

Kurzauswertung zur Studie

**Stand, Bedeutung und Erfolgsaussichten von
Web 2.0-Anwendungen im eCRM**

Agenda

1.	Stichprobenzusammensetzung	3
2.	Einsatz und aktuelles Angebot von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	6
3.	Treiber, Barrieren und Ziele von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	8
	3.1. Treiber und Barrieren	8
	3.2 Geeignetheit nach Prozess und Zielen	12
4.	Potenzial nach Anwendung und Branche	18

Der Aufbau der Studie verfolgt eine detaillierte Analyse der sieben betrachteten Anwendungen

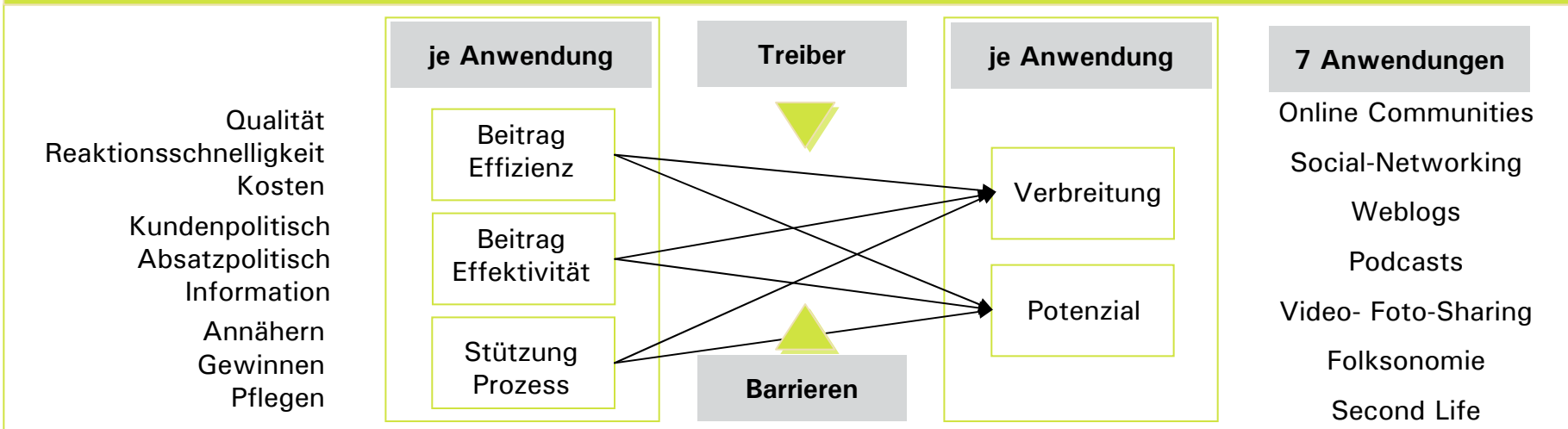
Definition und Aufbau der Studie

Definition Web 2.0 und eCRM

Web 2.0 wird als Kombination aus neuen Technologien (RSS, Ajax etc.) sowie Anwendungen (Weblogs, Podcasts, Online-Communities, Social-Networking Plattformen etc.) verstanden, die hohe Gestaltungs- sowie Kommunikationsmöglichkeiten für Internetnutzer mit dem Ziel der Generierung von User Generated Content beinhaltet.

Unter **eCRM** wird die Erweiterung des Beziehungsmarketing um eine elektronische Komponente zum internetbasierten Kundenbeziehungsmanagement verstanden.

Aufbau der Studie



Die Stichprobe liefert ein breites Bild über unterschiedliche Kunden und Größen von Werbe- und Multimediaagenturen

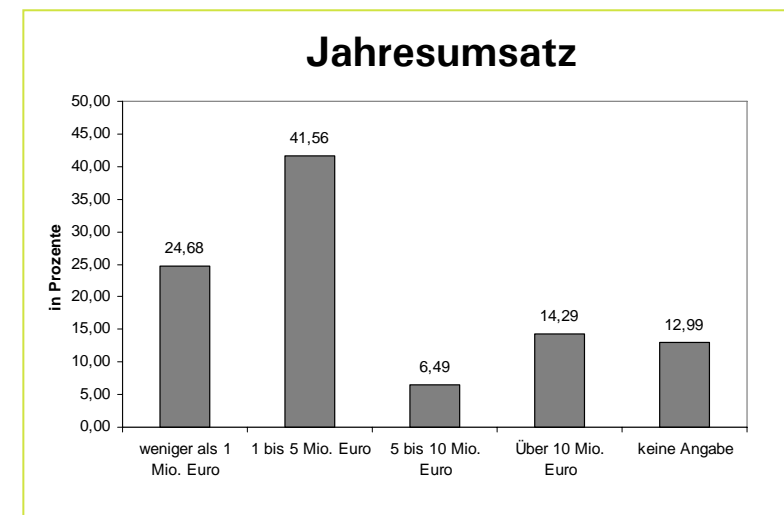
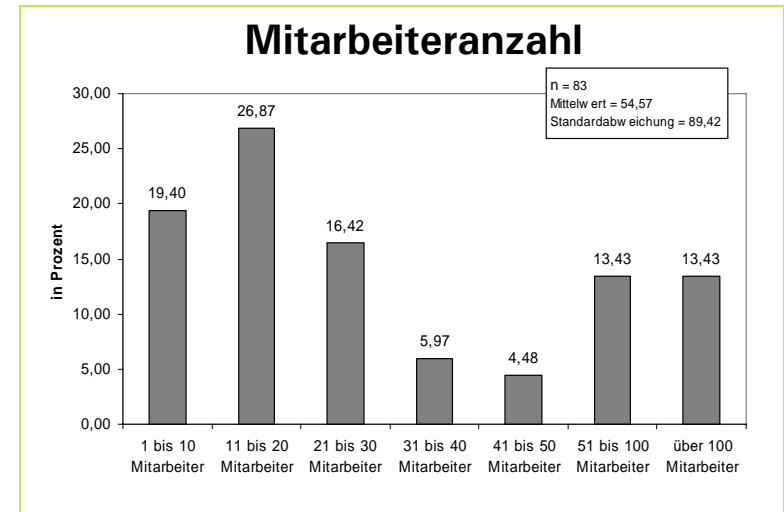
Stichprobenzusammensetzung

Stichprobe: 250 Werbe-/ Multimediaagenturen

- anonyme Onlinebefragung: 18-02 bis 28-04-2008
- Nettobeteiligung: 203 Agenturen
- Abbruch auf Startseite: 62 Agenturen (30,5%)
- Beendete Fragebögen: 83 Agenturen (40,8%)
- Befragungsdauer
(Mittel: 17m;02sek; Median: 12m;29sek)

Die Kundenstruktur der befragten Agenturen gliedert sich nach Branchen wie folgt:

- Handel/Versand/Online 15,7%
- Telekommunikation/IT: 12,9%
- Bank/Versicherung/Finanzen 11,6%
- Medien/Verlage 11,0%
- Automobil 10,1%
- < 10% Konsumgüter/Tourismus/Verkehr/Pharma/
Medizin/Textil/Mode/Unterhaltung



