



Vorturner: Microsoft-CEO Steve Ballmer präsentiert Windows 7, den Nachfolger des glücklosen Betriebssystems Vista. Die Werbung hat endlich etwas von der emotionalen Kraft abbekommen, die der Boss ausstrahlt. Zuweilen tobt Ballmer wie ein Derwisch über die Bühnen.

Abschied von der Selbstverliebtheit

Autor: Gunnar Sohn

Während Hardwareanbieter immer noch gerne die Leistungsdaten ihrer Produkte zur Schau stellen, verstehen die Software-Marketer mehr und mehr, wie wenig Sinn das macht. Selbst Microsoft hat diese Lernkurve mittlerweile durchlaufen.

Steve Wozniak ist ein begnadeter Mathematiker und zählt zu den legendärsten Computingingenieuren aller Zeiten. So stilisiert sich zumindest der frühere Weggefährte von Steve Jobs und Erfinder des Apple I in seiner eigenen Biografie. Was Wozniak nicht ist: ein Marketinggenie. Das wollte er nie sein und äußert sich dementsprechend enttäuscht, dass sein alter Kumpel Jobs nicht den Ingenieur in den Mittelpunkt des Unternehmens stellte.

Von Anfang an war Apple als Marketingunternehmen konzipiert: „Das Produkt wird sich mit anderen Worten danach richten, welche Wünsche und Anforderungen die Marketingabteilung bei den Kunden finden wird. Das ist das genaue Gegenteil von einem Ort, wo Ingenieure einfach das konstruieren, was ihnen Spaß macht, und das Marketing anschließend Wege findet, um das Produkt zu vermarkten“, sagt Wozniak. Genau das sei der Grund, warum „Woz“ nur noch über alte Zeiten sinniert und Steve Jobs zu den erfolgreichsten IT-Unternehmern der Welt zählt, meint Peter B. Zaboji, Chairman des Frankfurter After-Sales-Spezialisten Bitronic: „Obsessionen für technische Perfektion sind ja schön und gut. Am Ende des Tages ist der Markterfolg entscheidend und nicht die Selbstverliebtheit von Ingenieuren. In vielen IT-Unternehmen sind Marketing, Management und Führung immer noch viel zu herstellerorientiert.“

Wenn sich Bastler, Ingenieure oder Programmierer etwas ausdenken, seien sie ausschließlich an den Eigenschaften ihrer Spielzeuge interessiert. „Der mögliche Benutzer ist für sie nur ein störender Ignorant“, lautet die Erkenntnis

des keinesfalls technikfeindlichen Schriftstellers Hans Magnus Enzensberger. Was sich in Büros und Wohnzimmern abspiele, sei grotesk. Rechner, Drucker, Netzgeräte, Scanner und Brenner würden jeweils das Studium einer hundertseitigen Betriebsanleitung erfordern. Vielleicht liege es an den berufsbedingten Scheuklappen nach dem Motto: Chacun devient idiot à sa façon – jeder macht sich auf seine Weise zum Idioten.

Wie schwer der Wandel zu einer radikalen Kundenorientierung ist, zeigt der überraschende De-facto-Rauswurf des SAP-Chefs Leo Apotheker. Er wollte für den Weltmarktführer von Unternehmenssoftware einen Strategiewechsel durchsetzen und künftig schneller als bisher Softwarelösungen auf den Markt bringen sowie enger mit den Kunden zusammenarbeiten. SAP, so Apotheker, biete häufig noch zu komplizierte Softwarepakete für Unternehmen an und müsse einfacher werden.



Zukunftsstudie zur IT

Eine unter Mitwirkung des Bundeswirtschaftsministeriums erstellte Delphistudie „Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien“ beschreibt die Schlüsseltrends und -herausforderungen für den IT-Standort Deutschland. Dazu zählt nach Ansicht der Herausgeber, darunter die Deutsche Telekom und TNS Infratest, eine verbesserte Medienkompetenz der Bevölkerung. Bildung und Unternehmen müssten gemeinsam auf die neuen Medien reagieren. Während der Ruf nach dem Ausbau der Kommunikationsnetze für den Wirtschaftsstandort Deutschland nun keiner Studie bedurft hätte, ist ein anderer Punkt die Betonung durch die Experten wert: Die digitale Spaltung („digital divide“), die Kluft zwischen Gesellschaftsgruppen, die am digitalen Leben teilhaben, und denen, die hiervon nicht profitieren, müsse sich schließen.

www.zukunft-itk.de





Langer Weg der Erkenntnis: Bis Windows 7 hat es gedauert, dass die Marketer bei Microsoft in ihrer Werbung die Menschen wichtiger nehmen als die technischen Features.



