auch im Web eine Kommunikation stattfindet und ich mich in den sozialen Medien mit Gästen austausche. Dass Personen dahinter stehen. Und dass die Online-Präsenz nichts Falsches vorgaukelt.

Bitte geben Sie uns noch Ihren persönlichen „gräd extra“-Tipp für einen Aufenthalt im HUBERTUS.

Karl Traubel: Nichts tun müssen und trotzdem alles können. Oder auf gut Bairisch: „Den

Herrgott an guadn Mann sein lassen“: Sie können täglich bis halb zwölf frühstücken oder schon morgens Yoga machen, haben mittags mehrere Stunden Zeit für das Mittagessen. Können bei gutem Wetter eine Bergtour, eine Schneeschuhtour oder eine Skitour unternehmen oder langlaufen. Oder im Alpin Spa einen Pflageatag einlegen. Wir haben oft Paare, da geht er bei jeder Wanderung mit und sie geht in den Spa, macht Yoga und bucht Beauty-Angebote. Dann gibt es bei uns noch vielfältige Möglichkeiten außerhalb des Hauses: Bregenzer Wald und Allgäu bieten dieses Spannungsfeld zwischen Besiedelungsgeschichte, Kultur und auch Mentalität.

Marc Traubel: Eine Besonderheit ist Traubels Speis, unsere Vorratskammer mit regionalen Produkten wie Speck, Almkäse oder hausgemachter Marmelade. Bei Verkostungen ist das Schöne an der Speis für mich Folgendes: Du bist mit dem Gast auf Augenhöhe. Die Gäste kommen gespannt herein, stehen nah beieinander, die Decke ist gedungen. In dieser halben Stunde sind die Gäste gebannt von deinen Erzählungen, und es ist ein fast familiärer Austausch mit uns beiden. Gäste, die länger bei uns sind, kommen abends nicht in die Speis, um regionale Produkte einzukaufen oder ein Gläschen Wein zu probieren: Sie wollen vor allem mit uns schwätzen.

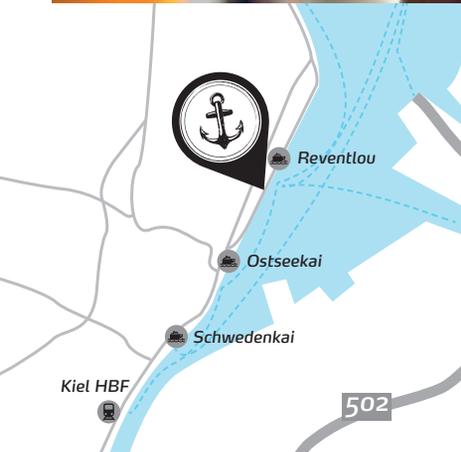
Vielen Dank für das Gespräch!



Christine Pflieger

Allein schon die Anreise zum HUBERTUS über den kurvigen Riedbergpass, Deutschlands höchste Passstraße, empfand Christine als Entschleunigung pur.





Philipp Dornberger (34), ursprünglich in der Hotellerie und nun im Destinationsmanagement als Kulinarik-Experte für Schleswig-Holstein tätig, gründete zusammen mit seinem Kompagnon Daniel Gieseler im Mai 2012 die FISCHBAR Kiel. Mit ihrem nachhaltigen Konzept, das Regionalität, Qualität und viel Herzblut in den Mittelpunkt stellt, wurden sie Anfang 2013 mit dem Gründerpreis des Seafood Star, dem „Oscar der Fischwirtschaft“, ausgezeichnet.

FISCHBAR Kiel

Reventlouwiese / Kiellinie

Öffnungszeiten: täglich 11 bis 21 Uhr, März bis Oktober

www.myfischbar.de



Fotos: FISCHBAR (oben), FischMagazin (unten)



FISCHBAR

Willkommen an Bord. FISCHBAR Kiel

Imbiss 2.0 an Deutschlands Ostseeküste

Text: Lorena Meyer

Von diesem Konzept könnte sich so mancher Website-Betreiber etwas abgucken: Das Produkt ist qualitativ hochwertig und innovativ, das Konzept ist konsequent am Kunden und seinen Bedürfnissen ausgerichtet und auch mobil sind sie ganz vorne mit dabei.

