

# Passionierte Onliner

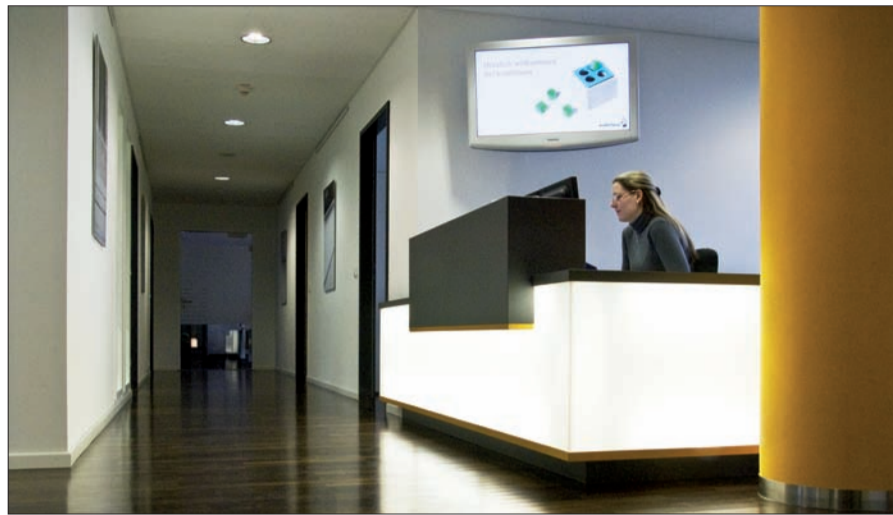
Wie die Gründer der Kuehlhaus AG ihre Leidenschaft fürs Web in ihre Arbeit einbringen

Kurz gesagt lassen sich Christian Reschke und Christian Fernandez als leidenschaftliche Überzeugungstäter charakterisieren. „Nicht arbeiten gehen zu müssen, sondern unserer Leidenschaft, dem Internet, zu fröhnen“, sei die Hauptmotivation für die beiden gewesen, die Kuehlhaus AG in Mannheim zu gründen, so Reschke. Und die Überzeugung, besser zu sein als viele andere, deren Arbeiten im Web zu sehen sind. Im Jahr 1995 war das. „Und daran hat sich seit damals nichts geändert“, versichert der Geschäftsführer (siehe Interview).

Dennoch hat sich seit den Anfängen einiges getan – insbesondere in Bezug auf die Ausrichtung: Gegründet wurde die Firma als Kuehlh@us d.sign im Sinne einer klassischen Werbeagentur. Da das Internet zu dieser Zeit eine zunehmende Bedeutung im Marketing erlangte und die Mannheimer ohnehin einen Hang zur technologischen Komponente im Marketing – etwa datenbankgestützte Katalogproduktionen – besaßen, gründeten sie 2001 einen Ableger namens Kuehlhaus AG – new media, der das Onlinegeschäft übernahm. Heute findet alles unter ein und demselben Dach der Kuehlhaus AG statt – 80 Prozent ihrer Tätigkeit konzentriert die Agentur auf Internetdienstleistungen mit Fokus auf strategischer Beratung, Screendesign, Usability und Onlinemarketing.

## An Nutzerbedürfnissen orientiert

Die Technikorientierung kommt freilich auch heute nicht zu kurz, obwohl sich die Verantwortlichen selbst in erster Linie als „Kreativschmiede mit hohem Beratungsanteil“ sehen. Das zeigen schon Kunden wie IBM, SAP oder Freudenberg IT. Vor allem aber die Entwicklung der „User Experience Suite“, einer Anwendung, die ein klar definiertes Ziel verfolgt: Sie soll den Betreibern und Designern von Websites Werkzeuge an die Hand geben, mit denen sie kostengünstig qualitativ hochwertige Webauftritte entwickeln können, die sich eng an den Erwartungen und Bedürfnissen ihrer Nutzer orientieren.



