





# Neuer Draht zum Kunden

Immer mehr Unternehmen machen die ersten Gehversuche im Web 2.0. Doch nur wenige wissen, auf welche Weise sich Angebote wie Twitter, Xing, Wikipedia & Co. zum eigenen Vorteil nutzen lassen

 **Artikel als Audiodatei:** [www.deutsche-bank.de/results](http://www.deutsche-bank.de/results)

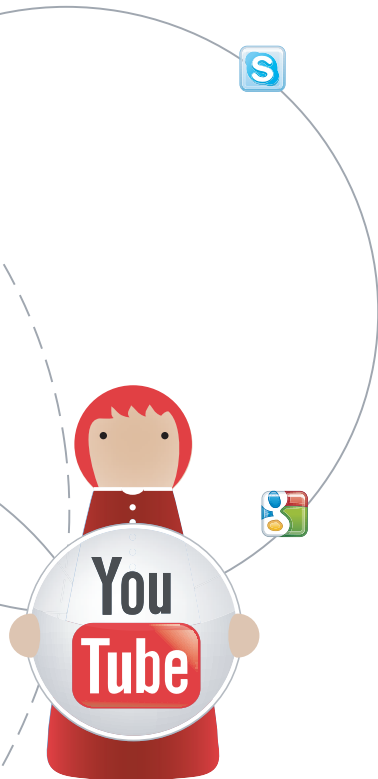
**A**ls Vorreiter im Internet war die deutsche Bauindustrie bislang nicht bekannt. „Da stammen die meisten noch aus der Generation Wählscheibe“, spottet Peter Alexander Lehnhoff über seine Branche. Als Geschäftsführer der Firma Lehnhoff Hartstahl in Baden-Baden kennt sich Lehnhoff mit Schaufeln und Reißzähnen für Baumaschinen aus – und neuerdings auch mit dem Web 2.0. Denn ausgerechnet für seine Kunden und Kollegen in der Old Economy, für Betonbauer und Ausschachtungsfirmen, betreibt der Unternehmer im Internet das „Bagger-Blog“. Dort berichtet die Firma über den größten Raupenbagger in Süddeutschland, erklärt die neuesten Reformen im Baurecht oder kündigt die Live-Vorführung eines Lehnhoffschen „Schwenklöffels“ an.

„Man muss sich im Netz bekannt machen“, ist Unternehmer Lehnhoff überzeugt. Der Chef von 160 Mitarbeitern will über das Online-Tagebuch, das sein Marketingleiter Rainer Matz jeden Tag mit neuen Einträgen bestückt, mit Kunden ins Gespräch kommen: „Wir suchen Feedback.“ Noch ist es damit nicht weit her – Leserkommentare gibt es im „Bagger-Blog“ bis dato keine. Dafür bekommt Lehnhoff seit dem Start des Web-Tagebuchs aber spürbar mehr Kundenanfragen als vorher. Der 57-Jährige, der sich bislang selbst ebenfalls zur „Generation Wählscheibe“ zählte, ist überzeugt: „Andere in der Branche werden bald nachziehen.“

Bislang ist Lehnhoff mit seinem Engagement einer von wenigen Vorreitern – nicht nur in der Baumaschinenbranche. Dabei bietet das Web 2.0 enorme Möglichkeiten, sagt David Eicher, Chef der Münchner Spezialagentur Webguerillas, die ihre Kunden auf dem Weg in die neue Welt des sozialen Internets begleitet. „Unternehmen können die Kundenbindung erhöhen und völlig neue Kundensegmente erschließen. Und sie bekommen jederzeit einen aktuellen Überblick, über was ihre Kunden sprechen.“

**WEB 2.0 – DAS SIND INTERNETSEITEN** und Techniken, über die Nutzer selbst Bilder, Filme, Informationen und Meinungen produzieren und in Umlauf bringen: Blogs, Twitter, Youtube, auch Kontaktplattformen wie Facebook oder Xing gehören zum Internet der nächsten Generation (siehe „Soziale Medien“, Seite 10).

