

Am ersten Internet-Zukunftstag in Liechtenstein präsentierten sich Firmen aus der Web- und IT-Branche der Region in Vorträgen und an Ausstellungsständen. Sie erläuterten die Chancen und Herausforderungen der heutigen digitalen Welt für kleine und mittlere Unternehmen.

Goldgräber und Schaufelverkäufer

Jörg Eugster zeigte in seinem Eingangsreferat Möglichkeiten erfolgreicher Produkteentwicklungs- und Vermarktungsstrategien im Internet auf. Er betonte, dass gerade im Internet auch ohne grosses Budget viel erreicht werden kann.

Von Angela Hüppi

Vaduz. – «Kann ein liechtensteinisches KMU digitale Märkte erobern?» Diese Frage versuchte Eugster, einer der Pioniere des Internetmarketings in der Schweiz, zu beantworten. Er baute die beiden Internetseiten www.jobwinner.ch und www.partnerwinner.ch auf und konnte diese später an Tamedia verkaufen. Heute leitet er die Net Business Consulting AG in Vaduz.

Mixer vernichtet iPad

Für den Erfolg brauche es vor allem zwei Elemente, so Eugster: Ein gutes Produkt und die richtige Vermarktung. Dass eine gute Vermarktung nicht unbedingt teuer sein muss, illustrierte er am Beispiel von Tom Dickson, einem amerikanischen Haushaltswarenverkäufer. Dieser hatte nur 50 Dollar zur Verfügung, um Werbung für seinen Mixer zu machen. Mit der Idee, dass ein Mixer eigentlich alles zu Brei verwandeln können sollte, produzierte er einen einfachen Kurzfilm, den er auf YouTube stellte. In diesem liess er sein iPad werbewirksam von seinem Mixer zu kleinen Stücken verarbeiten. Diese preisgünstige Marketingstrategie brachte ihm Millionen Klicks auf YouTube ein und vervielfachte seinen Umsatz in kürzester Zeit.

Eugster führte aus, dass es im Internet zwei grosse Verdienere gibt: Die Goldgräber und die Schaufelverkäufer. Goldgräber entwickeln innovative neue Ideen und Produkte wie Google, Facebook



«Eine zweite Chance für einen ersten Eindruck gibt es auch im Internet nicht.»

Jörg Eugster, Inhaber Net Business Consulting AG, Vaduz



Gut besucht: Der Internet-Zukunftstag lockte viele Unternehmer und interessierte Zuhörer in den Vaduzer Saal.

Bilder Daniel Schwendener

oder Skype, die später für riesige Summen verkauft werden. Die Schaufelverkäufer dagegen bieten Dienstleistungen wie E-Mail-Programme, Online-Shopping oder Auktionsseiten an. Auch die Entwickler von Seiten wie Google oder Facebook fingen einmal klein an. Als kleine Firmen ohne grosses Budget ist es also durchaus möglich, digitale Märkte zu erobern. Als weiteres Beispiel führte Eugster das von ihm selbst entwickelte Tourismusportal www.topin.travel an. Dieses ent-

stand aus «SwissWebcams», einer Internetseite, auf der die Bilder von über 1300 Webcams in der Schweiz abgerufen werden können.

Die Seite wurde weiterentwickelt, indem rund um die Bilder Informationen zu Wetter und Ausflugsmöglichkeiten angezeigt wurden. Schliesslich entstand daraus das eigenständige Tourismusportal Topin. Obwohl alle Informationen gratis zur Verfügung gestellt werden, bringt die Seite Geld ein: «Topin arbeitet mit Google-Werbung. Jedes Mal, wenn diese angeklickt wird, verdienen wir mit», erklärte Eugster.

«Wow» oder «Wäh»

«Eine zweite Chance für einen ersten Eindruck gibt es auch im Internet nicht», betonte der Online-Marketing-Experte.

Beim ersten Blick auf eine Internetseite stelle sich der «W-Effekt» ein: «Der Besucher sagt entweder «Wow» oder «Wäh.» Daher sollte die eigene Homepage beispielsweise mit Videoanimationen oder Verknüpfungen mit sozialen Plattformen wie Facebook attraktiv gestaltet werden. Sogar Online-Schauspieler, welche den Besucher durch die Seite führen, können mittlerweile im Internet angeheuert werden. «Es ist besonders wichtig, auch ein technisches Produkt emotional zu präsentieren und zu verkaufen», erklärte Eugster.

Kleider im Internet anprobieren

Die Überschneidung von Virtualität und Realität, die sogenannte Augmented Reality, bietet neue Möglich-

keiten zur Vermarktung eines Produkts. So sei es in den USA weit verbreitet, dass man sich Kleider mithilfe einer Webcam bequem zu Hause anprobieren kann, um anschliessend die Fotos von sich in verschiedenen Outfits auf Facebook zu veröffentlichen. Dort können einen die Freunde beraten, welches Outfit gekauft werden soll.

