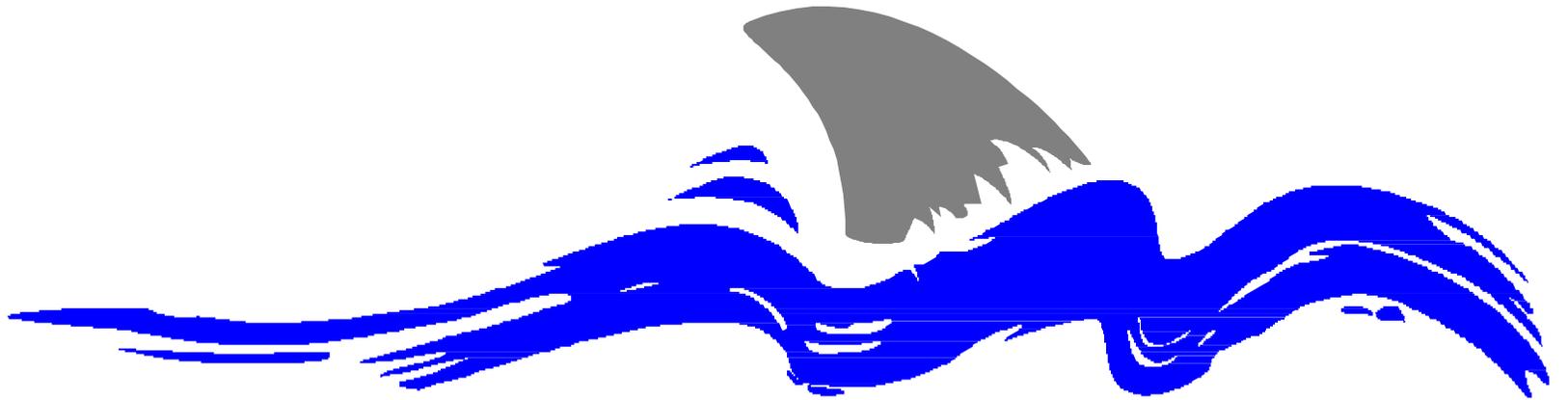


Von Web 2.0 nach Web 3.0:

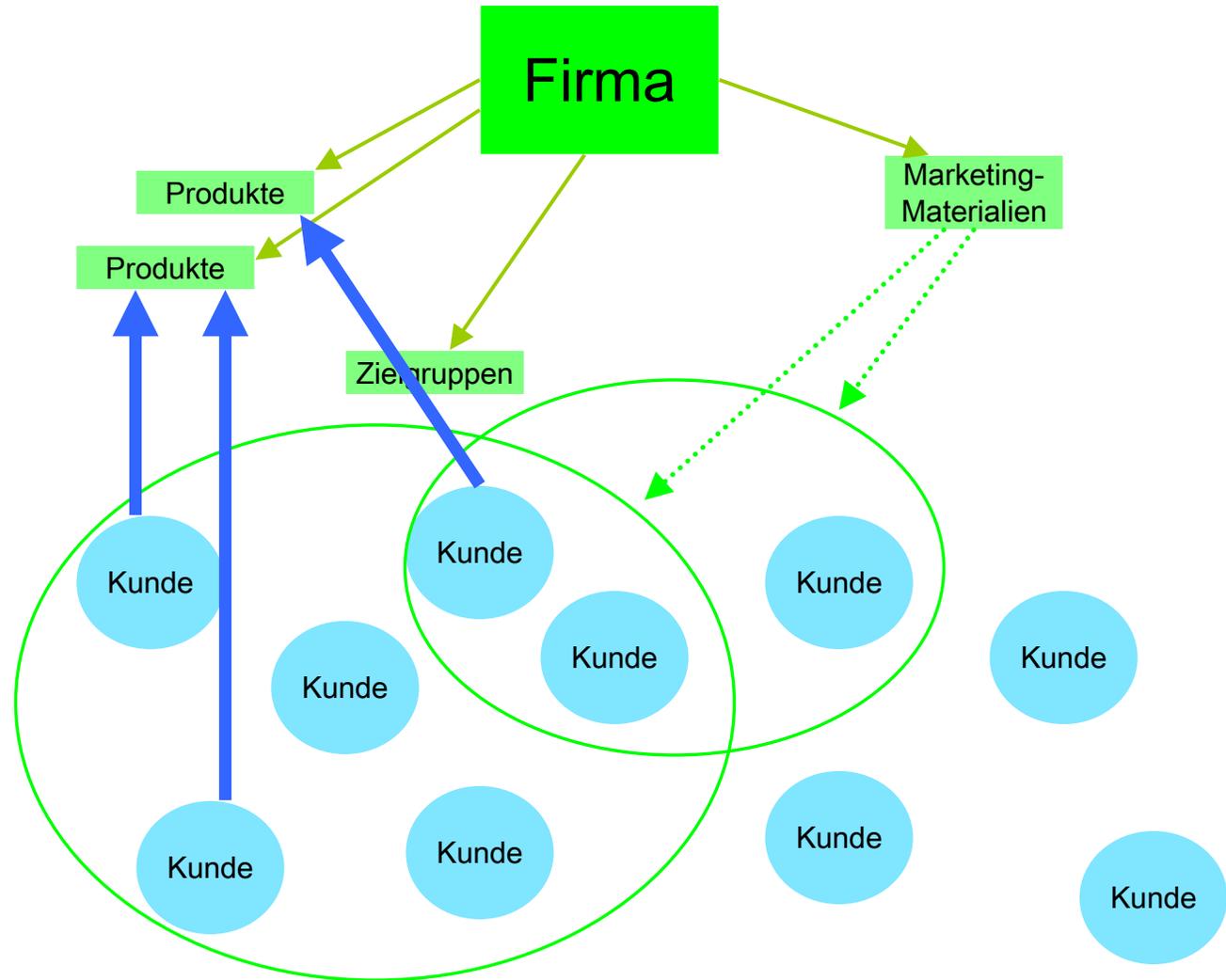
Chancen und Herausforderungen des Onlinehandels nach Web 2.0