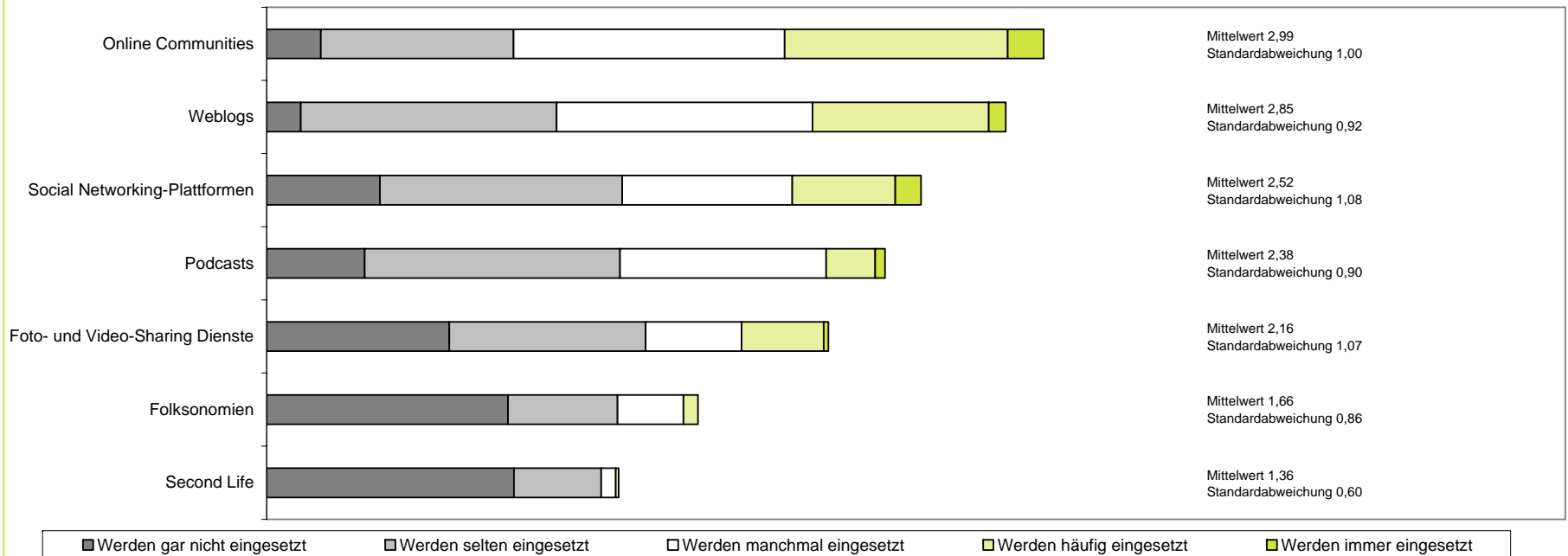
Agenda

1.	Stichprobenzusammensetzung	3
2.	Einsatz und aktuelles Angebot von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	6
3.	Treiber, Barrieren und Ziele von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	8
	3.1. Treiber und Barrieren	8
	3.2 Geeignetheit nach Prozess und Zielen	12
4.	Potenzial nach Anwendung und Branche	18

Aktuelle Verbreitung und aktuelles Angebot zeigen die Dominanz einzelner Web 2.0 Anwendungen im eCRM

2. Einsatz und aktuelles Angebot von Web 2.0-Anwendungen im eCRM

Verbreitung von Web 2.0-Anwendungen im eCRM bei Kunden befragter Agenturen



Angeborene Agenturleistungen im Bereich Web 2.0 (Prozent der Fälle):

- Online Communities	79,4%	- Foto- und Video-Sharing	31,6%
- Weblogs	77,2%	- Folksonomie	7,4%
- Social Networking Plattform	49,3%	- Second Life	5,9%
- Podcasts	47,1%		

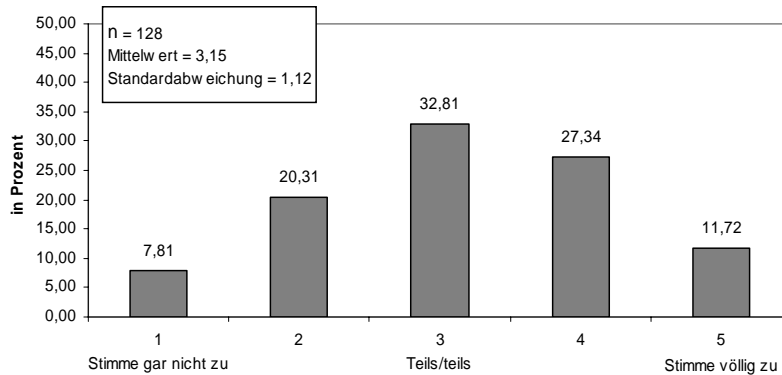
Agenda

1.	Stichprobenzusammensetzung	3
2.	Einsatz und aktuelles Angebot von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	6
3.	Treiber, Barrieren und Ziele von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	8
	3.1. Treiber und Barrieren	8
	3.2 Geeignetheit nach Prozess und Zielen	12
4.	Potenzial nach Anwendung und Branche	18

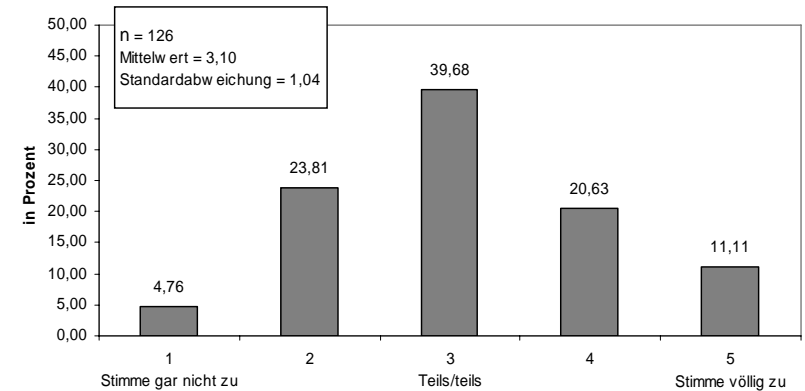
Insbesondere der Innovationsdruck und die Internet- und Multimediadiensteleister treiben das Thema Web 2.0

3.1 Treiber

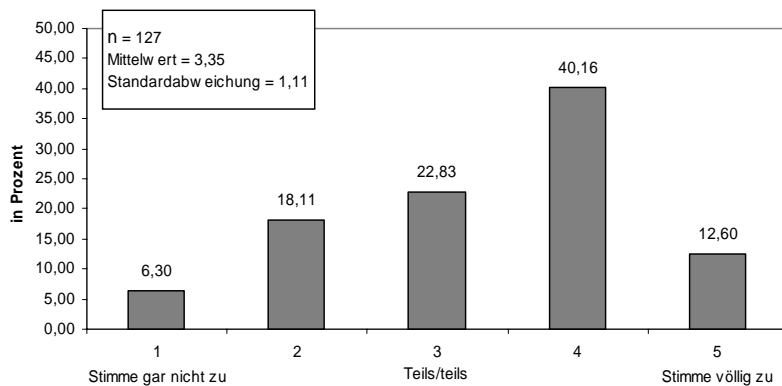
Das Wettbewerbsumfeld erzwingt den Einsatz von Web 2.0-Anwendungen im internetbasierten Beziehungsmanagement.



