



HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Webkonzept sciencEmotion



Inhaltsverzeichnis

Grundlagen	3
Zieldefinition	4
Konkurrenzanalyse	9
Definition der Zielgruppe	17
Zielgruppenanalyse	21
Konzept	27
CMS Evaluation	35
Technische Umsetzung	41
Soziale Medien	45
Organisation/Impressum/AGB	46



Grundlagen

Der bestehende und sich zunehmend verschärfende Mangel an MINT-Nachwuchskräften ist ein grosses gesellschaftliches Problem. MINT-Berufe sind, so scheint es, für junge Menschen zwischen 12 und 21 Jahren nicht sonderlich erstrebenswert. Wie die von der Gebert Rütli Stiftung finanzierte Studie «MINT – Ingenieurberufe in den Medien» aufzeigte, ist ein wesentlicher Grund dafür die zu hohe Komplexität, mit der das Thema in den Medien dargestellt wird. Eine unterhaltsame und emotionale Vermittlung der komplexen MINT-Thematik über passende Medien, z. B. Videos, würde den aktuellen Mediennutzungspräferenzen der Zielgruppe mehr Rechnung tragen und junge Leute eher dazu animieren, einen MINT-Beruf zu wählen.

Das vorliegende Konzept basiert auf der Studie «sciencEmotion – oder wenn Technik Gefühle zeigt». Aufgrund der Erkenntnisse aus der Studie soll das vorliegende Konzept aufzeigen, wie den Zielgruppen die MINT-Thematik auf unterhaltsame und doch informative Art und Weise vermittelt werden kann. Zudem wird beschrieben, wie der Produktionsablauf mithilfe der Webseite organisiert werden kann.

Zieldefinition

Die Website wird primär als Kommunikations- und Marketing-Instrument eingesetzt. Sie zeigt auf, welche MINT bzw. Technologie-Berufe und -Projekte es gibt. Die einzelnen Themen sollen emotional, interaktiv und alltagsnah erklärt werden. Dabei ist es wichtig, dass der Wissensaspekt mit dem Unterhaltungsaspekt verbunden wird und dadurch eine Begeisterung für Technologie-Themen ausgelöst werden kann. Die primäre Anspruchsgruppe (vgl. S. 11) soll zudem dazu motiviert werden, eigene Themen vorzuschlagen und idealerweise auch darüber zu schreiben oder zu produzieren.

Aus den Vor-Überlegungen ergibt sich eine zentrale Frage, welche mittels Abruf der Website direkt beantwortet werden soll:

«Was für Technologie-Berufe gibt es und mit welchen aktuellen Themen beschäftigen sich Personen in Technologie-Projekten?»

Neben den Themen werden auf der Webseite auch Unternehmen portraitiert, die im Technologie-Sektor tätig sind und Karrieremöglichkeiten aufgezeigt.

Abgeleitet aus den genannten Rahmenbedingungen und der zentralen Frage wird im nächsten Schritt definiert, welche Ziele mit der Webseite erreicht werden sollen und wie nach der Einführung der Webseite der Erfolg gemessen werden kann.

Was soll erreicht werden?

Soft Facts

Eine erfolgreiche Webseite ist zum einen für die primär anzusprechende Zielgruppe unterhaltsam, informativ und einfach in der Benutzung. Sie soll zudem einen weiteren Besuch der Website oder der Social Media Kanäle fördern, indem der Benutzer emotional berührt wird und die Webseite in guter Erinnerung behält. Der Besucher soll beim Aufruf der einzelnen Seiten eine Bereitschaft entwickeln, seine Interessen und seine Kontaktdaten einzugeben indem er sich registriert. Ein gutes Erlebnis beim Besuch der Webseite soll längerfristig zur Motivation führen, eigene Inhalte auf der Website zu veröffentlichen.

Hard Facts

Eine erfolgreiche Webseite soll zum anderen zu betriebswirtschaftlich messbarem Erfolg beitragen. Dazu werden vorhandene Geschäftsprozesse in Funktionen auf der Website umgewandelt. Die daraus entstehende Funktionalität wird in messbare Einzelschritte unterteilt und falls möglich automatisiert. Die Unterteilung in Einzelschritte hilft dabei, eine genaue Erfolgsmessung durchzuführen und mögliche Probleme im Funktionsablauf frühzeitig zu erkennen.

Des Weiteren sollen die Nutzerdaten ausgewertet werden und in Studien verwertet werden. Die Sammlung der Nutzerdaten soll zudem auch dazu dienen, erfolgreiche Beiträge und Themen zu lokalisieren. Anhand dieser Erkenntnisse soll die zukünftige Inhaltserstellung sowie die Sichtbarkeit von einzelnen Beiträgen angepasst und verändert werden.

Bekanntmachung

Der Technologie-Sektor bietet ein einzigartiges Angebot aussichtsreicher Berufe mit Zukunft. Diese Einzigartigkeit sowie der abwechslungsreiche Berufsalltag sollen bewusst betont werden. Des Weiteren soll die «sciencEmotion»-Webseite zur primären Anlaufstelle für Unternehmen werden, welche sich attraktiv für Nachwuchskräfte positionieren wollen.

Die Erfolgsmessung soll mittels Google Analytics mit sog. «Conversion-Pfaden» stattfinden. Damit kann überprüft werden, in wie vielen Fällen ein bestimmter Informationsabruf beschritten wird. Dabei kann auch gemessen werden, welche Informationen primär abgerufen werden und welche Informationen nicht gefunden werden.

Emotionalisierung

Ziel soll es sein die Neugier, welche entscheidend bei Technologie-Berufen ist, auf das Erscheinungsbild der Webseite zu übertragen. Dabei werden primär interaktive Elemente verwendet, die regelmässig den veränderten Mediennutzungs-Gewohnheiten angepasst werden. Neben dem Erscheinungsbild soll ebenfalls eine emotionale Bindung zum Beruf und zu den Menschen hinter den Projekten hergestellt werden.

Zur Erfolgsmessung bietet sich neben einer Analyse der Seitenabrufe die Messung der Reaktionen in sozialen Medien an. Zudem bietet sich auf der Webseite ein einfaches Bewertungssystem einzelner Beiträge mit Emoticons an, um ein direktes Feedback zum Inhalt zu erhalten.

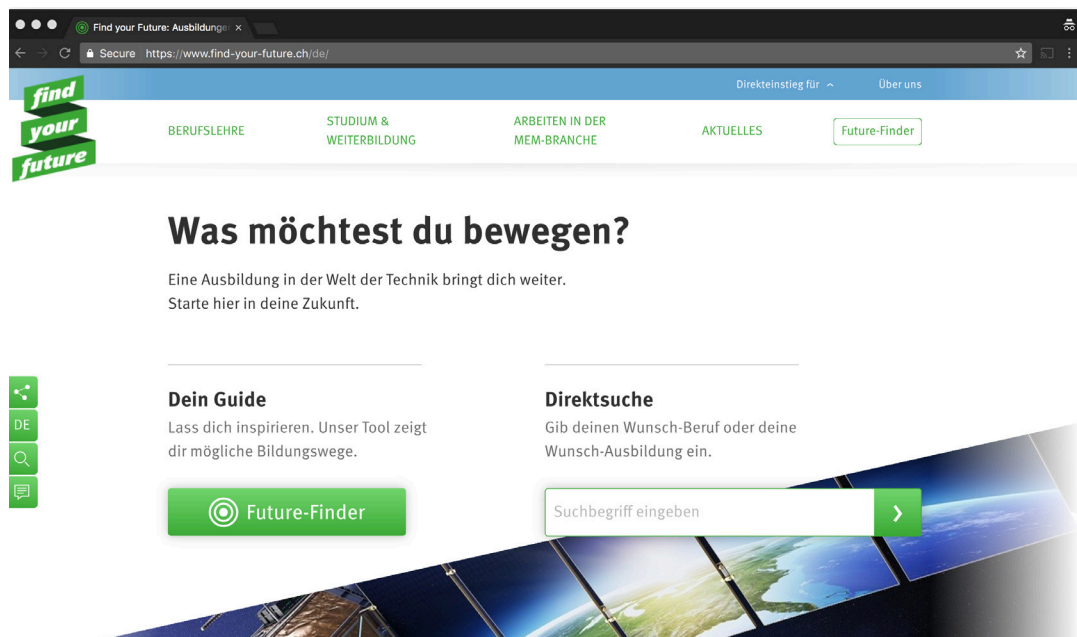


Konkurrenz- analyse

Bei der Analyse der einzelnen Webseiten mit dem Thema MINT (englisch: STEM) ist aufgefallen, dass noch wenig Wert auf Interaktivität gelegt wird. Vereinzelt wird mit Stimmungsbildern versucht, den grösstenteils redaktionellen Teil einer Webseite aufzuwerten. Die einzelnen Seiten wurden auf technische Merkmale untersucht. Falls spezielle Inhalte entdeckt wurden, werden diese am Ende der Analyse genannt.

Find your Future

find-your-future.ch/de/



Stärken

Mobile

Moderner Auftritt, responsiv, nicht überladen mit Elementen oder Texten

Interaktivität

Future-Finder ist interaktiv gestaltet, ansonsten nur ein Video auf der Webseite. Keine Möglichkeit für Feedback.

Schwächen

Design

nicht zielgruppengerecht und nicht konsequent umgesetzt:

- Startseite eher für Erwachsene
- Unterseiten viel verspielter

Einstiegspunkte

Keine Filterung nach Interessen, Alter oder Ausbildungsstand. Es ist lediglich ein Login für Unternehmen und Universitäten vorhanden.

STEMcareer

stemcareer.com/



Stärken

Einstiegspunkte

Klare Trennung der Informationen nach Zielgruppen der Website:

- Students
- Counselors
- Educators
- Partners

Schwächen

Mobile

langweiliger Auftritt, nicht responsiv und ungeeignet für Mobile Geräte (Mobile Seite hat viel weniger Inhalt). Auf mobilen Geräten sind die Texte viel zu lang.