Das beweisen die beiden Gründer der FISCHBAR Kiel, Philipp Dornberger und Daniel Gieseler, in vielerlei Hinsicht. Mit Feingefühl für das Kundenbedürfnis und einem Blick für das Besondere ist ihnen auf dem Weg zum perfekten Fischbrötchen nur das Allerbeste gut genug. So entwickelten sie gemeinsam

mit Bäckern ganz individuelle Brötchen für den Fisch, den sie von regionalen Produzenten beziehen. Auch die Präsentation ihres kulinarischen Angebots ist eine Augenweide für die Gäste. Einen ausgedienten Schiffscontainer bauten sie individuell für ihre FISCHBAR um und bereiten dem Besucher damit ein ganz eigenes, maritimes Erlebnis. Damit gehören sie mit zu den Vorreitern des Food-Truck-Hypes, der „mobilen Gastronomie“ in Deutschland.

Wir wollten wissen, was Kapitän und Steuermann eines modernen Imbisses 2.0 bewegt. Ein Einblick in die Kombüse.



Foto: FISCHBAR

Im Gespräch

mit **Philipp Dornberger**,
Gründer & Geschäftsführer
der **FISCHBAR** Kiel



Philipp, was ist dein Erfolgsgeheimnis, was macht die FISCHBAR grad extra anders?

Philipp Dornberger: Ich glaube, unser Erfolgsgeheimnis ist das Herzblut und die Liebe zum Detail, die wir jeden Tag neu leben. Die FISCHBAR ist ein Imbiss 2.0 – wir machen extra alles grad ein bisschen anders ...

- das Streben nach dem perfekten Fischbrötchen
- die Mitarbeiter, die DERBE sind – darauf sind wir besonders stolz
- das skandinavische Shabby-Chic-Design
- die Kommunikation

Was inspiriert dich, was treibt dich an?

Philipp Dornberger: Der Spaß am Leben und die vielen unterschiedlichen Menschen, mit denen man in Berührung kommt. Jeder hat eine ganz besondere Story, Weltanschauung oder auch Meinung. Und wenn man sich die Zeit nimmt und genauinhört, findet man immer etwas Inspirierendes.

Die Gastronomiebranche ist – ähnlich wie die Internetbranche – eine sehr schnelllebige, in der stetig Innovationen gefordert sind.



»Unsere Kernkompetenz ist: Fischbrötchen.«

Philipp Dornberger

Wie stellt ihr sicher, dass euer Konzept frisch bleibt?

Philipp Dornberger: Da hast du absolut recht. Deshalb heißt es für uns immer wieder aufs Neue: „Stillstand ist Rückschritt.“ Wir überdenken stetig unser Angebot, das Marketing, unser äußeres Erscheinungsbild etc. Dabei versuchen wir, neue Lösungen und witzige Ideen zu finden, die uns klar abheben. Es ist uns sehr wichtig, dass wir unserer Philosophie immer treu bleiben und das Boot auf Kurs halten.

Die FISCHBAR präsentiert sich aktuell ausschließlich über eine Facebook-Seite im Web. Gibt es Gründe dafür?

Philipp Dornberger: Mit diesem Medium haben wir bereits in der Konzeptionsphase der FISCHBAR erfolgreich eine sehr aktive Community aufgebaut. Außerdem finden wir es klasse, dass wir einerseits unsere Seite mit Leben füllen und andererseits die Gäste mit uns direkt und öffentlich interagieren und kommunizieren können. Wir möchten eine digitale Nähe schaffen und zeigen, dass wir transparent arbeiten. Da die FISCHBAR eine Open-Air-Location ist, sind wir sehr stark vom Wetter abhängig. Daher

können wir Veranstaltungen nicht langfristig planen und nutzen unsere Facebook-Seite, um kurzfristige Events über diesen Weg zu publizieren. Im Moment planen wir eine One-Page-Site mit starker Social-Media-Einbindung. Grund hierfür ist, dass Facebook bei den Jüngeren schon wieder uncool wird, da es mittlerweile zu Mainstream geworden ist. Zudem gibt es unseres Erachtens viele Menschen, die Facebook bewusst nicht nutzen. Diese Gruppe erreichen wir dann über unsere eigene Seite.

Verrate uns noch deinen persönlichen „gräd extra“-Tipp für einen Imbiss an der FISCHBAR.

