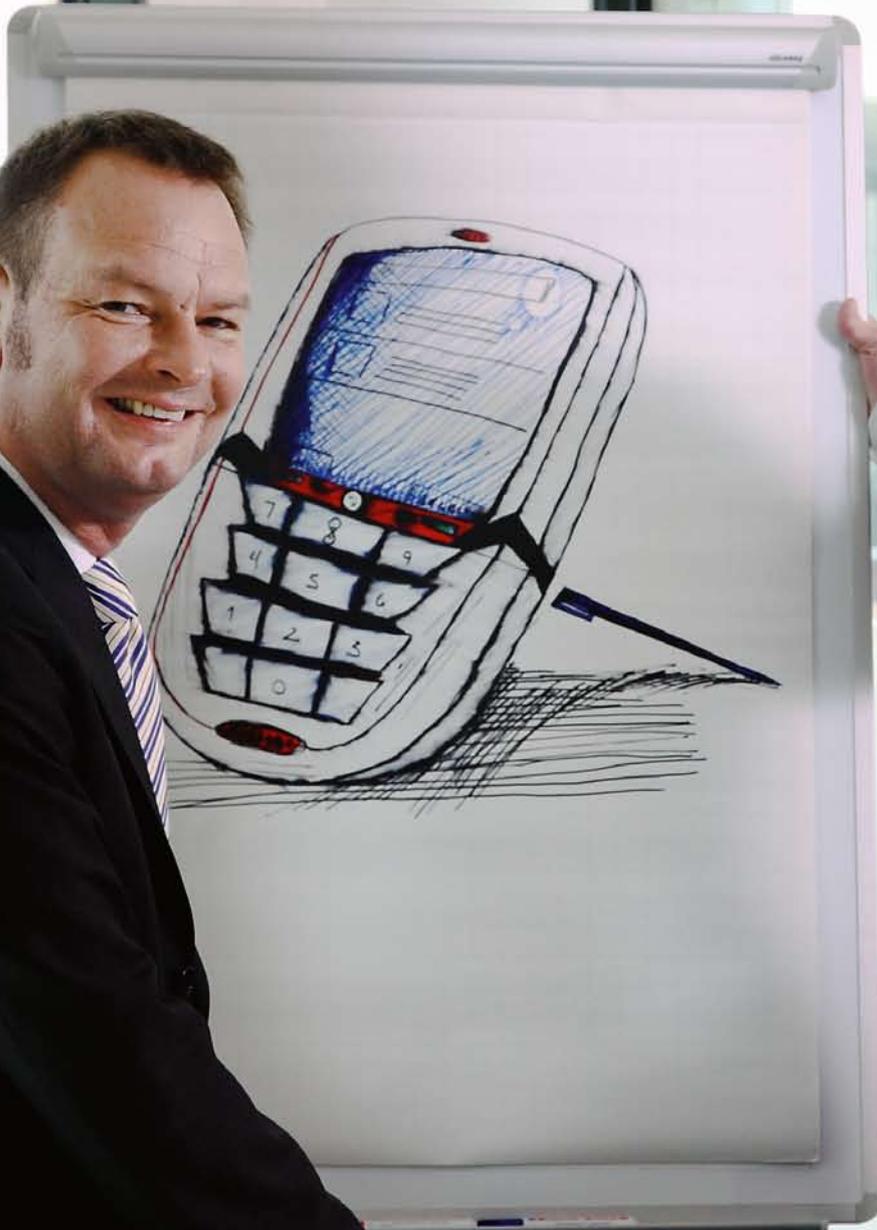


VVA Networks GmbH

# Digitale Beziehungen

Eine Unternehmenswebsite reicht nicht mehr aus, um mit der digitalen Zeit zu gehen. Interaktive Kommunikation via Web und mobilen Endgeräten ist gefragt: Es gilt, mit einem intelligenten Mediamix mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern zu kommunizieren, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.