Design

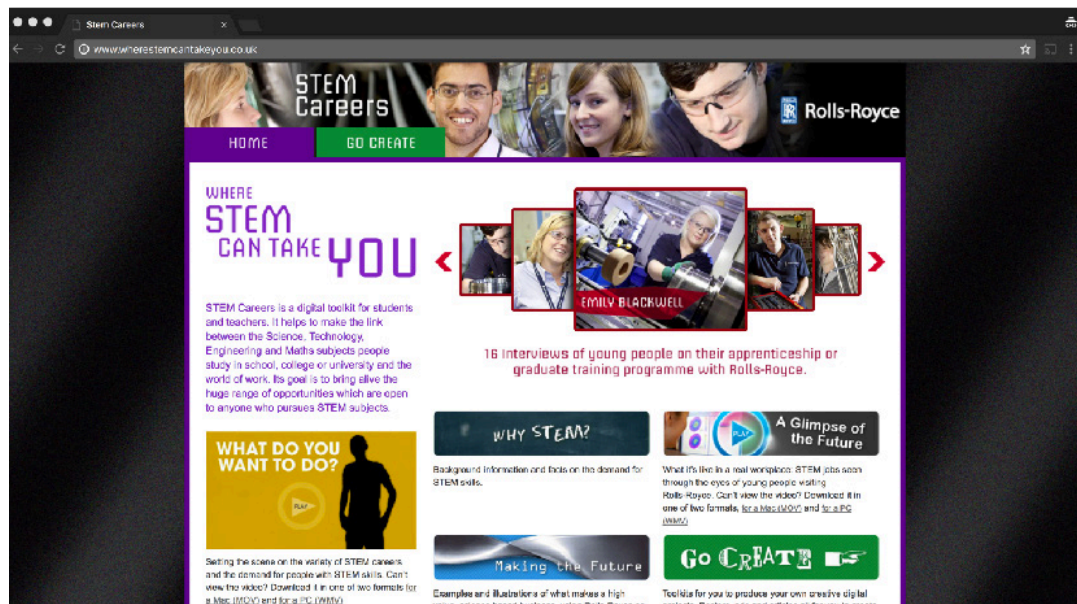
Zwar zielgruppengerecht umgesetzt, jedoch unterstützt das Design den Inhalt nicht. Die Seite wirkt überladen und langweilig.

Interaktivität

Ausser ein paar versteckten Video-Links, keine weiteren interaktiven Elemente auf der Webseite. Wenig Einsatz von Social Media.

Stem Careers

wherestemcantakeyou.co.uk/



Stärken

Design

Spannendes Design für die primäre Zielgruppe Jugendliche.

Nice 2 Know

Besucher der Webseite haben Zugriff auf ein STEM-Toolkit, welches als Vorlage benutzt werden kann für folgende Arbeiten:

- Erstellung eines Plakates (Schulprojekt im Technologie-Bereich)
- Erstellung eines Artikels (Hobby-Schul- oder Uniprojekt vorstellen)
- Erstellung einer Stellenbeschreibung (für Unternehmen im Technologie-Sektor)

Schwächen

Einstiegspunkte

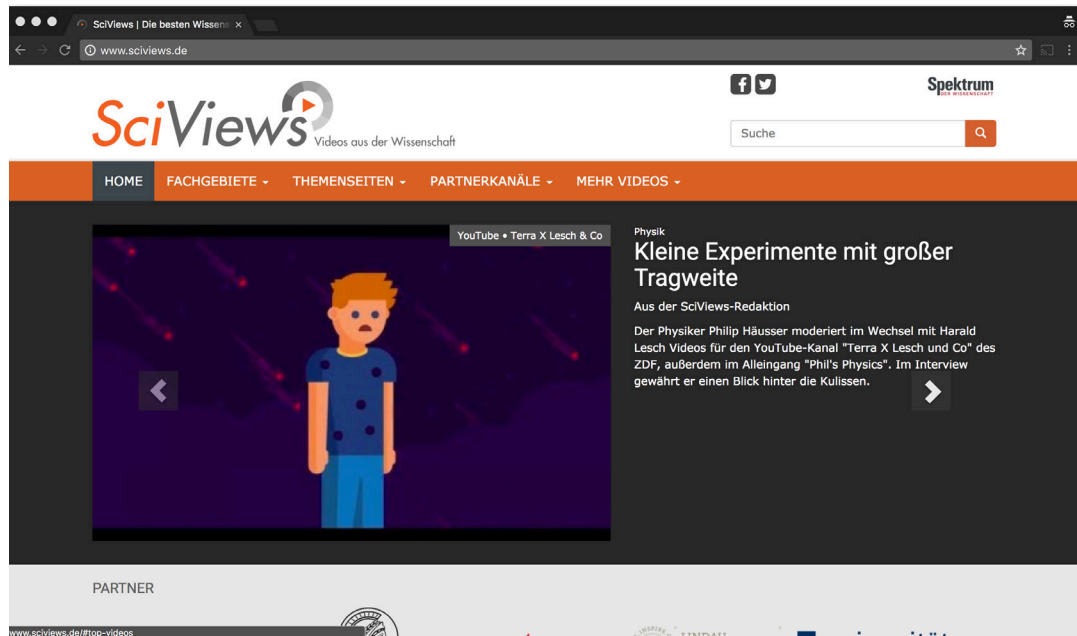
Keine unterscheidlichen Einstiegspunkte für die diversen Zielgruppen.

Mobile

Keine mobile oder responsive Seite

Interaktivität

Keine Interaktion mit der Seite möglich.



Stärken

Design

Relativ schlichtes Design. Der Inhalt und vor allem die Videos werden in den Fokus gerückt.

Mobile

Modernes, responsive Design. Gute mobile Seiten. Auf den mobilen Seiten ist teilweise sehr viel Text in den Beiträgen vorhanden. Das führt zu Schwierigkeiten beim Lesen.

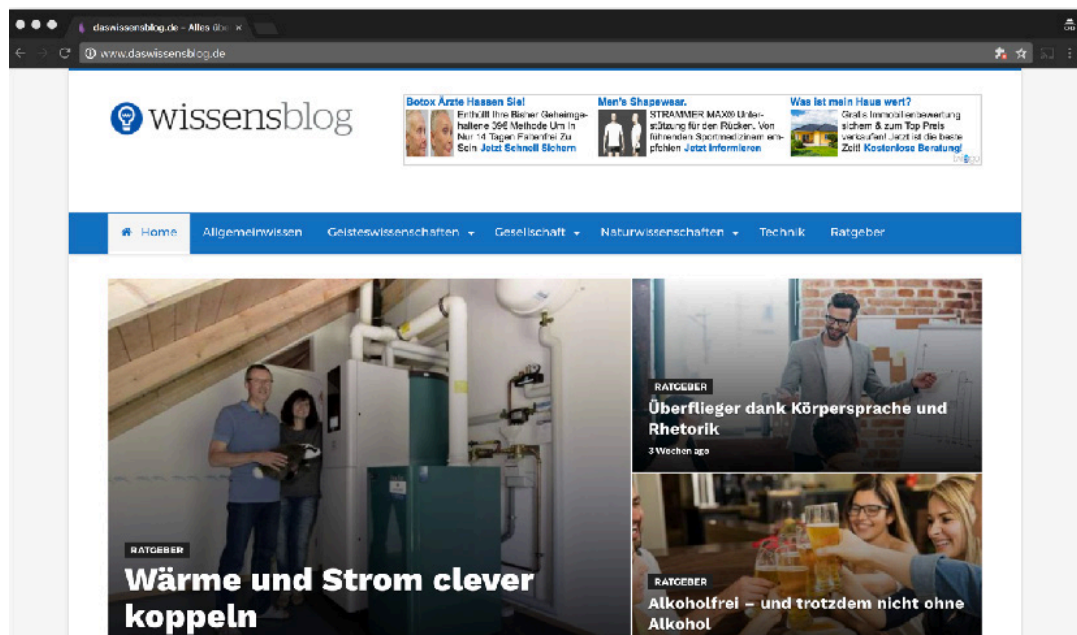
Schwächen

Einstiegspunkte

Keine Filterung nach Zielgruppen. Dies kann dazu führen, dass Jugendliche sich nicht von der Seite angesprochen fühlen.

Interaktivität

Zu den Beiträgen können Kommentare abgegeben werden. Ansonsten gibt es keine interaktiven Elemente.



Stärken

Design

Modernes Kacheldesign. Beitragsbilder führen dazu, dass darauf geklickt wird.

Schwächen

Einstiegspunkte

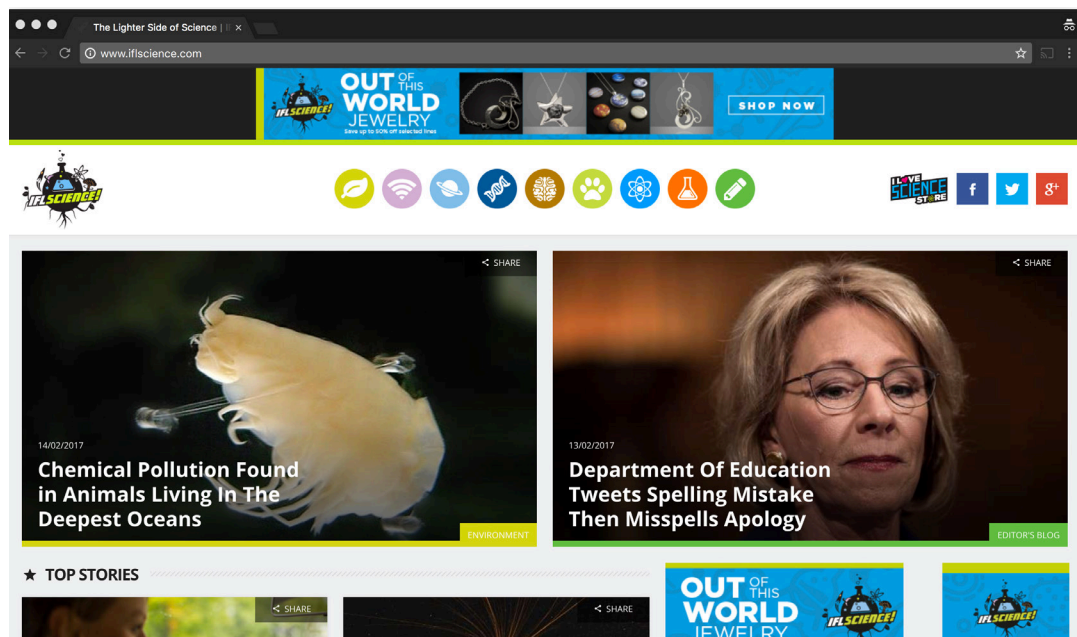
Seite thematisch primär für Erwachsene konzipiert. Für andere Zielgruppen werden keine Einstiegspunkte geboten. Kategorien helfen ebenfalls nicht um Beiträge beispielsweise eher für Jugendliche zu filtern.

Mobile

Responsive Seite: Jedoch ist die Ladezeit auf mobilen Geräten sehr hoch, da sehr viel Werbung mitgeladen wird. Dies führt zu einem insgesamt schlechten Gesamteindruck.

Interaktivität

Keine Interaktion mit der Seite möglich. Beiträge können aber immerhin auf sozialen Netzwerken geteilt werden.



Stärken

Design

Sehr modernes Design. Kategorien werden konsequent mit Symbolen repräsentiert. Man findet sich auf der Seite gut zurecht.

