



GASTVORTRAG
HAUPTVERSAMMLUNG



Web 2.0 – Wie die neuen Medien das Informations- und Konsumverhalten verändern

Vortrag von Prof. Dr. Ewald Wessling
anlässlich der Hauptversammlung der
R+V Versicherung AG am 19. Mai 2008



Im Finanzverbund der
Volksbanken Raiffeisenbanken

Vorwort

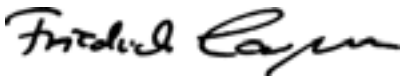
Das digitale Zeitalter stellt unsere Gesellschaft vor einen revolutionären Wandel: Internet, mp3-Player, Handy und Spielekonsolen sind allgegenwärtig. Neue Kommunikationswege, wie Instant Messaging und SMS, sowie der Informationsaustausch über Internetforen und Weblogs führen zu einem völlig veränderten Informations- und Kommunikationsverhalten – mit gravierenden Auswirkungen quer durch alle Wirtschaftszweige und Branchen.

Web 2.0 ist das Schlagwort für den nächsten digitalen Umbruch, an dessen Beginn wir in Deutschland stehen: Nutzung und Wahrnehmung des Internets verändern sich komplett. Während im Web 1.0 Inhalte noch zentral eingestellt und verbreitet wurden, erstellen und bearbeiten Nutzer im Web 2.0 diese zunehmend selbst. So entstehen populäre Netzwerke mit bisher nie erreichtem sozialen und wirtschaftlichen Gewicht.

Welche Auswirkungen haben die neuen Medien auf das Konsumentenverhalten? Wie sieht Kundenorientierung im Web 2.0 aus? Und schließlich: Wie und mit welchen Wirtschaftlichkeitsprinzipien können erfolgreiche Unternehmen ihre Stärken ins digitale Zeitalter übertragen? Der Gastredner unserer diesjährigen Hauptversammlung, Prof. Dr. Ewald Wessling, erläutert uns die wachsenden Ansprüche der „Digital Natives“, die mit der Computer-Maus in der Hand aufwachsen – und all jener, die bereit sind, sich mit den neuen Medien auseinanderzusetzen: Konsumenten im Netz genießen unbegrenzte Auswahl zu jeder Zeit, bequem und sofort. Angebote, die einfach, interaktiv und selbsterklärend präsentiert werden, überzeugen mittlerweile alle Altersgruppen der Gesellschaft.

Auch Banken und Versicherer, die über stark digitalisierbare und standardisierbare Produkte verfügen, werden sich dieser

Entwicklung nicht entziehen können. Sie müssen sich den neuen Anforderungen des digitalen Marktes stellen, sonst werden sie langfristig zu den Verlierern gehören, gibt Wessling zu bedenken. Sein Credo: „Das Internet braucht Sie nicht – aber Sie brauchen das Internet.“



Dr. Friedrich Caspers
Vorstandsvorsitzender
der R+V Versicherung AG



Dr. Friedrich Caspers
Vorstandsvorsitzender
der R+V Versicherung AG



Kontakt:

Professor Dr. Ewald Wessling
Strategien für Medien im Umbruch
Am Neumarkt 30 (Oslo-Haus)
D-22041 Hamburg

Tel: +49 40 689184 27

Fax: +49 40 689184 29

Mobile: +49 171 499 07 99

ew@ewald-wessling.de

www.ewald-wessling.de

Der Referent

Der Referent

Prof. Dr. Ewald Wessling ist seit 2005 Inhaber der Hamburger Unternehmensberatung „Strategien für Medien im Umbruch“. Der langjährige Verlagsmanager bei Gruner + Jahr war dort unter anderem als Geschäftsführer für den Magazin Verlag am Fleetrand GmbH tätig. Er verantwortete für Europas größten Zeitschriftenverlag den ersten profitablen Online-Auftritt. Wessling studierte Anfang der Achtziger Jahre Volkswirtschaftslehre, Publizistik und Philosophie an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Dort promovierte er auch.

Wessling erwarb umfassendes Wissen über die Auswirkung von Marktumbrüchen auf Unternehmen an der Harvard Business

School in Boston sowie an der Graduate School of Business in Stanford. Er lehrt Medien- und Veränderungsmanagement an der SRH Hochschule in Calw.

Der digitale Umbruch: Neue Medien verändern das Kommunikations- und Informationsverhalten dramatisch

Der digitale Umbruch der Gesellschaft ist wie eine Welle, die auf uns zurollt: Wir können tatenlos stehen bleiben, wir können versuchen, im Wasser wegzulaufen – am besten ist es jedoch, wir lernen auf dieser Welle zu surfen. Oder anders ausgedrückt: Unternehmen, denen es gelingt, ihre Stärken in die neuen digitalen Märkte zu übertragen, sichern auf diesem Weg ihr langfristiges Überleben.

Aufschluss über die dramatischen Veränderungen im Medien- und Kommunikationsverhalten der Menschen geben uns unter anderem die aktuellen Statistiken der Medienforschung: In diesem Jahr bekommen zwei Drittel aller Kinder in Deutschland kein Buch geschenkt, und zwei von drei Kindern wird auch nicht mehr zuhause vorgelesen. Die Reichweite von Tageszeitungen ist in den vergangenen zwanzig Jahren in der Gesamtbevölkerung gravierend um 16 Prozent gesunken, bei den unter 30-Jährigen sogar um 40 Prozent! Das Internet teilt die Generationen und deren Medienverständnis.

