

Willkommen im Web 2.0

Text **Oliver Kray** Redaktion **Cornelia Sigrist**

Soziale Netzwerke, Facebook, Twitter, Blogs – fast überall ist die Rede davon. Was verbirgt sich dahinter und wofür können Maler- und Gipserunternehmerinnen und -unternehmer das sogenannte Mitmach-Internet nutzen?

Das Internet ist aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Aktuelle Studien zeigen, dass 5,4 Millionen Schweizerinnen und Schweizer wöchentlich das weltweite Netzwerk als Informations-, Kommunikations- und Transaktionsmedium nutzen, im Durchschnitt an sieben Tagen gesamthaft 11 Stunden und 15 Minuten.

In den vergangenen Jahren wurde die Nutzung des Internets um eine wichtige Komponente erweitert. Diese Weiterentwicklung beschreibt man heute mit dem Begriff «Web 2.0» oder im Allgemeinen als «Social Media» für soziale Netzwerke. Heute ermöglichen diverse soziale Plattformen den Nutzern, sich mit Freunden und Kollegen zu vernetzen, zu kommunizieren und sich auszutauschen. Blogs, Foren und Bewertungsportale geben jedem Internetnutzer privat oder auch geschäftlich die Gelegenheit, Inhalte selbst zu kreieren, zu bewerten und seine Meinung öffentlich zu äussern. Im Internet findet also ein eigentlicher Austausch zwischen potenziellen Kunden und Firmen statt, was bei geschickter Nutzung den Unternehmen grosse Chancen bietet.

Die beste Werbung für ein Unternehmen ist die Weiterempfehlung. Genau so verhält es sich im privaten Konsumbereich. Heute werden Kaufentscheidungen in der Regel aufgrund von Bewertungen und Empfehlungen anderer getroffen. Das Internet erleichtert diesen Prozess enorm: Preisvergleichsseiten und Bewertungsportale wie Renovero.ch boomen und geben jedem die Gelegenheit, sich schnell und einfach über ein bestimmtes Produkt oder

Das Internet hat bezüglich seiner zeitlichen Nutzung das Fernsehen überholt. Laut der Studie Mediascope Europe 2010 verbringen Schweizerinnen und Schweizer mehr Zeit im Internet als vor dem TV-Gerät.





Unternehmen zu informieren. Je mehr positives Feedback man über eine Firma findet, desto grösser ist die Chance, neue Kunden zu gewinnen. Um diese Entwicklung für sich zu nutzen, können Maler- oder Gipserbetriebe an unterschiedlichen Stellen ansetzen.

Web 2.0 und Web 1.0 – die Unterschiede

Der grosse Unterschied zwischen den beiden Welten ist der, dass das Web 1.0, also die ganz normale Homepage oder Website, dem Internetnutzer nur einseitig und passiv zur Verfügung gestellt wird. Ein Unternehmen präsentiert online lediglich seine Dienstleistungen und Produkte, ohne dabei andere Menschen zu beteiligen bzw. zu involvieren oder Meinungen anderer zuzulassen.

Das Web 2.0 mit seinen Plattformen wie Facebook, Twitter, Xing, Flickr, Google Places und Blogs bietet Unternehmen die Möglichkeit, Internetnutzer in die Kommunikation zu integrieren und an der Diskussion rund um die eigenen Produkte und Leistungen teilhaben zu lassen. Sind diese aus Sicht der Kunden gut, wird sich diese Tatsache schnell in einem positiven Feedback niederschlagen.

Das Web 2.0 bietet also neue Möglichkeiten – nicht nur, um neue Kunden zu werben, sondern auch, um sich mit Maler- und Gipserkollegen auszutauschen. Marketingaktivitäten im Social-Media-Bereich bezeichnet man daher oft als «Empfehlungsmarketing» und «Mitmach-Web». Der Benutzer gewinnt zunehmend an Bedeutung und emanzipiert sich vom Informationskonsumenten zum aktiven Gestalter von Inhalten, Communities und Diensten.

Imagepflege und Selbstdarstellung

Soziale Netzwerke ermöglichen es nicht nur, direkt mit Kunden und Kollegen zu kommunizieren, sondern auch, am eigenen Image zu polieren. Auf Plattformen wie Youtube, Facebook oder Twitter können unterschiedliche Inhalte eindrucksvoll präsentiert werden. Mit Web 2.0 ist es einfacher geworden, einen wesentlich lebendigeren Eindruck vom eigenen Betrieb zu vermitteln. Ein kurzes Video ist in den meisten Fällen viel aussagekräftiger als lange Texte und Beschreibungen. Fotos von Mitarbeitern wecken Sympathien bei Kunden und potenziellen Arbeitgebern. Ein Unternehmen, das den Menschen einen Blick hinter die Kulissen gewährt, wirkt authentisch und erweckt Vertrauen.