Joachim Graf

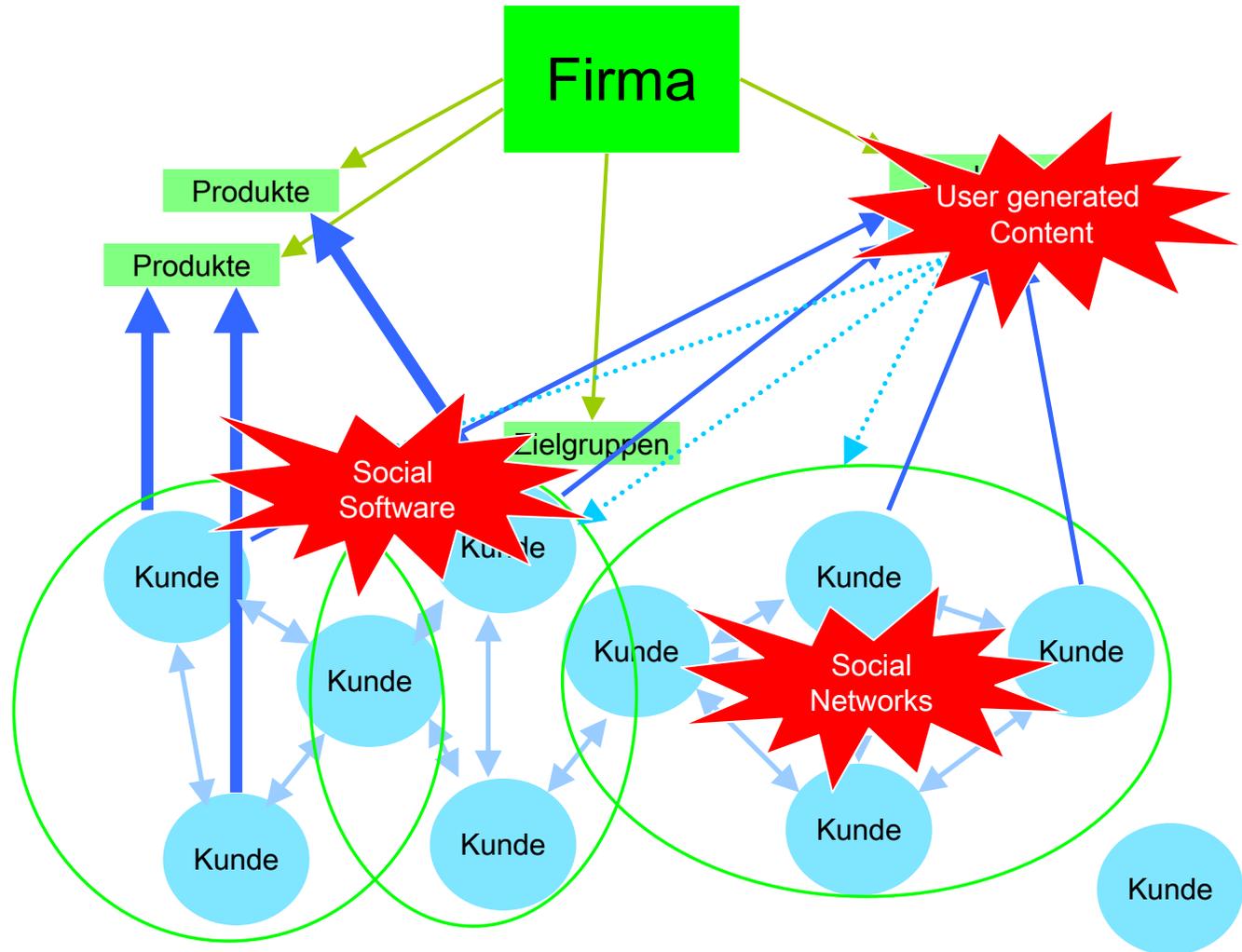


HighText Verlag

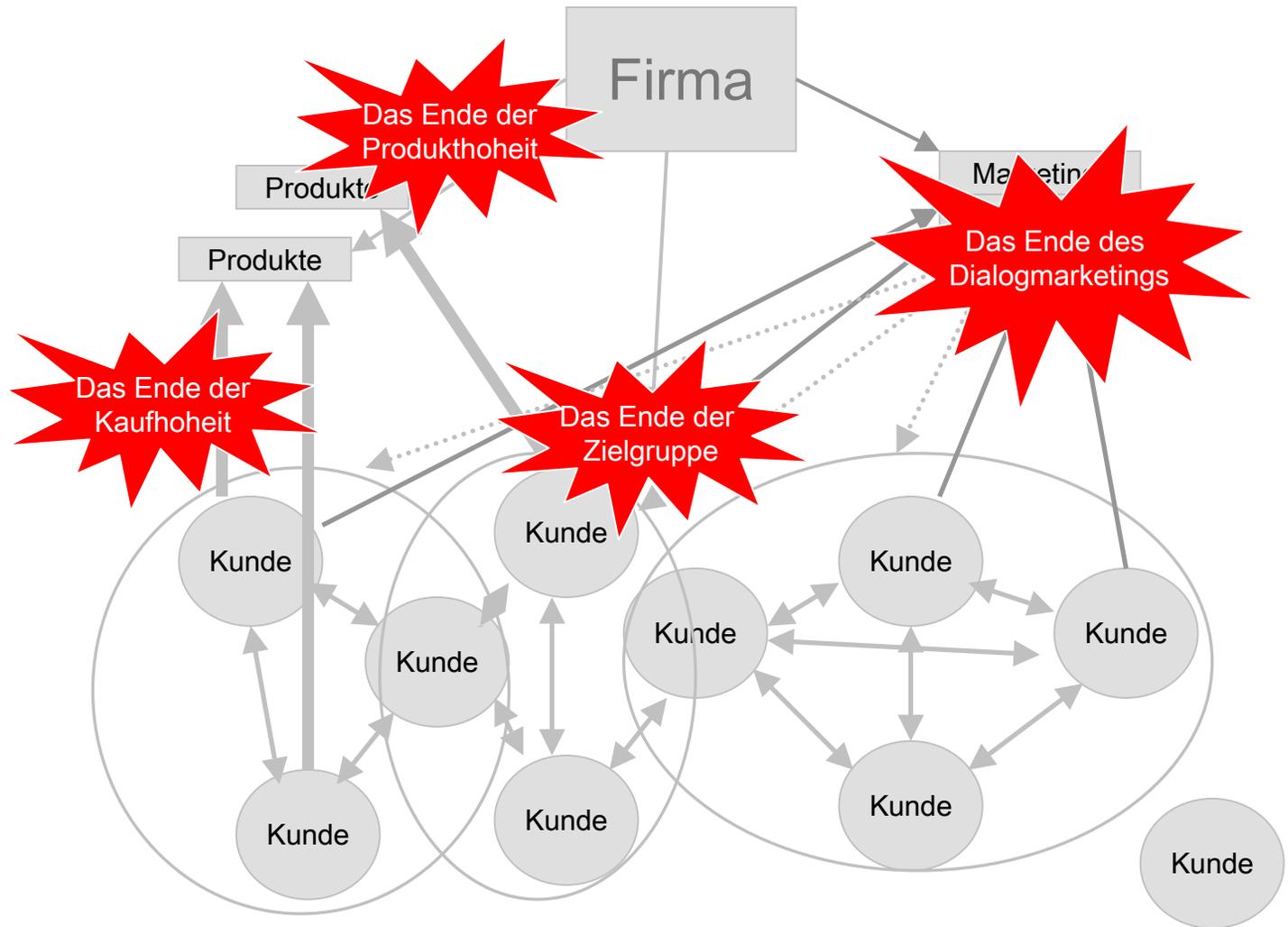
Vom W3 zu Web 3.0: Web 1.0



Vom W3 zu Web 3.0: Web 2.0



Vom W3 zu Web 3.0: Web 3.0



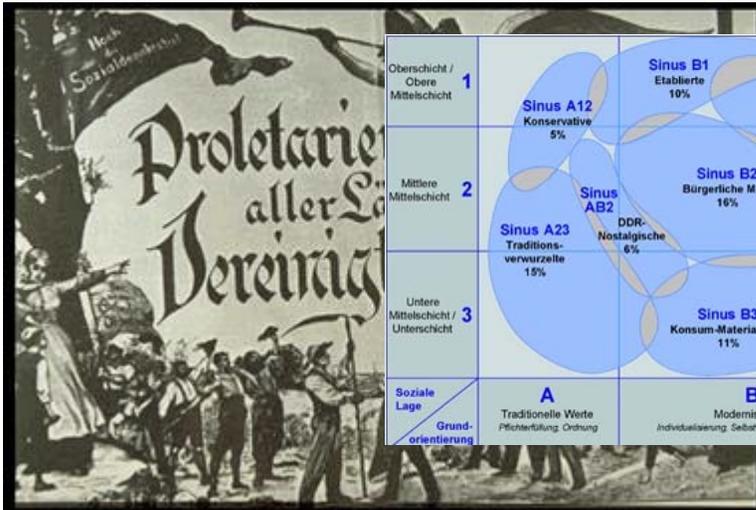
