

Wer hat Angst vor Web 2.0?

So sehr der Begriff „Web 2.0“ bislang auch strapaziert wurde, die Bedeutung der zugrunde liegenden Veränderungen ist nicht zu unterschätzen. Zusammen mit der Kommunikation der Menschen im Internet ändern sich auch die Anforderungen an Unternehmen. Viele reagieren darauf orientierungslos, dabei ist gerade für ihre Marketing- und Kommunikationsarbeit ein umfassendes Verständnis und ein angemessener Umgang mit dem „neuen“ Internet von großer Bedeutung.

In der schnelllebigen Welt der IT und des Internets ist nicht ungewöhnlich, dass in regelmäßigen Abständen Begriffe aufkommen, die eine Zeitlang geradezu inflationär benutzt werden und dann entweder ins alltägliche Vokabular übergehen oder schlicht wieder in Vergessenheit geraten. Wer benutzt zum Beispiel heute noch das Wort „Datenautobahn“? Der Wandel des Internets vom Konsum- zum Mitmach-Netz (prägnant unter dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammengefasst) scheint jedoch weitaus mehr zu sein als ein kurzlebiger Trend. Erst jetzt beteiligen sich Millionen Menschen wirklich aktiv am Internet und wandeln sich von passiven Konsumenten zu aktiven Erstellern von Inhalten. Durch eigene Weblogs, Beiträge in Foren, die Teilnahme an Social-Networking-Plattformen, selbstgestellte Videoclips oder Beiträge in Bewertungsportalen tragen sie maßgeblich zum Content des Internets bei. Viele Geschäftsmodelle haben sich hierdurch grundlegend geändert oder sind so erst neu entstanden.

Die Angst vorm neuen Internet

Bei einigen Unternehmen scheint sich daher ein altbekanntes Gefühl wieder einzustellen: die Angst etwas zu verpassen. Wie schon beim New-Economy-Hype befürchteten viele, handeln zu müssen, um das große Thema Web 2.0 nicht einfach den anderen zu überlassen. So werden allerorten Blogs gestartet, Podcasts produziert, Foren aufgesetzt und Wikis in Intranets integriert, nicht selten mit zweifelhaftem Erfolg. Viele Unternehmens-Blogs dienen lediglich der klassischen Überbringung von Werbebotschaften. Ein echter Dialog und Austausch mit den Internetnutzern findet nicht statt und so erfährt die Mehrzahl dieser Blogs auch kaum Beachtung.

Beispiel Kia



Im September 2007 verkündete die Kia Motors Corporation die Eröffnung eines eigenen Kia-Blogs zum offenen Kundendialog (kia-buzz.com). Doch bereits nach wenigen Minuten auf dem Blog wird klar, dass hier einmal mehr nur die Versorgung der Internetnutzer mit Informationen im Vordergrund steht. Zu viele Einträge erinnern an Pressemitteilungen, Kommentare gibt es kaum, der erwünschte Kundendialog findet nur selten statt.

Ohnehin erfolgt bereits seit Jahren eine Auseinandersetzung seitens der Kunden, nur eben nicht mit den Herstellern. Erfahrungen mit Produkten werden vielmehr in Foren ausgetauscht. Dort wird diskutiert, werden Tipps und Kaufempfehlungen gegeben oder es wird vom Kauf bestimmter Produkte abgeraten. Dennoch scheinen sich nur wenige Unternehmen für die klassischen Internet-Foren zu interessieren. Zu Unrecht, denn auch wenn Foren im allgemeinen Web-2.0-Hype etwas in Vergessenheit geraten sind, stellen Sie doch einen der wichtigsten Treffpunkte für Internet-Nutzer beim Austausch von Informationen dar und existierten zudem schon lange bevor es den Begriff „Web 2.0“ überhaupt gab. Das derzeit sicherlich größte, markenübergreifende und freie Internetforum *motor-talk.de* hat zum Beispiel über 700.000 Mitglieder und umfasst mehr als 15 Mio. Beiträge. Gegründet wurde es schon 2001. Seitdem ist es so stark gewachsen, dass sich 2007 sogar die Axel Springer AG mit 20% daran beteiligte – und prompt auf Kritik der Forumsnutzer stieß. Viele von ihnen bangen um die Unabhängigkeit des Forums und befürchten eine Einflussnahme des neuen Investors.

Kontrollverlust

Eine der Folgen des Web 2.0: Im Internet finden die Marketing-Botschaften der Unternehmen immer weniger Gehör. Ein fundierter Beitrag in einem Bewertungsportal oder eine kritische Forums-Diskussion über ein Produkt haben in der Regel mehr Gewicht für den Verbraucher als die Selbstdarstellung des Herstellers. Mittlerweile nutzen fast alle Internetnutzer diesen „User Generated Content“ für die Informationsbeschaffung vor einer Kaufentscheidung. Maßgeblich ist für sie dann zumeist die Trefferliste von Google und dort dominieren vor allem die sehr gut verlinkten Bewertungsportale, Blogs und Foren. Die

Website des jeweiligen Unternehmens wird dort zwar auch gefunden, spielt aber nur noch eine untergeordnete Rolle. Die Unternehmen haben die Kontrolle über die Markenkommunikation im Web zu einem großen Teil an ihre Kunden verloren. Dies birgt für sie nun sowohl Risiken als auch Chancen. Auf der einen Seite wird negative Kritik natürlich einer sehr großen Zahl an potenziellen Kunden zugänglich und erschwert den Verkauf und die Marketingarbeit der Unternehmen. Auch Gerüchte erhalten durch das Web 2.0 ein ganz neues Gefahrenpotenzial. Doch User Generated Content kann auch als neues Mittel zur Kundenbindung eingesetzt werden.



Sie wurden bewertet!

Und alle schauen hin!

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.

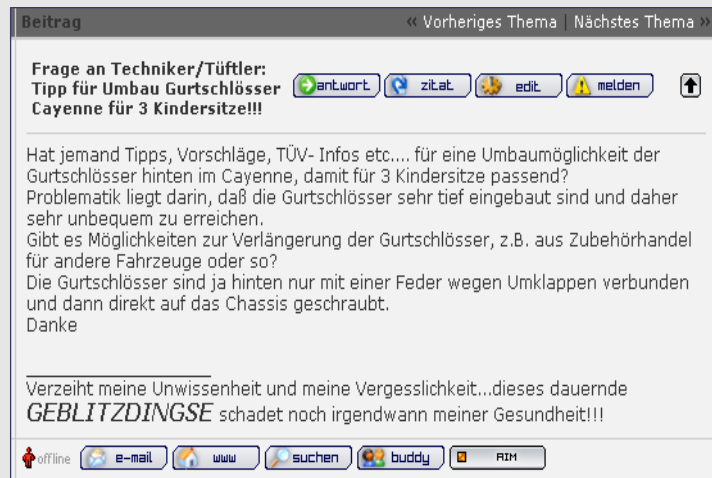
www.infospeed.de

Anzeige

Meinungen, Anregungen und Wünsche der Kunden können ungefiltert und ohne umfangreiche Marktforschungs-Umfragen erschlossen und aufgegriffen werden. In vorher kaum gekannter Weise wird ein Dialog mit den eigenen Kunden möglich, zudem können Zielgruppen gezielt identifiziert und angesprochen werden. Gerade bei Markteinführungen, Relaunchs oder neuen Marketingaktionen kann eine Analyse des Internets helfen, Probleme frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren. ▶

Beispiel Porsche

Als 2005 der Absatz des Porsche Cayenne um 17% einbrach, versuchte Porsche, den Wagen verstärkt als Familienauto zu bewerben. Wäre diese Kampagne (Claim: „Familienwochen bei Porsche“) durch eine Analyse des Internets begleitet worden, wäre dem Autohersteller aufgefallen, dass sich bereits seit der Markteinführung des Cayenne zwei Jahre zuvor in den einschlägigen Internetforen zahlreiche Einträge von Familienvätern fanden, die das Platzangebot auf der Rückbank kritisierten und den Cayenne daher nicht als Familienwagen in Betracht zogen. Eine zielbewusste Beobachtung des Internets hätte das Problem rasch erkennen lassen und es hätten geeignete Maßnahmen ergriffen werden können.



