

Ein Bauchladen voller Beratung

Horizont vom 17. April 2008

Burda Digital Systems will als Fullservice-Dienstleister auch externe Kunden ins Web führen / Wettbewerb mit Agenturen

Lange Zeit agierte der Bereich Burda Digital Systems (BDS) im Schatten der Web-Offensive des Offenburger Medienunternehmens. Schlagzeilen machte eher Hubert Burda Media mit dem Einstieg bei der Video- und Fotoplattform Sevenload und der Geschäftsbereich Ventures mit der Beteiligung an der Social- Commerce-Plattform Edelight. Doch nun lehnt sich auch BDS weiter aus dem Fenster und wildert ganz bewusst in der Domäne der Internet-Agenturen und Web-Dienstleister.

Das Ziel: als "strategischer Beratungs- und Technologie-Dienstleister", so Carsten Mosqua, Leiter Business Services Burda Digital Systems, konzerninterne, aber nun auch vor allem externe Kunden auf dem Weg in die digitale Welt an die Hand nehmen und sie bei der Entwicklung von Social-Commerce- Lösungen sowie Internet-Portalen unterstützen. BDS hat dabei längst nicht nur die Verlagswelt im Blick. "Von unserem Know-how können alle Branchen profitieren", sagt Mosqua selbstbewusst.

Der Weg dahin ist steinig. Der Löwenanteil des verschwiegen gehüteten Umsatzes dürfte weiterhin mit internen Aufträgen erwirtschaftet werden. Das gilt genau genommen selbst für zwei ansehnliche Referenzprojekte. So wurden das Bewegtbild-Portal Bongusto, eine Koch-Community, und das Frauen- Netzwerk Bequeen ins Web gehoben. Burda Digital Systems agierte dabei als Technologie-Partner für Abantis Media - eine Burda-Tochter. Beide Projekte werden im Haus mittlerweile als erfolgreich bewertet, auch wenn es bis zur umfassenden Marktdurchdringung der Communities noch ein weiter Weg sein dürfte.

Mosqua sieht das Spielfeld für BDS aber nicht allein im Technologie-Transfer. Geboten werde vielmehr ein breites Portfolio aus "methodischer Beratung" mit Blick auf die Konkretisierung der Geschäftsmodelle und Zielgruppen, "technisches Consulting, Applikationsbetreuung und Designlösungen".

Von klassischen Agenturangeboten will sich BDS durch einen, wie Mosqua wohlklingend formuliert, "holistischen und multidisziplinären Denkansatz" unterscheiden, der "unemotional in Sachen Technik und Design" schlicht an den Vermarktungsmöglichkeiten ausgerichtet ist und auf diese Weise die Basis für die Generierung neuer Erlösquellen schafft. Zu erwarten sind also keine kreativen Luftschlösser oder Experimentierbaukästen für Web- 2.0-Elemente, sondern Tools, die an der gegenwärtig gültigen Strategie des Kunden ausgerichtet sind.

Neben großen Unternehmen will Mosqua damit insbesondere den "gehobenen Mittelstand" ansprechen. Dabei ist der digitale Zweig des Medienhauses nicht auf B-to-C-Lösungen fokussiert, sondern sieht die Klientel, der das Dienstleistungsspektrum auf Wunsch auch als Bausteinlösung angeboten wird, gerade auch im B-to-B-Bereich.

Dass es dabei tatsächlich nicht um hippe Web-2.0-Anwendungen und trendige Communities gehen muss, sondern auch solide IT-Lösungen umgesetzt werden können, hat BDS in der Vergangenheit bereits bewiesen. So realisierte der Dienstleister für den Deutschen Tennis Bund - fast schon klassisch - eine Online-Plattform für interne Prozesse, Außendarstellung, Services und E-Business und erstellte zudem die leistungsstarke Tennis-Community TeXX (www.dtb-texx.de) des Verbandes. Für den Handelskonzern Edeka Südwest wurden die bestehenden Internet- Shoppingportale mit Hilfe der Offenburger auf einer E-Business-Plattform zusammengeführt. Installiert wurde bei der Handelsgesellschaft auch ein Mitarbeiterportal, das Kommunikationsforen und Teamräume zur Verfügung stellt und über Neuigkeiten aus dem Unternehmen informiert. Für das Technologieunternehmen Fujitsu Siemens Computers baute die Digitalsparte von Burda ein E-Journal zur firmeninternen Verwendung auf. Weitere Kunden sind unter anderem der Schweizer Verlag Ringier und die Haufe Mediengruppe.

Burda Digital Systems sieht sich indes keinesfalls als trojanisches Pferd für spätere Vermarktungseinheiten des Mutterhauses. Mosqua: "Wir agieren selbstständig und unabhängig als Anbieter für individuelle IT-Lösungen und die Integration digitaler Medien." Die Beratung reiche aber natürlich bei Bedarf über prozessorientierte Probleme der Unternehmen hinaus. Denn die zentrale Frage, "Wie bekomme ich die User aufs Portal?", dürfe nicht nur rein technisch beantwortet werden. "Letztlich kann nur ein ganzheitlicher Ansatz zum Erfolg führen", unterstreicht Mosqua.

Olaf Kolbrück