Web 2.0 – Chancen und Risiken für Ihr Business

Michael Ghezzo*

Facebook, Twitter, Xing & Co nehmen heute einen enormen Stellenwert im privaten und geschäftlichen Leben vieler Menschen ein. Entgegen vieler Vorurteile handelt es sich dabei nicht um zeitraubende Spielereien – sie läuten eine Ära neuer Geschäftsmodelle ein.

Kurz nachdem die erste Meldung vom Tod des »King Of Pop« veröffentlicht wurde, ging eine enorme Nachrichtenwelle durch die inzwischen etwa 37,3 Millionen Einwohner zählende Twitter-Gemeinde. Der bekannteste Microblogging-Dienst bekam aufgrund des massiven Aufkommens an Nachrichten zum Thema Michael Jackson ziemliche Kapazitätsprobleme und musste sogar kurze Zeit offline gehen.

Twitter ist eine Web-2.0-Plattform für die Verbreitung von 140 Zeichen langen Kurznachrichten, ähnlich einem SMS ans Web. Von der aktuellen Stimmung bis zum Sonderangebot im Restaurant gegenüber werden Informationen weitergegeben. Deren Relevanz bestimmt der Leser. Er verfolgt die Statusmeldungen jener Menschen, die für ihn wichtige Infos bringen.

Auf erstaunliche Art und Weise haben sich in den letzten Jahren die Wege verändert, auf denen wir das Internet nutzen. Ein großer Teil unseres Lebens findet inzwischen auch im Web statt – wir shoppen, hören Musik, erledigen unsere Bank- und Amtswege, suchen Rat und sogar Lebenspartner im Internet. Elektronische Kommunikation beschränkt sich nicht mehr auf E-Mails. In Echtzeit werden auf Plattformen wie Facebook und Twitter Statusmeldungen ausgetauscht, und wir wissen besser als je zuvor, was unsere Freunde und Bekannte rund um den Globus beschäftigt. War ich mit einem Restaurant, Lieferanten oder Bankbetreuer unzufrieden, kann ich in Kürze hunderte von Menschen, mit denen ich mehr oder weniger bekannt bin, warnen und informieren. Die Meldung, ob wahr oder falsch, wird im Netzwerk weitergeleitet und erreicht so eine Vielzahl an Menschen.

Business, nicht Zeitvertreib

Trotzdem wird das so genannte Web 2.0 – oder auch »Mitmach-Web« – oft noch abgetan als Zeitvertreib, dem hauptsächlich Kinder und Jugendliche frönen, bei dem notorische Selbstdarsteller und Möchtegern-Stars ihre zweifelhaften Kunstwerke präsentieren. Findige Unternehmen nutzen aber bereits die enorme Verbreitung, die Sozialen Netzwerke, Wikis, Blogs und andere interaktive Medien gewonnen haben. Professionelle Anwendungsgebiete gibt es inzwischen wie Sand am Meer. Vom internen Wissensmanagement über Wikis bis zu Viralen Marketingkampagnen in Sozialen Netzwerken wie Facebook und Xing reichen die Beispiele.

Dabei werden mittlerweile schon beachtliche Umsätze erzielt. So konnte die Firma Dell über die virtuelle Resterampe auf Twitter inzwischen mehr als drei Millionen Dollar Umsatz machen. Viel wichtiger aber als der zusätzliche Vertriebsweg ist die Bedeutung der Sozialen Netzwerke für das CRM und den direkten Kontakt mit dem Kunden. Unternehmen wie BMW, Lufthansa oder Microsoft nutzen Communities, Foren und User-Beteiligung. Ziel ist es, den Kunden in die Produktentwicklung und Vermarktung einzubinden, ihn zur verlässlichen Referenz für das Unternehmen und seine Produkte zu machen.

Sich raushalten geht nicht, denn es sind Ihre Kunden und Mitarbeiter, die sich im Netz austauschen, Erfahrungen teilen, aber auch möglicherweise Ihrem gerechten – oder in anderen Fällen auch ungerechten – Zorn Luft machen. Daher haben viele Unternehmen bereits damit begonnen, den Kunden die entsprechenden Plattformen selbst anzubieten, um Kritik direkt entgegenzunehmen, darauf zu reagieren und natürlich auch die eigene Sicht der Dinge darzustellen. Offenheit wird dabei mit Treue und Vertrauen belohnt, Verlogenheit jedoch allzu schnell entlarvt.

Vertrauen gewinnt im Mitmach-Web eine neue Bedeutung, alles wird bewertet und gerankt. Marketingaktionen werden dann wahrgenommen, wenn sie die Bedürfnisse der Anwender treffen und nicht, weil sie viel Geld kosten.

