

Etablierte Unternehmen und das Web 2.0

Heute tun, woran andere erst morgen denken



1

Web bereitet die Bühne für Max Mustermann

2

Kommunikationsform fordert Entrepreneur

3

Web fördert Produktvielfalt

4

Fazit: Heute tun, woran andere erst morgen denken



Web 2.0 hat viele Facetten und Treiber

- Technologie
 - Breitband, Konvergenz
- Gesellschaft
 - Mitteilungsbedürfnis, Individualität
- Wirtschaft
 - Globalisierung, Projektarbeit



„Web 2.0 ist eine Einstellung, keine Technologie“

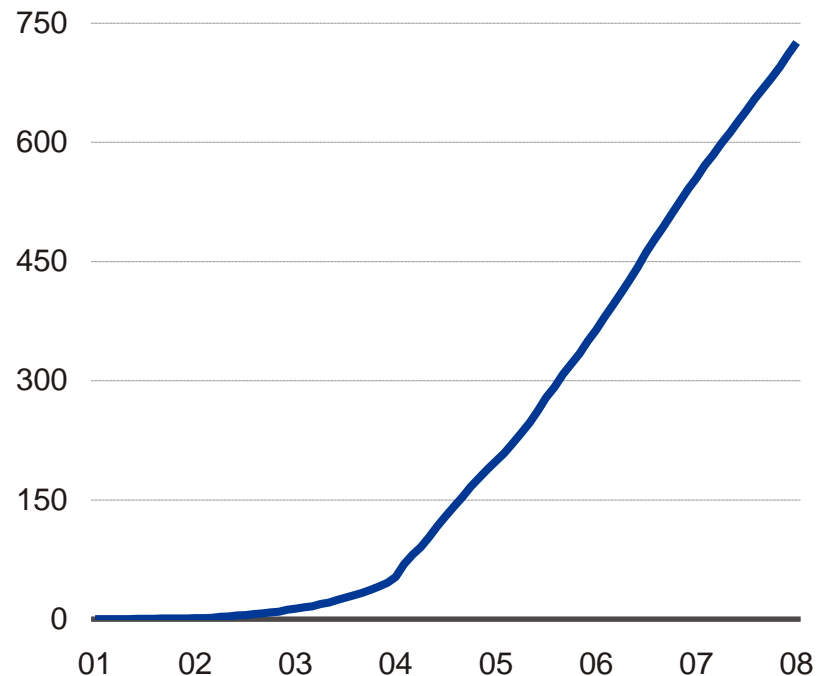


- Unbefriedigende Definitionsversuche über ...
 - Berater-Vokabular, z.B.
 - Bürgerjournalismus, Crowdsourcing, Generation V, Long Tail, Mitmachnetz, Schwarmintelligenz, Viral-Marketing
 - Technologie, z.B.
 - Atom, AJAX, API, RSS, SVG, XML, XUL, etc.



Lebendiger Austausch über Web-Plattformen

Anzahl der deutschen Artikel bei Wikipedia, '000



Quelle: Wikipedia, 2008

■ Wikipedia

- Neue Artikel pro Tag: rd. 8.000
- Überarbeitungen pro Artikel: rd. 20

■ LEO

- Reaktionen auf Eingaben im Forum: rd. 10 Minuten

■ P2P-Kreditplattformen

- Prosper (US): Kreditvolumen seit Febr. 2006 rd. EUR 100 Mio.
- Smava (DE): Kreditvolumen seit März 2007 rd. EUR 3 Mio.

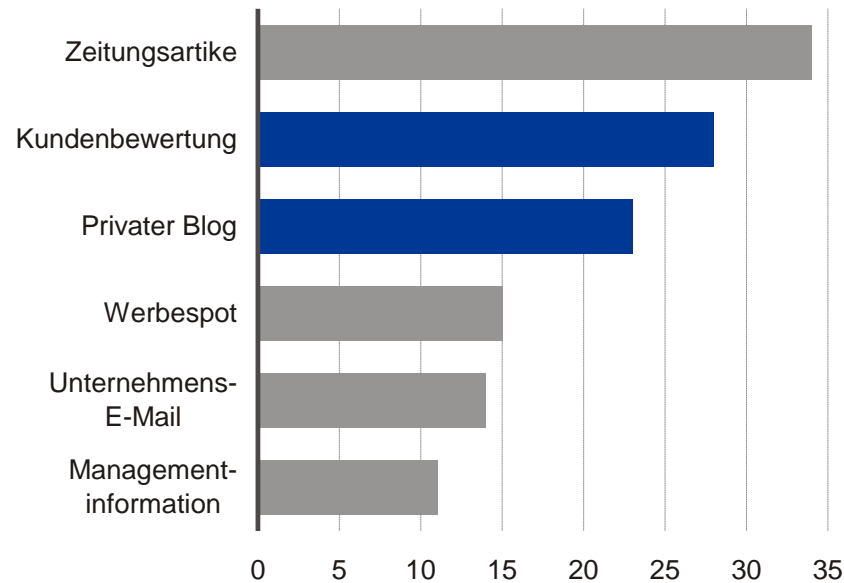
■ Verbraucherbewertungs-Plattformen

- DB: rd. 1.000; DreBa, CoBa: rd. 300 Bewertungen auf ciao, dooyoo, etc.