Rolf Christian Kassel (l.), Geschäftsführender  
Gesellschafter der VVA Networks GmbH und  
Theodor-Al. Friedensburg, Bereichsleiter Sales  
Multimedia bei der VVA Networks GmbH

Unternehmen müssen sich immer schneller häuten“, sagt Rolf Christian Kassel, Geschäftsführender Gesellschafter der VVA Networks GmbH in Düsseldorf, „nur so bleiben sie innovativ und können am Markt bestehen.“ Der Chef des Düsseldorfer *Full-Service*-Dienstleisters für Kommunikation, Multimedia und Systemtechnologie weiß genau, wovon er spricht, wenn er von der dauernden Verjüngungskur spricht, der sich Unternehmen unterziehen müssen. Das Mutterhaus der VVA Networks, die VVA Kommunikation, dient ihm als bestes Beispiel: „Früher war die VVA eine Druckerei, hat sich zum Verlags- und Medienhaus weiterentwickelt und ist vor ein paar Jahren mit VVA Networks erfolgreich auch in die virtuelle Multimedia-Welt vorgedrungen“. Bei dem Ableger in der Düsseldorfer Bleichstraße gibt es seither keinen Stillstand: „Hier müssen wir uns, unsere Leistungen und unsere Angebote für die Kunden in genau dem Maße weiterentwickeln, wie die Internettechnologie insgesamt vorangetrieben wird.“

Der Fortschritt geht rasant vonstatten. In der Frühphase des World Wide Web schrieben nur wenige für einige. Heute entsteht ein Großteil der Inhalte im Netz, da die Masse der Nutzer selbst dafür sorgt, sich selbst kontrolliert, die Informationen immer valider werden. Durch die unbegrenzte Kommunikation ist das Internet ein einzigartiges Innovationstriebwerk geworden. „Unternehmen können aus der Entwicklung viel für sich selbst ziehen“, meint Kassel. Er verweist auf Professor Andrew McAfee von der Harvard Business School. Der bejaht ausdrücklich, dass Unternehmen Web-2.0-Erkenntnisse in ihre Anwendungslandschaft integrieren sollten, damit Mitarbeiter untereinander, das Unternehmen mit seinen Partnern, Kunden und speziell potentiellen Kunden kommunizieren können, egal wo sie sich befinden.

### Kommunikation optimieren

„Eine klassische Aufgabe für Multimedia-Anwendungen“, so Theodor Friedensburg, Bereichsleiter Sales Multimedia bei der VVA Networks GmbH. „Unternehmen müssen lernen, kanalübergreifend mit der Innen- und der Außenwelt zu kommunizieren.“ Die digitale Internetadresse kann laut Friedensburg nur die erste Anlaufstation sein. Dort allerdings müssen Interessenten zunächst komplikationsfrei hingeführt, dann aber auch sehr schnell und sehr kompetent abgeholt werden: „Bei unserem kostenlosen *Online-Check*, den wir Unternehmen anbieten, prüfen wir daher unter anderem auch, ob eine *Website* suchmaschinenoptimiert ist.“ Das ist beispielsweise eine der zwingenden

Voraussetzungen, damit man auch morgen noch in Zeiten des kommenden „Web 4.0“ in der oberen Liga mitspielen kann. Eine andere Notwendigkeit ist, dass mobile Endgeräte für die webbasierte Kommunikation eingesetzt werden können.

### Ziel: integrierte Lösungen

„Bei vielen Unternehmen besteht genau an dieser Stelle hoher Beratungsbedarf“, stellt Rolf Christian Kassel fest. „Oft wird geglaubt, dass ein gelungener Internetauftritt allein schon als digitales Aushängeschild ausreicht, und das auch noch für die kommenden Jahre.“ Dabei sind bereits heute crossmediale Lösungen gefragt. Nach Ansicht von Kassel verschwimmen in der *Online*-Kommunikation die Grenzen zwischen klassischen und neuen Bereichen zunehmend. Herausforderungen und Ziele eines zeitgemäßen Mediamixes sind integrierte Lösungen. Durch die Verknüpfung der verschiedenen Technologien kann neues Potential geschaffen werden. „So wird sich in Zukunft unter anderem die Verknüpfung des Internets mit mobilen Endgeräten wie Smart Phones verstärkt durchsetzen.“ Seiner Meinung nach wird das Handy immer mehr zum mobilen Mini-PC. „Da darf die Kundenkommunikation nicht an veralteten Software-Systemen scheitern. An die muss eben schon gedacht werden.“

