

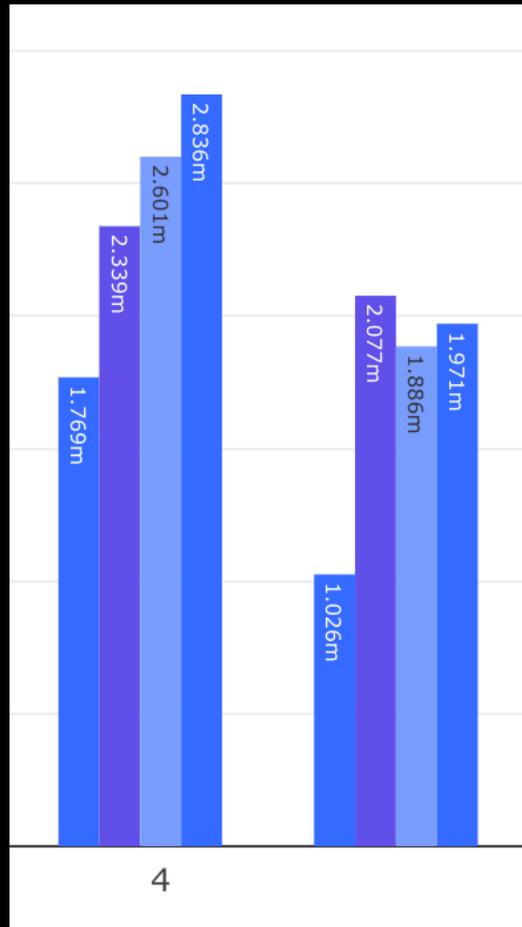
Info-Apero

20. April 2023

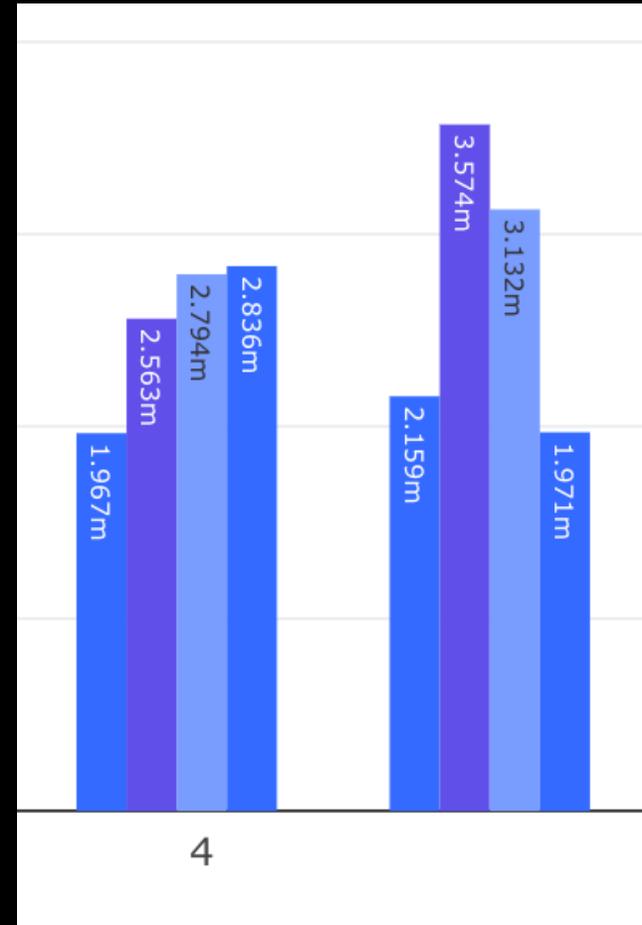
performance

NZZ Kern

Umsatz YTD April & Mai



Umsatz Total April & Mai



performance

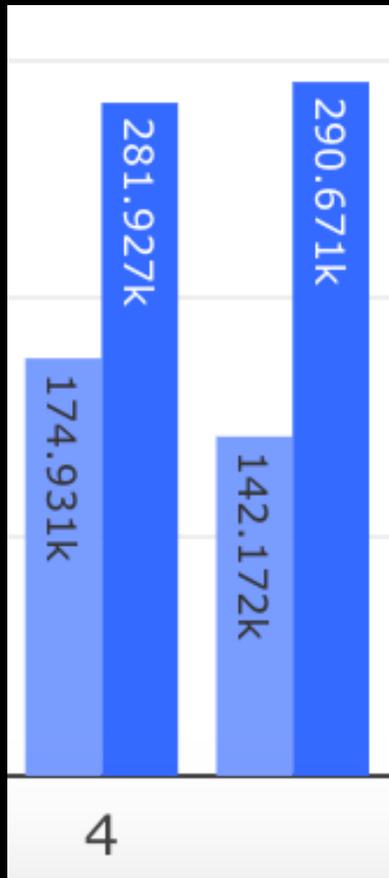
Digital, Live und Content Creation

- Digital: 1.184 Mio
- Live: 477 k
- Content Creation: 46 k

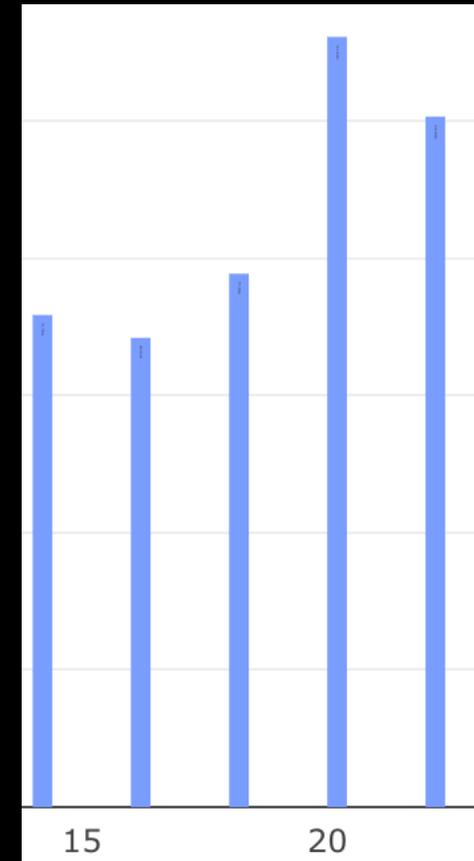
performance

Drittvermarktung

Le Temps Umsatz April & Mai



T Umsatz April & Mai



people

Personelle Veränderungen

Welcome:

- Start per 1. Mai im circle S-CH: Viktoria Stauffenegger, SoMe
- Operations-Manager LT Regio & NZZ: Schlusspurt, kommt gut!
- Key Account Manager: Franco Arenas

Bye Bye:

- Roberto Stefano

products

Projekt «Fokus»

Neue Bundstruktur: 3 Hauptproduktion, 1 Vordruck.