Beitrag << Vorheriges Thema | Nächstes Thema >>

Frage an Techniker/Tüftler: Tipp für Umbau Gurtschlösser Cayenne für 3 Kindersitze!!! [antwort](#) [zitat](#) [edit](#) [melden](#) [↑](#)

Hat jemand Tipps, Vorschläge, TÜV- Infos etc.... für eine Umbaumöglichkeit der Gurtschlösser hinten im Cayenne, damit für 3 Kindersitze passend? Problematik liegt darin, daß die Gurtschlösser sehr tief eingebaut sind und daher sehr unbequem zu erreichen. Gibt es Möglichkeiten zur Verlängerung der Gurtschlösser, z.B. aus Zubehörhandel für andere Fahrzeuge oder so? Die Gurtschlösser sind ja hinten nur mit einer Feder wegen Umklappen verbunden und dann direkt auf das Chassis geschraubt. Danke

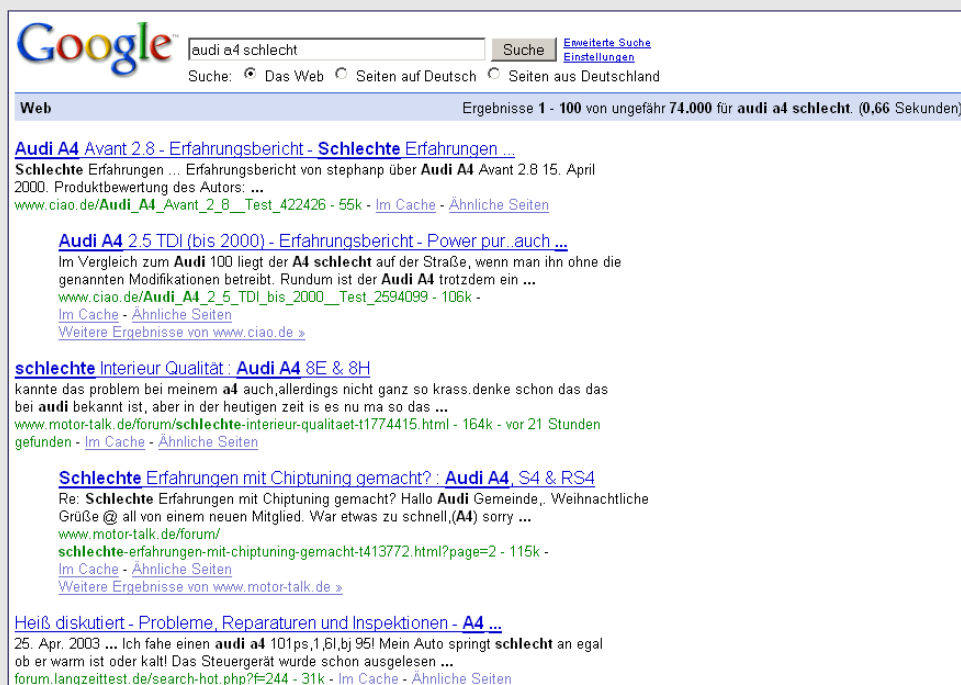
Verzeiht meine Unwissenheit und meine Vergesslichkeit...dieses dauernde **GEBLITZDINGSE** schadet noch irgendwann meiner Gesundheit!!!

[offline](#) [e-mail](#) [www](#) [suchen](#) [buddy](#) [AIM](#)

Screenshot von: *pff-online.de - Das Magazin für Porsche Fans*

Beispiel Google

Bei einer Google-Suche nach den Begriffen „Audi A4 schlecht“ belegt User Generated Content (hier: Berichte in Bewertungsportalen und Foren) die vorderen Plätze, während die unternehmenseigene Website nicht unter den Top-Treffern zu finden ist.



