

Revolution im Netz: Nicht sperren, sondern nutzen

Werner Bruckner

23.11.2010 (2) 4 (11) **Legende**

Das Web 2.0 verändert die Geschäfts- und Privatwelt im atemberaubenden Tempo. Während die meisten Unternehmen diese kollektive Intelligenz aus dem Netz verstärkt nutzen, sperren einige aus Angst vor Spionage die sozialen Netzwerke. Doch positive Beispiele überwiegen.



Die Lufthansa setzt auf das Web 2.0
dpa

Dass E.On, HeidelbergCement oder Porsche ihren Mitarbeitern den Zugriff auf bestimmte Social-Media-Angebote erschweren oder sogar sperren, hat viele überrascht. Die Konzerne versprechen sich von solchen Maßnahmen Sicherheit und eine höhere Produktivität am Arbeitsplatz.

Bei anderen Unternehmen hat sich allerdings ein anderes Denken durchgesetzt – sie setzen das Web 2.0 gezielt ein.

Wer beispielsweise seine Geschäftspartner vom Lufthansa-Flug pünktlich abholen will, kann solche Informationen seit kurzem übers iPhone abrufen. Für diese App hat die Lufthansa Mitte Oktober in San Francisco den begehrten

„Smaato Mobile Advertising Award 2010“ bekommen. „Neben dem Status der Flüge können Kunden auf Flugbuchung und Check-in, Buchungsübersicht und Miles & More Kontostand zugreifen“, hebt die Jury in ihrer Urteilsbegründung vor allem den hohen Nutzen hervor.

Mit Web 2.0 baut die Fluggesellschaft laut Hubert Frach, Vice President Marketing bei Lufthansa, die Bindung zu ihren Kunden viel schneller, effizienter und mit einer größeren Reichweite auf. „Wir haben beispielsweise die Kommunikation über Social Media während der Vulkanasche-Krise oder anderen Behinderungen an Flughäfen oder Terminals eingesetzt. Über Twitter-Feeds haben wir den Kunden auf unserem Lufthansa-Portal aktuelle Flugpläne und Informationen extrem zeitnah angeboten“, so Frach. Vor kurzem hat die Fluggesellschaft über Web 2.0 sogar in 75 Minuten 526 Plätze zum sehr interessanten Preis von 99 bis 999 Euro in den beiden Airbus A 380 nach Palma de Mallorca verkauft. (facebook.com/lufthansa)

Unternehmen bei Facebook

[Bildergalerie öffnen](#)



Web 2.0

Web 2.0 fasst interaktive und kollaborative Elemente des Internets zusammen. Zum Social

Unternehmen, die an die Praktiken und Arbeitsweisen sozialer Netzwerke anknüpfen wollen, sich jedoch vor negativen Begleiterscheinungen schützen möchten, sollten eigene organisationsinterne Kommunikationsprozesse und Strukturen etablieren. Solche technologische Plattformen dürften laut

Media werden unter anderem Facebook, Foursquare, Mashups, Podcasts, Social-Bookmarks, Social-News, Twitter, Weblog, Wiki gezählt.

Alles deutet darauf hin, dass sich Web 2.0 zu einem breiten Standard entwickelt. Noch gibt's aber laut Archibald Graf von Keyserlingk von Keylens Management Consultants, www.keylens.com, ein schmales Zeitfenster für visionäre und veränderungsbereite Unternehmen, um mit innovativen und ganzheitlichen Social Media Angeboten Wettbewerbsvorteile zu erobern. So erwarten etwa 40 Prozent der jüngst von Keylens befragten Unternehmen eine Umsatzsteigerung durch Web 2.0. Die Mehrheit von ihnen sogar eine deutliche Verbesserung der Kommunikation.

Dementsprechend wollen knapp 80 Prozent ihre Ausgaben dafür systematisch erhöhen, denn die Vorteile dominieren.

Schlagworte zum Thema

BMW Handy Lufthansa
Web 2.0 Facebook Twitter

„Solche technologische Plattformen“, sagt Philipp Rosenthal, skandinavischer IT-Dienstleister Tieto, in puncto Benutzerfreundlichkeit den Vergleich mit Web 2.0 Anwendungen nicht scheuen. Sie müssten sich außerdem nahtlos in die IT-Landschaft integrieren.

So sucht auch Greenpeace via Internet nach motivierten Unterstützern. „Solche Menschen finden wir auf Facebook oder durch Twitter, aber auch mit unserer offenen Kampagnenplattform **Greenation**. Hier erzählen wir unsere Kampagnen von A bis Z und berichten über Erfolge und Misserfolge. Diese Plattform nutzen auch andere Umweltinitiativen und -vereine. Insgesamt hilft uns Social Media dabei, in den direkten Kontakt mit unseren Unterstützern zu treten“, erklärt Volker Gaßner, der bei Greenpeace unter anderem die neuen Medien steuert.

Besonders intensiv nutzt Greenpeace dabei Facebook. Ihren etwa 16.000 deutschen Fans senden die Umweltschützer mehrmals am Tag Nachrichten, Mitmachaktionen oder kampagnenorientierte Fakten. Das hinderte den Geschäftsführer von Greenpeace International, Kumi Naidoo, aber keinesfalls daran, Anfang September den Facebook-Gründer Mark Zuckerberg nachdrücklich aufzufordern, sein Unternehmen klimafreundlicher zu machen. Der Klimaschutzkampagne haben sich mittlerweile weltweit mehr als 500.000 Facebook-Nutzer angeschlossen. Über Twitter folgen Greenpeace bisher etwa 15.000 Menschen. „Hier finden wir viele Multiplikatoren, die unsere Nachrichten kommentieren und weiterleiten. So bloggte beispielsweise unsere Meereseexpertin Iris Menn über ihre Arktis-Reise auf dem Greenpeace-Schiff Esperanza“, berichtet Gaßner.

