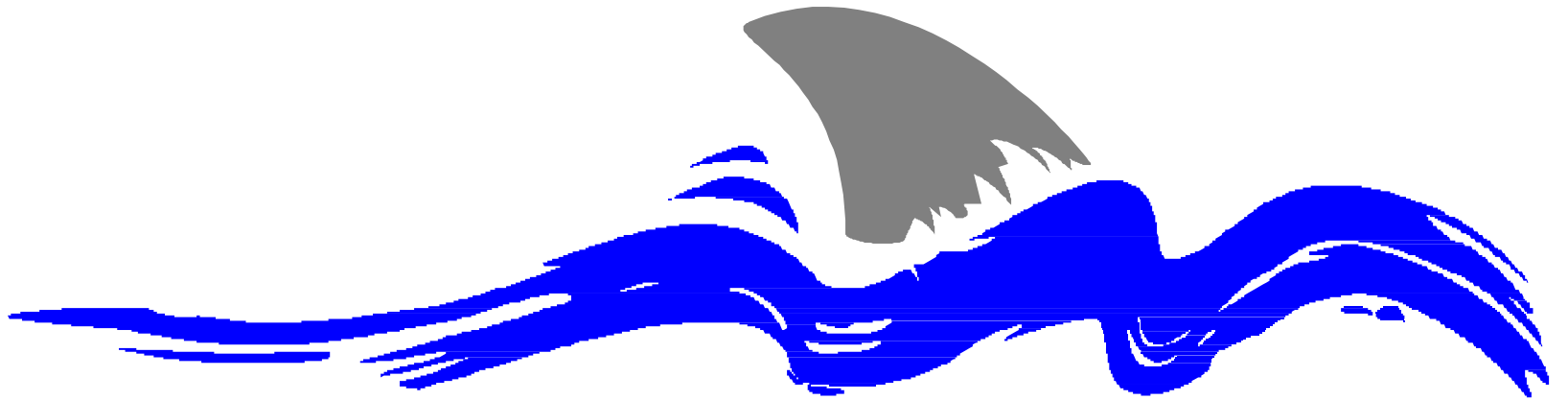


Von Web 2.0 nach Web 3.0:

Chancen und Herausforderungen im Tourismus bei Web 2.0. Und danach.

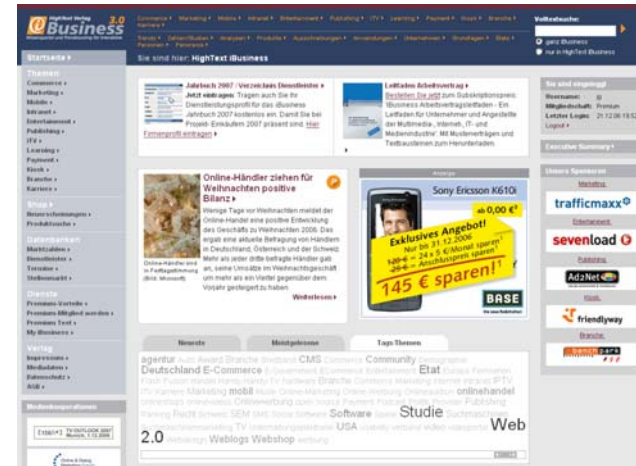
Joachim Graf



HighText Verlag

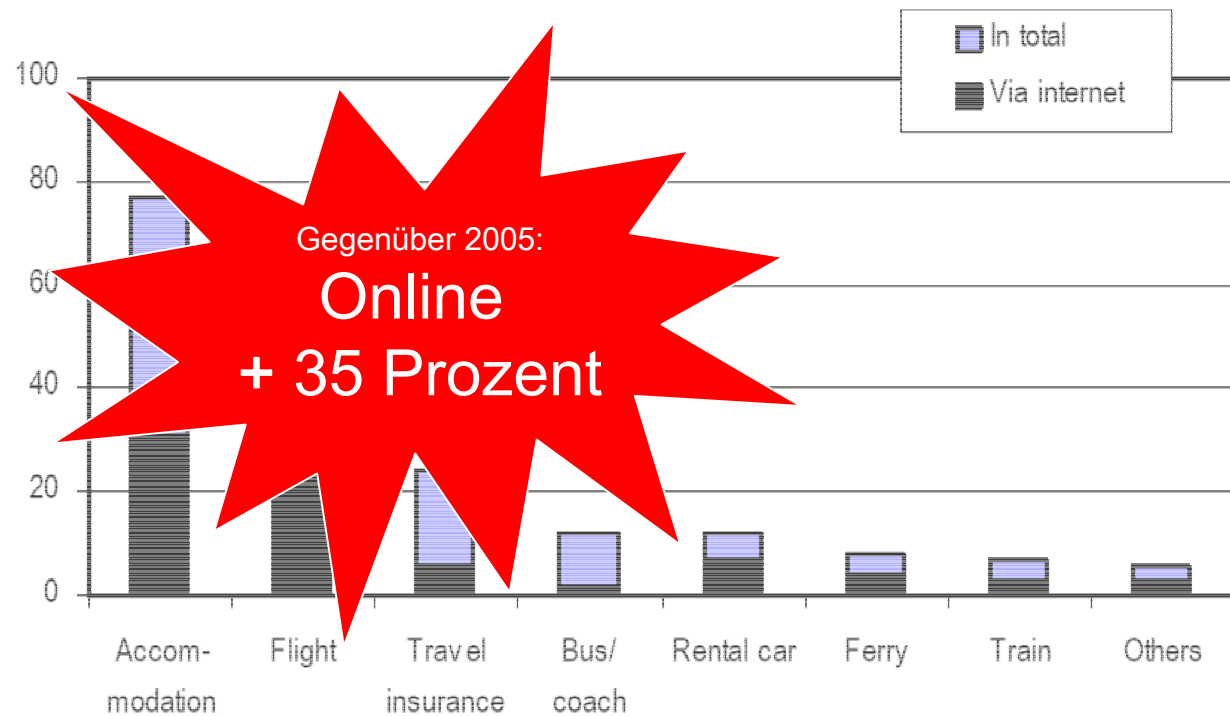
Der HighText-Verlag

- Trendscouting für deutschsprachige Professionals in interaktiven Märkten
- iBusiness 3.0: vernetzte Datenbanken als Branchen-Datamining-Tool
- Seit 1991
- iBusiness-Prognosen:
 - „*Geldvernichtungsmaschine Internet-Wirtschaft*“: Ausgabe 18/1998
 - „*Weblogs werden Business-Anwendungen*“: Ausgabe 13/2004
 - „*Die Zukunft des Content liegt nicht in der CD-ROM, sondern in den Netzen*“: Ausgabe 7/1994



Web: Verkaufskanal No. 1

Travel bookings in Europe, January through August 2006
(% of pre-bookings in total travel^a)

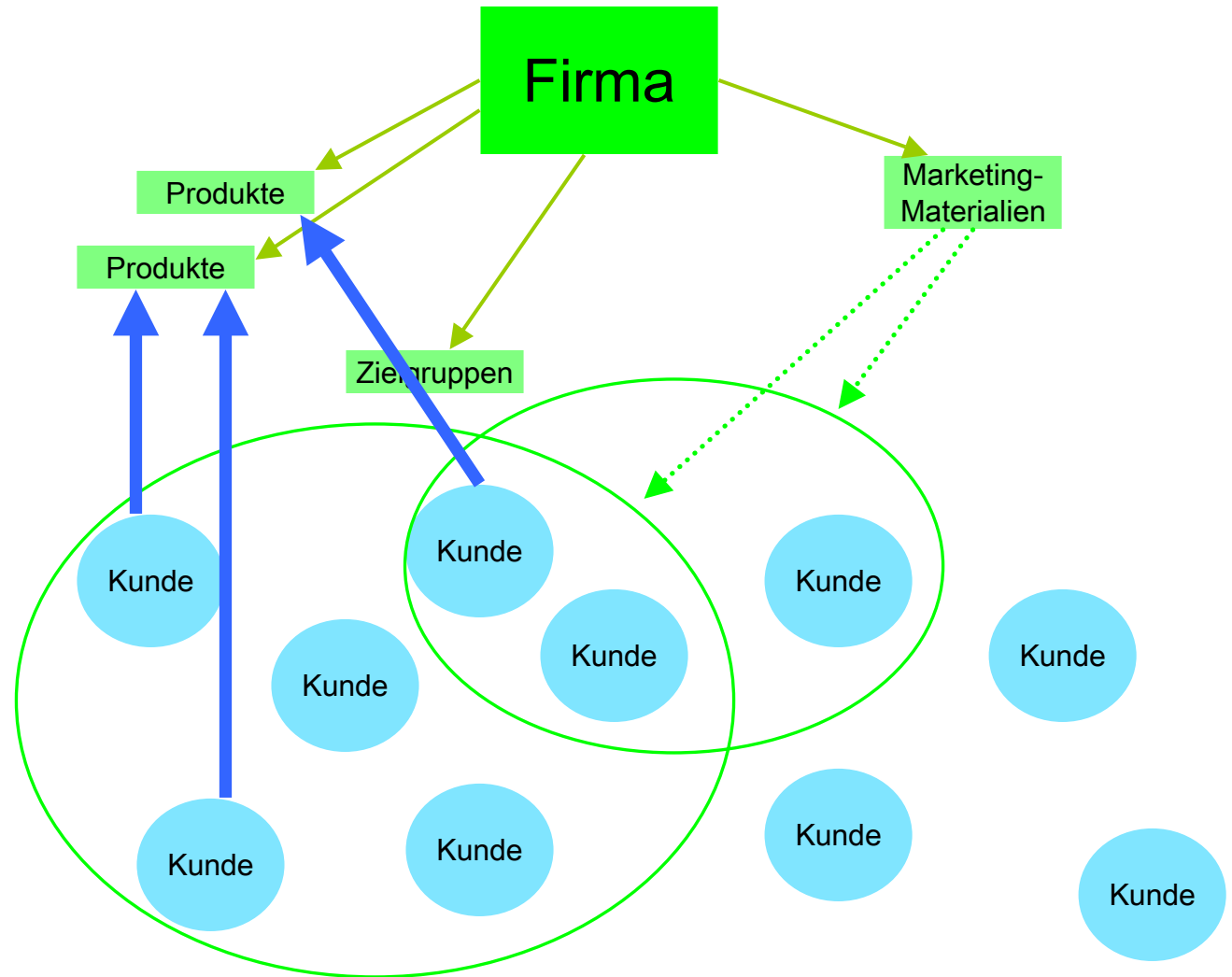


'World Travel Trends Report 2006/07'