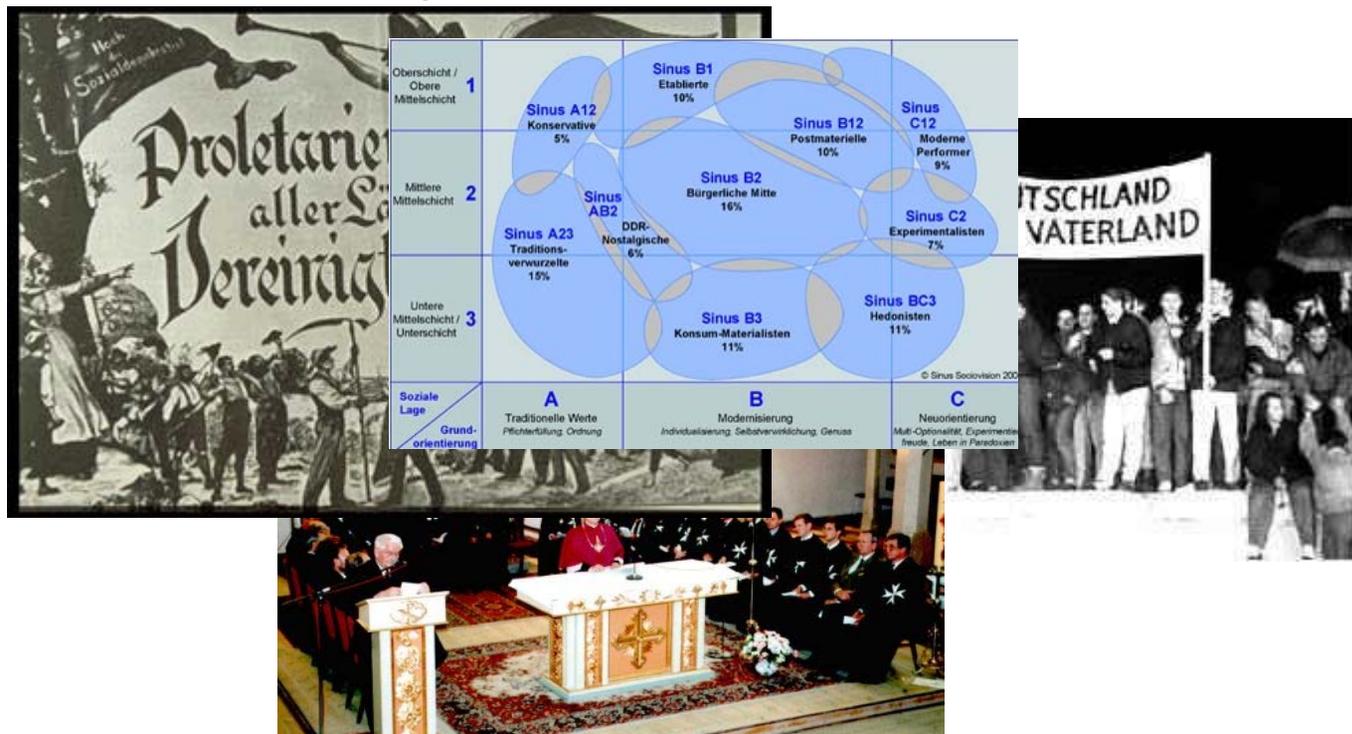
1. Ende der Zielgruppenstrategie

- „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

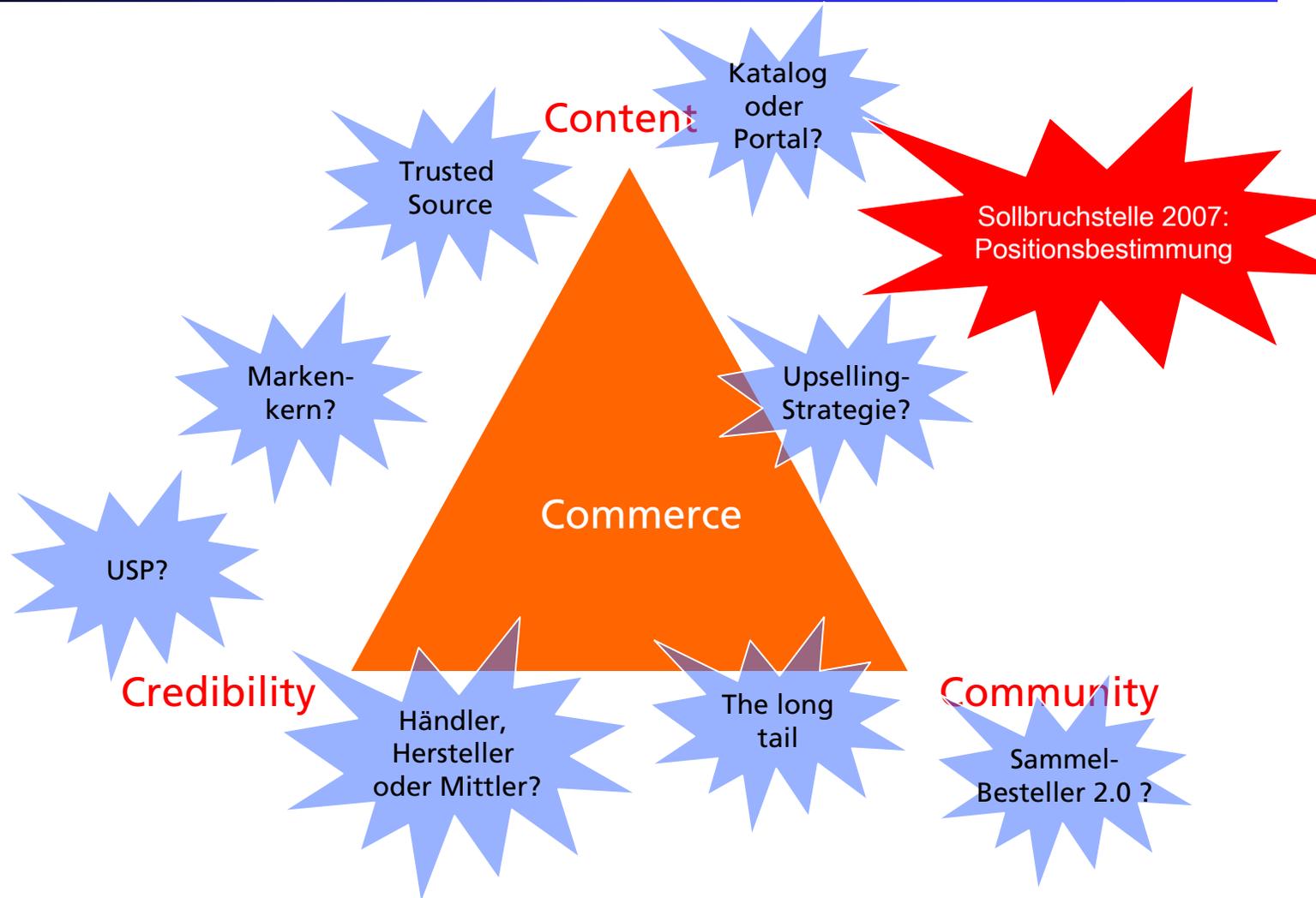
- Nutzer wollen keinen Dialog, sondern Beziehung
- Beziehungsmarketing heißt, den Kunden mit seinen Bedürfnissen ernst zu nehmen
- Werbeformen für lineare Medien (Quengel-Reklame) werden in interaktiven Medien auf Vermeidungsstrategien der Konsumenten stoßen
- Vertriebsorientierte Internet-Marketingstrategien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



