



## Web 2.0.

# Produkt- & Unternehmenskommunikation mit Web 2.0.

- Web 2.0: Inzwischen Alltag
- Vom Abrufmedium zum Mitmach-Web
- Die „Web Software“ der 2. Generation
- Vernetzung führt zu Partizipation und kollektiven Anwendungen
- Nutzen bringt Mehrwert für Unternehmen
- Produkt- und Markenkommunikation im Wandel
- interactive tools

## Web 2.0: Inzwischen Alltag

50 % der Manager setzen bereits kooperative Arbeitsplattformen ein oder planen deren Einsatz. Dies ergab eine Umfrage, die McKinsey im Januar 2007 durchführte. Ein Drittel der befragten Unternehmer wollte Wikis nutzen, um Informationen schneller und effizienter im Unternehmen zu verbreiten.

Und jeder Dritte greift bei der Terminplanung, der Expertensuche oder dem Recruiting bereits auf Kontaktbörsen und Networkingplattformen wie LinkedIn oder XING (ehemals OpenBC) zurück. Web 2.0 ist damit im Unternehmensalltag angekommen.

*Innovation durch soziale Netze*

Komplexe Aufgaben können dank der weltweiten Vernetzung durch einfache und billige Technologien effizienter gelöst werden. Unternehmen lassen ihren Ingenieuren immer häufiger vom König Kunde oder externen Experten mittels Web 2.0 unter die Arme greifen. Firmen wie BASF, Novartis, Nestlé oder Procter & Gamble suchen beispielsweise mit Hilfe digitaler Beteiligungsangebote nach Spezialisten, die ihre Forschungsabteilungen bei der Entwicklung innovativer Lösungen unterstützen. Diese Form der digital vermittelten Zusammenarbeit zwischen Menschen in aller Welt ermöglicht ganz neue Formen der Wissensorganisation und kann Unternehmen wettbewerbsfähiger machen.

*Der Kunde rückt in den Mittelpunkt*

Weit reichenden Einfluss hat die Einführung der verschiedenen neuen Technologien auch auf das Marketing und den Vertrieb: Denn Internet und Web 2.0 rücken den Kunden in den Mittelpunkt. Sie verschaffen Käufern eine nie gekannte Preis- und Leistungstransparenz, sie verändern ihr Informations- und Kaufverhalten und geben den Nutzern die Möglichkeit, sich unmittelbar und ungefiltert mitzuteilen, Bewertungen abzugeben und Meinungen zu äußern.

Die Folge: In nahezu allen Bereichen des Managements und der Kommunikation zeichnen sich Veränderungen ab, die es zu beobachten, zu verstehen und in die eigene Unternehmenskultur zu integrieren gilt. Damit die Euphorie nicht in Katzenjammer umschlägt, ist es wichtig zu verstehen, dass Web 2.0 mehr als ein Bündel neuer Technologien ist.

## Vom Abrufmedium zum Mitmach-Web

Web 2.0 bedeutet die Weiterentwicklung des WWW vom reinen Abrufmedium (wo finde ich welche Informationen) zu einer Plattform, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit der Nutzerinnen und Nutzer ermöglicht. Der Internet-Pionier Tim O'Reilly machte den Begriff vor rund zwei Jahren populär, indem er anhand von Beispielen den Unterschied zwischen dem klassischen Web und Web 2.0 veranschaulichte. Der bekannteste ist sicherlich jener zwischen der altherwürdigen, von handverlesenen Experten verfassten Encyclopedia Britannica und dem von Internet-Nutzern gepflegtem Online-Lexikon Wikipedia. Durch die aktive Mitgestaltung zahlloser Mitglieder seiner „Community“ ist Wikipedia weitaus umfangreicher und vor allem deutlich aktueller als das gedruckte Vorbild.

Ein weiteres plakatives Beispiel ist Flickr: Die Online-Foto-Plattform bietet die Möglichkeit, Bilder im Internet und damit der „Gemeinschaft“ zur Verfügung zu stellen. Durch Verschlagwortung sind die Bilder gut recherchierbar, so dass man sich z. B. vor einem Urlaub über das gewählte Hotel informieren kann.

