

# multimedia & e-business

## STAATSPREIS 2006

### → GUIDE

Preisträger  
Firmen  
Produkte

[www.multimedia-staatspreis.at](http://www.multimedia-staatspreis.at)



#### JURYAUSZEICHNUNG

wollzelle Media Design und Webservices GmbH

#### EINREICHER

abc markets B2B Communication Service GmbH  
Adwerba GmbH  
AGENTUR.NET & Agentur LOOP  
APA-IMAGES - Die Bildagentur der Austria Presse Agentur  
BeamCom Austria instore-commercials GmbH  
BINDER TRITTENWEIN Kommunikation GmbH  
Datenkraft IT-Consulting GmbH  
DAY Networks Marketing GmbH  
Happy - Foto GmbH  
Hauptverband der österr. Sozialversicherungsträger  
HEROLD Business Data GmbH  
INTERSPORT Austria GmbH  
Massive Art GmbH  
NETural Communication GmbH  
Neumann International AG  
PXP Software AG  
SERVOTEL CallCenter Dienstleistungen GmbH  
Steiermärkische Sparkasse  
Yellowfish GmbH



Gregor Matjan

## „Leading Edge“ statt „State of the Art“ Produkte

**G**regor Matjan ist bei der mobilkom austria im Bereich Trend Exploration tätig und hätte sich bei den Einreichungen mehr Innovation, auch hinsichtlich des Einsatzes von Web 2.0., gewünscht. Für ihn ist Web 2.0 ein Überbegriff für Dienste, die die Möglichkeit bieten, bisher Client-basierte Software-Lösungen ins Web auszulagern, um somit die Konzentration auf das Kerngeschäft zu ermöglichen.

**ICNM:** Sie haben in der Kategorie „Geschäftsverkehr und Handel“ bereits die Shortlist gesehen? Wie ist Ihre Einschätzung der Produkte?

**Matjan:** Ich habe mir extra auch die nicht gelisteten Einreichungen angesehen, um sie zu vergleichen mit dem, was die Vorjuroren ausgewählt haben. Das war sehr wichtig, weil bei manchen Einsendungen bestimmte Features vielleicht nicht auf den ersten Blick als Qualitätsmerkmal erkennbar waren. Diese Produkte wären eigentlich aus der Shortlist heraus gefallen und sind durch den neuerlichen Review wieder aufgenommen worden.

**ICNM:** Was würden Sie prinzipiell zur Qualität der Einreichungen sagen?

**Matjan:** Für mich war die Qualität der Einreichungen im internationalen Benchmark nicht herausragend, so dass ich positiv überrascht gewesen wäre. Das meiste war doch „State of the Art“, aber eben nicht „Leading Edge“. Interessant ist, dass Einreichungen Web 2.0 als Entwicklung, als Trend und mit entsprechenden programmiertechnischen Aspekten kaum wahrgenommen wurden. Dadurch sind die meisten Einsendungen eigentlich sehr konventionell geblieben. Es gab eine Ausnahme, wo wirklich Web 2.0 Konzepte auf Ajax-Programmierung umgesetzt hat, das war fluxium. Ein Produkt, das als Einziges aus der Kategorie nominiert wurde, und das meiner Meinung nach zu Recht.

**ICNM:** Gab es bei den Einreichungen ein Geschäftsmodell, ein Produkt, von dem man sagen kann, das ist klassisches e-Business, das gibt es nur in Verbindung mit Online-Medien? Oder ein Unternehmen, das bereits rein virtuell agiert?

**Matjan:** Ja, in besonderem Maße Fluxium. Deren Lösung zeichnet sich dadurch aus, dass sie vor allem für Klein- und Mittelbetriebe digitales Asset Management anbieten, als webbasierte Hosted Solution. Das ermöglicht KMUs mit geringen Lizenzkosten ihren digitalen Content zu pflegen, zu warten und als Plattform bereit zu stellen. Dinge, die über herkömmliche Software oder über Offline-Applikationen so nicht realisierbar wären.

**ICNM:** Wie sieht die Durchdringung von e-Business in Österreich aus? Gibt es noch viele Unternehmen, die online nicht präsent sind?

