



Web 2.0 – Chancen und Risiken für Ihr Business

Facebook, Twitter, Xing & Co nehmen bereits 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. Lesen Sie, wo es bereits kommerzielle Nutzung gibt und welche Möglichkeiten es in Zukunft geben wird.

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 mittlerweile bekannteste Microblogging-Dienst bekam aufgrund des massiven Aufkommens an Nachrichten zum Thema Michael Jackson Kapazitätsprobleme und musste sogar kurze Zeit offline gehen.

www.twitter.com 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 vergangenen Jahren die Wege verändert, auf denen wir das Internet nutzen. Ein großer Teil unseres Lebens fin-

det inzwischen auch im Web statt, wir shoppen, hören Musik, machen 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 von Menschen. Trotzdem wird das sogenannte Web 2.0 oder auch „Mitmachweb“ oft noch als Zeitvertreib abgetan, dem hauptsächlich Kinder und Jugendliche frönen, wo notorische Selbstdarsteller und Mochtgegner-Stars ihre zweifelhaften Kunstwerke präsentieren.

Findige Unternehmen nutzen aber bereits die enorme Verbreitung, die Soziale 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 könnte 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 Communitys, 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.

facebook

XING

twitter

▶ Veranstaltungsresümee:

Auf dem Confare CMO & Marketing Manager Summit 2009 diskutierten am 22. Oktober 70 Experten aus unterschiedlichen Branchen den praktischen Nutzen von Web 2.0 im Marketing. Beim anschließenden Workshop am 23. Oktober erarbeiteten Twitter-Guru Stefan Berns, @TwittObach, praxisnah mit den Teilnehmern Wege, wie man Produkte und Dienstleistungen via Twitter vermarkten kann.

Info: www.confare.at

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

Vertrauen gewinnt im Mitmachweb 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 Werbebrülls der Mainstream-Anbieter.

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 „kunden-zentrierten, 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 der eigenen Finanzplattform – Gemeinsam mehr Geld,

www.gemege.de – 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, und so konnte Apple erfolgreich mit iTunes an den Musikumsätzen mitnaschen. 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.

Also, 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 bereits neue Geschäftsmodelle, neue Mitbewerber oder neue Chancen. Aber natürlich auch neue Risiken: In einer internationalen Manage-

ment-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 www.kununu.com, um ihrem Ärger Luft zu machen, Kunden posten auf www.gype.at, wenn das Service nicht stimmt, oder Mitarbeiter plaudern in ihrer Facebook-Statuszeile vertrauliche Informationen aus oder veröffentlichen ein Foto vom angetrunkenen Abteilungsleiter, der wiederum selbst gerade auf www.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 AGBs und unzureichende Sicherheitsmaßnahmen. Fälle von Anwendern werden bekannt, die durch unvorsichtigen Umgang mit Informationen Jobs verlieren oder persönlichen Schaden erleiden 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 jedoch: Nicht jeder muss dabei sein, aber stellen Sie sich die Frage: Sollten wir dabei sein? |