Nehmen wir mich als Beispiel: Geboren 1961, bin ich mit insgesamt fünf Medien aufgewachsen. Das waren

- Buch, Zeitschrift und Zeitung sowie
- Radio und Fernsehen, das damals drei Kanäle zu bieten hatte.

Die Menschen meiner Generation nutzen im Schnitt 1,7 Medien gleichzeitig: Sie schauen fern und blättern in der Zeitung. Und wenn dann noch das Telefon klingelt, verursacht dies meist schon Stress.



„Unternehmen, denen es gelingt, ihre Stärken in die neuen digitalen Märkte zu übertragen, sichern auf diesem Weg ihr langfristiges Überleben.“

Multitasking: Jugendliche nutzen bis zu 5,4 Medien gleichzeitig

Heute dagegen wachsen die jungen Menschen mit einer großen Vielfalt neuer Medien auf. 98 Prozent der Jugendlichen haben einen Computerzugang, 95 Prozent verfügen zudem über einen Onlinezugang. 94 Prozent besitzen ein eigenes Handy.

Einen Großteil ihres Kommunikations- und Informationsbedürfnisses decken Jugendliche über das Internet ab, ebenso wie ihren Bedarf an Unterhaltung. Sie kommunizieren über Instant Messaging. Das ist ein Textfenster direkt auf dem Bildschirm, das Botschaften über Anbieter wie Skype, ICQ oder MSN online zu anderen Teilnehmern bringt. E-Mails gelten bei Jugendlichen und Studenten in den USA bereits als Medium für alte Menschen. Warum? Weil sie nicht sofort und umgehend wirken.

Und die junge Generation spielt: Zum einen so genannte Casual Games, sprich einfache elektronische Geschicklichkeits- oder Action-Spiele, die kurzweilige Unterhaltung versprechen. Und zum anderen grafisch aufwendige Sport-, Strategie- oder Rollen-

Spiele auf leistungsfähigen Computern oder Spiele-Konsolen mit hoher Prozessorleistung und sehr guter Grafikauflösung. Die Konsolen der neuesten Generation, also Xbox, Wii oder Playstation 3, ermöglichen im Zuge des technischen Fortschritts und der Medienkonvergenz heute durchgängig auch den Internetzugang.

Neben dem Internet sehen die jungen Menschen selbstverständlich fern und nutzen Videotext. Filme werden zunehmend nicht mehr im Ablauf des klassischen Fernsehprogramms angeschaut, sondern mittlerweile zu rund 25 Prozent „On Demand“, sprich zeitversetzt nach eigenen Wünschen. Weitere Medien sind die mobilen Endgeräte, wie mp3-Player beziehungsweise iPod, und allen voran das Handy, auf dem – mehr noch als das Telefonieren – der Short Message Service, also die SMS genutzt wird. Im Schnitt nutzen die Digital Natives 5,4 Medien gleichzeitig – und machen nebenbei noch Hausaufgaben. Das ist Multitasking!



„E-Mails gelten bei Jugendlichen und Studenten in den USA bereits als Medium für alte Menschen. Warum? Weil sie nicht sofort und umgehend wirken.“

Das neue Leitmedium heißt Internet

Die Medienprioritäten haben sich mit diesen neuen Angeboten deutlich verschoben: Noch vor zwei bis drei Jahren galt das Fernsehen als das unverzichtbare Medium für Heranwachsende – heute steht bei den Jungen der Computer auf Platz eins, bei den Mädchen ist es der mp3-Player. Danach erst folgt das Fernsehen. Buch, Zeitung und Zeitschrift sind weit abgeschlagen.

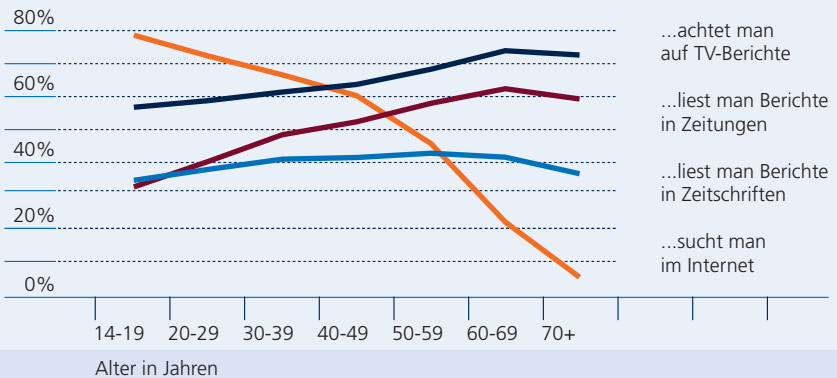
Das Internet entwickelt sich in rasanten Schritten zum neuen Leitmedium, und zwar längst nicht mehr nur für die Tweens, also für die Generation der Teens und Twens. Ein Blick auf die Grafik rechts zeigt beispielsweise, dass das Fernsehen mit ungefähr 60 Prozent über alle Altersgruppen recht konstant als Informationsquelle genutzt wird. Danach kommen die Zeitungen und Zeitschriften, die bei den jungen Zielgruppen jedoch stetig verlieren. Interessant ist die Entwicklung der Kurve des Internets, welche die Generationen teilt. Und diese Kurve

verschiebt sich innerhalb kurzer Zeit deutlich nach rechts und nach oben: Während es vor zwei Jahren noch die unter 30-Jährigen waren, die sich in erster Linie über das Internet informierten, liegt die Grenze heute schon bei über 40 Jahren – und das Nutzungsverhalten der älteren Menschen wird sich rasch nach oben angleichen.

