

Sterling Commerce EMEA

Sterling Commerce ist einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für E-Business-Integration und Multi-Enterprise Collaboration und arbeitet mit einer Vielzahl von Partnern aus der Technologie- und Consultingbranche zusammen. Mit seinen Internet-Auftritten verfolgt Sterling Commerce das Ziel, Geschäftskunden über das Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Darüber hinaus unterstützen die Websites intensiv beim Marketing gegenüber potenziellen Neukunden und bei Kundenbindungsaktivitäten. Analysten, Berater, Presse und die eigenen Mitarbeiter sind weitere Zielgruppen der Web-Aktivitäten.

barracuda betreut Sterling Commerce seit 1999. Zu Beginn der Zusammenarbeit erstellten wir eine schlanke, statische Adaption der us-amerikanischen Website stercomm.com mit ausgewählten Seiten für den deutschsprachigen Raum.

Dem erfolgreichen Launch von sterlingcommerce.de folgte im Jahr 2001 die Entwicklung einer europäischen Internet-Plattform, mit der Sterling Commerce alle Länder-Websites in Europa, im Mittleren Osten und Afrika (EMEA) steuert. Zu den betreuten Websites gehören die Auftritte in Grossbritannien, Schweden, Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien.

Die Websites

Grossbritannien:

www.sterlingcommerce.co.uk

Schweden:

www.sterlingcommerce.se

Deutschland:

www.sterlingcommerce.de

Frankreich:

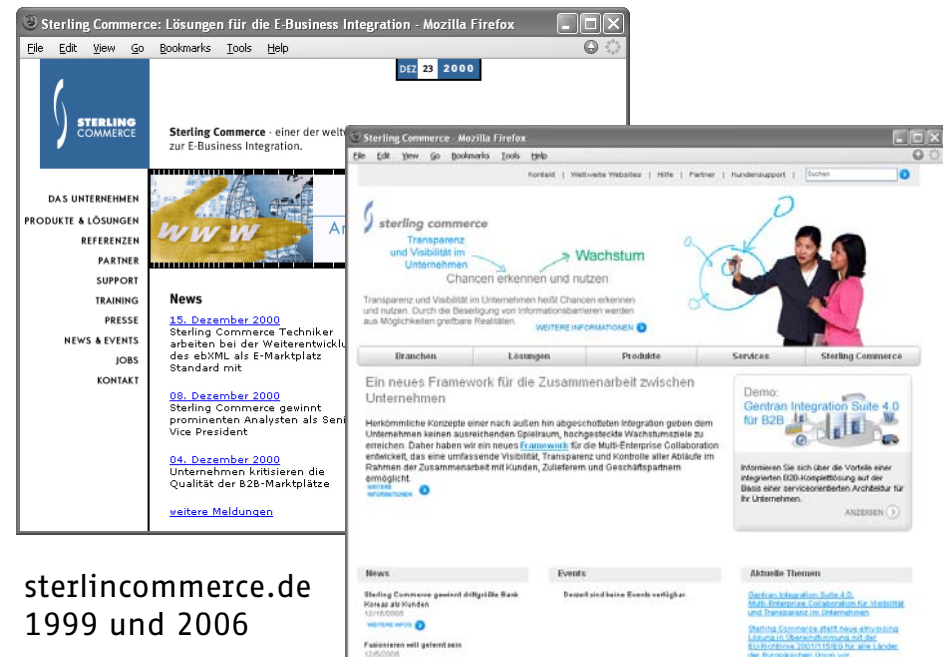
www.sterlingcommerce.fr

Italien:

www.sterlingcommerce.it

Spanien:

www.stercomm.es



sterlincommerce.de
1999 und 2006

Inhalt

Im Folgenden stellen wir Meilensteine unserer Zusammenarbeit mit Sterling Commerce vor:

Kapitel	Seite
Integrierte Web-Plattform für EMEA	3
Einführung von Content-Management-Modulen	6
Marketing und Kundenbindung mit Web-Kampagnen	9
Aus "Suchen" wird "Finden" und "Lernen"	14
Zusammenfassung	16
Hinweise und Copyright	17

Integrierte Web-Plattform für EMEA

6 Länder-Websites 1 Internet-Plattform

Nach erfolgreicher Zusammenarbeit beim Aufbau der deutschsprachigen Website übernahmen wir für Sterling Commerce im Jahr 2001 die strategische und operative Entwicklung einer Web-Plattform für EMEA. Die zuvor dezentral gesteuerten Websites, die im Umfang, Inhalt und Gestaltung erheblich voneinander abwichen, wurden im Rahmen des EMEA-weiten Marken-Managements zusammengeführt.

