

Wer, wie, was?

Web 2.0: So nutzt man die neuen Möglichkeiten im Internet effektiv im Betrieb

In der Presse ist die „Web 2.0 Sau“ inzwischen ausgiebig durchs Dorf getrieben, und manch einer wähnt bereits das Web 3.0, Web X.0 – oder wie auch immer es bezeichnet werden mag – in den Startlöchern. Dabei weiß längst noch nicht jeder, was unter Web 2.0 überhaupt zu verstehen ist, geschweige denn, wie man die damit zusammenhängenden Innovationen gewinnbringend für sich nutzen kann. Dieser Artikel bringt Licht in die Untiefen des neuen Web.

Die Anfangstage des Internet

Seitdem das Internet 1993 mit dem ersten grafikfähigen Browser Mosaic für die Öffentlichkeit zugänglich wurde, haben sich Websites zum Großteil in einer für den Nutzer passiven Weise entwickelt: Die Websites wurden zwar schöner, größer und informativer, aber außer Surfen war meist nicht viel zu tun. Es fehlte an Interaktion, der Nutzer konnte sich nicht im Internet einbringen. Der erste Schritt in diese Richtung wurde durch Foren getan. In einem Forum können sich die Teilnehmer untereinander über meist spezifische Themen austauschen und diskutieren, oder einfach nur quasseln. Sozusagen der Stammtisch im Internet, mit dem Vorteil einer zeitlichen Flexibilität, da jeder Teilnehmer reinschauen und teilnehmen kann wann und wie häufig er möchte.

Mehr Nutzer, schnellere Verbindungen

In den vergangenen Jahren hat das Internet zwei große Veränderungen erlebt: Die Zahl der Internetnutzer ist in Deutschland stark angestiegen. In-

zwischen nutzen 64% der kompletten deutschen Bevölkerung das Internet, und diese im Schnitt bereits zwei Stunden und 20 Minuten am Tag. Zugleich wurde die Geschwindigkeit der Anbindung an das Internet verbessert und somit verfügen bereits 60% der deutschen Internetnutzer über einen Breitbandzugang. Das Internet ist somit ein wichtiger Teil des täglichen Lebens eines Großteils der Bevölkerung geworden und die Gewöhnung und auch das Vertrauen in dieses Medium sind dadurch massiv gewachsen.

Diese Grundlage ist eine völlig andere als um die Jahrtausendwende zu Zeiten der Dotcom-Krise, als Internetunternehmen reihenweise den Bach hinunter gingen. Damals scheiterten viele Unternehmen daran, dass die „Zeit noch nicht gekommen war“ – teils war die Technik nicht ausgereift genug, teils fehlte der breite Besucherstrom, häufig lag es auch an beidem zusammen. Dieses Problem haben wir heute nicht mehr.

Vom Konsum zum Prosum

Nachdem nun also Foren sich wachsender Beliebtheit erfreuten, entwickelten sich immer mehr neue Möglichkeiten zur Interaktion auf Websites. Die wichtigsten Anwendungen und einige deren prominentester Vertreter finden Sie im folgenden Kasten:

Prominente Vertreter des Web 2.0

Wikis & Verzeichnisse

wikipedia.org / dmoz.org / maps.google.de

Sharing-Portale

youtube.com / myvideo.de / flickr.com / issuu.com

Blogs & Microblogs

blogger.com / twitter.com

Pod- & Videocast-Portale

itunes.com / last.fm / maxdome.de

Social Networking Portale

xing.com / myspace.com / werkennf-wen.de / facebook.com

Online-Presseportale

openpr.de / newsmax.de / pressemittellung.ws

Bewertungsportale

dooyoo.de / ciao.de / qype.com

Frage-Antwort-Portale

wer-weiss-was.de / gutefrage.net

Social Bookmark Tools

misterwong.de / digg.com / del.icio.us

Online-Spiele

gameduell.de / playnik.de / megazebra.com

Der Internetnutzer wird durch Web 2.0 vom Konsument zum Prosument: Das passive Zappen durch vorgefertigte Inhalte wie im TV (Konsum) wird verdrängt vom aktiven Teilnehmen und Produzieren von Inhalten in Form von Kommentaren, Meinungen, Fotos und Videos im Internet (Prosum). Mit dieser Entwicklung einher geht auch die wachsende Bedeutung von Meinungen anderer Internetnutzer zu Produkten und Dienstleistungen.

