

Internet: Herausforderungen meistern, Wandel gestalten

Agieren Sie auf die Herausforderungen, die Internet heute für Sie bereithält! Die Routine der täglichen Prozesse und die Belastung mit hohen Fixkosten können Unternehmer beeinflussen. Das Internet bietet unglaubliche Möglichkeiten, mehr als nur Portale und soziale Medien. In Zukunft zählen Transparenz, globale Vernetzung und Ausbau der eigenen Stärken. Unmengen an Daten können geschickt in Informationen umgewandelt werden, die allen nützen. Die Marktwirtschaft verändert radikal alltägliche Dinge. Wer sich dem Wandel stellt, wird in Zukunft erfolgreicher sein.

Über Internet weiss jeder Bescheid; ist das wirklich so? Haben Sie sich schon vertieft die Möglichkeiten angeschaut und ihr aktuelles Geschäftsmodell geprüft. Gibt der persönliche Kontakt mit den Kunden und dessen Referenzen eine langfristige Erfolgsgarantie? Wir lassen uns dauernd vom Smartphone durch Anrufe stören, werden unruhig wenn keine E-Mails eintreffen und nutzen Facebook oder Whatsapp für den Kontakt mit der Familie und den Freunden. Dennoch inserieren wir fleissig, schwerpunktmässig in klassischer Werbung bei Zeitungen und Radio. Wie oft setzen wir selbst Internet zur Suche und Kommunikation ein?

In den letzten 20 Jahren hat das Internet ganze Prozesse auf den Kopf gestellt und wir stecken dennoch in den Kinderschuhen. Auf der einen Seite sorgt Internet für eine Konzentration von Monopolisten, wie Apple, Google, Facebook, Ebay oder Amazon, auf der anderen Seite entwickeln sich dank Internet viele Kleinunternehmer und Startups effizienter. Sie kommen mit neuen Produkten, verbessern Geschäftsprozesse und generieren neuen Nutzen.

Internet bedeutet einerseits Reichweite (weltweit, 365 Tage im Jahr, 24 Stunden, 95% Abdeckung) andererseits Relevanz (Leute interessieren sich für Inhalte, gestalten selbst den Ablauf, diskutieren und entscheiden was sie wollen) und schlussendlich Rentabilität (die Fixkosten für den Anschluss sind tief, eine Webseite günstig, und kann auch selbst gemacht werden, Portale sind oft gratis und Werbung steuerbar und sofort auszusetzen).

Achtung, es gibt Angebote, die diesem Grundgedanken widersprechen, z.B. teure Portaleinträge, Abonnementverpflichtungen und aufwändige Webseiten, die gar nicht gebraucht werden. Gute Verkäufer überzeugen oft für solche Angebote, die nur unzureichend beschrieben werden. Wissenschaftlich aktuelle Studien über die Wirksamkeit können sie nicht liefern.

Ein Unternehmer kann gerade im Internet seine Chancen nutzen und seine Fixkosten tief halten. Sehr viele Einträge bei lokalen Behörden, bei sozialen Medien und bei Suchmaschinen sind gratis. Eine Webseite wird heute schon für unter CHF 1000,- erstellt, mit der Möglichkeit diese später selbst zu betreuen.

Die meisten Programme mit denen Webdesigner arbeiten, wie Contao, Wordpress, Drupal, etc. sind heute gratis frei zugänglich (Open Source). Vieles ist lernbar und genügend Informationen sind frei verfügbar im Netz. Perfektion ist oft nicht nötig, besser sich ständig verbessern und erstmal mit 80% zufrieden sein. Ebay und Amazon bieten Shops für tiefe monatliche Pauschalen an. Selbstverständlich sind diese Firmen keine Heiligen, sie setzen Kleinunternehmer unter Druck und sichern sich die Datenhoheit, doch es gibt immer mehr Alternativen.