Herzlich willkommen: Der Eingangsbereich der Kuehlhaus AG in Mannheim

Das erste Modul dieser User Experience Suite ist die sogenannte Card-Sorting Software, die Kuehlhaus im Februar 2009 auf den Markt brachte. Mithilfe einer ausgewählten Gruppe potenzieller Kunden, die – im Idealfall schon im Vorfeld der Website-Entwicklung – die angebotenen Inhalte eines Internetauftritts mittels Karten sortieren, soll die Erwartungshaltung und das Wording der Nutzer ermittelt werden. Dass das Card-Sorting online funktioniert, soll die Hemmschwelle der Nutzer, daran teilzunehmen, vor allem aber den Aufwand und die Kosten für den Websitebetreiber senken. Anschließend wertet das neue Modul die Ergebnisse automatisch aus und liefert konkrete Empfehlungen für eine nutzerneue Navigationsstruktur, verspricht Kuehlhaus. „Durch den Einsatz dieser Methode verringert der Sitebetreiber das Risiko einer Fehlentwicklung erheblich. Er bringt seine Interessen und die der Nutzer in Einklang und schafft so die Basis für eine erfolgreiche Präsenz im Internet“, erläutert Reschke. „Das macht die Website effizienter und senkt zugleich die Entwicklungskosten.“ Die Card-Sorting-Software ist ebenso wie die weiteren Bausteine der User Experience Suite unter [www.ux-suite.com](http://www.ux-suite.com) näher beschrieben.

Das frühzeitige Erkennen von und Eingehen auf Kunden- beziehungsweise Userwünsche liegt Reschke offenbar am Herzen. Potenziellen Kunden rät er daher: „Im Idealfall sitzen wir schon bei strategischen Jahresplanungen mit dem Kunden zusammen. Je früher und intensiver wir die Bedürfnisse und Ziele unserer Kunden kennenlernen, desto besser können wir sie beraten und Maßnahmen entwickeln, die das Bestmögliche aus den zur Verfügung stehenden Budgets rausholen.“ Das Bestmögliche, das kann sein: neue Kunden oder eine bessere Bindung der Bestandskunden, optimierte Workflows und verbesserte Usability im E-Commerce.

Weil derartige Erfolge nicht vom Himmel fallen, haben die Mannheimer Webshop- und Portalspezialisten zudem ein eigenes Vorgehensmodell für den Kreativbereich entwickelt: das Business-Centered-Design-Modell. „Als Usability-Experten haben wir vor allem eins gelernt: Der Kunde ist König“, sagt Reschke. „Unser Bestreben beim Business Centered Design ist es, den Nutzer ins Zentrum unserer Arbeit zu stellen, zugleich aber auch das Geschäftsmodell des Websitebetreibers im Blick zu haben und dabei die Kosten für Optimierung und Evaluierung zu senken.“ **host**

## Agenturporträt

In loser Folge stellen wir Ihnen Agenturen vor, die sich bei ihrer Arbeit mit dem Web und dessen technischen beziehungsweise kreativen Möglichkeiten auseinandersetzen.

In der Reihe „Agenturporträt“ sind bereits unter anderem erschienen:

- Tribal DDB, Hamburg (Ausgabe 5/09)
- Syzygy AG, Bad Homburg (3/09)
- Active Value, Düsseldorf (1/09)

Die vollständige Liste aller Agenturporträts finden Sie auf [www.internetworld.de/webcode](http://www.internetworld.de/webcode) unter dem Webcode **0803016**.

## Interview



**Christian Reschke**, Geschäftsführer und Gründer Kuehlhaus AG in Mannheim  
■ [www.kuehlhaus.com](http://www.kuehlhaus.com)

### „Das Web wird nie langweilig“

Was reizt Sie persönlich insbesondere am Thema Onlinemarketing?

**Reschke:** In diesem Markt eröffnen sich ständig neue Möglichkeiten, es herrscht nie Stillstand, und die Geschwindigkeit der Branche macht Spaß. Kurz: Es wird nie langweilig. Spannend ist auch die praktisch sofortige Messbarkeit der durchgeführten Maßnahmen.

Worin besteht das vorrangige Ziel bei der Ausarbeitung Ihrer Projekte?