Philipp Dornberger: Das Witzige ist, dass es hierfür keine Faustregel gibt. Jeder, der zu uns an Bord kommt, hat die Möglichkeit, seinen ganz individuellen und persönlichen Moment zu erleben.

Vielen Dank für das Gespräch!



Lorena Meyer

Bei einem früheren Arbeitgeber kreuzten sich die Wege von Lorena und FISCHBAR-Kapitän Philipp. Seitdem geht Lorena bei ihren Besuchen im Norden regelmäßig auf ein Fischbrötchen an Bord der FISCHBAR in Kiel.



»An Bord der FISCHBAR gelten dieselben Regeln wie auf einem Segelboot.
Erstens: Alle werden geduzt. Zweitens: Alle, bis auf Kapitän und Steuermann, sind gleich.
Und drittens: Wer laut wird, muss kielholen, ergo: fliegt raus.«

Philipp Dornberger

Fotos Seite 56: Fischmagazin (oben links), FISCHBAR (oben rechts, unten), Foto Seite 57: FISCHBAR





Das derbe FISCHBAR-Team

Über infomax

e-tourism-Expertise - seit 1998

infomax ist der Treiber für den digitalen Wandel führender Destinationsmarken und Tourismusunternehmen. Für die Top-Urlaubsziele in Deutschland und Österreich entwickeln wir strategische, kreative und technische Internet- und Softwarelösungen. Unsere Produkte sind der Benchmark im e-tourism.

Als inhabergeführtes Unternehmen setzen wir seit der Firmengründung 1998 auf Unabhängigkeit und Eigenständigkeit. Gesellschafter und Geschäftsführer ist Robert Klauser.

Unsere Leistungen



Beratung & Konzeption

Fundiertes betriebswirtschaftliches Know-how, Branchen-Expertise mit Weitsicht, Projektmanagement-Erfahrung und eine hohe Dosis gesunder Menschenverstand: Aus diesen Komponenten setzt sich unsere Beratungsqualität zusammen.



Design & Kreation

Informationsarchitektur, Interface-Design, Kommunikationsdesign, Responsive Design, Animation und Bewegtbild: So werden Pixel schön und nützlich zugleich.



Marketing

Online-Marketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing und Landingpage-Konzeption: Individuelle Rundumbetreuung on- und offsite.



Web-Entwicklung

Backend-Programmierung von Datenbank- oder Content-Management-Systemen und Individualanwendungen, mobile Applikationen, Frontend-Entwicklung auf Basis von HTML5, CSS3, JavaScript und PHP5, Systemintegration und Schnittstellenprogrammierung: Für uns keine Fremdwörter.



Softwareentwicklung

Agiles Software-Engineering, Code-Reviews, Serviceorientierung: Software-Architektur vom Feinsten, handcrafted in Germany.



Integration

Wir integrieren Systeme zu einer funktionierenden Einheit: zum Beispiel Transaktionssysteme wie Booking Engines, Geoinformationssysteme, Event-Datenbanken. Gelebte Integration, ohne Bruch-, aber mit Schnittstellen.



infomax in
120 sek



Standort
im Süden
Grassau
Chiemgau



Standort
im Norden
Bremen
Altstadt

31

Mitarbeiter

20¹⁹⁹⁸m²

Bürofläche

450²⁰¹⁴m²



76%

Koffeinjunkies



19%

Teeliebhaber



5%

weder noch

Kundenauswahl: *BAYERN TOURISMUS Marketing / Tirol Werbung / Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein / Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern / BTZ Bremer Touristik-Zentrale / TourismusMarketing Niedersachsen / Tourismus NRW / Tourismus Zentrale Saarland / Österreich Werbung / Niederösterreich-Werbung / Allgäu / Chiemgau Tourismus / Die Nordsee / Nordsee-Tourismus-Service / Ostsee-Holstein Tourismus / Tourismus-Agentur Lübecker Bucht / Sylt Marketing / Regionalmanagement Nordhessen / Tourismusverband Ostbayern / Tölzer Land / Alpenwelt Karwendel / Stuttgart-Marketing / Kiel Marketing / Köln Tourismus / Luzern Tourismus / Reit im Winkl / Inzell / Lenggries / Berchtesgaden / Bayerisches Pilgerbüro / Color Line / Verband Deutscher Seilbahnen und Schlepplifte / Bayerischer Heilbäder-Verband / Hotel Oberforstthof / HUBERTUS Alpin Lodge & Spa*

