

# E-Consulting 2.0

## Der Einsatz von Web 2.0 im Beratungsgeschäft

Dipl.-Kfm. Ralf Strehlau, Dipl.-Ök. Marc Sieper\*

*Die heutige Medienlandschaft ist durch eine Vielzahl neuer Angebote insbesondere im Internet stark fragmentiert und ermöglicht nun die Interaktion zwischen allen Beteiligten – sowohl der Unternehmen, der Mitarbeitern, der Kunden usw. Die 2. Internetgeneration erlaubt es, mehr über die eigenen Kunden, aber auch Brands, Produkte und Wettbewerber zu wissen, dieses Wissen zu nutzen und gezielt einzusetzen.*

*Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den Potenzialen des Web 2.0 für das Beratungsgeschäft. Anhand von zwei spezifischen Tools soll aufgezeigt werden, wie mit Hilfe neuer Techniken in Beratungsprojekten anders vorgegangen werden kann und neue Sichtweisen auf den Markt des Kunden entwickelt werden können.*

### 1. Was verstehen wir unter E-Business 2.0?

Es gibt nicht viele Themen, die allen voran die Internetgemeinde auch heute noch so sehr faszinieren wie der 2004 vom irischen Publizisten Tim O'Reilly geprägte Begriff des Web 2.0. Die Evolution des World Wide Web setzt sich kontinuierlich fort und Web 2.0-Geschäftsmodelle werden das Internet zukünftig stark verändern.

Doch was bedeutet zunächst einmal Web 2.0? Eine konkrete Definition für den Begriff Web 2.0 gibt es bis heute nicht. Eine aus unserer Sicht angemessene Beschreibung liefert passender Weise ein Dienst der 2. Internetgeneration, nämlich die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia. Demnach bezieht sich der Begriff Web 2.0 „[...] weniger auf spezifische Technologien oder Innovationen, sondern primär auf eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets: Die Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst.“<sup>1</sup>

Im Vordergrund des Web 2.0 stehen also weniger technologiegetriebene Innovationen, sondern vielmehr die Einbindung neuer Dienste und Anwendungen in das Unternehmensmodell. Dabei lässt die veränderte Wahrnehmung und Nutzung des Internet eine Vielzahl neuer und auf den Nutzer zugeschnittener Angebote entstehen. Hier lassen sich im Besonderen drei Bereiche differenzieren:

- **Offenheit:** Durch User gemeinsam entwickelte und bereitgestellte Software sowie die gemeinsame Nutzung von Informationen über unterschiedliche Kanäle.



Ralf Strehlau



Marc Sieper

- **Verschiebung von Grenzen:** Zusammenfließen von Desktop- und Serveranwendung, Auflösung der Trennung zwischen Nutzer und Editor sowie Auflösung der Trennung von lokaler und zentraler Datenhaltung.

- **Interaktivität:** Starke Mitarbeit der Nutzer, Abbildung sozialer Beziehungen zwischen den Nutzern, das „Mitmach-Web“.

Dies verstehen wir unter E-Business 2.0. Doch wie kann man mit Hilfe neuer Techniken Beratungsprojekte anders aufsetzen und neue Sichtweisen auf den Markt des Kunden entwickeln? Welche neuen Beratungsthemen ergeben sich?

### 2. Ausgewählte Beratungs-Tools des E-Business 2.0

Nachfolgend möchten wir Ihnen einen Überblick zu den Potenzialen des Web 2.0 im Beratungsgeschäft geben, indem wir zwei spezifische Tools näher vorstellen. Beide Instrumente stellen die strategische Informationserschließung und -verwertung in den Mittelpunkt der Beratungsleistung. Sie unterscheiden sich jedoch signifikant in der Art der Informationserschließung und verdeutlichen unterschiedliche Ansatzpunkte für das Beratungsgeschäft.

#### 2.1 Das Web 2.0 Screening-Tool

Das Web 2.0 verändert die Kommunikation um und in Unternehmen. Immer mehr Verbraucher verbreiten ihre Meinung über Unternehmen und ihre Produkte / Dienstleistungen im Internet, sei es über Social Networks, Weblogs, Communities oder z.B. Online-Foren. Weltweit nutzen ca. 850 Mio. Menschen das Internet, ca. 43 Mio. alleine in Deutschland. Davon wiederum nutzen ca. 65% Chats und Foren.<sup>2</sup> Für mehr als ein Drittel der Verbraucher sind Web 2.0-Quellen die wichtigsten Informationsquellen insb. vor einer größeren Kaufentscheidung usw.<sup>3</sup>

Das Internet entwickelt sich also zu dem entscheidenden Informationsmedium. Unternehmen sollten daher unbedingt wissen, was und wie über Sie und Ihre Wettbewerber im Internet kommuniziert wird. Nur wer der Web 2.0-Kommunikation lauscht und eine Social-Media-Strategie verfolgt, kann sowohl richtig reagieren als auch strategisch agieren.