1. Bund International und Schweiz
2. Hintergrund und Sport
3. Wirtschaft
4. Wissen

RECAP

PORTAL 2.0

CHAPTER 1

«I WILL ALWAYS LOVE YOU»

QUICK RECAP

Fast nur Sammlung von Artikeln

Keine durchdachte User Guidance

Keine Thementiefe

Kein abgestimmtes Design

THE PROCESS

Research | Define | Design | Develop | Test

Intern vs. Extern

Goldinteractive war die goldrichtige Wahl.

CHAPTER 2

«HERE COMES THE SUN»

PORTAL 2.0

Geplanter Mission Launch 03.04.2023

Projektmethodik - so *Agile* wie nur möglich

Zusammenarbeit mit Audiencz & Goldinteractive



ITS TIME

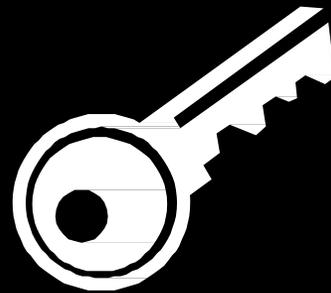


TIME TO SHINE

Spongebob Squarepants vector trace by Ricard, 014

makeameme.org

KEY LEARNINGS



Deadlines sind deine Freunde.

Klare Aufgabenteilung ist essenziell.

Erwartungshaltung klar und offen Kommunizieren.

Pragmatismus ist nur möglich, wenn alle bereit sind Kompromisse einzugehen.

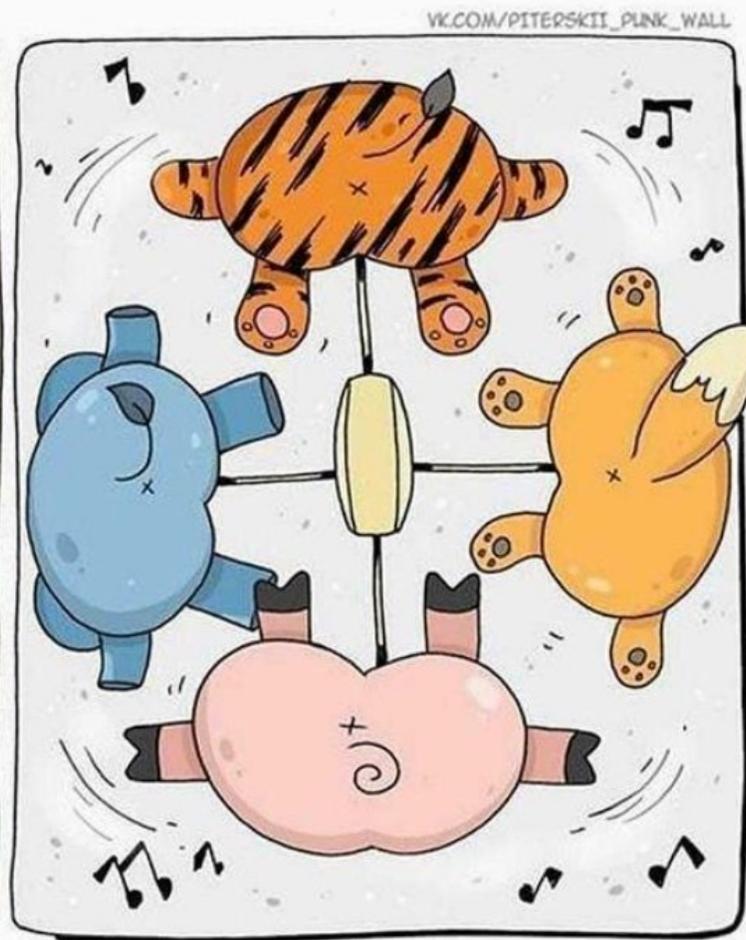
CHAPTER 3

«HARDER, BETTER, FASTER, STRONGER»

