

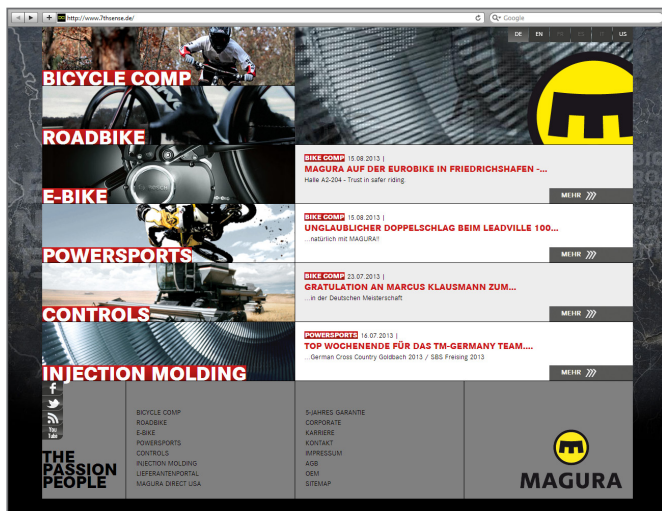
Magura 2012

www.magura.com

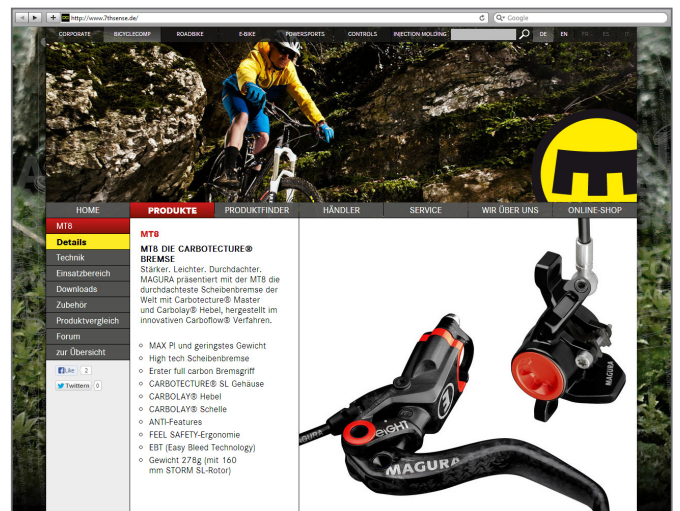


„Das Projekt und die Aufgabe unseren bisherigen Internetauftritt innovativer, moderner, übersichtlicher, funktionaler und attraktiver zu gestalten, wurde von 7thSense, und deren Partner Mediastyles, wieder einmal von A-Z mit Bravour gelöst. Gewohnt termingerecht, flexibel, partnerschaftlich, zukunftsorientiert, qualitativ auf höchstem Niveau und mit dem Blick über den Tellerrand hinaus auf das Ganze – das ist 7thSense. Gold in allen Disziplinen!“

Oliver Gebhardt, Marketing Powersports



Startseite



Produktseite

Firmenprofil

Die international renommierte Unternehmensgruppe MAGURA ist neben der Herstellung von Spritzgussteilen und industriellen Bedienelementen vor allem auf die Entwicklung und Produktion hochwertiger Motorrad- und Fahrradkomponenten spezialisiert. 7thSENSE betreut den Webauftritt der Bad Uracher Firma seit 1998 und hat deren Online-Strategie, darunter auch die Einführung einer eigenen Community-Software im Jahre 2003, maßgeblich mitentwickelt.

Anforderungen

Die Gustav Magenwirth GmbH & Co. KG mit ihrer Marke Magura hat sich für den Relaunch 2012 ihrer Online-Präsenz erneut an 7thSENSE gewandt. Mit dem Ziel beauftragt, Maguras End- und Geschäftskunden eine zeitgemäße, optisch ansprechende Corporate Website zu präsentieren und zeitgleich den Aufwand für die Pflege der Homepage so gering wie möglich zu halten hat sich die 7thSENSE GmbH dieser Aufgabe gestellt.

Umsetzungsdetails

Auf Basis der aktuellen Version des Content Management Systems Typo3 wurden die fünf Kernbereiche „Bicycle Components“, „Roadbike“, „Powersports“, „Controls“ und „Injection Molding“ unter Koordination von 7thSENSE völlig neu gestaltet. Die neu gestaltete Startseite erlaubt das schnelle Erreichen jedes dieser Bereiche mit einem Klick, ebenso den Wechsel zwischen den einzelnen Sprachen (derzeit Deutsch und Englisch; Französisch, Italienisch und Spanisch werden folgen).

