
1

Die neue SinnerSchrader

interactivate

your

business

Neue Strategie

Seit 1996 entwickelt SinnerSchrader interaktive Kommunikations- und Transaktionslösungen zur Erhöhung der Kundenbindung, Ergänzung bestehender Vertriebskanäle und Optimierung von Geschäftsprozessen. Auch unter den schwierigen Marktbedingungen der letzten drei Jahre konnten wir unsere Marktposition kontinuierlich ausbauen. Heute zählt SinnerSchrader zu den fünf größten Interactive-Dienstleistern in Deutschland.

Dieser Erfolg ist das Ergebnis einer hohen Markt-, Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Laufende Optimierung unserer Prozesse, Leidenschaft im Projektalltag und stete Weiterentwicklung der Mitarbeiter-Qualifikationen bilden hierfür die Grundlage. Um diesen Kurs fortzusetzen und nach Abschluss der Konsolidierung in unserer Branche wieder eine Wachstumsperspektive zu entwickeln, haben wir die Struktur der Gruppe im Frühjahr 2004 den heutigen Marktbedürfnissen angepasst. Ziel der Reorganisation war, unser Dienstleistungsportfolio differenzierter und transparenter am Markt zu positionieren. Im Kern haben wir die Entwicklungsleistungen zur Erstellung interaktiver Software von den Agenturleistungen zur Führung von Marken in digitalen Kanälen getrennt. In einer dritten Säule runden die Dienstleistungen der Bereiche Media, Betrieb sowie Analyse das Leistungsspektrum von SinnerSchrader ab.

Matthias Schrader, Vorstandsvorsitzender der SinnerSchrader Aktiengesellschaft, über die neue Aufstellung der SinnerSchrader-Gruppe.

» Acht Jahre nach der Gründung und fünf Jahre nach dem Börsengang erfindet sich SinnerSchrader neu. Welche Gründe gibt es?

Es gibt viele wichtige, aber einen zentralen Grund: Wir wollen und wir werden wieder wachsen. Die neue Struktur passt besser auf die heutigen Marktgegebenheiten – sowohl was die Bedarfe der Kunden betrifft als auch die Aufstellung unserer Wettbewerber. Hinzu kommt für uns ein wichtiges psychologisches Moment: Wenn alle auf die Bremse treten, muss einer voranmarschieren und was tun. Im neuen Geschäftsjahr wollen wir mit der neuen Struktur angreifen.

» Also geht es nicht um Kostensenkung?

Unsere Hausaufgaben auf der Kostenseite haben wir konsequent abgearbeitet. Das Thema in unserem Dienstleistungssegment ist der Margenverfall. Dieser betrug auch 2003 noch einmal rund 10 Prozent – das bedeutet rund 1 Mio. € weniger Umsatz bei konstantem Projektvolumen! Bei den aktuell zu realisierenden Tagessätzen und Fixkosten als börsennotiertes Unternehmen benötigen wir deutlich mehr als 10 Mio. € Honorarumsatz. Neben mehr Effizienz brauchen wir daher vor allem wieder eine Wachstumsstrategie.

» Was ändert sich?

Unternehmen kaufen heute ihre Dienstleistung bevorzugt bei Spezialisten. Deswegen positioniert SinnerSchrader seine Bereiche jetzt eigenständig. Wir bündeln unsere Kompetenzen in fünf Segmenten. Jedes einzelne steht für ein klares Leistungsversprechen: Wert schöpfende Projekte mit festen Preisen und unverrückbaren Terminen. Die Neue Informatik entwickelt Internetanwendungen und Individualsoftware mit hohem Gebrauchswert. Die Studios sind die Kreativagentur für interaktive Markenführung. Kurz: Die Neue Informatik bringt die Prozesse zum Nutzer, die Studios die Marke zum Konsumenten.

» Bleibt SinnerSchrader ein E-Business-Dienstleister?