Sollbruchstelle 2007:
Branding vs. Vertrieb



Marke: Herausforderungen im Onlinehandel



Social Computing

| | Web 1.0 | Web 2.0 |
|-----------------------|--|---------------------------------------|
| Quelle der Innovation | Organisationen | Einzelne |
| Markttreiber | Businessmodelle, Produkte, Branding | Antworten auf ind... |
| Interaktionsmethode | Strukturiert | ... |
| 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, ... |

Sollbruchstelle 2007:
Auf den Kunden einlassen

Sollbruchstelle 2007:
Chaos zulassen?



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 (Spreadshirt.de, Bemz.com)
 - Mass-Customisation und Personalisierung
- Marktforschung wird morgen von vorgestern sein
 - Trend ‚Open Innovation‘: Der Nutzer entwickelt die Produkte (mit)



Individualisierung: Rapidobject.com

The screenshot shows the Rapidobject.com website. At the top left, there is a 'beta' badge and the logo 'rapidobject.com'. On the top right, there is a language selector 'de | en'. Below the logo is a navigation menu with buttons for 'Galerie', 'Account', 'Info', and 'News'. The main content area features a large image of a 3D printer printing a model, with the headline 'Ideen zum Anfassen'. Below the headline is a paragraph of text explaining the service. At the bottom of the main area are two buttons: 'Jetzt registrieren!' and 'Mehr Informationen!'. Below the main area are three green boxes: 'Neustes Objekt' with a hand-shaped 3D model, 'News' with a date and title, and 'Spots' with two video thumbnails.

beta

rapidobject.com

de | en

Galerie Account Info News

Ideen zum Anfassen

Nichts ist eindrucksvoller, als einen realen Gegenstand von allen Seiten betrachten und berühren zu können.

Stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihre am Computer entworfenen Prototypen, Architekturmodelle oder Maschinenbauteile auch jenseits des Computerbildschirms als detailgetreue Modelle – im wahrsten Sinne des Wortes – „greifbar“ machen!

Möglich ist dies mit dem so genannten 3D-Druck, den die RT Reprotechnik.de GmbH nun allen zugänglich macht.

Jetzt registrieren! Mehr Informationen!

Neustes Objekt

The Hand von reprotchnik

News

26.09.2008
3D-Druck für alle

Heute startet der erste Online-Shop für den 3D-Druck: rapidobject.com – das ist Rapid Prototyping für die breite Öffentlichkeit ...