Der Betrieb als attraktiver Arbeitgeber

Ein weiterer wesentlicher Aspekt von Social Media sind die Vorteile hinsichtlich der Rekrutierung von Mitarbeitern und Auszubildenden. Junge Leute verbringen einen Grossteil ihrer Freizeit im Internet und nutzen das Web auch für die Suche nach Jobs und Ausbildungsplätzen. Für Unternehmer bietet sich die Möglichkeit, diese Zielgruppe auf diesem Weg zu erreichen. Wenn man seinen Betrieb auf sozialen Plattformen präsentiert und Informationen auf unterschiedlichen Kanälen zugänglich macht, steigert dies die Attraktivität als potenzieller Arbeitgeber.

Soziale Netzwerke und Blogs

Im Internet gibt es eine Reihe unterschiedlicher sozialer Netzwerke, die auf ebenso unterschiedliche Art und Weise von Unternehmen genutzt werden können. Die nachfolgende Auswahl bietet eine kurze Übersicht über die wohl be-

WWW: Wer hats erfunden?

Ein Problem am Cern bei Genf war, dass sich Laboratorien sowohl auf französischem als auch auf Schweizer Gebiet befanden. In den beiden Ländern herrschte eine unterschiedliche Netzwerk-Infrastruktur, die den Austausch von Informationen erschwerte, wenn nicht unmöglich machte. 1989 schlug Tim Berners-Lee seinem Arbeitgeber Cern ein Projekt vor, das auf dem Prinzip des Hypertexts beruhte und den weltweiten Austausch sowie die Aktualisierung von Informationen zwischen Wissenschaftlern vereinfachen sollte. Er verwirklichte dieses Projekt und entwickelte dazu den ersten Browser WorldWideWeb und den ersten Webserver unter dem Betriebssystem NeXTStep. Dies sollte den Ursprung des World Wide Webs (weltweites Netz) darstellen. (Quelle: Wikipedia)



Facebook ist die Nummer eins unter den sozialen Netzwerken.

deutendsten und grössten Netzwerke, die für einen Maler- und/oder Gipserbetrieb sinnvoll sein können.



Facebook ist das weltgrösste soziale Netzwerk. Hier finden sich Mitglieder aller Altersgruppen und Bevölkerungsschichten. Über Facebook lassen sich Unternehmensneuigkeiten, besondere Aktionen, Fotos, Videos, aber auch allgemeine Dinge kommunizieren und verbreiten. Es gibt Gruppen und soge-

nannte Fansseiten zu allen erdenklichen Themen. Fast jedes Unternehmen und fast jede Marke ist in diesem Netzwerk präsent. Die Anlegung einer Unternehmensseite erfordert keinerlei Vorkenntnisse und ist in wenigen einfachen Schritten gemacht. Es besteht auch die Möglichkeit, die Internetseite professionell programmieren zu lassen und zusätzliche Funktionen auf dem Firmenprofil zu aktivieren. Mittlerweile lässt sich quasi eine komplette Website auf dem Facebook-Profil einfügen. Facebook-Nutzer haben die Möglichkeit, «Gefällt mir» anzuklicken, um einer Firmen-Site «beizutreten». Facebook bietet Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, unterschiedliche Marketingaktivitäten schnell und unkompliziert durchzuführen. Der Schlüssel zum erfolgreichen Facebook-Auftritt liegt darin, dass man interessante Informationen veröffentlicht und Einblicke in das Unternehmen und seine Arbeit gewährt.



Xing wird gerne für geschäftliche Kontakte genutzt.



Xing ist ein soziales Netzwerk, in welchem vor allem Geschäftskontakte geknüpft und gepflegt werden. Durch die Mitgliedschaft in relevanten Gruppen und Foren – diese gibt es zahlreich zu fast allen Themenbereichen – hat der Nutzer die Möglichkeit, sich mit Kollegen und potenziellen Kunden auszutauschen. Ausserdem bleibt man über brancheninterne Entwicklungen auf dem neuesten Stand. Es empfiehlt sich in jedem Fall eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft, da man damit von allen wichtigen Funktionen des Netzwerks profitiert. So bietet Xing den Mitgliedern beispielsweise thematisch und regional aufbereitete Veranstaltungs-



Auf Youtube kann man Videos des eigenen Unternehmens hochladen, ohne dabei Kapazitäten des eigenen Servers zu nutzen.