Autohersteller mischen kräftig mit

Auch viele Autohersteller haben die Revolution im Netz frühzeitig kommen sehen. So unterstützt das Web 2.0 bei BMW sämtliche digitalen Kommunikationsaktivitäten in

Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Der Kaufabschluss findet in der Autobranche in der Regel Offline statt, die Recherche und Kaufentscheidung jedoch Online. „Annähernd 100 Prozent der Gebrauchtwagen- und bis zu 75 Prozent der Neuwagenkunden informieren sich vorab im Internet“, sagt Martina Daschinger von der Konzernkommunikation von BMW.

Global betrachtet nimmt Facebook im Social Media Bereich den größten Stellenwert ein. Hier hat die bayrische Automarke etwa 2,8 Millionen Fans. Damit punktet BMW mit dem reichweitenstärksten Kanal im Automobilumfeld. Doch BMW hat auch eigene Plattformen wie etwa die M Power World kreiert. Seit dem Start dieser exklusiven Community für Fans von leistungsgesteigerten Fahrzeugen haben sich schon 5000 BMW-Fahrer mit der Fahrgestellnummern ihres Autos registriert. Auch die Vorabkommunikation für das BMW 1er M Coupé wickelt das Unternehmen über diese Plattform ab und bündelt Interessenten und Fans schon vor dem offiziellen Produktlaunch.

Zahlen stellen keinen alleinigen Gradmesser für den Erfolg dar. „Durch den Dialog haben wir bereits sehr viel Wissen gewonnen. Die Themen, deren Akzeptanz und die Tonalität der Aussagen helfen uns, die Kunden besser zu verstehen“, sagt Daschinger. Intern nutzt BMW Web 2.0 Anwendungen unter anderem für kollaborative Projektarbeit und zur Abwicklung seines Vorschlagwesens. Nach außen hin hat das Unternehmen schon zum zweiten Mal einen **Ideenwettbewerb** ausgeschrieben. Dieses Mal geht’s um Interieur Design.

Um die Mobilität ihrer Kunden kümmert sich auch die Full-Service-Leasinggesellschaft Arval Deutschland. Zum Bestand des Tochterunternehmens der französischen Bank BNP Paribas zählen rund 25.700 Fahrzeuge. „Mit einem eigenen Web-TV- sowie einem Twitter-Kanal sprechen wir vor allem Flottenmanager an, die sich im Web über Ideen und Neuigkeiten rund um das Thema Fuhrpark informieren wollen“, erläutert Ralf Woik, Ressortleiter Marketing & Kommunikation bei Arval. Die Videos sollen rasch komplexe Informationen vermitteln. Über Twitter können Interessierte dann direkt den Kontakt zu Arval aufnehmen und beispielsweise auch die täglichen Branchen- und Unternehmensnews beziehen. Als neueste Web 2.0 Anwendung hat die Leasinggesellschaft Arval Mobile entwickelt. „Diese Anwendung sorgt dafür, dass unsere Kunden etwa bei einer Panne über ihr iPhone oder ein anderes Smartphone schnell Hilfe bekommen“, sagt Woik.

Schlagworte zum Thema

BMW Handy Lufthansa
Web 2.0 Facebook Twitter

"Future-Office"

Auf diese Philosophie des Mehrwertes setzt konsequent in seiner Web-2.0-Strategie auch Sven T. Marlinghaus, Managing Director der BrainNet Supply Management Group im Schweizer St. Gallen. Die Strategieberatung bietet darum auch geschlossene Bereiche an, über die Klienten exklusive Informationen wie Branchen-Benchmarks oder Studien bekommen. Als gezieltes Vertriebsinstrument, das gar keine Massenwirkung erzielen möchte, bietet das Unternehmen regelmäßig **Filme** an. „Mit diesen Vodcasts verdeutlichen wir sehr komplexe Sachverhalte in wenigen Minuten. Neulich hat mich sogar in Moskau der Vorstand einer großen russischen Versicherung auf so eine filmische Präsentation angesprochen“, so Marlinghaus. Auch ein großer Windkraftanlagenhersteller aus Indien war vom Interview eines deutschen mittelständischen Einkaufsleiter aus der gleichen Branche sehr angetan. Sogar in China dreht BrainNet daher gerade weitere Vodcasts.

Tieto hat schon vor Jahren damit begonnen, sich für die Social Media Fähigkeiten und das Know-how der eigenen Mitarbeiter zu öffnen, welche sie sich privat in sozialen Netzwerken angeeignet haben. Weltweit schließen sich beim skandinavischen Unternehmen etwa 17.000 Mitarbeiter über ein konsequent auf Web-2.0-Techniken aufgebautes Intranet, das „Future-Office“, kurz, um Anwendungen und Lösungen zu vermarkten, um Themen- und Fachexpertenkreise zu gründen oder um ihr Wissen und ihre Kontakte zu teilen. „Solche organisationsinternen Kommunikationsprozesse und Strukturen erzeugen Dynamik und sehr positive Effekte fürs Unternehmen und seine Kunden, ohne diese Erfolge etwa durch Spionage zu gefährden“, so Rosenthal.

Anleitung So erstellen Sie Ihre eigene Fanseite auf Facebook

Verkaufsmaschine Wie Facebook mit Freunden Millionen verdient