

## Wirtschaft

# Beraten statt Pixelschieben

Kurz und bewegt ist die Geschichte der Web-Agenturen, optimistisch die Zukunft.

**Beatrix Beder**

„Pixelschieber“ nennen Webdesigner selbstironisch ihren Job, den es in dieser Form kaum noch gibt, so wie viele Internet-Agenturen, die vor gut zehn Jahren gestartet sind. Etwa Pixelpark, im Jahr 2000 führte es das *Bestseller*-Ranking an, heute völlig vom Markt verschwunden. Die Frühphase des Internets, Mitte der 1990er Jahre, prägte der idealistische Pioniergeist webgestaltender Informatik- und Philosophiestudenten. Man wandte viel Zeit auf, um Kunden über das Internet aufzuklären. Der Verdienst war eher bescheiden.

Anders in der Boom-Phase. Die Mitarbeiterzahl wurde binnen kurzer Zeit verdoppelt. Ahnungslose Kunden wurden nicht selten geneppt. „Für eine Mailing-Liste mit einem Einrichtungsaufwand von einer Stunde verrechnete manche Agentur zwischen 10.000 und 20.000 Schilling“, berichtet Klaus Rapf, Gründer der Forschungsgesellschaft für Informatik. Trugen die ersten Internet-Sites oft den Charme online gestellter Firmenbroschüren, entstanden im „Dotcom“-Fieber ästhetische Gesamtkunstwerke, mit Sound und Flash-Animation – schön, teuer und unpraktisch. Nach dem Platzen der Internet-Blase im März 2000 waren viele Firmen nicht mal mehr den Punkt vor ihrer Company wert. Die „New Economy“ sah ziemlich alt aus. Die Jahre danach widmeten die Agenturen der eigenen Konsolidierung wie der Vertrauensarbeit am Kunden.

Die atemlosen Höhenflüge vor der Jahrtausendwende kennt auch die Wiener Agentur Pixelwings, die die Turbulenzen souverän meisterte. Jetzt verzeichnet die Agentur wieder Wachstumsraten. In der Berliner Filiale berät man den Flugzeughersteller Airbus, wie Geschäftsabläufe internetzentriert aufzubauen sind. „Technisch ist nahezu alles realisierbar. Es geht um Kreation, Idee und Umsetzung“, sagt Pixelwings-Chef Christoph Wize.

**Reloaded New Economy**

„Think Internet“, appellierte einst Bill Gates an seine Mitarbeiter, nachdem Microsoft den Einstieg ins Internet etwas verschlafen hatte. Jahre später mit Web 2.0, dem „Mitmach-Internet“, scheint dieser Anspruch realisiert zu sein. Der Alltag der Menschen ist eng ans Netz gebunden. Nach Angaben von *Austrian Internet Monitor* kaufen 2,5 Mio. Österreicher regelmäßig online ein, knapp die Hälfte erledigt Bankgeschäfte im Netz. Die Erfolge von Google, Ebay und Xing lassen zwar auf einen zweiten Frühling für E-Business hoffen. Aber laut einer *Net-Observer*-Studie aus dem Jahr 2007 wollen nur vier Prozent der Nutzer für Web-Inhalte Geld ausgeben – wie etwa vor zehn Jahren, trotz Verbreitung des Internets oder schnellerer Zugangstechnologie. Um mit Online-Werbung Geld zu verdienen, muss dem Nutzer ein Mehrwert geboten werden, wie das soziale Netzwerkdienste wie

My Space tun. Stolze 1,3 Mrd. US-Dollar (900 Mio. Euro) bezahlte denn auch Google für das Mitmach-Online-Video-Service Youtube. Droht erneut eine Blase? Für Pixelwings-Chef Wize bestehen nur jene Agenturen, die „nachhaltigen Erfolg garantieren können. Es geht nicht nur um Zugriffe, sondern um Umsatz.“ Speziell bei Kleinunternehmen gibt es Ressentiments. Um diese zu entkräften, baute ein von Wize nicht genannter Wie-

ner Software-Unternehmer einen Online-Briefmarkenhandel auf (bereits mit vier Mitarbeitern), um seine Kunden zu überzeugen, dass Geschäfte im Internet gerade für kleine Betriebe attraktiv sind.

Sicherheit ist für Werner Dorfmeister, Sprecher der E-Business Experts Group der Wirtschaftskammer (WKO), das Um und Auf im Geschäft. „Der Nutzer muss die Gewissheit haben, seine persönlichen Daten kontrollieren zu können, geistige

Eigentumsrechte müssen gewahrt werden. Über technische Lösungen lässt sich das nicht regeln, sondern durch gesellschaftspolitischen Einstellungswandel. Wenn ich meine Brieftasche hier auf dem Tisch liegen lasse, würden Sie ja auch kein Geld herausnehmen. So eine Haltung müssen die Menschen gegenüber dem Diebstahl von Software oder Musik entwickeln“, glaubt Dorfmeister.

[www.electronic-business.at](http://www.electronic-business.at)

Moderne Telekommunikation kann viel mehr als Menschen akustisch miteinander verbinden. Heute kommuniziert man von Computer zu Computer, von Handy zu Datenbank und umgekehrt, simultan mit vielen Gesprächspartnern von Angesicht zu Angesicht, weltweit und ortsunabhängig. Kapsch errichtet diese Lösungen und sorgt dafür, dass alle Komponenten harmonisch ineinander spielen. Egal, ob neue Netzwerke entworfen oder weitere Lösungen und Applikationen in die bestehende Infrastruktur integriert werden. Kompetenz und Service haben uns zum führenden Systemintegrator in Österreich gemacht. In allen Fragen rund um Ihre Netzwerkkonstruktion, Kommunikations- und IT-Lösungen sind wir ganz einfach „one step ahead“ | [www.kapschbusiness.com](http://www.kapschbusiness.com)

**kapsch** >>>  
always one step ahead

Es kommt nicht unbedingt darauf an,  
aus welchen Komponenten eine  
Kommunikationslösung zusammengestellt ist.  
Sondern wie sie ineinander spielen.



>>> Kapsch BusinessCom