

Jascha Oevermann

Web 2.0 im Kundenbindungsmanagement von Unternehmensberatungen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836632546

Jascha Oevermann

Web 2.0 im Kundenbindungsmanagement von Unternehmensberatungen

Jascha Oevermann

Web 2.0 im Kundenbindungsmanagement von Unternehmensberatungen

Jascha Oevermann

Web 2.0 im Kundenbindungsmanagement von Unternehmensberatungen

ISBN: 978-3-8366-3254-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Fachhochschule Regensburg, Regensburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Hochschule Regensburg
Fachbereich Betriebswirtschaft



Web 2.0 im Kundenbindungsmanagement von Unternehmensberatungen

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Diplom-Betriebswirt (FH)

Verfasser: Jascha Oevermann
Matrikelnummer: 2222331
Semestergruppe: BW8
Brudergasse 216
86899 Landsberg am Lech

Betreuer: Prof. Dr. Weissman

Abgabetermin: 10. Juni 2009

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
I. Einleitung	1
1. Einführung	2
1.1. Begründung der Themenwahl	2
1.2. Problemstellung und Zielsetzung	4
1.3. Aufbau der Arbeit	5
II. Grundlagen	7
2. Informationspolitische Grundlagen	9
2.1. Entwicklung des Web 2.0	9
2.1.1. Theoretische Grundlagen	9
2.1.2. Technische Grundlagen	11
2.1.2.1. RSS-Feeds	11
2.1.2.2. Permalinks	12
2.1.2.3. Trackbacks	13
2.1.2.4. Tagging	13
2.2. Der soziologische Wandel - das Zeitalter der Prosumenten	14
2.3. Wissensmanagement	16
2.3.1. Zum Wissensbegriff	16
2.3.2. Explizites und implizites Wissen	16
2.3.3. Implizites Wissen als Quelle verteidigungsfähiger Wettbewerbsvorteile	17
2.3.4. Kodifizierung vs. Personalisierungsstrategie	17
2.3.5. Wissensfluss in der Unternehmenspraxis	18
2.4. Zwischenfazit	19
3. Branchenspezifische Grundlagen	21
3.1. Die Dienstleistung Beratung und deren konstitutive Merkmale	21

3.2. Begriff der Unternehmensberatung	22
3.3. Markt der Unternehmensberatungen	22
3.4. Beratermarketing als Antwort auf die veränderten Umweltbedingungen	25
3.5. Zwischenfazit	26
4. Marketingtheoretische Grundlagen	27
4.1. Dienstleistungsmarketing	27
4.2. Vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing	28
4.3. Kundenbindungsmanagement im Beziehungsmarketing	29
4.3.1. Nachfragerseitig: Erfolgskette 2.0 zur Erklärung des Kundenbindungsprozesses	31
4.3.2. Anbieterseitig: CRM im Kundenbindungsprozeß der Anbieter	35
4.4. Kundenbindungsmanagement in Unternehmensberatungen	37
4.5. Zwischenfazit	40
III. eCRM: Kundenbindungsmanagement im Web 2.0	42
5. eCRM	44
5.1. Aktueller Forschungsstand	44
5.2. Grundlagen des eCRM	45
5.2.1. Begriff des eCRM	45
5.2.2. Potenziale und Ziele des eCRM	45
5.2.3. Kategorisierung der Web 2.0-Anwendungen	47
5.2.3.1. Ansätze in der Literatur	47
5.2.3.2. Bewertung des eCRM-Ansatzes im Kontext des Beratermarketings	49
5.2.4. Kategorisierung im Kontext des Beratermarketings	50
5.3. Zwischenfazit	51
6. Web 2.0-Anwendungen im Beratermarketing	54
6.1. Kundenbindung durch Information	54
6.1.1. Mashups	55
6.1.2. Corporate Pod- & Videocasts	56
6.2. Kundenbindung durch Interaktion	60
6.2.1. Corporate Wikis	60
6.2.2. Corporate Blogs	65
6.3. Kundenbindung durch Integration	72
6.3.1. Online-Communitites	72
6.4. Zwischenfazit	77
7. Web 2.0 im KBM von UB: Neun Argumente für eine Einführung	79
7.1. 1. Erhöhung der Klientenloyalität	79