Der Erfolg des Mitmach-Netztes ist nicht von der Hand zu weisen: **Inzwischen sind in Deutschland laut Marktforschung Forsa schon rund 28 Millionen Menschen in Netzwerken wie Facebook, StudiVZ oder Wer-kennt-wen aktiv.** Allein der Mikroblogging-Dienst Twitter kommt nach einer Erhebung des Suchmaschinenbetreibers Google aktuell in Deutschland auf 2,4 Millionen Besucher pro Monat. „Ein Großteil der Büroangestellten nutzt ständig Web-2.0-Technologien“, schätzt Webguerillero David Eicher. Antje Stobbe, Leiterin des Teams →



## Thesen

- **Web 2.0:** Die zweite Internetgeneration setzt auf Vernetzung. Während Millionen Nutzer sich in Online-Freundeskreisen engagieren, stehen mittelständische Unternehmen außerhalb der Werbe- und IT-Branche meist abseits.
- **Dialog:** Die neuen Kommunikationsformen bieten Unternehmen Chancen, mit ihren Partnern in engen Kontakt zu kommen. Das Web 2.0 ist eine ideale Plattform für die Kundenbindung.
- **Recruiting:** Besonders bei der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern spielen Communities schon jetzt eine zentrale Rolle.

## Web 2.0

# Soziale Medien: So nutzen Unternehmer die neuen Plattformen

### ► Blogs/Twitter

**Was:** Ein Blog ist ein Online-Tagebuch. Twitter ist ein „Mikroblog“, bei dem der Autor 140 Zeichen kurze Nachrichten auch von unterwegs per SMS einstellen kann. Gelesen werden sie von Abonnenten, sogenannten Followern.

**Wie:** Firmen können ihren Followern Produktneuheiten bekannt geben oder ihre Mitarbeiter zu einem Fachthema bloggen lassen. Sind die Beiträge interessant, scharen Autoren mit der Zeit eine kleine Community um sich.

**Warum:** Um mit Kunden direkt in einen Dialog einzutreten. Und umgekehrt live herauszufinden, welche Themen den Markt gerade bewegen.

**Wo:** [twitter.com](http://twitter.com)

### ► Kontakt-Plattformen

**Was:** Internetseiten wie Xing, Facebook oder LinkedIn sind intelligente Personen-Datenbanken. Teilnehmer präsentieren sich dort mit persönlichem Profil, geben bekannt, was sie gerade machen, laden zu Events ein – und vernetzen sich.

**Wie:** Unternehmen können zusätzlich eigene Firmenseiten eröffnen, „Corporate Account“ oder „Public Profile“ genannt, auf denen sie die Firma vorstellen oder exklusive Jobofferten bekannt geben.

**Warum:** Um die Unternehmenskultur zu präsentieren, das Image aufzupolieren und neue Mitarbeiter zu rekrutieren.

**Wo:** [xing.com](http://xing.com), [linkedin.com](http://linkedin.com)

### ► Sharing-Dienste

**Was:** Auf Internetseiten wie Youtube oder Flickr tauschen Millionen von Internetnutzern Videos und Bilder aus. Wenn die Inhalte interessant oder witzig genug sind, empfehlen Nutzer sie weiter.

**Wie:** Unternehmen können einfache, originelle Werbefilme in Webqualität produzieren – das kostet nicht die Welt. Oder sie informieren in bewegten Bildern über Produkte und Events. Auf Youtube können sie einen eigenen „Channel“ eröffnen.

**Warum:** Für „virales Marketing“ – um Botschaften zu geringen Kosten unter die Leute zu bringen und neue Zielgruppen zu erschließen.

**Wo:** [youtube.com](http://youtube.com), [flickr.com](http://flickr.com)

### ► Wikis

**Was:** Ein Online-Lexikon, für das Nutzer ehrenamtlich Beiträge schreiben, ergänzt und korrigiert von anderen Nutzern. Für Firmen ist relevant, was in Wikis über sie geschrieben wird.

**Wie:** Unternehmen überwachen Beiträge über das eigene Haus. Wichtig: Nie mit falscher Identität Aussagen verändern, das kommt unter Garantie raus. Die Wiki-Software selbst können Firmen als interne Datenbank nutzen.

**Warum:** Erstens, weil fast jeder Internetnutzer Fakten heute bei Wikipedia und Co. nachschlägt. Zweitens zum einfachen und intuitiven Wissensmanagement.

**Wo:** [de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org)

→ eResearch bei Deutsche Bank Research und Spezialistin für die neue Technik, bestätigt Eichers Einschätzung: „Angestellte lesen vor allem Beiträge in Wikis und Fachblogs.“ Wenn sie jünger sind, sagt die Expertin, nutzen sie das Web 2.0 privat und wollen es auch im Job nicht mehr missen.