Die Zeit der Portale für Handwerker, lokale Gewerbesammlungen, Vergleichsdienste, aller möglichen Berufsgruppen im Internet hat den Zenit überschritten. Nicht immer stand die Kommerzialisierung im Vordergrund, manche wollten Informationen teilen und vernetzen. Andere Portale haben sich weiter entwickelt in Richtung Vermittlung von Geschäften. Generell wird versucht mit Kundendaten Geld zu machen. Betrachten wir z.B. einen Hotelier. Er sollte selbst die Kundensuche im Internet vornehmen, statt Provisionen an Buchungsplattformen abzuliefern und sich die Bedingungen diktieren zu lassen. Die Vorteile sind auf seiner Seite, da er zum einen sein Hotel, sein Angebot und auch die Wünsche der zufriedenen Gäste am besten kennt. Somit kann er seine Zielgruppe definieren, seine Botschaft gestalten und die besten Werbekanäle suchen. Sein Angebot kann er flexibel optimieren, minütlich kann er seine Kampagne und seine Webseite selbst anpassen. Zudem kann er Synergieeffekte mit der Nutzung von sozialen Medien erzielen.

Zur Suche in der Schweiz wird praktisch nur Google genutzt, jeder Unternehmer hat die gleichen Möglichkeiten. Google ist es egal, ob die Kosten für den Klick auf der Werbeanzeige von einem Gross- oder Kleinunternehmen bezahlt wird, der Nutzer soll mit dem Suchergebnis zufrieden sein.

Facebook hat sich als soziales Netzwerk weitgehend durchgesetzt und sollte Teil der Kommunikation sein. Es ist je nach Branche sinnvoll, hier die geschäftlichen Kontakte zu pflegen. Fragen Sie Ihre Mitarbeiter nach Rat und deren Netzwerken. Präsenz und Resultate können durch Werbung gefördert werden. Es ist eine Herausforderung ein Netzwerk aufzubauen und immer wieder kreative Neuigkeiten erscheinen zu lassen. Daneben gibt es viele weitere Netzwerke, die zum Austausch genutzt werden, es wird in Zukunft mehr Vielfalt geben, gerade hatten wir eine Freundschaftseinladung via Badoo.

Im Berufsumfeld haben sich XING und LinkedIn durchgesetzt. Dort tauschen sich Berufstätige über Ihre Interessen aus. Die relevanten Entscheider der Wirtschaft und Politik bleiben noch fern und lassen sich damit nicht kontaktieren. Den sozialen Netzwerken können sich die Entscheider langfristig nicht entziehen, Transparenz wird es Filzgedanken schwer machen. LinkedIn und XING missbrauchen meiner Meinung nach die Benutzer als Futter für Personalvermittler, die günstig die besten Mitarbeiter finden. Die gemeinsame Hilfestellung, ursprüngliche Idee, wird immer mehr an den Rand gedrängt, alles muss sich kommerziell rechnen lassen. Dennoch sollten Sie am Netzwerk teilnehmen und gegensteuern.

Der Einsatz von sozialen Medien gebietet der Manipulation klassischer Medien Einhalt. Viele Medien ermöglichen auf ihren Portalen Diskussionsplattformen, um die Abwanderung zu Facebook & Co zu stoppen. Während es früher noch einige wenige Leserbriefe gab, explodieren die Kommentare im Internet. Die Leser bilden untereinander ihre Meinung.

Wenn eine Zeitung Diskussionen zu einem bestimmten Thema einschränkt, so wird das Thema umso mehr in sozialen Medien diskutiert.

Die Zukunft von Google+, der Nummer 2 als soziales Netzwerk ist im Wandel. Wir nehmen an, dass eine Empfehlungs- und Geschäftsplattform daraus entstehen wird. Zudem glauben wir, dass es in den nächsten Jahren eine Endmonopolisierung geben wird. Google, Apple, Facebook, Ebay, Amazon sind mächtig und müssten zerschlagen werden. Andererseits könnte sich ihre Geschäftspraxis ändern, wenn die Kunden darauf aktiv Einfluss nehmen und den Wettbewerb spielen lassen. Es gibt geschichtlich immer wieder das Phänomen, dass die Revolution ihre Kinder frisst. In anderen Ländern haben sich andere Suchmaschinen und soziale Netzwerke an die Spitze gesetzt. Daher glauben wir, dass der Wettbewerb zunimmt.