Clients



Users

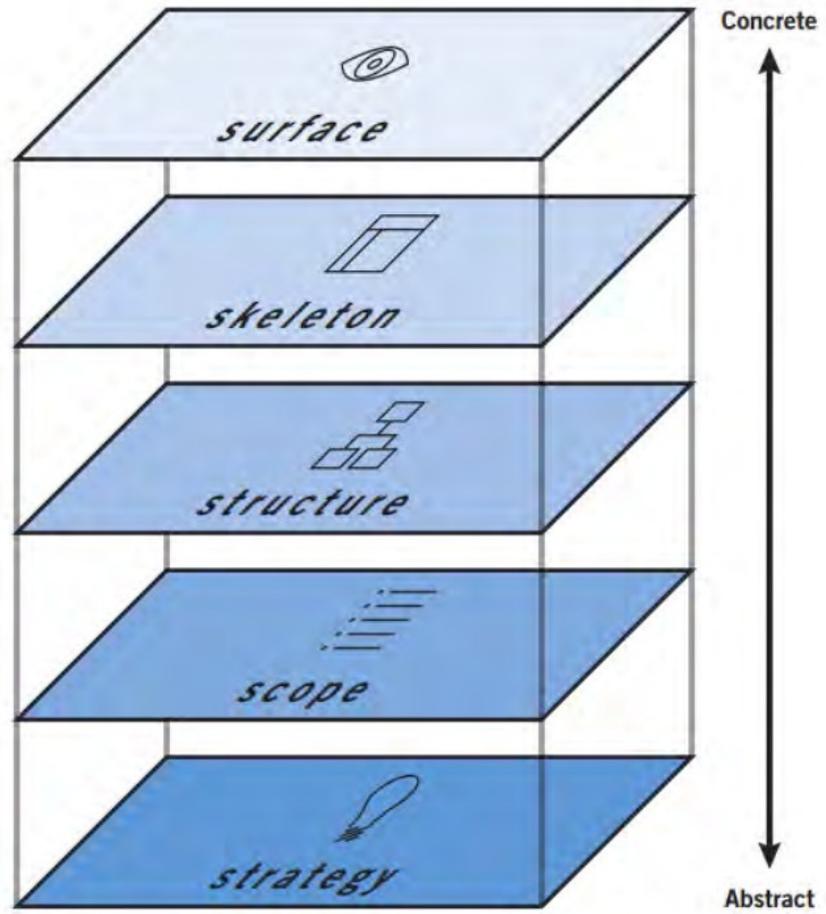


UX

User-Centered Design Process

Mobile First (80% User)

Content first



CHAPTER 4

«YOU ARE SO BEAUTIFUL»

UI

Agile Arbeitsprozesse

Re-Design - UI

Dominoeffekt - Re-Design
Branddesign



Branddesign Foundation

Logo

Logo

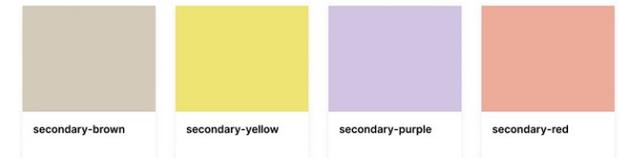
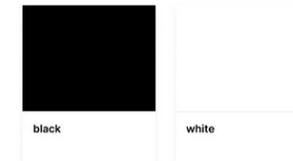
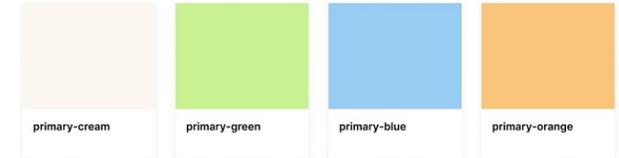
Black



White



Farben



Typografie

Font Family #1

Recife Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

£\$1234567890.,:;!?'()&%1

Used weights:

Recife Regular

Font Family #2

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

£\$1234567890.,:;!?'()&%1

Used weights:

Helvetica Neue Regular

Helvetica Neue Bold

Fallback Font

For users whose system doesn't support Helvetica Neue

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

£\$1234567890.,:;!?'()&%1

Used weights:

Arial Regular

Arial Bold

Branddesign Anwendungen

Was tun wir heute, um das Morgen zu retten?

Sustainable Switzerland verbindet Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Wir vernetzen, zeigen Lösungen auf und machen nachhaltige Entwicklungen sichtbar.

So stellen sich Unternehmen nachhaltig auf

Stakeholder verlangen nachhaltige Produkte und verantwortungsvolle Unternehmensführung. Doch was bedeutet Nachhaltigkeitsmanagement?

- Governance** Wie gut Unternehmensführung mit Nachhaltigkeit zu tun hat.
- Management** Was sind die wichtigsten Schritte im Nachhaltigkeitsmanagement?
- Reporting** So informieren Unternehmen seine über ihre Nachhaltigkeitsleistungen.

Fakt ist: Die Wirtschaft ist auf einem 2,5-Grad-Pfad

Auch wenn sich bereits über 100 Schweizer Firmen mit der Science Based Target Initiative dazu verpflichtet haben, mit CO₂-Reduktionen das 1,5-Grad-Ziel zu erreichen, befindet sich unsere Wirtschaft aktuell auf einem 2,5-Grad-Pfad.

Quelle: ¹Die Zahlen basieren auf aggregierten Daten einer Unternehmens- und öffentlich angelegten, wissenschaftsbasierten CO₂-Reduktionen.

Es braucht mehr und schnelleren Klimaschutz, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

Aktuelle Durchschnittstemperatur: 1,1° C

Pariser Klimaziel: 1,5° C

0,4° C trennen uns noch vom globalen 1,5° C-Ziel.

Die globale Temperatur ist im Vergleich zur vorindustriellen Zeit bereits um 1,1° C gestiegen.

Es braucht mehr und schnelleren Klimaschutz, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

0,4° C

0,4° C trennen uns noch vom globalen 1,5° C-Ziel.

Die globale Temperatur ist im Vergleich zur vorindustriellen Zeit bereits um 1,1° C gestiegen.

Special Nachhaltig Handeln

0&A Ist Atomkraft umweltfreundlich?

Klimawandel Die Menschheit ist kreativ

Klima & Energie It's getting hot in here

Special Nachhaltig Handeln

0&A Ist Atomkraft umweltfreundlich?

Klimawandel Die Menschheit ist kreativ

Klima & Energie It's getting hot in here

Hier setzen wir an

Erfahren Sie mehr zu unseren 5 Themenschwerpunkten, erhalten Sie Impulse aus der Wissenschaft und lesen Sie aktuelle Beiträge, die zeigen, wie sich Nachhaltigkeit in der Praxis umsetzen lässt.

- Klima & Energie**
So schützen wir das Klima und ändern den Energieverbrauch.
- Produktion & Konsum**
So produzieren wir klimaneutral und konsumieren nachhaltig.
- Lebensräume**
So leben wir künftig im Einklang mit der Natur.
- Chancengleichheit**
So heben wir Barrieren in der Bildung und Arbeitswelt.
- Wirtschaft 3.0**
So wird mein Unternehmen nachhaltig erfolgreich.

- Keine Strandferien mehr machen, bis fliegen ohne Kerosin Realität ist?**
Antworten auf diese Fragen: sustainable-switzerland.ch
- Bietet Atomkraft eine umweltfreundliche Alternative?**
Antworten auf diese Fragen: sustainable-switzerland.ch
- Lassen sich Biodiversität und Ernährungssicherheit unter einen Hut bringen?**
Antworten auf diese Fragen: sustainable-switzerland.ch

- Netzwerk, Wissen und Visibilität.**
- Wie Sie als Unternehmer:in mehr Nachhaltigkeit erreichen.**
- Gemeinsam machen wir die Schweiz nachhaltiger.**

Es ist Zeit, Ihr Unternehmen neu zu denken

getwinniges
Neues Denken

Seien Sie Teil der Wirtschaft der Zukunft als Mitglied des Sustainable Switzerland Entrepreneurs Club.

sustainable-switzerland.ch

Dabei sein

BCG | BKW | | UBS

Sustainable Switzerland Forum

SSF Business Day
23. September 2023

Gemeinsam machen wir die Schweiz nachhaltiger

Facts: SSF Business Day

Vielen Dank an unsere Partner:

Sustainable Leadership: HWZ und NZZ lancieren Lehrgang

Informieren Sie sich zum 8-tägigen Kurs, der sich an Führungspersonen aus KMUs in der Schweiz richtet.

KEY LEARNINGS

Mise en place - Strategie (Zielgruppe).

Mut zur Reduktion - weniger ist mehr. Klare und

offene Kommunikation.

CHAPTER 5

«THE SHOW MUST GO ON»

PRIO 1

CONTENT

UX

UI

PERFORMANCE

*Deadlines sind deine Freunde.

Q3*

Q4*

PRIO 2

CONTENT

UX

UI

PERFORMANCE

DANKE!

Marketing Werbemarkt «Ausblick 23 & Rückblick 22»

Ausschnitt der Marketing Roadmap

Zürich, April 2023

NZZ*one*
premium · brand · advertising

Ausblick

Zielsetzungen und KPI's im 2023

Website / SEO_

- Modernisierung der Website und Optimierung UX
- Ersatz oder Verbesserung des Angebot Filters (Produkte)
- Traffic Steigerung 10%: Pl's, Verweilzeit und Pages/Visit

Tools / ICT_

- Reduktion der kostenintensiven Tools (Einsparungen)
- Ersatz/Lösung für Empower PPT (Change Mac/Google)
- Konzept für Umgang mit SOME und Komm-Kanäle MA
- Optimierungen von Kundenlisten mit CRM „adconsole“

Newsletter_

- Anbindung und Automatisierung von Sendgrid an Adconsole mittels API oder anderen Ad-Ons (mit SJ von audienzz)
- Steigerung der Reichweite/Abos um 20% auf rund 6'340 Kontakte sowie CR um 10% auf 2.58%, Öffnungsrate über 30% beibehalten

Events_

- Umsetzung grosses, gemeinsames Sommerfest mit audienzz
- Planung und Umsetzung der Kundenevents gemäss Jahresplanung 2023 (inkl. Kundenevent in FR-CH)
- Bessere Nutzung der Foren (Connect) als Kundenevents (KAMs motivieren und supporten)

Mediaplanung / Kampagnen_

- 1 Branding Kampagnen DE-CH (Sterne Sujets)
- 1 Branding Kampagne FR-CH (tbd.)
- 1 Produkt Kampagne National (2-/3-sprachig)
- Support Sustainable Switzerland mit div. Flights & Allways-On

Präsentationen_

- Neue moderne Basispräsentation (Ersatz Baukasten)
- Standardisierte Branchen-/ZG-Präsentationen über Planeten auf Website umsetzen (Updates jährlicher Rhythmus)
- Kundenpräsentationen mit Individual-Support durch MAFO
- Neuer Aufbau des Folien-Portfolios mit „Google Slides“

KMU_today_

- Individuelle Ziele zum Projekt (Werbemarkt / Nutzermarkt)
- Analyse der Benchmark und Marktpotential 2023-2025
- Weiterentwicklung Backend & Frontend der Website

NZZ Live_

- NEU: Kommerzielle Live-Events (Produktmarke) mit Offering
- NEU: B2B Live-Events (Produktmarke) mit Offering
- Intra-Company Zugang & Austausch für Daten/Nutzer/Leser/Communities

Social Media_

- LinkedIn Follower und Aktivitäten
- Steigerung der Follower um +25% auf total 2'000 und CTR um +20% auf 0.0384%
- Kleine Ads-Kampagnen mit Durchschnitt CTR von 0.2%

SPECIALS:

Pricings (NZZ/LT/CDT)_

- Glättung Pricing für alle Anzeige/Content Print-Produkte
- Adaption der Pricings für LT sowie CDT (inkl. Beilagen)

WEMF x Werbemarkt_

- Individuelle Strategie / Projekt und Zielsetzung mit JBO

Prozesse_

- Aufbau und Durchsetzen von Prozessen „Inter-Circles“
- Unterstützung Change Prozesse „Google“

Ausblick -> Fokus 2023

Entwicklungsbereiche im 2023

Digitale Kanäle & Kommunikation

- Technologisches Setup optimieren (adconsole und Tools)
- Wachstum (qualitative Kontakte und quantitative Reichweite)
- Website Redesign und LinkedIn/SMA professionalisieren

Themenwelten & Ertragsmodelle

- Business Case für KMU_today festigen und aufstocken
- NZZ Live Sponsorings kommerzialisieren und ausbauen
- Knowhow für neue Ecosysteme beitragen und weiter aufbauen

Sales & Product Support

- Modernisierung Präsentationen und Organisation (GoogleSlides)
- Glättung und Synchronisierung aller Pricings für 2024
- Support kleinere Kundenevents (z.B. Forum von Connect)