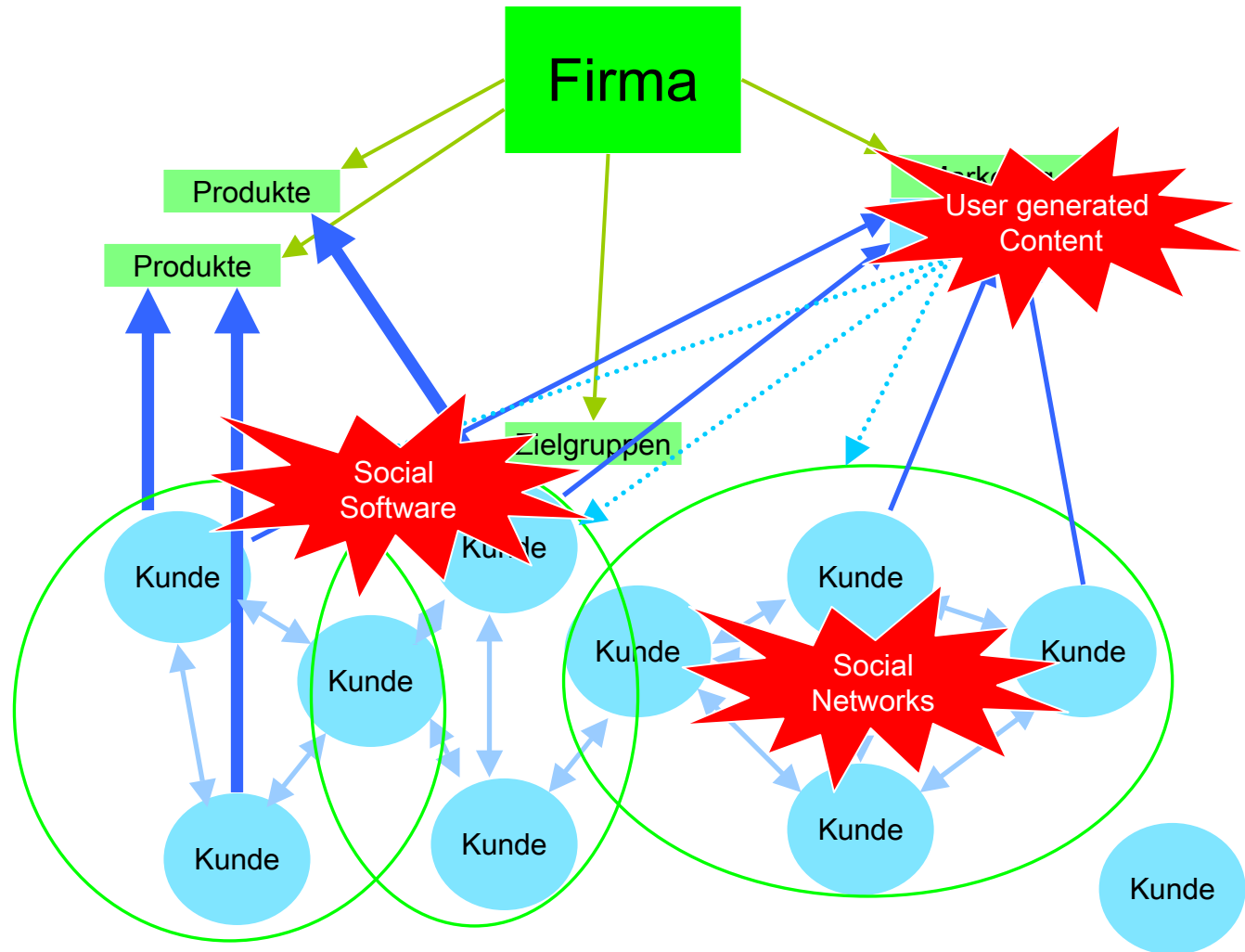
^a Multiple responses possible



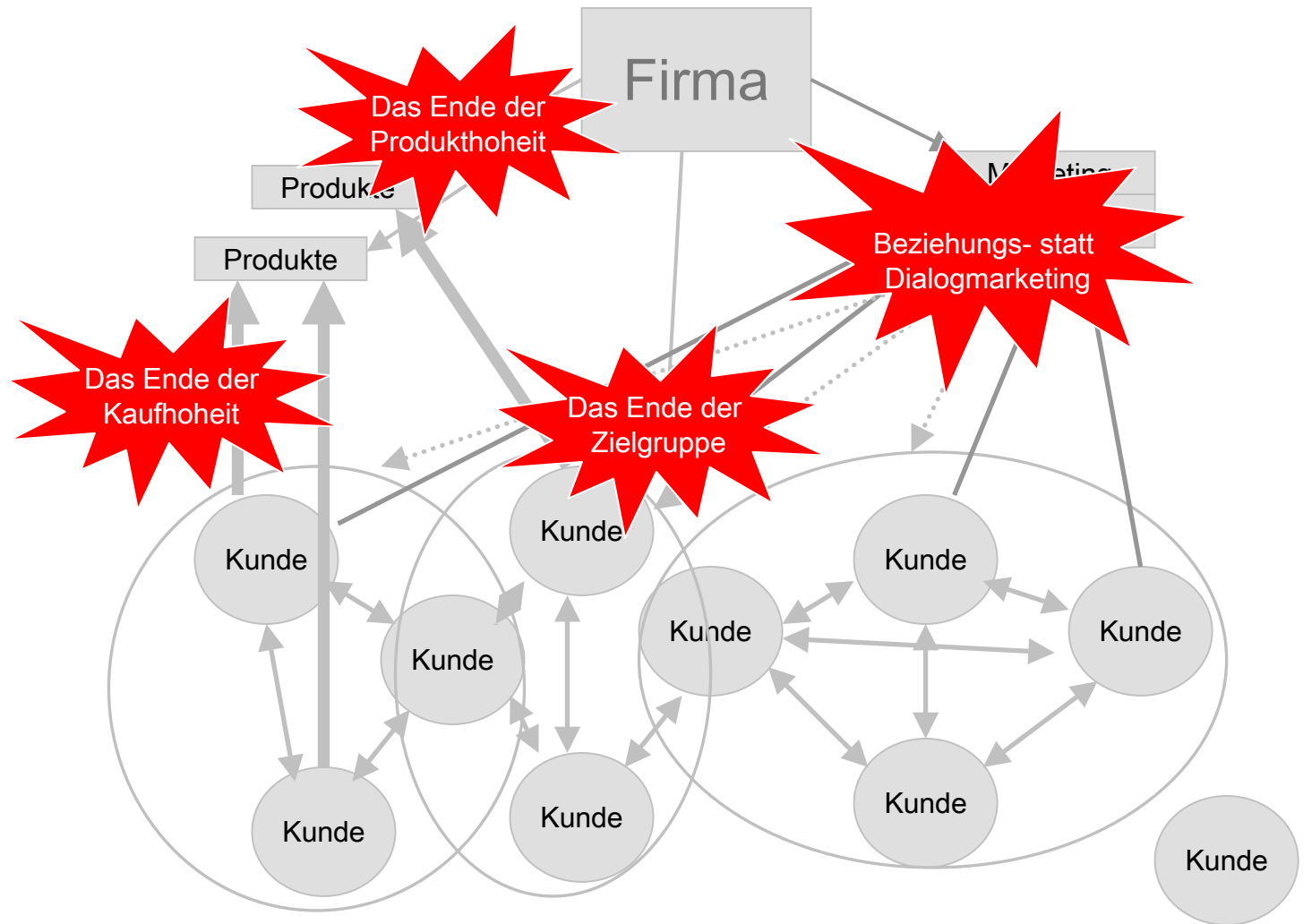
Vom W3 zu Web 3.0: Web 1.0



Vom W3 zu Web 3.0: **Web 2.0**



Vom W3 zu Web 3.0: Web 3.0



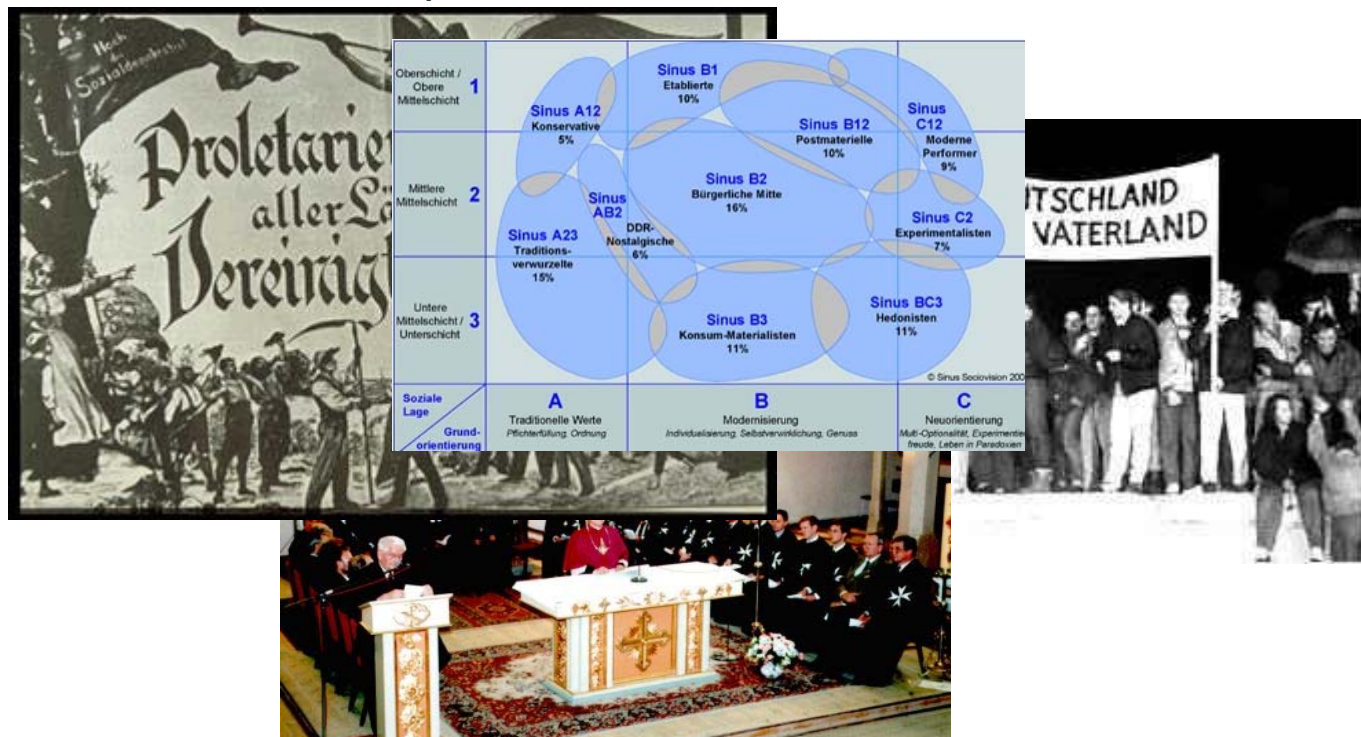
1. Ende der Zielgruppenstrategie

- „Zielgruppen-Marketing“ wird im Internet als strategischer Ansatz zunehmend ungenügend
- Wer in „Zielgruppen“ denkt, versucht vergeblich, ein **Broadcast-Modell** auf das **individuelle und kommunikative Medium Internet** zu übertragen
- Internet-Marketing muss zukünftig auf intelligenter werdende Software und intelligenter handelnde Kunden reagieren



Zielgruppen-Hoffnung

- Zielgruppen-Marketing geht von der Prämisse aus, dass es identifizierbare Gruppen mit hoher Übereinstimmung gibt
 - DINKS, YUPpies, LOHAS



Zielgruppen-Realität

- Atomisierung von Zielgruppen
 - (statt sechs deutschsprachigen TV-Sendern heute 1.500 empfangbare)
- Atomisierung von Mediennutzung
 - (Multinutzung vor allem bei jüngeren)
- Patchwork-Konsumenten nehmen zu
 - (Luxus UND Liedl)
- Internet-Kompetenz steigt quer durch alle Bevölkerungsschichten
 - („finden“ statt „suchen“)
- Trend: Im Internet wird die Zielgruppengröße:

„1“



2. Ende der Reklame

- Nutzer wollen keinen Dialog, sondern Beziehung
- Beziehungsmarketing heißt, den Kunden mit seinen Bedürfnissen ernst zu nehmen
- Werbeformen für lineare Medien (Quengel-Reklame) werden in interaktiven Medien auf Vermeidungsstrategien der Konsumenten stoßen
- Vertriebsorientierte Internet-Marketingstrategien müssen künftig durch interaktive Markenkampagnen ergänzt werden (Ende der Branding-Abstinenz)



Social Computing

	Web 1.0	Web 2.0
Quelle der Innovation	Organisationen	Einzelne
Markttreiber	Businessmodelle, Produkte, Branding	Antworten auf individuelle Kundenbedürfnisse
Interaktionsmethode	Strukturiert	spontan
Interaktionsprozess	Linear, definiert	Kontrolliert-chaotisch
Firmenstrategie	„geh zum Käufer“	„lade den Käufer zur Interaktion ein“
Planungsstrategie	Explizite Planung	Planung explizit und von Fall zu Fall