Wie sieht es mit der Informationsverarbeitung in Zukunft aus? Praktisch jeder hat heute ein Smartphone. Darauf sind nützliche Anwendungen (Apps). Virens Scanner sind ein Muss und viele Apps sind gratis. Bei der Installation von Apps wird meist nach Zugriffsrechten gefragt und irgendwann gibt jeder Benutzer bewusst oder unbewusst die Erlaubnis für alle Zugriffe. Fazit, alles kann kontrolliert werden. Wie das Smartphone eingesetzt wird, wo man gerade ist, welche Anrufe man tätigt, welche Freunde man hat, was man einkauft, wie man sich verhält, usw. Noch sind die Firmen unserer Meinung nach nicht in der Lage alles effizient auszuwerten. Die Speichermöglichkeiten sind günstig und werden genutzt. Wer in Zukunft aus Daten Informationen gewinnt, kann viele Vorhersagen treffen und den Kunden wunschgemäß bedienen. Unbequeme Informationen können zur Erpressung und Diffamierung führen. Die demokratische Vielfalt und Mitgestaltung kann sich mehr entfalten.

Internet bietet viele Chancen, der Prozess kann aktiv mitgestaltet werden. Auf der ganzen Welt haben immer mehr Menschen Zugang zu Internet und können aktiv auf die Gesellschaft Einfluss nehmen. Ideen und Ansichten können sich verbreiten, ohne dass dies mit Kosten verbunden ist. Der Unternehmer muss die Datenhoheit über den Kunden haben, der Kunde muss das wissen. Ein Hotelier sollte die Wünsche des Gastes kennen. Dafür muss er Daten speichern. Dieses ist legitim, auch die Verwendung der Daten zu Einladungen für die nächsten Ferien. Internet darf nicht belästigend wirken und auch nicht manipulativ. Kleine Aufmerksamkeiten erhalten die Freundschaft und lokale Neuigkeiten werden sicher interessieren. Wenn der Hotelier gut mit Daten umgeht und daraus nützliche Informationen generiert lohnt sich das für beide Seiten. Persönlicher Kontakt steht nach wie vor an erster Stelle.

Soziale Medien können hier bei der Informationsverwaltung helfen. Natürlich sollten die Daten nicht bei falschen Stellen landen. Es ist Aufgabe der Politik dies zu kontrollieren und für Transparenz zu sorgen. Jedes Unternehmen und auch der Staat müssen darüber Auskunft geben, welche Daten gespeichert sind. Transparenz schaffen und aktive Mitgestaltung liegt an jeden von uns. Wenn wir das Internet nutzen, wissen wir genau, dass der Datenschutz und die Privatsphäre noch nicht gewährt sind. Andererseits braucht es einen Weg zu einer transparenteren Gesellschaft, die Filzbildung und Manipulation verhindert. Übertriebener Datenschutz konserviert althergebrachte Strukturen. Persönlichkeitsschutz ist bei allen diesen Betrachtungen immer hoch zu gewichten.

Es gibt sehr viele Gruppen im Internet zu allen möglichen Themen und man kann Dokumente, Unterlagen austauschen und gratis kommunizieren. Dennoch sollten sich die Menschen nicht hinter den Computer und den Smartphones verstecken, sondern miteinander sprechen und auf andere Menschen zugehen.

Exkurs Reisebüro

Die Reisebranche wird gewaltig durch das Internet durcheinandergeschüttelt. Konzeptionell gibt es Rohstoffe (Hotels, Fluggesellschaften), Produzenten (Reiseanbieter, die Pakete schnüren, Pauschalangebote aufbereiten), Vertrieb (Beratung im Reisebüro) und Konsument (will ein Reiseerlebnis, raus aus dem Alltag). Eine klare Wertschöpfungskette existiert nicht mehr. Das Hotel, die Fluggesellschaft locken den Endkunden mit Billigangeboten. Die Reiseveranstalter wollen auch den Endkunden und senken die Provisionen. Die Reisebüros legen eigene Programme auf, wollen die Abhängigkeit von dem Veranstalter reduzieren, haben aber immer weniger Wissensvorsprung in der Beratung. Der Kunde hat immer mehr Informationsmöglichkeiten, verkriecht sich oft im Internet, um Informationen zu sammeln, klickt unzählige Seiten an und weiss nicht, welches Angebot für ihn das Beste ist.

