

Geschäftsmodelle für Tourismusorganisationen im Web 2.0

Mag. Christian Maurer

Professor im Studiengang Tourismusmanagement & Freizeitwirtschaft

Im Rahmen der Veranstaltung „Brennpunkt etourism“ an der Fachhochschule Urstein, Puch, wurde einen Vortrag über verschiedene Geschäftsmodelle für Tourismusorganisationen im Web 2.0 von Herr Mag Christian Maurer gehalten. Inhalte dieses Vortrages sind folgende:

- Unterschied Web 2.0 – Web 1.0
- Wozu brauchen wir ein eBusiness Modell im Web 2.0
- Kriterien
- Erfolgsfaktoren
- eBusiness Ertragsmodell
- Community Plattform onebigpark.at
- Empfehlungen

Das Web 2.0 ist ein „Megahype“, welcher kritischen Stimmen ausgesetzt ist. Nicht nur die Endnutzer sind im Web 2.0 aktiv, sondern auch Tourismusorganisationen wollen das Web 2.0 nutzen, jedoch fehlt oft das passende Geschäftsmodell dahinter. Es muss der Kundennutzwert definiert werden.

„My Space“, „Flickr“ und „YouTube“ sind erfolgreiche Web 2.0 Plattformen. Ob dies auch für den Tourismus gilt, ist fraglich. Für die Tourismusbranche muss ein anderer Ansatz gefunden werden.

Seit dem Web 1.0 hat sich die Kommunikation und Technik verändert. Neu ist die Art wie die Menschen miteinander kommunizieren, wie es im Web 2.0 deutlich wird. Im Gegensatz zum Web 1.0, in welchem 1 Person mit vielen Personen kommuniziert (one-to-one Marketing), wird im Web 2.0 untereinander kommuniziert (Netzwerke). Es wird von einer bidirektionalen Kommunikation ($n \times (n - 1) / 2$: z.B. 1000 Mitglieder sind 50 Mio. in einer Community) gesprochen. Das Web 2.0 wird zu der wichtigsten Schlüsseltechnologie in den kommenden 10 Jahren.

Im Web 2.0 wird von „Prosumer“ gesprochen. „Prosumer“ sind Konsumenten, die aktiv in die Produktentwicklung integriert sind. Der User im Web 1.0 wird im Web 2.0 zum PodUser, welcher kommentiert, Bilder rauf ladet etc. Ein Rich User tauscht Informationen aus. Wenn Konsumenten die Beziehungen selbst untereinander managen wird von „Customer Managed Relationships“ gesprochen.

Die Tourismusbetriebe müssen wissen wer die Zielgruppen sind. Wer nutzt das Internet, wer sind die Kunden? Mit data mining (Analyse von Clickraten) können Zielgruppen herausgefunden werden.

Die Nutzung des Web 2.0 muss sich rechnen. Hier spricht man von einem „Return on Communication“. D.h. je mehr Kommunikation mit dem Konsumenten desto mehr bekommt man den immateriellen Wert zurück, den man dann im Marketing einsetzen kann.

Wozu brauchen wir ein eBusiness Modell im Web 2.0?

Ein eBusiness Modell ist ein Bündel von online Aktivitäten zur Stiftung eines Kundennutzens und zur Generierung von Erträgen in einem Marktplatz. Das Modell zielt darauf ab, die Möglichkeiten und Vorteile des Internet und www zu nutzen. Es gibt nicht ein ideal allgemeingültiges eBusiness-Modell – es ist jeder verschieden – man muss das richtige für sich finden. Eine Kategorisierung erfolgt auf dem ecommerce Sektor: in B2C, B2B, C2C, B2G etc.

Der Fokus liegt auf „Business“ und nicht auf der „Technologie“. Die Frage hierbei ist: was ist eigentlich mein Kerngeschäft und wie muss ich die Technologie einsetzen? Meist existieren Kombinationen von Modellen.

Kriterien

- Welchen **Nutzen** stiften wir unserem Kunden? – Wenn der Kunde es nicht annimmt, absurd.
- Wie sieht die **Marktsituation** aus? – Es ist nicht ein gleiches Modell überall anwendbar.
- Welche **Konkurrenten** haben wir am Markt? – Wichtig ist nicht zu kopieren und eigene Wege zu gehen.
- Mit welchem **Marketing Mix** sprechen wir Zielgruppen an?
- Wie und womit können **Erträge** generiert werden? – Über andere Kanäle versuchen wenn nicht vom Kunden.
- Welche **Organisationsstruktur** benötigen wir zur Umsetzung? -
- Welche **Kenntnisse** benötigt Management Team? Rechtliche Situation: Wie kann ein negativer Text beantwortet werden.

Erfolgsfaktoren

- Kundennutzen: Vernetzung der Information wichtig. Personalisierung, ...
- Marktsituation: Onlineverhalten der User
- Wettbewerbsvorteil: Anreicherung des eigenen Content mit User Generated Content
- Unternehmensstruktur/Management Team: an Web 2.0 auspassen

eBusiness Ertragsmodell

- Provisionsmodell: Marktplatz für B2B, B2C, C2C,... - für jede durchgeführte Buchung wird bezahlt
- Werbeeinschaltungen: kritische Masse nötig – Werbepartner suchen
- Infomediary: Nutzen von anonymen Kunden- und Produktdaten . Aufzeichnung von Endnutzen für Qualitätsverbesserung
- Händler-Modell: Mit einem Shop werden weitere Erträge erwirtschaftet – abgestimmt auf den Kunden.
- Direktvertriebe: wichtig für Hoteliers – z.B. Blog selbst vertreiben
- Affiliates: Partnerprogramme
- Community- Modell: Kommunikation selbst entwickeln – viel Aufwand
- Abonnenten- Modell: z.B. Xing – User zahlt bestimmten Monatsbetrag
- On-Demand: Abrechnung nach tatsächlichem Gebrauch

Community Plattform onebigpark.at

Das Vernetzen wird dem User überlassen. Hierbei spricht man von content sharing. Zielgerichtet Werbung kann auf dieser Community Plattform vorgenommen werden.

Empfehlungen

Businessmodell müssen an Ziele angepasst werden. Wichtig ist, dass die Organisationstruktur immer einen Kundennutzen stiftet in finanzieller und immaterieller Hinsicht. Es sollte die Sprache der Kunden (authentisch) geschrieben werden. Es sollte der Kunde nicht kontrolliert werden, sondern es sollte mit dem Kunden kooperiert werden. Eine User Generated Cooperation mit eBusiness Partnern sollte angestrebt werden. Kundeninvolvement (return on communication) ist wichtig. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sollten beachtet werden – weg von „all rights are reserved“ hinzu „some rights are reserved“.

Für das Protokoll: Barbara Lackner und Verena Hutegger