Die neue Web-Plattform für EMEA stellt sicher, dass sich das weltweit gültige Markenimage, Corporate Design, die Unternehmensphilosophie, Strategie und Produktdarstellung in allen Länder-Websites widerspiegelt. Ausserdem ermöglicht die zentrale Web-Plattform die Berücksichtigung länder-spezifischer Aktivitäten des regionalen Marketings bei gleichzeitig zentraler Pflege multinationaler Inhalte.

Umsetzung der Web-Plattform EMEA

Für die Web-Plattform adaptierten wir das Erscheinungsbild anhand von Corporate-Design-Vorlagen aus den USA. Wir entwickelten zusammen mit Sterling Commerce eine konsistente Struktur für alle Websites anhand von Sitemaps und Contentplänen. Mit detaillierten Funktionsplänen erarbeiteten wir die in der Plattform und den Websites integrierten Applikationen, die zum Teil mit Erweiterungen aus dem deutschsprachigen Auftritt übernommen wurden.

Content-Management-Module

Zu den Applikationen gehören von uns entwickelte Content-Management-Module, mit denen die Mitarbeiter von Sterling Commerce dynamische Inhalte auf den Websites zentral und dezentral aktualisieren können. Der Zugriff auf die Module wird über eine integrierte Nutzerverwaltung gesteuert.

Modularer Seitenaufbau mit Templates

Bei der Entwicklung der Web-Plattform haben wir auf einen modularen Seitenaufbau mit Templates geachtet, um schnell und flexibel auf neue Designvorgaben aus den USA reagieren zu können. Dies ermöglichte uns eine termingerechte und

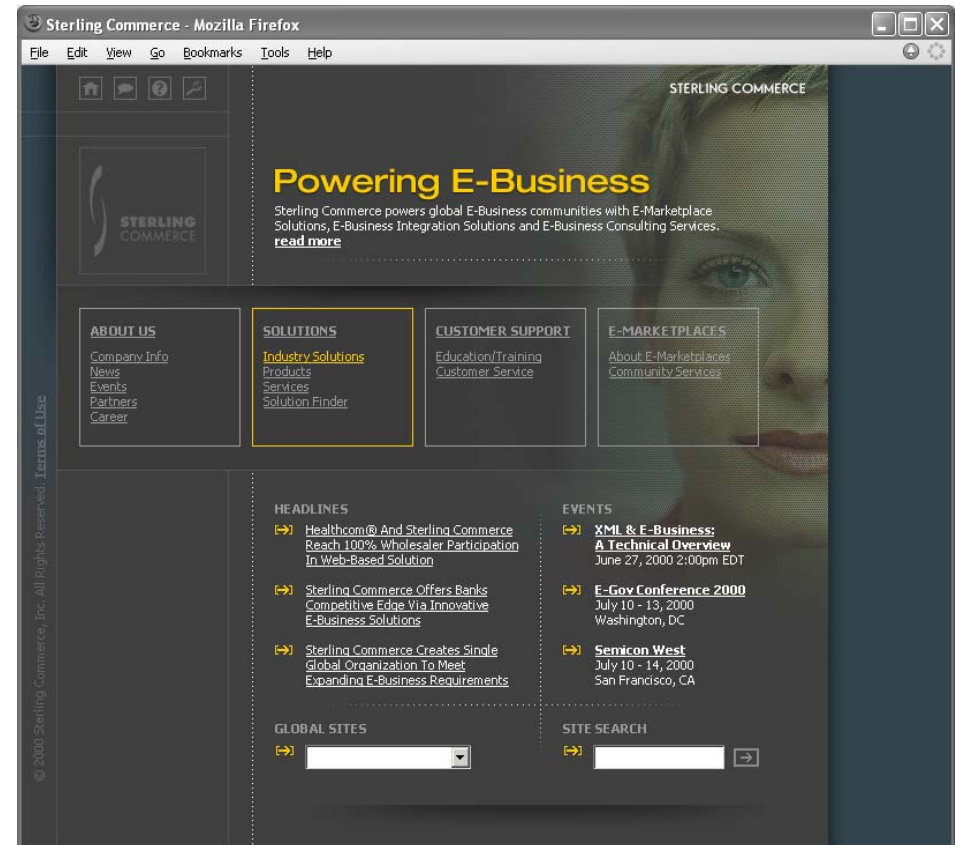
preisgünstige Adaption neuer Gestaltungsrichtlinien der internationalen Markenführung bei Relaunches aller Websites in den Jahren 2002, 2004 und 2005.

Betrieb

Mit der Produktion der Web-Plattform für Sterling Commerce EMEA haben wir auch den Betrieb der Websites auf unseren Web- und Datenbankservern im Rechenzentrum unseres Partners Tiscali Business GmbH in Frankfurt übernommen.