Mobile

Beitragsseiten auf mobilen Geräten nicht überladen, da zuerst nicht der gesamte Text angezeigt wird. Gute Bedienbarkeit beispielsweise auf dem Tablet möglich. Seite wird zudem schnell geladen, da die Seiten immer nur in Teilen geladen werden.

Schwächen

Einstiegspunkte

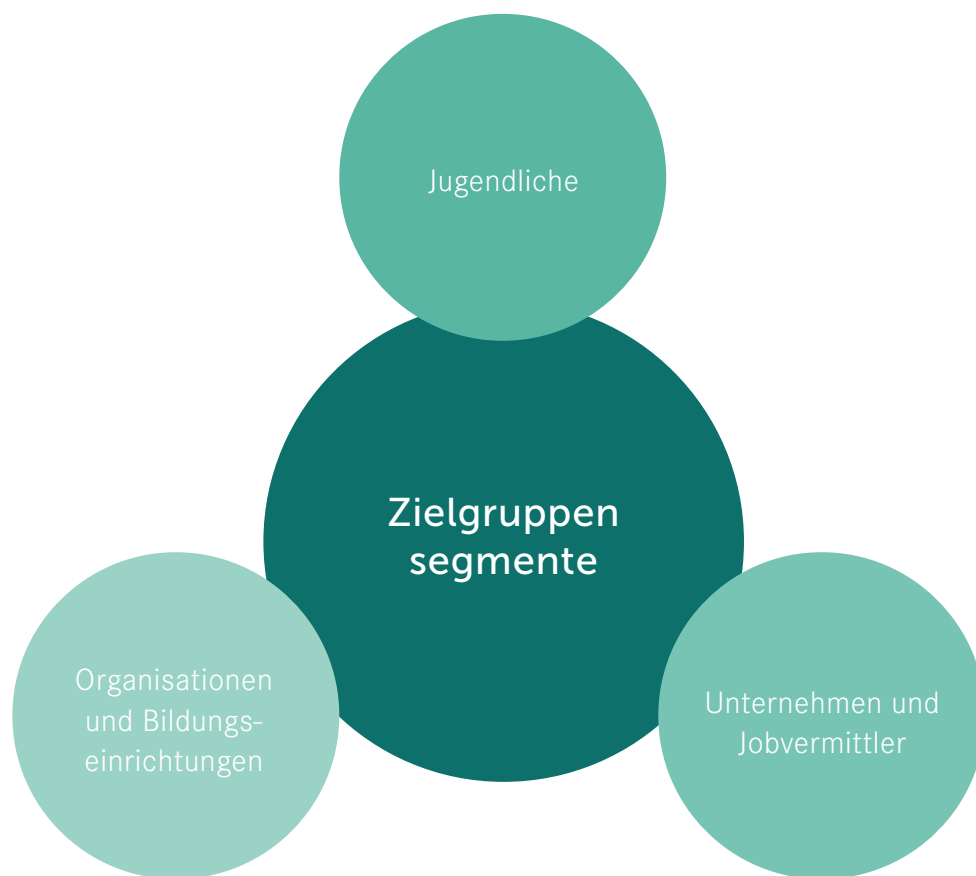
Die Seite ist klar für Jugendliche und junge Erwachsene konzipiert worden. Keine weiteren Einstiegspunkte vorhanden.

Interaktivität

Wenig Interaktivität mit der Seite möglich. Zwar können Beiträge geteilt und via Facebook kommentiert werden, jedoch gibt es keine interaktiven Stories (bspw. mit interaktiven Grafiken) und nur sehr wenige Video-Beiträge.



Definition der Zielgruppe



Jugendliche

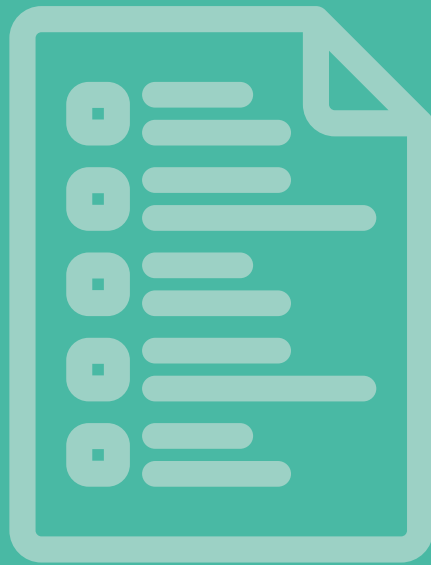
Zu dieser Zielgruppe gehören Jugendliche im Alter zwischen 12-21 Jahren aus der gesamten deutschsprachigen Schweiz. Diese Zielgruppe will sich über Technologie-Berufe informieren und sucht auch aktiv nach interessanten Themen aus dem Technologie-Bereich. Zudem werden die Eltern bzw. das Bezugsumfeld der Jugendlichen zu dieser Gruppe mitgezählt. Eltern suchen nach ähnlichen Informationen wie die Jugendlichen selbst, um sich besser über den Technologie-Sektor zu informieren.

Organisationen und Bildungseinrichtungen

Dazu zählen Organisationen und Fachverbände welche im deutschsprachigen Technologie-Sektor tätig sind. Dieser Gruppe können auch Bildungseinrichtungen und Berufsbildungszentren zugeordnet werden. Die Zielgruppe sucht passiv nach Informationen, um diese für eigene Medien aufzuarbeiten, hat aber auch Interesse, eigene Angebote (zu Ausbildung, Studium, Weiterbildung) zu veröffentlichen.

Unternehmen und Jobvermittler

Dazu zählen Technologieunternehmen und Forschungseinrichtungen in der gesamten deutschsprachigen Schweiz, welche ihren Forschungs- bzw. Tätigkeitsbereich für eine breite Öffentlichkeit zugänglich machen wollen. Diese Zielgruppe muss überzeugt werden, dass dank Inhalten auf der Webseite eine grosse Beachtung bei potentiellern Nachwuchs oder Arbeitnehmenden im Technologie-Sektor erzielt werden kann. Zu dieser Zielgruppe werden demzufolge auch die Jobvermittler gezählt.



Zielgruppen analyse

Nachfolgend wird für jede definierte Zielgruppe eine kurze Analyse durchgeführt. Dabei soll auf die Frage eingegangen werden, welche Inhalte die Zielgruppe erwartet und wie die Ansprache gestaltet sein soll. Dazu werden sogenannte «Personas» verwendet, um eine feinere Unterteilung in der jeweiligen Zielgruppe zu ermöglichen.

Jugendliche

Profil: Alter 12-21, mit tiefem bis durchschnittlichem technischen Sachverstand. Benutzung von eher neuen Geräten kann erwartet werden
Welche Inhalte werden erwartet?

- Informationen zu den Technologie-Berufen und zu Veranstaltungen.
- Unterhaltsame Stories zu Technologie-Themen, die primär als Video angeschaut werden können.
- Informationen zu Unternehmen und Mitarbeitenden (Recruiting-, und Themenstories).
- Möglichkeit zum Feedback: Darunter fällt Interaktion mit der Seite, jedoch auch die Möglichkeit zum Dialog. Die Erwartungen dieser Zielgruppe sind sehr unterschiedlich und reichen von Kommentaren, «Likes», Upload- und Share-Funktionalität für Bilder und Videos bis zur Verwendung von Chat-Bots oder interaktiven Spielen zur Teilnahme an Wettbewerben oder Wissenstests.

Wie greift die Zielgruppe am ehesten auf die Webseite zu?

- Tablet und Mobile

Personas

Joël ist 12 Jahre alt und hat zu Weihnachten ein Tablet geschenkt bekommen. Er interessiert sich für alles Technische und hat den Wunsch einmal Wissenschaftler in einem Labor zu sein. Er kennt die verschiedenen Berufe im Technologie-Sektor nicht und interessiert sich dafür auch noch nicht sonderlich stark. Mit dem Tablet möchte er sich unterhalten und interessante Videos zu Technologie-Themen anschauen.

Isabelle ist gerade 15 Jahre alt geworden und sucht nach der idealen Lehrstelle. Sie sucht einen Berufszweig, welcher zu ihren Interessen und ihrer Neugier auf aktuelle Entwicklungen passt. Sie ist sich noch nicht ganz sicher, welche Richtung sie einschlagen will. Sie informiert sich auf dem eigenen Notebook über verschiedene Unternehmen in ihrem näheren Umkreis. Dabei möchte sie am liebsten auch gleich mehr über Menschen in den jeweiligen Berufen und deren Arbeitsalltag erfahren.

Sarah ist 19 Jahre alt und hat nach der Lehre zum Interactive Media Designer nun eine Festanstellung angeboten bekommen. Sie möchte nach der Lehre jedoch lieber erst einmal ein Studium beginnen und informiert sich deshalb über verschiedene Studienrichtungen, welche zu ihrem Interesse an Medien und Kommunikation passen.

Organisationen und Bildungseinrichtungen

Profil: jede Altersgruppe mit tiefem bis hohem technischen Sachverstand. Gleichverteilung der Benutzung von alten und neuen Geräten kann erwartet werden.

Welche Inhalte werden erwartet?

- Informationen zu Veranstaltungen
- Unterhaltsame Stories zu Technologie-Themen, die primär als Video angeschaut werden können.
- Studien und Trends (F&E-Stories)
- Interaktion mit Besuchern der Plattform: Beantwortung von Fragen, Stellungnahme bei Feedback zu Themen oder Berufen.
- Möglichkeit, eigene Themen einzustellen (z.B. Bildungsangebote, Fachthemen, Studien)

Wie greift die Zielgruppe am ehesten auf die Webseite zu?

- Desktop
- Tablet und Mobile

Personas

Der Fachverband der Robotik Schweiz möchte für seinen nächsten Mitgliederanlass einen Vortrag eines Studienleiters über das Thema Robotik in der Schweiz anbieten. Dazu sucht der Präsident des Fachverbandes nach aktuellen Studien im Technologie-Sektor der Schweiz.

Eine Rektorin eines kantonalen Gymnasiums muss über neue Freifächer entscheiden und erinnert sich an das positive Feedback des letztjährigen Events «TecDays» der SATW zurück. Da die Freifächer einen grossen Praxisbezug aufweisen sollen, sucht sie im Internet nach Technologie-Unternehmen, die Veranstaltungen anbieten und nach Mitarbeitenden in Technologie-Berufen.

Ein Berufsschullehrer unterrichtet Mediamatiker an der Gewerbeschule und sucht im Internet nach unterhaltsamen Ressourcen im Bereich Technologie, welche seinen Unterricht aufpeppen und das Interesse für den theoretischen Teil erhöhen. Aus Zeitgründen ist es ihm selbst nicht möglich, eigene Inhalte zu produzieren.

Unternehmen und Jobvermittler

Profil: jede Altersgruppe mit tiefem bis hohem technischem Sachverstand. Gleichverteilung der Benutzung von alten und neuen Geräten kann erwartet werden.

Welche Inhalte werden erwartet?

- Einstellung von eigenen Inhalten: Fachthemen
- Hilfe zur Selbsthilfe für die Produktion eigener Videoinhalte.
- Auflistung von Werbemöglichkeiten im Recruiting-Bereich
- Hochladen von Bewerbungen durch interessierte Nachwuchskräfte

Wie greift die Zielgruppe am ehesten auf die Webseite zu?

- Desktop
- Tablet und Mobile

Personas

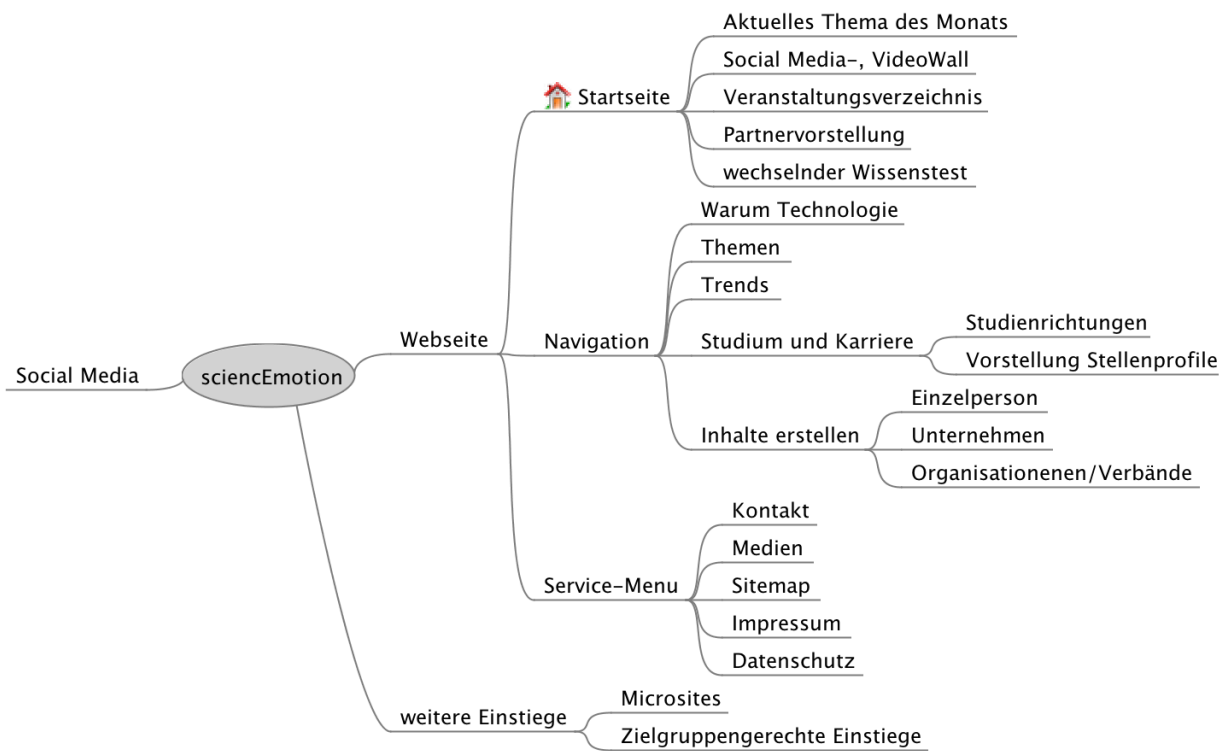
Die Optronic AG möchte aufgrund des Fachkräftemangels in der Werbung von Arbeitsplätzen neue Vermarktungswege ausprobieren. Das Sekretariat informiert sich über interaktive Stellenprofile sowie auch Videoinhalte und stösst dabei auf die sciencEmotion Webseite.

Der Jobvermittlungsbüro Jobooo ist darauf spezialisiert Absolventen von Hoch- und Fachhochschulen an Technologie-Unternehmen zu vermitteln. Sie ist ständig auf der Suche nach Veranstaltungen im Technologie-Sektor von Unternehmen und Hochschulen, um Kontakt mit Professoren, Studierenden wie auch mit Unternehmen zu knüpfen. Zudem sucht sie eine weitere Möglichkeit, interessante Stellenangebote ihrer Auftraggeber im Internet zu veröffentlichen.



Konzept

Nachfolgend wird eine Sitemap vorgeschlagen. Es wurde versucht eine einfache Struktur umzusetzen und gleichzeitig einen hohen Informationsgehalt pro Seite zu erreichen. Der primäre Einstiegspunkt über die Startseite ist für die Zielgruppe «Jugendliche» optimiert. Die anderen Zielgruppen sollen über die Navigation zu Ihren gewünschten Inhalten gelangen.



Startseite

- Auf der Startseite soll jeweils monatlich ein Beitrag speziell hervorgehoben werden. Dieser Beitrag soll ohne Registrierung von jedem Besucher der Website angeschaut werden können.
- Die Wall soll zum Einen Inhalte sozialer Medien, sowie auch eigene Inhalte der Webseite und Videos in einem modernen Design anzeigen. Zum Anderen sollen hier beliebte Inhalte von Benutzern der Webseite angezeigt werden. Dabei ist immer nur ein Anriss zu lesen. Die Links verweisen dabei auf Artikel, eingeordnet unter dem Menüpunkt «Projekte». Um diese Artikel lesen zu können, muss der Benutzer registriert sein.
- Das Veranstaltungsverzeichnis soll eine prominente Möglichkeit für Organisationen, Fachverbände und Unternehmen darstellen, eigene Events zu kommunizieren und zu vermarkten.
- Des Weiteren soll die Relevanz des Inhaltes der Webseite mit einer Vorstellung von Partnern und Technologieunternehmen sichergestellt werden.
- Um bereits auf der Startseite interaktive Elemente zu bieten, soll ein wechselnder Wissenstest zu Technologie-Themen geboten werden. Dieser unterhaltsame Wissenstest soll nach dem Vorbild von Tests auf den Seiten watson.ch oder 20min.ch konzipiert werden und dadurch primär die Zielgruppe Jugendliche ansprechen.

Warum Technologie

Vorstellung des MINT-Sektors für Jugendliche, Studenten, Lehrkräfte, Eltern und Unternehmen. Dabei ist darauf zu achten, möglichst viele interaktive Elemente einzubauen und auf längere Textabschnitte zu verzichten. Vorstellbar sind neben Videos und klassischen Grafiken auch interaktive Infografiken sowie ein grafischer MINT-Wissenstest.

Themen

Darunter wird der gesamte redaktionelle Teil verwaltet. Als registrierter Benutzer hat man unbeschränkten Zugriff. Die Inhalte werden kategorisiert und eine Suchfunktion hilft dabei, relevante Informationen schnell zu finden. Hier finden sich, weniger prominent angezeigt, selbst erstellte Inhalte von Besuchern.

Trends

Publikationen im Bereich F&E finden sich in einem separaten Bereich. Diese Publikationen können ebenfalls nur als registrierter Benutzer angeschaut werden. Hier könnte ebenfalls eine Zahlschranke eingerichtet werden, damit gewisse Publikationen und Studien für die Zielgruppe «Organisationen und Unternehmen» nur nach Bezahlung heruntergeladen werden könnten.

Studium und Karriere

In diesem Bereich sollen die Universitäten sowie auch die Unternehmen zu Wort kommen. Der Bereich ist deshalb zweigeteilt.

Zum Einen werden Studienrichtungen vorgestellt und zum Anderen finden sich im Unternehmensbereich Vorstellungsportraits von jungen Mitarbeitenden. Zusätzlich zu den allgemeinen Informationen soll sich hier auch die Jobbörse befinden. Registrierte Benutzer können ihren CV hochladen und verschiedenen Unternehmen freigeben.

Inhalte erstellen

In diesem Bereich wird erklärt wie selbst Inhalte erstellt werden können bzw. wie Unternehmen professionelle Beiträge über ein eigenes Thema anfordern können. Das Prinzip dahinter soll Hilfe zur Selbsthilfe bieten. Es wird eine Reihe von Videotutorials geben, welche einen ersten Einblick geben sollen. Daneben sollen Workshopangebote prominent platziert werden. Ziel der Workshops ist es, mit einer vorbereiteten inhaltlichen Konzeption alle Facetten der Produktion zu behandeln. Auf der Webseite sollen die Termine der Workshops abrufbar sein und via Kontaktformular reserviert werden können. Sobald ein Benutzeraccount auf der Website erstellt wurde, können erste Inhalte erfasst und auch bereits veröffentlicht werden. Um die Einheitlichkeit zu gewährleisten, können nur speziell vorgefertigte Masken zur Inhaltserstellung und bspw. für den Video- oder Bildupload verwendet werden. Die erstellten Beiträge können nach Prüfung des Betreibers mit Freunden geteilt werden.

Will man prominent platzierte Inhalte erstellen, muss in jedem Fall der Betreiber kontaktiert werden (da auch Kostenfolge).

Service-Menu

Hier finden sich die typischen Menüpunkte Kontakt, Medien, Sitemap sowie Impressum und Datenschutz.

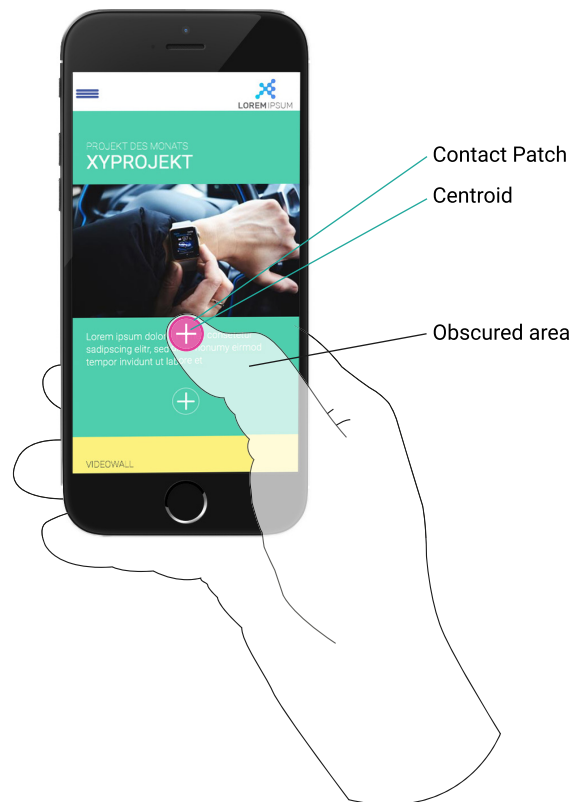
Weitere Einstiege

Um einen Zielgruppengerechten Einstieg zu bieten, soll zudem die Möglichkeit bestehen, sogenannte abgekapselte Microsites erstellen zu können. Darauf sollen thematisch zusammengehörende Inhalte zusammengefasst und zielgruppengerecht dargestellt werden können. Diese Microsites dienen nur als Einstiegspunkte von Suchmaschinen (Paid) oder Social Media Beiträgen und verlinken danach weiter auf Unterseiten der normalen Webseite. Von der normalen Webseite soll der Besucher jedoch nicht auf die Microsites gelangen können.

