

case study**„GESCHENK UND HERAUSFORDERUNG“**

40 Websites und 20.000 Unterseiten – ein Relaunch in diesem Umfang muss zum Abenteuer werden.

Die Metabo-Werke sind ein Kunde, wie ihn Internet-Agenturen lieben – und fürchten. Groß, erfolgsgewohnt, organisatorisch gut aufgestellt und mit einem deutlichen Bekenntnis zum Medium Internet. Aber eben auch mit dementsprechend klaren Zielen und einem fundierten Internet-Verständnis quer durch die Bereiche IT, Marketing und Vertrieb. Solche Unternehmen sind für Dienstleister Geschenk und Herausforderung gleichermaßen. Jedes Projekt hat sich in das unternehmerische Gesamtkonzept einzufügen und ist stringent zu planen und abzustimmen. Jeder Fehler fällt gnadenlos auf.

Der Website-Relaunch mit der verbundenen Migration aller weltweiten Online-Präsenzen auf ein Content Management System beginnt im Juli 2003 mit einem ausführlichen Briefing, der Erstellung eines Lasten- und eines Pflichtenhefts sowie einem CMS-Produkt-Benchmark, den der Kunde selbstständig durchführt. Der langjährige Dienstleister Metabos, die Multimedia-Agentur Marketing Factory aus Meerbusch, schickt die Open-Source-Software Typo3 ins Rennen, was durchaus im Sinn der kostenbewussten Schwaben ist: Im Zieldurchlauf bleiben die Typo3-Konkurrenten chancenlos. Das einzige im Benchmark gleichwertige System von Microsoft hätte immerhin 100.000 US-Dollar mehr als das komplette Typo3-Angebot der Marketing Factory Consulting (MFC) gekostet – allein an Basislizenzen.

Das Projekt selbst startet mit dem Relaunch der deutschen Server für die Marken Metabo und Elektra-Beckum. Eine besondere Heraus-



Metabo-Website: Mehr als 100.000 US-Dollar an Lizenzkosten gespart

forderung für MFC sind vor allem die Einbindung einer geocodierten Händlersuche mit einer Import- und Exportfunktion für .csv-, .txt- und .html-Dateien sowie die Erstellung einer XML-Schnittstelle für die Anbindung an die medienneutrale Datenbank des Kunden. Funktionen, die durch Typo3-Core und -Extensions zum Zeitpunkt des Projektstarts nicht abzudecken sind und auf der Basis existierender Rumpfversionen aus der Community durch die Rheinländer adaptiert und „aufgebohrt“ werden. Das Ergebnis ist für Metabo überzeu-

gend: Grafik und Typo3-Konfiguration werden für die restlichen knapp 30 Länder-Server übernommen, für die internationalen Leitseiten muss nur noch die Adressensuche angepasst werden.

„Das Projekt ist insgesamt sehr gut gelaufen“

Johannes Baaken, Metabo-Werke GmbH

Der deutsche Relaunch ist im September abgeschlossen, bis Dezember sind die internationalen Seiten und die ersten Länder-Server online. Der enge Terminplan für die

Migration der restlichen Online-Auftritte ist nur dank der Flexibilität des CMS zu schaffen. Das Übersetzungsbüro bekommt Benutzerrechte zugewiesen und kann so alle Texte und Dokumente direkt einpflegen. Das spart Zeit und Nerven, ebenso wie der von MFC bereitgestellte Entwickler-Server mit dem jeweils neuesten Stand der einzelnen Server-Projekte, auf den sich der Kunde jederzeit einloggen kann, um sich einen Eindruck vom Projektfortschritt zu verschaffen. Und endlich: Im März 2004 ist nach nur neun Monaten Projektlaufzeit tatsächlich alles fertig. Alles? Nein, nicht ganz. Denn Kunde und Agentur haben schon die nächsten Ziele im Visier: neue Länder-Sites, Intranet, Händlerportal und noch einiges mehr. Selbstverständlich wieder mit Typo3.

■ Marcus Diedrich

PROJEKTSTECKBRIEF

Unternehmen: Metabo-Werke GmbH, Nürtingen

Branche: Elektrowerkzeuge

Marken: Metabo, Elektra-Beckum (EB)

Status: Führende Marken in der EU und den USA

Kunden: Handwerker und Heimwerker

Dienstleister: Marketing Factory Consulting GmbH (MFC), Meerbusch

Auftrag: Relaunch mit dem Schwerpunkt

Redesign, grafische Anlehnung der beiden Markenwelten, Migration auf ein CMS, sukzessive Portierung aller Online-Präsenzen weltweit

CMS: Typo3, vorgeschlagen durch MFC; interner Benchmark mit mehreren kommerziellen CMS, Typo3 Leistungs- und Kostensieger

Fakten: Knapp 40 Online-Präsenzen weltweit mit rund 20.000 Seiten