Seit 1996 nutzen wir den Claim »interactivate your business«. Mit Erfolg: SinnerSchrader ist heute der viertgrößte Interactivedienstleister in Deutschland, deutlich mehr als eine Million Menschen nutzen jeden Tag unsere Anwendungen. Diesen Erfolg verdanken wir nicht zuletzt dem klaren Fokus auf E-Business. In den Branchen Banken, Handel und Touristik zählen unsere Kunden zu den jeweiligen Marktführern. Aber eines ist auch klar: Der Begriff E-Business ist zu eng geworden. Die Zeit der Projekte »auf der grünen Wiese« ist vorbei, die interaktiven Kanäle haben alle Abteilungen und Fachdisziplinen durchdrungen. Unternehmen kaufen daher Dienstleistung heute anders ein – der Trend geht eindeutig in Richtung Spezialisierung. Dies merken wir auch in den Bereichen Media, Betrieb und Analyse, die im vergangenen Jahr entgegen dem Trend im Stammgeschäft gewachsen sind und nun ebenfalls eigenständig positioniert werden.

» Was macht die Neue Informatik anders als andere IT-Dienstleister?

Die Neue Informatik ist der erste Technologiedienstleister, für den der tatsächlich vom Nutzer erlebte Gebrauchswert einer Anwendung im Mittelpunkt steht. Dies ist ein Paradigmenwechsel in der IT-Welt. Der Anspruch an die unbedingte Gebrauchstauglichkeit und Nutzerakzeptanz einer Lösung ist in dieser Form einzigartig. Konsumenten wollen Software, die zu nutzen Spaß macht. Aber auch Mitarbeiter in Unternehmen arbeiten mit unseren Lösungen produktiver.

» Und auf welche Etats zielen die Studios?

Markenführung in interaktiven Medien ist sehr komplex. Hier spiegeln sich quasi nochmals alle Kommunikationsdisziplinen vom Branding über Produktpräsentation, Dialog und Verkaufsförderung bis hin zum Kundenbeziehungsmanagement (CRM) – all dies schwingt auf dem gleichen Kanal. Für eine einheitliche Wahrnehmung ist es jedoch entscheidend, die gesamte interaktive Kommunikationsarchitektur einer Marke im Blick zu haben und sauber zu führen. Hier tun sich selbst große Werbenetzwerke schwer, weil sie die Grammatik des Mediums noch nicht verinnerlicht haben – und den New-Media-Hotshops traut man diese Aufgabe nicht zu. Das Marketing wird ziemlich allein gelassen und verzettelt sich dann auch gelegentlich. Die SinnerSchrader Studios verstehen sich als Sparringspartner der Marken und bringen die nötige Tiefe und Umsetzungspower mit.

» Damit treten Sie doch in direkte Konkurrenz zu den klassischen Werbeagenturen?

Nicht die Agenturen, sondern die Kommunikationskanäle konkurrieren. Klar ist: Das Internet hat trotz aller Unkenrufe sehr viele Prognosen erfüllt. Jeder zweite Deutsche ist online, die Verweilzeiten steigen und die Transaktionszahlen explodieren. Dennoch bleiben momentan tolle Chancen zur Differenzierung ungenutzt, obwohl der Bildschirm mittlerweile für viele Marken zur wichtigsten Brücke zum Konsumenten geworden ist. Dass die interaktiven Kanäle im Marketingmix noch dramatisch unterrepräsentiert sind, hat rein psychologische Gründe. Auch in Zukunft gilt: Das Medium gewinnt bei den Konsumenten weiter an Relevanz und in fast allen Kommunikationsdisziplinen – vom Branding bis zum Dialog – ist das Internet bereits heute Effizienzführer. Interactive und Klassik kämpfen letztlich um den gleichen Kuchen.

» **SinnerSchrader stand aber doch in der Vergangenheit eher für eine technische Ausrichtung?**

Wir haben uns zum Start der SinnerSchrader Studios personell verstärkt, insbesondere in der Kreation. Frische, überraschende Inszenierungen sind in den Studios ein absolutes Muss. Aber eine tolle Optik alleine bringt noch keine Effizienz, denn Pull-Kanäle haben andere Mechanismen. Wir wollen attraktive Plattformen mit Sogwirkung entwickeln, die Konsumenten motivieren, sich intensiv mit der jeweiligen Marke zu beschäftigen. So wie wir es bei den Reichweitenkönigen comdirect, HLX oder Tchibo bewiesen haben.