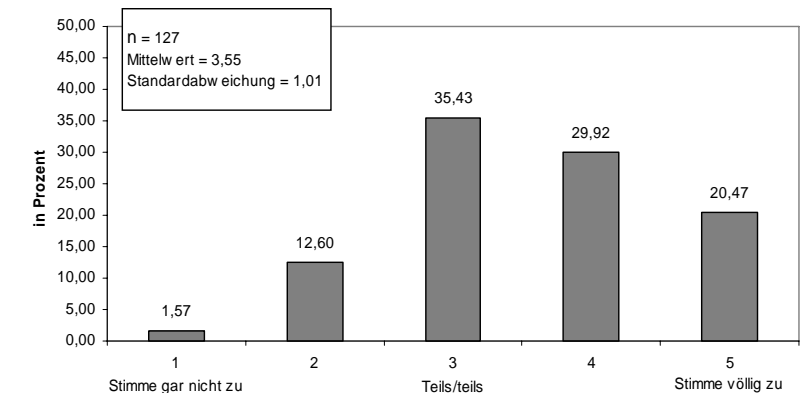
Endkunden erwarten Web 2.0-Anwendungen im internetbasierten Beziehungsmanagement.



Steigender Innovationsbedarf aufgrund zunehmender Marktdynamik erfordert den Einsatz von Web 2.0 im eCRM.

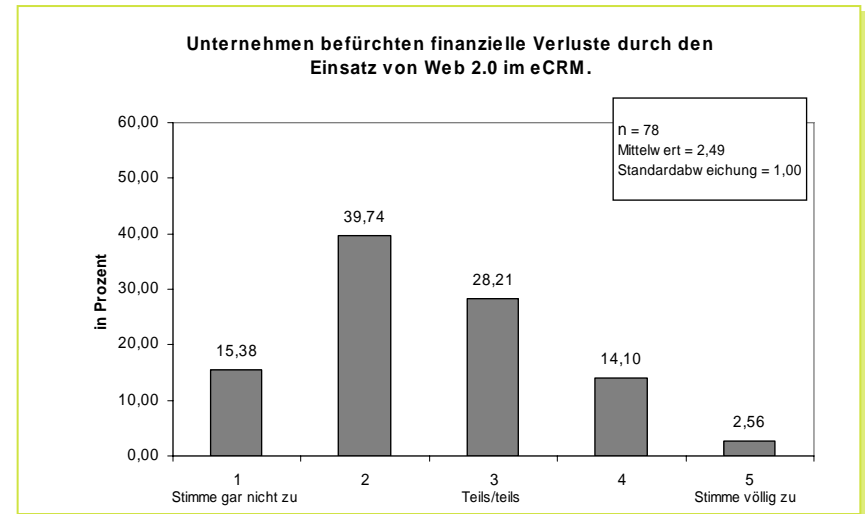
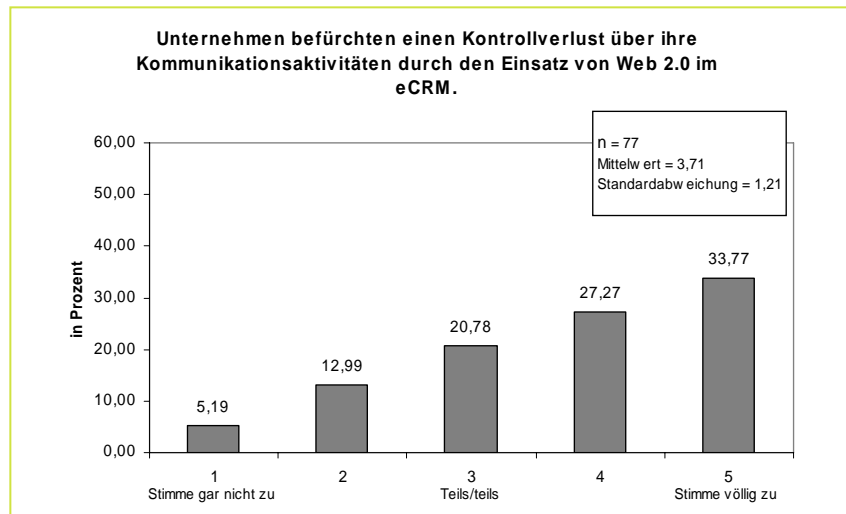
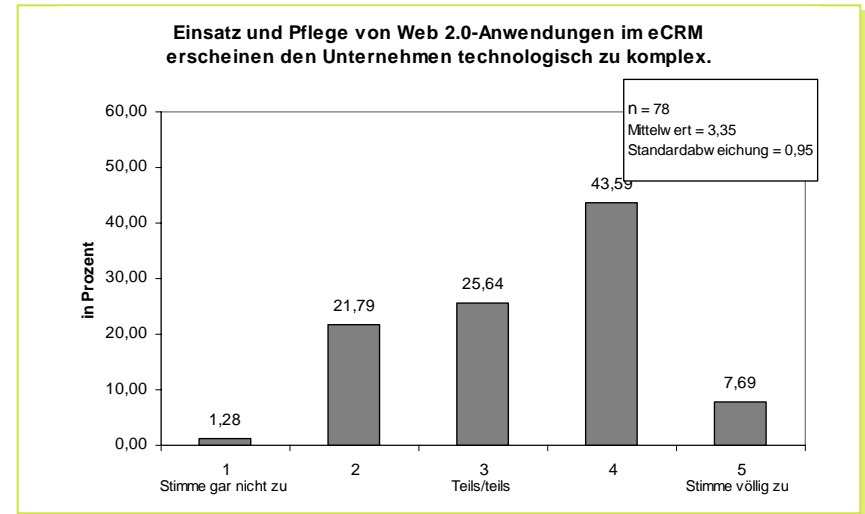
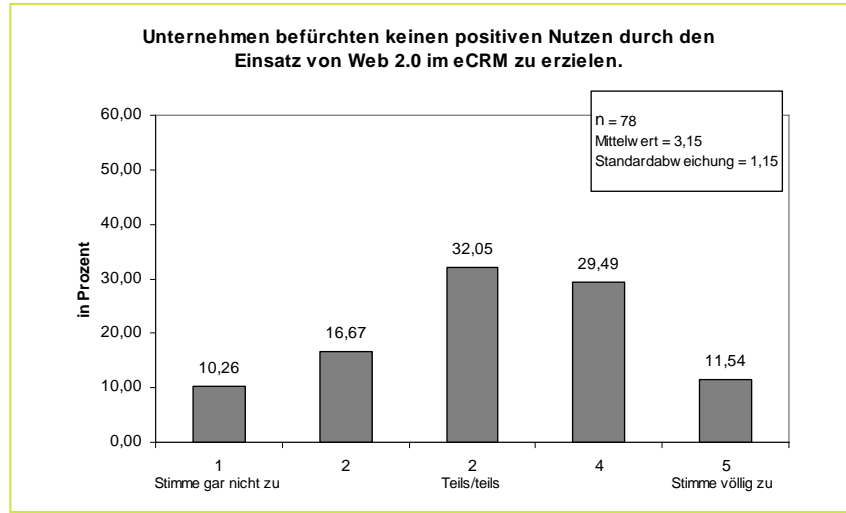


Internet- und Multimediadiensteleister empfehlen ihren Auftraggebern den Einsatz von Web 2.0-Anwendungen im eCRM.