Impressum

Herausgeber

infomax websolutions GmbH

Projektleitung / Chefredaktion

Christine Pflieger (pflieger@infomax-it.de)

Autoren dieser Ausgabe

Axel Güldner, Screendesign

Bastian Schwarz, Leiter PHP-Entwicklung & Support

Christine Pflieger, Kommunikation & interne Projekte

Lorena Meyer, Leitung Projektmanagement,
Beratung & Kreation

Robert Klauser, Geschäftsführung

Sabine Luft, Projektmanagement & Beratung

Sabine Reiterberger, Screendesign

Stefan Oswald, Software-/Web-Entwicklung

Art-Direktion / Editorial / Bildredaktion / Reinzeichnung

Sabine Reiterberger

Infografiken

Axel Güldner, Sabine Reiterberger

Lektorat

Veronika Moser

Copyrights

Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Hinweis: Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Bildnachweis

- › siehe Artikel
- › Porträt-Fotos Autoren: Markus Schmuck, Grassau

Kontakt

infomax websolutions GmbH

Kirchplatz 8, 83224 Grassau

Tel.: +49 8641 6993-0

E-Mail: mail@infomax-it.de

www.infomax-online.de

www.gradextra.de

Druckerei

SeiwaldMedia GmbH, Bernau

Die infomax-Kolumne

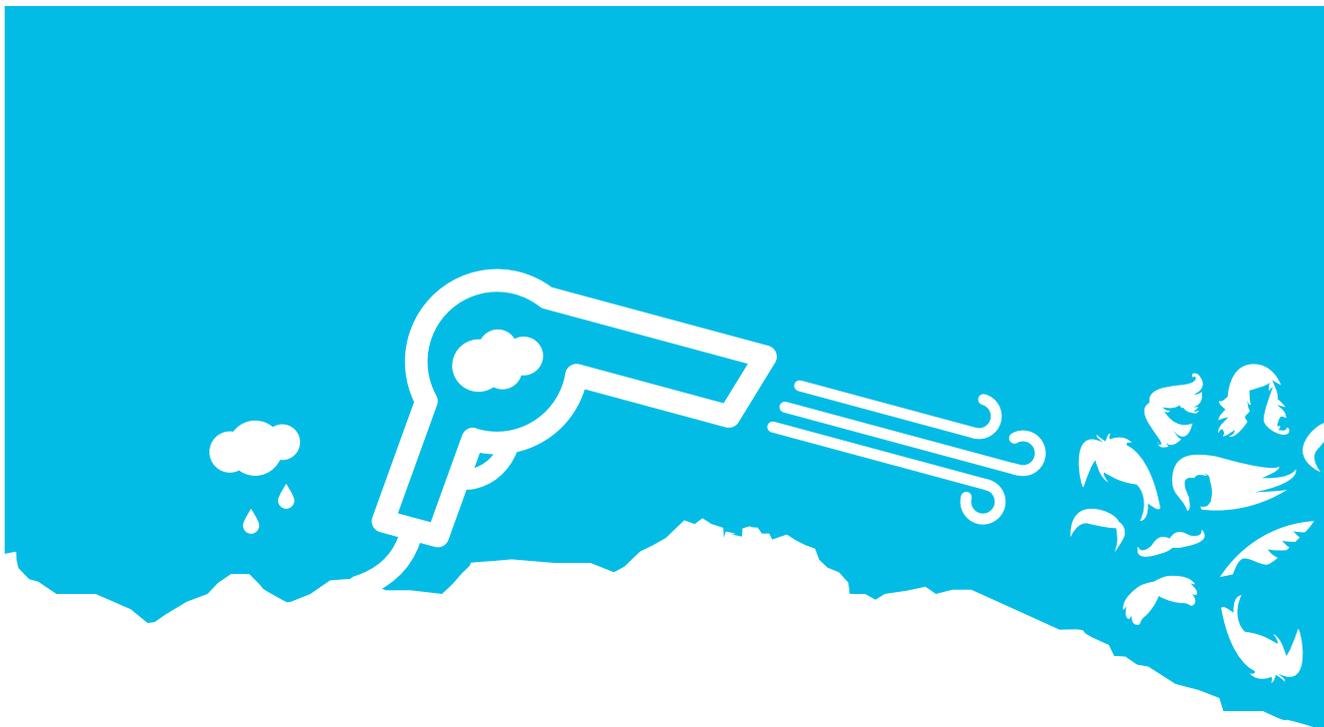
Eisblaue Geschichten

01 | Der Föhn

Text & Illustration: Sabine Reiterberger

Die infomax-Kollegen am Standort Grassau im Chiemgau haben es in ihrem Berufs- und Freizeitalltag mit typisch bayerischen Phänomenen und Eigenheiten zu tun. Zum Beispiel dem Dialekt, der selbstironische Art, der Altmromantik, dem guten Bier ... und nicht zu unterschätzen dem bayerische Föhn, der manchem buchstäblich die Haare zu Berge stehen lässt.

Denn das Haaretrocknen im Alpenvorland ist so eine Sache für sich und nicht bei jedem Haartyp gleich. Der bayerische Föhn ist nicht immer parat, wenn man ihn nach dem Haarewaschen benötigt. Zudem klappt es nicht immer mit der gewünschten Frisur. Die Geschmäcker sind ja bekanntlich sehr verschieden, eine Föhnfrisur wird man mit diesem Föhn jedoch nur selten hinbekommen – oder besser gesagt: gar nie nicht! Außer man hat die Tendenz zur Dramatik oder eine Leidenschaft für „Vom Winde verweht“. Freilich funktioniert das mit dem Trocknen, denn eins ist sicher: Der trockene, warme Fallwind bläst immer aus dem Süden über die Alpen.



Genauer erläutert: Der bayerische Föhn ist ein Phänomen. Er ist ein Wind, der bei entsprechenden meteorologischen Voraussetzungen über die Alpen zu uns kommt, wodurch im Alpenvorland warme, trockene Fallwinde entstehen. Das kann manchem, sogar dem [Boandlgrama](#) und dem [Woibadinga](#), recht zusetzen. Es wird über Kopfweh, Ohrensausen, Schwindelgefühle und nervöse Reizzustände geklagt – alles Ausreden! Einem gesunden Bayern macht der Föhn nichts aus. Im Gegenteil! Kein lästiger [Schnialreng](#). Das Wetter bleibt (meistens) schön, schöner jedenfalls, als es die schlauen Herren Meteorologen vorausgesagt haben.

Freilich – früher haben die [Schraazn](#) bei Föhn vom [Babba](#) viel schneller eine [Waadschn](#) eingefangen als gewöhnlich und auch heute noch sind Ehezwiste bei Föhn häufiger. Kosenamen wie [Mausal](#) und [Spozal](#) verwandeln sich da schnell mal in [Grandla](#) und [Zwiedawurzn](#). Auch mancher Autofahrer kurvt zuweilen wie ein [bsuffans](#) [Wogscheidl](#) durch den Verkehr. Blechschäden nehmen durch unnötiges [Hudln](#) zu. Selbst der [Stenz](#) kommt manchmal mit der Ausrede daher: „Es war so ein narrischer Föhn!“ Aber mildernde Umstände gibt es trotzdem nicht. Der Föhn ist schon recht und ihn für jedes [Gfredd](#) als Ausrede zu benutzen, da kann ja jeder daher kommen!

Zurück zum Haaretrocknen: „Am Chiemsee. Starker Sonnenschein. Strahlend blauer Himmel. Föhnsturm mit 100 km/h. Perfekter Halt – Dreiwettertaft ...? Keine Chance. Da greift der Bayer dann doch eher zum Namensgenossen, auch Haartrockner genannt, [und der Kas is bitten!](#)“

Verständnisprobleme? Eine Übersetzung [Bairisch](#) › Hochdeutsch auf: [bairisch.gradextra.de](#)
Icons: Freepik (flaticon.com)



[Sabine Reiterberger](#)

Sabine liebt Bayern mit all seinen Eigenheiten in Sprache und Kultur. In der ersten infomax-Kolumne gewährt die Kommunikationsdesignerin einen kleinen Einblick in ihre (w)eis(s)blaue Welt.



infomax

solutions for e-tourism



infomax websolutions GmbH

www.gradextra.de

gradextra