Lexware organisiert den Laden: In der aktuellen Kampagne stellt Lexware den Nutzen der Softwareprodukte humorig, menschlich und vor allem sehr zielgruppenorientiert in Szene.

Apotheker, der mehr als 20 Jahre bei SAP tätig war und sich vom Vertriebsmanager zum Vorstandssprecher hocharbeitete, galt im persönlichen Umgang als schwierig, was vermutlich auch seinen Abgang beförderte. Ihm wurde zudem vorgeworfen, zu stark auf den Vertrieb fokussiert zu sein und die Produktentwicklung zu vernachlässigen. Apothekers Zukunftsprogramm firmierte unter dem Begriff „simplicity“, Einfachheit. Weit mehr als bisher sollte die wachsende Komplexität der Wirtschaft und damit auch die Software von SAP hinter intuitiven Benutzeroberflächen und leicht verständlichen Visualisierungen versteckt werden. „Unternehmenssoftware“, erklärt Apotheker, „muss so leicht konsumierbar werden wie Web-2.0-Dienste oder sogar Videospiele.“ Die Stärke des Walldorfer Konzerns, komplexe Lösungen für komplexe Unternehmen zu schaffen, wollte er mit dem kreativen Talent der Amerikaner verbinden, „etwas marktgerecht so darzustellen, dass es jeder haben will“.

Den Chefstrategen und Gründern von SAP ist wohl auch ohne Apotheker klar, dass sich Nutzer, die mit modernen Web-2.0-Diensten groß geworden sind, schlichtweg weigern werden, mit den SAP-Programmen alten Stils zu arbeiten. Nicht umsonst hat der SAP-Mitgründer Hasso Plattner in Potsdam und Stanford das Institut für „Design Thinking“ gegründet. „Wenn wir nicht schnell genug lernen und unser Denken erneuern, um Design-Denken auf Software anzuwenden“, sagt Plattner, „dann sind wir möglicherweise nicht mehr so erfolgreich wie in der Vergangenheit.“

Auch Bernhard Schindlholzer von der Universität St. Gallen hält den Service-Design-Ansatz für essenziell. Viele Firmen begäben sich nicht wirklich in die Rolle ihrer Kunden. Manche Dinge könne man nicht einfach abfragen. „Die Kunden sind sich oft gar nicht dessen bewusst, warum sie bestimmte Dinge tun oder nicht tun. Durch Befragung allein kommt man nicht weiter, denn mit den traditionellen Methoden können bestimmte Einsichten nicht generiert werden“, erklärt der Service-Design-Experte. Mit qualitativen, ethnografischen Methoden aber könnten neue Einsichten gewonnen und ein neues Kundenverständnis geschaffen werden. Die Herausforderungen beschreibt der „Radical-Brand“-Vordenker Vilim Vasata: „Einfachheit ist die Konzentrierung von Intelligenz. Das Konzept der Einfachheit entspringt den Wechselbeziehungen der Vielfalt. Es wird nur dann wirksam, wenn die ganze Planung und Durchführung, jedes Gefühl und jede Leistung auf ein Ziel ausgerichtet sind.“ Einfachheit sei Wirksamkeit.