\* Dipl.-Kfm. Ralf Strehlau ist Senior Partner der ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH, Louise Dumont-Str. 29, D-40211 Düsseldorf, ralf.strehlau@anxo-consulting.com. Dipl.-Ök. Marc Sieper ist Berater bei der ANXO, marc.sieper@anxo-consulting.com.

1 [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de) [Zugriff: 29.01.2009].

2 Vgl. Ethority (2008); internetfacts (2008).

3 Vgl. z.B. ACTA (2008); W3B (2008).

Warum genau ist die Analyse der digitalen Kommunikation so wichtig? Wer im Internet gut zuhört, kann sich am Markt einen Wettbewerbsvorsprung von vielen Monaten sichern, sowie schnell und qualifiziert Antwort geben und proaktiv Märkte ansprechen.

Dabei sind die Einsatzbereiche des Web 2.0 im Sinne eines strategischen Informationsmanagements sehr groß. Als Beispiele lassen sich anführen:

- ▶ Brand Management: Gibt es Anzeichen für einen Missbrauch der Marke? Wie nehmen Kunden die Marke wahr?
- ▶ Innovation Management: Was sind die aufkommenden Trends? Wer sind die Lead-Kunden und wo befinden sie sich? Was erwarten die Kunden?
- ▶ Competitive Intelligence: Wie verhalten sich die Produktpreise auf dem Markt? Welche Aktionen laufen derzeit bei meinen Wettbewerbern?

Die entscheidende Frage lautet: Wie können Unternehmen das Web 2.0 als strategische Informationsquelle kapitalisieren?

Die eine Möglichkeit besteht in der Nutzung frei zugänglicher Plattformen wie Google Trends, Technorati, Compete usw. Allerdings ist die Komplexität des Webs manuell nicht erfassbar und der Zeit- bzw. Arbeitsaufwand enorm hoch.

