

HALL OF FAME

Die Besten – alle 14 Tage neu

MENSCHEN, die
Besonderes leisten.
PRODUKTE, die ein-
fach überzeugen.
E-MEDIA wählt sie
in die *Hall of Fame*.

SAMSUNG PR0815



PULSAR 590A



HP DESKJET 5940



LOGITECH Z 5450



Dieter Rappold
Chef der Agentur Knallgrau

MENSCHEN, DIE WIR JETZT GUT FINDEN

Österreichs Mr. Weblog

DIETER RAPPOLD, 27. Mit der Plattform Twoday.net machte er das österreichische Internet reif für Weblogs. Bei jedem großen Blogging-Coup ist er dabei. Porträt eines Trendsetters

Es ist eine dieser Geschichten, wie sie das Internet schreibt: Ein paar Studenten gründen eine Firma, haben nicht viel Ahnung vom Wirtschaftsleben – aber die Vision eines neuen Geschäftsfelds, von dem der Rest der Welt meist nicht mal weiß, was es überhaupt ist. Häufig geht so was schief, im Fall von Dieter Rappold und seiner Agentur *Knallgrau* wurde es eine Erfolgsstory, die in Österreich zugleich *den* aktuellen Trend im Internet begründet hat: das Blogging.

Aber alles der Reihe nach. Rappold: „Während eines Auslandssemesters 2000 in Kalifornien lernte ich Michael und Matthias Platzer kennen, die in der Internetszene sehr ‚drin‘ waren.“ Zurück in Wien, gründete man im Februar 2001 gemeinsam die New-Media-Agentur *Knallgrau* (www.knallgrau.at).

Internet-Unternehmer. „Wir haben unsere Ersparnisse zusammengekratzt, waren mit Anfang 20 plötzlich Unternehmer – und dann hat uns die Realität kalt erwischt“, erzählt der heute 27-jährige Rappold. Kurz nach der Gründung von *Knallgrau* platzte die Internetblase, statt Aufbruchstimmung herrschte überall Katzenjammer. „Für uns war das im Grunde nicht schlecht“, resümiert Rappold. „Wir haben die Hype-Zeit nie erlebt, mussten von Anfang an

betriebswirtschaftlich vernünftig arbeiten.“

Zu Beginn war *Knallgrau* „eine x-beliebige New-Media-Agentur“, die Homepages gestaltete. Rappold: „Wir haben aber schnell begriffen, dass ohne ein einzigartiges Angebot nix geht.“ Und so kam das Thema Weblogs ins Spiel.

Blogging-Pionier. Seit ihrer Zeit in Kalifornien waren Rappold und seine Kollegen privat Blogger, experimentierten mit der Form des Internettagebuchs. „Aus der Beobachtung der Szene wurde uns



»In 2 Jahren gibt's keine Firma mehr ohne Weblog«

schnell klar, dass das eine große Sache wird.“ Prompt machte *Knallgrau* im Sommer 2002 „Weblog Solutions“ zum zentralen Geschäftsfeld der Agentur. „Anfangs sagten alle: Das ist Schwachsinn, wer braucht schon Online-Tagebücher ...“ Inzwischen rennen Großkunden von den ÖBB bis Coca-Cola *Knallgrau* die Türen ein. Die Daten zum Erfolg:

● **20.000 Blogs auf Twoday.net.** Im Februar 2003 launchte *Knallgrau* mit *Twoday.net* den ersten Weblog Hosting Service in Österreich. Heute lesen und kommentieren über 50.000 registrierte User täglich in über 20.000 Blogs auf *Twoday.net*. Die Software-Lösung wird ständig erweitert – so ist es bereits möglich, von unterwegs per MMS Einträge ins Weblog zu schicken.

● **Innovative Projekte.** Für viele große Kunden hat *Knallgrau* Weblog-Lösungen realisiert. Zum Beispiel ein weblog-basiertes Intranet für die ÖBB. Den Videocast für BMW von der Detroit Motor Show. Die Dokumentation mittels Weblog und Podcast der von der BA-CA gesponserten Südpolexpedition von Wolfgang Melchior (www.antartica2005.com/weblog). Die Kompetenz im Bereich Social Software bewies *Knallgrau* zuletzt bei der Umsetzung der „Weblife“-Plattform der Telekom Austria (www.aon.at/weblife).

DIETER RAPPOLD. Gab mit der Weblog-Plattform Twoday.net in Österreich den Startschuss für den Boom der Online-Tagebücher.

● **Marktführer.** Im deutschsprachigen Raum ist *Knallgrau* eindeutig Marktführer bei Weblog-Lösungen. 2006 soll diese Position gefestigt werden, für 2007 hat Rappold den weiteren europäischen Markt im Visier. Potenzial gibt's genug: „In zwei Jahren wird's kein Topunternehmen ohne Blogging-Strategie mehr geben.“ Die Großen in den USA machen's vor: Bei Microsoft werden über tausend interne Blogs geführt, bei IBM bloggen 16.000 Mitarbeiter.