„Kurzum: Die Unternehmen müssen im Bereich der multimedialen und interaktiven Kommunikation schon jetzt auf Web-Applikationen der nächsten Generation ausgerichtet werden, um zukünftig mithalten zu können“, stellt Kassel fest. Wie wichtig das sei, zeige der Blick zurück: Unternehmen, die den Wandel in den letzten Jahren schrittweise und mutig begleitet und umgesetzt hätten, profitierten inzwischen von einem großen Wettbewerbsvorteil. Kassel: „Das sollte sich jeder klar vor Augen führen: Unternehmen, die selbstzufrieden bei ihren heutigen Erfolgskonzepten verweilen, werden verlieren, weil sie sich dann nicht mehr schnell genug verändern und sich neuen Bedingungen anpassen können. Ausruhen darf sich in unseren rasanten Zeiten niemand.“

Bei seinem eigenen Unternehmen verfährt der Geschäftsführer genau so: „Natürlich stehen wir im Wettbewerb mit innovativen Softwareanbietern. Aber wir haben gelernt: Es geht nicht darum, um jeden Preis beim Technologiewettlauf die Nase vorn zu haben, sondern vor allem darum, individuell auf die Wünsche und Anforderungen der Kunden zu reagieren, ihnen, wo nötig, beratend zur Seite zu stehen und ihnen innovative Lösungen vorschlagen und anbieten zu können.“

Seine wichtigste Aufgabe sieht VVA Networks darin, die besten Lösungen für den effizienten Einsatz moderner Technologien zu finden, um der digitale Kommunikation von Unternehmen nachhaltig eine erfolgreiche Basis zu geben. Und Kommunikation bedeutet nicht nur Marketing und Vertrieb, sondern auch unternehmensspezifische Geschäftsprozesse, von der Produktentwicklung, über Vermarktung, Verkauf, interne und externe Kommunikation, Wissensmanagement und *Recruiting* bis hin zu professionellem Management der Mitarbeiter- und Kundenbeziehungen. „Wir analysieren zunächst, wie eine langfristige internetbasierte Strategie konkret aussehen muss. Da gibt es keine Lösungen von der Stange. Wir schauen, welche individuellen Bedürfnisse es zu berücksichtigen gilt, welchem Bedarf man gerecht werden muss“, erklärt Theodor Friedensburg. Erst dann geht es an die Umsetzung, die VVA Networks aus einer Hand anbietet: Vom Konzept über Kreation und Technologie bis zum laufenden Service und ständiger Unterstützung im Geschäftsalltag. „Unser Ziel ist es, für unsere Kunden erfolgreiche Geschäftsmodelle beispielsweise für das mobile Internet zu entwickeln, neue Ertragsmöglichkeiten unter Einsatz sozialer (Firmen-) Netzwerke zu eröffnen – was unter dem Schlagwort „Enterprise 2.0“ zusammengefasst wird – und die Potentiale digitaler Transparenz auszuschöpfen.“

### Stark im Verbund

Dabei bleibt die VVA Networks GmbH eng mit ihrem Stammhaus verbunden – gemeinsam mit den Verlagskollegen in Essen bietet der VVA-Multimedia-Zweig crossmediale Lösungen für die gezielte Kundenansprache an: „Die Kundenkommunikation gewinnt als wesentlicher Faktor in der Unternehmensstrategie immer mehr an Bedeutung, und wenn es um wertschöpfende Kommunikation geht, steht besonders das Corporate Publishing im Mittelpunkt“, so Rolf Christian Kassel. Es geht dabei vor allem um den vernetzten Einsatz von Printerzeugnissen, Webauftritten und mobilen Lösungen für positive Effekte auf Umsatz und Marktanteil. Dafür bringen beide Partner aus demselben Mutterhaus umfangreiche Erfahrungen mit für die passgenaue Umsetzung in den unterschiedlichsten Medienkanälen. ▲

**VVA Networks GmbH**  
 Bleichstraße 14, 40211 Düsseldorf  
 Tel.: 0211/9 57 77-0  
 rolf.kassel@vva-networks.de  
 theodor.friedensburg@vva-networks.de  
 www.vva-networks.de