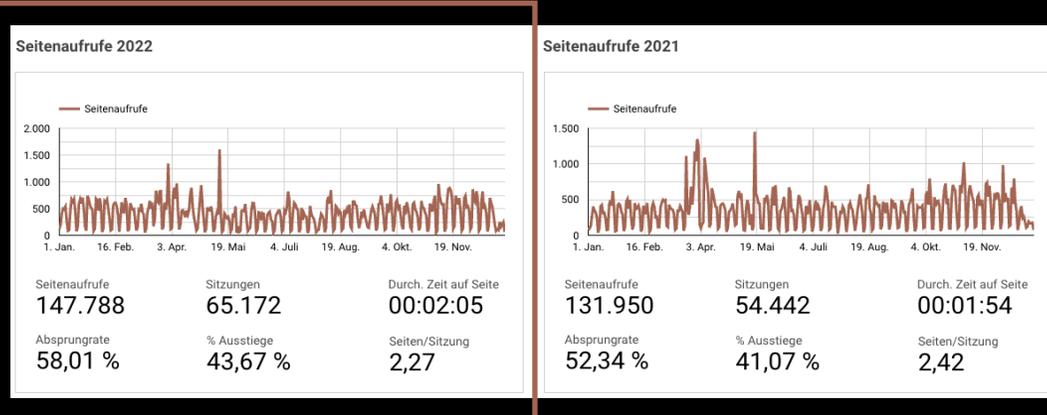
Bereiche Rückblick 2022

Inhaltsverzeichnis

1. Ausblick & Jahresplanung 2023	ss	11. Studien & Umfragen	sh
2. Website	lm	12. KMU_today	mb
3. Tools	lm, sh	13. NZZ Live	jm
4. Newsletter	lm	14. Le Temps und Corriere del Ticino	sh, lm, mb
5. Werbegeschenke	ao	15. Social Media	lm
6. Events	ao, sh	16. Roadshow	mb, lm
7. Mediaplanung / Kampagnen	sh, lm	17. Diverse Projekte wie z.B. Wettbewerbe, Signaturen usw.	
8. SEO	lm		
9. Präsentationen	mb, sh		
10. Auswertungen & Analysen	sh, mb, lm		

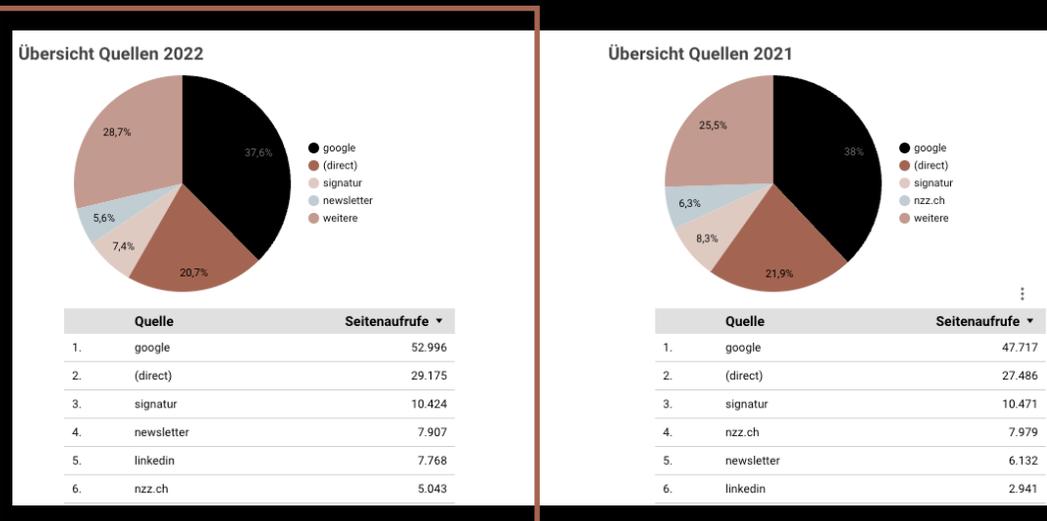
Website

Traffic 2022 vs. 2021



Diverse Punkte wurden im Verlauf des Jahres anhand folgender Liste optimiert. Resultat:

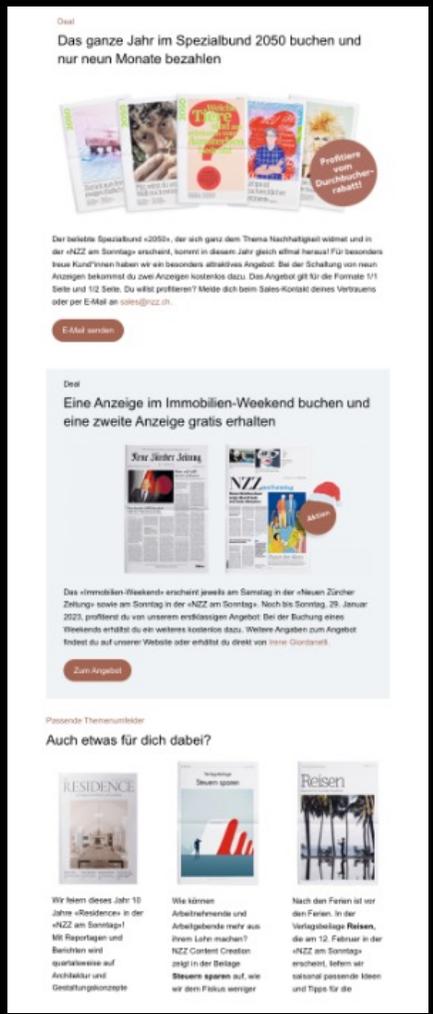
- Seitenaufufe im Vergleich zum Vorjahr +12%
- Sitzungen im Vergleich zum Vorjahr +20%
- Durchschnittliche Zeit auf der Seite im Vergleich zum Vorjahr +11 Sekunden



Die positive Entwicklung beim Website-Traffic stammt hauptsächlich aus folgenden Quellen:

- LinkedIn (+164%)
- Newsletter (+29%)
- Direkt-Traffic (+6%)

Newsletter



Das Mailtemplate wurde Mitte Jahr vereinfacht und so nachgebaut, dass es bei allen Providern sauber dargestellt wird. Die Performance hat sich positiv entwickelt:

- Die Anzahl Abonnenten konnte im Verlauf des Jahres aufgrund Import von neuen Kontakten in der Adconsole von 2'000 auf 4'000 verdoppelt werden.
- Die durchschnittliche Öffnungsrate wurde aufgrund optimiertem Betreff von 24.04% im 2021 auf 33.11% im 2022 gesteigert.