Mitmachnetz: Kunden vertrauen ihresgleichen

Quelle, der deutsche Web-Surfer trauen, %



Mehrfachnennung möglich

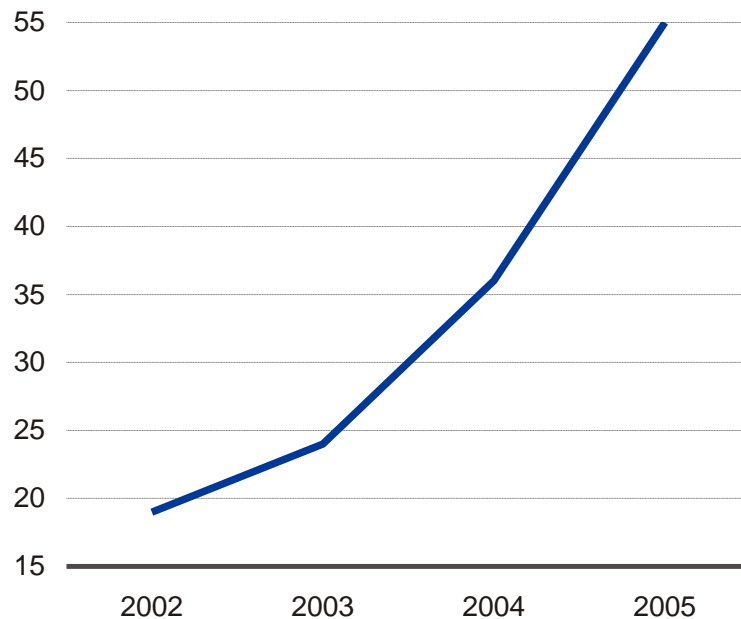
Quelle: Ipsos, 2006

- Meinungswissen gewinnt gegenüber fundiertem Wissen an Bedeutung
 - Qualität der Meldung oft nur abschätzbar über Aktualität
- Kritisch ist Qualität bzgl.
 - Richtigkeit
 - Vollständigkeit



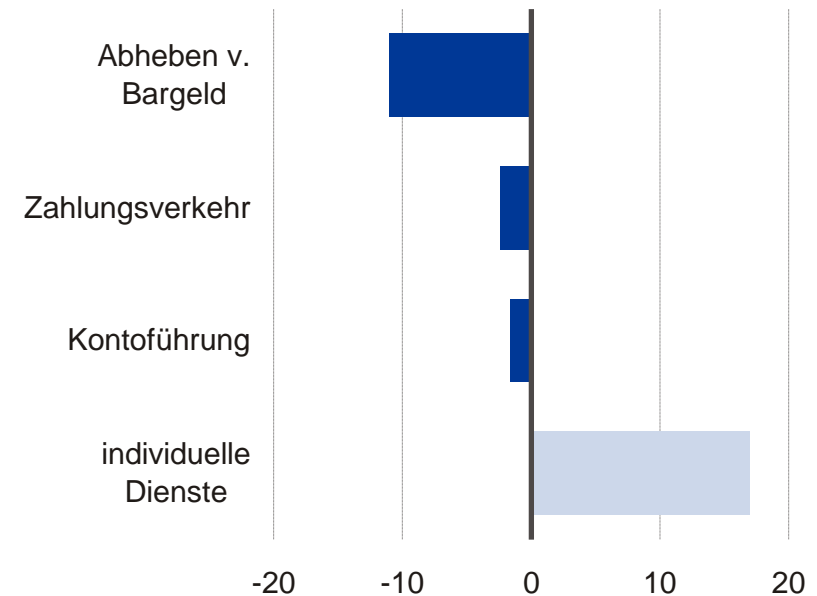
Markttransparenz lässt Preise sinken

Kunden, die Preise vergleichen, bevor sie sich für ein Finanzprodukt entscheiden, %



Quelle: Forrester Research Inc., 2005

Durchschnittliche Preisentwicklung, 2005 vs. 2006, Euroland, % gg. Vj.



Quelle: Cap Gemini, 2006

- Immer mehr Kunden vergleichen Angebote im Web
- Preise standardisierter Produkte geraten unter Druck



