

COPE

Neue Projekte für zwei Partner

WIEN. Seit Jänner arbeiten Sky und der größte Website-Vermarkter Österreichs, Cope, zusammen, um die Vermarktungsmöglichkeiten weiter auszubauen. Bereits jetzt verzeichnet skysport.austria.at über 477.000 Unique User monatlich. Seit dem Relaunch im Sommer profitieren die User neben täglichen Sport-News auch von einer Mediathek und dem Livescore-Bereich. Neben Sport setzt man auch auf Lifestyle.

Hochglanz-Netzwerk

Nicht nur das Onlineportal der Wienerin ist im Cope-Netzwerk, sondern auch seit Kurzem ihre Schwestern aus den Bundesländern: dieniederoesterreicherin.at, dieoberoesterreicherin.at, diesteirerin.at, monat.at, tirolerin.at und unsersalzburg.at. Was alle Bundesländerinnen vereint: Sie sind die Lifestylemedien in ihrer Region und dort liegt auch ihre Stärke und ihr USP, der sie von anderen Hochglanzmedien unterscheidet.

Marion Stelzer-Zöchbauer, Geschäftsführerin von Cope, freut sich: „Sie passen perfekt in unser Premium-Publisher-Umfeld, in dem wir Brand Safety großschreiben.“ (red)

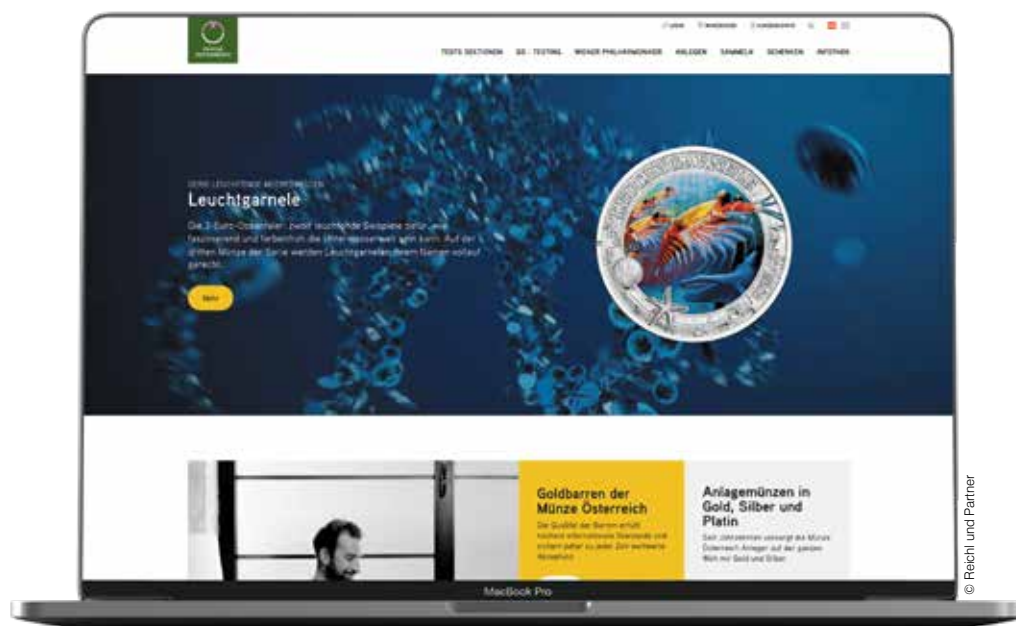


Marion Stelzer-Zöchbauer (GF Cope) und Andreas Eisendle (GF Die Bundesländerinnen).

© Cope

Umsatzstarker Shop nun neu

Reichl und Partner hat den Webshop der Münze Österreich AG einem Relaunch unterzogen.



© Reichl und Partner

LINZ. Die Münze Österreich AG mit Sitz in Wien ist weltweit für die Verarbeitung von Edelmetallen und die Herstellung von Münzen bekannt. Als Global Player gehört das Unternehmen zur Weltelite der Münzprägestätten. Neben der Hauptaufgabe – der Produktion von Umlaufmünzen für die Republik Österreich – liefert die Münze auch in zahlreiche Länder auf der ganzen Welt.

Die Anforderung an den Webshop, der neben Bestellmöglichkeiten auch verschiedene Abos, Sparpläne und Einlagerungsmöglichkeiten bietet, musste mit einer Anbindung an externe Systeme sowie mit hohen Sicherheitsanforderungen in Einklang gebracht werden.

Userfreundlich & barrierefrei

Zusätzlich lag der Fokus auf einer guten Userführung und der Einhaltung aller Anforderung an die Barrierefreiheit des Webshops bei gleichzeitig ho-

her Performance. „Die gesamte Konzeptionsphase wurde durch gemeinsame Workshops mit der Münze Österreich begleitet, in der in enger Abstimmung das zukünftige Look and Feel sowie die funktionalen Anforderungs-

“

Für Flexibilität bei einheitlichem Erscheinungsbild wurde ein Set an Sektionen entwickelt, die beliebig kombiniert und flexibel verwendet werden können.

Matthias Reichl
Reichl und Partner

“

dokumente erarbeitet wurden“, erklärt dazu Matthias Reichl, Geschäftsführer der für die Umsetzung verantwortlichen Linzer Agentur Reichl und Partner. „Für größtmögliche Flexibilität bei einheitlichem Erscheinungsbild wurde ein Set an Content-Sektionen entwickelt, die beliebig kombiniert und visuell flexibel verwendet werden können.“

Vernetzter Content

Von Beginn an wurde hierbei auf Eignung für das Responsive Design sowie auf die Anforderungen hinsichtlich Barrierefreiheit geachtet. Die Inhaltsstruktur wurde gemeinsam mit dem Kunden überarbeitet und fokussiert nun verstärkt auf die Kernthemen. Gleichzeitig sind die Inhalte stark vernetzt, was vor allem Cross- und Up-Selling fördern soll. Im CMS wurde auf eine hohe Flexibilität und Möglichkeit der autonomen Pflege durch die Redakteure geachtet. (red)