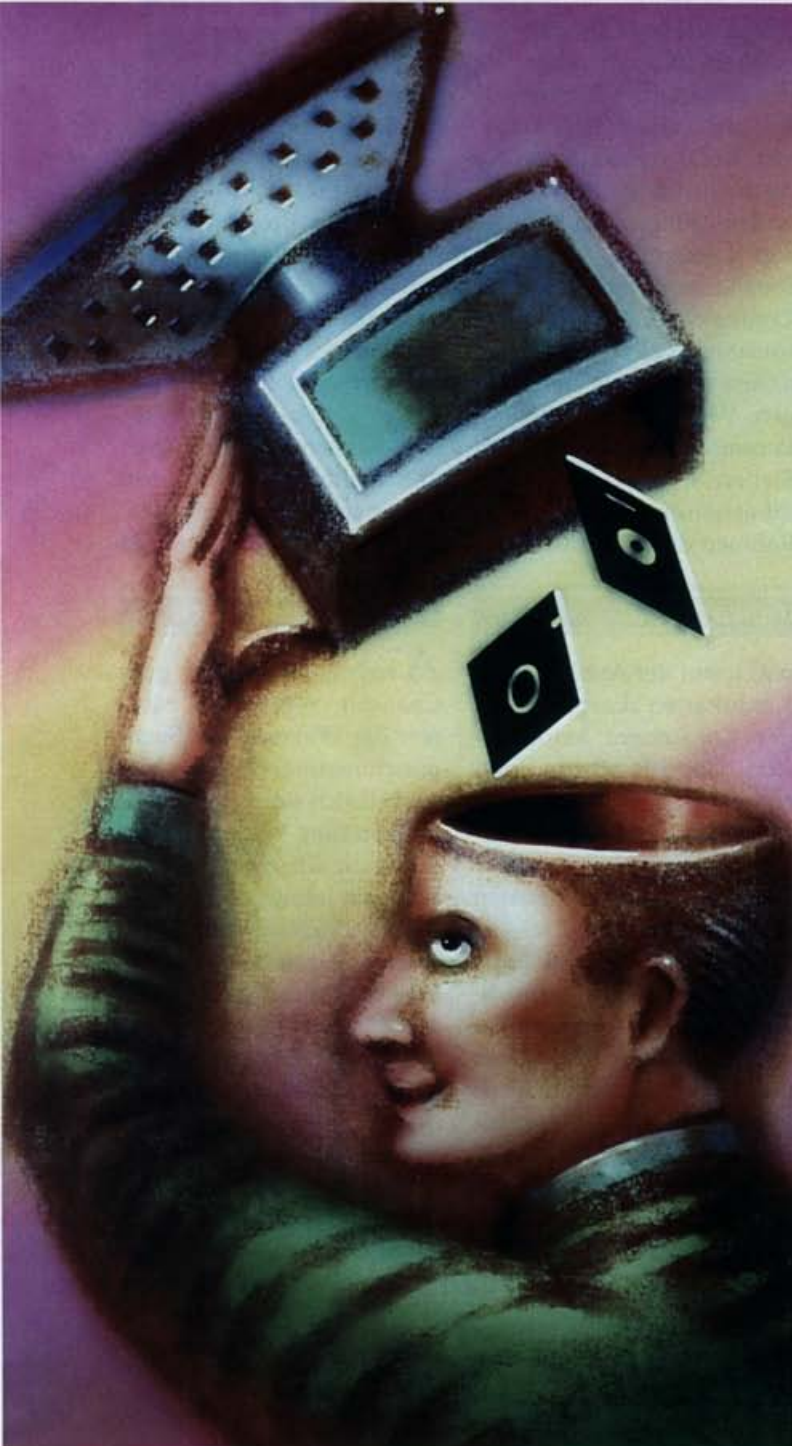


# Die Kraft der Vielfalt

Das Thema Content Management hat in den letzten Jahren einen Bedeutungswandel erfahren. Reine Portale gehören der Vergangenheit an. Die Zukunft vernetzt sich mit E-Commerce-Lösungen oder bietet den besonderen Zusatznutzen für den User.

Von Alexander Lukacs



Eine Fülle von Informationen soll den Zusatznutzen garantieren

Die Überzeugungsarbeit gehört der Vergangenheit an. Österreichs Unternehmen wissen, dass ein gepflegter Internet-Auftritt wie eine Visitenkarte des Hauses ist. Im günstigsten Fall bringt er dem User und dem Unternehmen einen Nutzen.