Nach einer Umfrage von Fittkau & Maaß schenken fast 80% der Internetnutzer unabhängigen Testberichten große Beachtung bei der Vorbereitung von Kaufentscheidungen, wohingegen nur 60% sich auf die Informationen auf den Websites der jeweiligen Anbieter stützen. Es tut somit Not, über die aktuell relevanten Web 2.0 Portale und deren Chancen und Gefahren für ein

Unternehmen Bescheid zu wissen. Im Folgenden sollen daher einige der Web 2.0 Portale und deren Nutzen für das eigene Unternehmen vorgestellt und erklärt werden. Die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, täglich kommen neue Websites mit teils sinnvollen, teils fragwürdigen Funktionalitäten hinzu, aber einen groben Überblick über die wichtigsten Portale mit direktem Nutzen für Unternehmen gibt sie mit Sicherheit.

Webportale & -verzeichnisse

Das mit Sicherheit prominenteste Beispiel für Webverzeichnisse mit nutzer-generierten Inhalten ist Wikipedia. In bereits über 230 Sprachen schreiben Nutzer Einträge für alles, das als enzyklopädisch relevant erachtet wird – über die Relevanz wird natürlich dementsprechend auch innerhalb der Nutzerschaft diskutiert und entschieden. Sollte ein Unternehmen eines der Relevanzkriterien (<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Relevanzkriterien>) erfüllen, sollte es unbedingt einen Eintrag in Wikipedia inklusive Link zu der eigenen Website erstellen. Google wertet einen Eintrag in Wikipedia übrigens als positives Kriterium für die Relevanz einer Website. Man kann somit dadurch auch seine Position in den Google Suchergebnissen verbessern. Weitere wichtige Webportale & -verzeichnisse sind das Open Directory Project (dmoz.org) sowie das Google Maps Branchencenter (maps.google.de). Auch hier sollte ein Unternehmen vertreten sein. Es existiert eine

große Zahl weiterer Branchenverzeichnisse wie 11880.com, DasOertliche.de, MeineStadt.de uvm. Eine Liste der im deutschsprachigen Raum wichtigsten Portale finden Leser auf horn-igroup.de

Online-Pressearbeit

Das Internet hat auch die Arbeit von Journalisten revolutioniert: Neben der inzwischen gängigen Recherche im Internet sind auch reine Online-Presseagenturen entstanden, in denen Firmen und Einzelpersonen teils kostenlos, teils gegen Gebühr Pressemeldungen einstellen und zur Verbreitung freigeben können. Die Artikel werden meist direkt auf der Website des jeweiligen Dienstes veröffentlicht, somit erhält der Artikel selbst dann Aufmerksamkeit, wenn er von keinem Journalisten weiter verbreitet wird. Auch hier hat man einen Vorteil für seine eigene Unternehmenswebsite, wenn diese in den entsprechenden Pressemitteilungen genannt und verlinkt wird. Beispiele für kostenlose Presseportale sind OpenPR.de, FitnessPR.de und Newsmax.de. Eine Liste mit zehn kostenlos nutzbaren Presseportalen findet man auf horn-igroup.de

Foto- & Videosharing

Auch im Bereich der Foto- & Videosharingportale gibt es ein prominentes Beispiel: YouTube.com, das Projekt, das nur 1,5 Jahre nach seiner Gründung für den unglaublichen Betrag von 1,65 Milliarden Dollar von Google aufgekauft wurde. Das Prinzip von YouTube



Interaktion des Nutzers durch Kommentare und Bewertungen ist eine der wichtigsten Veränderungen im Web 2.0.





*Web 2.0 macht mobil:
Portale wie Qype.com
bieten lokale Empfeh-
lungen anderer Nutzer.*

und Mitbewerbern wie der deutschen Seite MyVideo.de ist simpel: Nutzer können Videos hochladen und anderen Nutzern zeigen. Auch die obligatorischen Bewertungen und Nutzerkommentare sind möglich. Ähnlich verhält es sich bei Fotosharing-Portalen wie flickr.com, mit dem Unterschied dass es hier nicht um den Tausch von Videos, sondern Fotos geht.

Für ein Unternehmen kann man diese Portale ideal nutzen, wenn man Foto- und Videomaterial hat, das man hier veröffentlichen kann. Die dort hochgeladenen Inhalte können meist sehr komfortabel auf der eigenen Website eingebunden werden. So spart man sich um einen den Aufwand, selbst Videos für das Internet zu konvertieren und erreicht über YouTube & Co. noch zusätzliche Nutzer, da die eingestellten Inhalte nicht nur auf der eigenen Website versauern.

