

# Ein Pixel kommt selten allein

Die kleinsten Einheiten einer digitalen Rastergrafik werden Pixel genannt. Treffen nun Pixel auf das Wort Solution ergibt sich der Firmenwortlaut der Multimedia-Agentur „Pixelution“. Zwei smarte Agenten namens Alexander Egg und August Golser jagen bei all ihren Projekten nach der „Big Solution“ - im Auftrag ihrer Kunden.

Das die beiden das Zeug zu Shooting-Stars haben, davon zeugt die Referenzliste der Jungunternehmer Alexander Egg und August Golser. Fritz Egger GmbH, Pappas Marketing Service oder die Brauerei Starkenberg ließen im Rahmen von Fachhochschul-Projekten bereits bei Golser & Egg fertigen. „Lauter Aufträge, die wir selbständig organisiert und abgewickelt haben“, legen die Bakkalareuten der FH Hagenberg größten Nachdruck auf autonome Leistungen.

Es war Juli 2005 - bevor noch der große Regen kam - als die Multimedia-Experten sich daran machten, ihr spritziges Fachwissen aus „Medientechnik und -design“ gepaart mit vierjähriger Projekterfahrung in ein erfolgsversprechendes start-up zu werfen. Seitdem fließen ihre unverbrauchten Kräfte in komplexe Problemlösungen rund um das Thema Multimedia.

**Webseiten sollen Umsatz machen.** „95 Prozent aller Webseiten sind Müll“, lässt August Golser ohne Umschweife wissen. Und genau dort orten die beiden enormen Nachholbedarf. Ihr Fokus: arbei-

strukturiert und doch vielschichtig. Auf der sichtbaren Oberfläche genauso wie im Hintergrund - in der Welt von HTML, CSS und PHP. „Je schlanker die Seite gebaut ist, je konformer sie ist“, desto besser ist sie in Suchmaschinen gereiht, kennen die Pixelution-Geschäftsführer die innersten Geheimnisse der Reihungskriterien. „Mit unserem Know-how lässt sich das gezielt steuern“, zögert August Golser nicht mit der Antwort. Er sieht entschlossen dabei aus. „Wer Suchmaschinen überlisten kann, muss wissen, worauf's ankommt“, sagen

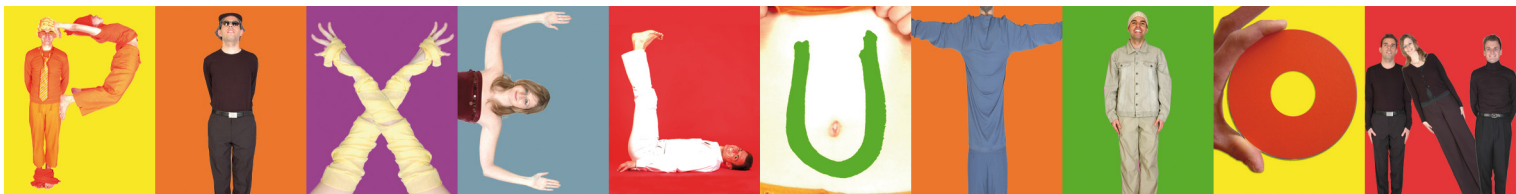


Multimedia-Agenten Alexander Egg, Tamara Herz und August F. Golser:  
„Im Web gibt es schon genug faden Einheitsbrei, der nicht funktioniert.“

ist und bleibt der Wirkungsgrad“, erläutert Egg das Kernprinzip. „Surfen, draufgehen und buchen.“ In der Computersprache ausgedrückt ist die „1“ eine Aktion, also eine Buchung. „Und nur die zählt letztlich.“

Potentielle Urlaubsgäste sollen suchen, das passende Angebot finden und buchen. Denn Internetbuchungen liegen im Trend.

Experten-Schätzungen gehen von einem fulminanten Anstieg von e-Tourismus in den kommenden Jahren aus. Von derzeit rund 10 Prozent, ist bereits 2006 mit einer Verdoppelung der online-Umsätze zu rechnen. „Investitionen in diesem Be-



tende, interaktive Webseiten. Mit beständig überwachter und ausgewerteter Wirksamkeit. „Die Leute haben keine Ahnung, was eine professionelle Webseite wirklich leisten kann. Eine Website soll arbeiten. Und wir bringen sie dazu“, erklären beide unumwunden ihre Absichten. „Barrierefrei“, so das Zauberwort, muss eine Seite bedienbar sein. Egal, ob ein User 75 oder 5 Jahre alt ist. Neben grafischer Gestaltung arbeitet das dreiköpfige, kreative Team aus St. Johann mit integrierten Medienobjekten - Sound und Video. Eventkultur will kommuniziert werden. Wenn sie Webseiten bauen, dann soll darauf was passieren. Die verboten jungen 24-Jährigen haben die ganze Bandbreite der neuesten Webkunst drauf: ihre Endprodukte sind reduziert, klar

beide unisono. Und der Erfolg der bereits realisierten Projekte spricht für sich. **0 oder 1.** Mit CheckEffect, einer Software der Salzburger Internetagentur ncm, als dessen Vertriebspartner Pixelution in Tirol fungiert, halten sie ein optimales, maßgetuntetes Evaluierungswerkzeug in Händen. Gewissermaßen ein TÜV fürs Internet. Spezialisiert ist das Tool auf Touristik-Webauftritte, die in der Regel auch Buchungsanfragen generieren sollen. Erbarmungslos deckt dieses Auswertungsprogramm die Schwächen jeder Webseite auf. Und vergleicht mit anderen Homepages, etwa jenen von anderen Hotelliers, Tourismusverbänden, oder Regionalauftritten. Dieses Werkzeug wird unseren Kunden ein Monat lang gratis zur Verfügung gestellt. „Primärer Maßstab

reich erhöhen die touristische Wertschätzung“, formuliert Geschäftsführer Egg das Gebot der Stunde. Im Anschluss an den einmonatigen Prüfdurchgang ist die Frage schnell beantwortet, ob die Website genug Umsatz bringt. Falls nein, setzt Pixelution Optimierungsschritte. „On the page“ - direkt am offenen Herzen. Nun werden Erfolgspakete geschnürt. „Ganz auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten, optimieren wir den Internetauftritt.“ Und der Indikator-Balken, der die Wirksamkeit ständig prüft, wie ein unbestechlicher Messfühler, steigt und steigt. Eine Erfolgsgeschichte eben.

**PIXELUTION . AT** 