7.2.	2. Möglichkeit durch den Einsatz von Web 2.0-Instrumenten ein innovatives und fortschrittliches Image zu präsentieren	82
7.3.	3. Unterstützung des Wissensmanagements	83
7.4.	4. Möglichkeit eine fortschrittliche UK in Kooperation mit den Mitarbeitern zu entwickeln	84
7.5.	5. Bessere Klientenkommunikation durch die neuen Instrumente	85
7.6.	6. Einfache Möglichkeit zu zeigen, dass man „auf Augenhöhe“ mit dem Klienten agiert	87
7.7.	7. Empfehlungen als Resultat eines erfolgreichen KBM	88
7.8.	8. Bessere Positionierung in Suchmaschinen	89
7.9.	9. Geringe Kosten im Vergleich zu klassischen Marketingmaßnahmen	91
 IV. Praxisbetrachtung und abschließendes Fazit		93
 8. Analyse des Beratermarketings der UB Weissman & Cie.		94
8.1.	Ausgangslage	94
8.2.	Beratermarketing und Web 2.0 bei W & C.	94
8.3.	Zukünftige Herausforderungen für W & C.	95
 9. Schlussbetrachtung		98
 Anhang		101
 Literaturverzeichnis		105

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BDU	Bund Deutscher Unternehmensberatungen
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CLV	Customer Lifetime Value
CRM	Customer Relationship Management
eCRM	electronic Customer Relationship Management
IT	Informations-Technologie
Jg.	Jahrgang
IuK	Informations- und Kommunikationstechnologien
KBM	Kundenbindungsmanagement
Tab.	Tabelle
UB	Unternehmensberatung
UK	Unternehmenskultur
vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1. Aufbau der Arbeit	6
Abbildung 2.1. Informationsfluss im klassischen WWW und im Web 2.0	9
Abbildung 2.2. Permalinks bei www.basicthinking.de	12
Abbildung 2.3. Beispiele des Trackback-Einsatzes	13
Abbildung 2.4. Die populärsten Tags beim Fotokatalog flickr.com	14
Abbildung 2.5. Wissensarten	16
Abbildung 2.6. Wissensmanagementstrategien	18
Abbildung 2.7. Wissens-Kreislauf	18
Abbildung 3.1. Aufteilung des Gesamtmarktes nach Beratungsfeldern in 2006	23
Abbildung 3.2. Bestimmungsfaktoren des Beratungsmarktes	24
Abbildung 4.1. Perspektiven der Kundenbindung	30
Abbildung 4.2. Erfolgskette 2.0	31
Abbildung 4.3. Das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma	32
Abbildung 4.4. Wirkungszusammenhänge in Phase 2 der Erfolgskette 2.0	34
Abbildung 4.5. CRM-Definition	35
Abbildung 4.6. Ziele des CRM-Ansatzes	37
Abbildung 4.7. Faktoren zur Fortführung von Klientenbeziehungen nach Beratungsgröße	39
Abbildung 5.1. Möglichkeiten des eCRM	47
Abbildung 5.2. Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Instrumenten im Rahmen des kommunikativen CRM	51
Abbildung 6.1. Placeopedia.com verknüpft geografische Daten mit Wikipedia-Einträgen	55
Abbildung 6.2. Video-Podcast der Bundeskanzlerin und Audio-Podcast der Tagesschau	57
Abbildung 6.3. Online Podcast-Angebot der Universität Stanford	57
Abbildung 6.4. Die Startseite von Wikipedia.de	61
Abbildung 6.5. Wiki der Rolotec AG	63
Abbildung 6.6. DocMorris-Blog als Beispiel für einen CEO-Blog	68
Abbildung 6.7. Frostablog als Beispiel für einen Mitarbeiter-Blog	69
Abbildung 6.8. Community-Seite des fiat500	73
Abbildung 6.9. Einbindung der Community in das Online-Portal der Rational-AG	75
Abbildung 7.1. Höselbarth-Lay-Index 2007	80

Abbildung 7.2. Die Positionierung der Weiterempfehlung in der Erfolgskette 2.0	89
Abbildung 7.3. Suchergebnisse für den Begriff „Unternehmensberatung“	90