

Kommentar der anderen



Walter Seböck

Produktion folgt der Nachfrage



Web 2.0 ist derzeit zwar ein Marketing-Begriff, der beliebig verwendet werden kann, doch dahinter verstecken sich neben Nutzerwünschen wie Mitbestimmung und Interaktion auch Marktchancen und Geschäftsmodelle.

Natürlich ist Web 2.0 keine Neuentdeckung des Webs, sondern stellt eine kontinuierliche Weiterentwicklung dar, für die es aber viele Jahre gebraucht hat. In diesen Jahren fand ein alltäglicher Einsatz des Internets in allen Lebensbereichen statt, und damit veränderte sich auch der Umgang mit dem Medium. Auf die rein passive Wahrnehmung des Internets folgt nun mit Web 2.0 die Weiterentwicklung, Inhalte selbst erstellen und verändern, einen hohen Vernetzungsgrad der Nutzer untereinander herstellen zu können und damit an vielen Entwicklungen aktiv teilnehmen zu können beziehungsweise eine hohe Transparenz zu erhalten. Mittels geeigneter Systeme und der Bereitschaft der Kunden und Nutzer, sich persönlich einzubringen, besteht die Möglichkeit, Kunden in die Produktentwicklung, in das Design, Marketing und in die Produktkommunikation einzubeziehen. Die einfachsten Ausprägungen sind die der Kundenempfehlung und der Bewertung, die sich auf vielen Portalen bei Produktbeschreibungen

finden, und der Vertrieb von selbst- oder fremderstellten Produkten in eigenen Onlineshops (individualisierte Massenfertigung). Die Kunden geben in diesem System ihre Präferenzen bekannt. Diese stellen die Grundlagen für die Produktgestaltung dar; damit werden die Kunden zu einem relevanten Teil des Produktionsprozesses – zu den sogenannten „Prosumern“. Eine andere Möglichkeit folgt der globalen Logik des Netzes: Die Kosten, um eine große Anzahl an Nischenprodukten regional anzubieten, sind zu hoch, da die Nachfrage zu gering ist. Global betrachtet existiert aber eine hohe Nachfrage nach diesen Nischenprodukten, wodurch dank der Aufhebung der geografischen Grenzen durch das Internet selbst mit Nischenprodukten Gewinne erzielbar sind. Was ändert sich also? Werden sich Revolutionen ereignen? Nein, angesagte Revolutionen finden nicht statt. Die eigentliche Revolution war die Entwicklung des Internets, der Rest eine natürliche Entwicklung. Die große Chance für den Geschäftsbereich besteht darin, bereits vor der Produktentwicklung die wichtigsten Kundenwünsche zu erfassen und in die Gestaltung einzubinden und während des Vertriebsprozesses gemeinsam mit diesen Kunden die Werbung und die Verbesserung des Produkts zu gestalten.

Walter Seböck ist Leiter des Zentrums für Praxisorientierte Informatik an der Donau-Universität Krems.

Philipp Ikrath

Konsum on Demand im Vordergrund



Das Internet ist längst zum Leitmedium Jugendlicher geworden. Fast die Hälfte jugendlicher Medienzeit entfällt heute auf das Internet, etwa ein Viertel auf das Fernsehen, Print-Medien, Radio, Spielkonsolen und Handys nehmen das restliche Zeitbudget in Anspruch. Neben der Kommunikation über Instant Messenger, Online-Communitys wie Facebook oder E-Mails und Informationssuche gewinnt heute vor allem die Rezeption audiovisueller Inhalte über den Multimedia-PC rasant an Bedeutung. Musiktitel, Videoclips, Serien und sogar ganze Spielfilme müssen dafür nicht einmal mehr umständlich auf den Computer heruntergeladen werden: Eine breite Auswahl an Streaming-Angeboten steht der hochgradig internetaffinen und -kompetenten Zielgruppe rund um die Uhr – und natürlich kostenlos – zur Verfügung. Da die meisten Jugendlichen über schnelle Internet-Verbindungen verfügen, die für den problemlosen Stream von Musik und hochauflösenden Videos notwendig sind, stellt das Web eine allgemein zugängliche, gigantische Multimedia-Ressource für Jugendliche dar. Und während früher zumindest noch einige Stunden für den Download von Multimedia-Dateien gerechnet werden mussten, können diese heute live gestreamt, also ohne

jegliche Zeitverzögerung angesehen oder angehört werden.

Die steigende Relevanz von PC und Internet im jugendlichen Medienalltag hat außerdem dazu geführt, dass Jugendliche Medien zunehmend simultan, also gleichzeitig, nutzen, denn ein internetfähiger PC gehört genauso wie Fernsehen und Radio längst zur Grundausstattung eines modernen Jugendzimmers. Während man auf dem PC das Profil der bevorzugten Online-Community aktualisiert und die Party-Bilder vom Wochenende nach bekannten Gesichtern durchforstet, laufen im Hintergrund Fernsehen und/oder Radio, gelegentlich wird noch die eine oder andere SMS oder E-Mail verschickt. Der PC steht dabei meist im Mittelpunkt des Interesses, andere Medien rücken immer weiter in den Hintergrund. Diese Änderung im Nutzungsverhalten führt zwar nicht zwangsläufig dazu, dass TV oder Radio gar nicht mehr eingeschaltet werden – die Aufmerksamkeit, die man diesen Medien widmet, nimmt aber ab. Das Internet hat damit auch die Anforderungen, die Jugendliche an Medien stellen, grundlegend verändert: weg von der weitestgehend linearen Rezeption vorgegebener Inhalte, hin zu einer zeitlich und inhaltlich hochgradig individualisierten On-Demand-Konsumation, die so nur das Internet erfüllen kann.

Philipp Ikrath leitet das Department Hamburg des Wiener Instituts für Jugendkulturforschung.

Consultant's Corner

The Leader Who Never Sleeps

During the slow exit from the dotcom crisis, I led two discussions, „Managing in Tough Times“ and „Courage in Management“. Both illustrated the value of strong leadership, worthy nothing today. Because even in bad times there are opportunities. Crises have a way of creating space in which a leader can prove him/herself or freeze in the spotlight. What companies demand now is action and innovation, the ability to calm the company inside and shareholders alike. Mediocre managers who hide within a successful economy are



being unmasked in the silence of the post-crisis world, their performance noted. With no room for error, it is the guillotine for many who liked the power but now fail. To survive, companies are assessing management and dropping them for any shortcoming. And who can blame them?

While some might argue that leaders were „surprised“ by the crisis, the current recession was predicted in 2003. And it matters little – a leader should never be so comfortable that she/he sleeps at night.

Lydia J. Goutas,
Lehner Executive Partners

Karikatur



Zeichnung: Kilian Kada