

HANDEL

RECHT

SERVICE

42

Digitale Schrittmacher

Seit einigen Jahren sind neben den traditionellen Marken auch solche auf dem Markt, die ihre Wurzeln in der digitalen Welt haben. In punkto Innovationen und Usability können die etablierten Player von ihnen einiges lernen.

KLASSISCHE MARKENHERSTELLER neigen oft dazu, neue Produkte oder neue Dienstleistungen final bis zum Ende zu entwickeln. Man launcht sie erst dann, wenn sie intern abgesichert sind und man dies auch durch Marktforschung getestet hat. Hier ist das Denken und Handeln stark auf die Vermeidung von Fehlern ausgelegt. Als Ergebnis vergeht bis zu einem Produktlaunch viel Zeit.

Wie gehen im Vergleich dazu Unternehmen damit um, die ihren Ursprung in der digitalen Welt haben? Zuerst fällt auf, dass Amazon & Co. weniger Ressourcen in das Absichern von Entscheidungen investieren. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Zum einen ist es so, dass diese Player meist schlankere Prozesse und Strukturen haben. Die Firmen sind oft eher kleiner, daher ist der interne Abstimmungsbedarf gerin-

ger. Gerade bei jungen Start-ups sind oft auch nicht die finanziellen Ressourcen vorhanden, um zum Beispiel mehr Geld in Marktforschung zu stecken. Aber auch der Wunsch nach Absicherung ist weniger ausgeprägt. Stattdessen dominiert gerade in der Start-up-Szene der Wille, eine Branche oder einen Markt massiv zu verändern. Damit einher geht die Bereitschaft, Risiken bereitwilliger einzugehen.

Es müssen nicht 100 Prozent sein

Wer ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung nicht bis zum Ende entwickelt und erst dann auf den Markt bringt, muss sich damit zufriedengeben, nur den Kernnutzen zu finalisieren. Bei Themen, die nur eine Randnotwendigkeit darstellen oder zusätzliche Features sind, entwickelt man nicht, bis man das beste Produkt hat. Der Launch findet schon in einer frühen Betaphase statt.

Wählt ein Unternehmen einen solchen Weg, ist es notwendig, mit den Kunden zusammenzuarbeiten und diese früh in die Entwicklung einzubeziehen. Am besten ist es, wenn es sich dabei um besonders treue Kunden handelt. Aufgrund des Feedbacks dieser Gruppe kann das gesamte Produkt weiterentwickelt werden. So können die noch nicht finalisierten Elemente zeitnah auf die nächste Entwicklungsstufe gehoben werden.

Ein solches Vorgehen setzt voraus, dass man eine Community hat, dieser zuhört und mit ihr bereits in einen Dialog getreten ist. Obwohl Dialogmarketing auch für die traditionellen Marken ein alter Hut ist, scheint der Austausch mit der Zielgruppe bei den digitalen Unternehmen stärker und tiefer verankert zu sein. Das Zuhören und Ernstnehmen von Kundenwünschen sind bei ihnen stärker in der DNA verankert. Kann man in einen intensiven Dialog mit seiner Zielgruppe treten, fällt es leichter, ein neues Produkt zu optimieren und zu verbessern, da man schneller, aber auch näher an den Bedürfnissen der Kunden ist.



Zuhören und Ernstnehmen müssen in der DNA verankert sein



Die Usability muss während stimmen. Treten hier Fehler auf oder dauert die Bedienung zu lange, kann das Kunden verärgern

Usability: Einfache Bedienung ist wichtig

Schaut man sich die weiteren Unterschiede zwischen digitalen und traditionellen Unternehmen an, so fällt auf, dass das Thema Usability vor allem bei den erstgenannten eine hohe Bedeutung hat. Bei den letzteren findet man dies weitaus weniger ausgeprägt. Hier sind formale Kriterien wie zum Beispiel Vorgaben zum Corporate Design weitaus bedeutsamer.

Bei den digitalen Unternehmen ist die formale Gestaltung durchaus wichtig. Sie nützt aber nichts, wenn der versprochene Nutzen fehlt. Ein Beispiel: Wenn jemand per Internet einen Blumenstrauß bestellen möchte, ist es entscheidend, dass er dies dort tun kann, wo er sich gerade befindet. Dies kann zuhause oder am Arbeitsplatz sein, aber die Bestellung muss natürlich auch unterwegs vom Handy aus möglich sein, wenn man gerade in einem Bus oder Zug unterwegs ist. Diese Usability muss während des gesamten Prozesses stimmen – vom ersten Kontakt bis zum tatsächlichen Kauf. Treten hier Fehler auf oder dauert die Bedienung zu lange, nützt das schönste Design der Webseite nichts.

Auf den Inhalt kommt es an

Traditionelle Unternehmen setzen oft ein starkes Augenmerk auf die formale Gestaltung. Viel bedeutender ist es aber, dass der User Produkte auch fehlerfrei nutzen kann. Nur dann wird er zum Wiederkäufer und gegebenenfalls zu einem Stammkunden.

Generell kann man feststellen, dass die formalen Strukturen und der formale Rahmen, der noch bis vor einigen Jahren für die Kommunikation bedeutsamer war, abgenommen haben. Schaut man sich beispielsweise TV-Spots an, so waren die Strukturen vor wenigen Jahren dort sehr genau vorgegeben. Die Möglichkeiten der Kreation waren begrenzt. Dies hat sich heute auch aufgrund der Player aus der digitalen Welt verändert. Sie sind häufig stärker inhaltlich getrieben und können kurz und prägnant sagen, wie sie dem Verbraucher helfen wollen. Google, Amazon aber

auch Tesla sind nur einige bekannte Beispiele. Da diese Marken Inhalte kommunizieren wollen, stehen diese im Fokus und sind wichtiger geworden. Die formale Gestaltung hat an Bedeutung verloren. Natürlich haben die Verbraucher an dieser Entwicklung ihren Anteil. Sie wollen heute sehr viel stärker wissen, für was ein Produkt oder eine Leistung steht.

Traditionelle Unternehmen können von den digitalen also einiges lernen – insbesondere in den Bereichen Usability und Innovationen. Hier genauer hinzuschauen, kann sinnvoll sein.

Heiko Burrack



Heiko Burrack ist Inhaber von New Business Advice, Freiburg, und berät Agenturen und Unternehmen bei der strategischen und operativen Neukundengewinnung. Zuvor war der Diplom-Kaufmann u.a. bei der Dorfer Dialog Werbeagentur und McCann Erickson BCA Frankfurt tätig.