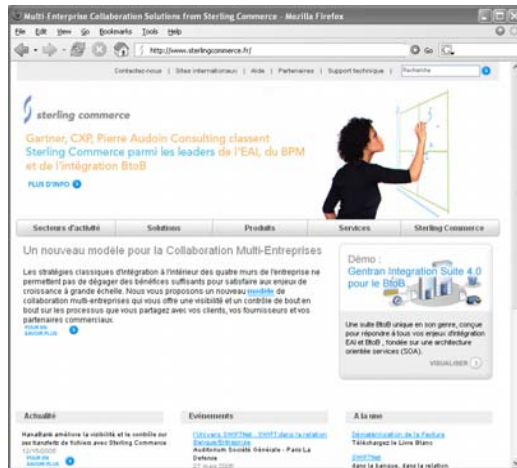
Der Betrieb umfasst 24 Stunden Monitoring durch Techniker vor Ort, kontinuierliche Backups und alle Service Level, die heute für den dauerhaften und ausfallsicheren Betrieb europaweiter Web-Plattformen erforderlich und üblich sind.

Die Websites stellen für Sterling Commerce heute mit die wichtigsten Marketing-Plattformen dar. Die zuverlässige Verfügbarkeit des Systems für Besucher der Websites und für die Mitarbeiter von Sterling Commerce, die Inhalte und Struktur der Sites online pflegen, ist daher ein wichtiger Baustein.

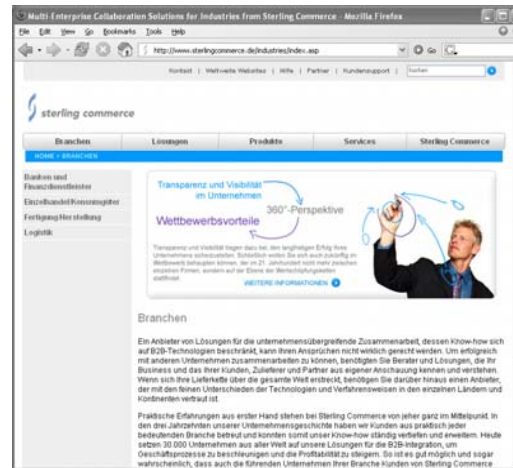


Im Jahr 2001 wurde mit der Einführung der integrierten Web-Plattform für EMEA auch das Screendesign in die damals aktuelle Farbwelt von Sterling Commerce umgestellt.

Die 6 Länder-Websites mit Leitfarben für jeden Bereich nach dem Relaunch 2005:



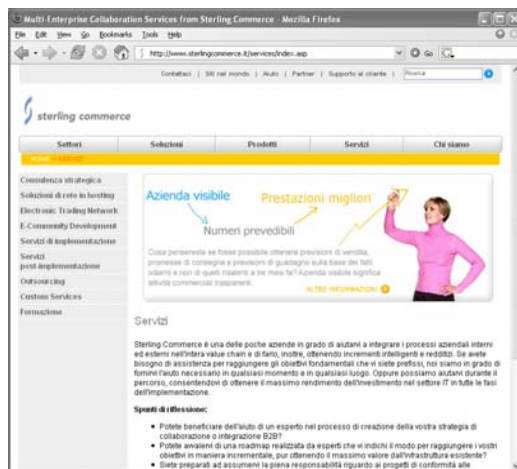
sterlingcommerce.fr: Homepage



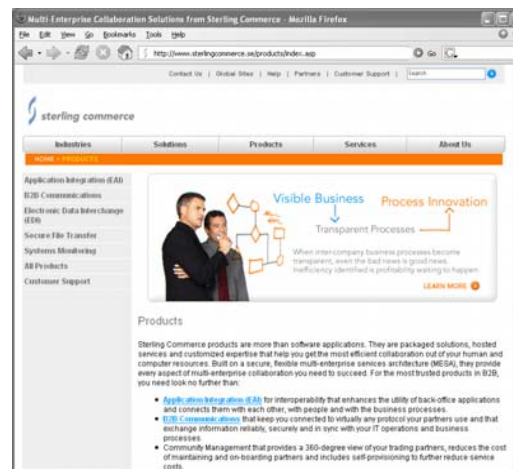
sterlingcommerce.de: "Branchen"



sterlingcommerce.co.uk: "Solutions"



sterlingcommerce.it: "Services"



sterlingcommerce.se: "Products"



stercomm.es: "Über uns"

EINFÜHRUNG VON CONTENT-MANAGEMENT-MODULEN

Beim Aufbau der Web-Plattform für EMEA wurden die in der deutschsprachigen Website bestehenden Pflegemodule und Applikationen in ein gemeinsam genutztes länderübergreifendes Content-Management-System "Backoffice" integriert, sowie um einige neue Anwendungen ergänzt.