Die Sprache wird dabei automatisch über die Erkennung der Browsersprache voreingestellt, wobei Englisch als Fallback-Sprache verwendet wird. Zusätzlich dient die Startseite selbst schon als ein kleines Informationszentrum, das bereichsübergreifend die letzten beiden geposteten News präsentiert. Natürlich ist auch das Teaserbild der Startseite – wie auf allen anderen Seiten auch – von den Online-Redakteuren frei definierbar. Der allgemeine Corporate-Bereich sowie der Login für OEM-Kunden ist hier wie auf jeder anderen Seite auch über den Footer erreichbar.

Die Startseiten der einzelnen Webbereiche geben einen schnellen Überblick über die letzten News und wichtigsten Unterseiten der jeweiligen Produktparte. Dank der extensiven Rechteverwaltung von Typo3 hat jeder Webbereich seinen eigenen Root und kann jeweils nur von den für ihn verantwortlichen Online-Redakteuren mit Inhalten befüllt werden. Die News werden dabei jeweils auf der entsprechenden Webbereichs-Ebene erfasst

und archiviert, so dass jeder Webbereich nur die Neuigkeiten enthält, die für ihn relevant sind. Ebenso berücksichtigt die auf jeder Seite präsente Suchfunktion nur Inhalte, die sowohl den aktuell gewählten Bereich als auch die ausgewählte Sprachversion betreffen.

Bei den restlichen redaktionellen Inhalten stehen den Redakteuren für jede Typo3-Seite zwei vordefinierte Templates zur Verfügung, die jeweils entweder Platz für mehrere kleinere Textinhalte sowie einen größeren Text/Grafik-Block oder für einen großen Textbereich mit entsprechendem Emotionsbild bieten. Die Verwendung des 7thSENSE SEO-Tools für Typo3 stellt den Redakteuren dabei für jede Seite erweiterte Möglichkeiten für die Suchmaschinenoptimierung zur Verfügung. Ein Wechsel in andere Produktbereiche ist über die Links im Kopfbereich jeder Seite möglich.

Die Inhalte der Kategorie- und Produktseiten werden ebenso wie der Kategoriebaum direkt aus den in der Datenbank hinterlegten Informationen generiert um ihre Verwaltung so weit wie möglich zu vereinfachen. Auf der Produktdetailseite sind alle relevanten Produktinformationen sowie Downloads, FAQs und Presseberichte über die linke Navigation, die auch einen Facebook „Gefällt mir“-Button für das entsprechende Produkt enthält, erreichbar. Die Pflege der Dateien wird durch Digital Asset Management-Funktionen erleichtert, die unter anderem EXIF-Daten auslesen und automatisch indizieren können. Das Pro-

dukthauptbild sowie die Thumbnails werden währenddessen jederzeit in der rechten Hälfte der Seite präsentiert und können per Klick in einer Lightbox vergrößert angezeigt werden. Downloads, FAQs und Presseberichte sind allesamt über das Menü durchsuchbar. Eingeloggte OEM-Kunden haben hier zusätzlich noch Zugriff auf weitere Informationen und Downloads.

Um die Usability der Seite weiter zu erhöhen bietet jede Produktseite die Möglichkeit, das Produkt auf eine Vergleichsliste zu setzen und bis bis zu zwei weiteren Produkten tabellarisch

zu vergleichen. Ein Produktfinder erlaubt ein einfaches Filtern nach Kategorie und Einsatzbereich und eine Händlersuche mit Google Maps-Anbindung das Auffinden von Magura-Händlern in einem vordefinierten Umkreis. Die Newsletter-Anmeldung sendet die eingetragene E-Mail-Adresse direkt an das Online-Tool CleverReach, welches dann die weitere Verwaltung – inklusive dem Versenden der OptIn-Mail – übernimmt. Zusätzlich wurden noch ein Kontaktformular mit CAPTCHA-Funktion zur Vermeidung von Spam sowie eine Produktregistrierung integriert.

7th sense GmbH
Wilhelmstraße 25
72764 Reutlingen
T + 49 (0) 71 21-6 97 10 10
F + 49 (0) 71 21-6 97 10 30
info@7thsense.de
www.7thsense.de

Kontaktformular

Projektanfrage

