



Experten referierten am E-Day zum aktuellen Thema Web 2.0

Viele Möglichkeiten im neuen Netz

Entwicklungen in der IT-Branche haben eine rasante „Halbwertszeit“. Derzeit ist der Begriff Web 2.0 in aller Munde. Wie andere Trends auch eine Internet-Blase oder steckt doch mehr dahinter? Unter anderem dieser Frage gingen Experten vergangene Woche am E-Day der Wirtschaftskammer Salzburg nach. Sie stellten die neuen Möglichkeiten im Internet vor.

■ „Im Bereich der Informationstechnologie auf dem neuesten Stand zu sein, ist auch für den Wirtschaftsstandort Salzburg von großer Bedeutung. Der E-Day der WKS leistet einen Beitrag dazu, den UnternehmerInnen Entwicklungen aus der Informationstechnologie, dem Internet und der Telekommunikation näherzubringen“, betonte WKS-Präsident KommR Julius Schmalz.

Das Thema „Web 2.0“ wurde beim E-Day vor allem aus der Sicht von Klein- und Mittelbetrieben und Ein-Personen-Unternehmen beleuchtet. Arne Schönleben von der Agentur.net Internet Full Service in Salzburg stellte dabei die neuen Möglichkeiten, die das Internet bietet, vor. „Bei Web 2.0 handelt es sich um ein Mitmach-Medium, also Anwendungen, bei denen der Benutzer selbst aktiv mitwirken kann. Das Web 1.0 dagegen gestaltete sich als ein Abrufmedium“, erklärte Schönleben.

Technisch gesehen ist Web 2.0 eine Ansammlung von unzusammenhängenden Anwendungen,

Technologien und Standards. Die bekanntesten Beispiele dafür sind Wikipedia, Amazon und Google, ebenso gehören alle Arten von Weblogs (darunter versteht man eine Art modernes Tagebuch), Podcasts (Audiodateien zum Herunterladen), Newsfeeds (Abonnementdienste für Schlagzeilen etc.) und Online-Communitys dazu.

Mehr über Trends und Kunden erfahren

„Wer eine dieser Technologien für sich nutzen will, sollte sich eingehend damit beschäftigen“, sagte Schönleben: „Der erste Schritt ist zu schauen, was es schon gibt.“ So sind je nach Branche und Zielgruppe unterschiedliche Anwendungen geeignet. „So bieten sich zum Beispiel Wetter-Serviceseiten als Newsfeeds für Tourismuseiten an oder das Programm Xing zur Kontakteverwaltung“, erklärte Schönleben.

Für UnternehmerInnen bieten solche interaktiven Anwendungen darüber hinaus zahlreiche Chancen, um mehr über



Mag. Peter Harlander, Martin Sternberger (beide Fachgruppe UBIT), der Obmann der Fachgruppe UBIT, Mag. Herbert Ehart, WKS-Präsident KommR Julius Schmalz und WKS-Direktor Dr. Johann Bachleitner (v. l.) beim E-Day 2007 der Wirtschaftskammer Salzburg.
Foto: Neumayr

Kunden und Trends zu erfahren: „Wer die Informationskanäle der User kennt und diese zu nutzen weiß, kann Kunden stärker an sich binden“, sagte Schönleben. „Nicht zu unterschätzen sind zudem die Möglichkeiten des Empfehlungsmarketings, die dadurch entstehen. Dies ist auch im Zusammenhang mit Online-Communitys interessant.“

„Tupper-Partys der heutigen Zeit“

Über „Online-Communitys als Marketing-Phänomen“ referierte Michael John von der Salzburger Agentur LOOP. Er empfahl den UnternehmerInnen, selbst darin aktiv zu werden und mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt zu treten: „Communitys sind die Tupper-Partys der heutigen Zeit“, beschrieb John: „Wer hier aktiv wird, kann sein Image verbessern, Vertrauen erlangen und hat die Möglichkeit, nah am Kunden und dessen Meinungen zu sein.“

Wer Community-Marketing betreiben will, muss in einem ersten Schritt selbst Teil der Community werden. Als Zweites muss der Unternehmer ein Ver-

trauensverhältnis zu den anderen Usern herstellen und die Online-Maßnahme sinnvoll in das Marketing des eigenen Unternehmens integrieren. Um langfristig zu profitieren, ist es darüber hinaus notwendig, die Entwicklung der Community zu beobachten und auch darauf zu reagieren.

Was sind Online-Communitys?

Online-Communitys können als „Freundeskreise im Internet“ beschrieben werden. Sie sind durch die selbstständige Gestaltung der Inhalte, ein kollektives Meinungsbild und eine hohe Nutzerfrequenz gekennzeichnet. Wichtig ist der Respekt vor der Meinung anderer Community-Mitglieder. Unternehmen können solche Communitys nutzen, um mit potentiellen KundInnen in Kontakt zu treten und dabei ein positives Bild von ihrem Produkt zu erzeugen.

Chancen und Risiken des Web 2.0

Bei Web 2.0 spricht man von einer „Mitmach-Welt“ im Internet. Dabei handelt es sich um Anwendungen, bei denen der Benutzer selbst aktiv mitwirken und die Inhalte beeinflussen kann. Das Web 2.0 bietet für Unternehmen zahlreiche Chancen:

- ▶ Positive Meinungsäußerungen und Empfehlungen wecken Vertrauen. BesucherInnen werden dadurch zu Empfehlern
- ▶ Möglichkeit zur Kommunikation mit der Zielgruppe des Unternehmens

▶ Bestehende Image- und Produktfilme können aus Videoplattformen bereitgestellt werden

▶ Communitys können als Testgruppe genutzt werden

▶ Umfassende Möglichkeiten des Empfehlungsmarketings Neben Chancen stecken aber auch Risiken im Web 2.0:

▶ Community-Marketing ist nur schwer zu kontrollieren

▶ Gefahr von Urheber-, Persönlichkeits- und Schutzrechtsverletzungen

▶ Verlust der Markenführung bis zum Identitätsverlust