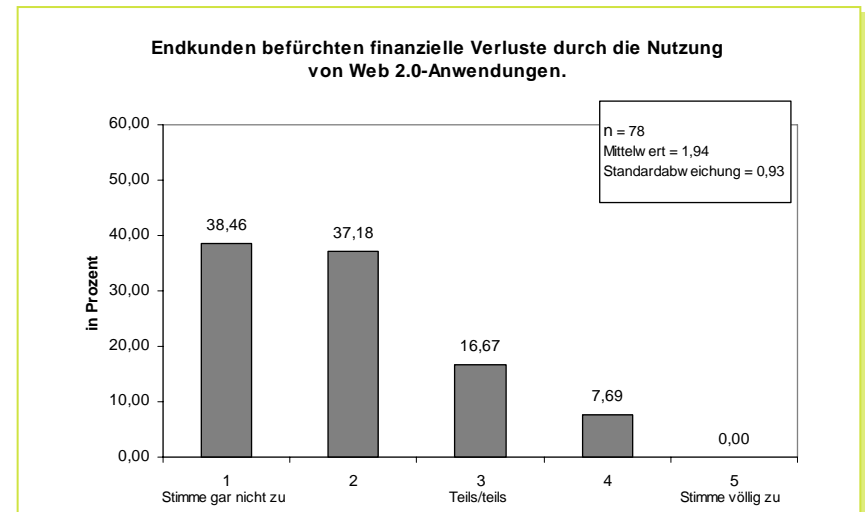
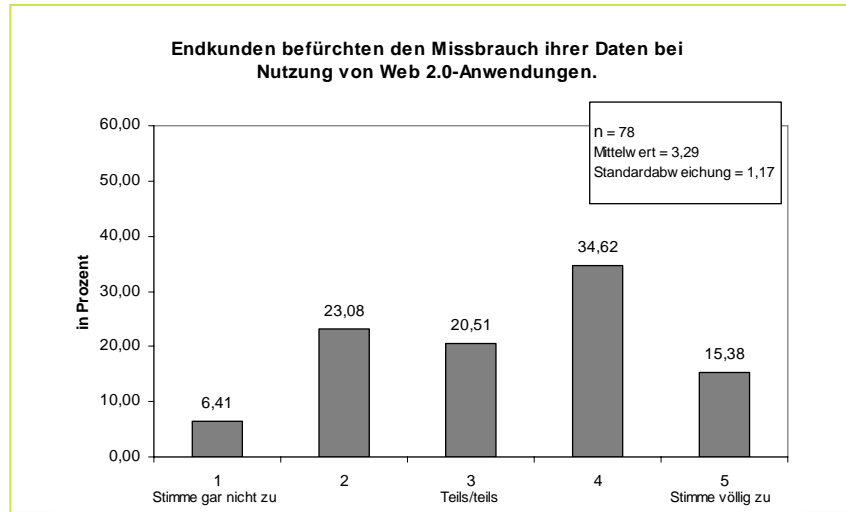
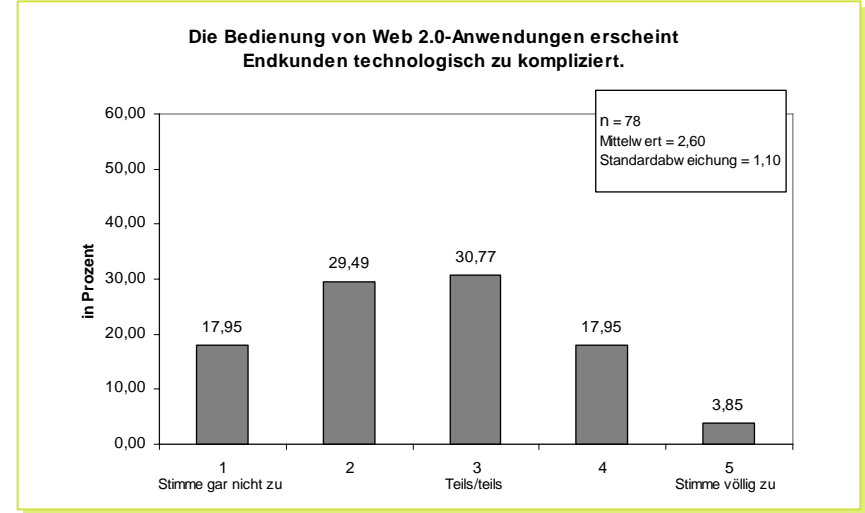
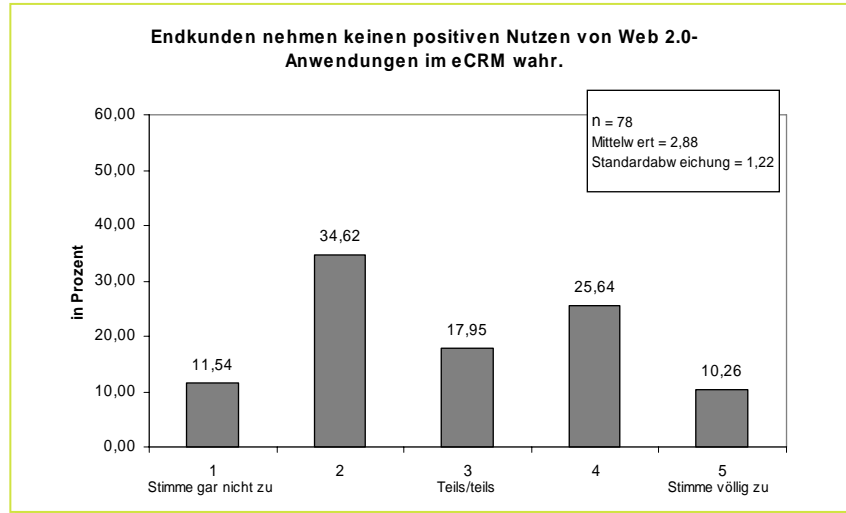
Kontrollverlust und technische Komplexität sind aus Sicht der Unternehmen die Argumente der Reaktanz hinsichtlich Web 2.0

3.1 Barrieren (Aus Sicht der Unternehmen)



Angst vor Datenmissbrauch und ein fehlendes Nutzenverständnis sind vermutete Gründe für eine Nichtnutzung

