

Lässt sich im Web 2.0 Geld verdienen?

Diese Frage scheint ja nicht nur in der Finanzbranche wichtig zu sein. Schließlich war der Erfolg im Internet noch vor einigen Jahren totgeglaubt.

Von Thomas Kilian, www.Thoxan.com

Die Blase von bis dahin äußerst erfolgreichen Online-Unternehmen war geplatzt. Shop-Systeme gingen pleite, große Internetportale und Online-Plattformen warfen keine Gewinne mehr ab. Zahlreiche Unternehmen hatten sich mit Ihren Investitionen in virtuelle Startups verspekuliert und dabei anscheinend aufs falsche Pferd gesetzt. Doch nur wenige Jahre später steht eine neue Generation in den Startlöchern.

So beschreibt „Web 2.0“ zum einen die nahezu revolutionäre Entwicklung des Internets seit dem Jahr 2004: Ausschlaggebend war die rasante Verbreitung der sogenannten „Weblogs“, auch als „Blogs“ abgekürzt. In diesen Online-Journalen veröffentlichen Blogger regelmäßige Beiträge, die rückwärts chronologisch geordnet und mit Hilfe von so genannten RSS-Feeds abonniert werden.

Zum anderen bezeichnet „Web 2.0“ eine ganze Fülle von Funktionen, die von der Beteiligung durch Internet-User leben. „User Generated Content“ (zu Dt. „Inhalte, die von den Benutzern bereit gestellt werden“) ist das Zauberwort, das aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme macht. „Web 2.0“ wird deshalb auch als „Mitmach-Web“ bezeichnet.

Wie sich das „Mitmach-Web“ zum Kundenfang eignet

Neben dem Online-Lexikon Wikipedia, der Bookmark-Sammlung Mister Wong oder die Videoplattform Youtube gibt es im Web 2.0 auch einige Tools, mit denen sich konkret neue Kunden gewinnen lassen. Erstes konkretes Beispiel ist ein **Corporate Weblog**. