

KUNDENWERT im Web 2.0

Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter / Univ. Ravensburg

Der Vortragende Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter erläuterte in seinem Vortrag den Kundenwert im Web 2.0. Sein Ziel dieses Vortrages war es den Blick weiter zu ziehen und die beiden Themen Web 2.0 und den daraus generierenden Kundenwert zusammen zu bringen.

Es gibt zahlreiche neue Wege, Menschen zu mobilisieren. Dies geschah beispielsweise auch während den US Wahlen: Ein Video (cnnbc) für den Präsidentschafts-Kandidaten Obama wurde für potentielle Wähler personalisiert. Damit wurden junge Menschen aufgefordert das Video nicht nur an Freunde (der breiten Masse von potentiellen Wählern) weiter zu leiten, sondern auch zu den Wahlen zu gehen.

Genau bei diesem Beispiel stellt sich die Frage des Kostenfaktors. Im Verhältnis zu anderen Kampagnen ist dieser sehr gering – denn wie viel Budget müsste aufgewendet werden um genau den gleichen Werbewert zu bekommen?

Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter stellt weiters in Frage ob das Web 2.0 nicht schon vor langer Zeit in die Welt gesetzt wurde und eigentlich nur „Alter Wein aus neuen Schläuchen“ ist.

Beispiele hierfür sind:

- Sozialisierung und Erstellung von Inhalten
- Offene Schnittstellen & Weiterverwendbarkeit (Bsp. wie integriere ich google maps?)
- Interaktion und Foren (facebook, studivz)

Aus Herrn Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter Sicht, war damals das Internet mehr für Technikaffine, heute hat sich das Internet zu einem Massenmedium entwickelt und kann insbesondere im Tourismus nicht mehr weggedacht werden.

Da das Internet mit anderen Instrumenten konkurriert, ist es wichtig die Effizienz herauszufinden.

Die mittlerweile sehr häufig verwendeten Customer Relationship Management Tools haben sich zu zentralen-kundenorientierten Unternehmensstrategien entwickelt. Es sind keine Softwares, sondern es ist ein Ansatz um auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen zu festigen.

Für Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter stellt sich primär die Frage, wie sich Profitabilität definieren, messen und umsetzen lässt.

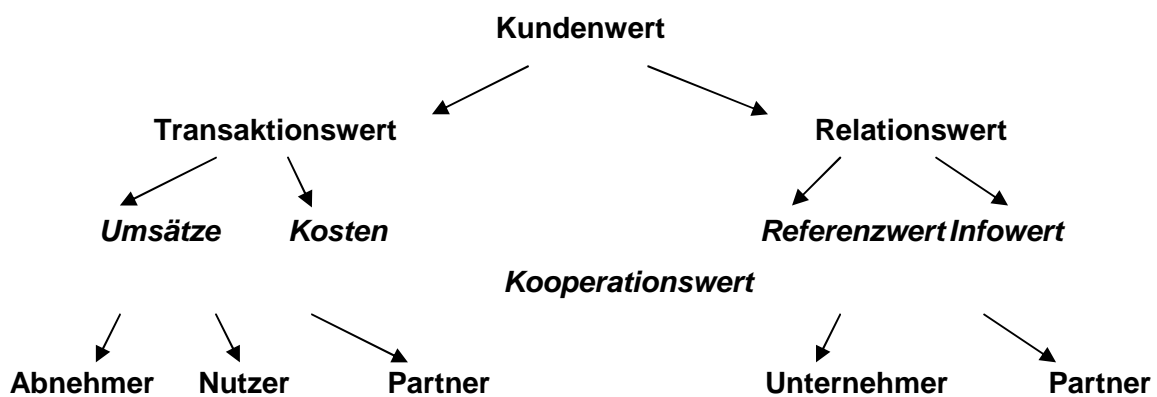
Dabei ist die Rolle des Kunden wichtig. In welche Rolle kann der Kunde schlüpfen?

- a) Abnehmer
- b) Nutzer
- c) Partner

Diese 3 oben genannten Rollen sind Wertetreiber. Der Kunde ist ein Abnehmer, da er auch definitive Buchungen durchführt. Der Kunde ist ein Nutzer, da er auch wertvolle Informationen liefert und sollte daher eher als Qualitätssicherungskonzept gesehen werden. Und Letzteres ist der Kunde Partner.

Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter hat für diese verschiedenen Rollen des Kunden ein Model entwickelt um den Wert der Kunden besser nachvollziehen zu können.

Die Werte teilen sich in Transaktionswerte und Relationswerte auf:



Da der Kunde als Investitionswert gesehen wird, sollte auch der Referenzwert in Betracht gezogen werden.

Kurze Definitionsanalyse der Begriffe:

- Referenzwert = Inwieweit ist mein Kunde in der Lage die Kaufentscheidung von Dritten zu beeinflussen
- Informationswert = Software, die gezielt Informationen analysiert
- Kooperationswert = es wird nichts gekauft, ein guter Kunde erstellt sich das Produkt selbst

Diese 3 Komponenten zählen zu den Softfaktoren.

Da das Web 2.0 über ein sehr hohes Relationspotential verfügt, besonders bei Interaktivität, Freiwilligkeit und Vernetzung, sollte kritisch hinterfragt werden, welchen Wertbeitrag es wirklich bringt.

Wie dies aus beruflicher Praxis gemessen werden kann zeigte Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter an Hand von folgenden Reisezyklus.

Der Reisezyklus eines Reisenden besteht aus 3 Komponenten:

- vor der Reise
- während der Reise
- nach der Reise

Vor der Reise sind Websites darauf aufgebaut Informationen den Kunden zur Verfügung zu stellen.

Während und nach der Reise wurde erst durch die Applikationen des Web 2.0 möglich.

Hierfür ist eines der besten Beispiele Wikitravel, das Portal für Reiseinformationen. Tripadvisor, ein weiteres Portal, hilft und unterstützt bei der Reisescheidung als auch Reisebuchung.

Yahoo Reisen ist ein „On Travel Service“, wo sich Reisende während der Reise austauschen können. Holiday Check hingegen ist ein „Post Travel Service“, wo sich Reisende nach der Reise austauschen können.

Prof. Dr. Ralf Berchtenbreiter kritisches Fazit lautet:

- Das Web 2.0 beeinflusst auf alle Fälle den Kundenwert; Monitarisierung ist immer noch ein großes Problem.
- Weiters sollte immer noch Werbung als sehr subjektiv betrachtet werden → was denkt der Long Tail wirklich?
- Nicht vergessen werden sollte, dass all die Information gemanaged gehört und dafür eventuelle neue Intermediäre in den nächsten Jahren entstehen werden.