

**Abspann zum Thema «Marketing und Betriebswirtschaft»
aus dem Lehrbuch «Jung-Chef de rang» der neuen Lehrbuch-Reihe von ReNovium
von Daniel Plancic, Geschäftsführer SHS Academy**

Der Mut der Herausgeber zu dieser Publikation ist lobenswert. Wir befinden uns in einer Zeit der Veränderung. Die Kommerzialisierung des Internets Ende der 1990er Jahre und die damit einhergehende massenhafte Verbreitung der Verwendung von Technologie und Internetlösungen hat die Art und Weise, wie heute Business betrieben wird, nachhaltig verändert.

Vor etwas mehr als 20 Jahren, im Jahr 1998, war es undenkbar, dass eines Tages ein Verb «googlen» bestehen würde, das die Suche nach relevanten Webseiten auf dem Internet bezeichnen würde. 1998 war das Gründungsjahr von Google. Seither ist viel geschehen. Die Dotcom-Blase platzte um die Jahrhundertwende und entledigte viele ihrer Illusionen. Danach verstanden die Firmen, dass es neue Geschäftsmodelle braucht. Das Web 2.0. wurde geboren und damit die Partizipation Vieler an einzelnen Plattformen. Das Paradebeispiel hierfür bleibt bis heute die Online-Enzyklopädie Wikipedia. Doch auch andere Plattformen folgten: Facebook, YouTube - und wie sie alle heissen - kreierten Geschäftsmodelle, die für den Nutzer vordergründig kostenlos blieben, mit Betonung auf «vordergründig». Heute wird mit dem «Rohstoff des 21. Jahrhunderts» bezahlt, und das sind die persönlichen Daten, die es den Firmen erlauben ihre Produkte klar segmentiert der richtigen Zielgruppe auf eine relevante Art und Weise anzubieten. Es wird spannend sein in Zukunft mitzuverfolgen, wie die Politik auf die hohe Marktkonzentration der verschiedenen Plattformen reagieren wird. Amazon ist ja bekanntlich das wertvollste Unternehmen der Welt und bereits heute Zielscheibe verschiedener Diskussionen rund um eine mögliche Regulierung oder gar Zerschlagung.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob bei einer Zukunft, die alles andere als gewiss ist, und einer digitalen Transformation, die bisweilen erst am Anfang ihrer Entwicklung zu stehen scheint, ein Lehrbuch in der hier vorliegenden Form überhaupt noch sinnvoll ist. Diese Frage ist in diesem kurzen Abspann eindeutig positiv zu beantworten.

Es ist klar: die Geschäftsmodelle verändern sich. Der technologische Fortschritt gibt den Plattformen Macht. Und oft scheint es, als ob der Mensch nur zu gerne die Verantwortung, über sein Handeln nachzudenken, im dunklen Bildschirm seines Smartphones sucht. Doch die Grundstrukturen von erfolgreichen Geschäftsmodellen oder Marketingkonzepten werden sich nicht verändern. Die Preisentscheidung bleibt eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Entscheidungen im Unternehmen, genauso wie erfolgreiches Marketing auch heute noch auf einer klaren Positionierung mit entsprechenden USPs und einem überzeugenden Werteangebot fusst. Es scheint, als ob die Grundstrukturen auch weiterhin gültig bleiben. Nur müssen sie nun in einem vollkommen veränderten, technologisierten Zusammenhang eingesetzt werden.

An diesem Punkt wird klar, dass die digitale Transformation nicht bei betriebswirtschaftlichen Fragen des Marketings stehen bleiben wird, sondern auch einen verändernden Einfluss hat auf die Art und Weise, wie Unternehmen im 21. Jahrhundert - im Informationszeitalter - geführt werden. «Digital Leadership» ist ein Schlagwort der Stunde und bezieht sich genau auf diesen Umstand. Obwohl der Begriff auch weiterhin umstritten ist, verstehen wir unter «Digital Leadership» keineswegs technische Expertise, sondern vielmehr die Fähigkeit, den Einfluss neuer Technologien auf die Art und Weise, wie wir Geschäfte betreiben, zu konzeptualisieren und für die Weiterentwicklung des Geschäfts auf allen Ebenen zu nutzen. Denn Fakt ist, die neuen, erschwinglichen Technologien fördern neue Geschäftsmodelle und führen zu einer Transformation unserer Gesellschaft, die bei weitem noch nicht abgeschlossen ist.

Die Leserin, der Leser sei hiermit herzlich eingeladen, sich diesen Veränderungen positiv und kritisch zu stellen und sich insbesondere darum zu kümmern, dass sie oder er die Technologie beherrscht - und nicht umgekehrt!

Daniel Plancic
Geschäftsführer SHS Academy
SHS Swiss Hospitality Solutions AG, Meggen
www.swisshospitalitysolutions.ch