» **Werden die Unternehmen die Budgets erhöhen, wenn die Konjunktur wieder anzieht?**

Das Warten auf den Aufschwung ist das Warten auf eine Fata Morgana. Wir müssen uns unsere eigene Konjunktur schaffen und die Kunden von der Effizienz des Mediums überzeugen. Insofern erinnert uns die Situation sehr an die Zeit Mitte der 90er: Die Ärmel hochkrempeln und die Kunden wieder begeistern, nur darum geht es.

SinnerSchrader-Gruppe		
Interaktive Software	Interaktives Marketing	Interaktive Dienste
SinnerSchrader Neue Informatik	SinnerSchrader Studios	SinnerSchrader Media SinnerSchrader Betrieb SinnerSchrader Analyse

Stellen Sie sich vor,
Menschen empfinden
Freude, Ihre Software
zu nutzen.

Software. Design. Interfaces.

SinnerSchrader Neue Informatik

Die Technologiedienstleistungen bündelt SinnerSchrader in der Neuen Informatik. Im Fokus liegt die Entwicklung interaktiver Anwendungen, die sich durch eine besonders hohe Nutzerakzeptanz auszeichnen.

»Wir sind der erste Technologiedienstleister, der den tatsächlich vom Nutzer erlebten Gebrauchswert einer Lösung in den Vordergrund stellt«, bringt Dr. Stefan Kunze, Sprecher der Geschäftsführung, das Selbstverständnis der Einheit auf den Punkt. In der Neuen Informatik konzentrieren wir das Know-how aus über acht Jahren Softwareprojektgeschäft. Die Kunden, vor allem in den IT-Abteilungen großer und mittelständischer Unternehmen, finden dort alle relevanten Qualifikationen: sachkundige Berater mit spezialisiertem Branchenwissen, Gestaltungsexperten mit Know-how in Nutzerführung und Usability sowie erfahrene Softwareentwickler.

Die Neue Informatik adressiert mit ihrem Leistungsportfolio drei Lösungsdomänen:

- » Transaktionsorientierte Websites wie Shops, Self-Service-Portale und Reservierungslösungen,
- » Informationssysteme wie Intranets, Extranets und Unternehmensportale sowie
- » Anwendungen, die Geschäftsprozesse innerhalb von Unternehmen auf Basis von internetbasierten Lösungen optimieren.

Auf Basis modernster Technologien – mit Schwerpunkten auf Java und Open Source – entwickelt sie robuste und performante Systeme. Neben den bekannten browserbasierten Anwendungen erschließt sich die Neue Informatik auch zunehmend die Entwicklung von Mobile- und Desktop-Applikationen (»Rich Clients«) als neues Betätigungsfeld.

Teams, Methoden und verwendete Technologien sind darauf optimiert, pro Euro möglichst viel nützliche Funktionalität zu erzeugen. Hierzu konzentrieren sich die Projektteams von Anfang an auf die wesentlichen Anforderungen und verfolgen als Leitbild in der Systemgestaltung Einfachheit und Komplexitätsreduzierung. Interdisziplinäre Teams und Methoden der nutzerzentrierten Softwareentwicklung helfen, dabei genau das zu entwickeln, was der Nutzer wirklich braucht.

Zu den Schwergewichten in der Kundenliste gehören comdirect bank und Deutsche Bank. Beide Bankhäuser betreiben umfangreiche Finanzportale für Privat- und Geschäftskunden mit Onlinebanking, Onlinebrokerage sowie einem umfassenden Informationsangebot über die internationalen Finanzmärkte und das hauseigene Produktangebot.

Ein zweiter Schwerpunkt liegt in der Telekommunikationsbranche. Mit Talkline und O₂ arbeitet die Neue Informatik für zwei Mobilfunkanbieter und betreut unter anderem deren Shoplösungen. Im Auftrag von DeTeCardService, einer Tochter der Deutschen Telekom, entstand die gesamte Webanwendung für die Mitte 2004 eingeführte Produktlinie isicall-by-call. Einzigartig ist die Integration von mobilen Endgeräten durch eine eigens entwickelte Handysoftware auf Basis von Symbian/C++ und Java für alle gängigen Mobiltelefone.

