



Web 2.0

Wussten Sie, dass das Internet inzwischen bald 20 Jahre verfügbar ist? Man kann sagen, dass ab 1993 die rasante Entwicklung startete, als erstmals der kostenlose, grafikfähige Internetbrowser Mosaic angeboten wurde. Allmählich begann eine Entwicklung, die heute noch nicht absehbar ist, wohin die Reise wirklich führen wird. Dabei können wir von verschiedenen Web-Epochen sprechen: Unter der Webtechnologie 1.0 versteht man das Anbieten von Inhalten und die Möglichkeiten, über einen Webshop gewisse Produkte oder Dienstleistungen zu bestellen.

Diese Technologien sind nach wie vor sehr verbreitet, und für viele Firmen mit Webauftritt genügt eben das Anbieten einer elektronischen Visitenkarte vollauf.

Wirkungen von Web 2.0

Das Web 2.0 führt aber eine neue Dimension ein, die in einem geschäftlichen Umfeld nutzbar gemacht werden kann. Vor allem Firmen, die ein B2C-Modell betreiben, sind gut beraten, diese Entwicklungen genauer unter die Lupe zu nehmen. Unter Web 2.0 versteht man Programme und Applikationen, bei denen der User selber Inhalte ins Netz stellen kann und somit eine gegenseitige Kommunikation möglich wird. Der sichtbare Austausch auf dem Netz führt zu neuen Dynamiken. Einige Beispiele:

- Das Web 2.0 hat sicher einen Beitrag geleistet, dass im afrikanischen Raum plötzlich Despoten vor einer Volksmacht

standen, die sich zuvor nicht so organisieren konnte.

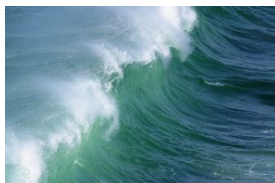
- Das Web 2.0 ist ein Multiplikator von Meinungen und Verhaltensweisen, der einen Effekt einer Lawine gleich verstärken kann. Zum Beispiel, nachdem Emmi den Yogi-Drink mit Apfel Geschmack aus dem Sortiment genommen hatte, wurde eine Protestgruppe gebildet. Emmi musste reagieren und rief die Joghurt-Fangemeinde auf, weitere Geschmacksrichtungen zu testen. Gegen 20'000 User nahmen teil, und als Resultat wurde der Yogi-Drink wieder ins Sortiment aufgenommen.
- Durch die Web 2.0 Technologie wird die „Macht“ verschoben: Nicht die Firma, die etwas publiziert, behält die Macht, sondern die Summe aller User übernehmen Teile der Marktmacht.





Facebook oder Twitter sind dabei die führenden Plattformen, mit denen sich Meinungen verbreiten. Wer jetzt als Unternehmer meint, einfach einen zusätzlichen Internetauftritt betreiben zu müssen, der irrt. Es geht darum, die Chancen von diesen Plattformen zu nutzen, und sie dadurch als Austausch mit dem Kunden einzusetzen. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig, die Risiken zu erkennen und entsprechende Aktivitäten vorzusehen, um diese zu minimieren.

Interessante Ansätze habe ich zum Beispiel bei <http://www.migipedia.ch/de/> gefunden. Die Migros betreibt diese Plattform, um den Austausch mit den Kunden zu fördern und gleichzeitig, Gegensteuer zu geben, wo schwierige Entwicklungen einsetzen. Deshalb ist Migipedia auch mit Facebook oder Twitter verlinkt. Eine Nachricht auf einer dieser Plattformen wird den angemeldeten Usern sofort weitergeleitet. Dadurch ent-



steht bei jedem „Ereignis“ eine elektronische Welle. Kein Wunder, richtet sich die Migros (anscheinend mit gegen 70 Personen in der Onlineredaktion) auf die Interaktion mit ihren Kunden ein.

Zukünftig wird es denkbar sein, die Kunden mit Hilfe dieser social medias in verschiedene Firmenprozesse vermehrt einzubeziehen,

Gemäss Aussagen von Fachspezialisten soll es in absehbarer Zukunft kaum mehr e-Mails geben. Facebook Nachrichten werden diese ersetzen. Der Vorteil liegt im geringeren Spam-Potential. Zudem kann ich als User noch sagen, von welcher Interessengruppe, Firma usw. ich informiert sein will. Social Medias werden die Basis für den Kommunikationsaustausch. Wer diesen Austausch sucht und fördert, wird ihn auch prägen können. Dadurch gewinnt eine Firma an Gestaltungsmöglichkeiten, die positiv genutzt werden kann. Ich bin gespannt, was uns in den nächsten Jahren erwarten wird.

Leo Pfiffner, Juni 2011

und somit einen direkteren Draht herzustellen. Grosses Potential wird von Fachleuten vor allem dem Thema Produktenwicklung beigemessen. Wenn Kunden zum Beispiel mitbestimmen können, welcher Geschmack den Nerv der Zeit trifft, dann ist die Migros gut beraten, diese Anliegen aufzunehmen.

Die „Macht“ von Social Medias

Nicht alle Autoren sind gleicher Meinung, was diese Social Medias wirklich verändern werden. In der Organisationslehre spricht man bei diesen Dynamiken von „amplifying processes“, von Prozessen, die sich durch eine geringe Startenergie selber verstärken können. Dies bedeutet, dass ein Eingreifen zu einem frühen Zeitpunkt bedeutend weniger Energie benötigt, als wenn die Lawine losgetreten und in Schwung geraten ist. Zudem fehlen im Kontext der Social Medias begrenzende oder minimierende Elemente.



Aus all diesen Gründen sollten deshalb Social Medias aktiver bearbeitet werden, als dies heute noch gemacht wird. Nicht jede Firma ist gleich gefordert, aber vielleicht können sogar KMU's von Social Medias profitieren. Schafft es eine kleine Firma, genügend „Gefällt mir“ zu erzeugen, dann sind interessante Entwicklungen möglich. Bei einem unüberblickbaren Angebot, wo sich Produkte immer mehr ähneln, kauft man doch einfach, was seine Facebook-Kollegen als „Gefällt mir“ schon markiert haben...