Vollständige News lesen

Spots

Imagetrailer
groß | klein

Informationsfilm
groß | klein

Open Innovation: Blowfly.com.au

The screenshot shows the Brewtopia website interface. At the top, there's a navigation bar with links: NEVER DONE BEFORE..., BEEROMETER, WHERE'S THE BEER?, THE BUZZ, REGISTER, CUSTOM LABEL, THE LUNATICS, COOL ROOM, REFER A MATE, and INCONVENIENCE STORE. A 'CONTACT BREWTOPIA' button is in the top right. The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Customise Here', has three sections: 'Create your Beer' (from \$49.99 a carton), 'Create your Wine' (from \$6.49 a bottle), and 'Create your Water' (from \$0.99 a bottle). Each section includes a 'Go to [Builder]' link and an image of the product. The right column, titled 'The Brewtopia Experience', features a process diagram with four steps: 'PICK A TEMPLATE', 'CUSTOMISE THE LABEL', 'DELIVERY IN A FEW DAYS', and 'DRINK UP IN 7 DAYS!'. Below this is a row of eight different beer bottles. Text below the bottles explains 'What is Brewtopia?' and 'Now Why Would We Do This?'. The 'What is Brewtopia?' section states that in 2002, a beer called 'Viral Equity' was developed by voting on every aspect of its development. The 'Now Why Would We Do This?' section lists three reasons: 1) People are sick of big breweries pulling the wool over their eyes. 2) Every young lad dreams of owning a brewery but few get a chance. 3) They have a different philosophy than most. At the bottom, there's a 'Register Now' section with an email input field and a 'Do Me' button.

NEVER DONE BEFORE... BEEROMETER WHERE'S THE BEER? THE BUZZ REGISTER
CUSTOM LABEL THE LUNATICS COOL ROOM REFER A MATE INCONVENIENCE STORE

CONTACT BREWTOPIA

Customise Here

Create your Beer
From \$49.99 a carton!
[About the Beer](#)
[Go to Beerbuilder](#)

Create your Wine
From \$6.49 a bottle
[About the Wine](#)
[Go to WineBuilder](#)

Create your Water
From \$0.99 a bottle
[About the Water](#)
[Go to WaterBuilder](#)

Have a Corporate Sales Inquiry?
Email jmchugh@brewtopia.com.au

The Brewtopia Experience

PICK A TEMPLATE → CUSTOMISE THE LABEL → DELIVERY IN A FEW DAYS → DRINK UP IN 7 DAYS!

What is Brewtopia?
This is not your average beer company. In Australia in 2002 we created a beer built on a concept we called 'Viral Equity', which involved thousands of people in dozens of countries, helping us develop a brand new beer over the internet, by voting on every aspect of it's development. Crazy? Yes. Doomed to fail? Yes. But it didn't. And the result? A European Style lager brewed using the same recipe as our convict forebears but each with it's own custom brand - and unique ingredient - **YOU!**

Now Why Would We Do This?

- 1) We're sick of the big breweries pulling the wool over your eyes & making you drink substandard swill! BEER is only 4 ingredients and easier to make than bread, but they don't want you to know this! Crown, VB, Stella, Heineken - essentially the same recipe for 75% of the process!
- 2) It's every young lads dream to own a brewery, but few get a chance. So when we listed the company, we gave all the people who bought the beer shares in and **own the damn company!**
- 3) We have a different philosophy than most. Instead of spending million\$ annoying people who have no interest in our product, we focus all our resources on **YOU** and **YOUR** experience with us. After all, you're friends will believe more about us from you, than they will from us interrupting a re-run of 'My Favorite Martian' on the telly with another shite beer ad!

So who drinks it?
Now, this is the same beer slammed down by the housemates in Channel 10's **Big Brother**, the boozy doctors in **All Saints** & the one and only walking hair-do **Ray Martin**. Other notables include Australian Cricket Capt. **Mark 'Tubby' Taylor**, Wallaby **Phil Kearns** Matchbox 20's **Rob Thomas** and **The Foo Fighters**. So drink up, you're in good company.

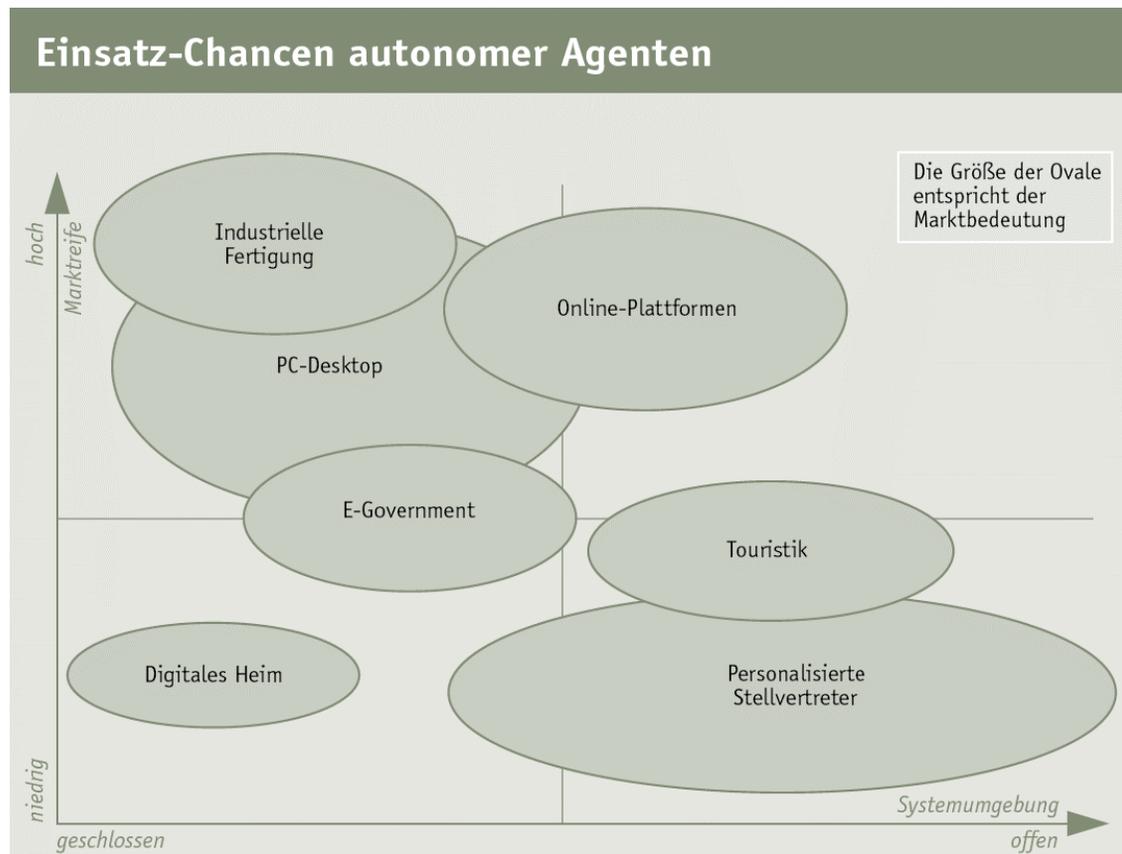
So how does this work then?
If you like the sound of dabbling in owning a beer company (who wouldn't) you can read about the **Custom beer** [here](#). You can also see the **cost of our**