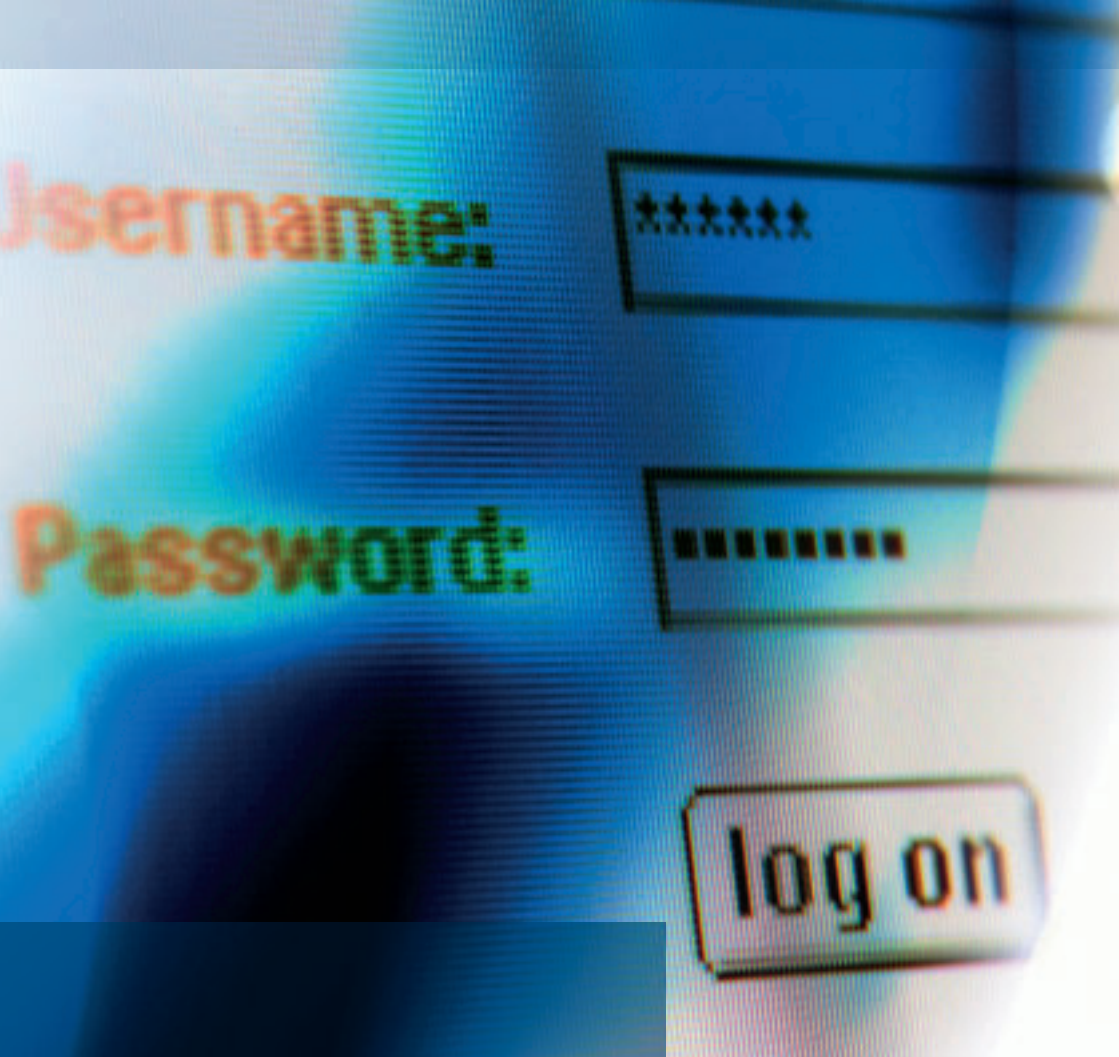
Das Internet ist das neue Leitmedium in unserer Gesellschaft und revolutioniert die Art und Weise, wie die Menschen sich untereinander austauschen, also kommunizieren, und die Art und Weise, wie die Menschen sich informieren.

INTERNET IST DAS NEUE LEITMEDIUM

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte...
Angaben in Prozent



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA 2007
Basis: BRD, Bevölkerung ab 14 Jahre



Username:

Password:

log on

„Wenn wir die Veränderungen in unserer Gesellschaft verstehen wollen, müssen wir heute zwischen den „Digital Natives“ und den „Digital Immigrants“ unterscheiden.“

Videospiele – ein Generationenkonflikt

Wenn wir diese Veränderungen in unserer Gesellschaft verstehen wollen, müssen wir heute zwischen den „Digital Natives“ und den „Digital Immigrants“ unterscheiden: Die „Digital Natives“ wachsen mit Computern, Internet und der Maus in der Hand auf, erleben all das als selbstverständlich und finden sich in dieser Welt zurecht. Und wir, die „Digital Immigrants“, die nicht mit diesen Technologien groß geworden sind, müssen uns in diese Welt einarbeiten und können den Veränderungen nur mühsam folgen. Deshalb werden wir niemals den gleichen Zugang zur digitalen Welt haben wie unsere Kinder.