„Die Vorzeichen haben sich verändert“, weiß Wolfgang Giegler von ideal communications. „Content Management ist eine Commodity geworden. Heute muss man eher erheben, was die wichtigsten Trends sind.“

## Neue Ansätze

Und einer dieser Trends – darüber ist man sich in der Branche einig – ist die Mehrsprachigkeit. „Ein Unternehmen sollte in allen Märkten, in denen es vertreten ist, auch ein lokales Gesicht zeigen“, ist Giegler überzeugt. Eine Überzeugung, die er mit Gerald Obrovnik von WORX teilt. Bei WORX gestaltet man den internationalen Auftritt von Signity. Signity ist ein Gemeinschaftsunternehmen von Swarovski und Golay und für den weltweiten Verkauf und Vertrieb von synthetischen und echten Edelsteinen verantwortlich, mit Firmensitz in Horgen/Schweiz. Derzeit ist die Website in Englisch gestal-

tet, doch auch bei WORX hat man alle Voraussetzungen für eine spätere Mehrsprachigkeit geschaffen.

„Die Website und das von uns eingesetzte Content Management System lässt die Implementierung weiterer Sprachen zu“, so Gerald Obrovnik. Um die einfache, interne Wartung der umfangreichen Produktinformationen, Innovationen, News, Events und Presseberichte zu gewährleisten, entwickelte WORX ein eigenes CMS für Signity. Kern dieses CMS ist eine zentrale Media-Library, in der die umfangreichen Mediadaten (Images, Downloads, Animationen) hinterlegt und mit den öffentlichen und internen Inhalten verknüpft sind. Über das CMS werden auch die Push-Technologien (Newsletterversand an selektierbare Empfängerlisten) sowie eine weltweite Kontaktdatenbank (Kunden, Partner, Presse, Mitarbeiter) verwaltet. Sämtliche generierte Anfragen, die weltweit über die Website einlangen, werden zentral gespeichert und können dezentral beantwortet werden. Ein passwortgeschützter Bereich dient der Zentrale zur effizienten internen Kommunikation mit Länderfilialen und Distributoren.

Die Aufgabenstellung für WORX lautete einerseits,



Rainer Geier (sport1): Internet ist ständig am Wachsen



Walter Urbanek (ghost company): Instrument zur Kundenbindung



Wolfgang Giegler (ideal communications): Vorzeichen verändert



uboot.at: Junge Community – ideal für Werbe-Content

die Produkt-Innovationen des Unternehmens Signity im Web in den Mittelpunkt zu rücken, und andererseits Qualität, Service und Transparenz als Verstärkerthemen zu nutzen. Strategische Zielsetzung für Signity ist es, die Top-Positionierung bei Schmuckdesignern und Produzenten zu stärken und weltweit die Bereiche Sales und After-Sales optimal zu unterstützen. Aus dieser Aufgabenstellung entwickelte WORX eine Multi-Channel-Strategie. Jeder „Kanal“ ist sowohl klassisch monologisch als auch interaktiv-

dialogisch aufgebaut. Der Ansprache-Kanal (Pre-Sales) dient zum Image-Aufbau und zur Image-Pflege, setzt Trends und zeigt die Signity-Innovationen. Der Vertriebs-Kanal (Sales) dient zur Kundengewinnung, der Produkt-Information und zur Vertriebsunterstützung. Der Service-Kanal (After-Sales) wird zur Kundenbindung genutzt, ermöglicht Feedback und verfügt über verschiedene „Push“-Technologien zwecks Dialog mit dem Kunden. Durch diese bruchlose Verschmelzung von Information, Kommu-

nikation und Transaktion konnte WORX die Qualität und die Quantität von Kundenbeziehungen massiv steigern.

Weitere wichtige Fragen ergeben sich gerade im Bereich des Content Management aus der Zielgruppenansprache. Diese ist sehr unterschiedlich, wie Michael Bednar-Brandt von Artaker weiß: „Ich muss die Frage stellen, was das Unternehmen eigentlich mit seinem Auftritt erreichen will. Soll es ein Marketing-Instrument, ein BtB-Auftritt sein oder eine einfache Brand-Pflege?“

Bednar-Brandt vermutet allerdings immer noch einen Nachholbedarf innerhalb der Unternehmen. „Manche machen es, weil man es eben machen muss und vernachlässigen dabei die Marketing-Chancen, die sich eigentlich ergeben.“ Ein gutes Beispiel dafür seien die Banken. Über das flächendeckende Online-Banking hätten diese eine extrem gute Kontaktfrequenz. Für das Marketing aber würde diese Frequenz viel zu wenig genutzt.