1

Web bereitet die Bühne für Max Mustermann

2

Kommunikationsform fordert Entrepreneur

3

Web fördert Produktvielfalt

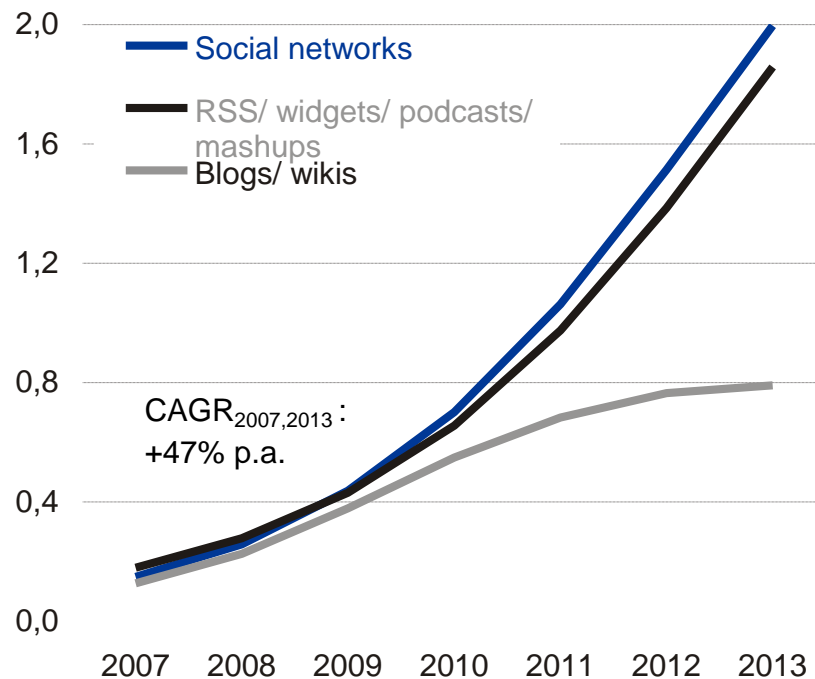
4

Fazit: Heute tun, woran andere erst morgen denken



Auf unternehmensinterner Ebene aussichtsreich

Web 2.0-Investitionen der Unternehmen, weltweit, USD Mrd.

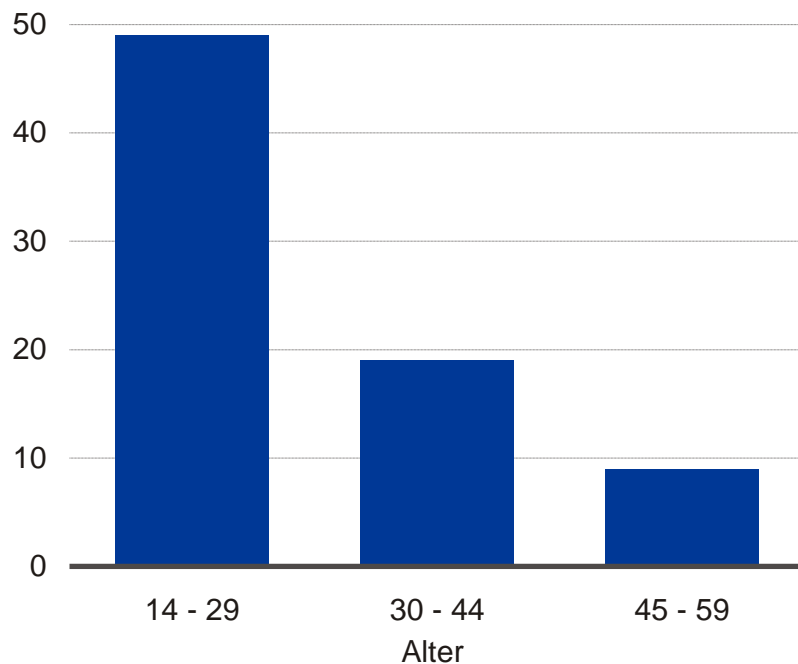


- Investitionen weltweit
2007: gut EUR 400 Mio.;
ØWachst._{2007, 2013} : + 47% p.a.
 - Nordamerika baut Spitzenposition aus
 - Social Networking führt großem Abstand
- Bedeutungsgewinn insbesondere bei internen Web 2.0 Applikationen
 - Blogs fördern internes Wissen zu Tage
 - Wikis dienen als interner Wissensspeicher
- Wesentliches Ziel: Identifikation der Mitarbeiter mit Produkt/ Unternehmen



Unternehmen haben beim Kundenkontakt viel vor

Web-Nutzer, die Informationen ins Web stellen, Deutschl., % der Alterskohorte, 2008