Im Backoffice werden Inhalte der Websites über Formulare eingepflegt. Dabei können Bilder und Dateien auf den Webserver hochgeladen und veröffentlicht, Meldungen freigegeben, und die Daten der Benutzer des Backoffice verwaltet werden. Nutzungsstatistiken der Websitebesucher werden gespeichert und können für Verbesserungen an der Website ausgewertet werden.

Sämtliche Module ermöglichen eine vollständig strukturierte Datenverwaltung. Im Gegensatz zur Datenverwaltung in vielen seitenbasierten Content-Management-Systemen bietet dieser Umgang mit den Daten Vorteile bei der Mehrfachnutzung von Inhalten, der Analyse bei der Datenauswertung und bei der weiteren Verarbeitung in anderen Anwendungen.

Bereiche des Backoffice

1. Content

Im Bereich "Content" können die Mitarbeiter über verschiedene Module Texte, Bilder, Grafiken und Dateien auf den Websites publizieren und deren Nutzung steuern. Content-Management-Module ermöglichen die Pflege von Meldungen, Events, Hot Topics, Case Studies, Testimonials, Pressemitteilungen und -spiegel.

Die strukturierte Datenerfassung legt zum Beispiel für eine Meldung auf den Websites fest, welcher Teil einer Nachrichten die Headline ist und den Textkörper darstellt, wer der Autor ist und wann und wo die Nachricht auf der Website veröffentlicht werden soll. Diese Form der Datenerfassung gilt in allen Modulen des Backoffice.

2. Kampagnen

Im Bereich "Kampagnen" können spezifische Marketingaktionen mit eigenen Microsites verwaltet werden. Die Inhalte der Microsites können hier eingespielt und gepflegt, Nutzungsstatistiken abgerufen und gewonnene Kontaktadressen heruntergeladen und weiter verarbeitet werden. (Auf Kampagnen gehen wir im nächsten Kapitel noch ausführlicher ein.)

3. Administration und Reporting

Der Bereich "Administration und Reporting" umfasst zentrale Module für die Verwaltung der Websites. Ein Modul dient zur mehrstufigen Steuerung der Zugriffsrechte für Nutzer des Backoffice. Weitere Module ermöglichen den Abruf von Statistiken zu Newsletter-Anmeldungen auf den Websites und zu Registrierungen bei speziellen Marketingprogrammen der Vertriebspartner. Über diese beiden Module können auch Daten zur direkten Weiterverarbeitung in Excel abgerufen werden. Ein weiteres Modul steuert zentral die Angabe von Schlagworten zu einzelnen Seiten der Websites für die interne Suchmaschine auf den Websites und für die Optimierung der Auffindbarkeit von Seiten in öffentlichen Internet-suchmaschinen wie zum Beispiel Google. (Über weitere Details zur Suchfunktion berichten wir in einem eigenen Kapitel.)

Technischer Hintergrund des Backoffice

Die Web-Plattform mit ihren speziell für die Anforderungen von Sterling Commerce entwickelten Backoffice-Modulen wird auf Serversystemen unter Windows betrieben. Dabei kommt als Skriptsprache ASP (Active Server Pages) und VBScript zum Einsatz. Die Daten werden in einer MySQL-Datenbank gespeichert.

Kontinuierliche Weiterentwicklung

Das Backoffice wird von uns in Abstimmung mit Sterling Commerce kontinuierlich verbessert und weiterentwickelt. Neuen Anforderungen können wir durch die Eigenentwicklung der Module passgenau und im Detail entsprechen. Sterling Commerce muss sich so nicht an den Vorgaben einer Out-of-the-Box Software orientieren. Veränderte und neue Arbeitsprozesse lassen sich durch den modularen Aufbau des Backoffice einfach über neue oder erweiterte Module integrieren, ohne dabei auf teure Softwareupdates warten zu müssen.