Bednar-Brandt pocht darauf, dass eine gute Website den Kunden mit möglichst wenig Aufwand einen Nutzen bieten müsse. „Die Versicherungsbranche ist eigentlich das genaue Gegenteil der Banken. Die Versicherungen haben eine niedrige Kontaktfrequenz, weil ich mich allenfalls im Schadensfall einlogge. Dann aber muss ich die Infos finden, die ich brauche, um mich gut betreut zu fühlen.“

Es habe sich der Konsens durchgesetzt, dass es ohne Web nicht gehe. Viele Unternehmen aber wüssten kaum, was der User eigentlich auf der Website tut. „Dabei hinterlässt der User deutliche Spuren. Eine Google-Suche etwa ist ein klarer Ausdruck eines Userwunsches. Das kann man sich zunutze machen und ihn nach Möglichkeit über ganz wenige Klicks an einen Ort führen, an dem er fündig wird.“

Der Streit, auf welche Art man den Content an den User bringt, schwelt immer noch. Immerhin gibt es eine Unzahl von Applikationen, um den Content an den User zu bringen. Die Bandbreite sogenannter CMS-Systeme reicht dabei von sechsstelligen Eurosummen bis hin zu Open-Source-Lösungen.

## Lösungen

„Das Ziel muss sein, dass wir für die Erstellung des Contents nicht gebraucht werden“, bringt Gerald Obrovnik von WORX das Schlagwort Usability auf den Punkt. Diese Meinung wird auch von allen seinen



Dieter Rappold (Knallgrau): Der hierarchische Weg funktioniert nicht



Gerald Obrovnik (WORX): nur zehn Prozent der Funktionen nutzen

Branchenkollegen geteilt. Obrovnik bricht eine Lanze für die Freeware-Applikationen, denn für die meisten Anforderungen, die Kunden an solche Systeme setzten, würden sie vollauf genügen. „Was nützt mir ein Programm um 100.000 Euro, wenn ich dann nur zehn Prozent der Funktionen nutze?“

Ein wenig anders sieht dies Michael Bednar-Brandt von Artaker: „Open Source gegen Payware ist ein Glaubenskrieg, der nicht durch Fakten untermauert werden kann. Es macht einen Unterschied, ob es sich um ein Unternehmen mit 30 oder 30.000 Mitarbeitern handelt. Ab einer gewissen Komplexität kommt man an den Payware-Programmen nicht mehr vorbei.“

Überdies werde die Trennung der Begriffswelten immer schwieriger. Ein Manager verlange etwa ein Portal, die IT-Abteilung seines Unternehmens würde bereits etwas ganz anderes unter diesem Begriff verstehen und das Marketing verfolgt einen dritten Ansatz.

Die Zeit des klassischen Content-Portals sei überdies endgültig vorbei, wie sich die Branche einig ist. „Die Verknüpfung von Content mit der Transaktion wird immer wichtiger“, erklärt Wolfgang Giegler von ideal communications. Giegler führt dafür das Beispiel des Musik-downloads an. Dieses funktioniere eigentlich wie ein klassischer Webshop, ist aber oft in eine Content-Umgebung eingebettet.

„Wir sind in der schönen Lage, mit Euro CMS und Euro CMR eigene Applika-

tionen zu besitzen“, so Giegler weiter. Diese Applikationen lassen sich individuell und modular auf die Kundenbedürfnisse konfigurieren. Einen weiteren Vorteil sieht Giegler in den Synergien mit diamond:dogs. Seit die beiden Unternehmen zusammengehören findet ein intensiver Know-how-Transfer statt. Oft würden Mitarbeiter der beiden Unternehmen projektbezogen zwischen den beiden Standorten wechseln und Erfahrungen einbringen.

Wie Obrovnik pocht auch Giegler auf die Usability: „Unsere Systeme funktionieren auf Microsoft-Basis, also in einer Art, mit der fast jeder User umzugehen weiß.“

Auch Dieter Rappold von Knallgrau weiß von Fehlern der Vergangenheit zu berichten. „Es wurde viel zu kompliziert gedacht.“

Man habe Projekte realisiert, die an der Realität vorbeigingen. „Der hierarchische Weg großer monolithischer Systeme funktioniert nicht. Schon das Wort Content wurde oftmals von den Unternehmen falsch verstanden. Es ist aber viel mehr als die bloße Übersetzung des Begriffs“, so Rappold, der gerade an der Fachhochschule Wien einen Kurs für Content Management leitet. Sein Unternehmen Knallgrau hat mit twoday.net das erste professionelle Blogger-Portal in Österreich online gestellt. Mittlerweile tummeln sich auf der Plattform mehr als 25.000 User – auch Unternehmen. Für Rappold ist gerade twoday.net ein gutes Beispiel

twoday.net: Blogger-Portal von Knallgrau mit 25.000 Nutzern

charmin.de: Die ghost company schickte den Bären ins Labyrinth

Signity: WORX gestaltete für edle Steine

für Usability: „Die Leute können es ohne jegliche Einschulung mit Content beschicken.“

Derzeit ist bei Knallgrau gerade ein neues Projekt in Planung. Es ist dies ein Intranet für eine Forschungs-Institution mit 160 Mitarbeitern. „In diese Lösung ist die Partizipation des einzelnen ein besonders wichtiger Faktor. Es soll und darf kein reines Broadcasting-Medium sein, weil gerade in dieser Umgebung die interne Kommunikation von ausschlaggebender Bedeutung ist.“

Eine Aussage, die Rappold im übrigen für alle Mitarbeiter-Portale gelten lassen möchte.