Register Now

Your email

4. Ende der Kaufhoheit

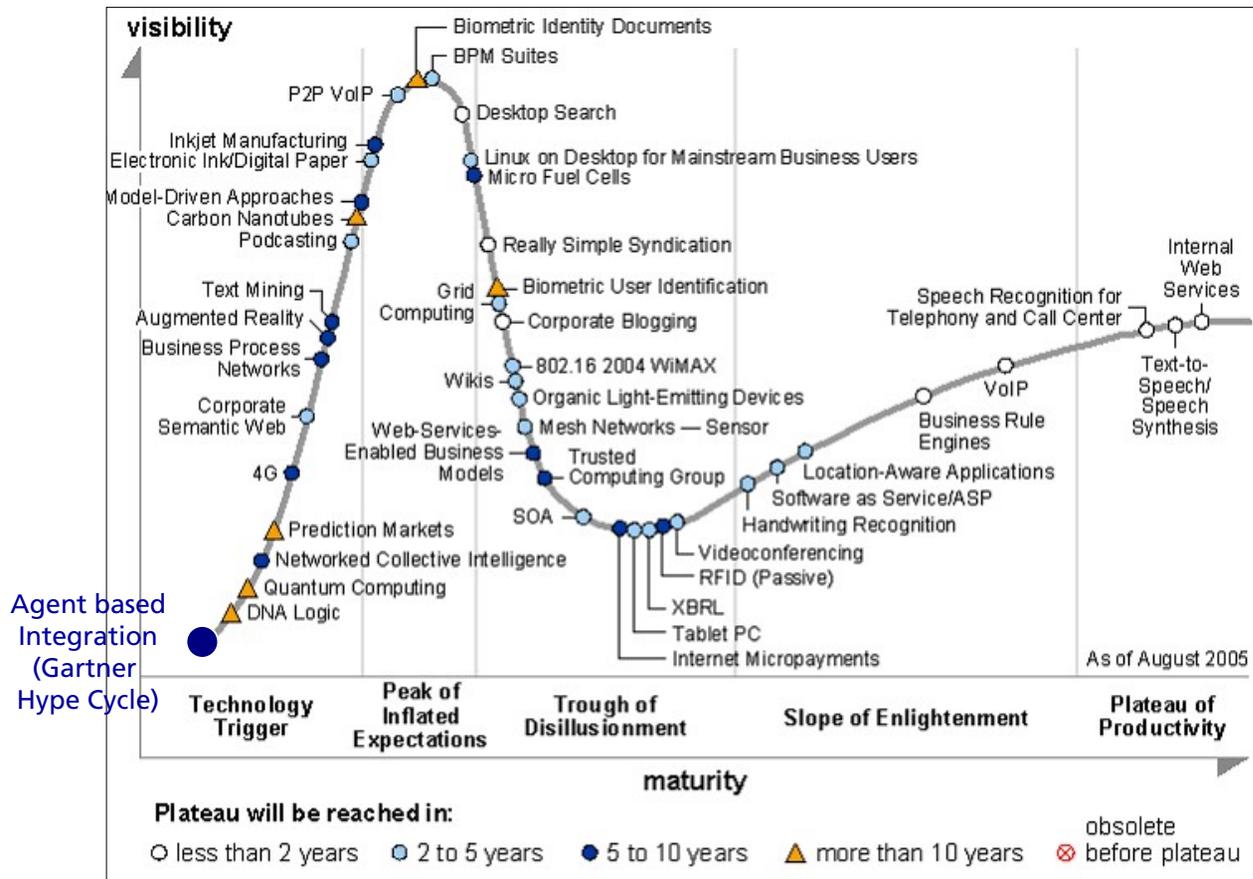
- Abseits der Impulskäufe werden zukünftig intelligente Agenten den Kaufvorgang (*Produktsuche ->Preisvergleich ->Kauf*) übernehmen