Nun haben sich zwei Trends entwickelt, die dem Reisebüro, aber auch allen anderen Beteiligten schaden können. Zum einen gibt es Buchungsplattformen, die massiv in Werbung investieren und sich als die günstigsten Anbieter profilieren. Meistens beschäftigen sie schlecht bezahltes und wenig geschultes Personal in Hotlines, bekommen höhere Kommissionen von den „Rohstoffen“ und „Produzenten“, bieten dafür kaum Beratung. Der Kunde kauft, dort, weil er sparen will. Einige Investoren denken, dass dies ein zukünftiges Geschäftsfeld ist und treiben die Werbepreise für touristische Leistungen weiter in die Höhe. Sie müssen sich aus dem Markt zurückziehen, weil die Margen nicht genügen, um die Kosten zu decken.

Zum anderen wünschen Kunden immer mehr detaillierte Informationen, die sie nicht auf der Webseite vom Reisebüro finden sind und loggen sich direkt ins Zielgebiet ein. Jeder kann eine Webseite machen und Bilder mit Informationen dank sozialer Medien ins Internet stellen. Google übersetzt rasch in alle Sprachen. Das Interesse ist gross, direkt dort zu buchen, doch die meisten Destinationen haben keine Arbeitskreise, um den Tourismus konzeptionell zu entwickeln. Sie lassen das Reisebüro aussen vor, kostet ja Provision. Politische, lokale Mitgestaltung fehlt. Damit sinken die Chancen qualitativ guten Tourismus zu bieten. Dazu müssen wir nicht nach Bali gehen, dies beginnt schon in Wettingen, wo ein Konzept fehlt. In Zukunft werden sich die Reisen mit Informationen eindecken, statt konzeptionelle Ideen zu erhalten.

Das Reisebüro nimmt die Sandwichposition ein und kann nur durch Engagement überleben. Insgesamt wird sich die Anzahl der Mitarbeiter im Reisebüro weiter reduzieren, weil schon heute über 50% der Buchungen via Internet stattfinden. Eine Lösung scheint die Spezialisierung zu sein. Ein spezielles Hobby, welches man in den Ferien machen will, eine noch unbekannt Destination oder für Probleme, die das Internet nicht lösen kann, wie z.B. die Erledigung von umständlichen Visaprozessen. Dennoch der Wettbewerb ist hoch, es herrscht Preisdruck und Margenzerfall bei den Veranstaltern und weniger Loyalität bei den Kunden.

Eigenveranstaltungen bringen ein immer grösseres Angebot und es lassen sich nur schwer gute Deckungsbeiträge durch höhere Abnahmemengen realisieren. Zudem leiden irgendwann die Qualität und die Effizienz darunter. Es fehlt einfach das Geld bei den Leuten, es fehlt die Nachfrage.

Selbst ins Internet zu gehen mit einer Webseite, ist mit viel Einsatz verbunden, sie muss speziell sein und immer wieder gepflegt werden. Beratungsgebühren sind am Markt schwer durchsetzbar und die Zukunft als mobiler Berater zuhause beim Kunden wird nicht honoriert. Dennoch ist das Reisebüro im Prozess wichtig, es bietet den Kunden einen persönlichen Kontakt, Empfehlungen, Erfahrungen, professionelle Hilfe bei Problemen und schlussendlich eine ökologische, ökonomische Prospektabholstelle. Leute wollen immer was in der Hand haben und darin blättern.

