

# Customer 2.0 – Wie das Internet den Kunden zum König macht

Die Gutenberg-Galaxis, in der wir leben, begann mit der Erfindung des Buchdrucks, der erstmals eine breite gesellschaftliche Bildung ermöglichte. Ohne diese analoge «Revolution 1.0» wären Reformation, Aufklärung, Demokratie oder Marktwirtschaft, wie wir sie heute kennen, nicht denkbar gewesen.

## DR. EWALD WESSLING

Strategien für Medien im Umbruch, Hamburg



Die jetzt mit der Erfindung von Computer und Internet begründete digitale «Revolution 2.0» wird uns und unsere Gesellschaft ebenso nachhaltig verändern.

### Wie Web 2.0 Märkte verändert

Das Internet ist mit Web 2.0 erwachsen geworden. Web 2.0 umschreibt den Schub in Information, Kommunikation und Handel, der entsteht, wenn die Digitalisierung aller Inhalte und die Vernetzung über Internet und Mobile keine Begrenzung mehr durch Übertragungswege und Speicher erfahren. Der User, der bisher noch eher Konsument und Empfänger war, wird im interaktiven Web 2.0 zum Produzent und Absender. Der PC, das Internet und immer besser werdende Software auf Online-Plattformen sind die Treiber der «Long Tail»-Ökonomie. Eine Internet-Plattform basiert auf Technologien, mit denen Prozesse maximal standardisiert werden. Einmal standardisierte Abläufe können dann immer wieder verwendet werden, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. So sinken für die Unternehmen die Kosten für die Verknüpfung beziehungsweise «Verlinkung» von Angebot und Nachfrage auf bis zu Null.

Die Aufgabe des Marktes, Angebot und Nachfrage zusammenzubringen, wird also nahezu perfekt möglich. Immer mehr Angebote finden ihren Weg zum Kunden, der einem immer grössere Auswahl treffen kann. Damit gilt die 80/20-Regel der alten Ökonomie – 20 % der Produkte bringen 80 % des Umsatzes –

Internet nicht mehr. Stattdessen bewegt sich die Wirtschaft weg vom Massenmarkt und hin zu einer Menge von Nischenmärkten.

Dabei stiften erfolgreiche Web 2.0-Angebote ihren Kunden einen konkreten Mehrwert und sind nach der Eis-Regel einfach, interaktiv und selbsterklärend. Uns, den Nutzern, wird das Leben so bequem wie möglich gemacht. Denn für die Bereitstellung von Content jeder Art sind wir, die Nutzer, zuständig: Auf Ebay-Angebote einstellen, Preise festlegen und

die Übergabe organisieren; in Googles AdWords Texte, Preise und Budgets festlegen; auf YouTube Videos einstellen, taggen, also verschlagworten und bewerten; auf XING ein Profil erstellen und pflegen – stets folgen Internet-Plattformen dem Aal-Prinzip, nämlich «Andere arbeiten lassen». So werden wir als Nutzer mit Angeboten umworben und zugleich in dieselben eingebunden. Und wir werden als Kunden zu «Prosumern», die nicht nur konsumieren, sondern am Produktionsprozess beteiligt sind.

Die Gutenberg-Galaxis, in der wir leben, begann mit der Erfindung des Buchdrucks. Foto: CeBIT.



## Wie die «Revolution 2.0» die Kunden verändert

Das alles hat Konsequenzen, die nachhaltig unser Verständnis von Märkten und Marketing verändern werden. Die ersten Veränderungen erkennen wir heute an jenen, die mit diesen Erfindungen wie selbstverständlich aufwachsen, nämlich an unseren Kindern. Nach der internationalen Studie BRANDchild nutzen Digital Natives im Schnitt 5,4 Medien gleichzeitig, während wir, die digitalen Immigranten, es im Schnitt auf 1,7 bringen.

Heute ist für Jugendliche Internet das Leitmedium und ihr unverzichtbarer Zugang dazu der Computer, mit dem sie schreiben, lesen, Musik hören, fernsehen, telefonieren, Instant messages, spielen, ihre eigenen Fotos, Musikstücke und Filme organisieren, bloggen, taggen oder twittern. 94 Prozent der Jugendlichen besitzen ein Handy, das sie ununterbrochen mit ihren Freunden in Verbindung hält.

Diese mit dem Internet aufwachsenden Digital Natives lernen, dass sie alles, immer, überall, sofort und für sie massgeschneidert bekommen. Sie haben die Wahl. Und sie können selbst gestalten und mitgestalten. Erste Konsequenzen dieser

Entwicklung für Marketing und Kommunikation sind heute schon erkennbar:

1. Wer jederzeit die Wahl hat, neigt immer weniger dazu sich festzulegen. Warum eine Party fest zusagen, wenn noch bis kurz vorher eine bessere Alternative winken kann? Verbindlichkeit wird für Digital Natives zum Fremdwort, auch in ihrem Konsum- und Kaufverhalten.

2. Digital Natives haben jederzeit, sofort und für alles eine Alternative. Wer also einmal die Aufmerksamkeit der Digital Natives gewonnen hat, darf nicht langweilen, sonst wird er weggeklickt.

3. Die Aufmerksamkeitsspanne der Digital Natives ist im Multitasking begrenzt. Wer nicht in «pod-time» sein Ziel erreicht, das sind maximal zwei bis fünf Minuten, dem droht der Abbruch der Aufmerksamkeit.

4. Bei Digital Natives steigt die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung: Hollywood hat heute Probleme Familienfilme zu drehen, weil sie entweder für die Alten zu schnell oder für die Jungen zu langsam geschnitten sind. Pod-time kann und sollte man also in der Kommunikation intensiver nutzen.

5. Web 2.0 begründet ein Zeitalter der Reputation und Empfehlung: Digital Na-

tives hören nicht mehr auf Autoritäten, sondern auf ihre Freunde und Bekannten, mit denen sie permanent ihre Zeit in sozialen Netzwerken wie My-Space oder StudiVZ verbringen. Wer seine Kunden erreichen will, muss dorthin kommen, auch wenn dazu die Wege heute noch nicht existieren.

## Was Unternehmen von Web 2.0 lernen können

Unternehmen können vom Web 2.0 lernen und an konkreten Bedürfnissen ihrer Kunden ansetzen, es ihren Kunden in jeder Hinsicht und ohne Kompromisse so bequem wie möglich machen, dabei den Input und die Weisheit ihrer Kunden nutzen und Technologie zur maximalen Standardisierung von Prozessen einsetzen. Wie komplett konventionell geprägte Branchen im digitalen Umbruch versagen können, hat die Musikindustrie gezeigt: Ein Technologieunternehmen, nämlich Apple, musste deren Probleme lösen und setzt heute über iTunes Milliarden um mit dem bequemen und legalen Verkauf von Musik. ●

**Prof. Dr. Ewald Wessling spricht im EMEX-FORUM am 28. August um 13.30.**



## Zeit für das Wesentliche.

Member of  WORLD-WIDE BUSINESS CENTRES NETWORK

Ein Seminar oder eine Tagung geplant? Lehnen Sie sich zurück: im D4 Business Club entlasten wir Sie umfassend. Hier finden Sie alles, was Ihre Meetings und den übrigen Geschäftsalltag erleichtert:

- **Konferenz- und Tagungsräume** mit professionellem Rundum-Service, Räumlichkeiten für 2-200 Personen mit gediegener Businessatmosphäre
- **Komplett eingerichtete Büros** im neuen Office à la carte Bereich – mit modernster Infrastruktur – auch tageweise verfügbar
- **Vielfältige Business Services** – von Sekretariatsarbeiten bis zum Call Center

Unsere kompetenten Mitarbeiter stehen Ihnen gerne zur Verfügung. Konzentrieren Sie sich in aller Ruhe auf Ihr Kerngeschäft – wir kümmern uns um den Rest. Willkommen im D4 Business Club!



BUSINESS CLUB