Social Media

LinkedIn

- Die Followerzahl konnte im Jahr 2022 hauptsächlich durch Einladungen unserer Mitarbeiter um knapp 400 Personen (rund +25%) erhöht werden und beträgt nun 1'600 (Stand Ende Dezember).
- Klicks auf die Webseite resultierten im Jahr 2022 rund 4'800. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Plus von 931 Klicks (+24 %). Dies zeigt, dass die geposteten Inhalte für die ZG relevant sind.
- Likes im Jahr 2022 betragen 1'239 (Stand Ende November). Im Vergleich zum Vorjahr resultiert ein Plus von 13 Likes.

Events

Die vier Kundenevents 2022



28 Personen
A-Kunden
-> erste Umsetzung!



292 Personen
alle Kunden
-> dieses Jahr Primeur



30 Personen
A-Kunden



50+50 Personen
A-Kunden

Mediaplanung

2022

Image-Kampagne Golf



Falscher Platz?

WIR BIETEN INDIVIDUALISIERUNG MIT FOKUS AUF DEINE MARKE.

www.nzzone.ch

NZZone

Von April bis Juni 2022 lief die Kampagne Golf. Print und Newsletter der Fachmedien. Mediavolumen CHF 25 050.-

Sustainable Switzerland (Support)

 KEINE STRANDFERIEN MEHR MACHEN, BIS FLIEGEN OHNE KEROSIN REALITÄT IST?	 SIND SCHWEIZERISCHE APRIL-ERDBEEREN NACHHALTIGER ALS SPANISCHE APRIL-ERDBEEREN?	 ZIEHEN NACHHALTIGE UNTERNEHMEN BESSERE FACHKRÄFTE AN?
 INSEKTEN STATT CERVELAT: SIND WIR BEREIT DAFÜR?	 FAST FASHION: WIE LANGE IST SIE TRAGBAR?	 RETTET NUN DIE JUGEND DIE WELT?

Flight0 April-Mai 2022
Flight1 Juni-Juli 2022
Flight2 August-September 2022
Mediavolumen ca. CHF 3mio

Mediaplanung

Q1 2023

Image-Kampagne „Sternbild“

Von Februar bis März 2023
Print und Newsletter der
Fachmedien. Etc.
Mediavolumen CHF 30 570.-

Neues Sternbild erhellt den Schweizer Himmel

Die nationale Premium-Vermarktung
der Medientitel von NZZ, Le Temps und
Corriere del Ticino.



Neue Zürcher Zeitung

LE TEMPS

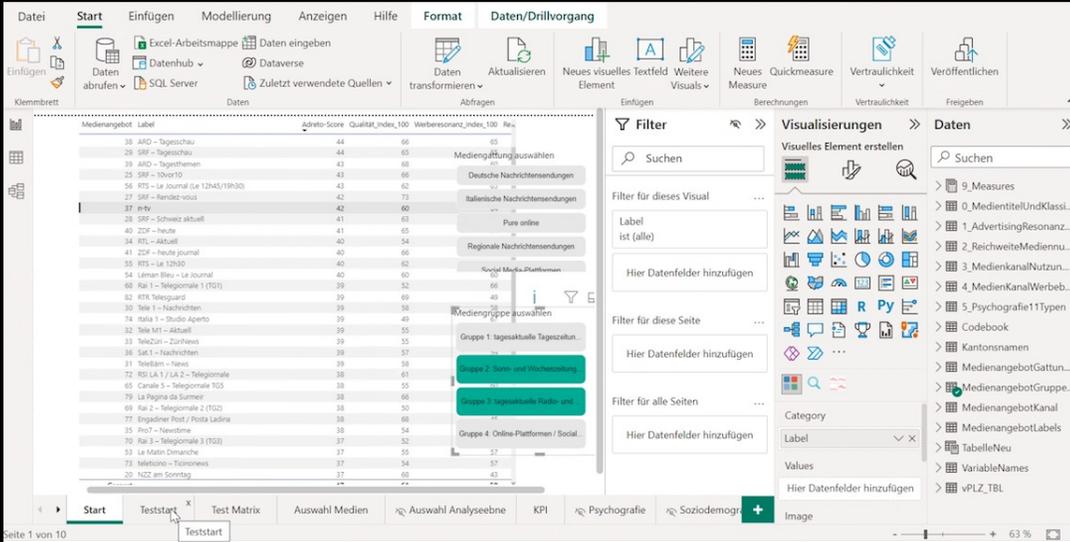
CORRIERE DEL TICINO

NZZone
premium · brand · advertising

Studie zu Werbewirkung

Ad-Resonance-Tool

- Die Studie wird von der HSLU durchgeführt mit Zusammenarbeit mit DEMOScope, Mediaschneider und der NZZ.
- Eine Studie zur Werbewirkung in verschiedenen Medien wie z.B. Twitter, Youtube, Instagram, TV sowie auch Print.
- Print wird differenziert zwischen Papier, App und digital. Unser Podcast NZZ Akzent wird ebenfalls abgefragt.
- Le Temps und Corriere del Ticino sind auch in der Studie enthalten.
- In 3 Wellen konnten 3 500 Interviews generiert werden. Diese Daten werden aktuell durch die HSLU aufbereitet.
- Das einsatzfähige Tool wird im Oktober bereit sein.



