

Beitrag von Christian Oswald: Studie Web 2.0-Anwendungen im Kundenmanagement

## **Einsatzbereiche und Potenziale von Web 2.0-Anwendungen im internetbasierten Kundenmanagement – Eine Einschätzung der Werbe- und Multimediaagenturen**

**Über die Bandbreite von Web 2.0-Anwendungen wird viel berichtet. Doch ist deren Einsatz für alle Unternehmen wirklich sinnvoll? Bei welchen konkreten Kundenmanagementprozessen kann welche Anwendung tatsächlich Vorteile bringen?**

Mit einer Reichweite von über 66% - Internetverfügbarkeit in privaten deutschen Haushalten - stellt das Internet einen der führenden Kommunikations- und Informationskanäle einer modernen Gesellschaft und wachsenden Wirtschaft dar. Einhergehend mit dieser technologischen Entwicklung zeigt sich eine stark veränderte Rolle der Kunden im Internet, auf die sich Unternehmen, gerade vor dem Hintergrund langfristiger Kundenbeziehungen, neu einstellen müssen. Der heutige Web 2.0-User will im Vergleich zu den Zeiten des Web 1.0, in der die Informationsbeschaffung im Vordergrund stand, selbst aktiv Beiträge liefern bzw. eigene Meinungen zu Unternehmen, Produkten und Leistungen äußern und diese dann einer Vielzahl von Personen zeitlich unbefristet online zur Verfügung stellen. Den Usern wird damit eine größere Medienmacht zuteil, die es ihnen sogar ermöglicht mehr Informationen in den neuen Medien zu publizieren, als dies ein thematisiertes Unternehmen selbst tun könnte. Diesem zunehmenden Kontrollverlust von Unternehmen steht die Chance auf eine präzise und zunehmend authentische Bearbeitung von immer zahlreicheren aber auch homogeneren Zielgruppen gegenüber. Hinzu kommt der Aspekt, dass Web 2.0-User für Unternehmen potentiell wesentlich wertvoller sind, denn sie besitzen aufgrund doppelt so großer Freundeskreise und ihrer Affinität, ihre Meinung kund zu tun, sowohl in der Online- als auch in

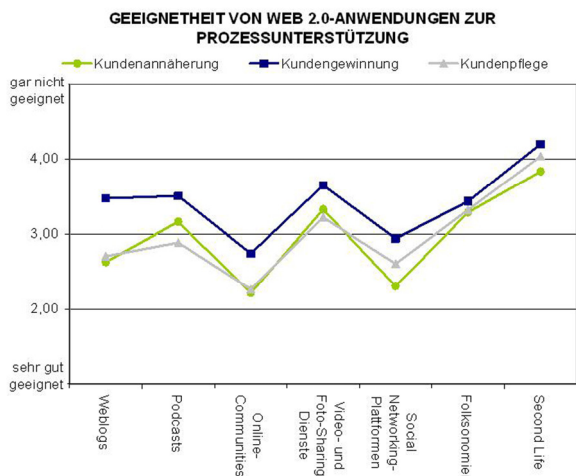
der Offline-Welt eine weitaus größere Multiplikatorwirkung. Glaubt man aber den aktuellen Analysen der Gartner Group mit ihrem Hype Cycle for Emerging Technologies 2008, so haben die Web 2.0-Technologien noch das Tal der Desillusionierung zu durchschreiten bis binnen zwei Jahren die breite Allgemeinheit diese Anwendungen adaptiert.

Grund genug, bei den Praxisexperten nachzufragen, welche Web 2.0-Anwendung in welchem konkreten Prozess und mit welchem konkreten Ziel im Kundenmanagement der Unternehmen eine nachhaltig produktive Lösung verspricht. Nachfolgende Ergebnisse beziehen sich auf eine aktuelle Onlinestudie, basierend auf den Antworten von 83 Werbe- und Multimediaagenturen, welche die Verteilung der Gesamtheit nach Umsatz und Mitarbeiteranzahl der im New Media Service Ranking des BVDW gelisteten Agenturen sehr gut repräsentiert.

