



Unternehmen in der Web-2.0-Welt

Wer glaubt, mit einer vor vielen Jahren eingerichteten „Homepage“ Internet im Griff zu haben, sollte sich mit der neuen Welt von „Web 2.0“ vertraut machen. Auch an Firmen wird sie nicht vorübergehen – und bietet viele neue Chancen.

Helmut Spudich

Wien – Wann der Kater nach dem millennialen Dotcom-Crash wieder abklang, lässt sich nicht so einfach sagen. Da begannen Blogs zu blühen – bald in Millionenzahl. Wikipedia war bereits das Standardwerk der Onlinedeneration, ehe eine breitere Öffentlichkeit aufgrund von Skandalen mit getürkten Einträgen richtig aufmerksam wurde. Kaum war Apples iPod Kult, schossen Podcasts ins Kraut. Während die einen noch lernten, Bilder zu mailen, tummelten sich Digerati längst zuhauf auf MySpace, Flickr oder YouTube. Auch Geld fließt wieder reichlich – zuletzt holte sich die deutsche Kontaktbörse OpenBC – mittlerweile „Xing“ (siehe Bericht unten) – 75 Mio. Euro von der Börse, während Google 1,6 Mrd. Dollar für YouTube zahlte.

Das Internet erlebt seine zweite Blüte, für die schnell der schillernde Begriff „Web 2.0“ bei der Hand war – in der Tradition der Nummerierung von Software. Was ist eigentlich passiert? Zwei Dinge – folgt man den Analysen von Niklas Zennström, Co-Gründer des inzwischen zu Ebay gehörenden Skype (Internet-Telefonie), und Caterina Fake, Mitgründerin des von Yahoo akquirierten Fotodienstes Flickr: Die Anzahl der User und die Infrastruktur des Net-

Bald wird die integrierte Bedienung von MP3-Playern guter Standard für Business-Anzüge sein: Podcasts sind ein gutes Medium für das Training von Mitarbeitern – ebenso wie zur Kundenbindung, wie die Podcast-Serie von Chrysler unter www.chrysler.com/podcast zeigt.

Foto: AP



zes wuchsen trotz der Krise der Onlineunternehmen kontinuierlich weiter; Breitband ist heute – vor allem für jüngere und berufliche Nutzer – eine Selbstverständlichkeit. Und beides zusammen bringt neue Möglichkeiten. Die wich-

tigste: User basteln ihren Content selbst.

Natürlich nicht alles an Content. Aber wie sich dies auch auf Unternehmen auswirkt, zeigt unter anderem der Otto/Universal-Versand, der ganz in der Art von Amazon

seinen Kunden nunmehr ermöglicht, Produkte zu kommentieren oder Geschenk-Blogs zu führen. „Das Verhalten unserer Kunden ändert sich im Internet“, beobachtet Otto-Vorstandssprecher Rainer Hillebrand. „Interaktivität,

Partizipation, User Generated Content sind ein wichtiger Teil von E-Commerce geworden – früher waren wir eine reine Transaktionssite.“

Diese Entwicklungen beschleunigen sich deswegen so enorm, sagt Zennström, weil

viele vorhandenen Teile jetzt erst so richtig zu neuen Produkten vermischt werden. Etwa die Integration von Skype in den Webbrowser Firefox: Dadurch verwandelt sich jede Telefonnummer auf einer Seite automatisch in einen Button, ein Klick stellt über Internet die Verbindung her – was ganz neue Anforderungen an die Servicebereitschaft stellt.

Nur zögerlich beginnen Firmen die geänderte Onlinewelt nicht nur als Spielerei für User, sondern als neues Geschäftstool zu betrachten. Was große Konzerne wie IBM oder Microsoft seit geraumer Zeit entdeckt haben – dass die privaten Blogs ihrer Mitarbeiter ein gutes Bindeglied zu Kunden sind, auch (oder gerade) wenn sie selbstkritische Postings enthalten –, hat hierzulande noch Seltenheitswert und kommt meist aus der Branche: wie bredblogg.telekom.at von Telekom-Austria-Pressemann Martin Bredl oder tutz.spaces.live.com von Microsoft-Sprecher Thomas Lutz oder von Knallgrau, den Gründern der Blogging-Community twoday.net.

Wikis – die Software, auf der Wikipedia beruht – sind ein exzellentes Medium, um firmeninternes Know-how zu dokumentieren, quasi lebende Handbücher. Podcasts, die inzwischen von einer Reihe von Universitäten anstelle von Vorlesungen eingesetzt werden, eignen sich hervorragend zum Training von Mitarbeitern. Kaum eine „Web 2.0“-Anwendung, die bei kreativer Betrachtung nicht für Firmenzwecke einsetzbar ist. Im Zentrum von „Web 2.0“ steht der Wandel von Einweg-Kommunikation zur Zusammenarbeit – wie für die unternehmerische Nutzung geschaffen.