Techniken	Marktforschung, Umfragen, Fokusgruppen	Suche, E-Mail, Blogs, Wikis, Communities



z.B.: Nutzerkommunikation

Aircomplane.com™

The Herd Getting Heard. Complain about your airline experiences here.

ABOUT



WELCOME BACK -- We Hope.

Happy New Year from your Aircomplane.com Spite Attendant Crew.

Well, one would have to live in a cave (or a snowbank) to have missed some of the travel nightmares that took place across the country. Blizzards and other bad weather certainly wreaked havoc with thousands of flights, and more than one of you probably spent the night in an airport.

Well, the e-mails to us about the bad behavior perpetrated by many of the airlines have just come in. And while we are sorting through and answering them, it occurred to us that we can share the benefit of our experience with you here if you encountered some particularly non-fine treatment by the airlines. And we're not sure we have to say this, but keep in mind that bad

SPONSORSHIP

- Sponsorship Information

CATEGORIES

- Aircomplane in the News
- Airline Frequent Flyer Miles - Where

CONSUMERIST

SHOPPERS BITE BACK

TIPS@CONSUMERIST.COM

SEARCH CONSUMERIST

Comparison Shopping

[Tests - Reviews - Ratings](#)
World's largest database for Product Tests & Reviews.
shTEST.com/All_Reviews

Computer Printers
Printers for Business/Expert Buying Tips
www.shc.com

Browse-to-Act Ratios
Improve results by understanding Browse-to-Act Ratios - Free Guide.
www.WebTrends.com

Sponsored Links

mobileplay
Get Your Valleyw/egg on the go!
Get Free content

GOVERNMENT COMPLAINT THE INFORMATION

[DOT Complaint Form](#)
Here is the Department of Transportation's Complaint Form - Keep it close with the Federal Aviation Consumer Protection Division (ACPD) operates a complaint handling system for consumers who have had service. Take names, dates, times, and locations and use. You will be getting all our information by e-mail. You will also receive our e-mail by e-mail. You will also receive our e-mail by e-mail. You will also receive our e-mail by e-mail.