Die prozessorientierte Konzeptionalisierung dieser Studie unterstellt, dass generell der Einsatz von Web2.0-Anwendungen, einen Erfolgsbeitrag zu effektiveren und effizienteren Prozessen im Kundenmanagement leistet. Betrachtung finden die typischen Web 2.0-Anwendungen Weblogs, Podcasts, Online-Communities, Video- und Foto-Sharing Dienste, Social Networking-Plattformen, Folksonomie sowie Second Life. Dabei werden die drei generischen Kundenmanagementprozesse der „Kundenannäherung“, in der typischer Weise informationspolitische Ziele und die Erhöhung der Bekanntheit im Vordergrund stehen, der „Kundengewinnung“, mit dem klaren Fokus auf absatzpolitische Ziele, und der „Kundenpflege“, bei der es um eine Verbesserung von

Kundenzufriedenheit und -bindung geht, unterschieden. Aus Effizienz­sicht geht es Unternehmen um Ziele der Kostenminimierung, Fehlerfreiheit sowie Reaktionsschnelligkeit, die aber auch einen mittelbaren Einfluss auf die Erreichung von Effektivitätszielen aufweisen. So ist z.B. eine schnelle und flexible Bearbeitung von Kundenwünschen oder -problemen in Solver-Communities für Unternehmen nicht nur zeit- und kosteneffizient, sondern hat auch Einfluss auf kundenpolitische Ziele wie Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.

Diese Komplementarität spiegelt sich auch in der Meinung der Agenturen, die Gründe für einen erfolgreichen Einsatz von Web 2.0-Anwendungen im Kundenmanagement sowohl auf Seiten der Effektivität als auch Effizienz sehen. Die Zielverfolgung ist hierbei eng gekoppelt an die jeweilige Geeignetheit der konkret eingesetzten Web 2.0-Anwendung (vgl. Abb 1).



**Abb. 1: Geeignetheit von Web 2.0-Anwendungen im Kundenmanagement**

So ist nach Meinung der Experten über alle Web 2.0-Anwendungen hinweg offensichtlich deren Eignung zur Unterstützung des Prozesses „Kundengewinnung“, wo es insbesondere auch darauf ankommt Verträge und Kaufabschlüsse zu erzielen, am wenigsten gegeben – mit Ausnahme der Online-Communities und Social Networking-Plattformen. Erklärung hierfür mag sein, dass sich bereits ca. 50% der Web 2.0-Nutzer bei Kaufentscheidungen auf Empfehlungen in Communities (Market Mavens)

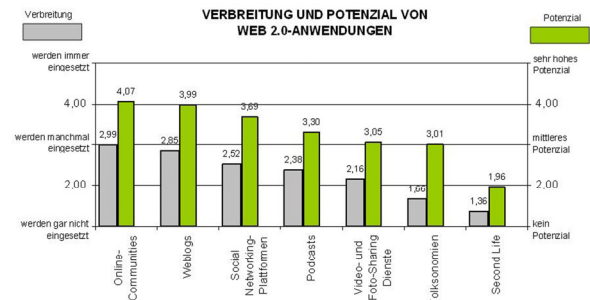
verlassen. Laut Ipsos-Studie geben 30% der deutschen Internetnutzer an, aufgrund von negativen Kommentaren nicht zu kaufen bzw. 56% bestätigen, dass sie sich von positiven Kommentaren in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen. Offensichtlich wächst die Bedeutung von online Weiterempfehlungen im Rahmen des Internethandels immer mehr, ansonsten wäre der Erfolg von Social Commerce Plattformen wie z.B. edeligh.de oder dealjaeger.de, auf den Merk- und Wunschlisten, Preisvergleiche und Empfehlungen getauscht werden, nicht zu erklären.

Abb. 1 zeigt, dass sich Web 2.0-Anwendungen nach Einschätzung der Experten insgesamt besser zur Unterstützung der Prozesse „Kundenannäherung“ und „Kundenpflege“ eignen. Im Bereich der Kundenannäherung sind insbesondere Online-Communities, Social Networking-Plattformen und Weblogs interessant, weil sie über die Beteiligung der Kunden und deren Vernetzung auch Einblicke in deren Bedürfnisstruktur erlauben. Die in Form von Kommentaren zu bestimmten Themen generierten Kundenmeinungen können durch innovative Techniken wie z.B. dem Blog-Monitoring oder der Nethnographie protokolliert und analysiert werden sowie zur Analyse der Kundenzufriedenheit und zum Erkennen von zukünftigen Kundenbedürfnissen herangezogen werden. Stellt sich ein Unternehmen, wie z.B. Frosta, mit einer der Art transparenten Darstellung der Unternehmensabläufe dann auch der Kritik der Zielgruppe, um aus deren Feedback zu lernen, bietet sich eine ideale Möglichkeit Kundenorientierung zu leben und über solch vertrauensbildende Maßnahmen langfristig Kundennähe aufzubauen. Im Bereich der „Kundenpflege“ versprechen auch Unternehmenspodcasts erhebliches Potenzial, weil zum einen eine direkte Kommunikation mit Kunden erfolgt und zum anderen hier spezielle Kundengruppen zielgruppengerecht angesprochen werden, die tatsächlich an den angebotenen Inhalten interessiert sind (Bsp. Gillette-Podcast). Aufgrund der Exklusivität der gebotenen Audio- und Videodateien verspricht

diese Art der Kommunikation tatsächlichen Mehrwert für den Kunden. Die Qualität der Produktion beeinflusst dann maßgeblich die Kosteneffizienz, zumal ja auch Unternehmenspodcast meist nicht für eine breite Nutzergruppe konzipiert werden.

Im Vergleich der sieben Web 2.0-Anwendungen (vgl. Abb.1) ist aber auch deutlich zu erkennen, dass einige Anwendungen, wie z.B. Online Communities und Social Networking-Plattform über alle Prozesse hinweg besser, andere wie z.B. Second Life generell schlechter geeignet scheinen. Diese Einschätzung findet ihre Ursache insbesondere in der aktuellen Verbreitung und den zukünftigen Potenzialen der einzelnen Anwendungen im Kundenmanagement.

Nach Angaben der Agenturen nutzen derzeit im Durchschnitt lediglich ein Viertel der betreuten Kunden (bei umsatzstarken Dienstleistern > 5 Mio. € liegt der Anteil bei über 40%) mindestens eine der genannten Web 2.0-Anwendungen im Kundenmanagement. Innerhalb der angebotenen Anwendungen (vgl. Abb. 2.) bestätigt sich hinsichtlich des Verbreitungsgrads und auch der Potenzial-einschätzung, dass Online-Communities und Weblogs bisher am häufigsten bei Kunden eingesetzt werden und deren zukünftiges Potenzial nach Meinung der Experten mit „hoch“ einzustufen ist. Social Networking-Plattformen, Podcasts und Video- und Foto-Sharing-Dienste werden nur vereinzelt eingesetzt. Zukünftig wird diesen Anwendungen auch nur ein „mittleres“ Potenzial zugeschrieben. Knapp drei Viertel der Befragten Experten sehen in Anwendungen der neuen digitalen Welt „Second Life“, die bisher kaum verbreitet sind, „nur wenig bis kein Potenzial“. Letzter Aspekt hängt stark damit zusammen, dass die Welt der elektronischen Stellvertreter technisch noch nicht ausgereift ist und somit keine adäquate Qualität für eine zeitgemäße Produkt- und Servicedarstellung im dreidimensionalen Raum gewährleistet werden kann.



**Abb. 2: Verbreitung und Potenzial von Web 2.0-Anwendungen**

Dies war mitunter ein bedeutender Grund für den Rückzug eines großen deutschen Automobilherstellers. Desweiteren ist für Unternehmen natürlich auch der Aspekt entscheidend, wie nachhaltig größere Teile der anvisierten Zielgruppen, in der virtuellen Welt zu finden sind. Diesbezüglich zeigt auch eine differenzierte Betrachtung nach Branche über alle Web 2.0-Anwendungen hinweg, dass insbesondere in den Branchen „Medien/Verlage“, „Handel/Versandhandel/Online-Shop“ und „Telekommunikation/IT“ von drei Viertel der Experten ein zukünftig hohes bis sehr hohes Potenzial vermutet wird. Als wenig bis kaum potenzialträchtig scheinen die Branchen „Pharma/Medizin“ und „Banken/Versicherungen“. In Abhängigkeit von der Branchenzugehörigkeit ist auch festzustellen, dass das Thema Web 2.0 aktuell stark vom Innovationsdruck getrieben wird.

