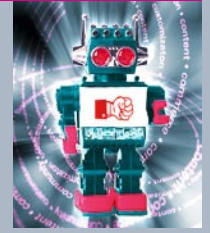




E-BUSINESSCOMMUNITY
APA-MultiMedia



Capgemini



derStandard.at

derStandard.at/dieEchtzeitlung

**Direct Marketing
Verband Österreich**



ECAustria



Gentics



Hewlett-Packard



IT Solution



Kapsch CarrierCom



Microsoft Österreich



NextiraOne



SER



T-Mobile



**Wirtschaftskammer
Österreich**



APA-MultiMedia



Portale profitieren von Content und Communities

Ein Internetauftritt wird erst durch zielgruppenspezifische Inhalte und eine aktive Community zum Besucher-Magnet. Unternehmen erhöhen dadurch ihre Transparenz, gleichzeitig dürfen aber Risiken durch die Öffnung in Richtung Kunden, Partner oder Lieferanten nicht vernachlässigt werden, waren sich Experten bei einer Veranstaltung der APA-E-Business-Community in Wien einig.

„Intensive Betreuung, schnelles Feedback und Interaktion sind das Um und Auf. Was nützen die besten Werkzeuge, wenn niemand da ist, der die Sache in Bewegung hält und sich darum kümmert?“, gab sich Andreas Heissenberger, Chief Technology Officer bei Ogilvy Interactive Vienna, überzeugt.

Kundenbindung über Communities funktioniert nur bei Berücksichtigung aller Berührungspunkte mit dem User. Ein Internet-Portal sei ein Kontaktpunkt, der gepflegt und vollständig in existierende Kundenbindungsmaßnahmen integriert werden müsse. Bei personalisiertem Content rät der Experte hingegen zur Vorsicht: „Die Amazon-Startseite ist für alle gleich, weil viele User Angst haben, etwas Wichtiges zu verpassen, wenn die Informationen auf sie zugeschnitten sind.“

„Content ist kein Selbstzweck. Bei T-Mobile nutzen wir das Web um Kunden zu informieren, aber zunehmend auch um unsere Produkte vorzustellen, zu verkaufen und so unsere Kunden auch für die Servicierung an diesen flexiblen und kostengünstigen Kanal zu binden. Alles andere wurde eher reduziert“, sagte Thomas Kicker, Head of New Channels bei T-Mobile. Wichtig seien die gezielte Informationsweitergabe und die Relevanz für die Zielgruppe, um die Rentabilität zu gewährleisten.



Bei der E-Business-Community der APA im Haus der Musik diskutierten v.l.n.r.: Thomas Stern (Moderator/Braintrust), Alexander Szlezak (Gentics), Karl Fröschl (ec3), Gerlinde Hinterleitner (derStandard.at), Marcus Hebein (APA-MultiMedia), Andreas Heissenberger (Ogilvy Interactive Vienna) und Thomas Kicker (T-Mobile Austria).

Credit: APA-Webpic



Foto: APA-Webpic

Personalisierte Angebote

Der personalisierte Kundenbereich von T-Mobile orientiere sich an den Präferenzen, wodurch Personen, die beispielsweise häufig im Ausland telefonieren würden, spezielle Roaming-Angebote gemacht werden könnten. „Wichtig ist für uns, dass die Kunden einen klaren Nutzen von unserem Internetauftritt haben: Eine reine Community zum Selbstzweck ist nicht unbedingt nötig“, so Kicker.

Content sei die Voraussetzung für eine funktionierende Community, erklärte Marcus Hebein, Leiter von APA-MultiMedia. „Inhalte auf Webseiten müssen zwar nicht unbedingt etwas mit dem Unternehmen zu tun haben, aber mit der Zielgruppe. Das ist natürlich abhängig vom Marketing-Schwerpunkt. Content treibt Commerce – das sieht man auch an MP3-Plattformen, die Infos rund um Stars und Bands anbieten“, so Hebein. Zum einen werde der Content immer professioneller, weil die Ansprüche der User gestiegen seien. Zum anderen komme er immer mehr von den Mitgliedern der Communities selbst. Und somit müssten sich die Medien mittlerweile den Kopf zerbrechen, wie sie mit dem Phänomen „User generierter Content“ umgehen.