Für Unternehmen ist das soziale Netz noch aus einem anderen Grund wichtig, betont Stobbe: Kunden tauschen sich auf den Web-2.0-Plattformen ausgiebig über Unternehmen und deren Produkte aus. **Wenn jemand schlechten Service oder ein kaputtes Teil beklagt, kann sich diese Nachricht in Minuten im ganzen Netz verbreiten – Experten sprechen von „Buzz“.** „Je nachdem, wie einflussreich die Twitterer oder Blogger sind, wie viele Leute ihre Beiträge lesen, hat man dann schnell ein Imageproblem“, warnt Klaus Eck, Kommunikationsberater aus München, der sich auf das Reputationsmanagement im Web 2.0 spezialisiert hat. Viele Journalisten, sagt der Experte, suchen inzwischen gezielt in sozialen Medien nach Themen.

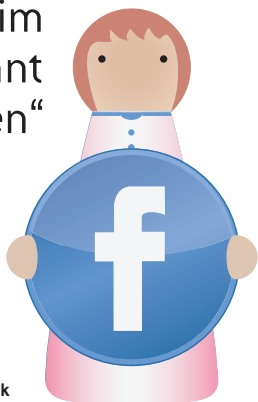
Also rät Eck Unternehmern, regelmäßig nach Nennungen ihrer Firma und Produkte in Blogs, Twitter und Facebook zu fahnden. Vor allem sollten sie eines tun: „Mitmachen. Das Schlimmste ist, passiv zu bleiben.“ Wer selbst ein Firmenblog betreibt oder twittert, wird von der Community gehört und kann im schlimmsten Fall gegensteuern. Und noch mehr: Mit Blogs

setzen Unternehmen selbst Themen, sagt Eck. Das bedeutet nicht wenig Arbeit: Pro Web-2.0-Kanal, überschlägt Eck, müsse man mindestens eine Stunde pro Tag rechnen.

**WER SEINE SACHE GUT MACHT**, die richtigen Themen findet und ansprechend verpackt, kann eine eigene Medienmarke erschaffen. Eck, seit drei Jahren als „PR-Blogger“ aktiv, bekommt per Twitter schon rund 30 Prozent seiner Aufträge, ist auch bei Facebook und Xing aktiv – alle seine Seiten sind miteinander verlinkt. Nach demselben Muster will Schaufelbauer Lehnhoff den Umsatz erhöhen: Er ist dabei, ein Unternehmensprofil bei Xing einzurichten, arbeitet an einem Internetshop und präsentiert Videos auf einem eigenen Kanal bei Youtube.

Vorbilder sind große Unternehmen, meist Markenartikler und Konsumgüterproduzenten. Autobauer BMW etwa hat 2008 sein neues 135i Coupé mit einem Kurzfilm bei Youtube, dem passenden Blog und der Website des fiktiven bayerischen Ortes Oberpfaffelbach beworben. Die verdrehte Idee: Der Einser springt angeblich über eine 450 Meter hohe Rampe von Bayern bis in die USA. Oder der Computerhersteller Dell: Der amerikanische Konzern betreibt bei Twitter den „Dell Outlet-Account“, über den mehr als 1,5 Millionen Abonnenten, sogenannte Follower, aktuelle Angebote erhalten. Das habe, meldet der Computerhändler,

„Man muss  
sich im  
Netz bekannt  
machen“



„Gute Themen  
verbreiten sich  
fast ohne  
eigenes Zutun“



„70 Prozent der  
Unternehmen haben  
das Thema noch  
nicht angefasst“



2007 bis 2009 für mehr als drei Millionen Dollar zusätzlichen Umsatz gesorgt. Und: Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) twittert seit Dezember 2009 Jobangebote. „So können Unternehmen junge Zielgruppen in ihrer Sprache und auf ihren Kommunikationsplattformen ansprechen“, sagt Deutsche Bank Research Expertin Antje Stobbe.

Sogar die 180-köpfige Softwarefirma IFS aus Erlangen, die Programme zur Unternehmenssteuerung (ERP) anbietet, twittert. Ende 2009 begannen die Franken damit, verkünden jetzt im weltumspannenden Web 2.0, wenn sie offene Stellen haben oder Kunden zu Schulungen einladen wollen. „Wir machen unsere ersten Praxiserfahrungen“, sagt IFS-Deutschland-Chef Wilfried Gschneidinger. „Wir glauben zwar nicht, dass wir aus Twitter kurzfristig einen direkten Nutzen ziehen.“ Bisher beläuft sich die Zahl der Online-Abonnenten ja auch erst auf magere 28 Follower. Aber das kann sich ändern. Und: „IFS ist als innovatives Unternehmen bekannt“, sagt Gschneidinger. Für den Unternehmer war es deshalb selbstverständlich, den neuen Kanal auszuprobieren.

Twitter, das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk, wird von Unternehmern am dramatischsten unterschätzt, weiß Stefan Berns, auf Twitter spezialisierter Unternehmensberater und Autor des Buchs „Der Twitter-Faktor“. Viele Chefs halten das Zwitschern für die Spielerei einiger verschrobener Technikfreaks.

Und verkennen die Plattform damit völlig, sagt Berns: „Unternehmen können sich hier ein hochwertiges Netzwerk aus Interessenten, Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern aufbauen. Sie können direkt mit ihnen kommunizieren und hochwertige Informationen in sehr kurzer Zeit viral im Internet verbreiten.“ Gute Themen, schwärmt der Berater, verbreiten sich fast ohne Zutun des Urhebers. Gute Themen, wohlgemerkt. Denn wer Twitter lediglich nutzt, um Werbung und Pressemeldungen zu verbreiten, wird es schwer haben, Gehör zu finden.

Wie für andere Web-2.0-Medien auch benötigen Chefs eine Strategie. Sie sollten sich fragen: Wollen wir nur zuhören, was die anderen zu sagen haben, oder aktiv eingreifen? Wer ist unsere Zielgruppe? Welche Inhalte wollen wir twittern? Und wie oft können wir neue Nachrichten schreiben? Wenn sich ein Mitarbeiter findet, der genügend Zeit und Themen in petto hat, sollten Unternehmer den Twitter-Account schließlich auf allen Kanälen bewerben und verlinken: „Zeigen Sie ihn auf Ihrer Homepage und auf Ihrem Blog“, rät Berns. „Machen Sie ihn in jedem sozialen Netzwerk bekannt.“ Wie alle Web-2.0-Kanäle lebt auch Twitter vom Mix mit anderen Social-Media-Diensten.

Wer sich einmal auf das Spiel eingelassen hat, in dem sich im Prinzip jeder unbeschränkt zu allem äußern darf, muss umdenken. „Mit der Nutzung von Web-2.0-Technologien geht immer auch ein gewisses Maß an Demokratisierung einher“, sagt Webguerillas-Chef David Eicher. „Und ein Autoritätsverlust. Nicht jedes Unternehmen ist reif für diese neue Diskussionskultur.“ Im Web 2.0 setzen sich Firmen offen der Kritik von Konsumenten und selbsternannten Experten aus. „Kunden sind sehr viel selbstbewusster und kritischer geworden“, bestätigt Trendforscher und Markenberater Christopher Peterka (siehe Interview Seite 12).

Einige Unternehmen gehen selbstbewusst mit dieser Entwicklung um, Tiefkühlkosthersteller Frosta zum Beispiel: Im Frosta-Blog schreiben Mit- →

## Nachholbedarf: deutsche Markenfirmen im sozialen Netz

### So viele Firmen nutzen Web-2.0-Plattformen

Branche	Dienst		
	Twitter	Youtube	Facebook
	18 %	24 %	14 %
Unterhaltungselektronik	4 %	8 %	7 %
Medien-, Film-, Musikindustrie	9 %	5 %	7 %
Automobilhersteller	11 %	11 %	4 %
Elektronik	3 %	0	7 %
Versicherungen	0	5 %	0
Einzelhandel	14 %	11 %	11 %
Lebensmittel	5 %	8 %	14 %
Banken	5 %	3 %	4 %
Chemie	3 %	3 %	0

UNTERSUCHUNG DER 100 GRÖSSTEN DEUTSCHEN MARKENHERSTELLER  
QUELLE: MARKTFORSCHUNG KONSTRUKTIV, BERLIN 12/2009



„Kunden werden kritischer“

→ arbeiter offen über ihre Arbeit im Unternehmen, diskutieren mit Nutzern, ob eine Nudelpfanne genügend Knoblauch enthält oder warum der Preis für Geflügel gestiegen ist. Unlängst fragten die Produktmanager, ob die Muscheln in der Frosta-Paella bleiben sollten – denn ein paar Schalenreste sind in dem Fall ebenfalls drin. Eindeutiges Ergebnis: Die Muscheln sollen bleiben. Wenn nun ein Nutzer in einem anderen Web-2.0-Forum lästert, dass es bei Frostas Paella zwischen den Zähnen knirscht, braucht der Tiefkühlkosthersteller keine Angst mehr vor negativem „Buzz“ zu haben. Das regelt die Netzgemeinde dann ganz von selbst. ← DAVID SELBACH



## Weitere Informationen

### Kontakt

Antje Stobbe, Deutsche Bank Research  
E-Mail [antje.stobbe@db.com](mailto:antje.stobbe@db.com)