Sowohl für die Produkteentwicklung wie für eine erfolgreiche Vermarktung sei das Internet also unerlässlich, betonte Eugster. Die wichtigsten Punkte fasste er wie folgt zusammen: Sich im Internet für die Zielgruppe interessant und spannend präsentieren, neue Kommunikationskanäle wie YouTube oder Twitter nutzen, «und den Besucher auch einfach mal mit etwas Neuem überraschen».



Jürg Schustereit, Stv. Vorsitzender Geschäftsleitung Kyberna AG, Vaduz
«Neue IT-Infrastruktur für die digitale Zukunft»

Jürg Schustereit zeigte die rasante Entwicklung des Internets in den letzten Jahren auf, welche in den 60er-Jahren begann. In den 90ern wurde der erste grafikfähige Browser entwickelt, und Google begann seinen Eroberungszug. 2010 wurde das sogenannte Cloud-Computing immer wichtiger. Heute gibt es geschätzte 110 Millionen Websites, die von 2 Milliarden Menschen genutzt werden. Diese Situation birgt auch einige Herausforderungen: Die riesigen Datenmengen benötigen immer mehr Speicherplatz und Ökologie und Wirtschaftlichkeit sollten sich nicht in die Quere kommen. Für Unternehmen bietet sich die Möglichkeit eines Outsourcings in ein Datacenter, welches das Geschäft nachhaltig beschleunigt.



Peter Kranz, Mitglied der Geschäftsleitung Telecom Liechtenstein AG, Vaduz
«Arbeitsplatz der Zukunft»

Peter Kranz wagte in seinem Vortrag einen Blick in die Zukunft. Durch das Verschmelzen verschiedener Branchen ergeben sich neue Möglichkeiten für Unternehmen. In Zukunft wird es immer mehr «Wissensarbeiter» geben, die Informationen suchen, aufbereiten und wiederverwenden. Dazu braucht es pro-aktives und vernetztes Denken. Dafür muss ein Unternehmen die optimale Umgebung schaffen. Die Erwartungshaltung junger, qualifizierter Menschen an ihre Arbeitgeber ist hoch. Um die besten Arbeitskräfte für sich zu gewinnen, muss ein Unternehmen diesen Ansprüchen genügen. Ein Film über die Technologien der Zukunft zeigte, wie früher oder später möglichst alles zu jeder Zeit und überall vernetzt sein wird.



Daniel Mettler, Geschäftsführer 2sic Internet Solutions GmbH, Buchs
«Geschäftsprozesse für digitale Zukunft organisieren»

Daniel Mettler sah die Herausforderungen der nächsten vier Jahre in «Empowerment and Chaos Management». Unternehmen sollen ihre Mitarbeiter befähigen, sich selbst weiterzuentwickeln und das daraus entstehende Chaos wieder in den Griff bekommen. Mettler, der als Missionarskind im indonesischen Dschungel aufgewachsen ist und bereits mit zwölf Jahren selbst programmierte, konnte die rasanten Entwicklungsschritte im Arbeitsprozess während der letzten Jahre hautnah mitverfolgen. Trotz aller Entwicklungen bleiben menschliche Prozesse aber unverzichtbar, welche entsprechend gesteuert werden müssen. Daher braucht es Systeme, die all diese Prozesse effizient zusammenbringen.



Mario Frick, Geschäftsleitung/Creative Director Screenlounge AG, Vaduz
«Emotionales Design für digitale Zukunft»

Mario Frick erläuterte die Entwicklung von User-Interfaces, also den Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine. Die Interaktion mit dem Computer war in den 60er- bis 80er-Jahren nur über Befehlszeilen, also mithilfe der Tastatur, möglich. 1983 entwickelte Apple grafische User-Interfaces und benötigte daher zusätzlich zur Tastatur ein weiteres Werkzeug: die Maus. Heute hat sich das Interface auf Computern nicht grundlegend geändert, und auch Websites bauen darauf auf. 2007 läutete das iPhone allerdings eine neue Ära ein. Die Bedienung benötigt ausser dem Menschen kein weiteres Werkzeug mehr. Sie erfolgt durch Berührung, Bewegung oder Spracheingabe. Die Maschine passt sich immer mehr dem Menschen an.



Daniele Preite, Geschäftsleitung Sitewalk Est., Mauren
«Potenziale von Internetauftritten ausschöpfen»

Daniele Preite zeigte in seiner Präsentation neue Wege im Webdesign auf. Normalerweise bestehen Websites aus einzelnen Blöcken, die nur selten miteinander verknüpft sind. Eine Innovation von Sitewalk ist die Verknüpfung der einzelnen Informationsblöcke miteinander, sodass jeder Baustein einer Website über die anderen Blöcke informiert ist. Beispielsweise sind auf der Internetseite der LieGames die Profile der Teilnehmer mit dem Medaillenspiegel verknüpft. So wird neben dem Profil auch angezeigt, wie viele Medaillen der Sportler bereits gesammelt hat. Durch ein solches System werden Redundanzen vermieden und dem Besucher wird ein neues Benutzererlebnis geboten. Er kann mit noch weniger Klicks an sein Ziel gelangen.