Darüber hinaus zählen Buchungs- und Reservierungssysteme für die Reise- und Tourismusindustrie wie die Autovermieter Europcar und interRent sowie die verschiedenen Airlines der TUI-Gruppe zu den wichtigsten Referenzen.

Sitz: Hamburg

Geschäftsführung: Dr. Stefan Kunze (Sprecher), Holger Blank, Dr. Thilo Horstmann

Stellen Sie sich vor,
die Kunden verlieben sich
in Ihre Produkte.

Kreativagentur für digitale Markenführung

SinnerSchrader Studios

Mit den Studios stärkt SinnerSchrader das Agenturgeschäft innerhalb der Gruppe. Als Kreativagentur für digitale Markenführung sorgen die SinnerSchrader Studios gleichermaßen für aufmerksamkeitsstarke Markenerlebnisse wie für effiziente Verkaufslösungen in den interaktiven Kanälen. Ihre Zielgruppe sind Marketing- und Vertriebsentscheider, die hochwertige, der jeweiligen Aufgabenstellung optimal angepasste Kommunikationsmaßnahmen erwarten.

»Wir sind davon überzeugt, dass künftig Marken im Internet genauso ernst genommen werden wie in den klassischen Kanälen. Die Wertigkeit der Darstellung nimmt rapide zu. Dazu gehört nicht nur ein erstklassiges Design, sondern ebenso eine hochwertige Kommunikation«, erklärt Malte Blumenthal, Sprecher der Geschäftsführung, die Philosophie der Studios.

Markenführung in interaktiven Medien ist heute sehr viel komplexer als noch vor wenigen Jahren. Für so unterschiedliche Aufgaben wie Branding, Produktpräsentation, Dialog, Transaktion, Kundenbetreuung und -beziehungsmanagement (CRM) nutzen Unternehmen den gleichen Kanal. Damit eine Marke einheitlich wahrgenommen wird, muss die gesamte interaktive Kommunikationsarchitektur sauber geführt werden. Dieser Aufgabe widmen sich die SinnerSchrader Studios mit der nötigen Tiefe und Kompetenz in der Umsetzung.

Das Agenturgeschäft betreiben die Studios an den Standorten Hamburg und Frankfurt. Dies erhöht die Flexibilität der Einheiten, ihr Geschäft auch regional optimal ausbauen zu können. Beide Büros haben sich seit ihrem Start im April 2004 personell verstärkt, vor allem in den Bereichen Kreation, Kommunikation und Konzeption. So arbeiten heute in den Studios auch Mitarbeiter, die aus der klassischen Werbung kommen.

Die Studios in Hamburg betreuen mit Hapag-Lloyd Express (HLX) ein Musterbeispiel für exzellente Markenführung im Internet. Die Website hlx.com generiert rund 90 Prozent aller Buchungen und setzt nach einem kompletten Relaunch im Sommer 2004 neue Maßstäbe in puncto Klarheit, Einfachheit und Geschwindigkeit. Die Online- und Offlinemarkenwelten sind konsequent zusammengeführt, um die Wiedererkennbarkeit der Marke zu maximieren.

Für den Neukunden Coca-Cola haben die Studios eine Promotionkampagne für die Marke Coca-Cola light Lemon realisiert. Hochwertiges Design, das sich am Illustrationsstil von Zeitgeistmagazinen orientiert, und elegant programmierte Flashtechnologie sorgen dafür, dass dem Besucher ein zeitgemäßes Produkt- und Markenerlebnis vermittelt wird.

Einen integrierten Kommunikationsansatz zeigen die Studios in Frankfurt mit europaweiten Kampagnensites für den Kunden Gore. Die erfolgreiche Klassik-Kampagne »Happy Toes« führen die Studios im Internet weiter. Online und klassisch kommuniziert der Hersteller von Gore-Tex die gleichen Botschaften, nutzt jedoch das Internet, um sehr viel präziser auf den Informationsbedarf seiner Kunden einzugehen.

Sitz: Hamburg und Frankfurt

**Geschäftsführung: Malte Blumenthal (Sprecher),
Stefan Schaub; Rainer Kiefer (Frankfurt)**

Stellen Sie sich vor,
Sie verschwenden nie
mehr auch nur einen
Marketing-Euro.

