

Bedürfnisorientierung durch eCommerce und eBusiness. Denn zufrieden sind wir noch lange nicht!

Zwischenbericht aus dem Zukunftslabor für das Handeln mit Bedürfnissen

1. Ein Punto im Supermarkt oder doch lieber Dotwins auf der Mattscheibe? Was entsteht aus der Kombination von New und Old Economy?

<Participation in a networked market changes people fundamentally.>

<Markets are getting smarter, more informed, more organized.>

2. Online und Offline vereint: Bedürfnisse und Zufriedenheiten bestehen nicht nur aus Preisen und Technik

<Markets are conversations.>

<Markets consist of human beings, not demographic sectors.>

3. Schaufenster der Wünsche und optimalen Welten: Was eCommerce und eBusiness wirklich verändern können

<Smart markets will find suppliers that speak their language.>

<Companies that do not belong to a community of discourse will die.>

4. Front-End und Back-End kurzgeschlossen: Elektronische und kommunikative Integration von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit

<Hyperlinks subvert hierarchy.>

<We are waking up and linking to each other. We are watching. But we are not waiting.>

5. Persönlich, mobil und freiwillig gebunden: Kunden, Konsumenten und Mitarbeiter von morgen

<Get personal. We are those markets. We want to talk to you.>

<We like this new marketplace much better. In fact, we are creating it.>

Ein Punto im Supermarkt oder doch lieber Dotwins auf der Mattscheibe? Was entsteht aus der Kombination von New und Old Economy?

Die Welt des Konsumenten ist voller Möglichkeiten. Trotzdem ist die Welt des Konsumenten aber keine ideale und die Möglichkeiten sind begrenzt – von der Knappheit des Gelds und der Zeit. Beim Angebot an Waren und Dienstleistungen herrscht indes gewaltiger Überschuß: Dies erscheint dem potentiellen Kunden als Optionenvielfalt, und es zwingt die Produzenten in einen rastlosen Kampf um Marktanteile. Wie und zu welchen Konditionen kommen Unternehmen und Konsumenten in einem unüberschaubaren Markt zusammen, der permanent Entscheidungsdruck und damit hohe Options- und Transaktionskosten reproduziert?

Die klassische Antwort auf die Begrenzungen der Knappheit und der Aufmerksamkeit hieß: Marketing! Verkaufsförderung! Werbung!

Daran wird sich auch in Zukunft so viel nicht ändern, wohl aber der Inhalt dessen, was Marketing Professionals und Unternehmensleitung bisher darunter verstanden und – vor allem – praktisch damit anfangen. Auch Kunden werden umdenken und anders handeln – vermutlich allerdings viel schneller. Denn im Gegensatz zu den Managern und Angestellten hindern sie keine bestehende Organisationen und keine bewährten Prozesse daran, ihr Kaufverhalten zu ändern und neue Konsummodelle zu adaptieren. Ihre Macht, die Märkte zu verändern, wird nur begrenzt von ihrer Phantasie, wie sie das zur Verfügung stehende Geld auch besser verwenden könnten.

Ein neuer Wirtschaftszweig versucht seit einigen Jahren dieser Phantasie zum Durchbruch zu verhelfen. Die inzwischen in der Gunst der Börsen und der öffentlichen Meinung etwas beschädigten Firmen und Ideen der New Economy haben gewiss vieles falsch gemacht, ja vielleicht ein wenig zu viel Phantasie entwickelt. Oder besser: Viele Dotcoms haben ihre Phantasie zu sehr auf technische Spielereien und die Eskalation klassischer Markt- und Marketinginstrumente begrenzt und dadurch wieder nicht auf die Kunden gehört. Jungmanager und ihre Belegschaften in CI-konformen T-Shirts, die für den x-ten Abklatsch einer bunten Web- oder holprigen WAP-Plattform stehen, erfüllen nicht automatisch die gar nicht geheimen Sehnsüchte der Konsumenten.

Für diese, ihre Kunden, hat sich bei weitem noch nicht genug getan: Sie haben weiter eine riesige Menge an Bedürfnissen, die es ökonomisch und emotional zu befriedigen gilt, damit sich wenigstens ein kleines Plus an Zufriedenheit einstellt.