*Fokus: Meinungsbildung & Community*

Deutlicher noch wird die neue Dimension, die das Web derzeit erreicht, wenn man die unterschiedlichen Phasen seiner Entwicklung genauer betrachtet:

Web:	0.5	1.0	2.0
<b>Entwicklungsstufen:</b>	Das technische Web	Das werbliche Web	Das soziale Web
<b>Anwender:</b>	Experten	Handel & Kunden	Menschen
<b>Fokus:</b>	Know-How & Organisation	Klick-Raten & Produkte	Meinungsbildung & Community
<b>Beziehungen:</b>	B2B	B2C	C2C
<b>Effekt:</b>	Rationalisierung	Infotainment	Sozialisation
<b>Methode:</b>	Rationalisierung	Quantifizierung	Qualifizierung

\* nach: Klaus Eck: Corporate Blogs, 2007

## Die „Web Software“ der 2. Generation

Möglich wurden die vielen neuen Mitmach- und Beteiligungsangebote erst durch eine stabile, leicht bedienbare, frei verfügbare und modulare „Web Software“ der 2. Generation. Zu den zwei wichtigsten neuen Techniken zählen AJAX und RSS.

*AJAX macht Websites intelligent*

AJAX steht für Asynchronous JavaScript and XML. Es ermöglicht es, dass die Inhalte einer Website nachgeladen und verändert werden können, ohne dass der Benutzer auf die nächste Seite wechseln muss. So lässt sich deutlich mehr Interaktivität zwischen Benutzer und Anwendung schaffen.

Dadurch ergeben sich viele neue Möglichkeiten: Google Suggest beispielsweise nutzt AJAX um in Echtzeit eine Drop-Down-Liste zu präsentieren, die mögliche Suchbegriffe inklusive der Anzahl der Websites, die unter demselben Begriff zu finden sind, auflistet. Writely ist eine Anwendung im Internet, bei der mehrere Nutzer auf einer Word-ähnlichen Oberfläche gemeinsam schreiben können. Fertige Texte werden auf Wunsch als Word- oder ZIP-Datei lokal abgespeichert.

*RSS – immer auf dem neuesten Stand*

RSS ist die Abkürzung für Really Simple Syndication, was auf deutsch so viel heißt wie „wirklich einfache Verbreitung“. Im Gegensatz zu HTML-Seiten sind RSS-Dateien sehr logisch und ohne zusätzlichen "Ballast" in Form von Design- und Layout-Elementen aufgebaut. So können RSS-Dateien schnell aktualisiert und plattformunabhängig gelesen und weiterverarbeitet werden. Viele Content-Anbieter, wie beispielsweise Spiegel-Online bieten sogenannte RSS-Feeds an. Sie ermöglichen es Nutzern die Inhalte einer Website – oder Teile davon – zu abonnieren oder in andere Websites zu integrieren. Seine heutige Popularität erlangte das Format vor allem durch den Einsatz in Blogs.

## Vernetzung führt zu Partizipation und kollektiven Anwendungen

Die neuen Techniken fördern die Vernetzung miteinander und verändern unser Nutzungsverhalten. Ein wichtiger Trend ist beispielsweise das Tagging. Es erlaubt das Zuordnen von frei definierbaren Schlagwörtern zu einzelnen Inhalten einer Website. Diese können beispielsweise Beiträge eines Weblogs, Bilder, Bookmarks, etc sein. Speziell entwickelte Aggregatoren sind in der Lage, die Tags automatisch auszuwerten.

*Tagging = Gemeinschaftliches Indexieren*

Durch Tagging kann jeder Nutzer einem Artikel oder einem Bild sagen, dass es zu unterschiedlichen Rubriken gehört und es damit in unterschiedliche Zusammenhänge stellen. del.icio.us. ist eine der populärsten Web Anwendungen, bei der Tagging ein Hauptbestandteil der Anwendung ist. Dahinter verbirgt sich ein online Bookmark-Manager, bei dem zu jedem Bookmark Tags vergeben werden, die den Inhalt des Bookmarks beschreiben.

Eine interessante Erweiterung kann in diesem Zusammenhang eine so genannte Tag Cloud auf der Website sein. Mit Hilfe dieser „Begriffswolke“ lassen sich Schwerpunkte visuell sichtbar machen, indem Themen / Seiten, die häufig besucht werden, hervorgehoben oder abgeschwächt dargestellt werden.