3.1 Barrieren (Aus Sicht der Endkunden)

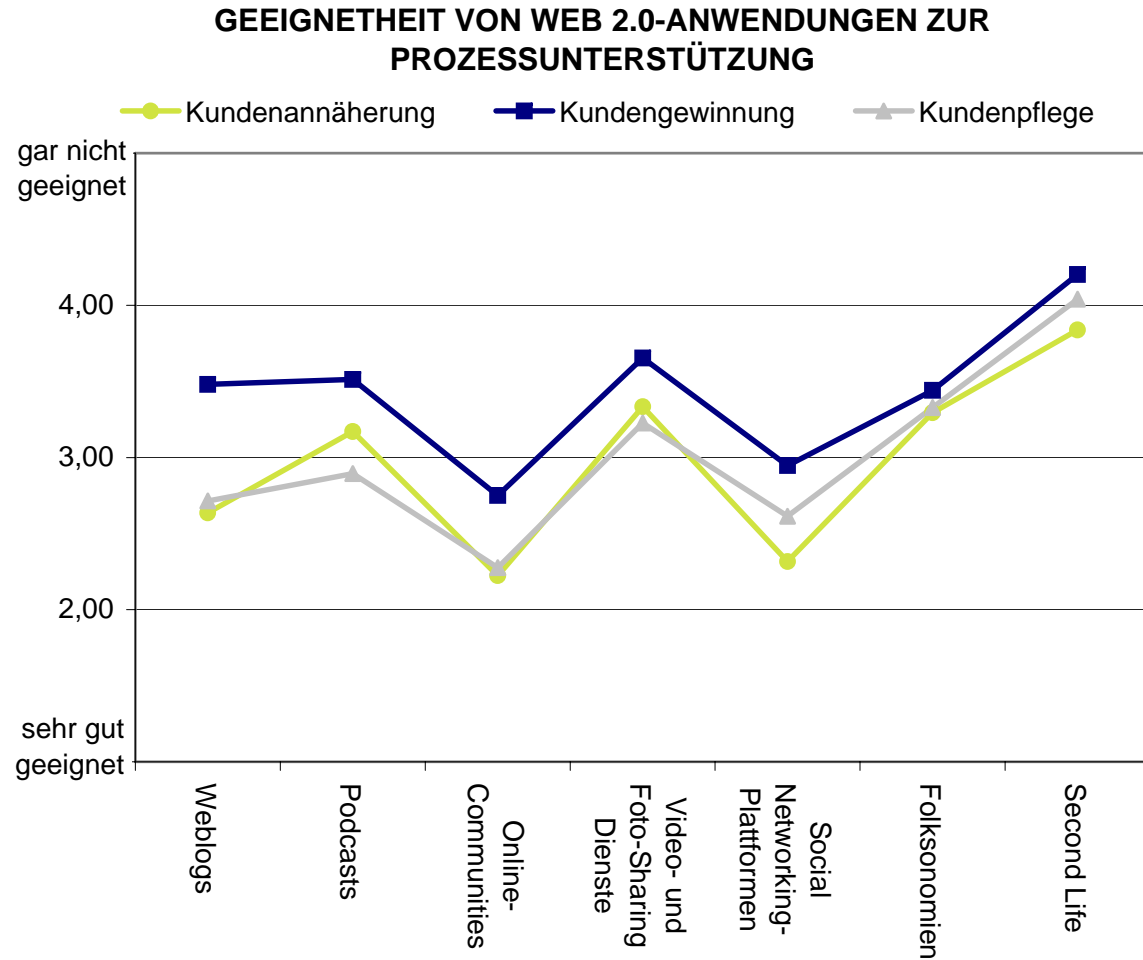


Agenda

1.	Stichprobenszusammensetzung	3
2.	Einsatz und aktuelles Angebot von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	6
3.	Treiber, Barrieren und Ziele von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	8
	3.1. Treiber und Barrieren	8
	3.2. Geeignetheit nach Prozess und Zielen	12
4.	Potenzial nach Anwendung und Branche	18

Die generelle Geeignetheit von Web 2.0-Anwendungen ist im Prozess der Kundengewinnung am wenigsten gegeben

3.4 Geeignetheit von Web 2.0-Anwendungen in eCRM-Prozessen



Web 2.0 Methoden eignen sich nach Meinung der Experten vor allem in der Verfolgung von kundenpolitischen Zielen

3.2 Geeignetheit nach Zielen (I)

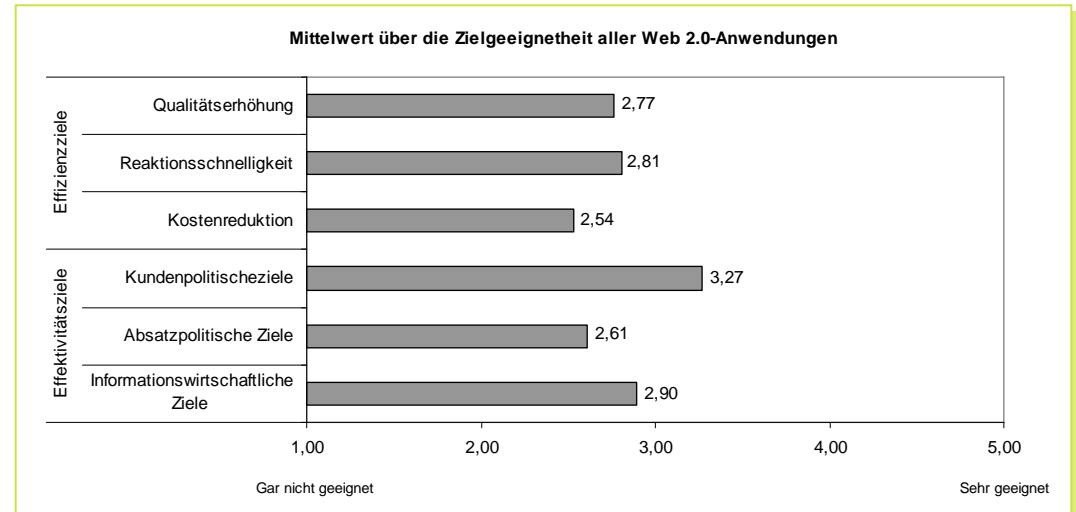
Insgesamt sind Web 2.0-Methoden

am ehesten geeignet

- kundenpolitische Ziele zu verfolgen (MW = 3,27)

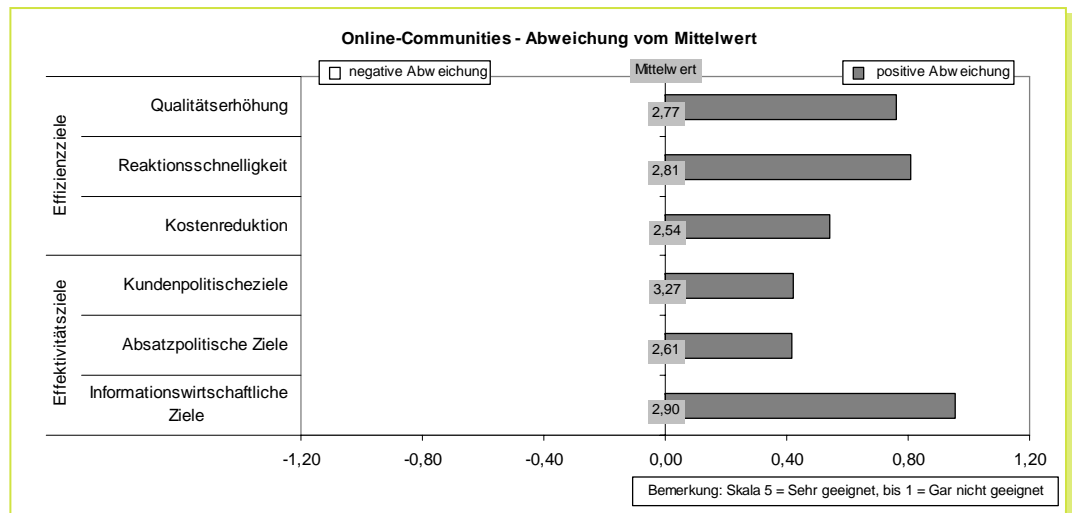
am wenigsten geeignet

- Ziele der Kostenreduktion und des Absatzes zu verfolgen (MW = 2,54 und MW = 2,61)



Im Vergleich sind Online-Communities

- insgesamt über alle Zielkategorien besser geeignet
- besonders zur Erreichung informationswirtschaftlicher Ziele gut geeignet (MW = 3,85)

