

Mundpropaganda als Schlüssel in digitaler Welt

Marketing-Club Trendforscher Vincent Everts zeigt Veränderungen des Geschäftslebens durchs Internet auf



VON JÖRG SCHÜRMEYER

OLDENBURG - „Das Internet hat die Welt total verändert“, sagt Vincent Everts. Und dieser Trend werde sich dank weiterer Ausbreitung, rasant zunehmender Geschwindigkeit und neuer Plattformen weiter verstärken und Alltag und Geschäftsleben maßgeblich prägen. Der Trendforscher, Web-Entwickler und Kolumnist in den Bereichen Internet und Technologie referierte am Montag bei einer Veranstaltung des Marketing-Clubs Weser-Ems in den Räumen der Nordwest-Zeitung in Oldenburg zum Thema „Future Communication – Sind Sie noch

Diskutierten über die digitale Zukunft: (v.l.) Moderator Reinhard B. Pommerel, NWZ-Geschäftsführer Ulrich Gathmann, Referent Vincent Everts und Marketing-Club-Geschäftsführer Wilhelm

Tanke  BILD: Lukas Lehmann

(dr)in?“.

Schon jetzt würden etwa im Reisebereich mehr als 50 Prozent über das Internet gebucht, zeigte der Niederländer auf. Auch bei Immobilien würde schon heute immer häufiger der Weg nicht mehr über Makler sondern über das Netz gesucht. Und das gedruckte Buch, so prophezeit Everts, werde in zehn Jahren, wie schon heute die Langspielplatte, nur noch von Liebhabern gekauft.

Um auch künftig „dr)in“ bleiben zu können, müssten die Unternehmen auf diese Entwicklungen reagieren. Viele Betriebe hätten allerdings Probleme, bei der Geschwindigkeit der Innovationen mitzukommen. „Die Unternehmen müssen sich das Verhalten ihre Kunden anschauen und darauf reagieren“, sagte Everts. Die Chinesen benutzten das Internet etwa heute schon wie die Europäer das Fernsehen, berichtete er von einer seiner Reisen um die Welt.

Als einen Schlüssel zum Erfolg sieht Everts die Mundpropaganda in der digitalen Welt an. Unternehmen wie Amazon, Ebay oder Reiseplattformen seien vor allem deshalb so erfolgreich, weil die Kunden über die Angebote diskutieren könnten, Erfahrungen kommunizieren oder die Anbieter bewerten könnten. „Nicht nur eine große Marke oder Persönlichkeit schafft Vertrauen, sondern auch die Erfahrungen aus dem Internet“. Für Unternehmen müsse es unter anderem darum gehen, diese Mundpropaganda in die eigene Webseite zu integrieren und die Interaktion stärker in den Mittelpunkt zu rücken.