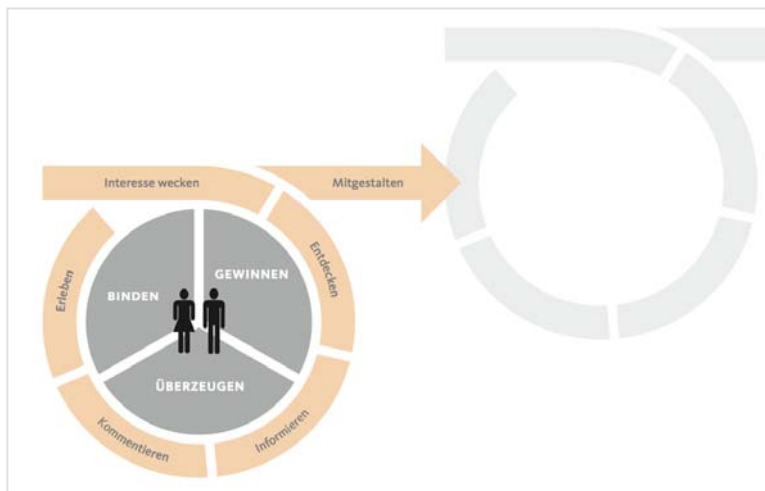


*Mehrwert durch Partizipation*

Herausfordernd an dem Wandel des Nutzungsverhaltens ist, was viele Studien schon seit längerem belegen: Nutzer werden nicht nur mündiger im Umgang mit Internetangeboten, sie hinterfragen Angebote auch stärker und wenden sich den Inhalten zu, die ihnen wirklich einen Mehrwert bieten.

## Nutzen bringt Mehrwert für Unternehmen

Im Fokus vom Web 2.0-Einsatz sollte daher stets der Nutzen für den Besucher einer Website stehen: Hierfür ist relevant, in welcher Phase der Nutzung sich die (Inter-)aktionen mit dem Nutzer befinden und welche Web 2.0-Angebote hierbei unterstützend wirken können. Der **Web 2.0-Lifecycle** verdeutlicht diesen Zusammenhang:



**Interesse wecken:** durch Inszenierung und Aktualität – z. B. durch Blogs, RSS-Feeds o.ä.

**Entdecken:** Befriedigung des geweckten Interesses durch spezifische Formate, wie z.B. Specials, Features oder auch Such- und Filterfunktionalitäten – z. B. durch Tag Clouds.

**Informieren:** Ein Großteil der Aktionen wird sich auf die Suche nach Informationen beziehen: Informationen über Kontaktoptionen, Produkte, das Unternehmen gesamt etc. - z. B. Produktbewertungen durch andere, ...

**Komentieren:** Besonders in Medienformaten wird diese Phase – kontrolliert – über den Einsatz von Chats, Foren etc. auf- und ausgebaut - z. B. durch Chats, Foren o.ä.

**Erleben:** In dieser Phase ist das Bilden von Communities zu nennen – z. B. Plattformen à la Flickr.

**Mitgestalten:** Erst in dieser Phase kommt die tatsächliche Interaktion zum Tragen. Nutzer gestalten Inhalte auf der Website. Kunden treten mit dem Unternehmen digital in Interaktion und prägen so dieses und seine Prozesse – z. B. Nutzereinbindung in betriebliche Abläufe.

## Produkt- und Markenkommunikation im Wandel

Unsere Erfahrung zeigt, dass Web 2.0 sinnvoll in den Kommunikationsmix eines Unternehmens eingebunden werden kann, wenn es nicht nur um seiner selbst willen eingesetzt wird. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir, genau zu beleuchten, welche Anwendung für welche Zielgruppe und welches Kommunikationsziel – und damit für Ihr Unternehmen – relevant ist. Beispielhaft seien hier nur der Einsatz von Testimonial-Podcasts im Online-Recruiting, RSS-Feeds in der Kommunikation mit der Presse oder eine Tag Cloud für die Visualisierung von komplexen thematischen Zusammenhängen genannt:

Drei Beispiele, die der neuen Generation des Web zugerechnet werden und die Ihnen einen tatsächlichen Mehrwert bieten können.

Und es geht weiter, denn die nächste Revolution in den digitalen Medien steht schon in den Startlöchern: Innovative User Interfaces, die Gesten von Nutzern erkennen können – wie bereits beim Apple iPhone in Ansätzen realisiert. Auch sie werden die Arbeitswelt verändern – wohin die Reise geht? Wir von interactive tools werden Sie wie immer auf dem Laufenden halten.

## **interactive tools**

*Agentur mit hohem Qualitätsanspruch*

Als inhabergeführtes Unternehmen beschäftigt die Berliner Agentur interactive tools 25 Spezialistinnen und Spezialisten für die Entwicklung und Produktion von ganzheitlichen Online-Auftritten. Wir entwickeln digitale Anwendungen für Information, Kommunikation und Vermarktung.

Als Full-Service-Agentur erarbeiten wir integrierte Kommunikationslösungen für Intranet, Extranet und Internet. Mit langfristig angelegten Strukturen sorgen wir für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in digitalen Medien.

## **Kontakt**

interactive tools GmbH  
Agentur für digitale Medien  
Schönhauser Allee 12  
10119 Berlin

Fon +49 30 72 62 77 – 900  
Fax +49 30 72 62 77 – 901

info@interactive-tools.de  
interactive-tools.de