## Umsetzungen

Eines der größten österreichischen Content-Portale ist sport1.at. Das Unternehmen beschickt sämtliche neue Medien mit Berichten. Kooperationen mit den großen österreichischen Mobilfunkanbietern machen UMTS zum Thema. Ebenso ist man im Teletext, auf Infoscreen und eben auch im Internet mit ständig aktualisierten Sportmeldungen präsent.

„Grundsätzlich kann man sagen, dass das Internet stetig im Wachsen begriffen ist“, so Rainer Geier, Marketingverantwortlicher von sport1.at. „Wir haben immer mehr unique user und auch die Vermarktung wird immer besser angenommen.“

Während 2004 Olympia eines der Hauptthemen in

allen Kanälen gewesen ist, war es in diesem Jahr natürlich die in Österreich abgehaltene Eishockey-WM. Gerade dieser Sport habe wieder an Boden gewonnen. Einerseits durch den Standort und andererseits durch die relativ erfolgreiche Performance der Vienna Capitals.

Weitere Themen sind natürlich die klassischen Sportarten Fußball oder auch die Formel 1.

„Man muss unterscheiden, wie ein gewisses Programm angenommen wird“, erklärt dazu Rainer Geier. „Es gibt einerseits die Nationalsportarten wie Fußball, die unabhängig vom eigentlichen Erfolg der Mannschaften angenommen werden. Andererseits gibt es die Local Heroes, etwa im Tennis oder Handball. Und dann gibt es noch die Trendsportarten wie Beach Volleyball oder Kite Surfen.“

Für diese habe man in Kooperation mit One einen eigenen Trendsportkanal auf [www.sport1.at](http://www.sport1.at) aufgemacht. Einen wesentlichen Faktor des Portal-Erfolges stellen auch die Kooperationen mit anderen Medien dar. Dabei sind etwa Premiere Austria oder auch ATV+ zu nennen. Auf der Website von Premiere gibt es etwa ein Gewinnspiel zur Champions League, das direkt zur Site von sport1.at verlinkt.

Spiele sind auch ein wesentlicher Faktor für die ghost company. Als einer der wenigen Anbieter in Österreich hat man den Bereich der Online-Games

verfeinert. Für die Autobank etwa hat man den Radarbullen gestaltet. Darin wird der User zum Blitzler an der Autostraße.

„Ein ideales Instrument, um Kunden an die Autobank zu binden“, meint Walter Urbanek von der ghost company, der darauf verweist, dass sich die Autobank vorwiegend an Autohändler richtet. Ein weiteres Spiel, das von der ghost company zu internationalem Erfolg geführt wurde, ist der Charmin-Bär, den man durch das Labyrinth zu steuern hat. Dieses Angebot wiederum richtet sich an den Endkunden und ist wiederum ein Branding-Instrument.

„Man muss bei all diesen Vorhaben auf die Mindestausstattung eines Users Rücksicht nehmen“, weiß Urbanek. „Man kann nicht daran vorbeigehen, dass es immer noch 56k-User gibt.“

Bei goldbach media vermarktet man große Portale wie etwa msn oder auch uboot.com. Diese Portale stehen im Zeichen von Content-Kooperationen. Uboot.com etwa ist mit europaweit 5,6 Millionen registrierten Usern die größte Jugendcommunity Europas. Der Auftritt versteht sich als integrierte Kommunikation zwischen Internet und Handy. Durch die für bestimmte Themenbereiche registrierten User ist es leicht möglich, spezifische Werbung – auch und vor allem Content Ads – zu schalten.

„Dadurch ergeben sich vielfältige Möglichkeiten zur optimalen Einbindung



Tor des Monats: sport1 liefert

der Werbepartner“, erklärt Christopher Sima von goldbach media. „Jeder Themen-Channel kann von einem Presenter aus der werbetreibenden Industrie langfristig begleitet werden.“

Ähnlich auch das Konzept von msn. Dort arbeitet man mit sogenannten Partner-Channels, um Content themenspezifisch an den User zu bringen. Durch sogenannte Promoboxes direkt auf der Startseite kann ebenfalls Werbe-Content langfristig und aufmerksamkeitsstark vermittelt werden.

Welchen Ansatz man auch immer wählt, man sollte sich über den Aufwand im Klaren sein. „Eine gute Website bedeutet auf jeden Fall personellen Aufwand“, urteilt Wolfgang Giegler