TOP STORIES: "MILLIONS" OF VISA & MASTERCARD ACCOUNTS BREACHED? UNITED AGREES TO RIGHT \$3000 WRONG. IDT CALLING CARDS ARE A SCAM
wed 23 aug 2006

Travelodge Santa Cruz Found Mad Skanky



Reader Adam L's most unsavory experience at a Santa Cruz Travelodge this week included:

- Pubic hair from previous guests in the tub
- Tape covering holes around the washbasin peeling off the countertop
- Large cracks in the wall around the window

When he went to complain at checkout, he found the manager arguing with a guest who was stuck by a hypodermic needle left in her room. The manager insisted she must have planted it herself. All part of the reason why Hotels.com rates it a whopping one-star.

The Hotel might beg to differ with that ranking. When Adam booked it, the phone agent told him this hotel boasted Travelodge's "Honor Roll" premier status.

Adam's letter to the president of Travelodge, asking for a refund, inside.



3. Ende der Produkthoheit

- Das Vordringen von Preisvergleichssystemen nivelliert online Preise vergleichbarer Produkte auf dem niedrigsten Niveau
- Produkt-USPs sind (neben der Marke) die einzige Chance, dem Teufelskreislauf zu entkommen
- Der Zwang zur Individualisierung von Produkten
 - Produkt/Produkt-Bundling
 - Produkt/Service-Bundling
 - Individualisierung von Standard-Produkten
 - Mass-Customisation und Personalisierung
- Marktforschung wird morgen von vorgestern sein
 - Trend ‚Open Innovation‘: Der Nutzer entwickelt die Produkte (mit)



z.B.: Preisvergleich

The screenshot shows the trivago search interface for Bozen, Italy. The search parameters are: City: Bozen, Arrival: 16/01/2007, Departure: 17/01/2007, Max. price: 500 €/p. Tag, Min. stars: 0. The search results show 10 available accommodations, sorted by overall rating. The first result is Hotel Greif, a 4-star hotel in Bozen, with a price starting at 146€. The hotel description mentions it is in the urban center and recently renovated. A trivago rating of 96% is shown. A price comparison bar indicates that the price is 150€ on Booking.com and 170€ on hotel.de. A map shows the location of Hotel Greif in Bozen, near Viale Druso.

trivago Bozen: [Stöbern](#) [Hotels](#) [Ausflugsziele](#) [Community](#)

Home > [Europa](#) > [Italien](#) > [Trentino-Südtirol](#) > **Bozen**

Bozen

... Hotel- und Übernachtungsangebote ... alle Regionen, Hotels und Ausflugsziele

Stadt eingeben Stadt auswählen

max. 500 € p. Tag
mind. 0 Sterne

Doppelzimmer
alle Hotelketten
alle Unterkünfte

Verfügbarkeit prüfen

Sortiert nach **Gesamtbewertung**

10 verfügbare Unterkünfte

ab **146€**

Hotel Greif ★★★★★
Bozen - [Karte](#)
Inmitten der urbanen Lebendigkeit Bozens lädt das neue Hotel Greif zu Ruhe und Entspannung ein. Das jüngst komplett rest[...]

[Details](#) [Testberichte](#)

150€ **BOOKING.COM** 170€ **hotel.de**

trivago Bewertung: **96%**

Karte

Powered by Google Maps

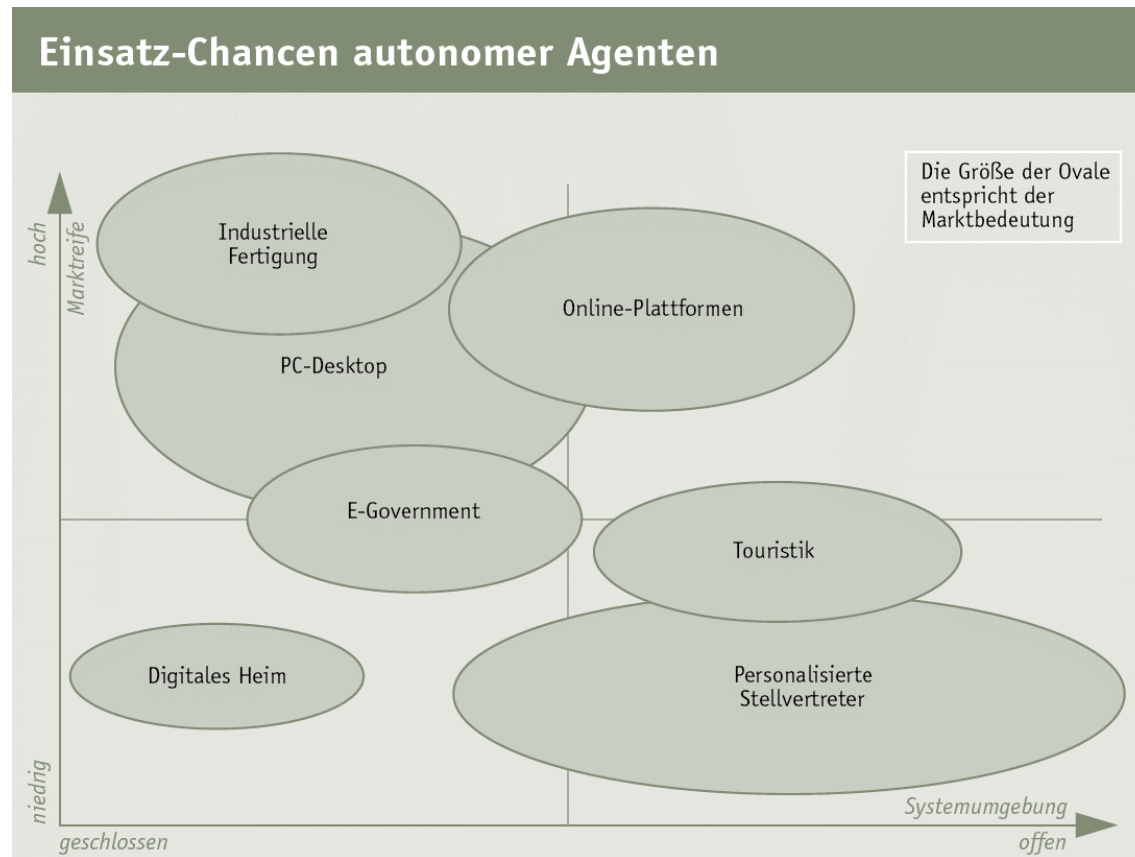
z.B.: Open Innovation

The screenshot displays the TUI.com website with the following elements:

- Header:** TUI.com logo and the slogan "World Wide Weg." Navigation tabs include "Reisen", "Marken", "Themen", "my TUI", "Reiseinfos", "Service", "Hinweise", "Reiseberichte", and "TUI Group".
- Search Section:** "Sofort suchen & buchen" with options for "Unsere Urlaubspakete" (Urlaubsreise finden, Official Rules, Privacy Policy, Last Minute & More) and "Wählen Sie aus dem Gesamtprogramm:" (Flug, Mietwagen, Ferienhaus/Fewo).
- Search Form:** "Ihre Wünsche für die Suche:" with fields for "Abflughafen*" (münchen), "Reiseziel*" (bozen), "Abflug*" (16.01.2007), "Rückflug*" (23.01.2007), and "Reisende*" (2 Erwachsene, 0 Kinder).
- Promotion:** "YOU NAME IT. WE FLY IT. What would you name one of our planes?" with a "Name Our Planes" button.
- Text Box:** "Our plane. Your name. And a whole lotta sky. We've got a bunch of shiny new airplanes and we're asking for your help in naming them. We're looking for your creativity, a dash of wit and some good old-fashioned inspiration. So come in, have a look and submit your big idea. If your name gets picked, it will be painted on the side of one of our planes for all to see."
- Footer:** "Give your name a test fly. Before you submit your big idea, try it out here. Check out papercraft >>>"

4. Ende der Kaufhoheit

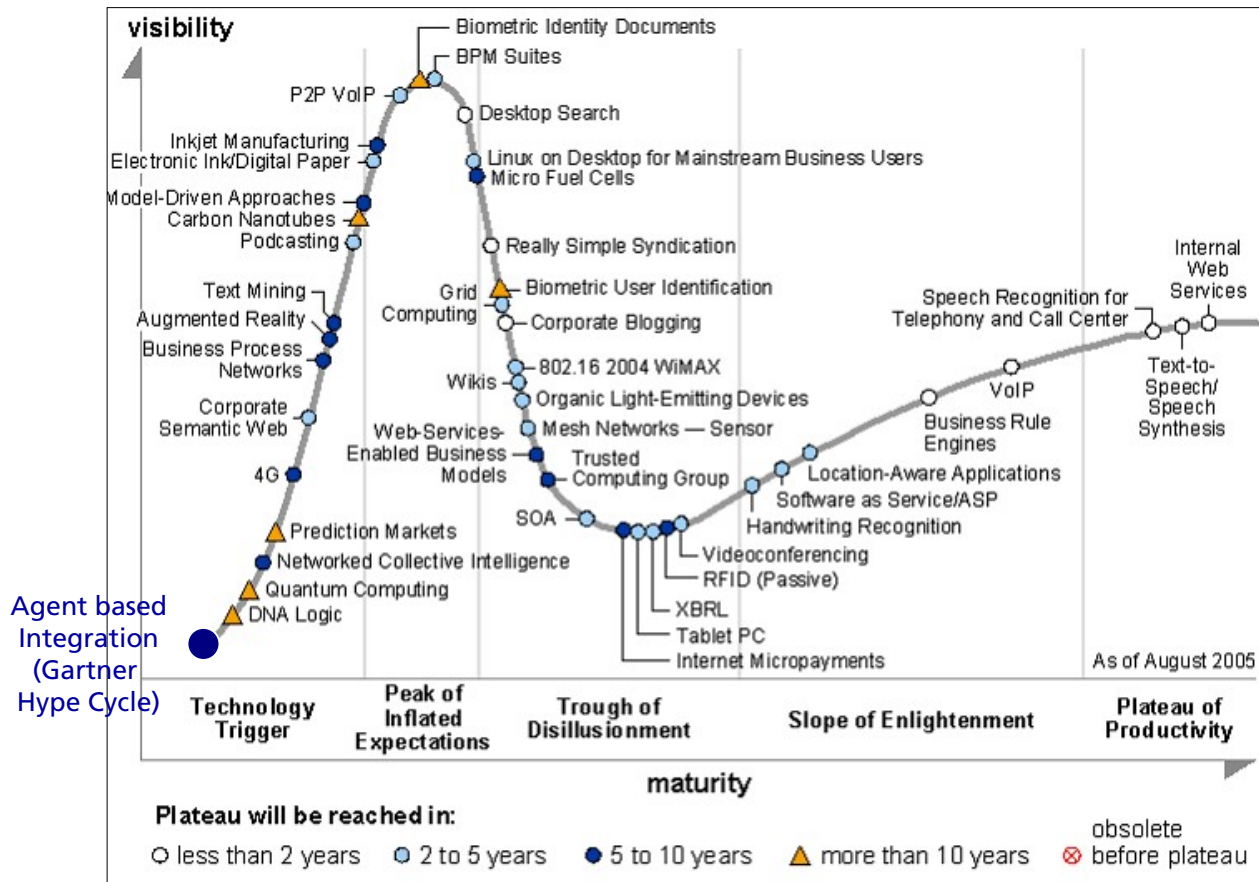
- Abseits der Impulskäufe werden zukünftig intelligente Agenten den Kaufvorgang (*Produktsuche ->Preisvergleich ->Kauf*) übernehmen



