

# Generation online im Fokus

Jungunternehmer Richard Trotz und BMW-Manager Ulrich Lenz diskutieren Möglichkeiten des Internets

**Berg** – Fast die Hälfte der Weltbevölkerung ist nach 1989, dem Beginn des digitalen Zeitalters, geboren. Es war also für Christian Kalinke höchste Zeit, auch einmal bei den BergSpektiven über die Generation online zu sprechen und da verwunderte es auch nicht, dass das Publikum diesmal etwas jünger war.

Wer wäre ein besserer Gast gewesen als Facebook-Chef Christoph Stadler? Leider musste er aber kurz vor der 74. Ausgabe der Berger Talkrunde absagen. Für ihn sprang Ulrich Lenz vom BMW Kon-

zern ein, der als CRM-Chef (CRM steht für Customer Relation Management) 150 Landesgesellschaften des Konzerns mit Kunden und Händlern vernetzt und es als seine Aufgabe ansieht, im Internet „den Anwalt des Kunden zu spielen“. Ein virtueller „global player“ also, zu dem sich als Lokalgröße Richard Trotz gesellte, ein 22-jähriger Jungunternehmer mit Organisationstalent, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, der Generation 60+ Computerhilfe zu geben. Solchen also, die sagen, sie wollen „auch mal ins Fenster

gehen“ oder die Angst davor haben, das Internet aus Versehen zu löschen. Dass man ihn nicht bei Facebook findet, spricht Bände. Überhaupt nutzt Trotz sein Smartphone nur für Telefonate, um Mails abzurufen und SMS zu verschicken, denn ohne Facebook hebe man sich von der Masse ab. „Das Internet macht gläsern“, meint er. „Alles kann ausgelesen werden, wenn die Daten nicht verschlüsselt werden.“ Und auf die Frage, wo er ein Problem mit Daten habe, antwortet er: „Ich will nicht, dass andere

wissen, was ich mache!“

Lenz dagegen muss für BMW dafür sorgen, dass möglichst viele (potenzielle) Kunden über das Internet kommunizieren. 100 Millionen Internetbesucher zählt BMW im Jahr. Ziel sei, ein Drittel der Kunden über das Internet zu gewinnen, denn „der Verkäufer hat keine Funktion mehr“. Der Showroom auch nicht, wie zu hören war. Junge Leute, die jetzt noch nicht zur Zielgruppe gehören, entscheiden sich im Internet für den Kauf. Kundenerwartungen und -wünsche beeinflussen

die Konzernpolitik. Andererseits nutze der Apple-Konzern, der emhr als vier Millionen Kreditkartendaten gespeichert hat und der weiß, wer welche Musik hört, kaum Daten für direkte Werbung. Für BMW sei diese Erkenntnis eine Überraschung gewesen. Der Autokonzern jedenfalls wirbt gerade verstärkt für den neuen i3 im Internet. Kalinke versprach nur soviel: „Der i3 versägt jeden Porsche Cayenne nach den ersten 20 Metern an der Ampel“. Das ist doch was für Starnberger im Stau. ak