

---

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 Interaktivdienstleister 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