Youtube ist das grösste Videoportal im Internet. Nutzer können sich hier Videos zu den unterschiedlichsten Themen

anschauen, kommentieren und bewerten. Auch kann jeder Nutzer mit einem angelegten Youtube-Kundenkonto eigene Videos hochladen und an andere Nutzer weiterleiten. Viele Unternehmen setzen die besondere Funktion des eigenen «Youtube Channel» ein, um ihre Videos gebündelt über einen Kanal zu veröffentlichen. Die Anlegung eines «Youtube Channel» ist kostenlos und bietet viele Gestaltungsmöglichkeiten. Ausserdem kann man die Plattform nutzen, um seine Videos auch auf der eigenen Homepage zu publizieren, ohne dabei den eigenen Server zu verwenden. Somit wird das Video auf der Youtube-Site geladen, aber auf der eigenen Website wiedergegeben.



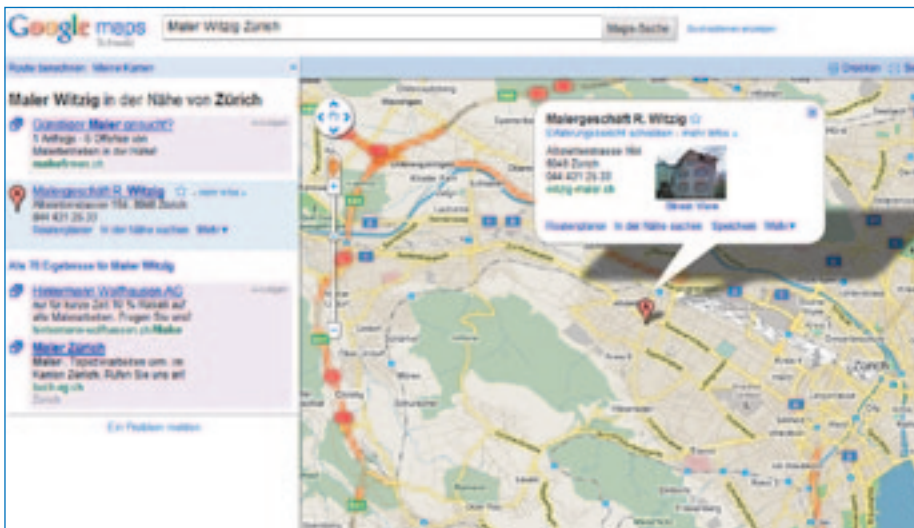
Das soziale Netzwerk **Twitter** (aus dem Englischen, bedeutet so viel wie «zwitschern») ermöglicht es angemeldeten

Benutzern, kurze Textnachrichten zu verfassen. Diese Nachrichten werden meist öffentlich an die sogenannten Follower, also Benutzer, die einen verfolgen, versendet. Da diese Textnachrichten die Länge von 140 Zeichen nicht überschreiten dürfen, bezeichnet man Twitter auch als «Mikroblogging». Twitter gewann bereits kurze Zeit nach der Gründung enorme Beliebtheit und wird heute von vielen Unternehmen und den Medien zur Verbreitung von Nachrichten genutzt. Twitter-Beiträge werden meistens in der Ich-Perspektive verfasst und können neben Nachrichten-

kalender und Terminbuchfunktionen zur Organisation privater und geschäftlicher Termine. Weit über 30'000 öffentliche und private Diskussionsforen bieten zudem unzählige Möglichkeiten, sich zu informieren und neue Kontakte zu knüpfen. Im Weiteren ergänzen geschlossene Benutzergruppen (Beitritt nur nach Anmeldung beim Gruppenadministrator) und viele nützliche Suchfunktionen das Angebot des Netzwerks. Den Spagat zwischen virtueller und realer Welt schafft das Netzwerk durch zahlreiche Regionalgruppen und lokale Veranstaltungen. So kann man sich in der realen Welt treffen und persönliche Kontakte knüpfen. Seit einigen Jahren gibt es bei Xing auch eine interne Jobbörse, die Mitgliedern die Möglichkeit gibt, nach freien Stellen zu suchen und auch eigene Angebote zu veröffentlichen. Sowohl die Anmeldung als auch die Nutzung der Grundfunktionen bei Xing sind kostenlos. Die kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft bietet Nutzern zusätzliche Such- und Statistikfunktionen. So kann man beispielsweise sehen, welche Mitglieder das eigene Profil besucht haben und welche Kontakte Änderungen in ihrer beruflichen Position vorgenommen haben.