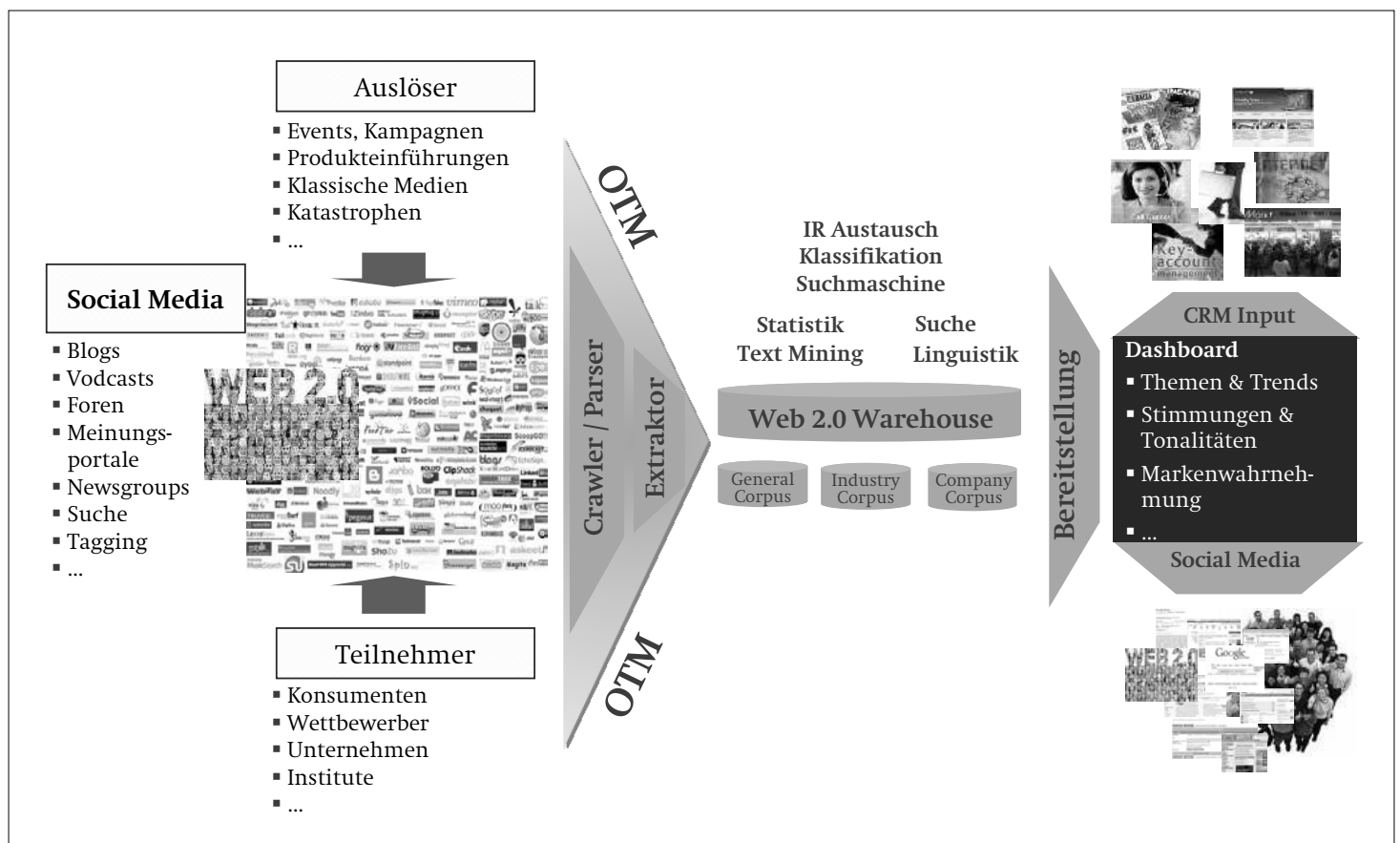
Die zweite Option ist die Nutzung eines automatisierten Instrumentariums. Das Web 2.0 Screening-Tool (vgl. Abbildung 1) ist ein solches potenzielles Instrument der 2. Internetgeneration, das den hohen Anforderungen gerecht werden kann. Es ermöglicht, das Web 2.0 systematisch und ganzheitlich durch innovatives Screening und Monitoring in Echtzeit global zu beobachten und zu analysieren.

Im Mittelpunkt steht dabei

- ▶ die Identifikation von Meinungsführern, frühen Adoptern und Multiplikatoren,
- ▶ die Beobachtung von relevanten Themen und Kundentrends im Zeitablauf,
- ▶ das Aufspüren von Signalen in Beiträgen und Nachrichten,
- ▶ die Abbildung und Analyse von Netzwerken
- ▶ die Wahrnehmung im Vergleich zu den Wettbewerbern und
- ▶ die Identifikation von Chancen und Risiken.

Die so gewonnen Informationen müssen analysiert, statistisch valide ausgewertet und managementgerecht verdichtet werden. Komplettiert wird das Web 2.0-Management dann durch die Entwicklung, Umsetzung und das fortlaufende Optimierungscontrolling entsprechender Maßnahmen und Konzepte. In Abbil-