So erreichen auch Nischenanbieter ihr Publikum auf neuen Kanälen, abseits des ansonsten

ohrenbetäubenden Werbegebrülls der Mainstream-Anbieter.

Das Web verändert Geschäftsmodelle

Wer neue Ideen richtig umsetzt, kann der Marktführer der Zukunft sein. Die deutsche Fidor Bank AG zum Beispiel versucht ausgetrampelte Pfade zu verlassen und hat das Konzept einer »Mitmach-Bank« entwickelt. In der deutschen »Computerwoche« stellt der Vorstandsvorsitzende Kröner die Idee eines »kundenzentrierten, transparenten Finanzdienstleistungswesens, das von einer aktiven Web-Community getragen wird« vor. Er will durch hohe Einbindung der Kunden in die Produktentwicklung und ein offenes Ohr für ihre Bedürfnisse das angeschlagene Vertrauen in die Finanzindustrie verbessern. Auf einer eigenen Finanzplattform tauschen sich User und Experten über Bankingthemen aus und finden Finanzierungspartner.

Das Web verändert rasant bestehende Geschäftsmodelle. Beispiele dafür gibt es viele. Drastisch betroffen war die Musikindustrie von der massiven Verbreitung von MP3-Musikfiles im Internet. Weder rechtliches Einschreiten noch das verspätete Reagieren mit sinnvollen kommerziellen Angeboten konnte den massiven Umsatzrückgang mit traditionellen Tonträgern aufhalten. So drängten neue Anbieter in den Markt um das ungeschickte Agieren der etablierten Konzerne auszunutzen. Auch Musiker selbst haben plötzlich die Chance, an Labels vorbei ihre Musik zu vertreiben, um selbst einen höheren Anteil am Ertrag zu lukrieren. So wie der Buchhandel durch Amazon in die Bredouille kam, Telekommunikationsanbieter Umsätze durch Voice over IP verlieren oder die Post durch elektronische Substitution bedroht ist, gibt es viele Beispiele, wie bestehende Geschäftsmodelle angesichts des neuen User-Verhaltens im Internet angepasst werden müssen oder gänzlich bedroht werden.

Neue Chancen und Risiken

Auch wenn Twitter & Co noch nicht enormen Spielraum für kommerzielle Nutzung bieten, wäre es falsch, die manchmal übertriebenen Hypes nicht zu beachten, denn in ihrem Schatten wachsen vielleicht neue Geschäftsmodelle, neue Mitbewerber oder neue Chancen.

Aber natürlich auch neue Risiken: In einer internationalen Management Studie von Weber Shandwick gaben Anfang 2009 zwei Drittel der Befragten an, besorgt zu sein, dass dem Unternehmen durch das Internet ein Imageschaden drohen könnte. Unzufriedene Ex-Kollegen nutzen kununu.com, um ihrem Ärger Luft zu machen; Kunden posten auf qype.at, wenn der Service nicht stimmt, oder Mitarbeiter plaudern in ihrer Facebook-Statuszeile vertrauliche Informationen aus. Zugleich veröffentlichen sie ein Foto vom angetrunkenen Abteilungsleiter, der wiederum selbst gerade auf xing.com neuen Job-Angeboten nachgeht.

Daten- und Verbraucherschützer haben mittlerweile auch Zweifel an dem Verhalten der Plattformbetreiber angemeldet. Man kritisiert mangelnden Schutz von personenbezogenen Daten, intransparente AGB und unzureichende Sicherheitsmaßnahmen. Es werden Fälle von Anwendern bekannt, die durch unvorsichtigen Umgang mit Informationen Jobs verloren oder persönlichen Schaden erlitten haben.

Es handelt sich dabei um Probleme im Umgang mit einer neuen Kommunikations- und Medienmethode, die daher rühren, dass wir uns die entsprechende Medienkompetenz erst aneignen müssen, also die Fähigkeit, Medien zu rezipieren, kritisch zu hinterfragen und zu gestalten. Es ist ein gemeinsamer Lernprozess, ein Learning by Doing, in dem wir uns die Medien aneignen und sinnvolle Wege suchen, die gebotenen Plattformen richtig zu nutzen. Klar ist: Nicht jeder muss dabei sein. Aber stellen Sie sich selbst die Frage: Sollte ich dabei sein?◆

Blogs, Statusmeldungen, Video- und Fotosammlungen im Internet – sie alle nehmen dem Web ein bisschen von seiner Anonymität und machen das Virtuelle realer, im wahrsten Sinne des Wortes persönlicher. Das ist im Privaten so, aber auch im Business-Alltag.

*Michael Ghezzo ist Gründer und Geschäftsführer von Confare.