

mobil ist, informiert sich online und geht dann ganz gezielt in das Geschäft seiner Wahl um den Artikel dort zu kaufen.« Eine optimistische Einschätzung für den stationären Handel, die aber trotzdem eine angemessene Online-Präsenz – die bereits zitierte Brücke – bedingt.

Ein Bereich, der online momentan boomt, ist der Trauringverkauf. Die europäischen Hersteller haben stark aufgerüstet und bieten flächendeckend Konfigurationswebseiten an. Die Paare können daheim am Bildschirm genau festlegen, wie die zukünftigen Eheringe gestaltet sein sollen. Dennoch kommen sie danach in der Regel zu ihrem Juwelier, um dort den Ring zu bestellen. In vielen Fällen besuchen die Kunden die Konfigurationsseiten gleich gemeinsam mit dem Juwelier in dessen Geschäft – ein idealtypisches Nebeneinander von virtueller Anwendung und haptischem Einkaufserlebnis.

Auch für den Großhandel sieht Frank-Thomas Moch im Netz Potenzial. Ein Edelsteingroß-

händler kann seinen gesamten Warenbestand in Bildern online stellen. Der Kunde, der einen ganz bestimmten Stein sucht, kann so bequem von seinem PC aus auf die Suche gehen und muss nicht mehrere Großhändler abklappern, um dort das Sortiment zu durchforsten.

Vom Social zum Marketing Network. Eine neue Herausforderung sind die sogenannten Social Networks. Das bekannteste dieser Netzwerke, Facebook, entstand aus einer Kommunikationsplattform amerikanischer Studenten. Es wäre jedoch ein Fehler, Facebook, Netlog, Lokalisten und Co. als Kinderkram abzutun – mittlerweile zählt Facebook mehr als 400 Millionen User.

Die kommerzielle Bedeutung dieser Netzwerke manifestiert sich mehrfach. Zum einen findet über die Plattformen ein reger Datenverkehr statt. Daten, die Auskunft über Gewohnheiten, Vorlieben und Struktur der User geben und somit einen kolossalen Wert

für die Werbewirtschaft haben. Die Marketingabteilungen der Unternehmen haben Facebook daher bereits als wichtiges Vehikel für ihre Werbebotschaften entdeckt. Laut Dr. Werner Beutelmayer, Chef des Linzer market-Instituts, nutzt hierzulande bereits ein Drittel aller Unternehmen das Social Web. Dennoch ist die Verunsicherung gerade bei den KMU relativ groß.

Dieser Problematik widmete sich der diesjährige E-Day der WKO, der unter dem Generalmotto »Social Media zwischen Irrelevanz und Revolution« stand. Ein Titel, der die Problematik recht überschaubar zusammenfasst. Experten aus Wirtschaft, Werbung und dem Medienbereich diskutierten hier die Notwendigkeit einer Teilnahme am neuen Trend. »Nur weil man diese Kanäle nicht nutzt, heißt das nicht, dass man dort nicht vorkommt«, stellte etwa Marcus Hebein von APA-MultiMedia klar. Seine pragmatische Einschätzung: »Vertrauen Sie niemandem, der Social Media für unwichtig «

VIELE APPS SIND NUR GAGS!

uhren&juwelen: »Wer nicht im Netz ist, existiert nicht für den Kunden« – stimmt diese Aussage?

Axel Liebetrau: Kunden informieren sich umfangreich im Vorfeld eines Kaufs eines hochpreisigen Guts. Über den Juwelier, über den Designer, über die Marke, über die Produkte, allerdings selten über den Verkäufer als Person. Neu ist, mittlerweile hat der Kunde mit Hilfe von Smartphones und mobilem Internet die Möglichkeit, sich direkt am POS im Web zu informieren und zu vergleichen. Findet man umfangreiche und ungeschminkte Informationen, so schafft dies Vertrauen.

Wie sehen Sie die zukünftige Bedeutung von Social Networks und mobilen Anwendungen für Händler und Dienstleister? Wohin geht die Reise?

Liebetrau: Der rasante Nutzungsanstieg von Sozialen Netzwerken und mobilen Anwendungen ist eine Entwicklung, die Wirtschaft und Gesellschaft in den letzten Jahren so stark geprägt hat wie kaum eine andere. Sie nimmt immer neue Formen an, dringt in immer mehr Bereiche des Alltags, der Ökonomie und des Konsums vor. Sie verändert die klassischen Medien und die Kommunikation, die Politik, die Innovationskultur und vieles andere mehr. Sie ist jedoch keineswegs nur eine technologiegetriebene Entwicklung, sondern vielmehr ein sozialer Prozess.

In manchen Branchen, etwa bei Finanzdienstleistern, scheinen Apps und SMS-Services momentan förmlich zu grassieren. Im Handel ist der Trend noch nicht so ausgeprägt. Warum nicht?

Liebetrau: Apps gibt es mittlerweile in allen Branchen und Lebensbereichen. Nicht nur Finanzdienstleister, sondern auch viele Unternehmen aus dem Handel nutzen sie. Im Handel dominieren aktuell Loyalty-Apps oder Apps zum Preis- und Angebotsvergleich. Viel spannender sind allerdings die Nicht-Business-Apps. Viele Apps sindbarer Unsinn oder bestehen einfach nur aus Gags. Simulierte Lichtschwerter, Biergläser oder Fuzkissen eignen sich allenfalls für Schülerhumor. Aber es war vielleicht gerade dieses ironische Element, das den Apps von Anfang an eine romantische und rebellische Aura verlieh. Apps entstammen nicht der Business-Welt, welche den bitteren Ernst der Büro-Rationalisierung repräsentiert.

Was würden Sie einem Juwelier raten, wie er Social Networks und mobile Anwendungen zu seinem maximalen Nutzen einsetzen kann?

Liebetrau: Nehmen Sie sich Zeit und schauen Sie sich zuerst einmal in der neuen Welt um. Lassen Sie sich inspirieren! Für einen leichteren Einstieg in die Welt der sozialen Netzwerke hier fünf Tipps & Tricks: 1. Nutzungsmotivation schaffen – erst nur lesen! Nicht krampfhaft Beteiligung einfor-

dern. Lassen Sie sich und Ihren Kunden Zeit, bis Ihre Nachrichten aktiv kommentiert, weitergeleitet oder nachgefragt werden. 2. Externe Informationen einfließen lassen! Nicht nur Informationen rund um Ihr Unternehmen, sondern ganz bewusst unternehmensfremde oder regionale Themen ergänzen. 3. Jede Woche eine neue Welt! Jede Woche Nutzer mit neuem Content stimulieren (User-inspired statt User-generated). Falls Ihnen dies am Anfang zu viel ist, dann starten Sie im monatlichen Turnus. 4. Werden Sie persönlich! Geben Sie sich ein Gesicht und sprechen Sie Ihre Kunden persönlich an. »Bad at Singing – good with Money« ist ein schönes Beispiel für eine kundennahe und persönliche Bank <http://www.youtube.com/watch?v=kui070TWqc4>. 5. Ihr Netzprofil ist Ihre Visitenkarte! Investieren Sie ein wenig in die Gestaltung Ihres Profils. Einfach nur Ihr Logo und fertig hat den gleichen Charme wie eine Visitenkarte aus dem Kopierer. Ein echtes Schwergewicht in guter Mediennutzung ist Reiner Calmund (<http://twitter.com/calmund>). Sein professionelles Profil wirkt und überzeugt.



Axel Liebetrau ist Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement