

DIE ZUKUNFT DER KOMMUNIKATION IM WEB2.0 - CHANCEN UND RISIKEN FÜR UNTERNEHMEN UND VERLAGE



v. l. n. r.: RA Dr. Günther Kreuzer, Karl-Ludwig Wagner, Sabine Liberty, Bernd Pitz

Bei der Novemberversammlung der mediengespraech@kreuzer drehte sich diesmal alles um das Thema Chancen und Risiken im Zeitalter des Web 2.0. Was verbirgt sich hinter diesem abstrakten Begriff? Ist das Web 2.0 nur ein Hype oder eine ernstzunehmende Entwicklung der Internetnutzung mit Auswirkungen auf das Marketing und die Unternehmenskommunikation? Rede und Antwort dazu gab Bernd Pitz, Berater von Selbstverständlich Rat und Tat für Medien und Marketing aus Augsburg auf Einladung der Gastgeber Sabine Liberty von der PR-Agentur MedienUnikate, die das Gespräch moderierte sowie Dr. Günther Kreuzer von der Dr Kreuzer & Coll ANWALTSKANZLEI und Karl-Ludwig Wagner vom KLV Mittelstandsforum.

WEB 2.0 - WAS STECKT DAHINTER?

Bei dem Begriff „Web 2.0“, versichert Pitz, handele es sich entgegen einer noch weit verbreiteten Meinung unter Internet-Nutzern weniger um spezifische Technologien oder Innovationen, sondern primär um eine veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Diese neue Form der Nutzung habe das Web 1.0 seit etwa 2005 abgelöst bzw. ergänzt.

Der Unterschied: Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte qualitativ und quantitativ in entscheidendem Maße selber. Mit dem Resultat, dass Inhalte nicht mehr nur von großen Medienunternehmen produziert

und über das Internet verbreitet werden, sondern zunehmend dezentral von einer Vielzahl von Einzelnutzern. Seine im Vergleich zu Medienkonzernen mangelnde Manpower hinsichtlich Verbreitung und Reichweite kompensiert der einzelne Informationsanbieter, indem er sich mit anderen Internetteilnehmern mit Hilfe sozialer Netzwerke vernetzt und so für eine enorm schnelle Verbreitung seiner Informationen im Internet sorgt.

Typische Beispiele hierfür sind Pitz zufolge die Online-Enzyklopädien wie Wikipedia sowie Blogs, Foto- und Video-Portale (z. B. Flickr und YouTube), soziale Online-Netzwerke wie MySpace, Social-Bookmarking-Portale wie del.icio.us, aber auch die schon länger bekannten Tauschbörsen.

Web 1.0	Web 2.0
Unternehmen	Menschen
Ort	Gemeinschaft
klar und übersichtlich	offen, amorph
umfassend/oberflächlich	unauslotbar tief
Inhalt	Ausdruck
monologisch	dialogisch
Langsam, in Geschäftszeit	schnell/Blog-, Echtzeit
geschlossen	partizipativ
anonym	persönlich
unpersönlich	sensibel, menschlich
breit	Nische

Die Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0
Quelle: Bernd Pitz, SELBSTVERSTÄNDLICH Rat und Tat für Medien und Marketing

DIE ZUKUNFT DER KOMMUNIKATION IM WEB2.0 - CHANCEN UND RISIKEN FÜR UNTERNEHMEN UND VERLAGE

KONSUMENTEN VERÄNDERN IHR VERHALTEN



Bernd Pitz - „Das Vertrauen in Hersteller, Händler und Expertenwissen nimmt ab, das Vertrauen in Meinungswissen dagegen zu“

Das Web 2.0 verändere das Verhalten der Verbraucher fundamental, von einem Vertrauen 2.0 sei bereits die Rede. Bernd Pitz verweist dabei auf eine Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (GDI). Der typische Verbraucher habe jahrzehntelang konsumiert, was er kannte und was verfügbar war. Heutzutage machen Suchmaschinen, Handelsplattformen, Verbraucherurteile und Selbsthilfe-Foren Preisvergleiche problemlos und in minutenschnelle möglich und den Kunden zum wirklichen König. „Konsumenten vernetzen sich und informieren sich untereinander, unabhängig von

Händler und Hersteller. Das Vertrauen in Hersteller, Händler und Expertenwissen nimmt ab, das Vertrauen in Meinungswissen (z. B. Wikis) dagegen zu“, gibt Pitz zu bedenken.

Die Masse der vernetzten Kunden bilde quasi eine Art „höhere Intelligenz“ und wird damit zur wichtigsten Orientierungsinstanz, die mittlerweile jedem noch so brillanten Experten vorgezogen werde, so die GDI-Studie.

Aus E-Commerce wird Social-Commerce: Konsumenten suchen, kaufen, bewerten und nutzen Sachen zusammen mit ihren Freunden, Bekannten und Wahlverwandten. Für Zeitungen wie die Neue Züricher Zeitung, fügt Bernd Pitz an, ist die GDI-Studie einen Bericht wert: „Konsumenten vertrauen vermehrt in kollektive Empfehlungssysteme neudeutsch Virales Marketing, während das traditionelle Massen-Marketing immer stärker an Bedeutung verliere. Im Internet sammle sich das Wissen der Masse. Fehlinformationen korrigiert das System durch Rückkoppelungs- und Reputationseffekte von selbst.“

DER OFFENE DIALOG BIRGT CHANCEN FÜR MARKETING UND KOMMUNIKATION

Bewertungsnetzwerke im Internet setzen sich zunehmend als Standard durch. Birgt das letztendlich aber nicht auch ein Risikopotenzial für die Reputation eines Unternehmens oder einer Person? Schüler bewerten mittlerweile ihre Lehrer, Studenten ihre Professoren, Exmitarbeiter ihre Arbeitgeber. Wie kann eine derartige Meinungsflut beobachtet und gesteuert werden?

Ausdauer, die Bereitschaft zur Vernetzung, eine gewisse Experimentierfreude, vor allem aber eine gute Unternehmensstory seien die Garanten, um langfristig Online-Marketing und Online-PR auf erfolgreiche Beine zu stellen.

DIE ZUKUNFT DER KOMMUNIKATION IM WEB2.0 - CHANCEN UND RISIKEN FÜR UNTERNEHMEN UND VERLAGE

Ein offener Kommunikationsstil und die Bereitschaft zum Dialog seien nach Meinung von Pitz die besten Voraussetzungen, um das Zeitalter des Web 2.0 ohne Kommunikationskrisen zu meistern. Dazu gehöre aber auch der Mut, Meinungen offen auszuhalten.

DAS INTERNET IST KEIN RECHTSFREIER RAUM

Das Recht auf Meinungsfreiheit gilt auch für Äußerungen im Internet, pflichtet Rechtsanwalt Günther Kreuzer Bernd Pitz bei. Allerdings bestehe auch hier der Tatbestand, was schwarz auf weiß geäußert wurde, habe Bestand. „Jeder muss deshalb selbst gut entscheiden, wie er sich im Internet verhält, denn das Internet vergisst nichts“, appelliert Kreuzer an die Zuhörer. Schriftliche Äußerungen, gibt er zu bedenken, würden auch noch nach Jahren in den Suchmaschinen gefunden und können, wenn nicht umsichtig formuliert, zu Ärger bis hin zu Abmahnungen führen.



RA Dr. Günther Kreuzer - „Jeder muss selbst gut entscheiden, wie er sich im Internet verhält.“

„Wer ernsthaft erwägt, ein Weblog oder ein Forum zu betreiben, oder einen Newsletter heraus geben will oder aber andere Online-Marketing-Maßnahmen plant, sollte sich vorab über die wichtigsten Kriterien des Internetrechts juristisch beraten lassen, um Abmahnungen zu vermeiden.“ In der anschließenden Diskussion wies Rechtsanwalt Günther Kreuzer auf die Ausnahmeregelung der Opt-Out-Möglichkeit bei der Versendung von Werbemails an Vertragspartner hin. Die Opt-Out-Funktion bietet dem Empfänger die Möglichkeit, dem Erhalt unerwünschter Informationen zu widersprechen. Der Bitte, die Versanddaten aus dem Verteiler zu löschen, sollte unverzüglich Folge geleistet werden.

DIE ZUKUNFT DER KOMMUNIKATION IM WEB2.0 - CHANCEN UND RISIKEN FÜR UNTERNEHMEN UND VERLAGE

IMPRESSIONEN UND RÜCKBLICKE

Die Veranstalter der mediengespraech@kreuzer sagen DANKE

Ein erstes erfolgreiches Jahr unserer mediengespraech geht zu Ende. Seit der Auftaktveranstaltung im November 2008 erfreuen sich die mediengespraech@kreuzer wachsender Beliebtheit. Dafür sagen Ihre Gastgeber und Veranstalter Rechtsanwalt Dr. Günther Kreuzer und Sabine Liberty, Inhaberin der PR-Agentur MedienUnikate dankeschön.

Wir freuen uns, Sie im nächsten Jahr bei weiteren interessanten Informationsabenden wieder begrüßen zu dürfen. Voraussichtlicher Termin für den ersten Treff ist im Februar.

Bis dahin wünschen wir Ihnen allen eine stressfreie Adventszeit, ein frohes und schönes Weihnachtsfest, erholsame Feiertage und einen guten Rutsch in ein neues, erfolgreiches Jahr.

Auf ein Wiedersehen im nächsten Jahr freuen sich Ihre Gastgeber und Veranstalter

Sabine Liberty und Dr. Günther Kreuzer



Klicken Sie bitte [hier](#), wenn Sie den Newsletter nicht mehr erhalten möchten
Sie erhalten diesen Newsletter, weil Sie ein Kontakt sind von: Dr Kreuzer & Coll ANWALTSKANZLEI, Sabine Liberty MedienUnikate und KLW Mittelstandsforum.