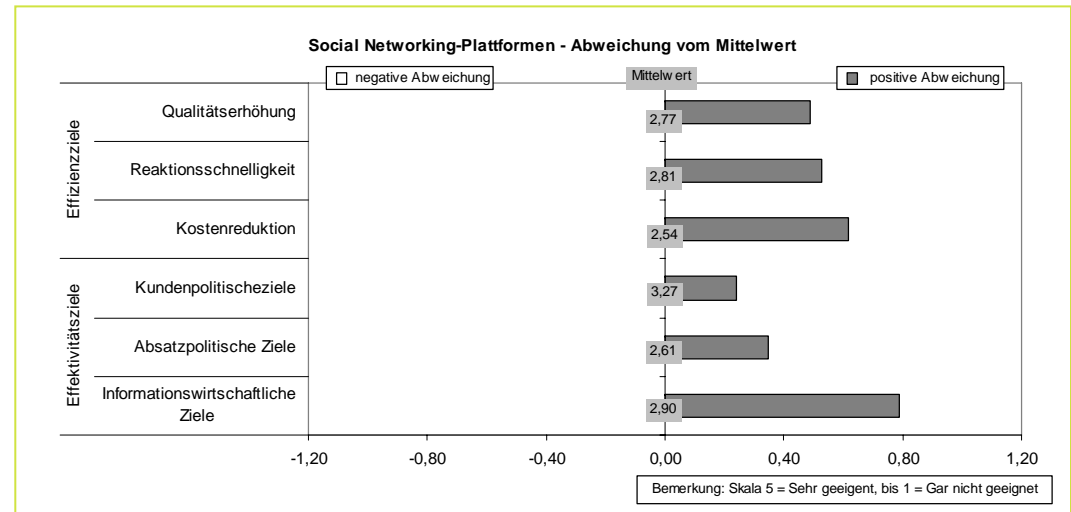


Online Communities vereinen die Reaktionsschnelligkeit von Blogs und den Infonutzen von Social-Networking-Plattformen

3.2 Geeignetheit nach Zielen (II)

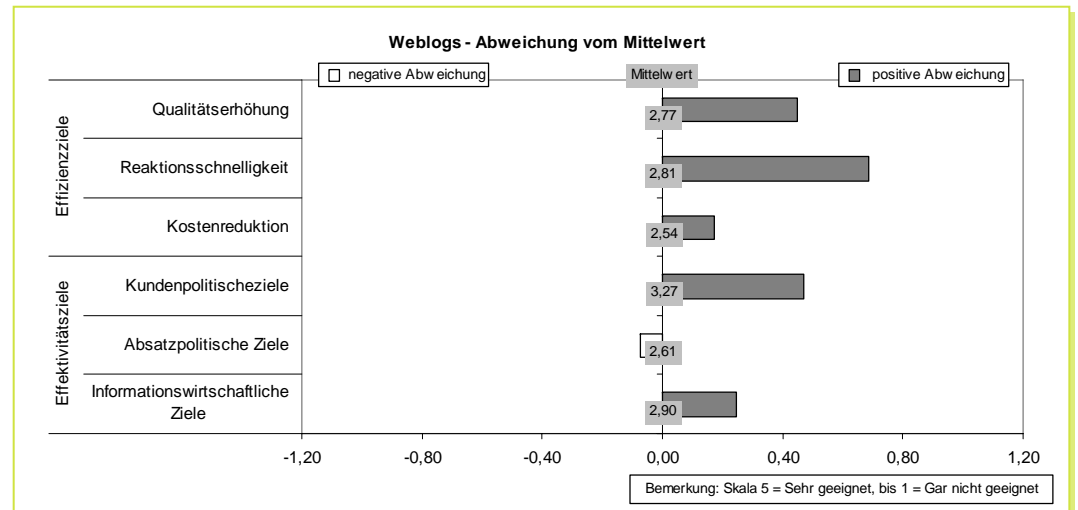
Im Vergleich sind Social-Networking-Plattformen

- durchschnittlich über alle Zielkategorien hinweg besser geeignet
- gerade auch zu Erzielung informationswirtschaftlicher Ziele gut geeignet (MW = 3,69)



Im Vergleich sind Weblogs

- durchschnittlich weniger gut zur Erreichung von absatzpolitischen Zielen geeignet (MW = 2,54)
- ein gutes Instrument zur Beschleunigung von Kundenprozessen (MW = 3,50)

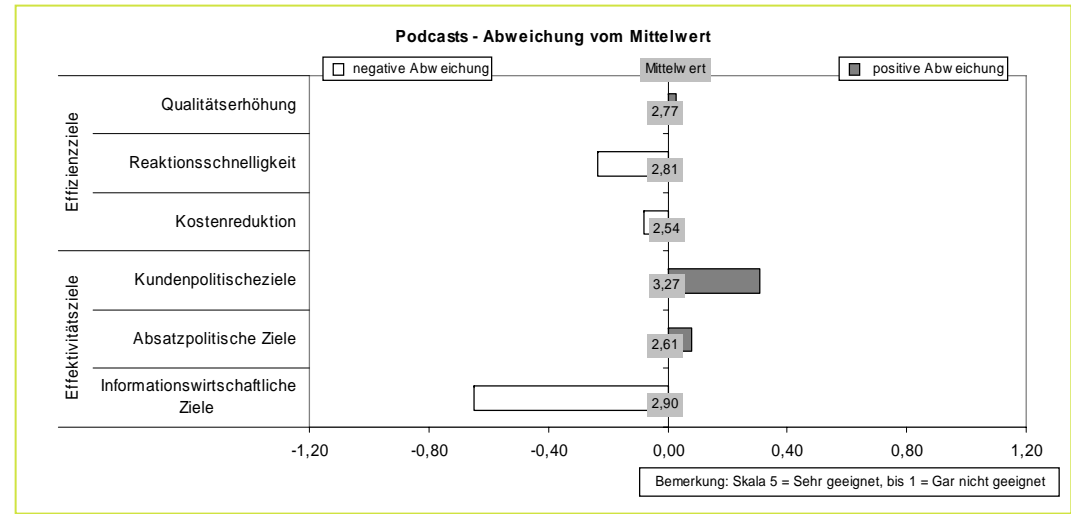


Podcast dienen der Erreichung kunden- und absatzpolitischer Ziele, aber Infos über Kunden können kaum erhoben werden

3.2 Geeignetheit nach Zielen (III)

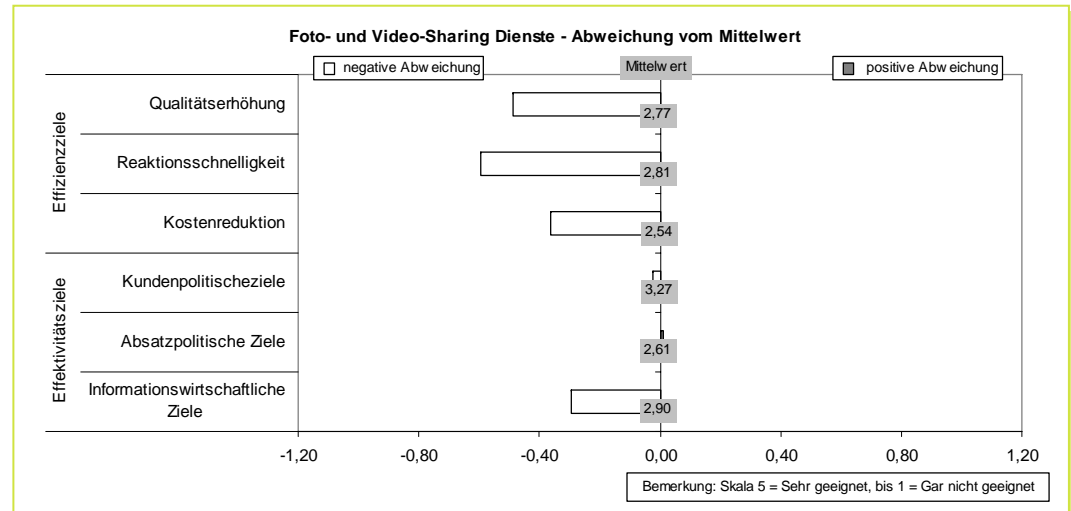
Im Vergleich sind Podcast

- kein adäquates Mittel zur Erreichung von informations-wirtschaftlichen Zielen (MW = 2,25)
- überdurchschnittlich gut zur Erreichung von kundenpolitischen Zielen geeignet (MW = 3,58)



