

Globalisierung auch bei digitalen Medien



Peter E. Koch

Präsident
AMMA-austrian multimedia
association

AMMA austrian multimedia
association
Nibelungengasse 54
A-8010 Graz
Tel: +43 316 261330
Fax: +43 316 261330-18
peter.koch@amma.at
www.amma.at

Waren wir als Branche in den letzten Jahren mehr mit den eigenen Überlebensstrategien beschäftigt, haben wir uns gefreut, dass unsere Kunden wieder Vertrauen in unser Handwerk haben, stellt uns der Markt plötzlich wieder vor neue Herausforderung. Waren es vor Jahren nur Zahnartztsuchende, die in die Nachbarländer Österreichs fuhrten, um dort halbwegs solide Handarbeit zu einem Bruchteil der Kosten zu bekommen, hat sich dieser Trend nun auf Schönheits-OPs und Multimedia ausgedehnt. (Man beachte die Reihenfolge).

Dies stellt uns als Dienstleister in Österreich vor neue Aufgaben. Wir müssen unseren Kunden erklären, warum wir trotzdem das bessere Preis/Leistungsverhältnis bieten, was mitunter nicht leicht ist. Andererseits bieten Kooperationen mit Firmen aus Slowenien, Ungarn oder der Slowakei aber eine tolle Chance sich weiterzuentwickeln. Viele Initiativen gingen hier von Österreich aus, allerdings hat sich so manche blauäugige Einschätzung, diese Länder benötigten uns als unersetzlichen Helfer auf dem Weg in die EU, als ebensolche herausgestellt.

Gerade digitale Medien sind ja ideal zur standortunabhängigen Dienstleistung, d.h. es ist ja legitim, wenn Dienstleister aus anderen Ländern unseren lokalen Markt bedienen möchten. Verboten und/oder Schlechtmachen des Mitbewerbs bewähren sich in der Kommunikation mit einem Kunden erfahrungsgemäß überhaupt nicht. Also bleiben nur zwei Wege zu beschreiten.

Erstens die eigene Qualität und das Preis/Leistungsverhältnis zu überdenken. Die Zeiten, wo Firmen noch bereit waren, für Webportale mehrere hunderttausend Euro

an Newcomer zu vergeben, sind wohl endgültig vorbei. Also sind Qualität und Referenzen mehr denn je Entscheidungskriterien für Kunden. Und zweitens selbst den eigenen Zielmarkt neu definieren. (Sorry, liebe deutsche Kollegen, Ihr macht es schon lange und wir machen es auch.) Natürlich gibt es hier natürliche logistische Hemmnisse wie die Sprache. Aber speziell in einer Globalisierung gilt es, sich mit seiner Dienstleistung selbst neu zu definieren. Also auch mal den Mut zu haben und über neue Wege nachzudenken.

Es muss ja nicht immer gleich China sein, obwohl hier in der digitalen Medienwelt Unvorstellbares (vom Volumen her) abgeht. Alleine im Großraum Beijing 800.000 Menschen als kreativen Mitbewerber zu erleben, und staatliche Initiativen im Milliarden-Euro-Bereich präsentiert zu bekommen, ist mehr als beeindruckend. Doch ist es ebenfalls motivierend zu sehen, dass auch hier nur mit Wasser gekocht wird und die Qualität von Good Old Europe hier ohne weiteres mithalten kann.

Aber eben diese Erfahrung erlebt nur derjenige, der es wagt, auch mal einen anderen Markt zu beobachten und seiner Phantasie freien Lauf lässt.