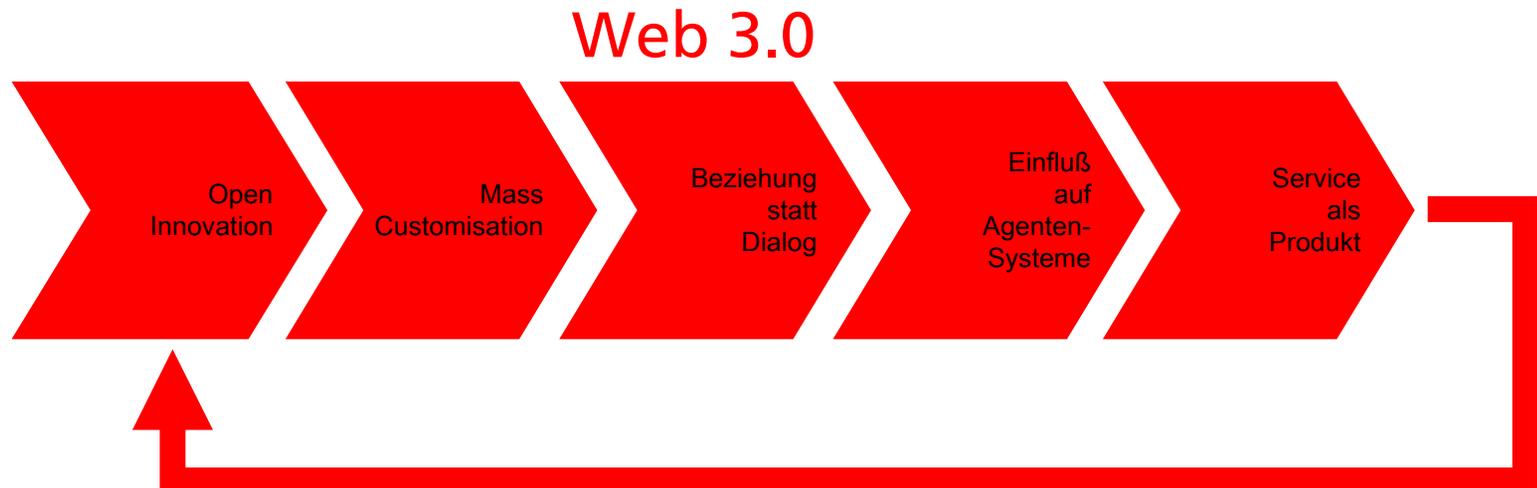
(iBusiness
Executive
Summary 7/2006)

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



Trendindikatoren

- Die Trends kommen zuerst in
 - Technik- und Internet-affinen Märkten
 - In Märkten mit hohem Konkurrenzdruck, engen Margen und wenig ausgeprägten Marken
 - In jungen und gut gebildeten Zielgruppen
- Achten Sie auf den **TON** der **AEG**
 - Tchibo, Otto, Neckermann
 - Amazon, Ebay, Google

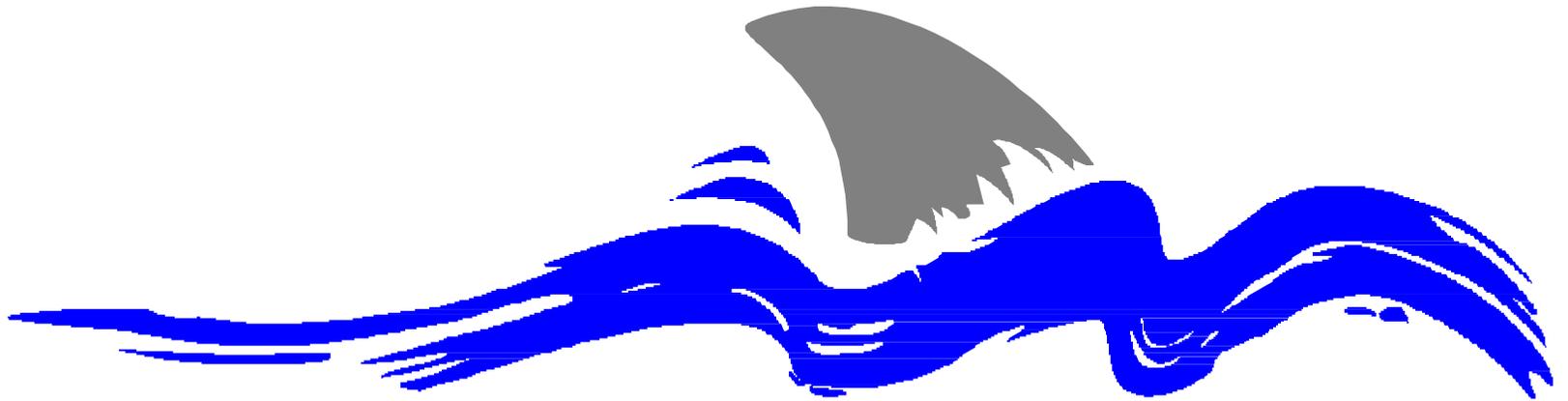


Mein Rat?

- Erfinden Sie E-Commerce neu
- Die deutschen Versandhändler haben als einziges in der Welt 27 Jahre Erfahrung damit



Joachim Graf



www.iBusiness.de