WIRTSCHAFT IN OSTWÜRTTEMBERG FEBRUAR 2003

media touch, Aalen

Qualität – das Antiserum gegen Krisen

Dinosaurier waren sehr leistungsfähige Tiere. Trotzdem sind sie ausgestorben, weil sie sich nicht schnell genug den klimatischen Veränderungen ihrer Umwelt anpassen konnten. Etwas ähnliches ist in der Internetbranche passiert. Und wie im richtigen Leben haben auch hier einige überlebt, weil sie flexibel auf veränderte Anforderungen reagiert haben.

Zurück von der Analogie in die Realität. Flexibilität ist nicht die einzige Voraussetzung, um in einer krisengeschüttelten Branche in konjunkturschwachen Zeiten Erfolg zu haben. „Qualität hat Bestand", sagt Michael Gänsler, Firmeninhaber der Aalener Internet-Agentur media touch, „das war schon immer ein Grundsatz meiner Arbeit und hat heute mehr denn je Bedeutung."
Seit den Anfängen 1994/1995, als das World Wide Web bunt wurde, ist Gänsler dabei. Mit dem richtigen Händchen für das neue Medium und einer gehörigen Portion Experimentierfreude entstanden die ersten Webseiten. Inzwischen ist die Liste der Referenzprojekte unaufzählbar lang.

Seit 1990 arbeitet Gänsler in hochkarätig besetzten Teams, statt riskanter Expansion während des Hype in der IT-Branche beschränkte er sich konsequent auf seine Kernkompetenzen. Media touch existiert seit 1999 in der jetzigen Form und ist heute, nachdem manche mit großem Tamtam geboren und leise begraben wurden, immer noch erfolgreich.

Flexible, kundennahe Projektierung

„Wir haben eine sehr unkonventionelle Logistik," erklärt Gänsler, der im Beirat des Marketing-Clubs Ostwürttemberg sitzt, die Struktur seiner Agentur. „Als Internet-Dienstleister basiert ein Großteil unseres Erfolges darauf, dass wir laufend aktuelle Entwicklungen beobachten und vielversprechende Werkzeuge und Funktionalitäten sehr früh unseren Kunden zur Verfügung stellen können.
Das erfordert allerdings, ständig eine große Menge an speziellem Know-how vorzuhalten, das laufend aktualisiert werden muß. Betriebswirtschaftlich gesehen ist das ein großer Kostenfaktor."
media touch will beides, das maximale Know-how zu minimalen Kosten. Die Lösung ist ein Netzwerk von Mitarbeitern und Spezialisten, die flexibel bei Bedarf in die Projekte eingebunden werden. Damit das funktioniert, greift Gänsler gerne auf bewährte Partner zurück, die in das eingespielte Team passen. So arbeitet er beispielsweise im Bereich Konzeption und Text seit Jahren mit der Aalener Agentur Medialoft zusammen.
Weil so tatsächlich Synergien entstehen, kann ein relativ kleiner Dienstleister wie media touch weltweit operierende Konzerne wie RUD betreuen. Die großen Kunden schätzen in dieser Partnerschaft vor allem die Flexibilität und Ideenfreude. Kleinere Kunden wie Ingenieurbüros, Einzelhändler oder Kommunen profitieren davon ebenso.

Internet-Auftritt in Strategien einbinden

Kunden von media touch werden umfassend betreut und vor Projektstart ausführlich beraten. Umfassendes Know-how aus jahrelanger Erfahrung in Datenbank-und Web-Programmierung, Multimedia-Umsetzung und Offline-Online-Anbindung (Kombination von Internet und CD-ROM) kommt hier zum Einsatz. Eine Internet-Präsenz muss schlussendlich auch marketingtechnisch durchdacht und in weitere kommunikative Strategien eingebunden werden.
Die konsequente Nutzung des Internet als Kommunikations- und Vertriebsinstrument hat media touch für RUD realisiert. Wenn z. B. ein Kunde die Schneeketten-Hotline anruft, wird er per Tonbandansage auf die Website verwiesen. Statt umständlicher Erläuterungen am Telefon hat er dort ein Bild und Informationen wie die Montageanleitung anschaulich vor Augen. Antworten wie

www.rud.de – damit präsentiert sich ein Weltkonzern auf internationalen Märkten, demnächst auch in chinesisch.