Interaction Design

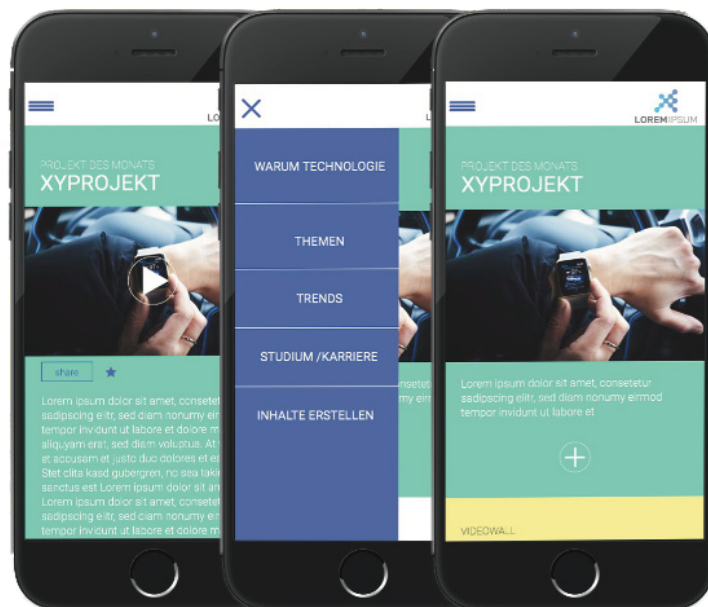
Aufgrund der hohen Nutzung der Website über mobile Endgeräte wird für diese Website der Mobile-First-Ansatz gewählt. Aus diesem Grund wird das Interaction-Design direkt für den Smartphone-Bildschirm erstellt. Dabei wird bei der Erstellung des Designs auf die drei typischen Mobile-UX-Themen Kontaktstelle (contact patch), Schwerpunkt (centroid) und verdeckte Bereiche (obscured area) geachtet.

Das Interaction-Design ist abhängig vom Träger des Projektes. Deshalb werden das Interaction-Design und das Screendesign erst zu einem späteren Zeitpunkt entwickelt.



Style Guide

Der Style Guide wird zusammen mit dem Screendesign erarbeitet.

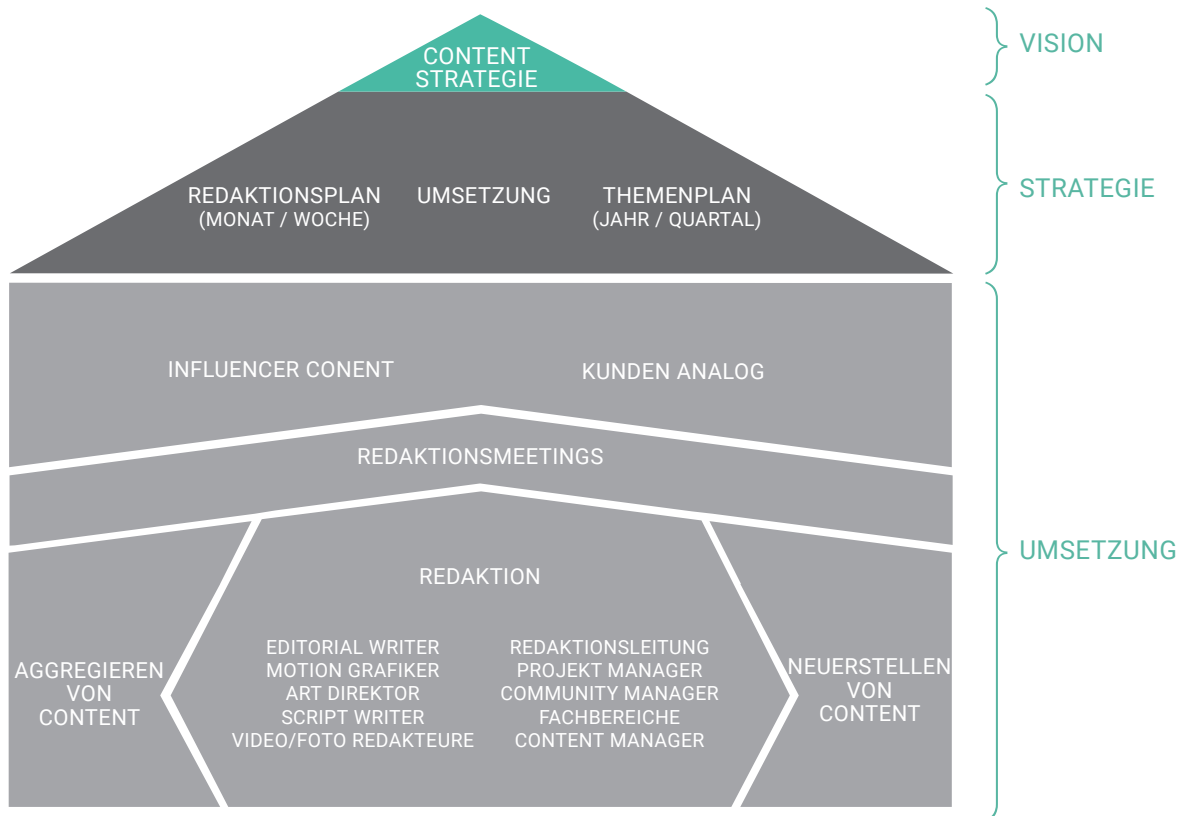


Projektmanagement

Das Backend soll den Produktionsablauf der Content Erstellung unterstützen und vereinfachen. Dabei können diverse Anbindungen an bereits bestehende Lösung wie beispielsweise swat.io

oder eine andere Planungssoftware programmiert werden.

Dieser Punkt wird in der Content-Strategie noch weiter ausgeführt.





CMS-Evaluation

Im folgenden Abschnitt werden die drei OpenSource Content-Management-Systeme (CMS) vorgestellt, welche bei 08EINS in Verwendung sind. Neben der Vorstellung wird die Eignung des CMS für das vorliegende Projekt besprochen.

Django CMS (Python)

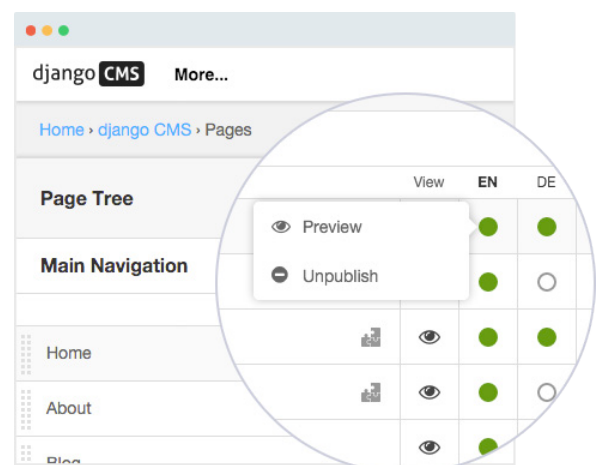
Das Django-CMS ist ein in der Programmiersprache Python entwickeltes CMS-System. Über die regulär in jedem CMS zu erwartenden Grundfunktionen hinaus, verfügt Django CMS über die folgenden nennenswerten Eigenschaften:

- Multi-Site-Fähigkeit: Möglichkeit, mehrere Webseiten mit einer Django CMS- Installation zu verwalten
- Mehrsprachigkeit: Möglichkeit, die Inhalte von Webseiten in mehreren Sprachversionen zu erstellen
- Front-End-Bearbeitung: Möglichkeit, Webseiten direkt in ihrer Original-Ansicht zu bearbeiten

Aufgrund dieser Stärken ist das Django-CMS in der klassischen Webprogrammierung für Unternehmen sehr beliebt. So können mit wenig Aufwand verschiedene mehrsprachige Seiten (bspw. Mutterkonzern-Seite inkl. aller Tochterfirmen-Webseiten) in einem einzigen Backend gepflegt werden. Für das vorliegende Projekt sind diese Stärken jedoch nicht von Relevanz.

Eignung Django CMS

Der Fokus des CMS liegt nicht auf der Kollaboration mehrerer Benutzer. Ebenfalls wären Workflow-Modelle separat zu programmieren, was einen zusätzlichen Aufwand bedeuten würde. Technisch bieten das Django-CMS sowie auch Django noch keine stabile Unterstützung von sogenannten Websockets. Dieser Nachteil kommt primär bei interaktiven Elementen zum Tragen, sowie wenn die Webseite zu einem späteren Zeitpunkt auch als App ausgeliefert werden sollte.

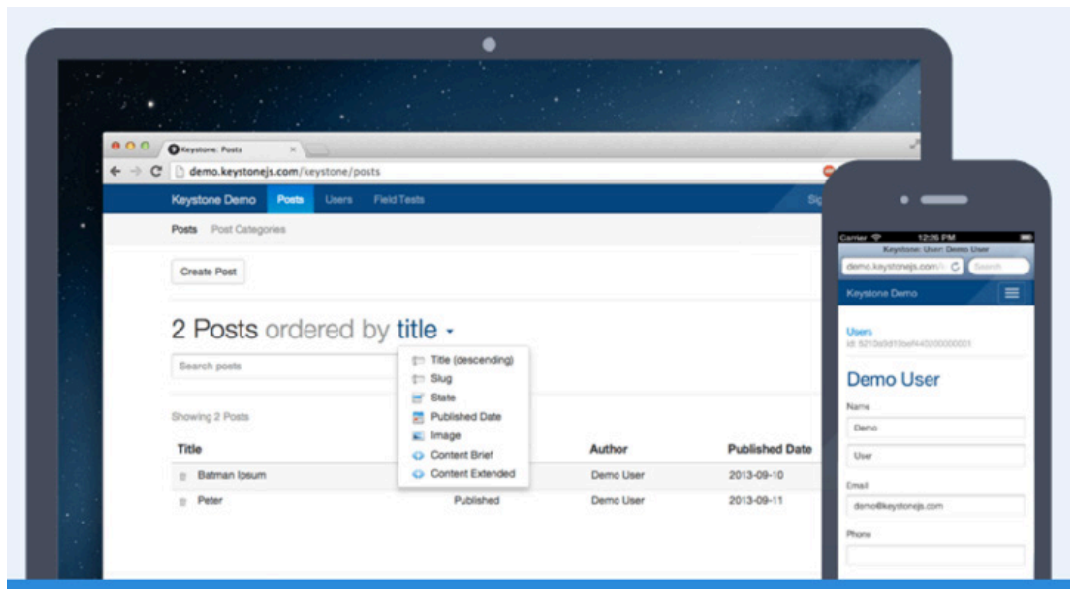


Keystone.js (Node.js)

Keystone.js zählt zu den besten CMS-Frameworks in der Welt der Programmiersprache Node.js. Es hat wenige Grundfunktionalitäten, da der Fokus auf Geschwindigkeit und Performance liegt. Jegliche Funktionalitäten für eine Seite sollen jeweils für den entsprechenden Kunden gebaut werden, damit keine überflüssigen Funktionen die Übersichtlichkeit oder Geschwindigkeit der Webseite beeinträchtigen. Keystone.js wird aufgrund der Vorteile bei der Geschwindigkeit auch oft als reiner API-Dienst oder als Backend für eine Single Page Application (SPA) oder native App verwendet. Der Fokus der Kollaboration im vorliegenden Projekt wird von den Bordmitteln von Keystone.js gar nicht erfüllt.