Besonders deutlich zeigt sich die Diskrepanz zwischen den „Digital Immigrants“ und den „Digital Natives“ bei Videospiele, dem Unterhaltungsmedium der Zukunft. Videospiele begründen heute einen Generationenkonflikt wie Rock 'n Roll in den 50ern oder Flower-Power in den 70ern – Menschen, die keine Ahnung von Videospiele haben, urteilen über andere, die diese Form der Unterhaltung ganz selbstverständlich in ihr

Leben integrieren. Gerade Erwachsene, die noch nie eine Spielkonsole eingeschaltet haben, stellen schnell einen Zusammenhang zwischen virtueller Gewalt in Videospiele und realer Gewalt in der Öffentlichkeit her. Sie geben den so genannten Ego-Shootern, in denen der Spieler aus seinem Blickwinkel auf Gegner schießt, die Schuld an wachsender Gewalt und Amokläufen. In Deutschland spielen zwei von drei Jungen diese Ego-Shooter und laufen nicht Amok. Sie haben Spaß an Videospiele, die sie gemeinsam mit ihren Freunden spielen, und fühlen sich durch die Vorurteile der Elterngeneration stigmatisiert und falsch verstanden.

Es ist meines Erachtens gefährlich, das gesamte Genre der Videospiele zu verdammen und auf ein paar Killerspiele zu verengen. Das Thema ist vielschichtig, und es lohnt sich auf jeden Fall, sich damit zu beschäftigen. Videospiele sind ein weltweites gesellschaftliches Phänomen, das sich auf vielfältige Weise längst etabliert hat!

Die neue Dimension der elektronischen Spiele schafft neue Märkte

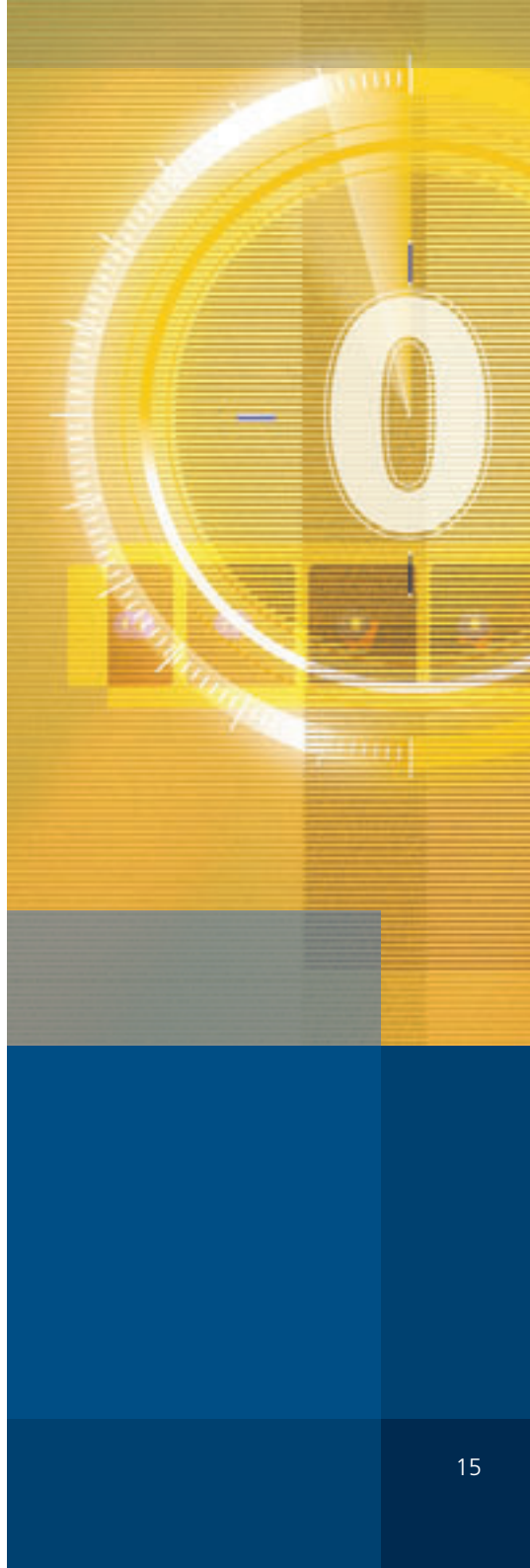
Es gibt zum Beispiel Rollenspiele, in denen der Spieler seine Identität und Fähigkeiten selbst bestimmen und erarbeiten kann, so wie etwa bei SIMS. Hier kann der Spieler ein komplettes Leben mit Familie, Arbeit et cetera gestalten. Das geht auch im Zusammenspiel mit anderen, zum Beispiel in den so genannten Massive-Multiplayer-Online-Role-Games. Das Bekannteste, World of Warcraft, wird heute von acht Millionen Menschen weltweit gespielt, zeitgleich sogar von bis zu 300.000 Spielern. Und natürlich stimmt es, dass rund drei Prozent, die das Spiel zu extensiv betreiben, ihre Frau, ihren Job oder ihr Geld verlieren. Andererseits lernen rund drei Prozent der Spieler über World of Warcraft ihre Frau kennen, finden dadurch einen Job und verdienen so ihr Geld. Etwa jene, die in China oder in Indien Avatare, also Charaktere für das Spiel, bauen. Sie versteigern ihre Avatare dann auf eBay an Amerikaner oder Europäer.

Wie im realen Leben macht das Spielen mit anderen am meisten Spaß: So gibt es alleine in Deutschland eine Million E-Sportler, die sich zum elektronischen Spiel in rund 40.000 Vereinen, so genannten Clans, organisiert haben. Sie spielen regelmäßig zusammen, teilweise auch in Ligen und anderen Wettbewerben, die mit Preisgeldern dotiert sind. Das oft genannte Argument der sozialen Isolation und Verwahrlosung von Videopspielern lässt sich hier nicht halten. In Japan finden in Stadien Weltmeisterschaften statt, die von mehreren zehntausend Zuschauern verfolgt und professionell kommentiert im Fernsehen übertragen werden; wo ist da für den Zuschauer der Unterschied zur Sportschau am Samstagabend?

Videospiele stellen den permanenten Anspruch an den Spieler, sich mit Herausforderungen auseinanderzusetzen. Studien zeigen, dass Videospiele beispielsweise in

Unternehmen ein besseres Kooperationsverhalten zeigen oder eine bessere Augen-Hand-Koordination entwickeln: Wie hat sich etwa der britische Formel-1-Fahrer Lewis Hamilton, der 2007 als Neuling Vizeweltmeister wurde, auf seine Rennen vorbereitet? Wie konnte er auf Rennstrecken, die er noch nie gefahren war, gewinnen? Ganz einfach: Er ist sie zuvor jahrelang auf der Playstation 2 gefahren.

Eine Studie der Iowa State University ergab, dass Chirurgen, die sich mehr als drei Stunden pro Woche mit Videospiele beschäftigen, bei laparoskopischen Operationen in der Bauchhöhle 27 Prozent schneller operieren und 37 Prozent weniger Fehler machen. Also, sollten Sie - meine Damen und Herren – einmal bei einer solchen Operation die Wahl haben zwischen einem erfahrenen Chefarzt und einem jungen Oberarzt – fragen Sie nach deren Spielverhalten!



Web 2.0: Jetzt kann jeder mit jedem reden

Menschen, die sich mit neuen Medien auseinandersetzen und diese verstärkt nutzen, passen ihre Ansprüche den veränderten Möglichkeiten an. Sie legen Wert auf stetig verfügbare Angebote, die sie bequem und sofort nutzen können. Sie wollen ungebunden sein, aus einer Vielfalt auswählen, mitmachen, teilnehmen – Dynamik spüren.

Die Möglichkeit, aktiv teilzunehmen, beschreibt auch den entscheidenden Entwicklungsschritt von Web 1.0 zu Web 2.0: Nutzer erstellen Inhalte in zunehmendem Maße selbst, vernetzen sich in sozialen Netzwerken, den „Social Communities“, und läuten so ein Zeitalter der Empfehlung und Reputation ein. Die Tragweite dieses epochalen Wandels lässt sich mit den Folgen der bedeutsamsten Erfindung des letzten Jahrtausends vergleichen, dem Buchdruck. Dieser hatte im 16. Jahrhundert das orale Zeitalter (mündliche Überlieferung) abgelöst und die Gesellschaft in ein literales Zeitalter

geführt, das zu unserer heutigen Massenkommunikation führte.

Das Internet führt uns nun in ein Zeitalter neuer Oralität. Was heißt das? Vor dem Buchdruck waren die Menschen angewiesen auf Geschichtenerzähler; sie tauschten Informationen in kleinen Runden aus. Heute können über Massenmedien Informationen an Millionen Menschen gesendet werden, allerdings immer nur von einem Sender und ohne die Möglichkeit einer Antwort. Doch jetzt kann jeder mit jedem reden, und zwar weltweit. So erreichen alleine die deutschen Kontaktplattformen studiVZ, schülerVZ und meinVZ inzwischen über zehn Millionen Studenten, Schüler und andere Menschen, die mit Freunden, Kommilitonen und Klassenkameraden kommunizieren. Die geschäftliche Plattform XING bringt fast sechs Millionen Mitglieder weltweit zusammen, davon rund 80 Prozent Nutzer aus Deutschland. Über die Verlinkung mit

anderen, über Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen oder durch persönliche Empfehlungen erwerben Mitglieder in sozialen Netzwerken Reputation. Es gibt Super-Konnektoren, die in XING über 3.000 direkte Geschäftskontakte pflegen.

Empfehlungen erhalten Sie, meine Damen und Herren, im Internet direkt von Nutzern in Foren oder auf Websites wie „frag-mutti.de“, wo es Rat zu speckigen Hemdkragen bis hin zu verstopften Wasserrohren gibt. Empfehlungen im Internet entstehen aber nicht nur persönlich, sondern auch aus der Weisheit der Vielen. In der Online-Enzyklopädie Wikipedia stellen weltweit Menschen ihr Wissen ein nach dem Motto: Ich empfehle dir, zu einem bestimmten Thema Folgendes zu wissen. Und jeder kann den anderen korrigieren. Ein anderes Beispiel: Sie möchten im Internetversandhandel ein Buch kaufen. Wenn Sie auf einen bestimmten Titel klicken, finden Sie

darunter sofort eine Liste, die Ihnen zeigt: Nutzer, die sich für dieses Buch interessieren, haben sich auch folgende Bücher angeschaut. Während Ihnen nun etwas aus dem Verhalten der anderen heraus empfohlen wird, verbessern Sie mit Ihrem Nutzungsverhalten schon wieder die der Empfehlung zugrunde liegende Datenbank. So funktioniert das Schwarmwissen im Internet.



„Amazon.de macht den größten Umsatz nicht mit der Kategorie Bestseller, sondern mit Büchern, von denen ein bis vier Exemplare verkauft werden - das ist Internetökonomie!“

Internetökonomie: neue Märkte erschließen mit dem „Long Tail“

Welche Konsequenzen haben diese veränderten Kommunikationsgewohnheiten für das Agieren von Unternehmen? Drei wichtige Regeln sollte jedes Unternehmen kennen, das Web 2.0 für seinen Geschäftserfolg nutzen will. Die erste Regel lautet: Wer neue Märkte erschließen will, sollte dem „Long Tail“ folgen. Zum „Long Tail“ möchte ich Ihnen eine kleine Geschichte erzählen. Vor ein paar Jahren sind meine Familie und ich umgezogen. Dabei landete das alte Metallbett unserer großen Tochter über verschiedene Umwege im Keller. Als ich es kurz darauf endlich zum Sperrmüll fahren wollte, sagte mir meine Frau, sie habe es verkauft – nach Finnland, für 2,12 Euro. Eine Woche später kam eine junge Hamburgerin, die in Finnland studiert, lud das Bett auf und brauste davon.