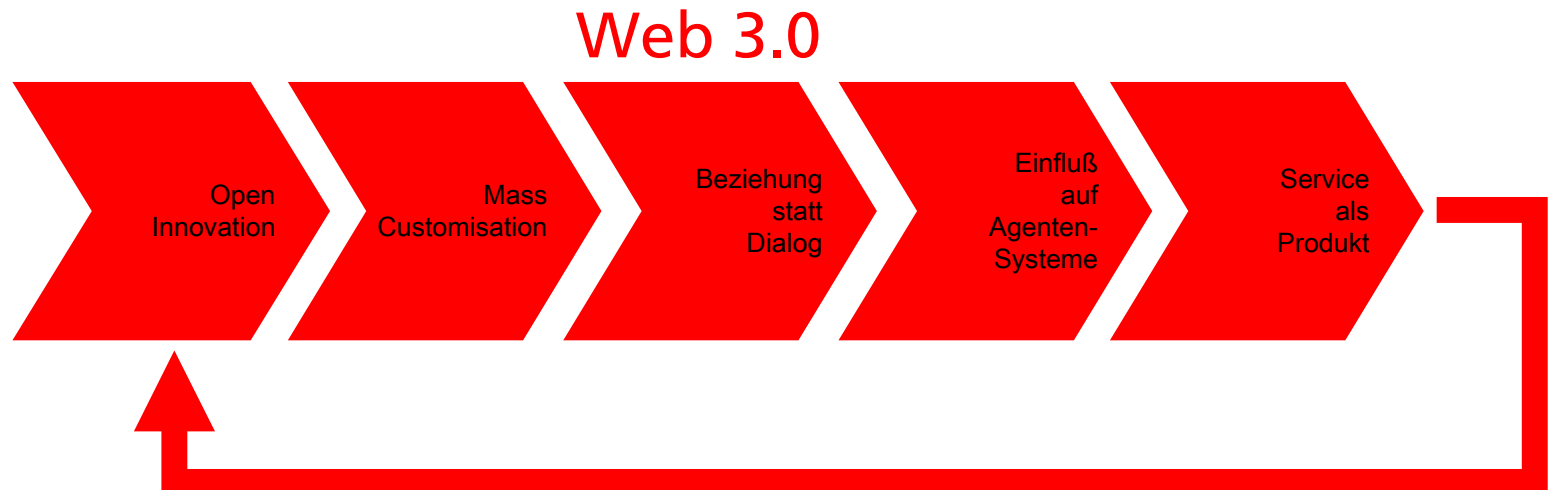
(iBusiness Executive Summary 7/2006)

4. Ende der Kaufhoheit

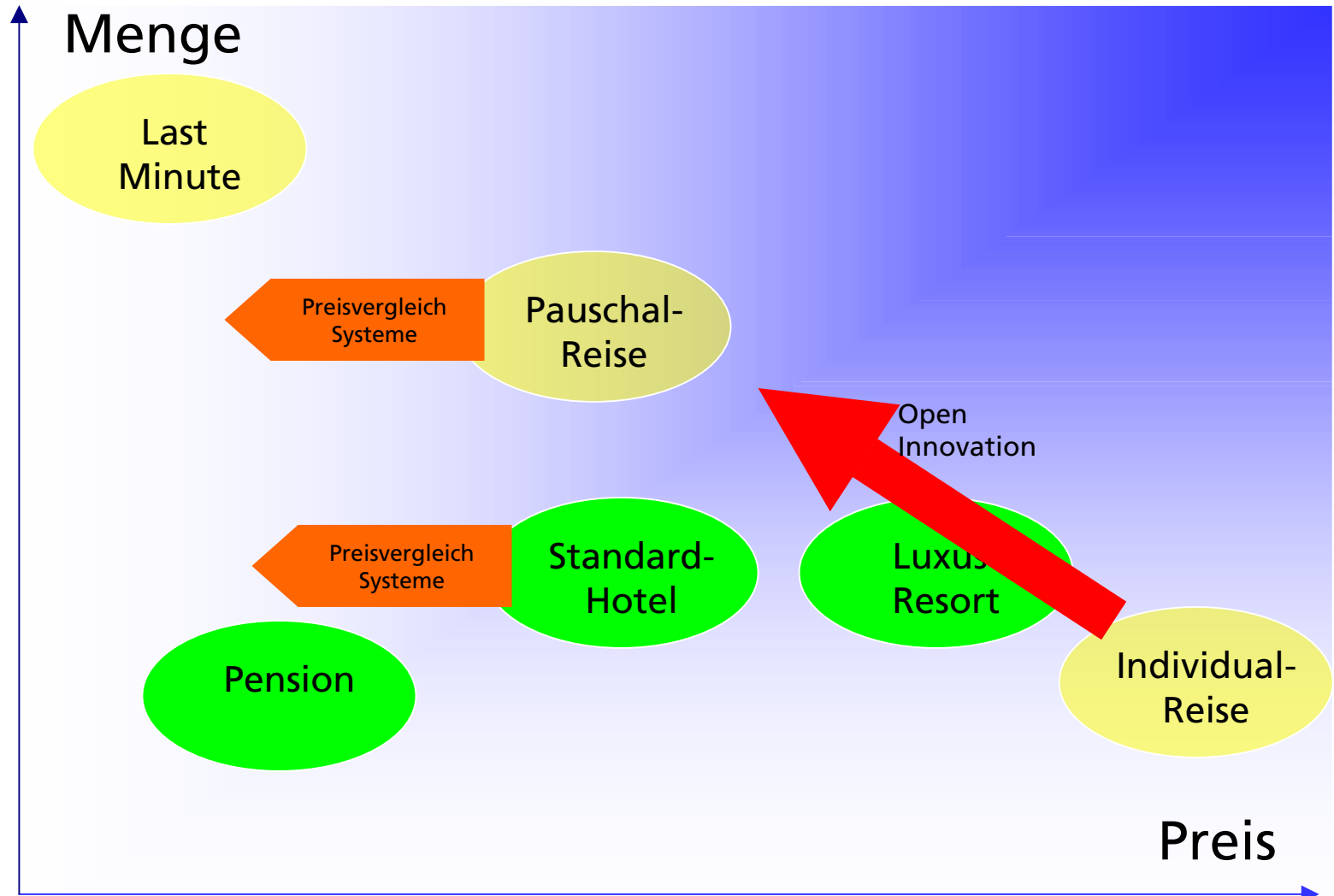
- Der Zeithorizont für Agententechnologien ist 2011 bis 2016
- Agenten werden zuerst bei Onlineaktionen eingesetzt werden