Eignung Keystone.js

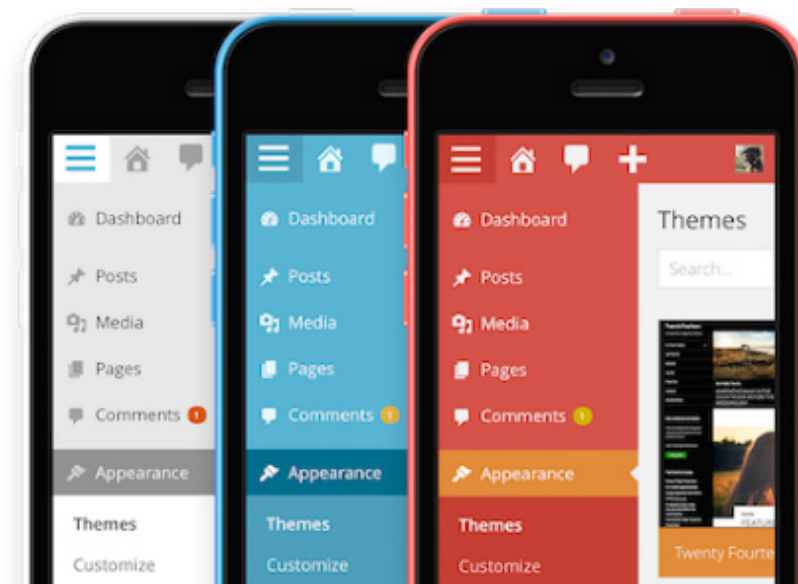
Infolge des Fokus auf Interaktivität und Kollaboration im vorliegenden Projekt, sieht 08EINS das Keystone.js CMS im Nachteil. Sehr viele Funktionalitäten, welche die anderen CMS-Systeme bereits mitbringen, müssten bei Keystone.js zusätzlich programmiert werden. Zudem ist die Geschwindigkeit der Hauptseite (ob 0.5 Sekunden oder 1.2 Sekunden) nicht so entscheidend. Viel wichtiger ist das performante Ausliefern der Videos. Dabei kann Keystone.js jedoch nicht mit einem Vorteil gegenüber anderen CMS-Systemen punkten.



WordPress (PHP)

WordPress ist ein sehr umfangreiches und performantes PHP-basiertes CMS. WordPress ist das am weitesten verbreitete und meist installierte System weltweit. Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren von WordPress ist die Möglichkeit, tausende von existierenden Plugins zu integrieren sowie eigene Erweiterungen in PHP zu schreiben. Im Gegensatz zu den meisten anderen Open Source CMS wird dabei keine proprietäre Scriptsprache verwendet, sondern Standard-PHP. Somit erlaubt WordPress eine am Markt wohl einzigartige, hocheffiziente und Ressourcen schonende Entwicklung von Webprojekten.

WordPress ist eine vielseitige und leicht zu bedienende Websoftware. Es ist in erster Linie eine Blog-Plattform. Auch persönliche und geschäftliche Websites lassen sich damit sehr leicht realisieren. WordPress legt Wert auf Ästhetik, Webstandards und Bedienbarkeit.



Eignung WordPress

Für den Einsatz von WordPress in diesem Projekt sprechen mehrere Punkte. Der Workflow des Projektmanagements kann einfach in WordPress abgebildet werden, da WordPress bereits ein grundlegendes und einfach erweiterbares Workflow-Konzept integriert hat.

Zudem ist das Rollenkonzept von WordPress bereits bestens auf die Nutzung in diesem Projekt vorbereitet. WordPress setzt im Backend zudem auf den Gedanken Kollaboration. Dieser Vorteil war entscheidend für die Auswahl von WordPress für dieses Projekt. Dank der vorhandenen REST-API ist WordPress zudem bestens für jegliche Arten von Schnittstellen vorbereitet.

Die drei Systeme im Vergleich

Da es sich bei SciencEmotion um eine kollaborative Blog-Plattform handelt, werden die Kriterien *Benutzerfreundlichkeit und *Kollaborationsmöglichkeit höher gewichtet.

	Django	Keystone	WordPress
*Benutzerfreundlichekeit	1	1	3
*Kollaborationsmöglichkeit	1	1	3
Erweiterungsmöglichkeit	1	1	3
API	1	3	1
Sicherheit	3	3	2
Skalierbarkeit	1	3	1

Argumentarium für WordPress

Obwohl sich WordPress als unangefochtener Marktführer einer sehr hohen Beliebtheit erfreut, wird das System immer wieder von verschiedenen Seiten kritisiert, da es anfällig für Hacker-Attacken ist.

Diese Behauptung ist leider für eine Vielzahl von WordPress-Installationen zutreffend, darf aber nicht pauschalisiert betrachtet werden. Aufgrund der hohen Anzahl von WordPress Installationen im Hobby- und Amateurbereich ist es so, dass diese Installationen nicht gewartet bzw. aktualisiert werden.

Zudem werden in diesem Bereich oft veraltete Plugins und Themes verwendet, welche bereits lange bekannte Sicherheitslücken beinhalten, die bei einer gewissen Ernsthaftigkeit innert Minuten entfernt werden könnten.

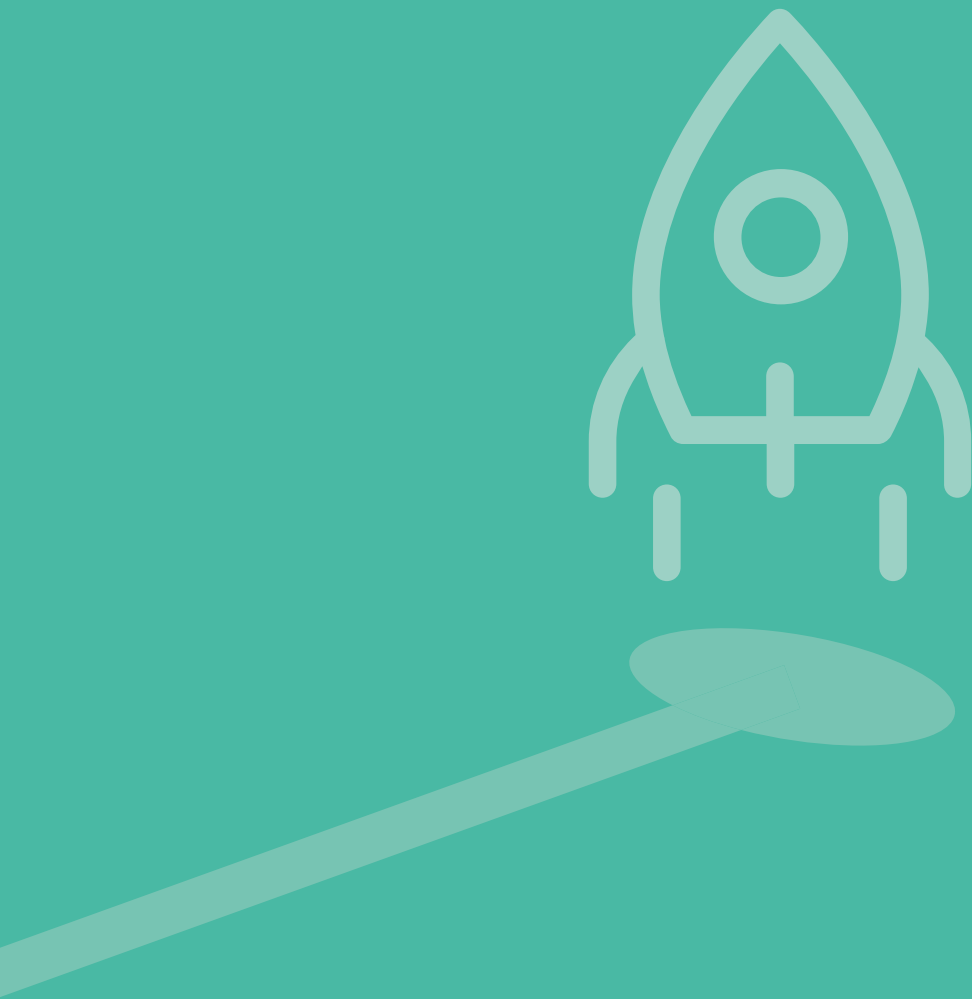
08EINS betreibt alle WordPress Installationen in einer separaten Sandbox. Dies verhindert bei einem Angriffsversuch ein mögliches Ausbrechen auf andere Systeme. Des Weiteren verwendet 08EINS ein spezielles WordPress Installationsverfahren, welches bereits einen Grossteil möglicher Hacker-Angriffe ausschliesst, da sich beispielsweise die Zugänge zum Backend nicht an der gewohnten Stelle befinden.

Bei der Programmierung wird bei 08EINS darauf geachtet, möglichst wenig Dritt-Anbieter Plugins zu verwenden, um mögliche Sicherheitsprobleme ausschliessen zu können. Gerade für die Entwicklung von sehr spezialisierten Seiten werden alle Plugins komplett von 08EINS entwickelt. Als weitere Sicherheit bietet 08EINS einen automatischen Scan-Service für WordPress-Installationen an, welcher die Seite in regelmässigen Abständen nach einer Infektion durchsucht und bei Entdeckung entsprechende Gegenmassnahmen auslöst.

Aus all diesen genannten Gründen verneint 08EINS die pauschale Kritik an der Sicherheit von WordPress und hält an den vielfältigen Vorteilen dieser de-facto Standard-Lösung von CMS-Systemen im Internet fest.

