

Blind ist, wer Web 2.0 keine Beachtung schenkt

Web 2.0 ist Ausdruck einer Veränderung, die sich auf Technologien und auf das gesellschaftliche Verhalten auswirken wird. Unternehmen sind gut beraten, sich eingehend mit dem Wandel der Kommunikations- und Kundenbedürfnisse zu beschäftigen. *Hans Fischer*



Hans Fischer
ist für die Rolotec AG in den Bereichen Business Development, Marketing und Kommunikation mit Fokus auf Wissensmanagement, Beratung und Börseninformation tätig.
fi@rolotec.ch

Web 2.0 ist keinesfalls bloss ein Schlagwort. Die viel zitierte neue Blase wird höchstens im Kapitalbereich platzen. Wenn alle renommierten Beratungsunternehmen einhellig der gleichen Meinung sind, dürfte die Wichtigkeit einer Entwicklung bewiesen sein. Und wenn diese Entwicklung sowohl den Technologiebereich als auch die Gesellschaft – und damit das Kundenverhalten – beeinflusst, ist die Aufmerksamkeit der Unternehmensverantwortlichen gefordert.

Der Begriff Web 2.0 beschreibt laut dem Namensgeber Tim O'Reilly eine Haltung und einen qualitativen Wandel des Internets. Andréa Belliger, Co-Leiterin des Instituts für Kommunikationsforschung IKF, verdeutlicht: «Das Internet selbst wird die Anwendung. Nutzergenerierte Inhalte werden Mainstream.» Dass das Internet die Kraft hat, mittels Vernetzung die Märkte und das Konsumverhalten zu beeinflussen, wurde bereits 1999 von den Verfassern des berühmten «Cluetrain Manifesto» prophezeit. Die Vernetzung erfordert ein Umdenken. Das klassische Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell wird aufgebrochen. Es geht um Kooperations- und Kritikfähigkeit und nicht mehr um vollständige Kontrolle der Kommunikation und Unternehmensgeheimnisse.

Andere arbeiten lassen

Vor allem geht es auch um das «Aal-Prinzip» («Andere arbeiten lassen»). So beschränkt sich Ebay auf die Organisation der Interaktion zwischen den einzelnen Usern. Und der Siegeszug von Amazon beruht unter anderem auf der Tatsache, dass die durch Kunden verfassten Buchbesprechungen einen enormen Mehrwert gegenüber Mitbewerbern ohne Interaktionsmöglichkeiten darstellen. Die beiden Klassiker zeigen: Sie nutzen die kol-

lektive Intelligenz aus. Marktvorsprung hat, wer das Wissen der Belegschaft, der Kunden und der Partner zu nutzen lernt. Wird dieses Wissen intensiv ausgetauscht, analysiert und angewendet, werden unter anderem Produkte verbessert, Markttests verkürzt, Streuverluste bei Werbung und Kommunikation verringert, Motivationen erhöht und neue Ideen kreiert.

Jüngere Unternehmen gehen soweit, dass sie die bestehenden und potenziellen Kunden in den Produktionsprozess einbeziehen. Konkret: Erst wenn ein T-Shirt-Motiv genügend User-

Resonanz erzielt, geht es in die Produktion. Das ist «Social Commerce» in Reinkultur. Andreas Neef vom Think Tank Z_punkt sagte diesbezüglich gegenüber dem «Manager Magazin», die Kunden brächten nicht nur Umsatz, sondern würden zur Quelle anderer Potenziale. Sie verfügten über Ressourcen, die gewinnbringend eingesetzt werden können – zum Vorteil beider Seiten.

Von Freaks und Daimler-Chrysler

Völlig falsch liegt, wer bei Web-2.0-getriebenen Geschäftsmodellen bloss an IT-Freaks und Insider denkt. ZDNet Deutschland titelte im November «Die Auto-Industrie setzt auf Web 2.0» und führte aus: «Ob BMW, Daimler-Chrysler oder andere Konzerne – so gut wie alle prominenten Hersteller betreiben Weblogs, Podcastings und andere Elemente, die auf den einfachen Prinzipien interaktiver Webtechnologien basieren.» Die Autoren schränkten dann aber ein, dass sich die Unternehmen sehr vorsichtig an die passenden Anwendungen und Einsatzgebiete herantasten würden. Anlässlich des «Hamburger Dialogs» im Juni 2006 erklärte ein Mercedes-Vertreter, dass der «Heavy-Web-User» mit klassischer Werbung schwer zu erreichen sei.