Der idealtypische Ablauf im Backoffice:

- 1. Nutzerverwaltung:** Zunächst werden Zugriffsrechte verschiedener Nutzer des Backoffice auf einzelne Module festgelegt.
- 2. Contententwicklung und Kampagnenaufbau:** Die Nutzer des Backoffice erstellen und veröffentlichen Inhalte für die Websites. In einigen Modulen können zentral Inhalte in englischer Sprache für alle Länderwebsites veröffentlicht werden, die im nächsten Schritt durch regionalisierte Inhalte abgelöst oder ergänzt werden.
- 3. Weiterentwicklung der Inhalte:** Die Mitarbeiter können Inhalte jederzeit aktualisieren, ergänzen oder löschen.
- 4. Nutzungsanalyse:** Zur Weiterentwicklung und Verbesserung der Inhalte lassen sich Nutzungsstatistiken abrufen und analysieren. Ebenso können Begriffe, die über das „Suche-Formular“ auf der Website eingegeben wurden, ausgewertet werden.
- 5. Auswertung und Weiterverarbeitung:** Weiterführend kann die Wirksamkeit bestimmter Marketing-Aktivitäten durch statistische Auswertungen analysiert werden. Über die Website generierte Kontaktdaten von Interessenten können in andere Systeme – zum Beispiel zur Unterstützung des Vertriebs – übertragen und weiter genutzt werden.

Die einzelnen Schritte bei der Arbeit mit dem Backoffice werden regelmässig durchlaufen. Der Ablauf ist iterativ und setzt sich aus mehreren der dargestellten Elemente zusammen.

Sterling Commerce kann mit der zentralen Web-Plattform und dem Backoffice so EMEA-weit ein erfolgsorientiertes Web-Marketing umsetzen.



MARKETING UND KUNDENBINDUNG MIT WEB-KAMPAGNEN

Sterling Commerce EMEA nutzt seine Internetauftritte um das Marketing mit eigenen Web-Kampagnen über Microsites zu unterstützen.

Mit diesen Web-Kampagnen wird einerseits das Ziel verfolgt neue Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus werden Web-Kampagnen als Instrument zur Kundenbindung, für After-Sales-Marketing, sowie für Up-Selling- und Cross-Selling Aktivitäten eingesetzt.

Im Backoffice haben wir für die Web-Kampagnen spezielle Module zum Zugriff auf die „Landing Pages“, zur Pflege des Inhaltes der Kampagnen-Seiten und zum Abruf von Statistiken und gewonnenen Kontaktdaten entwickelt.

Design der Web-Kampagnen

Kampagnen werden einheitlich in die technische Kampagnenplattform eingebunden, um die beschriebenen Funktionalitäten übergreifend und effizient zu nutzen.

Das Erscheinungsbild der Microsites orientiert sich generell am Corporate Design der Websites von Sterling Commerce.

Besonders hervorgehobene Kampagnen weichen von diesem Design gestalterisch ab und folgen einer eigenen Optik.

Kundentage

Die Kampagnen-Plattform wird von Sterling Commerce auch zur Begleitung von Kundentagen im Web verwendet. Über das System haben wir bereits Microsites mit Ankündigung, Anmeldung und anschließender Dokumentation zu Kundentagen in Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien realisiert.

Web-Kampagnen erscheinen im Stil der Websites oder in eigenständigem Look

Dare To Compare: EAI | Sterling Commerce - Mozilla Firefox

http://www.stercomm.es/response/mft/index.asp?lang=1

Kontakt | Weltweite Websites | Hilfe | Partner | Kundensupport | Suchen

sterling commerce

"EAI im Vergleich"

"EAI im Vergleich" bietet ein Rahmenwerk, um verschiedene Anbieter für Integrationslösungen zu vergleichen. Dabei liegt der Fokus auf den folgenden Kriterien:

- Technologie - umfassend, skalerbar, sicher und einfach zu implementieren
- Anbieter - Zuverlässigkeit, Erfahrung, Reife der Lösung und globale Reichweite
- Kosten - Gesamtkosten („Total cost of ownership“) und ROI (Return-On-Investment)

Vielen Dank für Ihr Interesse am "EAI im Vergleich"- White Paper, das Ihnen zeigt, was Sie bei der Wahl einer EAI-Lösung beachten sollten.

Bitte füllen Sie das untenstehende Formular aus, um das Dokument herunterzuladen.

* Pflichtfelder sind markiert

* Vorname * Nachname Anrede

* E-Mail * Firma Branche:

* Funktion * Telefon Adresse

PLZ Ort * Land

Dare2Compare - Registration - Mozilla Firefox

http://www.sterlingcommerce.co.uk/response/dare2compare/index.asp?lang=2&url=3924

DARE2 COMPARE

How to narrow down the list of potential B2B solution providers and quickly identify the most qualified B2B vendors.

THE ONE STOP RESOURCE FOR YOUR B2B INITIATIVE

Register for unlimited access to the tools you need to identify and select the right B2B solution.

- Comprehensive research paper on the latest IT trends
- Tutorial on building a compelling business case
- A head-to-head B2B vendor comparison guide
- Real-world best practices guide to developing a RFI
- Comments from IT peers, industry analysts and more

2 Get unlimited, complimentary access to our B2B Resource Center with this one-step, one-time registration.

Please complete the following information below. You will have instant, unlimited access to the Resource Center, with no future sign-in required.