Wirksamer werben

SinnerSchrader Media

SinnerSchrader gehört seit Gründung zu den Pionieren für innovative Mediadienstleistungen in interaktiven Kanälen. SinnerSchrader Media hat sich konsequent der maximalen Wirksamkeit und dem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis von Onlinewerbung verschrieben. Als einer der großen Onlinemediaeinkäufer kennen wir den Markt bis ins Detail. Zum Selbstverständnis gehört die neutrale, unabhängige Rolle als Mediaeinkäufer im Markt.

Diese Unabhängigkeit ermöglicht es, Onlinemarketing kompromisslos am vertrieblichen Erfolg auszurichten und auf direkten Absatz zu optimieren. Seit 1996 messen und optimieren die Mediaberater von SinnerSchrader Kampagnen auf Basis des Cost-per-Order (CPO). Sie kennen die Voraussetzungen, unter denen Medialeistung allein nach erfolgsabhängigen Modellen vergütet werden kann. Sie gestalten die Konditionen so, dass nicht nur der Werbungtreibende, sondern auch der Vermarkter Interesse an einer langfristigen Partnerschaft hat.

»Das Mediageschäft strebt nach Effizienz und lebt davon. Online-media hat gegenüber der klassischen Werbung nach wie vor einen großen Vorsprung, weil ihre Effizienz hervorragend messbar ist«, erklärt Ralf Scharnhorst, Leiter der SinnerSchrader Media. Die Mediaplanung arbeitet eng mit der Kreation in den Studios zusammen, damit Kampagnenidee, Werbemittel und Werbeumfeld optimal zusammenspielen. Das Kooperationsmanagement generiert Partnersites, die die Websites der Mediakunden dauerhaft an die Nutzerströme anbinden. Zum Leistungsspektrum gehört ebenso das Suchmaschinen-Marketing, um die Auffindbarkeit eines Onlineangebotes zu sichern.

Am wichtigsten ist jedoch, dass die Werbung wirkt. Das Media-Controlling von SinnerSchrader Media gibt den Marketingentscheidern ein Instrument an die Hand, um Kampagnen noch während der Laufzeit auf Tagesbasis zu überprüfen und optimal zu steuern.

Für Kunden wie Tchibo, dem nach Amazon erfolgreichsten E-Commerce-Anbieter Deutschlands, sucht SinnerSchrader Mediapartner für Vertriebskooperationen auf CPO-Basis. Dabei leisten die Mediaexperten Verhandlungsführung, Tracking, Reporting, Provisionsabrechnung sowie Kreation der Werbemittel aus einer Hand. Durch die wachsende E-Commerce-Affinität der Nutzerschaft erzielen einige Onlinevermarkter mit diesen Kooperationen deutlich sechsstellige Jahresumsätze.

Sitz: Hamburg

Leitung: Ralf Scharnhorst

Stellen Sie sich vor,
Ihre Systeme
verkräften 1 Million
Kunden am Tag.

Alles im grünen Bereich

SinnerSchrader Betrieb

Erst ein reibungsloser Betrieb der E-Business-Lösungen bietet die Basis für erfolgreiche Geschäfte im Internet. Ausfallzeiten führen nicht nur zu kurzfristigen Umsatzeinbußen, sondern auch zu Kunden- und Imageverlust. Dabei zeichnen sich E-Business-Systeme häufig durch eine Vielzahl einzelner Komponenten und damit hohe Komplexität aus.

SinnerSchrader Betrieb bietet ein modulares Leistungsspektrum zu allen relevanten Aspekten des Systembetriebs: Infrastruktur, Sicherheit, Maintenance und Recovery. Rund-um-die-Uhr-Service ist eine Selbstverständlichkeit. Die Systembetriebsexperten entwickeln Betriebskonzepte konsequent von der Anwendung und der individuellen Kundensituation her.

» **Infrastruktur:** Bandbreite, Connectivity und Housing sind die Elemente des flexiblen, modularen Infrastrukturkonzeptes von SinnerSchrader Betrieb. Gemeinsam mit leistungsfähigen Partnern bietet der Geschäftsbereich eine skalierbare und performante Infrastruktur für E-Business-Lösungen.