### Literatur

„Enterprise 2.0: Was das Web 2.0 für Unternehmen bedeutet“, E-economics Nr. 78;  
„Online-Werbung in Deutschland: Lichtblick in der Krise“, E-economics Nr. 73; beide kostenlos downloadbar unter [www.deutsche-bank.de/results](http://www.deutsche-bank.de/results)  
Stefan Berns und Dirk Henningsen:  
„Der Twitter-Faktor: Kommunikation auf den Punkt gebracht“. Businessvillage, ISBN 978-3-86980-000-4, 312 Seiten, 24,80 Euro

ILLUSTRATION: BEVEL AND EMBOSSE

## Interview

### „Die Internetgemeinde verzeiht Anfängerfehler“

Christopher Peterka ist  
Geschäftsführer der Kölner  
Kommunikationsagentur  
Gannaca. E-Mail:  
[peterka@gannaca.com](mailto:peterka@gannaca.com)



FOTO: PR

**Herr Peterka, Sie sind von Beginn an im Web 2.0 aktiv, haben sich schon vor sechs Jahren damit beschäftigt, als der Begriff aufkam. Wie viele Unternehmen sind in sozialen Netzen aktiv?**

Wenige. Schätzungsweise 70 Prozent haben das Thema überhaupt noch nicht angefasst. Die Führungsriege gehört meist nicht zu den digitalen Ureinwohnern, die mit dem Internet großgeworden sind, sie sind digitale Immigranten. Einige dieser Manager wollen sich gar nicht mit Social Media befassen, sie können sich darunter nichts vorstellen.

**Dennoch ist Web 2.0 seit dem vergangenen Jahr in aller Munde. Hat es einen Sinneswandel gegeben?**

Ich glaube schon. Bei vielen Managern haben das iPhone von Apple oder andere Smartphones für tieferes Verständnis gesorgt. Sie können sich jetzt auf Reisen oder im Büro ganz persönlich mit den Anwendungen vertraut machen. Und wer vorher skeptisch war, ist nach einer Woche Spielerei oft begeistert.

**Wie beginnen Unternehmen am besten, wenn sie Web 2.0 nutzen möchten?**

Sie müssen jedenfalls nicht sofort Profis sein, dürfen erst einmal ausprobieren, wie Twitter, Facebook und Co. für sie funktionieren können. Solange sie zugeben, dass sie noch üben, verzeiht die Internetgemeinde Anfängerfehler und wird ein mildes und ehrliches Feedback geben. Täuschen Firmen aber Professionalität vor, die nicht vorhanden ist, wird das Urteil vernichtend sein.

**Was machen Web-2.0-Anfänger am häufigsten falsch?**

Sehr oft eröffnen sie erst mal bei Facebook ein

Profil und stellen dort dann ihre normalen Pressemitteilungen hinein. Davon sind Nutzer sofort gelangweilt, weil die Informationen keinen Mehrwert bringen. Noch schlimmer ist es, Mitarbeiter-Blogs zu zensieren, Kundenrezensionen zu kaufen oder gar undercover in Web-2.0-Foren positive Einträge über das Unternehmen zu verfassen. Das kommt immer raus, und der Ruf ist ruiniert.

**Also müssen Unternehmen sich daran gewöhnen, dass sie im Netz keine Kontrolle über die Inhalte haben?**

Unternehmen können zwar Inhalte herausgeben, aber was die Internetgemeinde damit macht, liegt nicht mehr in ihrer Hand. Ziel ist ein kontrollierter Kontrollverlust. Firmen sollten zudem möglichst mit neuen, eigens erstellten Inhalten in die sozialen Netze gehen. Dafür sind die Anforderungen an die technische Qualität auch im Durchschnitt niedriger: Filme können verwackelt sein, ein Handyfoto wirkt unter Umständen sogar authentischer. Doch auch solche Produktionen sollten strategisch wie kreativ durchdacht sein.

**Können Unternehmen die sozialen Medien also praktisch nebenbei bespielen?**

Nein, das nun auch wieder nicht. Der Chef kann nicht nebenbei twittern, und der Pressesprecher kann sich nicht zwischen Tür und Angel mal eben um Facebook kümmern. Dafür sind Relevanz und Wirkungsgrad zu hoch. Um Social Media professionell aufzubauen, braucht man Mitarbeiter, die sich ernsthaft darum kümmern. Und denen müssen Manager dann freie Hand lassen: Wer acht mal täglich Twitter-Nachrichten mit 140 Zeichen posten soll, kann sie sich nicht jedes Mal von drei Hierarchie-Ebenen absegnen lassen.