

Drei Prinzipien des Web 3.0:

Per GPS zum Point of Sale

In computerunterstützten Medien ändern sich die Orte der Märkte fortwährend. Dort, wo Konsumenten sich gegenwärtig millionenhaft im Web 2.0 treffen, werden morgen ein paar Gestrige nach interaktivem Kontakt suchen. Auf solche Entwicklungen reagiert jedes Marketing, das den Point of Sale als sein primäres Ziel verfolgt. Zeitnahes Online-Marketing sieht sich ständig mit der Frage konfrontiert: Wo ist der Markt jetzt?

Von Andreas Schelske

Der Markt 2.0 ist der Social Commerce

Im E-Commerce des Web 1.0 war der Markt, wo Konsumenten sich auf Portalen und Unternehmenswebsites informierten. Massenmails an ein anonymes Publikum sorgten eher zufällig für Kundenkontakt. Im heutigen Web 2.0 regiert der Social Commerce der Communities. Die Nutzer sind produktiv und kollaborativ – sie veröffentlichen etwas von sich, um am Massenkonsum teilzunehmen. Der Markt des Web 2.0 befindet sich dort, wo sich beispielsweise ca. 155 Millionen Nutzer im Social Commerce von www.myspace.com vernetzen. Das Kundenbindungsmanagement des Web 2.0 versteht es, Konsumenten beim Namen zu nennen und mit ihnen in einen Dialog zu treten. Aber der Markt steht nie still – folgen wird Web 3.0 als ein Netz der Bedeutungen und der Software-Agenten.

Im Markt 3.0 bedienen Software-Agenten

Der Markt des Web 3.0 entwickelt sich in den nächsten fünf Jahren wiederum dort, wo die Konsumentenmassen sind. Aber diesmal sitzen die Massen nicht vor einem stationären Computerbildschirm, sondern sie bewegen sich mit einem Smart Phone auf lokalen Märkten vor Ort. Doch nicht das mit GPS ausgestattete Smart Phone macht den Markt, sondern dieser entsteht in einem globalen Netz der Bedeutungen. In diesem sogenannten Semantic Web werden Kunden zur richtigen Zeit, am richtigen Ort und mit ihrem richtigen Namen mit einem für sie interessanten Produkt kontaktiert. Der Markt im Web 3.0 ist dort, wo Software-Agenten die Konsumenten dann individuell bedienen, wann sie es gebrauchen können. Mit diesem zeitsensiblen Marketing reagieren Unternehmen auf den Angebotsüberhang in der Konsumgüterindustrie.

Per GPS zum Point of Sale

Im Web 3.0 begleiten vom Marketing gesteuerte Software-Agenten den Kunden zum Point of Sale. So werden in ca. fünf Jahren ungefähr 500 Millionen Mobiletelefone jährlich mit einem Navigationssystem für Fußgänger ausgestattet sein. Gate5, eine Tochterfirma von Nokia, bietet in diesen Tagen seine kostenlose Software smart2go auf der gleichnamigen Website zum Download an. Eine solche Software befähigt Konsumenten dazu, ihr Smart Phone in ein markenorientiertes Navigationssystem zu verwandeln, das sie per GPS in Konsumwelten ihrer Wünsche lotst. Zudem wird es für ein Unternehmen mit einem zeitgemäßen Informations-Management-System in absehbarer Zeit unproblematisch sein, Konsumenten darüber zu informieren, dass ein gesuchtes Produkt einer speziellen Marke während des Einkaufs im Umkreis von 800 Metern zu einem spezifischen Preis vorrätig ist. Solche Location Based Services informieren Konsumenten während des Shoppings. Angenommen jemand markiert mittels „Tagging“ beispielsweise in der visuellen Suchmaschine

www.like.com eine Hose, die ihm besonders gefiel, so wird er in seiner Einkaufspassage im Vorbeigehen von seinem Smart Phone informiert, dass jene Hose nach individuellen Maßen vorrätig ist oder maßgeschneidert wird. Das Netz der Bedeutungen interpretiert Handlung an einem Ort und aktiviert Handlungen an einem anderen Ort. Es ist als Web 3.0 aktiv „intelligent“ und antizipativ, es nimmt wahr und reagiert entsprechend seiner programmierten Handlungen, d.h., entsprechend seiner Algorithmen. Daten der Konsummärkte sind im Web 3.0 transparent, um Konsumentinteressierte und das Marketing der Unternehmen zu orientieren.

Drei Prinzipien des Web 3.0

Folgende drei Prinzipien des Web 3.0 sind zukünftig für den Kundenkontakt handlungsrelevant.

1. Temporalisierung: Der Markt ist dort, wo Kunden zum richtigen Zeitpunkt auf ihr Kaufinteresse angesprochen werden. Der zeitlich sensibilisierte Markt reagiert darauf, dass Konsumenten zu unterschiedlichen Zeitpunkten für unterschiedliche Konsumprodukte kaufaffin sind.
2. Personalisierung: Der Markt ist dort, wo Konsumenten als Person eine semantische Adresse im Web 3.0 haben. Kundenorientierung heißt hier, die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen. Das Web 3.0 ermöglicht eine personalisierte Marksegmentierung.
3. Regionalisierung: Der Markt ist dort, wo Individuen als Bürger in einer globalisierten Kultur mit Affiliates vor Ort zusammenarbeiten. Partner vor Ort übernehmen die Aufgabe, Konsumgüter sowohl in das semantische Netz als auch in die lokale Konsumkultur einzufügen.

Sobald die drei aufgezeigten Prinzipien des Web 3.0 ihre Funktion entfalten, wird Web 2.0 seine Relevanz einbüßen. Suchmaschinen-Marketing, Social Tagging, Weblogs und Communities erringen zwar weiterhin die Aufmerksamkeit, doch im Web 3.0 suchen Konsumenten nicht ihre Konsumgüter, sondern werden von diesen gefunden.

Zum Autor: Dr. Andreas Schelske

gründete das Unternehmen 4communication. Seine soziologische Beratung erbringt sowohl Gegenwartsdiagnosen als auch Handlungsperspektiven für gesellschaftliche Kontexte und Trends. Er arbeitete zuletzt als Soziologe in der Trendforschung sowie in der Forschung und Lehre an der Universität zu Lübeck im Fachbereich Informatik. Zuvor brachte er seine Kompetenz in die Medieninhaltsanalyse, die Onlinemarktforschung und in die medizinische Epidemiologie ein. Sein aktuelles Buch „Soziologie vernetzter Medien“ ist im Oldenbourg Verlag erschienen.