**Matjan:** Ich sehe die Durchdringung proportional zur Größe des Unternehmens. Je kleiner ein Unternehmen, desto geringer die Durchdringung. Man sieht bei vielen etablierten Branchen, klassischerweise Frisöre u.ä. Dienstleister im kleinen und ländlichen Bereich, dass sie natürlich nicht im Web präsent sind. Das hat praktische Gründe, weil sie sehr persönliche Kundenbeziehungen haben – weniger auf elektronisches Customer Management setzen. Man sieht auf der anderen Seite, dass neu gegründete Unternehmen, auch wenn sie sehr klein sind, wiederum sehr stark auf Web als Medium setzen. Einfach weil es eine Möglichkeit darstellt, schnell eine breitere Zielgruppe zu erreichen und damit den Break-Even schneller zu schaffen.

**ICNM:** Wohin geht die Entwicklung in diesem Bereich? Sie haben Web 2.0 angesprochen.

**Matjan:** Web 2.0 ist für mich nur ein Überbegriff über verschiedenste Aspekte von Webtechnologie, In-

terface-Design und Web-Konzepten wie Social Software und e-Commerce. Ich denke, das Wesentliche bei Web 2.0 ist gar nicht so sehr die Tatsache, dass es neue Programmierertools wie Ajax gibt, sondern, dass es eigentlich ein Ansatz ist, der versucht, die Notwendigkeit von Client-basierten Lösungen zu überdenken und Anwendungen über das Web auszulagern. Dadurch wird die Flexibilität sowohl für den Anbieter als auch für den Kunden erhöht. Der Unternehmenskunde muss sich nicht mehr um die Hardware, um den Support und um die Infrastruktur kümmern. Er kann mit relativ geringen Lizenzkosten – je größer das Modell wird, umso geringer – delegieren und hat dadurch die Hände frei für seine eigentlichen Geschäftsaktivitäten.

**ICNM:** Stichwort „Der Kunde als Designer“, also die Möglichkeit zur Individualisierung von Produkten ermöglicht durch das Internet. Gab es dazu Einreichungen?

**Matjan:** Zur Personalisierung von Produkten habe ich leider nichts gesehen. Das war ein Hype, der in der New Economy-Blase stark da war, wo man schnell gemerkt hat, dass die Umsetzung nicht halten konnte, was versprochen wurde. Das Thema kommt jetzt erst sehr langsam wieder in Gang. Es gibt im internationalen Bereich schon Entwicklungen, personalisierbare Portale wie netvibes.com zum Beispiel, aber im Businessbereich sehe ich es sehr wenig.

**ICNM:** Das Thema Sicherheit ist im Handel sehr wichtig. Wo liegt hier die Herausforderung?

**Matjan:** Die wirkliche Herausforderung ist, die etablierten Sicherheitsstandards entsprechend kundentfreundlich umzusetzen. Ich denke, einen noch höheren Sicherheitsstandard zu verlangen, ist sinnlos, weil diese End-to-End-Security, die über SSL und über die gängigen Bezahlsysteme gewährleistet ist, eigentlich

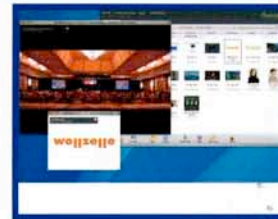
ausreichend ist. Man muss den Kunden vermitteln, dass man hier im Prinzip keinen realen Gefährdungen ausgesetzt ist, vor allem nicht im Vergleich zum Offline-Business, wo der Faktor der Gefährdungen eigentlich viel höher ist, Stichwort Kreditkartenmissbrauch.

**ICNM:** Sie sind in der Mobilfunkbranche tätig. Gab es irgendwelche innovativen Anwendungen im Mobilfunksektor die Geschäftsbeziehungen & Handel betreffen?

**Matjan:** Im Mobilfunksektor war bei B2B leider nichts dabei, aber ich habe in einigen anderen Kategorien interessante Applikationen gesehen, die entweder schon für Mobilfunk aufbereitet waren oder potenziell mobil realisierbar waren. Konkret ein Produkt der ASFINAG, ein Verkehrsinformationssystem mit Stau-melder und Webcam-Zugriff. Das war eigentlich ein Produkt, das als Web-Applikation eingereicht wurde, meiner Meinung nach allerdings ein Produkt mit extrem hohem Mobilisierungspotenzial ist. Diese Applikation aufs Handy zu bringen, wäre sicher wertvoll.

