

## Tenovis Portal V5

TENOVIS

Tenovis aktuell

### Tenovision Talk: Das Cluetrain-Manifest

Die Führungsetagen der meisten deutschen Unternehmen stünden unter dem Diktat einer Ziegelsteinmentalität. So die Einschätzung von Tenovis-Chef Peter B. Záboji auf der CeBIT. Angelsächsische Manager verfügen über einen schönen Ausdruck, um den dramatischen Wandel von Unternehmen auf den Punkt zu bringen: from brick (Ziegelstein) to click nennen sie die Quintessenz dessen, die sich derzeit in der Wirtschaft abspielen würde. Medien- und Wirtschaftsexperten diskutierten am Messestand von Tenovis über eine neue Unternehmenskultur für das digitale Zeitalter.



Auslöser des Gesprächs "Das Cluetrain-Manifest" der amerikanischen Internetgurus Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger. Sie formulierten 95 provokante Thesen über die Rückständigkeit der Old Economy. Eine mit amerikanischer Leichtigkeit in die Welt gesetzte Aufforderung, die Ordnung der Neuen Welt nicht jenen zu überlassen, die schon die alte verbockt hätten: "Das Internet bringt den Kunden mehr Macht im Verhältnis zu den Unternehmen."

Das ist eine der zentralen Cluetrainthesen. Die ketzerischen Positionen der vier Web-Experten könnten allerdings mit dem freien Fall des Neuen Marktes von der Old Economy abgewehrt werden", sagte Max Höfer, Leiter des Capital-Hauptstadtbüros. Das sieht Volker Schnaars von der Beratungsfirma Heaven21 anders: Wer sich nicht flexibel aufstellt und in Netzwerken organisiert, hätte im globalen Wettbewerb nur wenig Chancen. "Die alte Werbe- und Marketingdenke hat keine Überlebenschancen mehr. Der vernetzte Markt schafft mehr Transparenz für Verbraucher. Schon jetzt kommen die Protzereien und hohlen Sprechblasen vieler Unternehmen bei den Menschen nicht mehr an. Hier stimme ich mit den Cluetrain-Autoren voll überein", so Schnaars. Auch die soziologischen und demographischen Umbrüche haben fundamentale Wirkungen auf die Unternehmen: "Die Massenvermarktung der vergangenen Jahrzehnte ist tot. Die traditionellen Lebensmilieus sind zerbrochen. Unternehmen suchen deshalb verzweifelt nach neuen Merkmalen, um ihre Produkte zu verkaufen. Konfession, Geschlecht, Alter oder Berufsgruppe reichen als Cluster nicht mehr aus. Künftig werden sich Mathematiker damit beschäftigen, neue Merkmale zu entdecken. Hier bekommen wir völlig neue Methoden für die Vermittlung von personalisierten Informationen", führte der Soziologe Dirk Baecker aus. "Nicht langlebige Produkte treiben die Märkte, sondern Vielfalt und Veränderung. Gewinner ist, wer mit einem Mausklick auf Kundenwünsche reagieren kann. Digitale Geschäftsmodelle vermögen in Internetgeschwindigkeit individuelle Lösungen zusammenzustellen. Komplexe Wertschöpfungsketten, weil viel zu unflexibel und langsam, sind weder kundenorientiert noch marktgerecht. Da lehnen wir uns als Unternehmen nicht zurück", betonte Heiner Sieger Kommunikationsverantwortlicher von Tenovis. Brand eins-Redakteur Wolf Lotter glaubt nicht an das Ende der Internet-Wirtschaft. "Traumtänzerische, dumme oder gar betrügerische Ansätze fallen weg. Das ist auch nicht zu bedauern. Die derzeitige Häme gegen die Web-Wirtschaft ist völlig fehl am Platz. Wenn sich die Old Economy den Herausforderungen der digitalen Welt nicht stellt, kann sie nicht überleben", sagte Lotter. Das Internet-Zeitalter sei die Stunde der

Netzwerk-Ökonomie. Davon zeigte sich Dirk Baecker überzeugt. Im Kern einer Unternehmenorganisation würden nur noch einige wenige hochbezahlte Profis arbeiten. Der größte Teil der Arbeit werde von selbständigen Subunternehmen erledigt, die ihre eigenen Herren seien. Man würde sie nicht für ihre Zeit, sondern für ihre Ergebnisse bezahlen – dank Telefon, Fax, PC und Internet könnten sie das von zu Hause aus erledigen. Es würden verstärkt flexible Arbeitskräfte nachgefragt, "die man zu Spitzenzeiten der Nachfrage einstellt und die aus Leuten besteht, die gutbezahlte Jobs und nicht Karrieren suchen".

**Tenovis**Kontakt: [peter.zaboji@tenovis.com](mailto:peter.zaboji@tenovis.com)