Unabhängig von den einzelnen Anwendung und der Branche stellt sich die Frage, warum Unternehmen den Web 2.0-Anwendungen generell doch noch eher skeptisch gegenüberstehen. Aus eigener Sicht fürchten Unternehmen in erste Linie einen Kontrollverlust über ihre eigenen Kommunikationsaktivitäten gepaart mit der Befürchtung, dass der Einsatz und die Pflege von Web 2.0-Anwendungen im Kundenmanagement technisch zu komplex und zu aufwendig geraten. Negativschlagzeilen und fehlende Erfahrungswerte verstärken diese zurückhaltende Einstellung. Außerdem ist den Unternehmen im Vorfeld oft nicht klar, welchen

positiven Nutzen sie nun aus dem Einsatz einer Web 2.0-Anwendung zu erwarten haben, was nicht zuletzt auch an den fehlenden Controllingkonzepten liegt. Eine begründete Reaktanz aus Sicht der Endkunden vermutet eine Vielzahl der Unternehmer in der zunehmenden Angst der Konsumenten vor Datenmissbrauch. Desweiteren sehen Unternehmer auch nicht den zusätzlichen Nutzen, den diese Anwendungen für ihre Kunden erbringen könnten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Web 2.0-Anwendungen im internet-basierten Kundenmanagement aktuell noch kaum verbreitet sind und deren zukünftiges Potenzial in Abhängigkeit von der Branche, der Anwendung und der konkreten Zielsetzung im Kundenmanagementprozess zu bewerten ist. Vornehmliche Aufgabe der Werb- und Multimediaagenturen muss sein, die Nutzenaspekte der hier angesprochenen Web 2.0-Anwendungen sowohl für Unternehmen als auch für die Endkunden klar darzustellen und bestenfalls Vorschläge zur Steuerung und Kontrolle der einzelnen Anwendungen zu unterbreiten.

Die Intensität in der Unternehmen Web 2.0-Anwendungen aktuell aber auch zukünftig einsetzen und der Weg wie eine Realisierung der prognostizierten Potenziale aussehen kann, ist aber auch stark abhängig vom jeweiligen Unternehmen mit zugehörigen Kunden- und Wettbewerbsumfeld selbst sowie der praktizierten Unternehmenskultur. Aus diesem Grund sind generell Empfehlungen vorsichtig zu formulieren. Unternehmen sollten sich dennoch bewusst sein, dass das Web 2.0 nicht vor den Werkstoren halt macht und zumindest eine passive und kontrollierende Partizipation am Web 2.0, z.B. im Rahmen des Blog-Monitoring, für Unternehmen aus Gründen der Medienmacht der Kunden unumgänglich ist. Idealtypisch sollten Manager erst prüfen, was über das Unternehmen in anderen Blogs geschrieben wird, um dann ein Gefühl dafür zu entwickeln, ob und in welcher Form eine

Reaktion nötig ist. Anschließend stellt sich die Frage, inwiefern die vorhandenen Kommunikationsinstrumente vielleicht ausreichen und ein reines Blog-Monitoring genügt.

Auf einer nächsten Stufe gilt es zu prüfen, ob solch eine neue Kommunikationsform überhaupt zu den etablierten Kommunikationsprozessen passt, ob man Mitarbeitern und Kunden solch neue Freiheiten erlauben will und wie man mit einer möglichen Flut an Kommentaren umgehen kann. In Abhängigkeit personeller und technischer Ressourcen ist dann zu entscheiden, inwieweit Unternehmen selbst die Generierung von Inhalten oder die Reaktionen auf Kundenstatements übernehmen oder hierfür einen professionellen Dienstleister in Anspruch nehmen. Grundlegend stellt sich für Unternehmen natürlich auch die Frage, ob zur Erreichung definierter Ziele mit dem Einsatz von Web 2.0-Methoden, eine eigene Plattform aufgebaut werden muss oder ob eine Integration in bestehende Konzepte, z.B. die Nutzung von offen und bereits bestehenden Social-Networking-Plattformen, zu bevorzugen ist.

Der Trend des Long Tail Konzepts, in dem immer mehrere, kleinerer aber dafür homogeneren Kundengruppen individuell von Unternehmen angesprochen und bedient werden sowie die Emanzipation und die Vernetztheit des Verbrauchers schaffen Rahmenbedingungen in denen ausgewählte Web 2.0 Anwendungen im internetbasierten Kundenmanagement als absolut sinnvoll erscheinen. Inwiefern auf Basis dieser Rahmenbedingungen nachhaltige Konzepte entstehen bleibt es abzuwarten.

Weitere Informationen sowie ein kurzer Ergebnisbericht zur Studie sind auf Anfrage per Mail [oswald@vend-consulting.de](mailto:oswald@vend-consulting.de) erhältlich.

**Autor: Christian Oswald**

**Geschäftsführer der VEND consulting GmbH**