Internet versus TV

Laut der Studie Mediascope Europe 2010 verbringen Schweizerinnen und Schweizer mehr Zeit im Internet als vor dem TV, nämlich 11,4 Stunden Internetnutzung gegenüber 11 TV-Stunden pro Woche. Im Gegensatz zum Fernsehen, wo 57% der Werbeausgaben der Werbetreibenden nur einer 10-prozentigen Nutzung durch Konsumenten gegenüberstehen, werden in Online-Medien bloss 6% der Werbeausgaben eingesetzt. Dies ist umso erstaunlicher, als heutzutage das Internet doch von einem breiten Publikum genutzt wird, vor allem zum Beispiel in einem Land, wo der wöchentliche TV-Konsum mit 11 Stunden pro Woche bloss zu einem 17. Rang führt. Dabei zeigen vor allem die 25- bis 34-Jährigen keine TV-Lust. Der Anteil an «Intensiv»-Nutzern, die wöchentlich mehr als 16 Stunden im Internet sind, beträgt im europäischen Durchschnitt 28%; hier hält sich die Schweiz mit 27% im Mittel. Die meisten «heavy internet users» leben mit 39% in Portugal, wobei Italien diesbezüglich mit 17% Nutzern das Schlusslicht dieser Rangliste ist.



Nicht nur finden, auch gefunden werden: Mit der Google-Funktion «Places» ist man diesbezüglich gut bedient.

oder Statusmitteilungen auch Links zu anderen Websites und Fotos enthalten. Durch die verbreitete Nutzung von internetfähigen Handys erfolgt das «Twittern» oftmals von unterwegs. Somit bietet Twitter den Nutzern ein einfaches Medium zur Darstellung von Meinungen und Ereignissen aus dem eigenen Leben bzw. Unternehmen. Zusätzlich können Nutzer Beiträge kommentieren und weiterleiten (retweet).



Die Foto-Community **Flickr** erlaubt es Benutzern, eigene Fotos zu veröffentlichen und diese mit anderen Menschen zu teilen.

Die Fotos können dabei einer Reihe unterschiedlicher Themengebiete zugeordnet werden und mit Schlüsselwörtern (Keywords/Tags) versehen werden. Diese Funktion vereinfacht die Suche nach bestimmten Bildern aus den einzelnen Kategorien. Zusätzlich können Nutzer dieses Netzwerks die Fotos kommentieren und bewerten. Der Uploadprozess erfolgt vom eigenen Computer, Fotohandy oder per E-Mail.

Angemeldete Nutzer können die auf der eigenen Seite gespeicherten Fotos einem definierten Nutzerkreis (z.B. nur Freunde) oder der Öffentlichkeit präsentieren. Der grösste Vorteil von Flickr liegt darin, dass Fotos dauerhaft online abgespeichert sind und somit vor einem privaten Computerabsturz bewahrt werden. Flickr bietet seinen Mitgliedern einen kostenlosen Zugang und

Speicherplatz in Höhe von 100 Megabytes (monatlich). Ausserdem erfolgt der Upload schnell und unkompliziert und ist selbst für Anfänger in wenigen Schritten zu bewerkstelligen.



Die **Google**-Funktion «Places» bietet eine einfache

und effiziente Methode, im Web gefunden zu werden. Man erstellt bei diesem Dienst einen kostenlosen Eintrag. Wenn jemand über Google Maps nach lokalen Informationen sucht, erscheint der eigene Betrieb mit den wichtigsten Daten wie Adresse, Telefonnummer und Fotos des Unternehmens bzw. der Dienstleistungen. In wenigen Minuten erhöht man somit die Chance, von potenziellen Kunden über Google gefunden zu werden.



Ein **Blog** oder auch **Web-Log** ist ein auf einer Internetsite geführtes öffentliches Tagebuch bzw.

Journal. Die Erstellung ist bei vielen Anbietern kostenlos und auch für Laien einfach zu handhaben. Der bekannteste Anbieter von Blog-Software ist Wordpress.org; er bietet neben sogenannten Plug-ins (Funktionserweiterungen) auch eine Vielzahl an Oberflächendesigns (Templates). Damit kann der Blog den eigenen Bedürfnissen angepasst werden. Blogs gibt es zu allen erdenklichen Themenbereichen. Die Autoren berichten meist aus der Ich-Perspektive. Dabei spiegeln die Inhalte in den meisten Fällen auch die Meinung des Autors, des sogenannten Bloggers, wider. Um die Beiträge interessanter zu gestalten, nutzen Blogger oftmals aussagekräftige Fotos und Grafiken. Blogs sollten



