



Betr.: Interaktiv

Das Internet dehnt sich mit hohem Tempo aus, seine Maschen werden immer enger. Wie stark wird der Zulauf sein? Manche Prognostiker sehen bis zum Jahr 2000 schon 200 Millionen Nutzer. Dabei scheint dieses ganz Neue eine ähnliche Marktplattform zu schaffen, wie wir sie seit den Anfängen der Zivilisationsgeschichte kennen – wenn an Markttagen Produzenten, Händler, Interessenten und Neugierige zusammenströmen, um je nach Lage ihre Geschäfte zu tätigen.

Freilich, in einigem unterscheidet sich die elektronisch gestützte Infrastruktur des neuen Marktplatzes doch von dem bislang Vertrauten: Verkäufer und Käufer begegnen einander nicht mehr leibhaftig, sondern aus weiter Ferne, in einem virtuellen Umfeld. Und Markttag ist praktisch jeden Tag. Zudem ermöglicht der elektronische Marktplatz ein interaktives Marketing. Und mit ihm wird im Ergebnis eine ärgerliche Einseitigkeit des Massen- und Zielgruppenmarketing in den zurückliegenden Jahrzehnten aufgehoben: Jetzt geht es nicht länger nur darum, wie Unternehmen Wege zum Kunden finden. Auch dem Kunden eröffnen sich bessere Möglichkeiten, in einer zunehmend unübersichtlich gewordenen Warenwelt die Unternehmen zu finden, die mit ihren Angeboten seine Bedürfnisse befriedigen. Eine verlorene Marktbalance kehrt zurück.

Wohin wird die Entwicklung führen? Entfällt etwa ein wesentlicher Teil der Einzelhandelsumsätze demnächst auf ladenunabhängige Verkäufe, wie es begeisterte Befürworter des Non-store-Marketing voraussagen? Bietet das Internet seinen Nutzern überhaupt das, was sie wollen? Wieviel Home-Pages gibt es schon, die ausreichend kundenfreundlich gestaltet sind? Werden die Vorteile von Home-Shopping je den Erlebniswert einer Einkaufstour durch die Geschäfte übertreffen?

Ein Satz des Querdenkers Georg Christoph Lichtenberg mag zu einer vorsichtigen Einschätzung anregen: „(E)s ist eine allgemeine Quelle unsers Unglücks, daß wir glauben die Dinge seien das wirklich, was sie doch nur bedeuten.“ Interaktives Marketing bedeutet gewiß eine Chance. Doch wer kann derzeit sagen, wie groß sie wirklich *ist*? Eine vorläufige Antwort versucht Harvard-Professor Richard S. Tedlow: „Vielleicht. Aber wohl nicht so bald.“

Horst Georg Koblitz