Im Vergleich sind Foto-und Video-Sharing Dienste

- eher noch zur Erreichung von absatzpolitischen Zielen hilfreich (MW = 2,62)
- kein gutes Instrument zur Beschleunigung von Kundenprozessen (MW = 2,22)

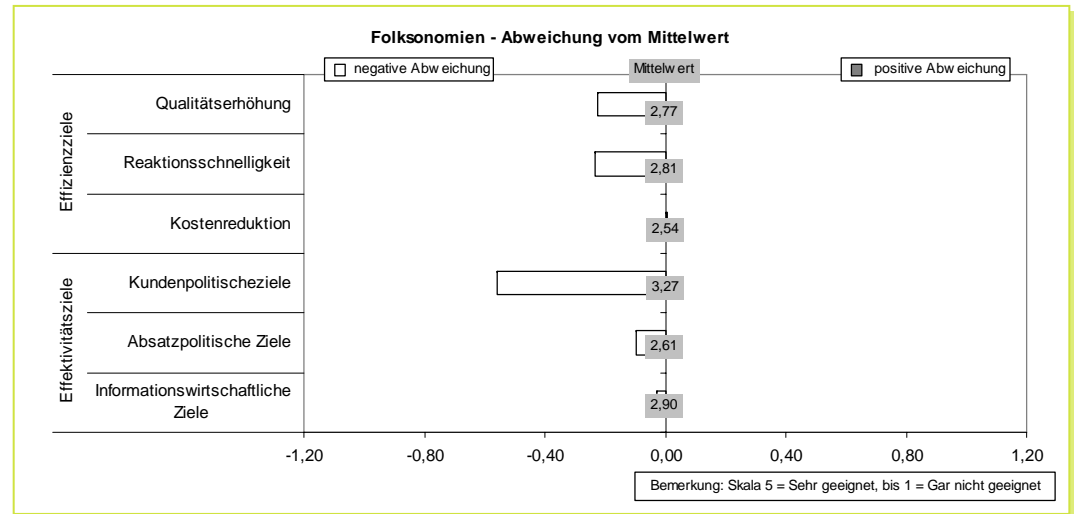


Nach Expertenmeinung dienen Second Life-Anwendungen nicht zur Erreichung von Effektivitäts- und Effizienzzielen

3.2 Geeignetheit nach Zielen (IV)

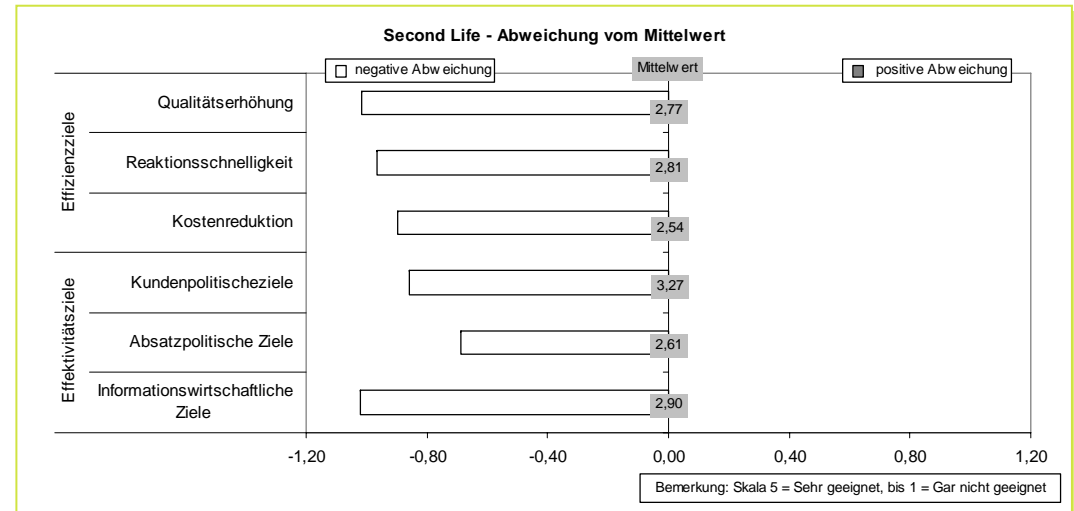
Im Vergleich sind Folksonomie-Anwendungen

- ungeeignet für die Durchsetzung von kundenpolitischen Zielen (MW = 2,71)
- nur im Bereich der Verfolgung von Kostenzielen ein mögliches Instrument (MW = 2,55)



Im Vergleich sind Second Life-Anwendungen

- insgesamt über alle Zielkategorien hinweg am schlechtesten geeignet

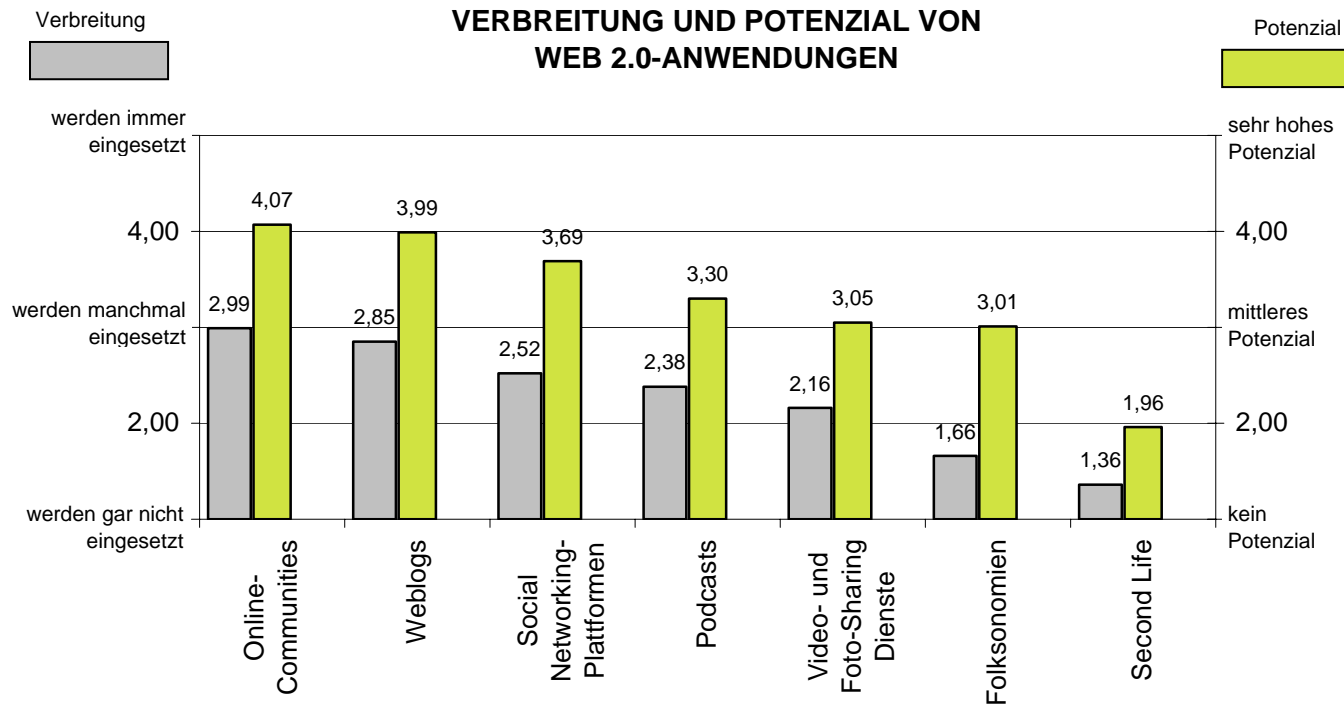


Agenda

1.	Stichprobenzusammensetzung	3
2.	Einsatz und aktuelles Angebot von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	6
3.	Treiber, Barrieren und Ziele von Web 2.0-Anwendungen im eCRM	8
	3.1. Treiber und Barrieren	8
	3.2 Geeignetheit nach Prozess und Zielen	12
4.	Potenzial nach Anwendung und Branche	18

Analog zum aktuellen Verbreitungsgrad zeigen sich auch die etablierten Anwendungen mit dem meisten Potenzial

4. Potenzial nach Anwendung und Branche

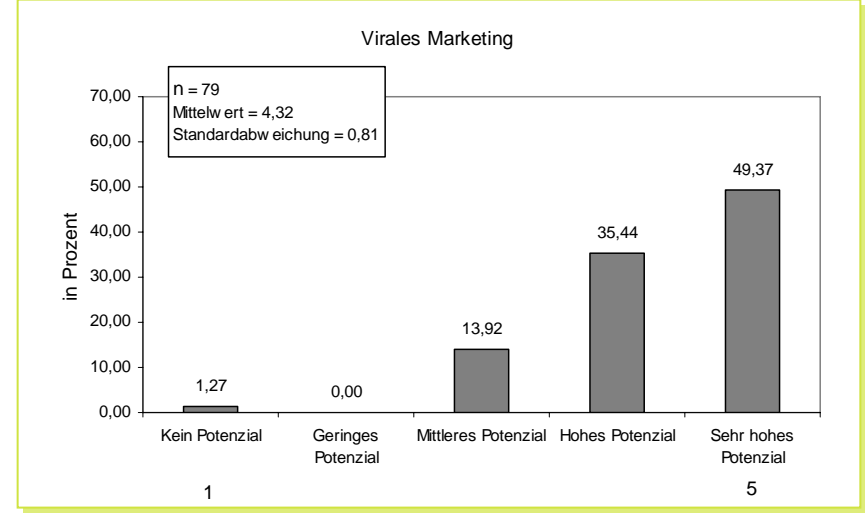
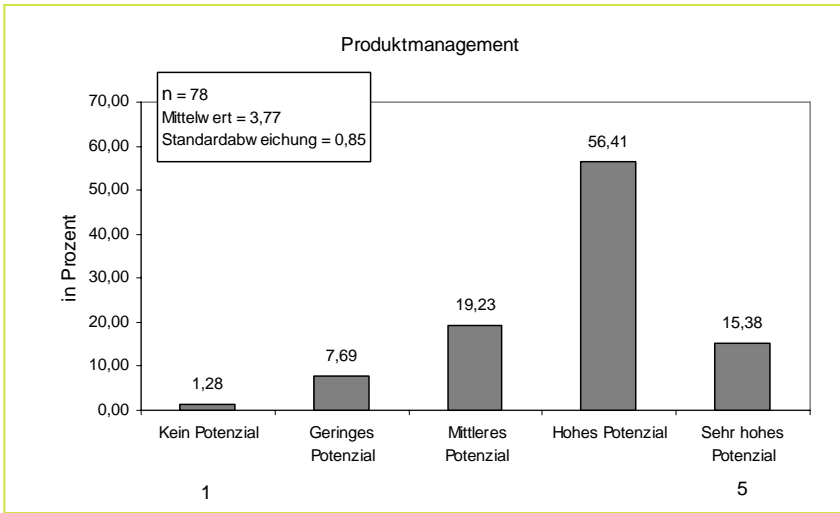
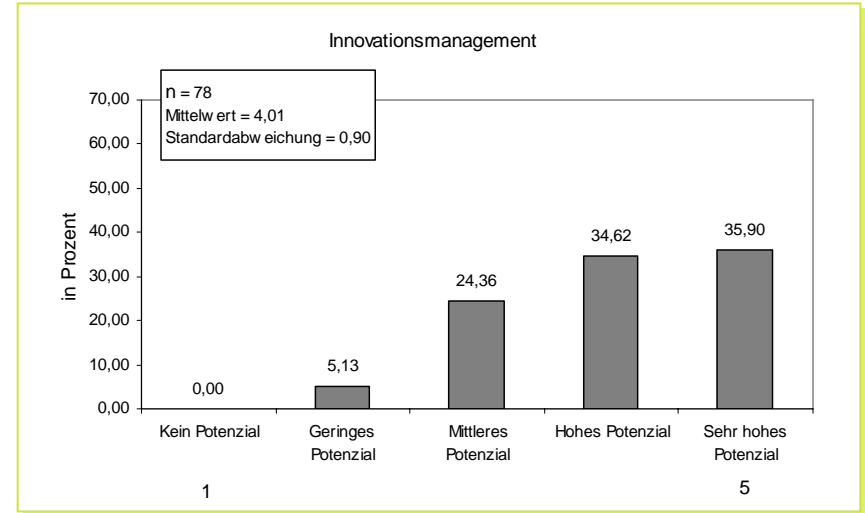
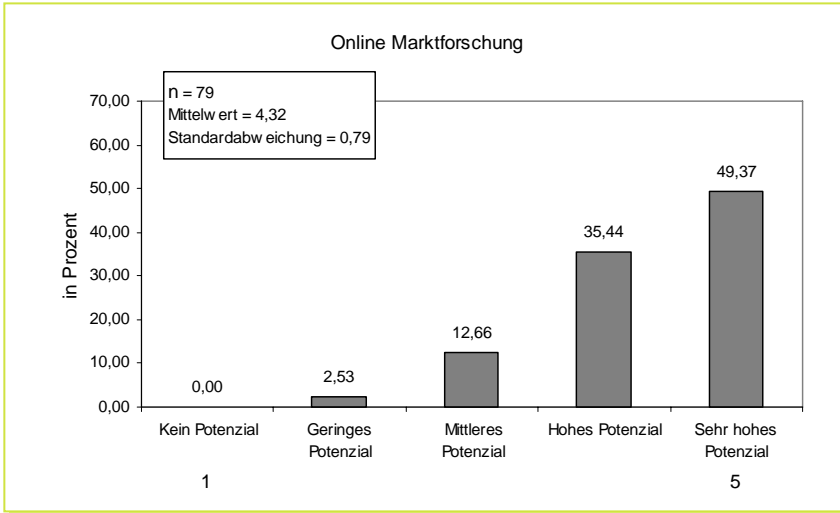


Generelle Bedeutung des Themas Web 2.0 (Prozent):

- Hype ohne nennenswerte Erfolgsaussichten 4,9%
- Entwicklung mit keine all zu großen Erfolgsaussichten 1,2%
- zu beobachtende Entwicklung mit möglichen Erfolgsaussichten 32,1%
- Entwicklung mit nicht zu vernachlässigenden Erfolgsaussichten 33,3%
- Entwicklung mit großen Erfolgsaussichten 28,5%

Außerhalb des CRM sehen die Befragten im Viralen Marketing und in der Online Marktforschung das meiste Potenzial

4. Potenzial nach Anwendung und Branche



Im Vergleich zum aktuellen Stand scheinen die Branchen Tourismus/Verkehr, Automobil und U-Elektronik zuzulegen

4. Potenzial nach Anwendung und Branche

Zukünftiges Potenzial von Web 2.0-Anwendungen im eCRM nach Branchen