Quellen

<https://www.elegantthemes.com/blog/resources/wordpress-vs-drupal>
weitere folgen



Technische Umsetzung

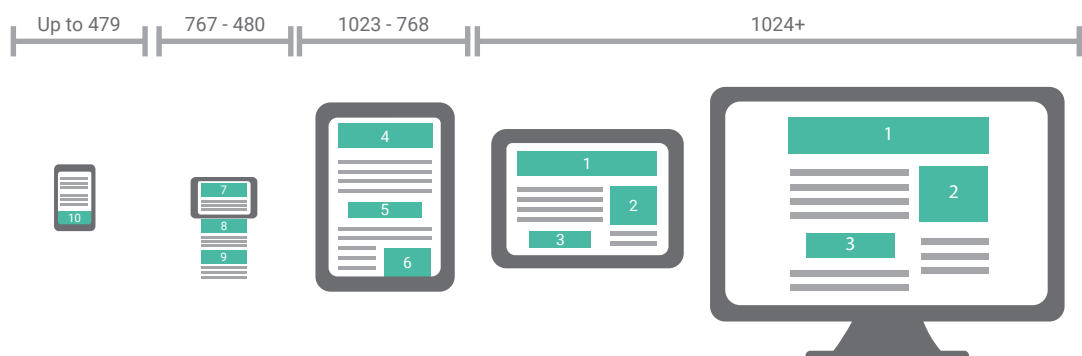
Nachfolgend werden einzelne technische Aspekte des Webauftrittes vorgestellt.

Mobile-First Ansatz

Aufgrund der primären Zielgruppe «Jugendliche» und der erwarteten hohen Nutzung der Webseite über mobile Endgeräte wird für diese Webseite der Mobile-First-Ansatz gewählt.

Die Konzeption einer Website wird somit auf das Rudimentäre und das Wesentliche beschränkt. Es wird nicht mehr als nötig programmiert und eingerichtet, um eine maximale Funktionalität auf allen Endgeräten zu erzielen. Skizzen und das Screendesign von Webseiten werden direkt für die

Smartphone-Bildschirme entworfen. Auf diese Weise bleibt kein Platz für grosse Bilder oder Funktionen. Doch nicht nur die optisch sofort ersichtlichen Bereiche werden radikal gekürzt, sondern auch der Quellcode.



Responsive Design

Durch die Anwendung von Responsive-Webdesign, wird das Nutzererlebnis auf diversen Endgeräten optimiert. Konkret bezieht sich dies auf deren Displaygrösse und die konsequente Anordnung sowie grössenbezogene Anpassung der grafischen Elemente.

Verstärkt durch die Penetration von mobilen Endgeräten, darunter auch Tabletgrössen, ist es auch die Aufgabe von Responsive-Design die Entwicklungen von Webanwendungen effizienter zu gestalten und näher an den Ansatz «one-solution-fits-all» zu kommen.

WebAnalytics

Grundsätzlich soll jedes Projekt die Zahlen für die Optimierung und strategische Weiterentwicklung einer Website liefern. Um schlüssige Werte und damit die Basis für die entsprechenden Optimierungen zu erhalten, müssen die Kennzahlen einen starken Bezug auf das definierte Business-Ziel der Web-Präsenz aufweisen. Der wichtigste Teil einer funktionierenden Erfolgsmessung liegt in der Abbildung der Ziele im Bezug auf die Internetaktivitäten.

Als Analyse-Tool wird das lizenzfreie Google Analytics implementiert. Wir verwenden diese Lösung da Google heute mit einem Marktanteil von gut 82% aller betriebenen Webseiten führend in der WebAnalyse ist.

Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Suchmaschinen-Optimierung gehört heute mitunter zu den wichtigsten Disziplinen im Online- Marketing. Nicht gefunden zu werden, wenn der potentielle Kunde aktiv sucht ist ein Missstand, der mit Einhaltung einiger Regeln behoben werden kann.

Suchmaschinen Optimierung kann mit unterschiedlichster Intensität betrieben werden. Grundsätzlich kann dabei unterschieden werden in «traditionelle Optimierung» (Technik) und «redaktionelle Optimierung» (Inhalt). Weiter unterscheiden wir Massnahmen, welche beeinflusst werden können (SEO), solche die eingekauft werden müssen (SEM) und solche, die nicht im Einflussbereich einer Optimierung liegen. 08EINS beachtet bei der Umsetzung sowohl die technischen Vorgaben, als auch die inhaltlichen Richtlinien um möglichst attraktive Suchresultate für den Webauftritt zu erreichen.

Suchmaschinen haben Probleme, Videoinhalte auf Webseiten richtig zu deuten und im korrekten Kontext in die Suchresultate einzufügen. Infolge der vielen Videoinhalte auf der Webseite muss die redaktionelle Optimierung der Webseite mit Metainformationen für jedes Video angereichert werden. Mithilfe dieser Massnahme sollte die redaktionelle Optimierung auf einem hohen Niveau durchgeführt werden können.

SoMedia-Einbindung

Die Einbindung von Content-Planungs-Schnittstellen der SoMedia kann leicht dank der gegebenen Modularität von WordPress programmiert werden. Die Definition der Schnittstelle soll zusammen mit dem Projektmanagement und der Content-Strategie entwickelt werden, um einen möglichst hohen Nutzen und eine weitestgehende Automatisierung von repetitiven Arbeiten zu gewährleisten.

Interaktive Elemente

Zu den interaktiven Elementen zählen unter anderem:

- Bilder und Grafiken (mit Upload- und Share-Funktionalität für Besucher)
- Videos
- animierte Grafiken, Infografiken
- interaktive Infografiken
- Wissenstests
- interaktive Szenen bzw. Welten wie auch Games
- Kommentare und «Likes»

Das WordPress CMS stellt standardmässig sicher, dass alle Elemente in eine Webseite eingefügt werden können. Die Erstellung von interaktiven Elementen kann zusammen mit dem Studiengang Multimedia Production der HTW Chur weiterentwickelt werden.



Soziale Medien

Konzept wird in Content-Strategie
(07/2017) beschrieben.

Organisation

Phase 1 Konzeption, Planung

Leitung	HTW Chur 08EINS AG
---------	-----------------------

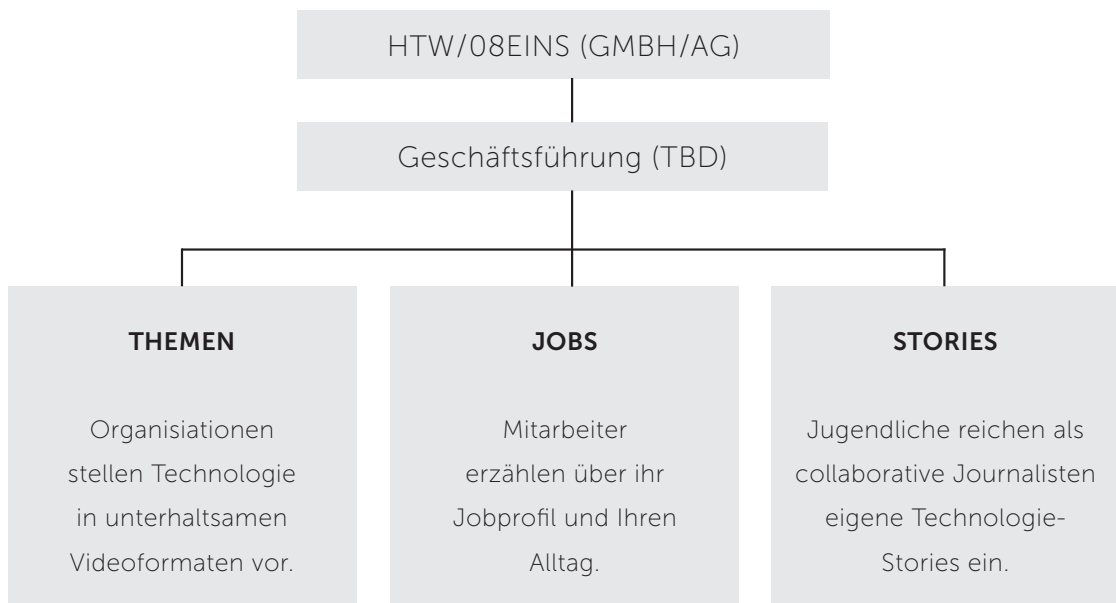
Phase 2 Realisation, Umsetzung

Online	08EINS AG
Texte und Medien	HTW Chur

Phase 3 Betrieb, Service

08EINS AG
HTW Chur
(Trägerorganisation)

Projektorganisation scienceMotion



Impressum

Herausgeberin

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur
Pulvermühlestrasse 57
CH-7000 Chur

Projektleitung und Koordination

Prof. Dipl. Phil. Ines Jansky
Haempa Maissen

08EINS AG

Comercialstrasse 34

CH-7000 Chur

Beratung / Projektleitung: Daniel Kyburz
Fachverantwortlicher (Online): Fabio A. Camichel
Projektassistenz: David Eichler

Förderstiftung

Gebert Rüt Stiftung
Bäumleingasse 22
CH-4051 Basel

© März 2017 08EINS AG und HTW Chur

AGB

1. Geltungsbereich

Diese Allgemeinen Geschäftsbedingungen regeln die Beziehungen zwischen der Projektleitung und seinen Kunden. Die Geltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Kunden wird (auch ohne ausdrücklichen Widerspruch) ausgeschlossen.

2. Formvorschriften

Vereinbarungen sind nur in schriftlicher Form gültig. Die Projektleitung wird durch eigene mündliche Erklärungen oder mündliche Erklärungen des Kunden nicht verpflichtet. Abweichungen von diesen AGB sowie sämtlichen weiteren Vereinbarung zwischen der Projektleitung und seinen Kunden bedürfen der Schriftform.

3. Offerten

Verursacht die Erstellung einer Offerte unüblichen Aufwand, so schuldet der Kunde bereits für die Offerte eine Vergütung. Konzepte, Entwürfe und Präsentationen sind zu vergüten, wenn dies schriftlich vereinbart wurde. An Konzepte, Entwürfen und Präsentationen im Rahmen von Offerten oder Wettbewerben hat der Kunde keinerlei Rechte, auch wenn er eine Vergütung schuldet. Kommt gestützt auf eine Offerte kein Vertrag zustande, so hat der Kunde Konzepte, Entwürfen und Präsentationen dem Unternehmen unverzüglich zurückzugeben bzw. allfällige Kopien unverzüglich zu vernichten. Offerten, die nicht innert Monatsfrist angenommen werden, sind unverbindlich. Vor der Annahme durch den Kunden kann die Projektleitung die Offerte ohne weiteres widerrufen.