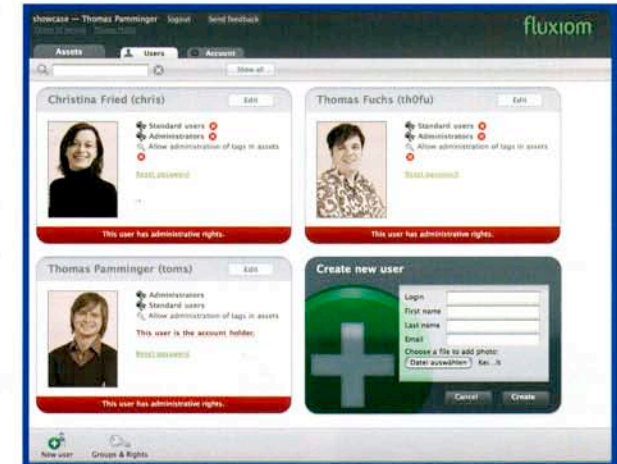
**ICNM:** Was kann man denn bald über das Handy kaufen? Gibt es Trends in die Richtung?

**Matjan:** Der Trend beim Handy geht jetzt sehr stark in Richtung Integration von NFC ins Handy, in SIM-Karten. Das wird uns die nächsten fünf Jahre intensiv beschäftigen. Das Handy wird in gewisser Weise zur Geldbörse werden. Nicht nur das, es wird auch zum Träger von Kundeninformationen und Kundendaten und wird damit quasi zu einer Art zweiter Kundenidentität werden. Die Information, die ich bisher auf verschiedenen Kundenkarten in meiner Geldtasche hatte, kann ich dann im Handy zusammenführen, entsprechend abgesichert mit den etablierten Standards, sowohl netzwerkseitig, als auch von der SIM-Karte her.



**PRODUZENT** wollzelle Media Design und Webservices GmbH  
 Thomas Pamminger  
 Mariahilfer Straße 113/22, 1060 Wien  
 T +43.1.9531188  
 t.pamminger@wollzelle.com  
 www.wollzelle.com

**AUFTRAGGEBER** wollzelle Media Design und Webservices GmbH  
 www.wollzelle.com



www.multimedia-staatspreis.at

**f** luxiom ist ein webbasiertes Digital Asset Management Tool für die Kreativ-, Verkaufs- und Marketingbranche ebenso wie für den privaten Nutzer. Es bietet eine elegante und einfache Plattform um digitale Daten zu speichern, zu verwalten und zu verteilen. Digitale Assets wie Texte, Videos, Bilder und Präsentationen sind dadurch in jedem modernen Web-Browser ortonabhängig verfügbar. fluxiom unterstützt rund 100 Dateiformate und erzeugt automatisch Previews und Thumbnails für die Darstellung im Asset-View.

Ein wesentlicher Faktor beim Verwalten von digitalen Assets ist das „Infotainment“ - dazu trägt die optische Gestaltung der Oberfläche ebenso bei, wie die einfache Handhabung und die intuitive Benutzeroberfläche. Durch die Umsetzung mit innovativer und standardisierter Technologie entsteht eine Web-Benutzeroberfläche die einfach und schnell zu bedienen ist und sich vom „look-and-feel“ herkömmlicher Web-Applikationen deutlich unterscheidet.

**→ JURYBEGRÜNDUNG** Fluxiom besteht als einziges Produkt durch den Einsatz innovativer Web 2.0-Technologie. Die Lösung bietet KMUs eine einfache Möglichkeit, digitalen Content online zu speichern, zu warten und für die weitere Verwendung bereitzustellen. Für KMUs, die sich oft teure professionelle CMS und Datenbankapplikation nicht leisten können, bietet fluxiom ein web-basiertes Tool, das durch intuitive Bedienbarkeit und hohe Usability herausragt. Die Strukturiertheit der Applikation besteht mit einer klaren Trennung zwischen Rollenmanagement, Accountverwaltung, und Contentbereich. Die Möglichkeit, die Seite entsprechend der CI/CD der Kunden zu branden, erhöht die Identifikation der User mit dem Tool. Funktionalität und Design sind State-of-the-Art und können im internationalen Wettbewerbsumfeld jederzeit mithalten. Insgesamt beweist fluxiom, dass sich ein konkreter Usecase von KMUs mit Mitteln modernster Webtechnologie effizient, usable und ästhetisch umsetzen lässt und damit die Konzentration der KMU-Kunden auf ihr Kerngeschäft ermöglicht.