Blogs

Blogs sind eine Art Tagebuch im Internet. Das Wort Blog ist die inzwischen eingebürgerte Kurzform von Weblog, also einem Logbuch im Web, in das der Betreiber wann auch immer er möchte, Einträge macht. Sowohl Privatpersonen als auch immer mehr Fir-

men nutzen Blogs, um Mitteilungen jeder Art unter Internetvolk zu bringen. Auch hier sind natürlich Nutzerkommentare zu jedem Eintrag möglich. Um einen Blog zu starten und sinnvoll für das eigene Unternehmen zu nutzen, bedarf es vor allem einem: Lust und Begabung am Schreiben. Blogs erfreuen sich nur dann wachsender Leserzahlen, wenn die dort publizierten Inhalte interessant und gut geschrieben sind. Der bekannteste Dienst zum kostenlosen Erstellen eines eigenen Blogs ist blogger.com (seit 2003 im Besitz von Google).

Eine noch junge Sonderform von Blogs sind die Microblogs, deren bekanntester Vertreter twitter.com ist. Die maximale Länge der Beiträge in Microblogs ist meist stark begrenzt, Twitter lässt beispielsweise nur 140 Zeichen zu, was einen Vergleich mit SMS nahe legt. Zudem bieten Microblogging-Dienste umfangreiche Unterstützung für die mobile Nutzung per Handy, iPhone, Blackberry & Co., um das Versenden von Meldungen möglichst schnell und einfach zu gestalten. Auch Microblogging eignet sich vor allem dann für das eigene Unternehmen, wenn man gerne schreibt und ein Händchen für das Medium Internet hat.

Social Networks

Social Networking Portale weisen wie viele andere Web 2.0 Dienste einige Vertreter auf, die für enorme Summen ihre Besitzer gewechselt haben. So wurde in Deutschland das Portal StudiVZ.net im Jahr 2007 nur zwei Jahre nach der Gründung im Herbst 2005 für 100 Mio. Euro an die Holtzbrinck Verlagsgruppe verkauft. Social Networks, die sich häufig in Freundschafts- oder Interessens-Netzwerke aufgliedern, dienen hauptsächlich dazu, ein Profil der eigenen Person anzulegen, anderen zu präsentieren und sich mit Verwandten, Freunden und Bekannten zu vernetzen. Durch die Portale werden Verbindungen zwischen Menschen sichtbar, so zeigt z.B. Xing.com über welche Ecken man andere Nutzer auf der Plattform kennt. Das Ziehen von Vorteilen für das eigene Unternehmen aus Social Networks ist häufig nicht einfach – die Portale können jedoch z.B. dazu dienen, sich in den dortigen interessenbezogenen Foren ein Standing zu erarbeiten und als Experte für sein Gebiet bekannt zu machen. So lassen sich teilweise geschäftliche Deals geschickt einfädeln, und bereits vor dem Erstkontakt Meinungen bei Bekannten der jeweiligen Person einholen. Beispiele für Social Networks sind werkennt-wen.de (Zielgruppe ~25-60 Jahre), StudiVZ.net (~15-30 Jahre), MySpace.com (~10-30 Jahre), Facebook.com (~15-40 Jahre) sowie Xing.com (Business-Netzwerk, ~20-60 Jahre).

Bewertungsportale

Internetnutzer können ihre Meinungen und subjektive Wertungen zu Produkten und Dienstleistungen längst nicht nur noch auf privaten Blogs und in geschlossenen Social Networks kundtun: Inzwischen gibt es spezielle Bewertungsportale, die jedem Nutzer die Möglichkeit bieten, seine Erfahrungen mit anderen zu teilen und in eine Bewertung einfließen zu lassen. Bekannte Portale sind z.B. dooyoo.de für Produkte und Qype.com für Dienstleistungen. Auch in vielen Branchenverzeichnissen wie z.B. Google Maps (maps.google.de) sind Bewertungen der Einträge und deren Dienstleistungen möglich.

Als Unternehmer sollte man kühlen Kopf bewahren: Hat man ein ordentliches Angebot, wird es dort keine blan-

ke Kritik hageln. Wird ein Unternehmen doch mal schlecht bewertet, sollte man offen reagieren, die Kritik direkt auf dem jeweiligen Portal sachlich und freundlich beantworten sowie die zu recht bemängelten Punkte auch tatsächlich behandeln. Das wirkt den anderen Nutzern gegenüber sehr professionell und medienkompetent und entkräftet die negative Wertung bestmöglich.

Frage-Antwort-Portale

Trotz (oder gerade wegen?) der schieren Informationsflut im Internet brennen vielen Internetnutzern Fragen unter den Nägeln. Häufig wollen sie die jeweiligen Antworten nicht selbst recherchieren oder finden kein zufriedenstellendes Ergebnis. Portale wie wer-weiss-was.de oder gutefrage.net bieten Abhilfe: Hier können die Nutzer ihre Fragen auf der Website stellen und erhalten von anderen Nutzern des Portals konkrete Antworten. Man ahnt es, die Antworten wiederum werden bewertet und gewichtet, so dass am Ende meistens soweit möglich eine präzise und korrekte Antwort bleibt, die dann auch andere Nutzer direkt finden können, wenn sie dieselbe Frage haben.