Doch Häme und Schelte sind unangebracht, liebe Altökonomiker! Mit dem Internet wächst ein neues Kommunikations- und Interaktionsmedium heran, das mehr als einen neuen Absatzkanal darstellt. eCommerce als elektronisch gestützter Handel und eBusiness als elektronisch global vernetztes Wirtschaften sind nicht mehr aufzuhalten. Der produktiv Kern einer meistens eher begriffsverwirrten Diskussion um das Neue der New und das gute Alte der Old Economy ist nämlich die Ahnung, dass mit den explosionsartig gewachsenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten einer elektronisch vernetzten Wirtschaft unangenehme Stimmen an Nachdruck gewinnen: Die Stimmen der fordernden Kunden und Mitarbeiter.

Der Kunde weiß am besten, was er will! Die Kundin ist informiert und nicht mehr bereit, feste Preise für Standardprodukte zu bezahlen! Der Kunde erkennt die Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen und will deshalb zusätzlichen Nutzen gratis noch dazu! Sie fordert mehr Leistung und Service für ihr Geld! Er will Zufriedenheit, emotionale Bindung und gemeinschaftliche Erlebnisse obendrauf!

Vorstandsetagen, Marketingpäpsten und Mitarbeitern dämmert es: Die schlichte wie erschütternde Kunde, das Unternehmen und Belegschaften eine Menge ändern müssen, wollen

sie in Zeiten steigenden Verbraucherbewusstseins ihre Kundschaft halten und ausbauen und in Zeiten gnadenloser Beobachtung durch Analysten und Anleger an der Börse weiterhin rentabel wirken. Zugleich befürchten sie: Im Internet und am Neuen Markt entstehen und entwickeln sich Ideen, Prozesse und Technologien, die zum Umdenken und Anders-Handeln zwingen werden.

Wie krass erst muss es Führungsetagen und Finanziern erwischen, wenn jetzt auch noch die Mitarbeiter in die Hufe kommen? Denn auch diese werden umdenken – vielleicht etwas später und vielleicht vor allem, weil sie dazu gezwungen werden. Eine Tages könnten wir merken, dass die radikale Kunden- und Rentabilitätsorientierung moderner Wirtschaft mit Organisationen der alten Schule und Konzepten des Massenmarktes nicht zu realisieren ist. Und dass Technologie und Ideologie der New Economy an den Denkblockaden mancher Vorstände und Geschäftsführer vorbei, viel schneller und viel realer bei den Mitarbeitern zu wirken beginnen, als es die Experimente am Neuen Markt und die Träume der Analysten und Analytiker Uneingeweihten glauben machen können.

Während die Ansprüche der Kunden an die Unternehmen wachsen, nehmen die Anforderungen an die Mitarbeiter zu. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Mitarbeiter an Organisation und Führung, wenn Effizienz erhöht, Kosten gesenkt und Geschäftsprozesse transparenter werden (sollen). Nur kompetente, informierte und handlungsfähige Angestellte können kundenzentrierte und personalisierte Dienstleistungen für zufriedene Kunden erbringen.

Kunden und Mitarbeiter werden verbrauchen und kaufen, handeln und produzieren, leben und arbeiten so, wie es ihnen die technischen Mittel erlauben und die monetären Zwänge abfordern. Selbst die Trägheiten der herkömmlichen Unternehmens- und Marktorganisation werden sie davon nicht abhalten können. Weil ihnen der neue Marktplatz am Ende sogar besser gefällt.

Dieses Buch handelt von dem oft verdrängten Zusammenhang zwischen Mitarbeiterzufriedenheit und Kundenzufriedenheit. Die Autoren seiner Beiträge behaupten und belegen, dass Organisationen, Produkte und Dienstleistungen nur dann erfolgreich sein werden, wenn sie systematisch zufriedene Mitarbeiter und Kunden zulassen und binden.

Dieser Beitrag handelt von dem Zusammenhang zwischen Markterfolg und Bedürfnisorientierung. Sein Autor behauptet und will belegen, dass Mitarbeiter, Management und Investoren nur dann miteinander erfolgreich und zufrieden sein werden, wenn sie systematisch alle technische und strategische Mittel einsetzen und verbessern, die an den Bedürfnissen von Kunden und Mitarbeitern orientiert sind – und diese erfüllen oder überhaupt erst sichtbar werden lassen.

