

TITELTHEMA Web 2.0

Mehr Transparenz? Im Web 2.0 wird der Kunde zum aktiven Sender



Foto: Stockport

So nutzen Verbraucher Web 2.0

- **Anteil:** Rund 20% der Internet-User nutzen Web-2.0-Anwendungen; 57% davon aktiv, 43% passiv.
- **Anwendungsfelder:** 82% nutzen Video-Communities, ebenso viele Wiki-Websites; 58% klicken auf Weblogs, 51% auf Social-Networking-Sites, 40% auf Foto-Communities, 29% auf Podcasts.
- **Nutzungsmotive:** Information suchen 98% aller Web-2.0-User; Unterhaltung 86% der aktiven und 79% der passiven Nutzer; soziale Kontakte 74% der aktiven und 61% der passiven User.
- **Typologie:** Kommunikatoren (34%), Unterhaltungssucher (34%), Infosucher (31%), spezifisch Interessierte (17%), Netzwerker (12%), Produzenten (6%), Selbstdarsteller (4%).

Quelle: Studie »Web 2.0«, Result GmbH, SWR, 2007, www.result.de

sucht und Kritik übt. Jeder Versuch, die Kritik aus den Foren zu eliminieren, würde dazu führen, dass die Kundschaft in andere Blogs oder Chats ausweicht, um sich Gehör zu verschaffen.

KUNDEN WISSEN MEHR ALS PRODUZENTEN. Dass es Mittelständlern, die sich auf eine klar umrissene Produktpalette spezialisiert haben, am ehesten gelingt, einen lebendigen Kundendialog auf ihrer Homepage zu entfachen, ist kein Zufall. Denn damit Gäste die Plattform eines einzelnen Anbieters einem übergreifenden Forum vorziehen, ist ein hohes Maß an Identifikation und Vertrauen in »ihre«

Marke erforderlich. Damit tun sich Anbieter, die von der Reiseleitung bis hin zum Produktmanagement den persönlichen Draht zur Kundschaft pflegen, leichter als große, tendenziell anonymere Organisationen. Auch die intensiven Bestrebungen der Großveranstalter, ihre Produkte in den Augen der Kunden zu individualisieren, ändern daran wenig.

Weil das so ist, sind nicht die Online-Portale von Touristikkonzernen und Hotelketten die Gewinner des Web 2.0-Booms, sondern übergreifende Bewertungsportale wie Holidaycheck.de oder Hotelkritiken.de. Zwar ist in der Branche nach wie vor umstritten,

wie hoch oder gering die Aussagekraft der Kundenurteile dieser Bewertungsportale einzuschätzen ist (mehr dazu in TRAVEL ONE vom 5. April 2006). Doch ein Fundus von mittlerweile rund 630.000 Hotelbewertungen, auf die es beispielsweise Marktführer Holidaycheck bringt, kann auch von Skeptikern nicht mehr ignoriert werden. Selbst wenn es sich bei einem Teil der Bewertungen um Manipulationsversuche von Mitbewerbern oder den Bewerteten selbst handelt – ihre Wirkung auf andere Kunden verfehlen die Urteile der Urlauber trotzdem nicht. »Soziale Netzwerke, Foren mit Kundenfeedback oder Preisvergleichsdienste spielen beim Kaufentscheid eine wachsende Rolle«, urteilt das Schweizer Marktforschungsunternehmen GDI in einer Studie, die den Titel »Vertrauen 2.0« trägt.

»Das ist Sache der Leistungsträger«, argumentierte vor einigen Wochen im Rahmen der Podiumsdiskussion »TRAVEL ONE After Six« der Chef eines Veranstalters auf die Frage, ob er sich mit Kundenurteilen in Bewertungsportalen auseinandersetze.

Dabei birgt das Mitmach-Internet auch für Unternehmen, die nicht erfolgreich eigene Foren betreiben, viele Chancen. Nie zuvor konnten sie auf eine solche Fülle von Kundenurteilen zurückgreifen; nie zuvor war die vergleichende Analyse des Kundenurteils über die eigenen Produkte und die der Mitbewerber so einfach. Mundpropaganda gab es immer – Web 2.0 potenziert ihre Verbreitung und macht sie für die Beurteilten erfassbar.

Richtig eingesetzt bietet Web 2.0 beispielsweise den Hoteliers die Möglichkeit, ihr Produkt zu optimieren. Veranstalter werden über eigene Kundenbefragungen hinaus in die Lage versetzt, auf Leistungsträger einzuwirken. Im Reisebüro kann ein Blick auf die Urlaubserfahrungen helfen, die Lücke zwischen dem eigenen Wissen und der hoch gesteckten Erwartung vieler Kunden an die Beratung zu schließen. Zu verhindern ist der wachsende Einfluss der Blogs und Chats auf Kaufentscheidungen sowieso nicht. Also gilt es, sie sinnvoll zu nutzen.

Christian Schmicke

Marokko. Ganz anders als viele denken.



8. Vorurteil:

Marokko ist frauenfeindlich. Stimmt das?

Die Rolle der Frau in der marokkanischen Gesellschaft nimmt besonders in den Städten zunehmend westliche Züge an. Motor der Emanzipation ist die steigende Berufstätigkeit der Frauen – in Banken, Krankenhäusern und Geschäften, in Verwaltung und Transportwesen.

Mehr Infos unter www.marokko-schulung.de



Marokko