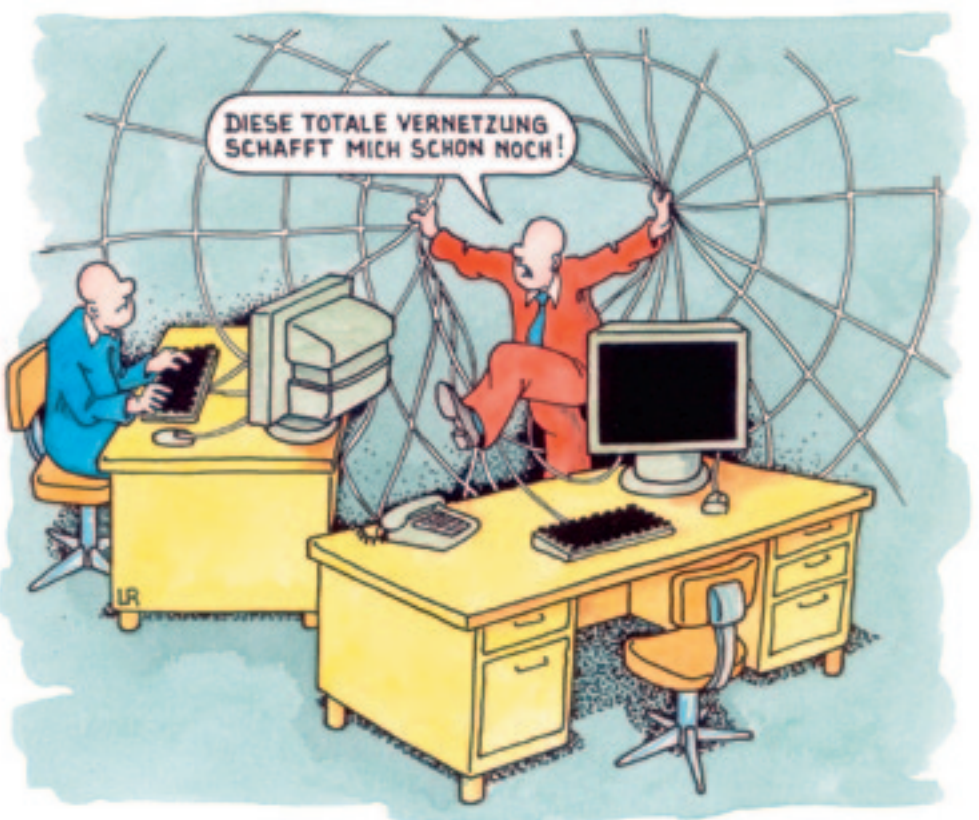
Die Lack- und Farbenfabrik Sax Farben AG geht mit der Zeit: Sie stellt Fachbeiträge auf ihre Internetseite und lässt sie durch Nutzer bewerten.

sich ausserdem immer auf einen Themenbereich konzentrieren und eine genaue Zielgruppe ansprechen. Der Autor sollte dabei Experte auf dem gewählten Gebiet sein oder zumindest ein grosses Interesse daran zeigen, denn schliesslich soll ein Blog dem Leser neue Einblicke gewähren und etwas Wissenswertes vermitteln. Ein Unternehmer kann einen Blog dazu nutzen, sein besonderes Fachwissen auf einem Gebiet zu verdeutlichen und Lesern neue Eindrücke zu vermitteln. Idealerweise ist der Blog in der Firmen-Homepage integriert. Die regelmässige Veröffentlichung neuer Beiträge wirkt sich dann nicht nur positiv auf die Google-Suche aus, sondern gibt den Besuchern der Site einen Anreiz, immer wieder auf die Homepage zurückzukehren.

Soziale Netzwerke und klassisches Marketing

Jedes Netzwerk bietet also ganz unterschiedliche Möglichkeiten, mit der eigenen Zielgruppe zu interagieren und Inhalte wie Videos, Fotos und Berichte darzustellen. Auch wenn die sozialen Netzwerke in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung bei der Vermarktung von Produkten und Unternehmen gewonnen haben: Klassische Marketingmassnahmen wurden und werden dadurch nicht völlig ersetzt. Das Geheimnis liegt in der gelungenen Kombination aus Online- und Offline-Aktivitäten. Der persönliche Kundenkontakt und die Erstellung von Werbematerialien (z.B.

Flugblätter, Broschüren) bleiben auch im Internet-Zeitalter unumgänglich. Allerdings können viele Prozesse durch die Nutzung sozialer Netzwerke vereinfacht, automatisiert und natürlich beschleunigt werden. Kontakte und der Austausch mit Kollegen und potenziellen Kunden lassen sich ohne grossen Aufwand pflegen und vertiefen, Benachrichtigungen über neue Leistungen und Angebote schnell und kostengünstig an eine Vielzahl von Nutzern versenden. ■



(Cartoon: Reinhold Löffler)