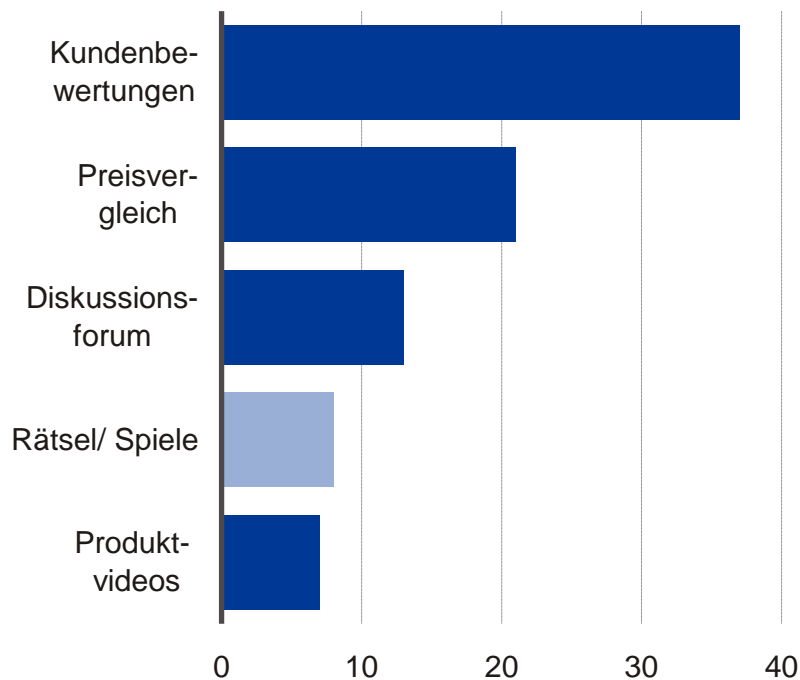
Quelle: Bitkom, Forsa, 2008

- Kundenkontakt intensivieren
 - Kunden emotional an Produkt/ Unternehmen binden
- Kundenkontakt erweitern
 - Kontakt auch zu Gruppen, die bislang nicht erreicht wurden
 - Aber: "Wir sind keine Zielgruppe; wir sind Menschen. Kommt endlich damit klar!"
- Entwicklungen für das Geschäft in der physischen Welt frühzeitig ableiten
- Reputationsrisiken managen
 - „Besser die Konsumenten reden mit uns, als sie reden über uns.“



Kritische Faktoren bei Web-Engagements beachten

Was US-Konsumenten auf der Internet-Seite ihrer Bank sehen möchten, %



Quelle: Forrester Research Inc., 2008

- Allgemeine Anforderungen
 - Langfristige Pflege sicherstellen
 - Inhalte, Reaktionszeit bei Anfragen
 - Stil und Inhalt müssen authentisch sein
 - Bei Kunden rangiert Information weit vor purem Zeitvertreib
- Anforderungen bei int. Applikationen
 - Anreize zur Teilnahme der MA schaffen
 - Hierarchien werden bei internem Informationsaustausch übersprungen
- Anforderungen bei ext. Applikationen
 - Richtlinie für externe Kommunikation der Mitarbeiter festlegen
 - Verhältnis zu regulatorischen Vorgaben sicherstellen