* Mandatory fields

* Your First Name:

* Your Last Name:

* Company Name:

* Country:

Please specify other:

* Title:

Rollover for more

- 10 New CIO Priorities, A Look Beyond: An Optimize Whitepaper**
Find out what's on the CIO's mind in this exclusive report on industry trends from CMP research.
- 4 How 4 Companies got B2B Right**
See how an electronics manufacturer, national bank, paper company and a consumer electronics retailer achieved unprecedented success in these real-world examples.
- 5 5 Questions That Could Save You 5 Weeks: Questions Other B2B Vendors Don't Want You to Ask**
Narrow down the list of potential solution providers with these clear, proven questions that quickly identify the most qualified B2B vendors.
- 9 9 Steps to Building a B2B Business Case**
Learn how to get faster executive approval of your B2B initiatives with these simple steps.
- D2C Dare to Compare Sterling Commerce to the Competition: A B2B Comparison Guide**
See how Sterling Commerce clearly beats the competition on 26 different B2B criteria. The details are insightful.
- RFI The Complete Guide to Developing a B2B RFI**
This guide helps you identify key requirements and consider all the factors necessary to meet tactical and strategic B2B requirements.

sterling commerce

Ablauf einer Web-Kampagne:

Web-Kampagnen folgen einem systematischen Ablauf, der mit den Backoffice-Modulen im Bereich "Kampagnen" begleitet wird.

- Je nach Kommunikationsziel ist der **Ausgangspunkt der Kampagne** eine Bannerschaltung auf einer Special-Interest-Website, ein Beitrag mit Link in einem branchen- oder IT-bezogenen E-Mail-Newsletter oder ein personalisiertes E-Mail-Direkt-Mailing an bereits bestehende Kunden oder Interessenten. Im Backoffice kann das Lese- und Klickverhalten jedes einzelnen Empfängers ausgewertet und zusammengefasst dargestellt werden. Geltende lokale Daten- und Persönlichkeitsschutzrichtlinien werden durchgehend eingehalten.
- **Banner oder Link führen auf eine „Landing Page“**, die wir im Kampagnensystem der Web-Plattform aufbauen. Diese Microsite erläutert zielgruppenspezifisch zum Beispiel ein neues Produkt, eine neue Studie, bewirbt ein Webseminar oder ein Event. Weitere kampagnenspezifische Seiten liefern zum Beispiel Hintergrundinformationen, Linklisten oder Testimonials von Kunden. Der Weg der Besucher durch die einzelnen Seiten kann im Backoffice nachverfolgt werden.
- Um an die Detailinformationen zu gelangen, wird der Besucher um die **Angabe seiner Adressdaten** gebeten. Darüber hinaus findet in vielen Kampagnen über zusätzliche Fragen im Registrierungsformular eine weitere **Qualifizierung der Interessenten** statt. Wiederbesucher der Microsites werden erkannt und brauchen ihre Daten nicht noch einmal eingeben.
- Im Backoffice liegen die **Kontaktdaten zur weiteren Verarbeitung in dynamisch generierten Excel-Dokumenten** vor. Sie werden täglich an alle betroffenen Marketing-Manager in den einzelnen Ländern geschickt.
- Nach der Registrierung erhält der Interessent der Web-Kampagne **Zugriff auf die gewünschten Produktinformationen, Studien, Webseminare** oder er ist zum ausgewählten Event angemeldet. Zur Zahl der Zugriffe liefert das Backoffice eine statistische Auswertung.
- Anschliessend findet die **Weiterverarbeitung der gewonnenen Kontaktdaten in angeschlossenen Systemen** für den Vertrieb, das Marketing oder die Eventabwicklung statt. Ebenso wird eine **Auswertung des Kampagnenerfolgs** anhand von Klickraten, Wiederbesuchszahlen, Seitenabrufen, Registrierungszahlen und Dateibrufen erstellt.

Übersicht des Ablaufs einer Web-Kampagne

Die Konzeption der Web-Kampagnen entspricht der AIDA-Formel (Attention – Interest – Desire – Action) und liefert Sterling Commerce wichtige Kontaktadressen für Vertrieb, Marketing und After-Sales-Service.



Erfolge der Web-Kampagnen

Über die zahlreichen bisher durchgeführten Web-Kampagnen konnte Sterling Commerce beachtliche Zahlen an Adresdaten von Interessenten für den Vertrieb generieren. Ebenso waren Web-Kampagnen wirkungsvolle Kundenbindungs- und Up-Selling-Instrumente, die im Vergleich zu klassischen Direktmarketing- oder Werbekampagnen und teuren Messeauftritten besonders budgetschonend sind.