» **Sicherheit:** Für passive wie aktive Sicherheit sorgen zum Beispiel regelmäßige Datensicherung, sichere Aufbewahrung der Bänder und regelmäßige Kontrolle der Daten. Von SinnerSchrader Betrieb betreute Firewalls sichern Anwendungen gegen unerlaubte Zugriffe aus dem Internet ab.

» **Maintenance:** Zur Entlastung unserer Kunden von Routinearbeiten und Wartung ihrer Systeme bieten wir ein komplettes Outsourcing an. Dieses reicht von der Einrichtung und Konfiguration der Systeme über die Organisation der Systemzugänge bis zur Einarbeitung der Supportmitarbeiter und Pflege der Dokumentation.

» **Recovery:** Im Ernstfall reduzieren unsere Mitarbeiter die Ausfallzeit der Systeme und Anwendungen auf ein Minimum: durch automatische, redundante Überwachung, schnelle Alarmierung und definierte Wiederherstellungsmaßnahmen. Bei SinnerSchrader Betrieb finden Kunden umfassende Kompetenz von der Hardware bis zur Anwendungsebene.

In der Betriebsführung konzentrieren wir uns auf die relevantesten Hardware- und Softwarekomponenten für erfolgreiches E-Business. Durch eine flexible Zusammenstellung einzelner Leistungskomponenten und eine einfache Preisstruktur werden sie den spezifischen Kundenanforderungen mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis gerecht.

Seit Aufnahme des Geschäftes mit Betriebsdienstleistungen im Jahr 2001 hat eine stetig wachsende Zahl von Unternehmen SinnerSchrader mit wichtigen Betriebsfunktionen betraut. So gehören heute namhafte Banken, Tourismus- und Telekommunikationsunternehmen zu unseren Kunden.

Sitz: Hamburg

Leitung: Christian Krämer

Stellen Sie sich vor,

Sie wissen, was

Ihre Kunden morgen

kaufen wollen.

Das Nutzerverhalten im Blick

SinnerSchrader Analyse

Wer heute E-Business betreibt, kommt an professionellen Controllinginstrumenten nicht vorbei. SinnerSchrader Analyse liefert fundierte und tagesaktuelle Kennzahlen aus dem operativen Geschäft und unterstützt seine Kunden dabei, aus diesen Daten den Nutzen, die Kosten und die kritischen Erfolgsfaktoren im E-Business zu erkennen und richtig zu interpretieren.

Der Geschäftsbereich Analyse bietet einen Rundum-Service im Bereich Business-Intelligence (BI). Das Leistungsspektrum umfasst die Bereiche Web-Mining-Service, Web-Intelligence-Consulting und Business-Intelligence-Softwareentwicklung. Mit innovativen Konzepten kombinieren unsere Mitarbeiter professionelle Analyseverfahren und hohe Skalierbarkeit mit dem individuellen Zuschnitt auf die jeweilige Aufgabenstellung. Und das zu kalkulierbaren Kosten.

» **Web-Mining-Service:** Von einfachen Logfile-Analysen bis zur komplexen Auswertung der Transaktionsdaten entwickelt SinnerSchrader Analyse integrierte Web Mining-Lösungen, die gezielt an die Anforderungen der Kunden angepasst werden. Das Reporting steht als Onlineservice täglich aktuell zur Verfügung. Damit bekommen die Kunden kostengünstig professionelle Analysedienstleistungen, ohne eine eigene Infrastruktur aufzubauen. Sie sparen dabei nicht nur Kosten für Hard- und Software, sondern auch Personal- und Betriebskosten einer Inhouse-Lösung.

» **Web-Intelligence-Beratung:** SinnerSchrader Analyse berät seine Kunden im gesamten Prozess von der Datengenerierung bis zur Interpretation der gewonnenen Informationen. Mit unseren Beratungsleistungen für die detaillierte Analyse und systematische Optimierung von E-Business-Anwendungen richten wir uns insbesondere an Kunden, die eine eigene analytische Infrastruktur auf- oder ausbauen wollen und dabei hohe Informationsansprüche haben.