Der Erfolg der Apps für Smartphones zeige sehr deutlich, dass man in der IT-Branche neue Geschäftsmodelle nur über den Nutzen etablieren könne und nicht über das Formulieren und Transportieren von technischen Features, sagt Oliver Kaltner, Country Manager Entertainment & Devices bei Microsoft Deutschland und ehemaliger Geschäftsführer der Sony Deutschland GmbH. Der „Erotikfaktor“ eines Betriebssystems wie Windows 7 sei relativ bescheiden. „In der Vergangenheit haben wir dazu tendiert,

»Einen Metzgermeister, einen Handwerksbetrieb oder Pizzabäcker interessiert überhaupt nicht, was unter der Haube steckt.«

Jörg Frey, Geschäftsführer von Haufe-Lexware



ein Betriebssystem wie ein Betriebssystem zu vermarkten, nämlich über technische Features. Bei Windows 7 haben wir uns deshalb mit der Firmenzentrale in Redmond auf zwei Strategieaspekte verständigt. Nummer eins: Wir zeigen nicht alles auf, was Windows 7 kann, sondern konzentrieren uns auf vier einfache Botschaften. Windows 7 macht deine Maschine schneller, gibt dir eine bessere Struktur mit einer intuitiven Benutzeroberfläche, macht dein System sicherer und richtet dir das Betriebssystem nach deinen Wünschen ein. Nummer zwei: Wir lassen diejenigen über die vier Botschaften sprechen, die am Ende des Tages das Produkt auch nutzen“, erläutert Kaltner.

Zum ersten Mal in der Geschichte von Microsoft habe es hundertprozentig gepunktet. Die Kampagne sei menschlich, sympathisch, einfach in den Botschaften und von Kunde zu Kunde gestrickt. Die Produktentwickler seien damit am Anfang nicht einverstanden gewesen, weil das Betriebssystem eigentlich viel mehr könne. „Wir halten das allerdings für wegweisend in der Kundenansprache. Im nächsten Schritt wird via Online-Kommunikation und Blogging kommuniziert, was das Programm alles kann. Mit diesen Maßnahmen bauen wir eine viel intensivere Kundenbeziehung auf. Das ist ein völlig neuer Aufschlag für die IT-Company Microsoft“, erklärt Kaltner.

Haufe-Lexware-Geschäftsführer Jörg Frey hält die Neuausrichtung von Microsoft für bemerkenswert, bei der Windows-7-Kampagne nicht mehr die technischen Features in den Vordergrund zu stellen, sondern den Kundennutzen. „Da sehe ich eine Abkehr von den klassischen Marketinginstrumenten, die in der IT-Branche bislang üblich waren und noch sind. Bei den Hardwareanbietern erlebt man allerdings immer noch eine sehr techniklastige Litanei in der Kommunikation mit den Kunden. Mit einer Riesenliste von Aufzählungen über die Anwendungsmöglichkeiten des Systems geht man im Marketing an den Bedürfnissen der potenziellen Käufer vorbei.“ Es gebe einen klaren Trend im Marketing, den Kunden selber über die Sinnhaftigkeit des Produkts zu Wort kommen zu lassen. „Damit wird die Marke wesentlich glaubwürdiger, und die Akzeptanz im Markt steigt. Darauf setzt auch die neue Windows-7-Kampagne“, sagt Frey. Viele IT-Firmen bezögen zu sehr die eigene Produktentwicklung bei den Botschaften ein und stellten nur eine Flut von technischen Details in den Vordergrund.

„Das ist verständlich, weil man es hier mit Technikern zu tun hat. Auf der anderen Seite bei den Käufern sitzen aber häufig Nichttechniker, die mit den vielen Informationen nichts anfangen können. Man muss sich also mehr mit der Frage beschäftigen, warum ein Produkt wirklich gekauft wird. Kunden haben in der Regel ein Problem und suchen nach einer Lösung. Die Kluft muss man überbrücken“, empfiehlt der Geschäftsführer von Haufe-Lexware, der vor allen Dingen mittelständische Kunden anspricht. Freys Credo: „Einen Metzgermeister, einen Handwerksbetrieb oder Pizzabäcker interessiert überhaupt nicht, was unter der Haube steckt. Dieser Klientel muss man mit einer einfachen und klaren Sprache die wichtigsten Dinge einer IT-Anwendung vermitteln.“

←

OSTER-NEUHEITEN

Werbewirkung schmeckt!



Fruchtgummi "Osterhase" im Flowpack, 50 g
 "Individuell" mit 10 % Fruchtanteil.
 Celebrations "Ostern" im Standbeutel,
 100g "Individuell".



Süße Werbung
 Qualität + Wirkung

www.kalfany-suesse-werbung.de

Alle Verpackungen erhalten Sie individuell bedruckt. Vertrieb über Werbemittelfachhandel.

www.werbegener-schweide