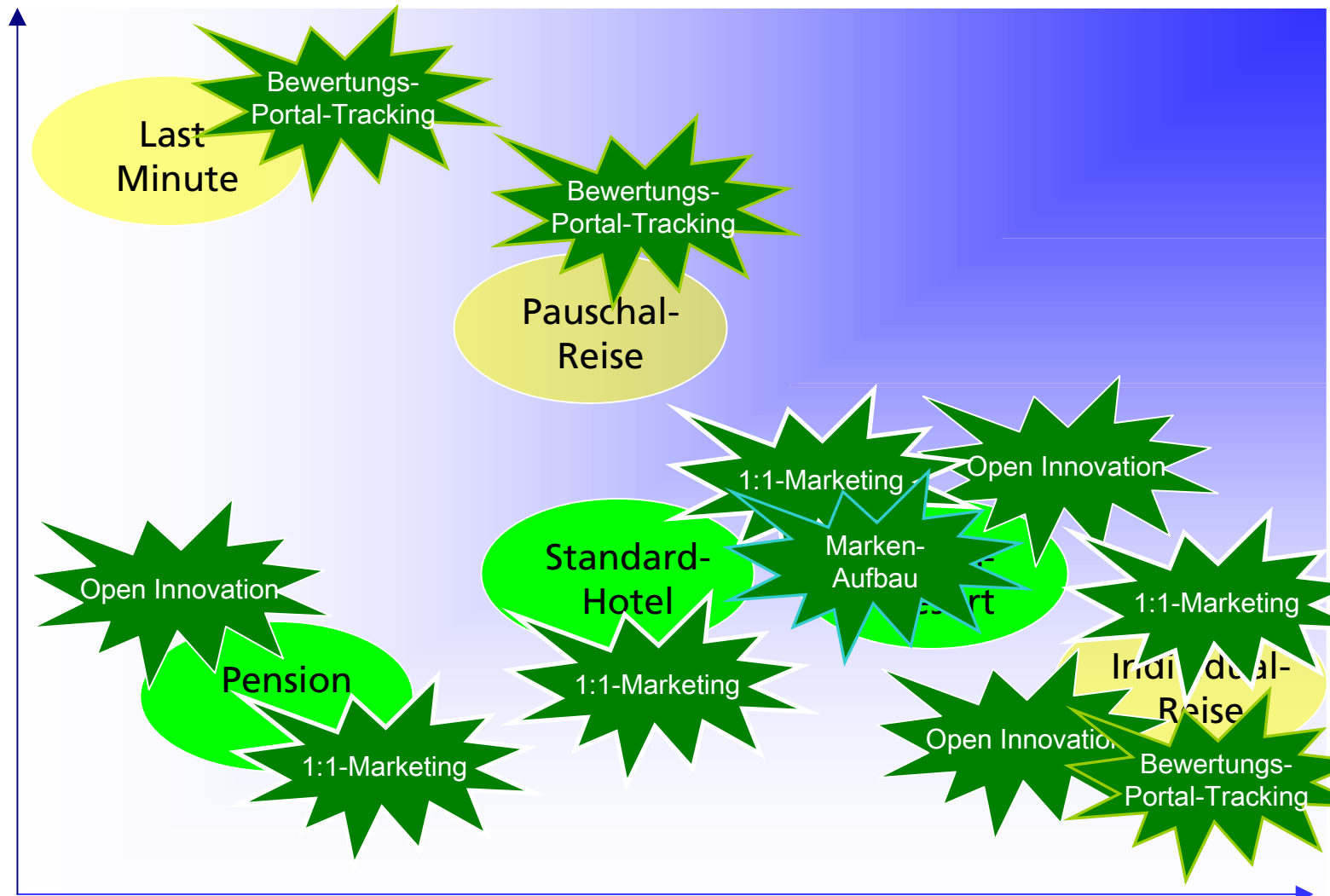
Trend: Nach Web 2.0 kommt die ganze Wertschöpfungskette dran



Herausforderungen



Aufgaben



Trendindikatoren

- Die Trends kommen zuerst in
 - Internet-affinen Märkten
 - In Märkten mit hohem Konkurrenzdruck, engen Margen und wenig ausgeprägten Marken
 - In jungen und gut gebildeten Zielgruppen
- Beobachten Sie die großen Hotels, Regionen, Veranstalter, Portale



Mein Rat?

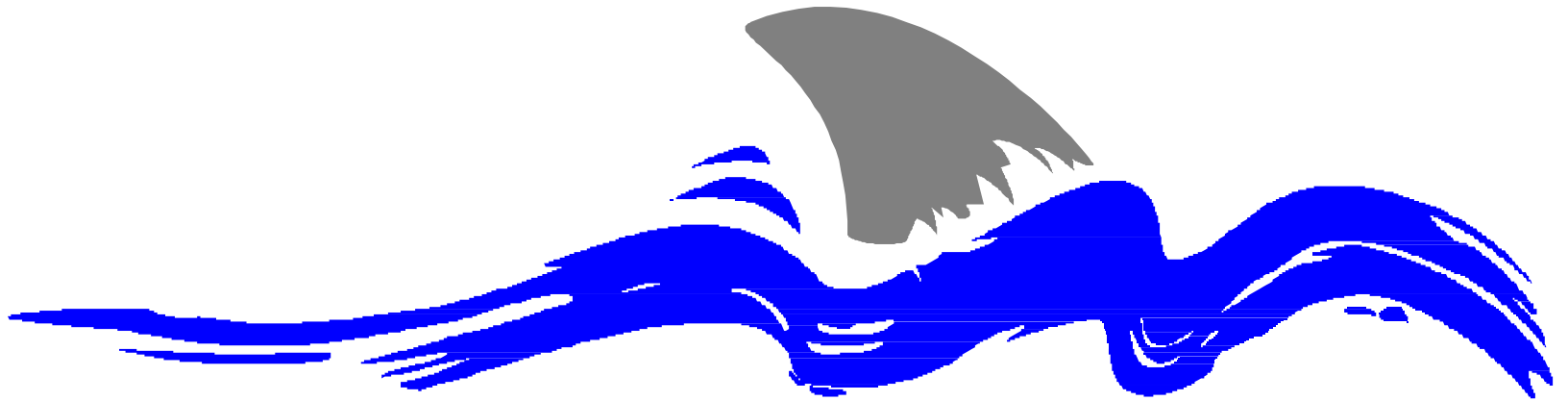
Ihr Alleinstellungsmerkmal, Ihre Marke und Ihre Kundenbeziehungen waren schon immer wichtig.

Sie werden im Internet-Zeitalter allerdings entscheidend sein.

Handeln Sie danach.



Joachim Graf



www.iBusiness.de