1

Web bereitet die Bühne für Max Mustermann

2

Kommunikationsform fordert Entrepreneur

3

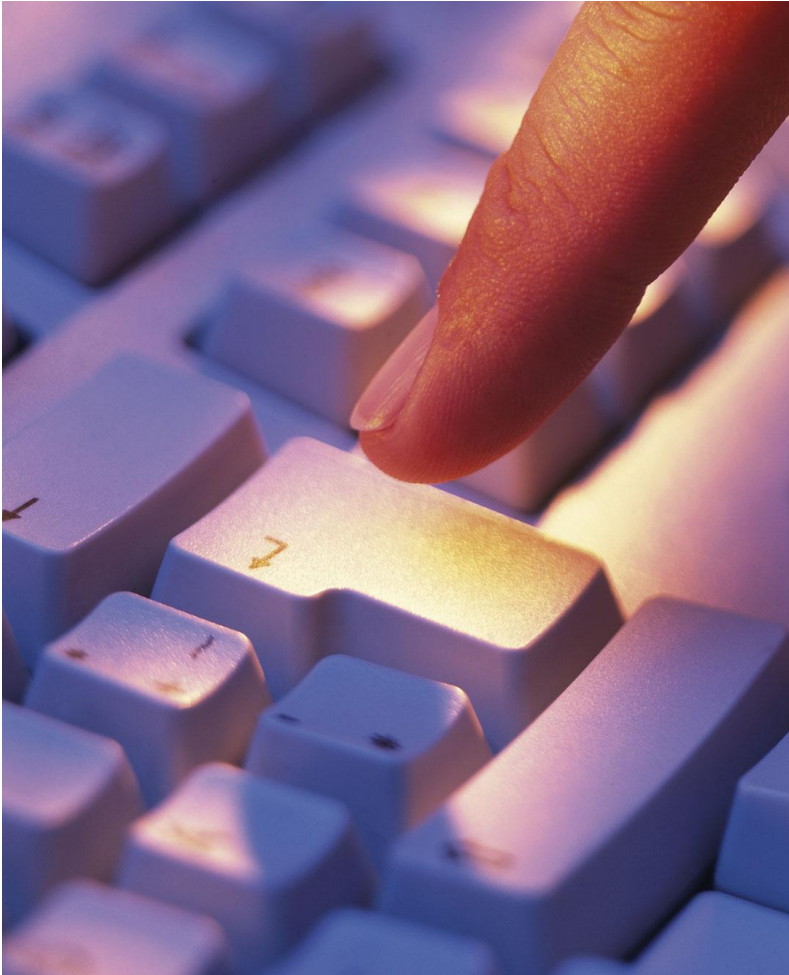
Web fördert Produktvielfalt

4

Fazit: Heute tun, woran andere erst morgen denken



Mit E-Commerce kommen neue Bezahlssysteme auf

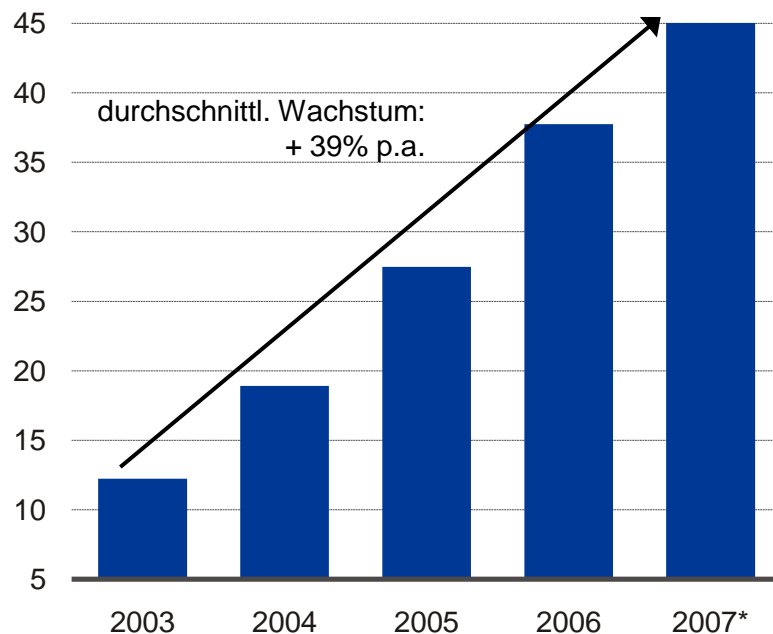


- Im B2C-E-Commerce sind Lieferung/ Bezahlen der Ware räumlich/zeitlich asynchron
- Bezahlssysteme müssen Besonderheiten im unpersönlichen virtuellen Raum beachten
 - Besonderer Argwohn bei Bezahlvorgang zwischen einander unbekanntem Partnern



Neue Bezahlssysteme ringen um Anteile

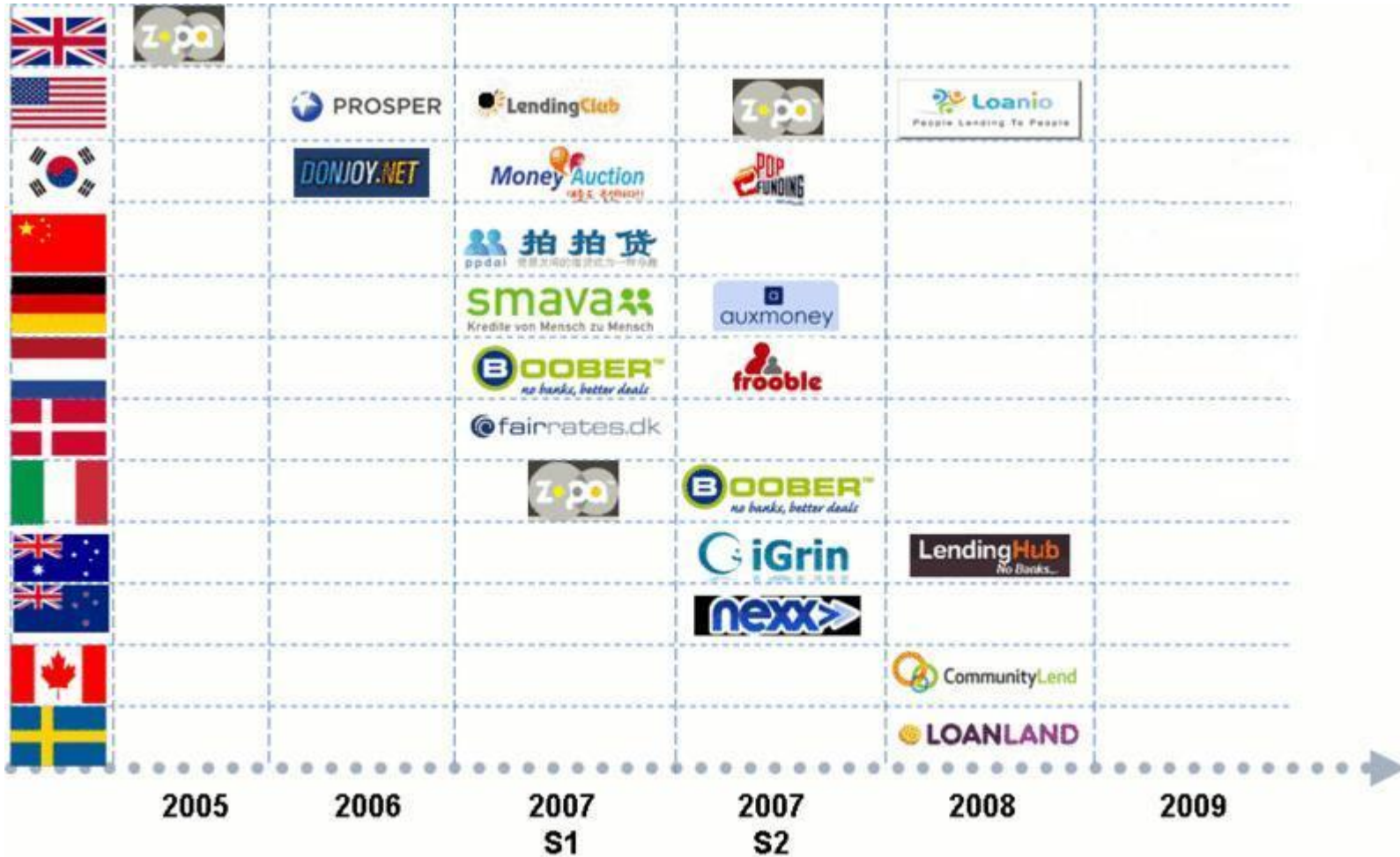
Weltweit durch PayPal initiierte eBay-Zahlungen, USD Mrd.