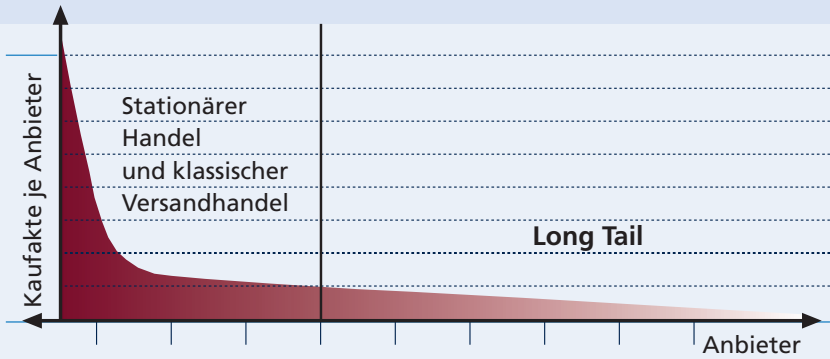
Hand aufs Herz: Wäre dieser Handel ohne eBay zustande gekommen? Nein, natürlich nicht. Wir haben die Käuferin nur gefunden, weil es im Internet den „Long Tail“ gibt: Das bedeutet, dass sich für alles jemand finden lässt, wenn mit der Suche keine Kosten verbunden sind. Formuliert hat diesen Effekt Chris Anderson, der Herausgeber der Zeitschrift „Wired“. Im Zuge seiner Recherchen über den digitalen Musikboxbetreiber Ecast fand er heraus: Aus den angebotenen 1000 Alben wurde von 98 Prozent der Ecast-Kunden mindestens einmal im Quartal ein Lied gegen Geld gehört. Den gleichen Erfolg erzielte der Anbieter anschließend auch mit 10.000 Alben! Anderson fand viele weitere Beispiele, die seine Theorie bestätigten: Netflix, eine DVD-Plattform im Internet, vermietet 95 Prozent ihrer 25.000 DVDs im Angebot mindestens einmal im Quartal. iTunes hat jedes seiner ersten Million Lieder mindestens einmal verkauft.

Wie kommt es dazu, dass das Pareto-Prinzip, nach dem beispielsweise 20 Prozent der Produkte für 80 Prozent des Umsatzes sorgen, dass diese 80/20-Regel plötzlich nicht mehr gilt? Die Erklärung lautet schlicht: Das Internet ökonomisiert den „Long Tail“. Während sich ganz links auf der Kurve in der Grafik das Kaufhaus auch in der teuren Innenstadt rechnet, weil dort sehr viele gleiche Produkte verkauft werden, kommt irgendwann der Punkt, an dem das stationäre Geschäft nicht mehr genug Käufe generiert und durch den Versandhandel ersetzt wird. Für Angebote, für die auch dieser Vertriebsweg nicht mehr lohnt, gab es bisher keinen Markt mehr. Und hier – an der senkrechten Linie in der Grafik – beginnt der „Long Tail“ – und ganz rechts auf der Kurve in der Grafik rechts befindet sich meine Frau als Anbieterin des Metallbetts unserer Tochter. Dort, wo es weltweit wohl nur einen Menschen gibt, den dieses Bett wirklich interessiert. Möglich werden

alle diese Transaktionen, ob bei eBay, iTunes, Amazon oder einem Hersteller für Ohrkerzen, weil die Kosten für das Zusammenführen von Angebot und Nachfrage auf einer bestehenden Plattform im Internet gleich Null sind.

Für Unternehmen ist entscheidend: Die Summe der Verkäufe im Long Tail, die es ohne das Internet nicht geben würde, erreicht im Vergleich mit den Verkäufen bekannter Produkte in den Läden signifikante Umsatzanteile mit hohen Gewinnmargen. So macht Amazon etwa den größten Umsatz nicht etwa mit der Summe der Bestseller wie Harry Potter, sondern mit der Summe der Bücher, von denen nur ein bis vier Exemplare verkauft werden. Unendliche Auswahl schafft unbegrenzte Nachfrage – das ist Internetökonomie!

DAS INTERNET ÖKONOMISIERT DEN LONG TAIL



Das Aal-Prinzip: andere arbeiten lassen

Will man die Kosten für Information und Transaktion im eigenen Unternehmen bei Null halten, darf man selbst nicht arbeiten. Die zweite Regel für Geschäftserfolg im Internet lautet deshalb: **andere arbeiten lassen!** Nutzen Sie das Aal-Prinzip! Andere für sich arbeiten lassen schafft Mehrwert.



Google beispielsweise vermittelt bei AdWords Anzeigen über Versteigerungen schon für wenige Cent pro Klick, also pro Kundenkontakt: Auf der einen Seite stellen die Auftraggeber ihre Anzeigen selbst ein, bestimmen den Preis und legen das Budget fest. Auf der anderen Seite klicken die Kunden selbst auf die AdWords-Anzeigen.