„Welche Schneekette paßt für mein Fahrzeug" sind nur zwei Mausklicks entfernt.
In manchen Branchen sind nicht nur kommunikative und Marketing-Strategien zu beachten, sondern auch spezifische Sicherheitsvorschriften. Im Bankgewerbe gibt es das 4-Augen-Prinzip, sensible Daten und Kreditinformationen müssen vor der Weitergabe grundsätzlich von zwei Personen abgesegnet sein.
Für die Kreissparkasse Ostalb hat media touch hier eine Lösung realisiert, mit der das 4-Augen-Prinzip auch im Online-Bereich gewährleistet ist. Bevor beispielsweise eine Zinsänderung publiziert wird, wird über das System die Unterschrift eines zweiten Berechtigten angefordert. Der Mitarbeiter kann lediglich festlegen, wen er als Zweitunterzeichner auswählt. Erst wenn beide Genehmigungen erteilt sind, geht die Änderungen online.

Kernkompetenz Shoplösungen

Entgegen gängiger Praxis schielt man bei media touch nicht auf leichtverdiente Provisionen und verkauft Standardsoftware nur dann, wenn sie optimal passt und nicht mit nicht unnötigen Funktionen überfrachtet ist. Shoplösungen werden immer individuell auf die Kundenanforderungen zugeschnitten, bei Bedarf im eigenen Haus programmiert.
Aktuelles Beispiel ist der im November gegründete Online-Fachhandel für Schweißerzubehör www.weldorado.de. Der optisch ansprechende Online-Shop hat Merkmale wie:

www.weldorado.de – der eShop mit Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem.

Der Kunde kann mittels Passwort seine Bestellung bis zum Versand online verfolgen. Ebenso komfortabel ist der Shop für den Betreiber, denn er kann Kunden und Bestellungen nicht nur direkt in das Warenwirtschaftssystem übernehmen, sondern auch über 2000 Artikel verwalten. Dazu wurden eigens Schnittstellen zum WWS programmiert.
Weiteres Beispiel: Stromkunden der ODR können ihre Zählerstandsmitteilung oder Adressänderung per Online-Formular mitteilen. Die Daten werden künftig direkt in die Kundenstammdaten des SAP-Systems übergeben. Das spart Zeit-, Personen- und Materialaufwand, bedeutet also echte Wertschöpfung für den Konzern.
www.odr.de ist beispielhaft für einen dynamischen, kontextsensitiven Internetauftritt. Sie ist so aufgebaut, dass der Besucher verschiedene Einstiegswege zur Information hat, er hat Zugang über „Produkte" oder „Kundengruppe". Zusätzlich erhält er in einem Sondermenü immer den zum gerade gewählten Thema passenden Ansprechpartner angezeigt.

Pflege und Content Management Systeme

Content Management System (CMS), hört sich kompliziert an, kann aber ganz einfach sein. CMS beginnt eigentlich damit, dass der Kunde beraten wird, wie die Pflege seiner Internetseiten von statten gehen soll. Nicht jedes Unternehmen ist in der Lage, das im eigenen Haus zu erledigen. media touch erarbeitet individuelle Pflegekonzepte, die nicht auf einem bestimmten Produkt basieren. Die Varianten reichen von der Pflege über eine eigens konzipierte Eingabemaske über die Schnittstellen-Programmierung für einen Datenexport bis zur Schulung in Standardsoftware. Wenn all das nicht passt, werden individuelle Erweiterungen für den Kunden programmiert, damit er die Inhalte selbst komfortabel und sicher aktualisieren kann.
Ausgereifte Technik und komfortable Funktionalität stehen im Vordergrund, aber die Ästhetik darf nicht zu kurz kommen. Diesen Anspruch hat man bei media touch immer, ob es sich nur um eine kleine Pflege-Maske oder um eine internationale, mehrsprachige Konzern-Website handelt.
Ein nettes Beispiel für Funktion in ansprechendem Design gibt es auf www.schwaebisch-gmuend.de. Das Baubetriebsamt betreibt diverse Glättemeldeanlagen, die Werte wie Temperatur und Luftfeuchtigkeit festhalten. Diese Daten werden in eine Flash-Animation übersetzt und so auf der Website grafisch dargestellt. Die Fahrer der Räumfahrzeuge können sich am Abend via Internet informieren, ob Gefahr besteht, dass sie in der Nacht noch einmal zu einem Einsatz raus müssen.

Service ist der Unterschied

„Wir sind bestrebt, unseren Kunden einen umfassenden Service zu bieten," erläutert Stefanie Schwabe das Angebot, „wir organisieren beispielsweise auch eine fremdsprachliche Übersetzung der Texte. Auch der Kunde spart Kosten, wenn sein Internetprojekt reibungslos abläuft und er möglichst nur einen Ansprechpartner hat."
Dem Team um Michael Gänsler ist klar, dass solide Beratung und handwerkliche Qualität die Basis sind für langfristige Kundenbindung. media touch blickt positiv in die Zukunft und hat das auch bei den Medientagen, wo sie als Partnerfirma der Veranstalter agiert, erfolgreich kommuniziert.

Gerti Stepan ■