**Reschke:** Uns geht es darum, dass unsere Kunden mit ihrem Engagement im Internet konkrete Erfolge erzielen und nachweisen können. Die Budgets für Maßnahmen einzusetzen, damit man „etwas“ gemacht hat, finde ich nicht spannend. Die Mühe sollte sich schon nachweislich lohnen. Ergebnisse können sein: mehr User auf der Website, höhere Konversionsraten, mehr Leads, höhere Kundenbindung, eine bessere Platzierung in Suchmaschinen. Der ROI steht bei uns im Vordergrund. Nur wenn dieser stimmt, hat unser Ansprechpartner auf Kundenseite seinen Job gut gemacht. Und wir helfen ihm dabei.

Welche Branchen sind Ihrer Meinung nach im Web schwer zu vermitteln?

**Reschke:** Es gibt für jede Branche geeignete Marketingmaßnahmen und Möglichkeiten im Web. Je schwieriger die Branche, desto größer und spannender ist die Herausforderung, vor die wir uns gestellt sehen.

Wenn Sie Ihrer Arbeit ein Motto voranstellen müssten, welches wäre das?

**Reschke:** Als wir Mitte der 90er-Jahre im Internet gesurft haben, haben wir gesagt: „Das können wir besser!“ Und daran hat sich seit damals nichts geändert.

## Steckbrief



■ **Agentur:** Kuehlhaus AG, Mannheim

■ **Gründung:** 1. Oktober 1995 als Kuehlh@us d.sign

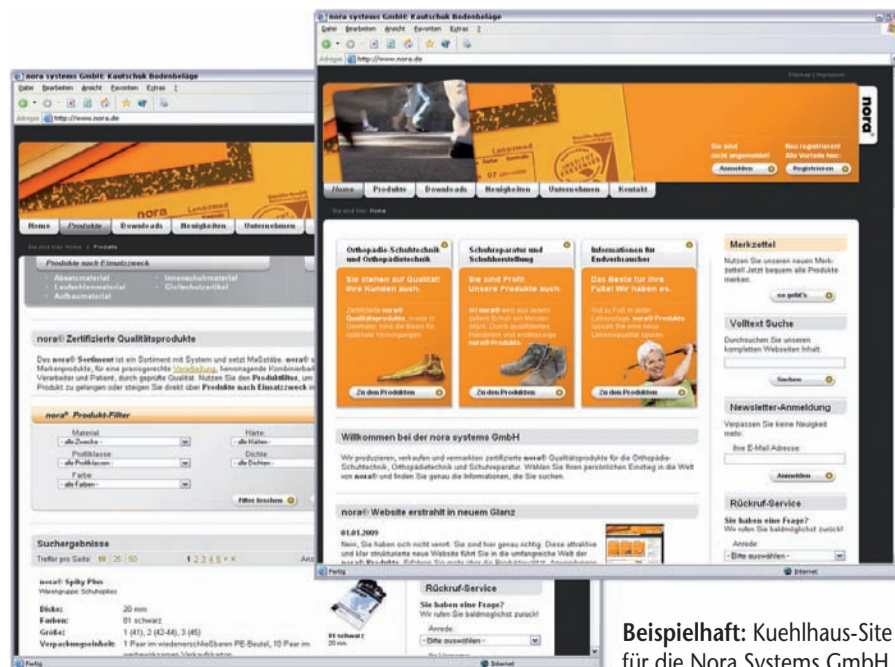
■ **Schwerpunkte:** Internetdienstleistung mit Fokus auf strategischer Beratung, Screendesign, Usability sowie Onlinemarketing

■ **Geschäftsführer:** Christian Reschke (Vorstand), Christian Fernandez (Creative Director)

■ **Mitarbeiter:** 30 feste

■ **Umsatz 2008:** 2 Millionen Euro

■ **Kunden:** 1&1 Internet AG, Aventis, BMW, Billiger.de, Freudenberg Simrit, IBM, SAP, Spieletipps.de, Web.de u.v.a.



Beispielhaft: Kuehlhaus-Site für die Nora Systems GmbH