«Die Vernetzung erfordert ein Umdenken»

Begriffe

– AJAX

Ajax (Asynchronous JavaScript and XML) bezeichnet ein Konzept der asynchronen Datenübertragung zwischen einem Server und dem Browser, das es ermöglicht, innerhalb einer HTML-Seite eine Anfrage durchzuführen, ohne die Seite komplett neu laden zu müssen.

– Mashups

Internetseiten, die aus der Verknüpfung vorhandener Inhalte bestehen. Bekannt sind insbesondere Mashups auf der Basis von Google Maps. So können beispielsweise Ortsangaben mit Branchenbucheinträgen verknüpft werden.

– Podcasting

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Das Kofferwort setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting (engl. für «Rundfunk») zusammen.

– RSS

RSS (Abk. für Really Simple Syndication, zu Deutsch etwa «wirklich einfache Verbreitung») ist eine Technik, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – zu abonnieren oder in andere Webseiten zu integrieren.

– Social Software

Software-Anwendungen, die menschliche Interaktion unterstützen – so zum Beispiel Weblogs und Wikis.

– Web 2.0

Web 2.0 ist ein Oberbegriff für die Beschreibung einer Reihe neuer interaktiver Techniken und Dienste des Internets und einer geänderten Wahrnehmung des Internets.

– Weblog

Ein Weblog (engl. Wortkreuzung aus Web und Log), oft einfach nur Blog genannt, ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. Neue Einträge stehen an oberster Stelle, ältere folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Die Tätigkeit des Schreibens in einem Blog wird als bloggen bezeichnet.

– Wiki

Ein Wiki, auch WikiWiki und WikiWeb genannt, ist eine im World Wide Web verfügbare Seitensammlung, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden kann. Das bekannteste Beispiel ist Wikipedia.

Quelle: Wikipedia



Höchste Zeit, Ohren, Augen und Mund zu öffnen: Web 2.0 eröffnet Chancen und verändert das Kundenverhalten

Deshalb sei «Mixed-Tapes» lanciert worden – Musikdownload mit Interaktionsmöglichkeit und einem Hauch Mercedes-Werbung.

Ziemlich forsch gehen teilweise Finanzunternehmen die Sache an. So ist bekannt, dass die deutsche Bank Dresdner Kleinwort seit einiger Zeit schon Wikis und Weblogs einsetzt. Jüngst war bei Watersonline.com zu lesen: «Seit seiner Einführung im Jahr 2004 wurde der Wiki der DK bereits von 2800 der 6000 Mitarbeiter genutzt. (...) Die IT-Abteilung hat jetzt die Dokumentation ihrer Risikosysteme auf den Wiki verlegt, und in ähnlicher Weise wird er auch bereits von der Compliance- und der Trading-Abteilung genutzt. Die Attraktivität liegt in der Offenheit, die es jedem ermöglicht, etwas zur Plattform beizutragen und auf die Inhalte zurückzugreifen.»

Umfassende Veränderung

Dem Beispiel Dresdner Kleinwort würden viele folgen, ist Andréa Belliger vom IKF überzeugt: «Web 2.0 verändert Arbeitsprozesse, Unternehmensstrukturen und Kommunikationsverhalten.» Die Diskussion sei keinesfalls ein Hype. Dank der Vernetzung und sozialen Interaktion werden laut Belliger Informationen, die für Geschäftsprozesse notwendig sind, flexibler, effizienter und kos-

tengünstiger generiert, gespeichert, abgerufen und angewendet. Die Luzerner Kommunikationsforscherin ergänzt: «In Situationen, in denen Vorteile heterogener Netzwerke, Dezentralisierung und Selbstorganisation für Unternehmen von grosser Bedeutung sind, bietet der Einsatz von Web 2.0 sowohl für KMUs wie auch für Konzerne grosse Chancen.» Jetzt sei der richtige Zeitpunkt, die Unternehmen auf Web-2.0-Kompatibilität zu überprüfen. Die angepassten Prozesse selbst, sind sie dereinst initiiert, sind dynamisch und langfristig. ■

Bekannte Web-2.0-Portale

Wikipedia (www.wikipedia.org)
 Youtube (www.youtube.com)
 XING/OpenBC (www.xing.com)
 Myspace (www.myspace.com)
 Blogger (www.xing.com)
 Flickr (www.flickr.com)
 del.icio.us (del.icio.us)
 Second Life (secondlife.com)
 Holidaycheck (www.holidaycheck.ch)
 LinkedIn (www.linkedin.com)
 Digg (www.digg.com)
 Qype (www.qype.com)