So entstehen Google keine Kosten für eine zusätzliche Anzeige in AdWords. Zusätzlicher Umsatz ist also gleich zusätzlicher Gewinn – so funktioniert Erfolg im Internet. Nach dem gleichen Prinzip arbeiten YouTube, eBay, Wikipedia oder auch XING und alle anderen sozialen Netzwerke: Die Betreiber stellen lediglich die Plattform zur Verfügung, während die Nutzer die Organisation und die Pflege der Inhalte übernehmen. Sobald dann die kritische Masse erreicht ist, mit der die Grundkosten für die Plattform gedeckt werden, ist jeder zusätzliche Umsatz gleich Gewinn. Beispiele für das erfolgreiche Nutzen des Aal-Prinzips gibt es auch im Finanzbereich: angefangen bei den Direktbanken und Online-Brokern bis hin zu Plattformen wie „Smava“. Auch hier stellt das Unternehmen lediglich eine Plattform zur Verfügung, um Kredite von Mensch zu Mensch zu vermitteln. Der Kreditsuchende stellt selbst sein Projekt ein – etwa den Kauf einer neuen Küche –, legt fest, wie viel er an Zinsen zu zahlen bereit ist, und sucht auf diesem Weg Geldgeber, die ihre Kreditangebote ebenfalls selbst einstellen und pflegen.

Kundenorientierung im Web 2.0: die Eis-Regel

Wie bekommen Sie nun andere dazu, die Arbeit für Sie zu machen? Damit das Aal-Prinzip greifen kann, gibt es die dritte Regel, die Eis-Regel: Wer sein Angebot **einfach, interaktiv und selbsterklärend** gestaltet, motiviert andere, für sich zu arbeiten. Auch hier bietet Google wieder ein gutes Beispiel: Auf Google.com steht ein einfaches Fenster, in dem ich mein Suchwort eingebe, und Bruchteile von Sekunden später erhalte ich die Ergebnisse - nicht mehr und nicht weniger. Google macht für über dreißig weitere tolle Angebote keine Promotion auf der Homepage. Warum? Weil die Kunden von Google in erster Linie suchen wollen und sonst nichts.

Paradebeispiele für selbsterklärende Produkte liefert auch Apple: Man braucht keine Gebrauchsanweisung für einen iPod, so einfach funktioniert das Gerät. Und der Europachef von iTunes hat den Erfolg seines Web 2.0-Auftritts auf den Punkt gebracht: „Wir fokussieren darauf, dass unser Produkt

am einfachsten zu bedienen ist, dass es einwandfrei läuft und dass der Kunde aktuelle und exklusive Inhalte bekommt.“ Beachten Sie dabei die Reihenfolge – erst kommt der Kunde mit seinen Bedürfnissen, dann das Unternehmen mit seinen Produkten; erst kommt das **Wie** und dann das **Was**.

Woher wird das „iTunes für Finanzprodukte“ kommen – jenes Portal, das Schwarmwissen nutzt, in dem Sie alle Ihre Käufe und Verkäufe eingeben und durch Ihr Kaufverhalten Finanzempfehlungen geben? Etwa von Wall Street Online, von OnVista oder von einem Internetbroker? Wir wissen es nicht. Die Frage lautet aber nicht, ob es kommen wird, sondern nur, wann und woher. Denn Finanzdienstleistungsmärkte, die über stark digitalisierbare und standardisierbare Produkte verfügen und bisher sehr intransparent sind, eignen sich ideal für das Medium Internet.

Analoge Märkte spüren den Druck des Internets

Das Internet verändert nicht nur das Konsumentenverhalten, es verändert auch die Märkte. So brechen den Tageszeitungen die Auflagen weg, und es geht ihnen ein Großteil ihres Rubrikengeschäfts verloren. Denn immer mehr Menschen verkaufen bzw. kaufen heute Autos oder vermieten Immobilien über das Internet.

Völlig anders sehen heute auch die Märkte der Musikverlage aus: Ganze Wertschöpfungsketten haben sich hier nicht nur verschoben, sondern dramatisch verändert. Die Musikindustrie hat sich lange gegen Online-Tauschbörsen für Musik gesperrt, hat vor Gerichten geklagt und versucht, die Nutzer zu kriminalisieren – bis schließlich das Elektronikunternehmen Apple ein Geschäftsmodell für sie gebaut hat: Verkauft werden über iTunes überwiegend Einzellieder zu je einem Dollar bzw. Euro mit Umsätzen von ca. einer Milliarde Dollar jährlich.

In der Touristikbranche ist die Zukunft der Reisebüros ähnlich unsicher. Seit Jahren wird diskutiert, ob Reisebüros künftig von Internetanbietern abgelöst werden oder ob es eher eine Renaissance der Beratung geben wird. Fest steht: Was die Reisebüros bieten, nämlich Empfehlungen und Informationen, holen sich gerade junge Menschen bei Anbietern wie Expedia.de oder Holiday-Check zunehmend über das Internet – und buchen dann auch dort.

Auch die Sparkassen und Genossenschaftsbanken haben in den vergangenen Jahren viele ihrer Kunden an Online-Banken und Online-Broker verloren – und hier sprechen wir bis heute von Web 1.0-Angeboten, sprich Plattformen, bei denen noch nicht das neue Potenzial der „Social Communities“ ausgeschöpft wird, also bei denen die großen Chancen, die in Empfehlung und Reputation liegen, noch ungenutzt bleiben.