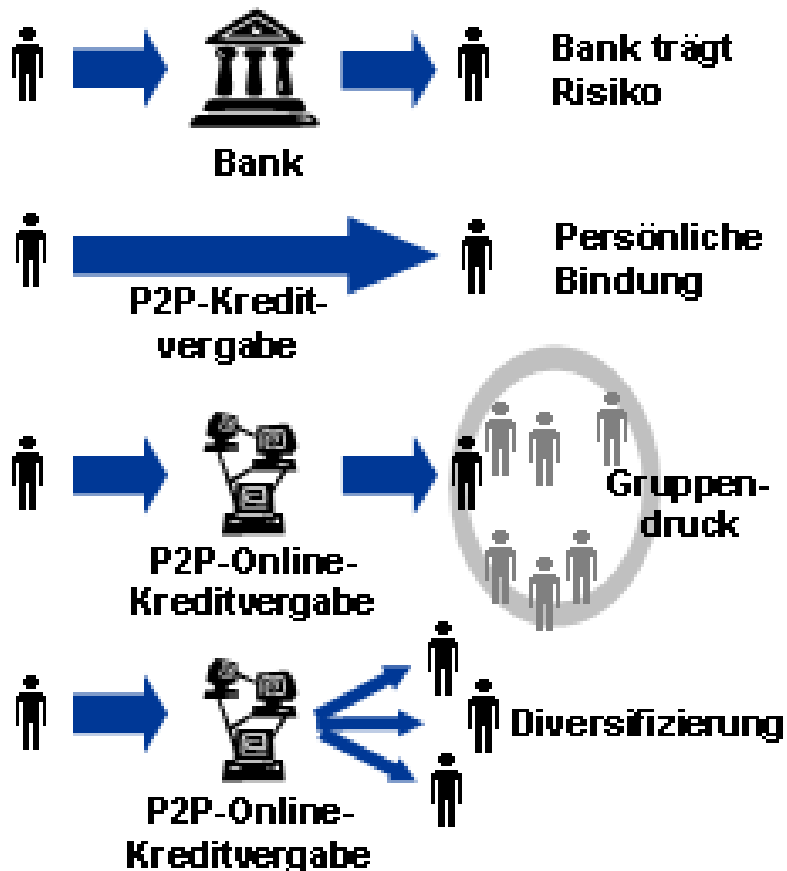
Quelle: eBay, 2007

- In Deutschland etwa 40 innovative Systeme
 - Bislang dominieren Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte
- Erfolg versprechen Modelle, die ...
 - Besonderheiten des E-Commerce berücksichtigen,
 - von etablierten Unternehmen in der Wertschöpfungskette unterstützt werden,
 - mehrwertiges Alleinstellungsmerkmal vermitteln

Web-Kreditplattformen international verbreitet



Kreditplattformen verändern das Geschäft

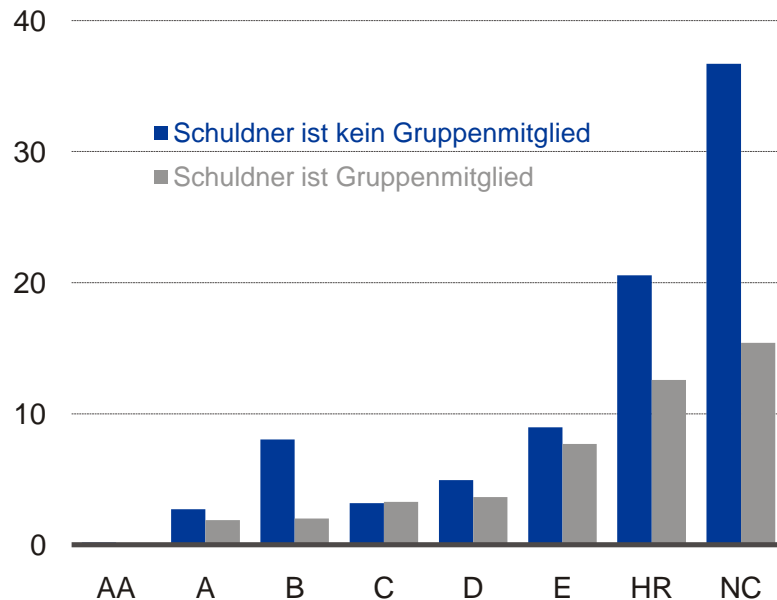


- Web bringt Gläubiger und Schuldner von Krediten zusammen
 - Verfahren: z.B. inverse Preis-Auktion, internes Matching
 - Allerdings: Privatpersonen untersagt, gewerbsmäßig Kredite zu vergeben
 - Zusätzliche Information durch Hintergrund des Kreditwunsches
 - Allerdings: Privatem Gläubiger fällt es schwer, Risiken rational zu bewerten

