

„Web 2.0 Trends“
Perspektiven & Herausforderungen
Mag. (FH) Clemens Költringer

Der Vortragende Mag. (FH) Clemens Költringer erläuterte in seinem Vortrag die Trends, Perspektiven und die Herausforderungen von Web 2.0 für den Tourismus.

Einer der Megatrends in der derzeitigen Internet-Technologie ist der User Generated Content (UGC).

Hierbei handelt es sich um selbst generierte Medieninhalte (Texte, Videos, Bilder, Audiodateien...) die von einem oder mehreren Usern erstellt werden können. Die Inhalte stehen anderen Usern meist frei zur Verfügung. Die bekanntesten UGC's sind Weblogs, Podcasting, Wikipedia und Youtube.

Auch in der Tourismusbranche und speziell in der Reiseindustrie hat das Web 2.0 einen wichtigen Stellenwert eingenommen.

Tripadvisor, einer der bekanntesten Reiseinformationsportale, bietet dem User Erfahrungsberichte und Beurteilungen von Reisenden an.

Alleine in der Kalenderwoche 46, besuchten 16,8 Millionen Reisende aus 191 Länder diese Web Site. Zusätzlich wurden 10 Millionen Einträge und Bewertungen auf der Web Site von Tripadvisor abgegeben.

Auch andere Reiseinformationsportale wie Holyday Check, Travel Block oder Trav Buddy können auf gigantische Zugriffe, Einträge und Bewertungen verweisen (siehe Präsentation).

Bei diesem enormen Ausmaß an Einträgen und Bewertungen wird sich in Zukunft die Frage der Bewältigung der Fülle an Information stellen. Die Herausforderung besteht darin, dass die Vielfalt an Information zuerst gefiltert und analysiert werden soll. Der User soll aus der komprimierten Information die richtigen Schlüsse für sich ziehen können.

Der Einflussfaktor von Empfehlungen via Internet und Web 2.0 basierten Internetseiten nimmt in der Reiseentscheidung drastisch zu.

Eine Studie zeigt auf, dass sich alleine 32% der Reisenden vor Antritt der Reise auf Reiseinformationsportalen über ihr Hotel und die Urlaubsdestination informieren. Hingegen informieren sich 40% der Reisenden vor Antritt ihrer Reise nicht über ihr geplantes Reiseziel. Der restliche Prozentsatz an Reisenden holt Informationen über Verwandte und Freunde ein (siehe Präsentation). Wie sich das „Online Word of Mouth“ zukünftig auf die Online Buchung auswirkt ist mit Spannung zu erwarten.

Forschungsfeld und Interaktive Online Medien

Um die Akzeptanz von neuen Medien und die Diffusion von Informationen im Web 2.0 gewährleisten zu können, sollten folgende Punkte nicht vernachlässigt werden:

- Der relative/ subjektive Vorteil für den User
- Die Kompatibilität - Je einfacher ein Produkt ist, desto höher ist die Akzeptanz
- Die Versuchsfähigkeit
- Die Sichtbarkeit der Innovation/Beobachtbarkeit. Der User sollte durch die Nutzung Vorteile erkennen und einen Mehrwert erlangen.

Bei interaktiven Online Medien stellt sich die Frage, wie sich die Vielfalt an Informationen zukünftig gebündelt darstellen lässt.

Media Watch on Climate Change verfolgt dieses Prinzip. Die interaktive Online Plattform arbeitet wie eine Suchmaschine. Bei 150 zutreffenden Medienseiten wird die Semantik untersucht, gefiltert und dem User gebündelt und übersichtlich präsentiert.

Das Semantic Web ist eine Erweiterung des heutigen Internets. Hierbei sollen öffentliche Informationen nicht nur für den User erkennbar sein, sondern auch für den Computer. Der Computer interpretiert diese Inhalte und verarbeitet diese weiter. D.h. Semantic Web macht Daten maschinenlesbar und legt die Semantik der Inhalte fest.

Herausforderungen und Hürden von User Generated Content

- ***Beispiel Vandalismus***

Verfasste Beiträge in Wikipedia können von jeder beliebigen Person bearbeitet werden. Teilweise werden die Beiträge völlig wirr bearbeitet und verkommen somit zu völlig grotesken Artikeln. Durch die mutwillige falsche Bearbeitung von Beiträgen, geht der Informations- und Wahrheitsgehalt solcher Artikel gegen Null.