● **Neuer Medienprofi.** Auch im klassischen Medienbereich hält das Prinzip Blogging nach dem Motto „User machen Content“ Einzug. Vorreiter ist das norwegische Boulevardblatt VG (www.vg.no), das im Web täglich über 10.000 Einheiten usergenerierten Content verzeichnet. In Österreich hat Rappolds *Knallgrau* vor einem Jahr für die Online-Ausgabe der „Kleinen Zeitung“ eine Community auf Blog-Basis realisiert.

Und: Im September 2005 launchte *Knallgrau* *Mindestens haltbar.net* – ein Online-Magazin,





10 FRAGEN AN:

Dieter Rappold, Chef von „Knallgrau“

Kurz-Lebenslauf: Geb. 1978 in Wien, Studium an der WU inkl. Auslandssemester in Kalifornien. Mit Studienkollegen gründete er im Februar 2001 die New-Media-Agentur Knallgrau, spezialisiert auf Weblog-Lösungen. 2003 Gründung der Blog-Community Twoday.net, viele Weblog-Projekte für große Firmen wie BMW, Bank Austria Creditanstalt, Coca-Cola.

1 Was ist das größte Glück?

Gesundheit für meine Familie, meine Freunde und mich.

2 Das größte Unglück?

Leid, das zu verhindern gewesen wäre.

3 Was war Ihr größter Sieg?

Drei Staatsmeistertitel im österreichischen Jugend-Handball. Und: mit 22 den Schritt ins selbständige Unternehmertum gewagt zu haben.

4 Ihre größte Niederlage?

Für eine Laufbahn als Profihandballer nicht gut genug zu sein. Und generell: wenn es passiert, dass man Menschen, die einem nahe stehen, verletzt.

5 Ihre Lebensweisheit?

Dafür bin ich noch etwas jung. Aber wenn, wäre es diese: Es ist nie zu spät, etwas zu ändern.

6 Was ist Ihre Managementphilosophie?

In den meisten Menschen steckt mehr, als sie selbst glauben. Aufgabe eines guten Managers ist es, diese Fähigkeiten zu fördern.

7 Wo möchten Sie leben?

Wo ich mich zuhause fühle.

8 Wer ist Ihr Liebingsheld?

Mir gefällt die Ambivalenz eines Superhelden wie Hulk – der ist sehr mächtig und zugleich sehr verletzlich.

9 Wer ist ihr Lieblingsfeind?

Vorurteil und Establishment.

10 Was sind Ihre nächsten Karriereziele?

Auch in Zukunft Knallgrau mit den Kollegen zu einem erfolgreichen Unternehmen zu entwickeln.

das von Journalisten und „privaten“ Bloggern gemacht wird und Elemente beider Formen vereint.

Forschergeist. Innovative Projekte könne man nicht wirklich planen, meint Rappold. „Die passieren einem, wenn man gute Arbeit macht.“ Und immer auf dem neuesten Stand bleibt. Nicht zuletzt ist jeder der inzwischen 24 Knallgrau-Mitarbeiter (zwischen 20 und 35 Jahre alt) angehalten, 30 % der Arbeitszeit in Forschung zu investie-

ren. Rappold: „Einmal pro Woche haben wir einen Jour fixe, wo abwechselnd einer von uns über aktuelle Trends in seinem Bereich berichtet.“ Spaß macht es allen, und das ist für Rappold wesentlich: „Wir machen genau das, was wir möchten. Alle kommen in der Früh nicht als Angestellte, sondern praktisch als Unternehmer ins Büro.“

Neues gibt es permanent: „Der Markt ist sehr in Bewegung.“ Derzeit ist Rappold für ei-

ne der weltweit größten Marken bei den Olympischen Spielen in Turin tätig. Überhaupt ist der quirlige Wiener permanent unterwegs. Freizeit im eigentlichen Sinne gibt's bei ihm kaum. Und wenn, dann zieht's ihn aufs Mountainbike oder zum Bergsteigen. „Und einmal im Jahr gehe ich drei Wochen Wellenreiten. Seit der Zeit in Kalifornien ist das ein absolutes Muss ...“

ANGELA SELLNER

Technik, die Rappold gut findet

NOTEBOOK

„Das Sony Vaio ist ein unentbehrliches Werkzeug, da ich viel unterwegs bin – aber natürlich immer einen Computer brauche. Ich habe die Version mit 12-Zoll-Bildschirm genommen, damit ich das Gerät überallhin mitnehmen kann.“

IPOD

„Für jede Stimmung habe ich passende Musik auf dem iPod: Jazz zum Relaxen – Linkin Park für Strand und Sonne.“

HANDY

„Ohne ein Handy könnte ich mir Leben und Arbeiten schwer vorstellen. Marke und Type sind mir eigentlich egal (Anm.: hier das Nokia 6610i) – ich nutze es nur zum Telefonieren, für SMS und MMS, sonstige Funktionen brauche ich nicht.“