Quelle: DB Research, 2007

P2P-Kredit mit besonderem Ausfallrisiko

Ausfallraten für Prosper-Kredite* nach Bonitätsklassen, % aller Kredite



* ab 6 Monaten Laufzeit

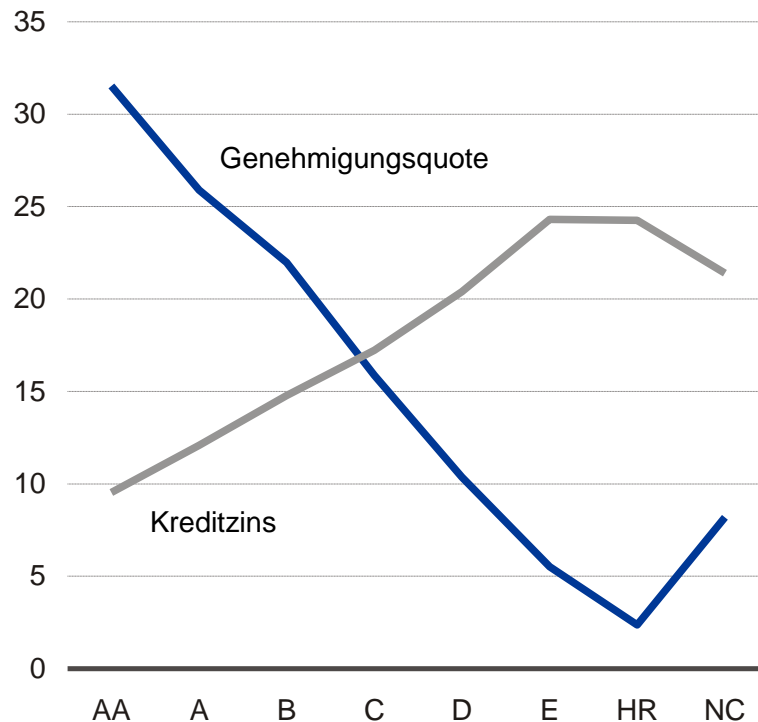
Quellen: Prosper, DB Research, 2007

Kleineres Ausfallrisiko durch...

- vermenschlichte Kreditbeziehung
- Bildung von Schuldnergruppen mit dem Ziel über Reputation die Konditionen der Mitglieder zu verbessern
 - Gruppenmitgliedschaft als Signal nach außen:
 - Zusätzliche private Information zur Auswahl würdiger Mitglieder nutzen
 - Gruppenmitgliedschaft als Hebel nach innen:
 - Sozialer Druck wirkt auf pünktliche Rückzahlung

Hochrisikoklasse leidet unter Marktversagen

Genehmigungsquote und Darlehenszins,
nach Bonitätsklassen, Prosper, %



HR=hohes Risiko; NC= keine Bewertung

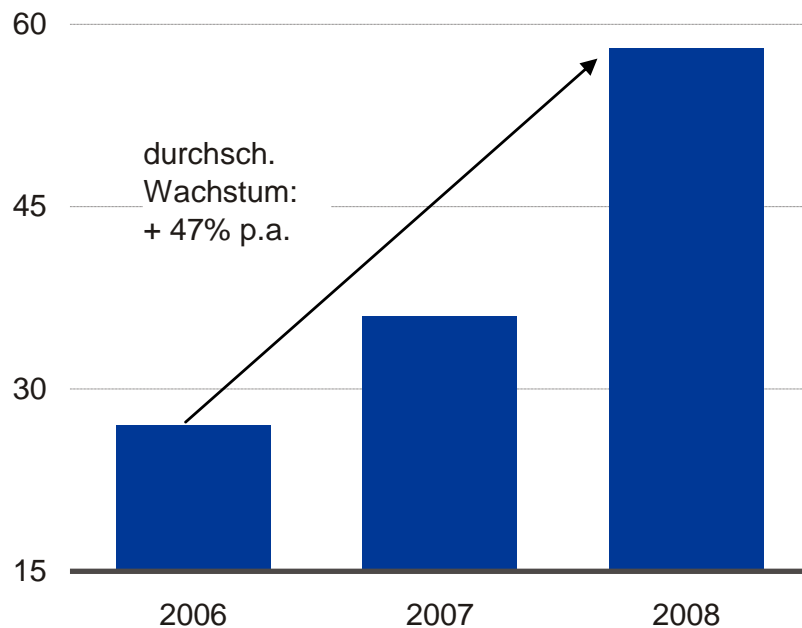
Quelle: LendingStats, 2008

- Plattformen vermitteln vorwiegend Kleinstkredite
- Zinssatz und Genehmigungsquote hängen stark von der Risikoklasse des Schuldners ab
 - Knapp 90% der angefragten Kredite nicht bedient
 - Wahrscheinlichkeit der Kreditzusage für
 - Bonitätsklasse AA: 30%,
 - Bonitätsklasse HR: 3%