- ***To copy and past***

Viele Beiträge die auf Web 2.0 Portalen zur Verfügung gestellt werden, finden sich auch auf anderen Web Sites ohne Zitation. Auch werden Artikel die zum Beispiel von Wikipedia stammen anderwärtig verwendet und nicht zitiert. Es findet ein wahrer Datenraub statt, dem man entgegentreten muss.

- ***Irrtümer***

Am Beispiel Google Earth wird aufgezeigt, dass die Gefahr besteht nicht den gewünschten Ort oder die gewünschte Region zu finden. Grund dafür kann sein, dass der User zum Beispiel den gesuchten Ort falsch schreibt, oder es gibt mehrere Orte mit gleichem Namen. Allerdings kann es auch möglich sein, dass das System den Ort falsch anzeigt.

- ***Nivellierung bei Ratings***

Auf Hotelbewertungsportalen wie z.B. Holliday Check oder Tripadvisor werden Hotels von deren Konsumenten bewertet. Bei Spezialangeboten von Hotels geben verschiedene Zielgruppen ihre Ratings ab, dabei kann es vorkommen, dass durch die unterschiedlichen Interessen der einzelnen Zielgruppen sich die Ratings verfälscht darstellen und somit nicht repräsentativ für den Betrachter sind.

- ***Zufälle bei Videos, Fotos und die Abhängigkeit (Mash-Up)***

Sollte sich ein Unternehmer entscheiden im UGC zu werben, ist darauf hinzuweisen dass alle Inhalte von außen verändert werden können. Diese Inhaltsveränderungen von Usern können Imageschäden mit sich führen. (politische Seiten, unternehmerische Seiten...)

Unter Mash-Up versteht man die Integration zweier Serviceleistungen.
Zum Beispiel: Die Integration von Google Map auf einer Homepage.

Brennpunkt eTourism 2007

Zusammenfassung

Achtung! Durch eine Verbindung zweier Serviceleistungen entsteht immer eine Abhängigkeit.

- **Manipulation – Verunglimpfung, Offensive Content – Rache**

Im UGC ist die User-Manipulation sehr verbreitet. Auf Travel Social Communities schreiben Hotelunternehmer eigene Empfehlung und posten in den Mitbewerber-Blog's negative Einträge. Durch diese Verfälschung ist für den User die Transparenz der Unternehmen nicht mehr gewährleistet. Ebenfalls ist zu beachten, dass Social Communities eine Eigendynamik entwickeln und daher nicht mehr kontrollierbar sind. Die Photo-Share-Community Flickr.com zensierte für den deutschsprachigen Raum alle Fotos die mit 'moderate' oder 'restricted' markiert waren. Nach 90 Minuten wurde die Zensur wieder aufgehoben, da die virtuelle Gemeinschaft so stark war und einen Gegenangriff startete.

- **Selbstbild v.s. Fremdbild**

Nicht selten kommt es vor, dass der wohlverdiente Urlaub zum Alptraum wird. Der Urlaubsort bzw. das Hotel wird von seiner schönsten Seite präsentiert. Im Reisekatalog oder auf der Web Site von Reiseveranstaltern ein Urlaubsort mit kilometerlangem Sandstrand und türkisblauem Wasser, ein Hotel in ruhiger Lage usw. Im schlimmsten Fall entpuppt sich der Strand als „Massenabfertigung“ und das Hotel als abbruchreife „Bruchbude“. Hier kommt z.B. das Portal „flickr“ zum Einsatz, wo enttäuschte Urlauber ihren Unmut mit anderen teilen können.

Resümee

In Zukunft wird sich die Frage stellen, nicht was kann die Community für uns tun, sondern was können wir (der User) für die Community tun.

Weiterführende Literatur & Weblinks:

Weblinks:

www.modul.ac.at/koeltringer, www.tripadvice.com, www.travelblog.org,
www.holidaycheck.de, www.travbuddy.com, www.ecoresearch.net/climate,
www.wikipedia.com, www.earth.google.com, www.lovo.cc, www.flickr.com
www.idiom.at, www.drweb.de/weblog/weblog/?p=457

Weiterführende Literatur:

Dickinger, A. & Mazanec j. (2008) Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER 2008) Innsbruck, Austria

Rogers, Everett.: Diffusion of Innovations/Everett M. Rogers.- New York, NY [u.a.] : Free Press, 1971, S. 19