Grafisch noch nicht aufbereitet. Daten und Verknüpfungen werden aktuell programmiert

NZZ Live

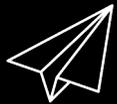
Goals 2022



Know-How Transfer und Etablierung von NZZ Live innerhalb der Vermarktungseinheit NZZone



Upselling mittels Berichterstattung in der Höhe von CHF 18'000.- (CHF 52'000.- für 2023 Stand 31.03.23)



Sichtbarkeit von NZZ Live in B2B-Kommunikation mittels Integration in NZZone-Newslettern und auf LinkedIn



Abschluss von Veranstaltungsreihen und Mehrjahresverträge mit z.B. Interpharma, Excellence Foundation und PAX



Konzeption und Vermarktung des werbemarktfreundlichen Formats «60 Minuten» mit Swissquote



Gemeinsames übertreffen der Umsatzziele von NZZ Live für 2022



Einführung NZZ Live Berichterstattung by NZZ Content Creation zur Steigerung der Reichweite



Anstoss zur Weiterentwicklung in diversen Bereichen



NZZ Live

Status Quo

- Bewerbung und Berichterstattung mittels Content auf NZZ Instagram inkl. Sponsorenintegration (2. Pilot)
- Intro-Speech (2-3min) für Sponsoren (2. Pilot)
- Daten Nutzung und Einladungen an neue ZG mittels Connect und Nutzermarkt (B2C für Rolex und B2B für Teamviewer)
- Garantiertes Werbevolumen zur Bewerbung von Events mit Sponsoren (NZZ Live Newsletter „Ad3“)
- Zeitgemässe Logointegration der Partner in den NZZ Live Werbemitteln (Adieu Windows98!)
- Vermarktung Format «Anlegen» in Kooperation mit The Market

NZZ

Live

Wirtschaft und Ich
7. Juni 2023



Content-Partner:



«Realismus statt Romantik!
Rund 40 Prozent der Ehen in
der Schweiz enden mit einer
Scheidung, deswegen muss
in Beziehungen früh über
Geld gesprochen werden.»

Diana Stocker, Vorsorge-Expertin, Pax

NZZ | Live



Geschichten, Spaß und Motivation - Online Sprachkurse

Gynglish schenkt Ihnen 1 Monat seiner hochwertigen Sprachkurse. Erhalten Sie jeden Tag eine kurze Lektion per Mail, die auf Ihr Niveau und Ihre Interessen zugeschnitten ist. Spannende Geschichten mit viel Humor und Kultur warten darin auf Sie!

NZZ
Connect

Präsentationen

Neue und angepasste Unterlagen

Neue Basis-Präsentation:
Overview und weg von Detailinfos

Ver mehrt Branchen- & ZG-Präsentationen:
Bsp. Reisen, Gesundheit, Bildung, Handel

Kundenpräsentationen & Reportings:
Grössere, individuelle Kampagnen, Debriefings

Produktpräsentationen:
Anpassungen und Erweiterung

Details und Fakten zu unseren Produkten:
Individuell auf der Website

>> Google Slides!

NZZone

Tägliche Qualität
Neue Zürcher Zeitung



93 339 Ex. Auflage inkl. E-Paper

203 000 Leser inkl. E-Paper

Die führende deutschsprachige Tageszeitung im Premiumsegment. Die «Neue Zürcher Zeitung» steht seit 1780 für eine fundierte, präzise sowie ausführliche Berichterstattung.

Erscheinungen und Themen: [Website](#)

5

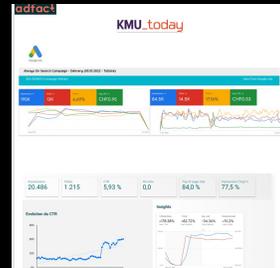
Quelle: WEF, Aufgaben-Bulletin 2022, MACH Basic 2022, Z inkl. Replica

KMU_today

Diverse Massnahmen

SEA

Sehr erfolgreiche Optimierungen der Kampagne mit Ada (Adfact). Verbesserung CTR von 6.69% auf 17.16%



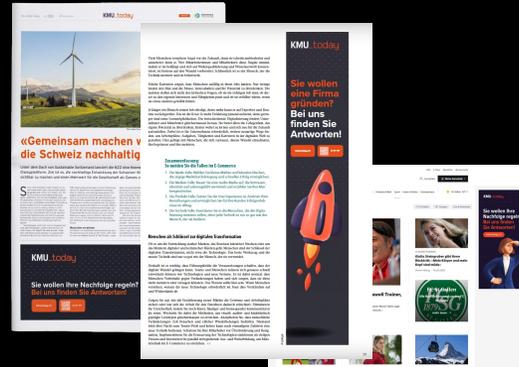
SEO

Abfüllen der Page-Titels und Meta-Descriptions für die Hauptnavigation und einzelne Kategorien. Einzelne Artikel weiterhin rudimentär mittels Plugin. Klicks aufgrund der Google-Suche konnte dadurch um 1 500 erhöht werden.



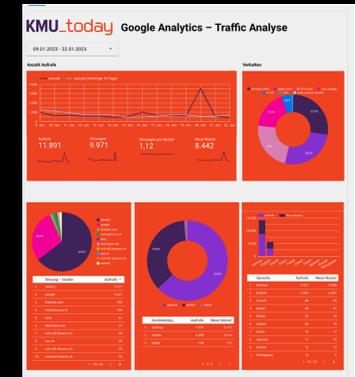
Kommunikation

Diverse interne und externe Print und Digital Massnahmen ohne Budget, zur Erhöhung der Bekanntheit. Highlight: Prix SVC 22 einerseits als bezahlte Kampagne aber auch mit diversen Leistungen für KMU_today.



Reportings

Implementierung von Looker als Unterstützung in Echtzeit. Regelmässige Kampagnenbetreuung des Sales in der Adconsole und halb-/jährliche ausführliche Reportings in Präsentationsform.



