



das netz wird erwachsen

von Dr. Klaus Jarchow, Texter, Autor und Blogger

Internetkommunikation ist heute ein selbstverständlicher Bestandteil unseres Lebens. Nach dem Einbruch in der »Dotcom«-Krise im Jahr 2000 hat das Medium die Balance zwischen Erneuerung und Mehrwert gefunden. Insbesondere dem Mittelstand bieten sich damit neue Chancen für wirksame Kundengewinnungs- und Kundenbindungsprozesse.

Das Internet war immer schon eine beliebte Projektionsfläche für große Visionen, wie künstliche Intelligenz, neue Ökonomie, digitale Revolution oder virtuelle Gemeinschaft. Lässt man die überschüssigen Erwartungen beiseite, zeigen sich allerdings Veränderungen, die substanzielle Folgen für die Kommunikation von Unternehmen, Marken und Produkten im Informationszeitalter haben.

Die Entwicklung des Internets in den letzten Jahren ist beeindruckend: Da wuchs die Suchmaschine Google zur informativen Weltmacht heran, band Facebook junge Menschen flächendeckend in seine Community ein, pulverisierte Wikipedia das Geschäftsmodell großer Lexikonverlage. Flickr und YouTube verwandelten die einst sakrosankte Foto- und Filmwelt in ein Jedermann-Spektakel, Downloadforen stellten die einst mächtige Musikindustrie in Frage und kaum eine Bewerbung kommt heute noch ohne Crosscheck bei Xing voran. Ähnlich die technologischen Fortschritte: Datenübertragungsleistungen, Prozessorgeschwindigkeiten und Speicherkapazitäten erhöhen sich in immer kürzeren Intervallen. Und wer will, ist heute always on, nutzt sein Handy als Minicomputer und surft, mailt, sucht, tauscht oder navigiert –

alles ganz nebenbei und ganz selbstverständlich. Viele dieser Entwicklungen verdanken sich dabei den neuen Marktteilnehmern selbst. Die nach 1980 geborenen so genannten »digital natives« erzeugen mit ihrem Selektions- und Kaufverhalten ständig neue Kommunikationsformen und setzen damit klassische Vertriebs- und Marketingmodelle unter erheblichen Anpassungsdruck. In der digital geprägten Welt dieser net-izens, die summarisch auch als Web 2.0, Mitmach-Internet oder als Social Web bezeichnet wird, gelten in Teilen bereits andere Regeln als in der klassischen Absatzwirtschaft.

WEB 2.0 BEDEUTET DIALOGBEREITSCHAFT UND KOMMUNIKATION IN ECHTZEIT

Zweifelsohne ist das Internet heute der erste Kontakt- und Referenzpunkt eines jeden Unternehmens. Lange noch vor jeder Investitionsentscheidung wird hier selektiert, ob die Firma überhaupt in den Kreis möglicher Anbieter aufgenommen wird. Denn schon auf der Homepage zeigt sich, ob das Unternehmen glaubhaft und transparent kommuniziert. Eine zeitgemäße Präsenz im Internet, die Firma und Marke klug und angemessen repräsentiert, ist daher ein kommunikativer Hygienefaktor für jede Geschäftsanbahnung. Das ist Web 1.0, sozusagen die Pflichtübung, die allerdings noch längst nicht von allen Unternehmen angemessen erfüllt wird. Die Kür geht dann über die reine Repräsentation im digitalen Schaufenster deutlich hinaus. Denn die Zeiten, in denen Unternehmen weitgehend selbst entscheiden können, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt nach außen gelangen, sind heute durch Blogs und Foren weitgehend vorbei.

Nicht nur das »Was«, auch das »Wann« und vor allem das »Wer« der Kommunikation werden immer wichtiger. Anspruchsgruppen wie Kunden, Mitarbeiter, Partner und Öffentlichkeit erwarten schnellen Zugang zu aktuellen und zielgruppengerecht aufbereiteten Informationen. Und damit wird Unternehmenskommunikation zur Echtzeitkommunikation. Wer heute seine Website nur einmal »befüllt« und sie danach nur sporadisch aktualisiert, verschenkt nicht nur relevante Potenziale für sein Geschäft, sondern droht sogar seine Reputation zu beschädigen, denn das Signal lautet: »Mehr sind uns unsere Kunden nicht wert.« Transparenz, Offenheit und Interaktionsbereitschaft gehören in der Informationsgesellschaft zum Selbstverständnis jeder professionellen Unternehmenskommunikation. Und die Vielfalt der Kommunikationsmöglichkeiten und die technische Allverfügbarkeit der Zugänge steigern die Anforderungen beständig weiter. »Responsiveness« lautet daher das Schlüsselwort, also die Bereitschaft und Fähigkeit, stets offen und konstruktiv in den Dialog mit »der Welt da draußen« zu treten. Auch mittelständische Unternehmen sind gut beraten, die dafür notwendige kommunikative Kompetenz systematisch aufzubauen.