Abb. 1: Web 2.0 Screening-Tool



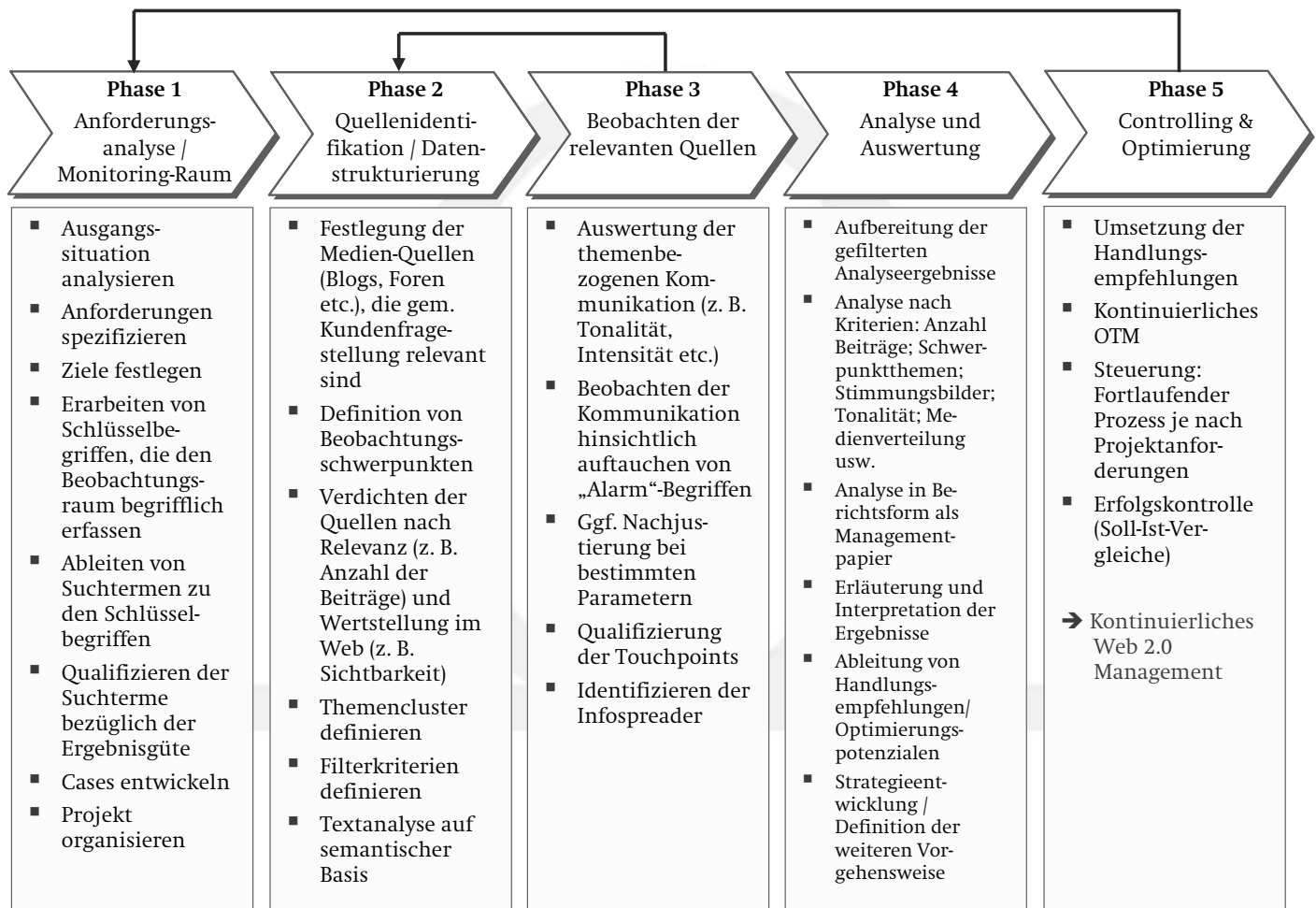


Abb. 2: Typische Vorgehensweise im Rahmen eines Projektes

dung 2 haben wir die typische Vorgehensweise in 5 Phasen unterteilt und die wichtigsten Punkte aufgelistet.

Was sind die wesentlichen Vorteile bspw. gegenüber den klassischen Marktforschungsinstrumenten? Online Trend Monitoring (OTM) ist schnell, reflektiert Kundenmeinungen offen und unverzerrt, ermöglicht das frühe Erkennen schwacher Signale und gewährleistet einen fließenden Übergang zum Dialog.

## 2.2 Web 2.0 Geschäftsfeld-Optimizer

Auch der Geschäftsfeld-Optimizer stellt die strategische Informationserschließung in den Mittelpunkt – allerdings „nur“ auf Basis der eigenen Kunden. Es geht also nicht mehr um ein globales und in Echtzeit durchgeführtes Screening und Monitoring der gesamten digitalen Welt, sondern um die gezielte Anwendung und Nutzung dieses Tools als Web 2.0-Marktforschungskonzept. Anhand der Fallstudie unseres „Versuchslabors“ [www.billigbuch.de](http://www.billigbuch.de) können wir exemplarisch die Potenziale der Nutzung von Kundenurteilen im Internet insb. für die Identifikation von Wachstumspotenzialen aufzeigen.

Die Vision der BilligBuch.de GmbH ist es, größter Internetanbieter für Bücher, CD's und DVD's im Segment Modernes Anti-

quariat in Deutschland zu werden. Um diese Vision zu verwirklichen ist eine kontinuierliche Optimierung der spezifischen E-Commerce 2.0-Aktivitäten (Online-Sortiments-Optimierung, E-Marketing, Analytics usw.) unerlässlich.

Vor diesem Hintergrund war es das vorrangige Ziel des Geschäftsfeld-Optimizers, zentrale Informationen für die zukünftige Positionierung der BilligBuch.de GmbH auf der Basis von unverfälschten Kundenmeinungen zu generieren. Die Beantwortung folgender Fragen stand dabei im Fokus:

- ▶ Wo bestehen Potenziale für Neugeschäft?
- ▶ In welche neuen strategischen Geschäftsfelder (SGF) neben Büchern sollte Billig-Buch.de investieren?
- ▶ In welchen neuen Geschäftsfeldern ist die Suche von strategischen Partnern sinnvoll?

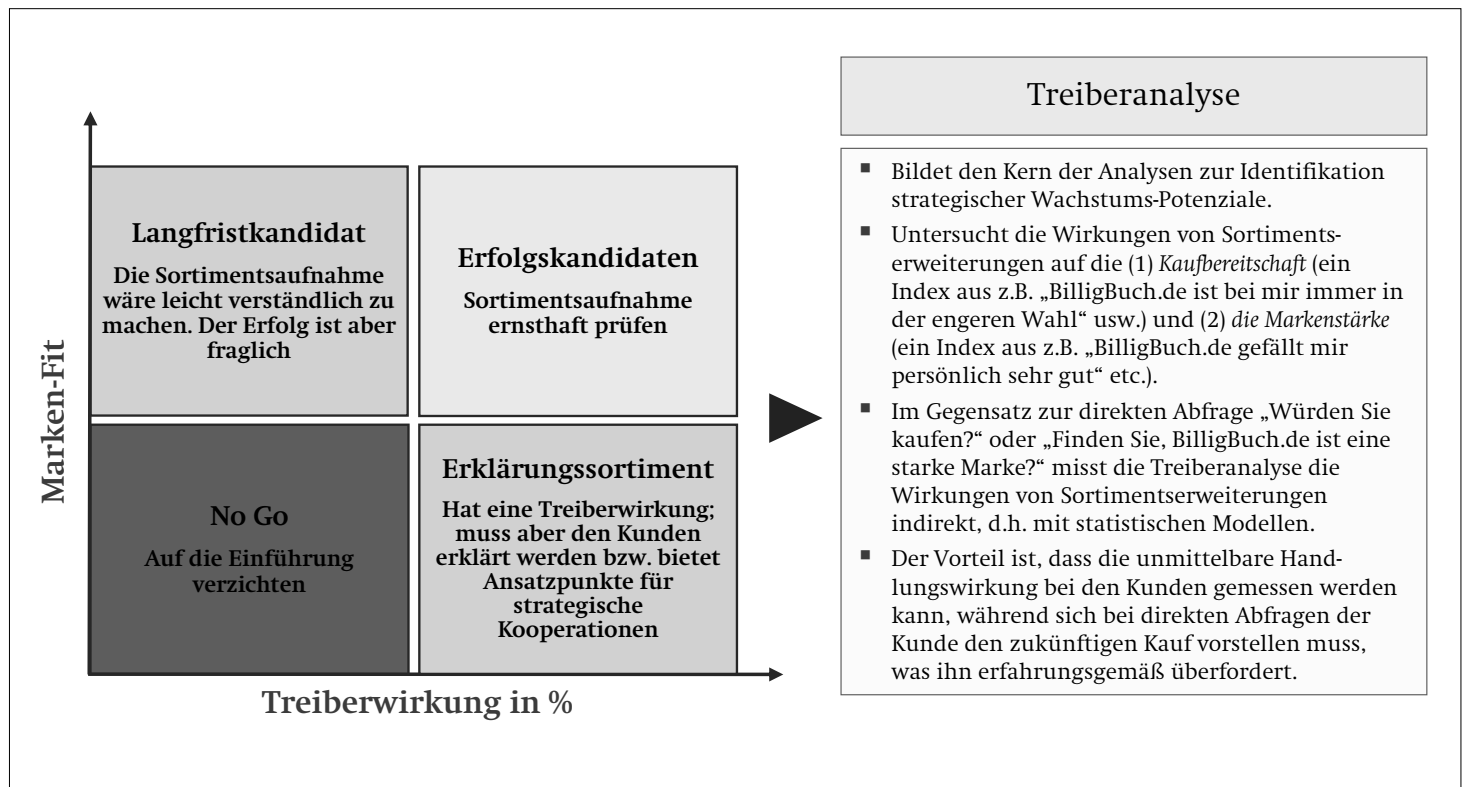


Abb. 3: Das Geschäftsfeld-Erweiterungsportfolio

Die Kundenurteile / -meinungen wurden mit Hilfe einer Online-Befragung bei 1.089 Kunden von BilligBuch.de abgefragt. Die Aussende-Stichprobe lag bei 8.000 Kundenadressen, sodass eine Ausschöpfungsquote von knapp 14% erreicht werden konnte. Der Fragebogen umfasste im Besonderen Fragen zu folgenden Themen:

- ▶ Online-Kauf von Produktbereichen
- ▶ Interesse an den BilligBuch.de-Sortimenten
- ▶ Attraktivität der BilligBuch.de-Sortimente
- ▶ Marken-Fit von neuen Geschäftsfeldern
- ▶ Einstellungen
- ▶ Unternehmensspezifische Fragestellungen

Die Auswertung erfolgte deskriptiv und mit multivariaten Verfahren (Treiberanalysen, Typologien und Mappings), auf die hier nicht näher eingegangen werden soll. Entscheidend bei der Web 2.0-Analyse von Geschäftsfelderweiterungen sind indessen drei Bereiche:

- ▶ Online- und Versandhandelsaffinität im Hinblick auf das jeweilige Geschäftsfeld.

- ▶ Marken-Fit für BilligBuch.de: Der Marken-Fit wird durch eine zehnstufige Zustimmungsskala abgefragt (1 = „passt überhaupt nicht“, 10 = „passt sehr gut“).
- ▶ Treiberwirkung auf die Kaufbereitschaft: Die Treiberwirkung wird dabei nicht direkt abgefragt, sondern mit Hilfe eines kombinierten Ansatz von Faktoren- und Regressionsanalyse ermittelt.

Erst die simultane Darstellung aller Kriterien im Geschäftsfeld-Erweiterungsportfolio (vgl. Abbildung 3) liefert letztendlich Klarheit, in welche neuen Geschäftsfelder investiert werden sollte. Das Erweiterungsportfolio zeigt strategische Handlungsempfehlungen für die Sortimentsausdehnung auf. Es verknüpft die subjektive Bewertung im Hinblick auf den Fit der neuen Sortimente mit ihrer Treiberwirkung für den Kauf und die Markenstärke.

Die vier Quadranten des Geschäftsfeld-Erweiterungsportfolios implizieren unterschiedliche strategische Empfehlungen. Geschäftsfelder, die beispielsweise im rechten oberen Quadranten zu finden sind, zeichnen sich durch eine hohe Treiberwirkung für die Kaufbereitschaft und gleichzeitig einen überdurchschnittlichen Marken-Fit aus. Für diese Geschäftsfelder sollte ein Engagement ernsthaft geprüft werden. In unserem Fallbeispiel handelt es sich hierbei um Geschenkartikel, CDs, DVDs und Videos sowie Neu-Bücher.

Welchen besonderen Mehrwert liefert das Tool? Der Web 2.0-Geschäftsfeld-Optimizer unterstützt profitables Wachstum, weil mit Hilfe von Kundeninformationen bestehende Wachstums-Po-

sitionen kritisch hinterfragt und neue Wachstumsfelder entdeckt werden:

► **Aufbau neuer Geschäftsfelder**

Die strategische Sortiments-Planungs-Perspektive der Entscheider wird um die Kundenperspektive ergänzt; es werden Wachstums-Potenziale deutlich, die vorher nicht im Unternehmensfokus standen.

► **Markt- und Potenzialanalysen**

Für neue SGF bzw. Sortimentsbereiche liegen in der Regel keine Abverkaufdaten vor, weil sie noch nicht im Sortiment enthalten sind; bei den Kunden kann die unmittelbare Handlungswirkung gemessen werden.

► **Strategieentwicklung**

Beurteilung der strategischen Lage und des Erfolgspotenzials von Strategien bei den Kunden (Wahrnehmung, Akzeptanz, Umsatzpotenzial etc.).

Abschließend kann festgehalten werden, dass die typische Vorgehensweise im Rahmen eines solchen Projektes 3 Phasen umfasst. In Abbildung 4 werden die entsprechenden Phasen dargestellt und deren wesentliche Inhalte skizziert.

tische und marktübergreifende Beobachtung / Überprüfung des Meinungs- und Stimmungsbildes im Internet gewährleisten – und sich damit einen Wettbewerbsvorsprung von einigen Monaten sichern.

Der Web 2.0-Geschäftsfeld-Optimizer wiederum unterstützt profitables Wachstum, weil mit Hilfe von Kundeninformationen bestehende Wachstums-Positionen kritisch hinterfragt und neue Wachstumsfelder entdeckt werden.

Aber egal welches innovative Tool auch immer zum Einsatz kommt, es kann niemals die Beratungsleistung ersetzen. Im Mittelpunkt muss daher immer eine intelligente, kunden- sowie bedarfsorientierte Strukturierung und Verdichtung der Beiträge stehen, um konkrete Optimierungspotenziale und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

### 3. Fazit

Die Bedeutung des Internet als zentrales Informationsmedium wächst kontinuierlich. Für Unternehmen stellt sich damit die entscheidende Frage: Wie lässt sich die 2. Internetgeneration für eine professionelle Informationsgewinnung nutzen?

Hier liegt der zentrale Ansatzpunkt für neue Beratungsthemen / -leistungen. Mit Hilfe des Web 2.0-Screening-Tools können beispielsweise die Unternehmen eine kontinuierliche, systema-

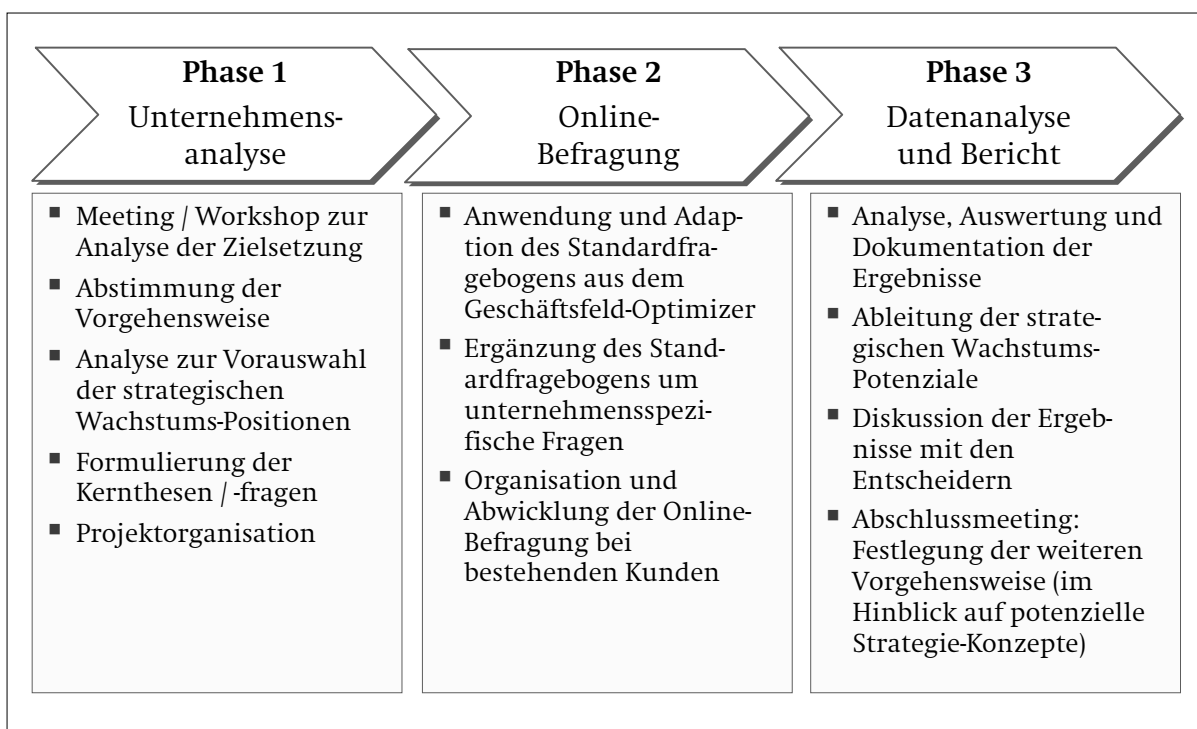


Abb. 4: Typische Vorgehensweise im Rahmen eines Projektes