Google [Suche](#) [Erweiterte Suche](#) [Einstellungen](#)

Suche: Das Web Seiten auf Deutsch Seiten aus Deutschland

Web Ergebnisse 1 - 100 von ungefähr 74.000 für **audi a4 schlecht**. (0,66 Sekunden)

Audi A4 Avant 2.8 - Erfahrungsbericht - Schlechte Erfahrungen ...
Schlechte Erfahrungen ... Erfahrungsbericht von stephanp über Audi A4 Avant 2.8 15. April 2000. Produktbewertung des Autors: ...
www.ciao.de/Audi_A4_Avant_2_8_Test_422426 - 55k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Audi A4 2.5 TDI (bis 2000) - Erfahrungsbericht - Power pur..auch ...
Im Vergleich zum Audi 100 liegt der A4 schlecht auf der Straße, wenn man ihn ohne die genannten Modifikationen betreibt. Rundum ist der Audi A4 trotzdem ein ...
www.ciao.de/Audi_A4_2_5_TDI_bis_2000_Test_2594099 - 106k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
[Weitere Ergebnisse von www.ciao.de >](#)

schlechte Interieur Qualität: Audi A4 8E & 8H
kannte das problem bei meinem a4 auch,allerdings nicht ganz so krass.denke schon das das bei audi bekannt ist, aber in der heutigen zeit is es nu ma so das ...
www.motor-talk.de/forum/schlechte-interieur-qualitaet-t1774415.html - 164k - vor 21 Stunden gefunden - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Schlechte Erfahrungen mit Chiptuning gemacht? : Audi A4, S4 & RS4
Re: Schlechte Erfahrungen mit Chiptuning gemacht? Hallo Audi Gemeinde., Weihnachtliche Grüße @ all von einem neuen Mitglied. War etwas zu schnell,(A4) sorry ...
www.motor-talk.de/forum/schlechte-erfahrungen-mit-chiptuning-gemacht-t413772.html?page=2 - 115k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)
[Weitere Ergebnisse von www.motor-talk.de >](#)

Heiß diskutiert- Probleme, Reparaturen und Inspektionen - A4 ...
25. Apr. 2003 ... Ich fahre einen audi a4 101ps,1,6l,bj 95! Mein Auto springt schlecht an egal ob er warm ist oder kalt! Das Steuergerät wurde schon ausgelesen ...
forum.langzeitest.de/search-hot.php?F=244 - 31k - [Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#)

Ein regelmäßiges Monitoring der wichtigsten Internet-Quellen kann ein effizientes Frühwarnsystem bilden, das bei einer Häufung kritischer Beiträge Alarm schlägt und zum Handeln auffordert. Tritt ein Unternehmen dann zumindest mit der Bereitstellung von Informationen in einen Dialog



Sie werden durchschaut!

Und man spricht über Sie!

Analyse von Foren, Blogs, Bewertungsportalen, Fansites etc.

www.infospeed.de

Anzeige

mit seinen Nutzern, wird dies sein Bild im Internet sicherlich positiv beeinflussen. Die Vorgänge im Web aber völlig zu ignorieren, kann für Unternehmen gefährlich sein. Foren wie *motor-talk.de* werden von Google als hoch relevant eingeschätzt und zählen zu den Top-Treffern. Schon eine einfache Suchanfrage bei Google, wie sie täglich von unzähligen Nutzern gestellt wird, führt direkt zu Kundenerfahrungen.

Das Web verstehen lernen

Das Web 2.0 kann für Unternehmen sowohl Fluch als auch Segen sein. Es kommt vor allem darauf an, ob sie die Mechanismen und Gesetze des neuen Internets verstehen lernen und nicht ziellos agieren, sondern das Web 2.0 sinnvoll in ihre Marketingkonzepte und PR-Aktivitäten zu integrieren wissen. User Generated Content muss identifiziert, bewertet, analysiert und regel-

mäßig beobachtet werden, um entstehende Risiken professionell einschätzen und die sich bietenden Chancen nutzen zu können. So würde sich das Web auch für Unternehmen von einem reinen Sendemedium zu einem echten Kommunikationskanal wandeln, eben vom „Web 1.0“ zum „Web 2.0“. Doch dies setzt sowohl ein grundlegendes Verständnis der Netzkultur als auch eine sorgfältige Identifikation der relevanten Quellen und Meinungen voraus. Auf dieser Basis können dann Maßnahmen entwickelt und Projekte angestoßen werden, von der sowohl die Kommunikations-, als auch die Marketing- und CRM-Arbeit der Unternehmen profitieren könnte. ■

Prof. Dr. Matthias Fank
(Fachhochschule Köln)

Jan Krömer
(infospeed GmbH)