Professionelle Inhalte

Dem Trend zu Foren, Blogs oder Podcasts messe man zwar eine hohe Bedeutung bei, an objektiven Inhalten führe aber kein Weg vorbei. „Wer kann mit Millionen Weblogs etwas anfangen“, relativierte Hebein die Bedeutung von User generiertem Content. Es sei ein „Riesenmissverständnis“, diese Inhalte mit denen von professionellen Medien gleichzusetzen. „Professioneller Content schafft Vertrauen und produziert auch abseits von Produktinformation einen Nutzen für die Kunden“, sagte Hebein.

Dennoch sei User generierter Content sehr wertvoll für die Unternehmen, unterstrich Alexander Szlezak, Geschäftsführer des Content Management-Spezialisten Gentic: „Sie erfahren dadurch, was die Kunden stört oder freut. Wichtig ist, die Rückmeldungen und Meinungen zu respektieren, und darauf zu reagieren.“ Die Öffnung nach außen schließe aber auch Partner und Lieferanten mit ein.

„Die Unternehmen werden durchlässiger und entwickeln sich zur ‚Virtual Enterprise‘: Sie geben mehr Infos Preis, erhalten aber auch mehr Infos. Mögliche Kritikpunkte können so vorzeitig erkannt werden“, erklärte Szlezak. Communities würden sich meist dort bilden, wo es um Lob oder Kritik ginge. Allerdings müsse es für diese Gemeinschaften Regeln geben, auf deren Einhaltung zu achten sei. Dazu brauche es natürlich verantwortliche Personen.

Aktive Community

Wie aufwändig diese Kontrolle sein kann, stellte auch derStandard.at fest, dessen aktive Community als eines der Erfolgsgeheimnisse des Unternehmens gilt. „Wir verzeichnen derzeit einen Rekordwert von mehr als 9.000 Postings täglich. Um den dadurch entstehenden immensen Aufwand bei der Sichtung der Beiträge in den Griff zu bekommen, sind wir eine Forschungszusammenarbeit mit dem Austrian Research Institute for Artificial Intelligence (OFAI) eingegangen“, erklärte Gerlinde Hinterleitner, Vorstand von derStandard.at. Ziel war, „böse und gute Postings automatisiert zu selektieren“.

Eine daraufhin entwickelte Software schaffe es, nach bestimmten Kriterien – wer schreibt wo zu welchem Thema – beziehungsweise durch Analyse der verwendeten Wörter und Kombinationen, zu sortieren. Rund 70 Prozent der Postings werden dadurch sofort freigeschaltet, 20 Prozent nach manueller Kontrolle und 10 Prozent wandern in den virtuellen Papierkorb. „Man muss alles daran setzen, um die Interaktivität zu erhöhen. Denn die Qualität der Website steigt durch die Kommentare von Personen, die Experten bei bestimmten Themen sind. Und auch die Journalisten freuen sich, zu lesen, was die User von ihren Geschichten halten“, so Hinterleitner.

„Digitalisierte Inhalte bieten sich zur automatisierten Weiterverarbeitung in Hinblick auf verschiedene Zielgruppen an“, strich Karl Fröschl, Wissenschaftlicher Geschäftsführer des eCommerce Competence Centers (EC3), die Vorteile der neuen Medien hervor. Bedingt durch die Netzwerkgröße seien allerdings Maßnahmen zur Strukturierung eine zwingende Voraussetzung für die ökonomisch effiziente Mediennutzung. „Diese reichen von eCRM über Suchmaschinen bis hin zu so genannten Web Services“, so Fröschl.



Foto: APA-Webpic



Foto: APA-Webpic