KMU_today

Neue Kampagnen Sujets 2023

Ansprache mit zwei Zielgruppen:

Fokus auf das Portal (Nutzermarkt)

- Fülleranzeigen intern
- Newsletternetwork NZZ
- Fachmagazin Topsoft (Erfolgsfaktor ERP)

Fokus auf Entscheider (Werbemarkt)

- Fülleranzeigen intern
- Sondernummer persönlich zum Marketing Tag (Fokus)



Roadshow

New: Umsetzung als dreisprachige Landingpage

Erstellung Landingpage

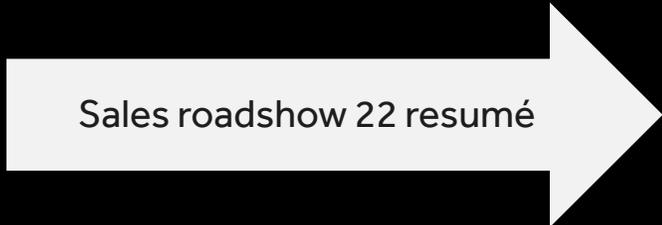
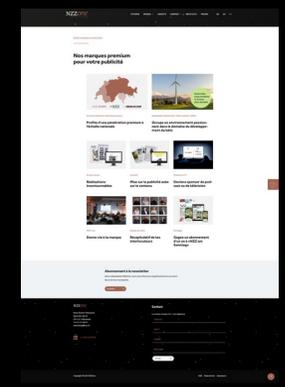
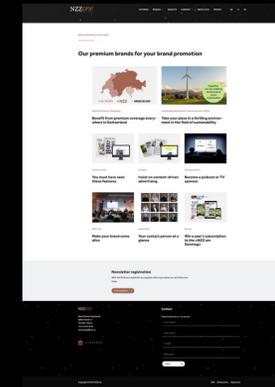
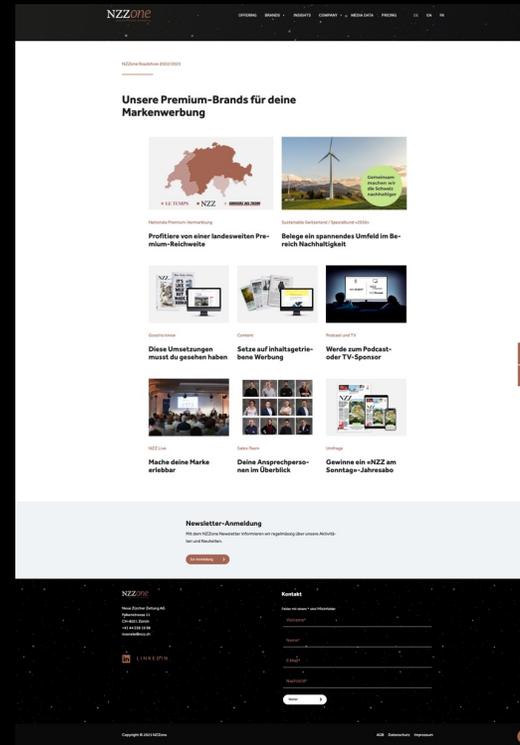
Kickoff/Briefing: 15.7.22

Fertigstellung: 21.9.22

Sprachen: D/E/F

Sonstiges: Integration Teilnehmerbefragung mit Wettbewerb

- Themenbestimmung und inhaltliche Details mit Marius und Flo erarbeitet.
- Roadshow lief bis Anfangs März
- Debriefing hat Ende März stattgefunden
- Learning „Gamification“ Inhalt zum Start nutzen



Roadshow 22 / 23

NZZ*one*
premium · brand · advertising

Roadshow allgemein

Die erste Roadshow nach Covid in Zahlen:

- 175 Tage Laufzeit
- 31 Besuchte Agenturen
- 24, 2, 5 DE, EN, FR
- 163 Teilnehmer
- 1123 .- CHF (Sprüngli & Übersetzung)
- 39 Teilnehmer Gewinnspiel NZZaS Abo
- 97.44 % waren zufrieden

1 Person (Beatrice Krischan, Mindshare) wollte mehr zu LT und CdT wissen..

Offene Frage Optimierung

Basis: alle Befragten, n=23
nicht alle Antworten gelistet

«Mir hat der Austausch gut gefallen. Es wäre allenfalls noch von Vorteil, gleich physisches Anschauungsmaterial dazuhaben»

«Evt. vor dem Termin noch remindern und vor allem Treffpunkt gegenchecken»

«Nur an Sprüngli – rohe Peperoni im Sandwich... speziell😊»

«Die Sprache der Präsentation im Vorfeld abklären (muss natürlich auch von unserer Seite kommuniziert werden)»

«Vielleicht etwas mehr Farbe»

«etwas mehr Bewegtbildteil vielleicht»

«Vielleicht noch einen Slide, der alle Key Insights auf einen Blick festhält, sonst war die Präsi top! 😊»

«Es war eine der spannendsten Roadshows.»
(Feedback: Mario Dubach Mediaschneider)



Ideensammlung

Ideen für Roadshow 23/24

- Die aktuelle **Präsentationsform** (web basiert) wird beibehalten
- Quiz-Umfrage zu Beginn zum auflockern (Kahoot):
 - wie heissen die Podcasts der NZZ
 - was kostet eine 1/1 Seite in der NZZaS
 - wie gross ist Hannes
 - wie hiess NZZone früher
 - etc..
- Titel bei Kacheln in #hashtag-Form schreiben, weil #cool #hipp und #modern
- LT und CdT Umsetzungen (Verlängerungen) zeigen

Wer hat noch weitere #coole Ideen?

- Idee von Patrizia:
- Idee Donika:
- Idee von Maurice:
- Idee von Larissa:
- Idee von Jess:
- Ideen von Frank:

Dankeschön....

...und auf Wiedersehn.

Und zwar am Mittwoch, 17. Mai um 16h30. Mit Verlängerung:

