

Wer nicht reagiert, den kann der Wett

Rolf Weiber, Professor für Marketing und Innovation an der Universität Trier, über Chancen

Das Internet ermöglicht es Firmen, immer mehr über ihre Kunden – auch potenzielle – zu erfahren. Aber diese können auch zunehmend in Prozesse in den Unternehmen eingreifen. Macher, Menschen + Märkte-Mitarbeiter Daniel John sprach darüber mit Rolf Weiber von der Universität Trier.

Welche aktuellen Trends gibt es im Bereich Marketing?

Weiber: Aktuelle Marketingtrends werden vor allem durch technologische Trends bestimmt, wobei hier besonders die Internet-technologien bedeutsam sind. Das sind derzeit Smart Web, Social Web und Semantic Web, die auch zu grundlegenden Veränderungen im Marketing führen.

Was versteht man unter Smart Web?

Weiber: Smart Web ist das „Internet der Dinge“. Immer mehr Alltagsgegenstände werden mit Computertechnik ausgestattet, so dass die Objekte untereinander Informationen austauschen und abgeben. Das führt dazu, dass das Marketing Informationen in Echtzeit direkt aus den Konsumprozessen erhalten kann. Bisher wollen Anbieter primär verkaufen, jetzt bekommen sie mit, was Kunden mit ihren Produkten tun.

Zum Smart Web gehören aber zum Beispiel auch Apps auf dem Smartphone. Dahinter steht das sogenannte Cloud-Computing – verteilte Rechenkapazitäten, die der Benutzer selbst gar nicht besitzen muss. Der Kunde bezahlt nur für den Zugriff, aber nicht für die dahinterstehende Infrastruktur. Im Marketing führt das zu einem Wandel von der Produkt- zur Nutzungsvermarktung.

Welche Veränderungen ergeben sich aus den sozialen Netzwerken?

Weiber: Das Social Web führt zu einem Wandel von der closed zur open company, also von „geschlossenen“ zu „offenen Firmen“. Kunden greifen zunehmend in die Prozesse der Unternehmen ein, und Unternehmen „nutzen“ den Kunden in al-



Über die sozialen Netzwerke verbreiten sich Meinungen über Produkte in Windeseile.

Foto: istock/Logonilla

len Phasen. Zum Beispiel werden auch viele Leistungen, die früher ein Unternehmen selbst erbracht hat, durch den Kunden erbracht. Paradebeispiel hierfür sind die Banken, die viele Leistungen auf den Kunden verlagert haben. Kunden erzeugen heute außerdem mehr Kommunikation über ein Produkt als ein Anbieter selbst.

Wird damit die Rolle des

Kunden wichtiger?

Weiber: Auf jeden Fall; denn Kundenmeinungen waren und bleiben der Kaufentscheidungsfaktor Nummer eins, und diese verbreiten sich durch soziale Netze in rasanter Weise und erreichen immer mehr Kaufinteressierte. Hier ist besondere Vorsicht geboten; denn „schön ist nicht schön, Gefallen macht schön“. Es nützt nichts, wenn der Anbieter überzeugt ist, das

beste Produkt zu besitzen, der Kunde aber sagt, „das ist Mist“ und das auch noch durch die Masse bestärkt wird.

Können auch kleine Unternehmen von den neuen Technologien profitieren?

Weiber: Unbedingt! Gerade für kleine Handwerksbetriebe bieten Internet-technologien große Vorteile: So können zum Beispiel durch Cloud-Anwendungen

Veranstaltung

Beim City Campus der Trierer Hochschulen am 28. September referiert Rolf Weiber zum Thema „Von Getieren im Marketing – und was sie uns über die Zukunft erzählen“. Er zeigt auf, wie Verhaltensweisen aus der Tierwelt für den Umgang mit technologischen Innovationen Vorbild sein können. Weiber spricht ab 22.30 Uhr im Bischöflichen Priesterseminar, Jesuitenstraße 13. red

bewerb überholen

und Risiken für Firmen im Internet

enorme Kosten eingespart und Flexibilität gewonnen werden, da Hard- und Software nicht mehr gekauft werden müssen, sondern „nur“ die Nutzung bezahlt werden muss. Updates, Hardwareaufrüstung und anderes sind damit Vergangenheit. Handwerker tun außerdem gut daran, sich untereinander zu vernetzen und nicht nur isoliert ihre Leistung zu sehen, da dadurch für den Kunden „Paketangebote“ mit hohem Nutzen generiert werden können. Das aber bedeutet nicht, dass wir auf jeden Techniktrend aufspringen sollten. Es gilt wachsam zu bleiben, die Entwicklungen zu prüfen und immer die Frage zu stellen: „Hat das etwas mit mir oder meinen Kunden zu tun?“ Um herauszufinden, was meine Kunden wollen, wo ihre Probleme sind und wie sie über mich und andere Anbieter denken, dafür sind Facebook & Co. eine nahezu unerschöpfliche Quelle – und zwar kostenlos. Es gibt ja Menschen, wenn die einen Nagel in die Wand schlagen, teilen sie das über Facebook, Wer kennt wen, Twitter und andere Systeme sofort mit.

Wie wirkt sich die Globalisierung im Internet aus?

Weiber: Wenn ich nach der billigsten Waschmaschine suche, kann ich die theoretisch auch in China finden. Aber Service, Beratung und Vertrauen, das können die Unternehmen vor Ort deutlich besser liefern. Hier liegen die Differenzierungs-

vorteile, zumal die Marktsegmente immer kleiner und differenzierter werden.

Kommen wir zum dritten Punkt, dem Semantic Web. Was ist damit gemeint?

Weiber: Durch das Semantic Web werden vor allem die Suchprozesse der Anwender um ein Vielfaches effektiver. Die Suchzeit macht fast die Hälfte der Aktivität im Netz aus. Heute erhalten Sie über Google für einen Suchbegriff häufig Millionen von Treffern – welcher ist da der richtige? Das Semantic Web hat zum Ziel, eindeutige Antworten zu liefern. Sie geben als Stichwort zum Beispiel „Badsanierung“ ein und bekommen das für Sie beste und auf Ihre Belange angepasste Angebot. Dahinter stecken neurobiologische Suchroutinen und die Verwendung aller im Netz verfügbaren Informationen über Kunden. Bis das in der Breite wirklich funktioniert, müssen wir aber wahrscheinlich noch zehn oder 20 Jahre warten.

Bei immer mehr Informationen über den Kunden – wo bleibt da der Datenschutz?

Weiber: Wenn ich mir anschau, wie mitteilsam Menschen in Facebook sind, bin ich häufig erschrocken. Das, was Datenschützer verlangen, ist dagegen ja marginal. Ich glaube, die ältere Generation ist viel sensibler als die jüngere. Letztlich muss und kann ja jeder selbst entscheiden, was er von sich preisgibt.

Sehen Sie Gefahren der neuen Technologien?

Weiber: Neue Technologien haben deshalb Gefahren, weil sie in alte Welten eingreifen und etablierte Denkweisen zerstören. Platon hat schon 390 v. Chr. über die Erfindung der Schrift gesagt, sie sei „höchst gefährlich, weil sie das Gedächtnis schwächt und dazu führt, Realität und ihre mediale Abbildung zu verwechseln“. Das könnte heute auch über das Internet gesagt werden. Sowohl Anbieter als auch Konsumenten müssen kritisch bleiben. Doch nur dadurch, dass ich das, was in der Welt passiert, nicht mag, ändert sich die Welt nicht.

Wie können Unternehmen Fallen vermeiden?

Weiber: Nicht blind auf alles Neue aufspringen, sondern erst „Gehirn einschalten“; kritisch prüfen, was Relevanz für mein Unternehmen haben könnte und ehrlich prüfen, ob dadurch das Verhalten meiner Kunden sowie die Kostenstrukturen beeinflusst werden. Aber Achtung: Wer nicht rechtzeitig reagiert, kann auch vom Wettbewerb überholt werden. Nokia zum Beispiel, vor fünf Jahren noch Marktführer bei Handys, hat den Trend zu Smartphones verschlafen. Außerdem gilt die Implementierungsfalle: Der Faktor Mensch wird unterschätzt. Denn High Tech erfordert High Touch. Das heißt, ohne das Wollen und Können der Menschen geht gar nichts.

Daniel John

Zur Person

Rolf Weiber, Jahrgang 1957, wurde in Bassenheim bei Koblenz geboren. Er ist gelernter Einzelhandelskaufmann und war über drei Jahre im Bereich Telekommunikationstechnik bei IBM Deutschland beschäftigt. Seit 1992 ist er Inhaber der Professur für Marketing und Innovation und seit 2011 Vorstandsvorsitzender des Instituts für Mittelstandswirtschaft an der Universität Trier (Inmit). In seiner Forschung beschäftigt er sich mit neuen Technologien und deren Konsequenzen für Unternehmen und ihre Kunden. Ein besonderes Anliegen ist ihm dabei, die Nützlichkeit – aber auch die Probleme – neuer Technologien für kleine und mittelständische Unternehmen aufzudecken. Rolf Weiber ist Gründungsmitglied und seit 2000 Geschäftsführender Direktor des Competence Center E-Business an der Uni Trier. Im selben Jahr erhielt er einen Ruf an die Technische Universität München, den er aber zugunsten der Trierer Hochschule ablehnte. Weiber ist verheiratet, hat zwei Söhne im Alter von 22 und 24 Jahren und lebt mit seiner Familie in Gusterath (Kreis Trier-Saarburg).

Foto: Foto Schmidt