Vor einigen Jahren wurden Web-Kampagnen noch zeitgleich mit Anzeigenschaltungen in Print-Fachmagazinen durchgeführt. Die Responsequote der Web-Kampagnen war dabei durchweg besser, bei gleichzeitig geringeren Kosten der Umsetzung.

Inzwischen sind die Web-Kampagnen ein eigenständiges Instrument, das ohne zeitgleiche klassische Marketing-Kampagnen angewandt wird.

AUS "SUCHEN" WIRD "FINDEN" UND "LERNEN"

Suchmaschinen sind in professionellen Websites inzwischen Standard. Dennoch findet man nur selten unter einem gewählten Suchbegriff ein brauchbares Ergebnis. Häufig findet man erst nach mehrfacher Modifikation des Suchbegriffs den gewünschten Inhalt.

Sterling Commerce hat den Suchprozess wirksam verbessert:

Der Focus bei der Einrichtung der Suchmaschine auf allen Websites lag darauf, dem Besucher beim Auffinden von Informationen nachhaltig – im Zweifel sogar manuell – behilflich zu sein.

Branchenweite Terminologie

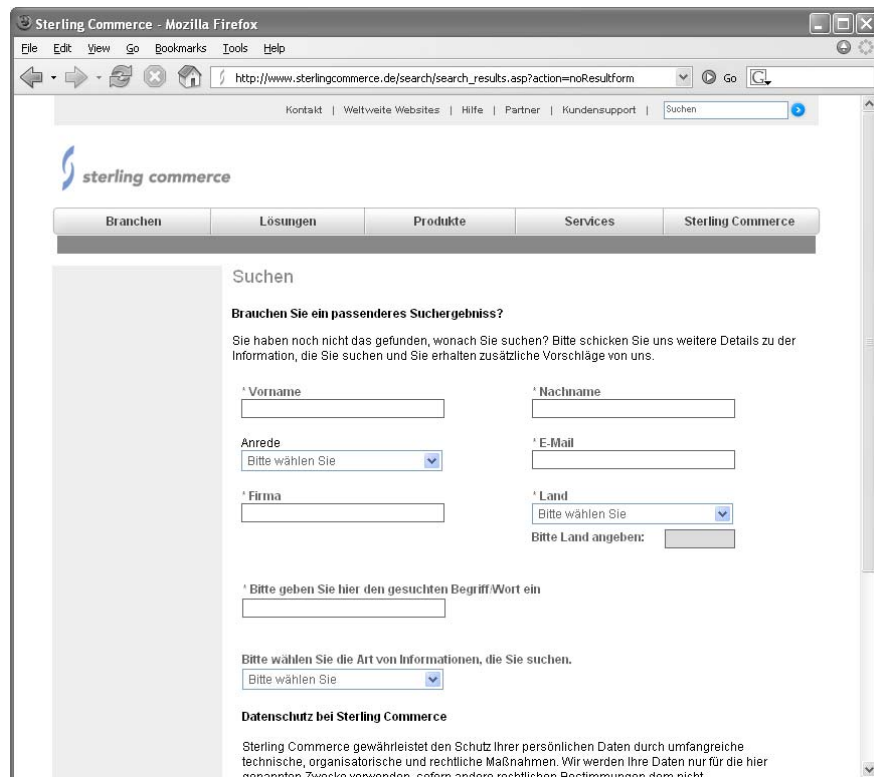
Sterling Commerce verwendet in Produktbeschreibungen und der eigenen Kommunikation viele firmeninterne Begriffe, die häufig nicht branchenweit Verwendung finden. Das bedeutet: Für einen Suchbegriff, der branchenüblich ist, gibt es oft keine eins-zu-eins Entsprechung auf den Websites von Sterling Commerce. Diese Suchbegriffe würden mit vielen Standard-Suchmaschinen den Besucher der Website ohne Suchergebnis „alleine lassen“.

Verschlagwortung

Die von uns entwickelte Suchmaschine auf den Websites unterstützt daher zusätzlich zur Suche im Inhalt der Seiten eine Suche in Schlagworten. Die Schlagworte können für jede einzelne Seite oder für mehrere Seiten eines Bereiches in einem Schritt über ein eigenes Backoffice-Modul vergeben werden. So lassen sich Inhalte mit Suchbegriffen auffinden, auch wenn der Suchbegriff selber in der Seite gar nicht enthalten ist, der Inhalt aber dennoch Relevanz hat.