Unternehmen sollten diese Portale im Blick behalten und bei passenden Fragen (z.B. „Wer kennt ein gutes Fitnessstudio in Berlin Spandau?“) schnell reagieren und eine Antwort verfassen, die das jeweilige Unternehmen empfiehlt und wenn möglich auf die Firmenwebsite verlinkt. Auch hier freut sich Google über den zusätzlichen Verweis zur Website. Die meisten Frage-Antwort-Portale bieten einen täglichen Newsletter, der über die tagesaktuellen Fragen aus einem Spezialgebiet informiert. So muss man nicht täglich die Portale durchforsten, sondern nur wenige Sekunden die E-Mail überfliegen und verpasst keine wichtigen Fragen.

Was kommt nach Web 2.0?

Wie eingangs erwähnt ist die Liste der Web 2.0 Websites lang und wächst täglich um neue Projekte. Interessante StartUps, die nicht konkret in eine der bereits behandelten Kategorien passen, sind z.B. issuu.com mittels dem man PDF-Dateien kostenlos in eBooks umwandeln und online verteilen kann,

sowie das Pendant SlideShare.net, das dazu dient, Powerpoint-Präsentationen online verfügbar zu machen. Das deutsche Projekt smava.de macht es möglich, Kredite unter den Nutzern zu vermitteln, wodurch Kreditgeber attraktive Zinsen erhalten und Kreditnehmer bessere Konditionen als bei den bekannten Banken aushandeln können. Auch Geld verdienen über das Internet wird durch Projekte wie HumanGrid.eu einfach möglich: Hier können die Nutzer PC-Tätigkeiten wie das Übersetzen von Texten über die Plattform annehmen und abwickeln, und erhalten bares Geld. Diese Liste lässt sich beliebig verlängern, die Grenze der Möglichkeiten von Web 2.0 Portalen scheint noch lange nicht erreicht. Zudem macht die Vielzahl an Anwendungen deutlich, dass sich keine Branche vor der wachsenden Relevanz des Webs retten kann: Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss in puncto Internet auf der Höhe der Zeit sein.

In absehbarer Zukunft wird durch die Verbreitung von iPhone, Blackberry & Co. in Verbindung mit günstigen Handy-Internetflattrates die mobile Nutzung des Internet massiv an Bedeutung gewinnen. Im 1. Quartal 2009 nutzten bereits 9% aller deutschen Handynutzer, und somit ganze 8,5 Mio. Deutsche, Internet über das Handy. Die beliebtesten mobil genutzten Portale sind momentan noch Google und T-Online, diese Portale konnten im 1. Quartal 2009 5,5 Mio. Handynutzer verzeichnen. Durch diese neue Nutzung des Web werden Dienste wie Google Maps und Qype.com mit ihren Bewertungsfunktionalitäten in Kombination mit dem jeweiligen Standort des Benutzers an Wichtigkeit gewinnen.

Nikolai Tauscher

Zur Person

*Nikolai Tauscher hat Digitale Medien an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg studiert und als Dipl.-Medieninformatiker abgeschlossen. Seit 6 Jahren leitet er die Abteilung igroup des Horn Verlag in Bruchsal und ist für das Online-Marketing der Horn Group zuständig. Die igroup betreut im Bereich Webdesign und Online-Marketing hauptsächlich Kunden mit Fokus auf die Fitnessbranche, ist aber auch branchenübergreifend tätig.
Kontakt: n.tauscher@horn-verlag.de*



Trainingscenter als Komplettlösung
incl. Bodenaufbau und Designmöbel



Die HUR-Vorteile

■ Der Zirkel

- Modernste Technik
- Zeitloses und einladendes Design
- Viele Geräte mit Doppelfunktion
- Sicheres und leises Training
- Kompakt und platzsparend
- SmartCard
- Kraft- und Ausdauertraining

■ Die SmartCard

- Alle wichtigen Daten sind gespeichert
- Automatische Einstellung des Widerstandes
- Individuelle Trainingsanweisungen
- Zahlreiche Trainingspläne je Kunde einstellbar
- Trainingsplan passt sich dem Fortschritt an
- Feedback nach dem Training
- Durchgängig Touchscreen Technik

Die Alternative. Heben sie sich ab!

Fordern Sie unverbindlich Infos an:

Hur Deutschland GmbH

Siemensstraße 26 • 72280 Dornstetten
Tel.: 07443 - 9 64 26 70 • Fax: 07443 - 9 64 26 79
e-mail: th.lampart@hur-deutschland.de
www.hur-deutschland.de