» **Business-Intelligence-Softwareentwicklung:** SinnerSchrader Analyse entwickelt zunehmend auch maßgeschneiderte Business-Intelligence-Lösungen mit der ausgewiesenen Java-Expertise aus langjähriger Erfahrung in der Implementierung performanter J2EE-kompatibler Software. Als SAS-Partner sind wir auf die neue webbasierte Generation der SAS-Technologie (SAS V9) spezialisiert, um Kunden beim Aufbau von Data-Warehouse-Lösungen und webbasierten BI-Landschaften zu unterstützen.

Einige der erfolgreichsten E-Business-Sites in Deutschland nutzen die Analysedienstleistungen von SinnerSchrader. Für die com-direct bank, Deutschlands Marktführer im Bereich Onlineinvestment, hat SinnerSchrader Analyse in Zusammenarbeit mit der Neuen Informatik eine umfassende Tracking- und Analyselösung für die Auswertung des Nutzerverhaltens entwickelt. Hapag-Lloyd Express (HLX) nutzt die Web-Mining-Services zur Optimierung von Buchungsprozessen und zur Kampagnensteuerung. Mit jobpilot setzt einer der führenden europäischen Karrieremärkte im Internet den Web-Mining-Service für die Analyse der Nutzung ein. Und auch Yello Strom optimiert mit uns kontinuierlich Onlinepromotions und Bestellprozesse.

Sitz: Hamburg

Leitung: Michael Roth

Neues Wachstum

Nach dem Platzen der Internetblase im Jahre 2000 haben Unternehmen ihre Investitionen in internetbezogene Projekte drastisch gekürzt. Darunter litten überproportional die großen Interactive-Dienstleister wie SinnerSchrader, die auch auf große Projektetats angewiesen sind. So brach das Umsatzvolumen der zehn größten Dienstleister in den Jahren 2000 bis 2003 um über 60% ein. Während in den Vereinigten Staaten der Markt bereits 2003 wieder wuchs, verringerte sich das Umsatzvolumen der deutschen Interactive-Spezialisten im gleichen Zeitraum nochmals um rund 20% (Abb. 1).

Vieles spricht jedoch dafür, dass der Markt für Interactive-Dienstleistungen in den kommenden Jahren auch hierzulande wieder ein interessantes Wachstumspotenzial besitzen wird. Langsam reift die Erkenntnis, dass die Budgetkürzungen in den interaktiven Kanälen vielfach überzogen waren. Investitionen zum Ausbau der neuen Kanäle rechnen sich heute für viele Unternehmen. Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig:

» Die Bedeutung des Mediums wächst kontinuierlich. Bereits 38 Millionen Deutsche nutzen das Internet – insbesondere um sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren oder diese zu beziehen (Abb. 2). Zwar schwächt sich das rein quantitative Wachstum langsam ab, jedoch verändert sich die Qualität der Onlinenutzung gegenwärtig rasant. Der Siegeszug von Breitbandanschlüssen, nutzungsunabhängigen Tarifen und WLANs in den Haushalten verändert die Mediennutzung in hohem Tempo zugunsten des Internets. Die Menschen sind öfter und länger online und nutzen das Netz intensiver.

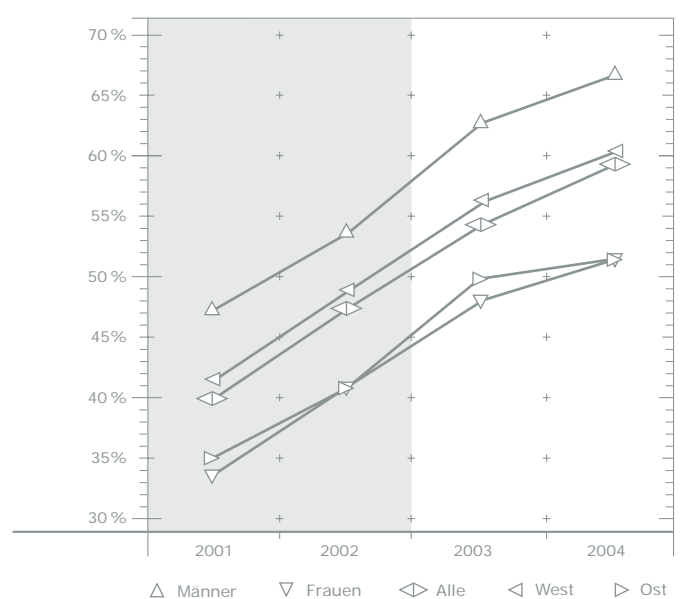
» Mit einer Reichweite von über 80% in den jungen Zielgruppen läuft das Internet in der Medienrelevanz dem Fernsehen und den gedruckten Medien zunehmend den Rang ab. Aber nicht nur in den jungen Zielgruppen ist das Internet mittlerweile bei der Kundengewinnung und -bindung für viele Marken der Effizienzführer im Kommunikationsmix.