4. Vertragsabschluss

Ein Vertrag kommt durch vorbehaltlose Annahme der Offerte durch den Kunden zustande. Vor Eingang der vorbehaltlosen Annahme der Offerte durch den Kunden ist die Projektleitung nicht verpflichtet, mit der Ausführung des Auftrages zu beginnen. Erteilt der Kunde der Projektleitung ohne vorgängige Offerte einen Auftrag, so gilt der Vertrag bereits mit Zustellung der Auftragsbestätigung als abgeschlossen, wenn der Auftragsbestätigung nicht sofort widersprochen wird. Ist der Kunde mit dem Inhalt der Offerte bzw. der Auftragsbestätigung nicht in allen Teilen einverstanden, so ist die Projektleitung an den Inhalt nicht weiter gebunden

5. Vertragsgegenstand

Gegenstand von Verträgen zwischen der Projektleitung und seinen Kunden sind nur Leistungen, zu denen sich die Projektleitung ausdrücklich verpflichtet hat. Die Projektleitung haftet nicht für ein bestimmtes Ergebnis, soweit ein solches nicht ausdrücklich zugesichert wurde. Die Definition der geschuldeten Leistungen erfolgt in der schriftlichen Offerte oder Auftragsbestätigung.

6. Pflichten der Projektleitung

Die Projektleitung ist verpflichtet, die Leistungen gemäss den Angaben in der Offerte zu erbringen. Die Projektleitung ist berechtigt, für die Auftrags Erfüllung Dritte beizuziehen. Änderungen an den offerierten Leistungen sind nur durch schriftliche Vereinbarung möglich. Mehraufwand ist durch den Kunden zusätzlich zu vergüten. Für Leistungen, zu denen sich die Projektleitung nicht verpflichtet hat, wird keinerlei Verantwortung übernommen. Die Projektleitung ist berechtigt, im Namen und auf Rechnung des Kunden mit Dritten Verträge abzuschliessen, soweit dies für die Auftrags Erfüllung erforderlich ist.

7. Pflichten des Kunden

Der Kunde ist verpflichtet, der Projektleitung schon vor Vertragsabschluss sämtliche erforderlichen Informationen zu liefern, die für die Auftrags Erfüllung eine Rolle spielen können; er hat namentlich auch auf besondere technische Voraussetzungen sowie auf rechtliche Vorschriften hinzuweisen, die für die Auftrags Erfüllung von Bedeutung sein können. Der Kunde ist verpflichtet, die in der Offerte oder Auftragsbestätigung genannten Dokumente, Unterlagen, Inhalte und Materialien vereinbarungsgemäss und rechtzeitig zu liefern und die von der Projektleitung angebotenen Leistungen vereinbarungsgemäss und rechtzeitig anzunehmen. Der Kunde ist verpflichtet, die in der Offerte genannte Vergütung vereinbarungsgemäss und rechtzeitig zu leisten. Ist der Kunde mit einer Zahlung oder anderen Leistungen oder Mitwirkungspflichten in Verzug, so ist die Projektleitung berechtigt, seine Leistungen ohne weiteres einzustellen. Der Kunde ist verpflichtet, die Projektleitung von allfälligen Verbindlichkeiten, die dieses im Rahmen der Auftrags Erfüllung eingegangen ist, zu befreien. Der Kunde hat keinerlei Anspruch auf und Rechte an Zwischenergebnissen, die im Hinblick auf die Auftrags Erfüllung anfallen.

8. Auftragsabwicklung

Für Inhalte und Materialien, die vom Kunden geliefert werden, übernimmt die Projektleitung keinerlei Verantwortung. Insbesondere für nicht lizenziertes Bildmaterial, Musik oder Filmmaterial. Weisungen des Kunden bei der Auftrags Erfüllung sind nur insoweit beachtlich, als dadurch die Auftrags Erfüllung weder erschwert noch verzögert und kein Mehraufwand verursacht wird; für Weisungen des Kunden übernimmt die Projektleitung keinerlei Verantwortung. Der Kunde ist verpflichtet, die Projektleitung schadlos zu halten, sofern es dafür von Dritten in Anspruch genommen werden sollte. Der Kunde ist verpflichtet, Leistungen und vereinbarte Teilleistungen der Projektleitung anzunehmen und sofort zu prüfen. Die Abnahme erfolgt durch schriftliche Erklärung des Kunden. Allfällige Mängel sind in der schriftlichen Abnahme detailliert zu beschreiben. Der Kunde ist verpflichtet, vereinbarte Zwischenergebnisse (z.B. ein Gut zum Druck) sofort zu prüfen sowie umgehend schriftlich allfällige Korrekturen anzubringen und die weitere Auftragsabwicklung ausdrücklich zu genehmigen. Wurde ein Termin schriftlich vereinbart und gerät das Unternehmen mit Leistungen in Verzug, so ist der Kunde auf jeden Fall verpflichtet, zuerst auf den Verzug schriftlich hinzuweisen und eine angemessene Nachfrist anzusetzen.

9. Geistiges Eigentum

Sämtliche Immaterialgüterrechte (insbesondere Urheberrechte) an Auftragsergebnissen verbleiben bei der Projektleitung oder seinen Lizenzgebern. Der Kunde muss allfällige Urheberbezeichnungen belassen und darf die Auftragsergebnisse nicht bearbeiten. Die Projektleitung räumt dem Kunden lediglich die zur vertragsgemässen Nutzung des Auftragsergebnisses zwingend erforderlichen Nutzungsrechte ein. Soweit die Projektleitung dem Kunden Urheber- oder Nutzungsrechte einräumt, sind diese gesondert zu vergüten. Der Kunde ist nicht berechtigt, eingeräumte Urheber- oder Nutzungsrechte ohne Zustimmung der Projektleitung auf Dritte zu übertragen.

10. Vergütung und Zahlungsmodalitäten

Wird nicht ausdrücklich ein Pauschalpreis verabredet, so hat der Kunde den effektiven Aufwand (inkl. Auslagen) zu vergüten. Der effektive Aufwand wird erst nach der Ablieferung des Auftragsergebnisses berechnet, wenn nichts anderes schriftlich vereinbart wurde. Übersteigt der effektive Aufwand die Schätzung gemäss Offerte um höchstens 20%, so ist der Kunde nicht berechtigt, vom Vertrag zurückzutreten. Ist der Mehraufwand vom Kunden zu verantworten, so ist er auf jeden Fall voll zu vergüten. Ein Rücktrittsrecht besteht in diesem Fall nicht. Der Kunde ist verpflichtet, Auslagen auf Wunsch der Projektleitung innert nützlicher Frist vorzuschüssen. Allfällige Lieferkosten gehen zulasten des Kunden und sind gesondert zu vergüten. Bis zur vollständigen Bezahlung der Vergütung verbleiben sämtliche Rechte (insbesondere Eigentums- und Immaterialgüterrechte) an Auftragsergebnissen bei der Projektleitung, selbst wenn sie sich bereits im Besitz des Kunden befinden. Rechnungen sind vom Kunden ohne Abzüge jeweils innert 21 Tagen zu bezahlen. Der Kunde ist nicht berechtigt, Forderungen gegen die Projektleitung mit der geschuldeten Vergütung zu verrechnen.

11. Gewährleistung

Die Projektleitung übernimmt keine Gewährleistung für Leistungen Dritter. Allfällige Gewährleistungsansprüche werden dem Kunden abgetreten. Für Mängel mit Bezug auf eigene Leistungen der Projektleitung, die nicht unverzüglich nach der Abnahme, spätestens aber einen 1 Monate nach der Ablieferung, schriftlich gemeldet werden, übernimmt die Projektleitung keine Gewährleistung. Die Gewährleistungsfrist beträgt drei 12 Monate ab dem Zeitpunkt der Ablieferung. Bei Mängeln, die im Zeitpunkt der Ablieferung nachweislich bestanden haben und rechtzeitig gemeldet wurden, ist der Kunde ausschliesslich berechtigt, die Nachbesserung zu verlangen. Minderung ist erst nach erfolgloser Nachbesserung zulässig. Die Wandelung ist ausgeschlossen. Der Kunde ist nicht berechtigt, Mängel durch einen Dritten beheben zu lassen oder selbst zu beheben. Bei Missachtung dieser Bestimmung wird jede Gewährleistung abgelehnt.

12. Haftung

Die Projektleitung übernimmt keinerlei Haftung für Leistungen Dritter. Die Haftung für Hilfspersonen wird ausgeschlossen. Die Haftung der Projektleitung ist auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränkt. Für Folgeschäden wird keine Haftung übernommen. Die Haftung für Datenverluste wird ausgeschlossen. Die Haftung ist in jedem Fall auf den Wert des Auftrages gemäss Offerte bzw. Auftragsbestätigung beschränkt.

13. Vertragsrücktritt/Kündigung

Tritt der Kunde vor Abschluss des Auftrages (aus welchen Gründen auch immer) vom Vertrag zurück, so schuldet er auf jeden Fall die Vergütung des bereits angefallenen Aufwandes und hat keinerlei Anspruch auf irgendwelche Rechte an Auftragsergebnissen. Gerät der Kunde in Konkurs oder stirbt er, so ist die Projektleitung berechtigt, sofort vom Vertrag zurückzutreten; der Kunde schuldet auf jeden Fall die Vergütung des bereits angefallenen Aufwandes und hat keinerlei Anspruch auf irgendwelche Rechte am Auftragsergebnis. Von Verträgen, die auf längere bzw. unbestimmte Zeit abgeschlossen wurden und wiederholte Leistungen der Projektleitung beinhalten (Dauerschuldverhältnis), können beide Parteien unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von 3 Monaten ordentlich vom Vertrag zurücktreten. Bei schwerwiegenden Vertragsverletzungen können die Parteien jederzeit fristlos kündigen. Die erbrachten Leistungen sind in jedem Fall zu vergüten.

14. Geheimhaltung

Die Vertragsparteien verpflichten sich zur Geheimhaltung sowohl im Rahmen von Wettbewerben, von Vertragsverhandlungen als auch bei der Auftrags Erfüllung. Die Projektleitung ist berechtigt aber nicht verpflichtet, Kopien der Auftragsergebnisse anzufertigen und zu behalten. Wenn der Kunde dies nicht ausdrücklich ausschliesst, ist die Projektleitung berechtigt, im Rahmen der eigenen Werbung den Kunden als Referenz zu nennen, über den Auftrag zu informieren und das Auftragsergebnis zu zeigen.

16. Schlussbestimmungen

Sollten Teile dieser AGB ganz oder teilweise unwirksam sein, so bleiben die AGB im Übrigen gleichwohl verbindlich. Der Kunde ist nicht berechtigt, ohne schriftliche Zustimmung der Projektleitung irgendwelche Rechte aus diesem Vertrag zu übertragen. Verträge zwischen der Projektleitung und seinen Kunden unterstehen Schweizer Recht (unter Ausschluss des Wiener Kaufrechts). Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten ist der Sitz der Projektleitung.

08EINS AG

City West

Comercialstrasse 34

CH-7000 Chur

081 252 30 30

info@08EINS.swiss

08EINS.swiss