UNTERNEHMEN 2.0 BRAUCHT TRANSPARENZ UND FLACHE HIERARCHIEN

Viele Organisationen nutzen bereits Web-2.0-Elemente für ihre Außenkommunikation und durchbrechen damit die klassische Einbahnkommunikation. Ein erster Schritt ist oftmals einfach das Zuhören. Wie steht es um die Reputation des eigenen Unternehmens? Was wird in Blogs, Foren oder sonstigen Plattformen über uns geschrieben? Wie kann ich darauf Einfluss nehmen? Und wie können wir vom Nutzer erzeugte Inhalte nutzen? Unternehmen, die für sich die Welt der Web-2.0-Anwendungen erschließen wollen, müssen sich bewusst sein, dass das Folgen für die ganze Organisation und ihre internen Austausch- und Informationsprozesse hat. Mit anderen Worten: Das Web 2.0 verlangt das Unternehmen 2.0. Das erfordert das Lockern streng hierarchischer (Kommunikations-)Strukturen und ein Überprüfen der eigenen Unternehmenskultur. Die entscheidenden Faktoren auf dem Weg zu einer erfolgreichen Weiterentwicklung in Richtung Unterneh-

men 2.0 sind Authentizität, Offenheit und Ehrlichkeit – kurz Transparenz. Dies ist die Chance des Mittelstandes, denn er kann Marktveränderungen erfahrungsgemäß schneller und flexibler adaptieren als große Konzerne. Kleine und mittlere Unternehmen können auf die ständig wandelbaren Abläufe im Netz dialogorientierter und ohne langwierige Abstimmungsprozesse reagieren und gewinnen in der Weite des digitalen Raumes das, was die großen Spieler hier leicht verlieren: Profil und Erreichbarkeit.

SOZIALE NETZWERKE ZUR OPTIMIERUNG DER WERTSCHÖPFUNG NUTZEN

Die zunehmende Beschleunigung und die wachsende Arbeitsteilung von Geschäftsabläufen stellen auch mittelständische Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Strukturen und Prozesse anzupassen. Die Zusammenarbeit mit Lieferanten, Dienstleistern und Kollegen an anderen Firmensitzen wird mehr und mehr auf Basis von sozialen Netzwerken koordiniert. Im Vordergrund steht dabei die Kooperation. Erfolgreiche Unternehmen steuern heute ihre weltweit verflochtenen Geschäftsprozesse in Einkauf, Produktion, Service, Marketing, Vertrieb und Aftersales effizient über Unternehmensplattformen. Was sich nach bombastischen IT-Investitionen anhört, lässt sich dank neuer webbasierter Technologien der so genannten »Web-Oriented-Architecture« flexibel, schlank und vor allem bezahlbar umsetzen.

Ein weiterer Bereich ist die aktive Werbung im Netz: Da sich hier inzwischen die Angebotswelt ebenso ausdifferenziert hat wie im realen Markt und Suchmaschinen immer zielgenauer nach Produktmehrwerten recherchieren, lohnt es sich zunehmend, ganz gezielt im Web zu werben. Denn hier können die Zielgruppen ohne große Streuverluste direkt erreicht werden. Ob Banner, Skyscraper, Flashlayer, Streaming Content Ads, google AdWords oder Overlay – diese Formen sind im Vergleich nicht nur kostengünstig, sie bieten die Möglichkeit, die Ergebnisse mittels Cost per Click, Targeting, Frequenz per User etc. beständig nachzuschärfen. Gerade hier erweist sich das Web als gutes Instrument, um auch mehr über das Verhalten seiner Zielgruppen zu erfahren.

KONSISTENZ VON UNTERNEHMENSKULTUR, MARKE UND KOMMUNIKATION SCHAFFEN

Ganz gleich, welche Anwendungen gewählt werden: Wichtig ist, dass keine »Fakes« geschaffen werden, die losgelöst von der Unternehmenskultur ein Bild suggerieren, das sich in der Unternehmenswirklichkeit nicht abbildet. Denn am Ende begegnen wir uns alle immer noch in der wirklichen Welt. Diese Erfahrung aus den boomenden Partnerschafts-Portalen lässt sich grosso modo auch auf Geschäftsanbahnungs- und Kundenbindungsprozesse übertragen. Der Internetauftritt muss integraler Bestandteil einer strategisch geleiteten Markenkommunikation sein, um seine Potenziale für das ganze Unternehmen zu entfalten. Konsistenz mit Unternehmens- und Markenstrategie, hohe Anwenderfreundlichkeit, echte kundenorientierte Serviceleistungen sowie messbare Effizienzsteigerungen sind die leitenden Erfolgsparameter. Dergestalt kann es als Instrument der Kundengewinnung und -bindung realen Mehrwert für Unternehmen generieren. Und wer regelmäßig von seinem Computer zum Update seiner Software aufgefordert wird, den wird auch das Prädikat »2.0« nicht in Aufregung versetzen. Denn auf 2.0 folgen erfahrungsgemäß 2.1 ... 3.0, 4.0 und insofern bleiben wir auch künftig dem Wandel treu. ♦

Eine Auswahl der von kleiner und bold gestalteten Internetauftritte:

www.hansewasser.de
www.schloesserland-sachsen.de
www.q-cells.com
www.seenotretter.de
www.billy-boy.de
www.condome.de
www.prodiako.de
www.polikum.de
www.kreiskrankenhaus-osterholz.de
www.musikfest-bremen.de
[www.portal-egl.v.de \(ab 01.06.09\)](http://www.portal-egl.v.de)