Abb. 1: Markteinbruch und Markterholung Deutschland vs. USA



Entwicklung des Umsatzvolumens der Top-20-Interactive-Dienstleister in den USA (Quelle: AdAge 2004) und in Deutschland (New Media Service Ranking 2004)

Abb. 2: Internetreichweite wächst ungebrochen



Angaben in Prozent der Bevölkerung, Quelle: Forschungsgruppe Wahlen 06/2004

» Das Abschmelzen der Internetbudgets war bei vielen Unternehmen in den letzten Jahre von umfassenden Kostensenkungsprogrammen überlagert. Mittlerweile sind hier alle Potenziale ausgeschöpft und Effekte auf der Ergebnisseite können nur noch durch Steigerungen auf der Umsatzseite erzielt werden. Das Internet ist für viele Unternehmen heute der Vertriebsweg mit dem proportional höchsten Wachstum. Zusätzliche Investitionen in diesen Kanal sind der effizienteste Weg, bestehende Kundenbeziehungen besser auszuschöpfen und neue Kundensegmente zu gewinnen.

» Durch die stetig weiterentwickelten Webangebote der amerikanischen Anbieter – wie etwa die der »AEG-Troika« Amazon, Ebay, Google – haben sich Internetnutzer mittlerweile an extrem nutzerfreundliche und hochfunktionale Webanwendungen gewöhnt. Vor diesem Hintergrund sind – bedingt durch die Investitionszurückhaltung der vergangenen Jahre – viele Websites hierzulande nicht mehr wettbewerbsgerecht und erfordern erhebliche Nachholinvestitionen.

SinnerSchrader konnte in den vergangenen Jahren seine Marktposition stetig ausbauen. So verbesserten wir unsere Position im New-Media-Ranking von Platz 16 im Jahre des Börsenganges auf Platz 4 im Berichtsjahr (Abb. 3). SinnerSchrader besitzt daher eine gute Ausgangsposition, von den wieder anwachsenden Internetbudgets überproportional partizipieren zu können.

Abb. 3: SinnerSchrader verbessert seine Marktposition

1999	2003
1 GFT Technologies	1 T-Systems Multimedia Solutions
2 USWeb/CKS	2 GFT Technologies AG
3 Pixelpark AG	3 Tomorrow Focus Technologies
4 I-D Media AG	4 SinnerSchrader AG
5 Concept! AG	5 syzygy Deutschland GmbH
6 Kabel New Media AG	6 M. I. T. newmedia
7 WWL Internet AG	7 Pixelpark AG
8 Die Argonauten	8 Atkon
9 infoMedia Gruppe	9 Elephant Seven AG
10 M. I. T.	10 I-D Media AG
11 Iqena GmbH	11 dmc digital media center GmbH
12 BBDO Interactive GmbH	12 Skytec AG
13 artemedia ag	13]init[AG
14 berens/partner	14 Antwerpes Gruppe
15 United Media GmbH	15 Plan.Net Gruppe
16 SinnerSchrader AG	16 imc AG
17 mindfact interaktive medien ag	17 Planetactive GmbH
18 BlueOrbit AG	18 Blue Pier GmbH
19 PopNet Internet AG	19 hanke multimediahaus AG
20 Antwerpes & Partner AG	20 Bassler, Bergmann & Kindler

Quelle: New Media Service Ranking für die Jahre 1999 und 2003