Virtuelle Welt spannt Brücke zu neuen Kundengruppen

Anteil der Internetnutzer, die an Social Networks teilnehmen, weltweit, %



Quelle: Universal McCann, 2008

- Mittel des virtuellen Engagements
 - Unterhaltsamer und informativer Auftritt
- Ziel des virtuellen Engagements
 - Emotionale Bindung zu Produkt/ Unternehmen der physischen Welt erzeugen
 - In der virtuellen Welt das Geschäft der physischen Welt anbahnen



1

Web bereitet die Bühne für Max Mustermann

2

Kommunikationsformen fordert Entrepreneur

3

Web fördert Produktvielfalt

4

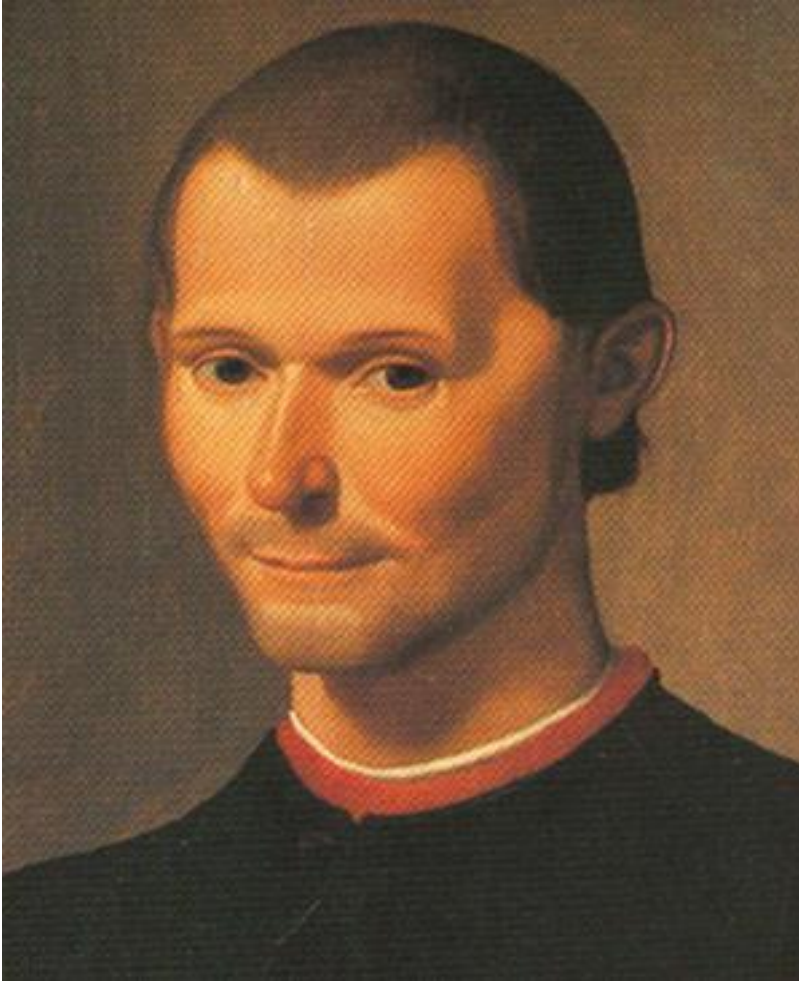
Fazit: Heute tun, woran andere erst morgen denken



Web 2.0 setzt Hebel an vielen Stellen an



- Herausforderungen
 - Markttransparenz setzt Margen der Standardprodukte unter Druck
 - Pflege sicherstellen (insb. Inhalt, Reaktionszeit)
 - Stil muss passen (Unternehmenskultur, Regulierung)
 - Reputationsrisiken managen
- Chancen
 - Emotionale Bindung zu Produkt/ Unternehmen verbessern
 - Neue Geschäftsfelder entstehen, neue Kundengruppen werden erreicht
 - Frühzeitig auf Trends schließen



„Wer Neuerungen einführen will, hat alle zu Feinden, die aus der alten Ordnung Nutzen ziehen, und hat nur lasche Verteidiger an all denen, die von der neuen Ordnung Vorteile hätten.“

Niccolo Machiavelli (1469-1527),
Der Fürst VI



Dr. Stefan Heng

Senior Economist

Deutsche Bank Research

Theodor-Heuss-Allee 70

D-60486 Frankfurt am Main

Tel: +49 (0)69 910 31774

Fax: +49 (0)69 910 31743

stefan.heng@db.com

<http://www.dbresearch.de/eresearch>



© Copyright 2008. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.



Mehr zur digitalen Ökonomie und zum strukturellen Wandel

- „Logistik in Deutschland: Wachstumsbranche in turbulenten Zeiten“. 2008.
- „Telekom-Regulierung in der EU vor neuer Weichenstellung“. 2008.
- „Starten statt warten: Auswirkungen des Web 2.0 auf Finanzdienstleister“. 2007.
- „E-Commerce mit etablierten Bezahlssystemen arrangiert.“ 2007.
- „Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg“. 2006.
- „RFID-Funkchips: Zukunftstechnologie in aller Munde“. 2006.
- „Wegweisende Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien“. 2004.

<http://www.dbresearch.de/digitaleoekonomie>



Think Tank der Deutsche Bank Gruppe

Dr. Stefan Heng, Nov. 2008

Deutsche Bank Research