„Auch die Sparkassen und Genossenschaftsbanken haben in den vergangenen Jahren viele ihrer Kunden an Online-Banken und Online-Broker verloren.“



„Der lernende mp3-Player stellt die Musiklisten nach Ihrem Verhalten immer wieder neu zusammen, sodass Sie das Gefühl haben, das Gerät kennt Ihren Musikgeschmack.“

Neue Produkte für neue Konsumentenansprüche

Wie ändert sich aufgrund der neuen Konsumentenansprüche die Produktwelt? Bleiben wir wieder bei den Branchen Musik, Touristik und Finanzdienstleister: Früher haben Sie ein Musikalbum gekauft – und hatten nicht selten das Pech, dass unter zwölf Songs nur ein oder zwei Lieder wirklich Ihren Geschmack getroffen haben. Heute dagegen gestalten Sie Ihre persönliche Playlist. Der Claim des iPod lautet treffend: „Create the soundtrack of your life“. Und: Der lernende mp3-Player stellt die Musiklisten nach Ihrem Verhalten immer wieder neu zusammen, sodass Sie das Gefühl haben, das Gerät kennt Ihren Musikgeschmack.

In der Touristikbranche geht der Trend weg von der Pauschalreise zum „Individual Packaging“, das heißt, Sie können heute über das Internet Ihre Reise mit Hilfe vorgegebener Tools ganz nach Ihren persönlichen Wünschen zusammenstellen – und zwar mit einer hohen Transparenz.

Und im Markt für Finanzdienstleistungen könnte man beispielsweise die Risikobereitschaft des Kunden bei einem Finanzinstrument, wie CFDs, also Contracts for Differences, von diesem selbst bestimmen lassen. So lassen sich Möglichkeiten eröffnen, wie der Kunde sich ein Finanzderivat nach seinen Vorstellungen selbst gestalten kann.

Der digitale Wandel verändert viele Märkte

Veränderte Konsumentenansprüche, neue Verhaltensweisen und Produkte - das Internet wirkt sich zwangsläufig auch auf die bestehenden Märkte aus. Und damit schließt sich der Kreis. Unternehmen können sich dem digitalen Wandel nicht entziehen. „Jetzt ruft der Berg nicht mehr, jetzt kommt er“, lautet ein geflügeltes Wort in einem ganz anderen Zusammenhang, dem Klimawandel. Es lässt sich auch auf das Internet übertragen: Wer sich dem digitalen Wandel entzieht, den wird der digitale Wandel einholen und zum Verlierer machen.

Innovationsstärke ist deshalb nicht nur in den digitalen, sondern auch in den analogen Märkten gefragt. Nehmen Sie den Zeitungsmarkt: In ganz Europa, besonders in Skandinavien und Südeuropa, aber auch in der Schweiz und in Österreich, haben Verleger auf das veränderte Konsumverhalten reagiert und vertreiben kostenlose Tageszeitungen. Das Printmedium geht in

einem bequemen und handlichen Format direkt zum Leser, ist für den schnellen Konsum gestaltet – und rein werbefinanziert. Kurz: Die Zeitung lernt von Internetangeboten und hat sich den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten angepasst. Und was passiert? Ein analoges Produkt, das nichts mit dem Internet zu tun hat, jedoch auf das neue Konsumverhalten der Zielgruppe eingeht, erreicht wieder seine verloren geglaubten Kunden: 70 Prozent der Leser sind hier jünger als 45 Jahre. Nur in Deutschland ist bisher der Abwehrkampf der etablierten Verlage erfolgreich. Aber für Zeitungen mit einem Leseralter von durchschnittlich 60 Jahren ist es keine Frage mehr, ob, sondern nur noch wann sich dieser Weg als wirtschaftlich notwendig erweist.



„Die Volksbanken und Raiffeisenbanken sowie die Verbundunternehmen haben einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung im Markt. Sie sind nah dran an ihren Kunden und genießen großes Vertrauen – kurz, sie pflegen erfolgreich analoge Communities.“

Ähnliche Entwicklungen sind auch auf dem Finanzdienstleistungsmarkt zu beobachten: reine Direktbanken sind nicht mehr nur im Web präsent, sondern eröffnen Bankfilialen. Aktuelles Beispiel ist der Online-Broker Cortal Consors. Bis 2010 will er bundesweit zehn Filialen in großen Ballungszentren unterhalten.

Für den genossenschaftlichen FinanzVerbund lässt sich aus dem bisher Gesagten ableiten: Die Volksbanken und Raiffeisenbanken sowie ihre Verbundunternehmen haben noch einen deutlichen Wettbewerbsvorsprung im Markt. Sie sind nah dran an ihren Kunden und genießen großes Vertrauen - kurz, sie pflegen erfolgreich analoge Communities. Angesichts des geänderten Informations- und Konsumverhaltens sowie sich stark wandelnder Märkte empfehle ich Ihnen, diese Vorteile auch ins Digitale zu übertragen.

Meine Damen und Herren, das Internet braucht Sie nicht, um weiter erfolgreich zu werden - aber Sie brauchen das Internet!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Impressum

Herausgeber:

R+V Versicherung AG,
Konzern-Kommunikation,
Taunusstraße 1,
65193 Wiesbaden

Verantwortlich: Rita Jakli

Redaktion: Inge Neudahm

Grafik: Martin Eibes Kommunikationsdesign,
Wiesbaden

Fotografie:

Andreas Varnhorn, Christoph H. Breneis,
Brand X, Veer Fancy, MEV, Pixtal,
Image Source, Apply Picture, Photo Alto,
Gonzalo Smolders/AGE

Druck: Raiffeisendruckerei, Neuwied

1. Auflage, September 2008



www.ruv.de