Wer sucht was? Manuelle Hilfe unterstützt beim Finden

Besucher der Website können einen Suchbegriff, zu dem sie keinen Treffer erhalten haben, über ein Formular an Sterling Commerce übermitteln und so um manuelle Hilfe beim Auffinden von relevanten Seiten bitten:



The screenshot shows a web browser window titled 'Sterling Commerce - Mozilla Firefox'. The address bar displays 'http://www.sterlingcommerce.de/search/search_results.asp?action=noResultform'. The page content includes the Sterling Commerce logo, a navigation menu with 'Branchen', 'Lösungen', 'Produkte', 'Services', and 'Sterling Commerce', and a search form. The search form has the following fields: 'Vorname', 'Nachname', 'Anrede' (with a dropdown menu), 'E-Mail', 'Firma', and 'Land' (with a dropdown menu). Below these fields, there is a text input field for 'Bitte geben Sie hier den gesuchten Begriff/Wort ein' and another dropdown menu for 'Bitte wählen Sie die Art von Informationen, die Sie suchen.' At the bottom of the form, there is a section titled 'Datenschutz bei Sterling Commerce' with a small disclaimer.

Umgehend erhält er eine persönliche E-Mail-Nachricht mit Hinweisen und Links zu entsprechenden Inhalten.

Über alle durchgeführten Suchvorgänge gibt es eine statistische Auswertung im Backoffice. Sterling Commerce entwickelt die Suche-Funktion stetig weiter. Suchbegriffe, zu denen die Besucher KEINE Suchergebnisse erhalten haben werden zusätzlich eingepflegt.

Mit jeder Suche lernt Sterling Commerce

Die Mitarbeiter von Sterling Commerce lernen kontinuierlich die sich ändernden Informationsbedürfnisse der Besucher der Websites zu verstehen und darauf mit einer entsprechenden Verschlagwortung existierender Inhalte oder der Erstellung von neuen Inhalten zu reagieren.

Mit dem im Backoffice integrierten Modul für die Suche "Search & Classification" können einzelnen Seiten auch Meta-Daten zugewiesen werden, um die Auffindbarkeit und Indizierbarkeit der Seiten in externen Suchmaschinen zu verbessern.

Die kontinuierliche Verschlagwortung der Seiten und der Bearbeitung von Suchanfragen ermöglicht Sterling Commerce ein tieferes und breiteres Verständnis der Bedürfnisse der Besucher ihrer Internetauftritte.

ZUSAMMENFASSUNG

Mit seinen Internetauftritten verfolgt Sterling Commerce EMEA das Ziel, mit Interessenten, Kunden und Partnern, aber auch mit Analysten, Beratern und den eigenen Mitarbeitern zu kommunizieren. Die über die Jahre entwickelte Plattform deckt dabei die gesamte Bandbreite von Produktstrategie bis zur der Markenführung ab.

Inhalt, Gestaltung, Navigation, stabiler technischer Betrieb, leicht verständliche und nutzenstiftende Applikationen sind Voraussetzung, die Ziele für das Web-Marketing im internationalen Konkurrenzumfeld von Sterling Commerce zu erreichen.

In der langjährigen Zusammenarbeit mit Sterling Commerce, ist es uns gemeinsam gelungen, den sich wandelnden Anforderungen und neuen technologischen Möglichkeiten gerecht zu werden.

Der Weg führte von der ersten, wenige Seiten umfassenden, deutschsprachigen Internet-Präsenz zu einer multinationalen, integrierten Web-Plattform mit individuellen Content-Management-Modulen und einer ausgereiften Web-Kampagnen-Umgebung. Die Meilensteine zeigen wie flexibel, professionell und wirksam wir unseren Erfahrungshorizont und das technische Know-how im strategischen und operativen Web-Marketing für unsere Kunden einsetzen.

Hinweise

Dieses Dokument wurde von der barracuda digitale agentur GmbH erstellt.

Mehr über uns, unsere Leistungen, Know-how, Projekte und Kunden finden Sie auf unserer Homepage:

www.barracuda.de

Wir laden Sie zur fortlaufenden Diskussion in unserem Weblog ein: www.barracuda.de/blog

Copyright

Dieses Dokument wird unter "Creative Commons Namensnennung-NichtKommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 2.0"-Lizenzbedingung zur Verfügung gestellt. Wenn Sie den Inhalt bearbeiten oder in anderer Weise umgestalten, verändern oder als Grundlage für einen anderen Inhalt verwenden, dann dürfen Sie den neu entstandenen Inhalt nur unter Verwendung identischer Lizenzbedingungen weitergeben.

Ein Belegexemplar des neu entstandenen Inhaltes senden Sie bitte an: info@barracuda.de

barracuda digitale agentur GmbH

Spichernhöfe Spichernstraße 6

50672 Köln Germany

Tel +49 221 56965-70

Fax +49 221 56965-777

info@barracuda.de

www.barracuda.de