Daher nutzen Sie die lokale Verwurzelung mit intensivem Kundenkontakt und sehr ansprechender, fantasievoller Werbung. Warum unterstützen Sie lokal keine touristischen Arbeitskreise? Engagieren Sie sich für Vorträge durch Reisende. Menschen zeigen gerne Ihre Bilder. Machen Sie Ihr Reisebüro zu einer Begegnungsstätte. Geben Sie Ihr Knowhow weiter und hoffen auf Loyalität! Natürlich wird es immer Leute geben, die in ihr Reisebüro kommen, um den günstigsten Preis zu bestätigen. Versuchen Sie zu hinterfragen, was er will und warum er unbedingt die billigste Version will. Vielleicht hat er wirklich kein Geld und muss einfach raus. Vielleicht kann er zu einem anderen Zeitpunkt reisen und vielleicht würde er lieber etwas ganz anderes machen. Lassen Sie die Leute reden. Sie lernen bei jedem Gespräch. Natürlich braucht es Einnahmen und Provisionen! Doch die Zeiten ändern sich und das Überleben sichert sich das Reisebüro nur durch starke Kundenorientierung. Der Kunde ist Ihre Investition, je mehr Sie über ihn wissen, umso höher der Nutzen für beide Seiten. Vermitteln Sie ihm Einzigartigkeit und Wertschätzung. Im Endeffekt wollen die Menschen keine online Welt, sie wollen sich treffen, austauschen, erleben. Und dafür sind sie auch bereit zu zahlen. Reisen ist ein emotionales Geschäft, holen sie den Kunden emotional ab, nehmen sie sich Zeit für ihn, machen sie es wie ein Arzt, vereinbaren sie Folgetermine, auch nach den Ferien. Überschütten Sie den Kunden nicht mit Informationen, gehen Sie Schritt für Schritt vor, pflegen Sie den Dialog. Wenn ein Interessent zu 10 Mitbewerbern läuft, ist dies nicht ihr Kunde.

Die Menschen werden mehr denn je durch das Internet geprägt. Die neue Generation wächst damit auf und ändert das Verhalten. Die Kommunikation wird beschleunigt. Gehen wir die Zukunft an! Schätzen wir Engagement, Wertschätzung und Transparenz. Lassen wir uns nicht verführen durch blinde Versprechen der Wirtschaft. Nutzen wir die Chancen und zeigen uns als Persönlichkeit mit unseren Stärken. Wenn Sie diese Punkte beherzigen, werden die Vorteile vom Internet langfristig die Nachteile überwinden. Gestalten Sie den Wandel mit.

Zum Vortrag

Er wurde im September 2014 verfasst. Für Leute die sich mit der Materie auseinandersetzen steht hier nichts Neues. Es geht um Grundlagen. Wieviel Sinn macht es über eine Uhr oder Brille für das Internet zu schreiben?

Die Inhalte können jederzeit verwendet werden. Ich bin für Teilhabe. Ebenso lege ich keinen Wert auf Copyright oder Zitate, mit den Dingen wurde ich konfrontiert, habe das mal gelesen oder gehört. Es ist keine wissenschaftliche Arbeit.



Selb, 16. September 2014

Seit meiner Ausbildung als Industriekaufmann bei der Porzellanfabrik Schönwald 1978 habe ich die Entwicklung der Informatik verfolgt. Ich lernte die Grundzüge der Stapelverarbeitung, programmierte ein Textverarbeitungssystem und publizierte bereits 1992 meine Diplomarbeit als Textdatei ins Internet. 2006 schloss ich an der SAP Business School, Wien den MBA für Business Information Management ab und widmete meine Diplomarbeit dem Thema Wissensmanagement. Neueste Aufgabe ist seit Ende 2013 Aufbau des Bereichs Internetmarketing bei der International Premium Services AG, Wettingen.

International Premium Services AG
Geschäftsbereich IPS-Internetmarketing

Stephan ZURFLUH

Altenburgstr. 5

CH-5430 Wettingen

Telefon 056 426 54 30

Mobil 079 320 57 91

Webseite www.i-p-s.ch