Die technischen und strategischen Optionen der New Economy bieten nämlich Kunden, Mitarbeitern und Unternehmen erstmals machtvolle Mittel, so zu kommunizieren, zu produzieren und zu konsumieren, wie es ihren Bedürfnissen und Bedingungen entspricht.

Zufriedenheits-, Bedürfnis- und Wertsteigerung, Daten- Kommunikations- und Prozessoptimierung wie durch eCommerce und eBusiness.

Down to earth examples: Bedürfnisse, von denen die Rede ist.

Schaufenster der Wünsche und optimalen Welten: Was eCommerce und eBusiness wirklich verändern können

Neulich hatte ich ein Problem: praktisches Intro, vielleicht schon Kap II

Beispiele für mehr oder minder erfolgreiche Pionierleistungen im Internet-Handel repräsentieren bisher nur das Front-End radikalierter Kriterien für die Zufriedenheit mit und die Bindung an Unternehmen – sowohl innen als auch von außen. Diese Innovationen bei der Beschaffung von Informationen und der Bestellung von Waren, bei der Erledigung von Amtsgeschäften und der Koordinierung von internen und externen Unternehmensbeziehungen verweisen schon heute auf tiefgehende Veränderungen im Back-End der Marktorganisation(en), die nicht mehr aufzuhalten sind. Insofern können die Ansätze von erfolgreichem eCommerce und eBusiness als Zwischenergebnisse aus dem Zukunftslabor des Handel(n)s mit Bedürfnissen und Zufriedenheiten gelten. Der Beitrag lädt ein, die Konsequenzen für das moderne Marketing zu reflektieren. Dazu stellt es einzelne Innovationen in den größeren Zusammenhang der Thesen des jungen Internet-Klassikers „The Cluetrain Manifesto“.

1. Internetseiten, Web-Shops und CRM-Programme: Sind die Kunden schon zufriedener und treuer?
2. eCommerce ist nicht Verkaufen im Internet, eBusiness nicht die elektronische Wirtschaft. Modernes Marketing als strategisches Gesamtkonzept.
3. Evolution I: Netze, Programme und Kommunikationstools
4. Evolution II: Markt, Bedürfnisse, Marken und Communities
5. Revolution I: Kreativer Darwinismus (in) der New Economy – lässt die Schlechten scheitern!
6. Revolution II: Die kritische Masse guter Ideen – neue Organisationsformen, Beziehungen und Prozesse
7. Vernetzte Entrepreneure schaffen Werte für Kunden und Shareholder – und alle sind zufrieden?
8. Der Coach, das Team und seine Partner – aus eBusiness intellektuelles Kapital schlagen

Trends

Online Marketing – Statt Bannerflut 1:1 mit Erlaubnis

Shopping-Malls und Marktplätze: Nützliche Ideen und nüchterne Standards

Content für jede Plattform: Den Kunden überall zufrieden stellen

Personalisierung und Portale – maximaler Egoismus in der Community

Partnerschaften und Bonusprogramme: Das Beste für jeden

CRM: Zuviel wissen müssen oder endlich alles besser machen?

eBusiness: Prozessoptimierung und Kostensenkung sind nur der Anfang der Revolte

Das Leben ist unteilbar: Die Einheit von On- und Offline

Fallstudien

Letsbuyit: Ist die Zeit schon reif für neue Konsummodelle?

Ebay: Zocken ist spaßiger als shoppen

Otto, Schlecker: Nutzen die Großen ihre Potentiale?

Amazon: Referenzmodell und die Last des First Movers

Dell: Nur Produzieren, was der Kunde wirklich will

Oracle, cisco, Sun: B-2-B heißt Partnern Erfolge ermöglichen

Jobpilot

Bewegungsmelder

Marktplatz

Info-Netze wie gesundheitsscout.de

Möglichkeiten und Pontenziale von eCommerce und eBusiness

- Nutzung elektronischer Vernetzung
- Anwendung integrierter Softwarelösungen
- Parallelisierung von Kommunikationskanälen

Innovative Formen von Marketing, Vertrieb und Kundenservice

- Neue Standards für die Definition und Herstellung von Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit
- Raster für Beispieluntersuchungen

Online Shopping

- Marktplätze
- Elektronisches Kundenbeziehungsmanagement
- Personalisierung, Permission- und 1:1 Marketing
- Community-Buildung und Mehrwertdienste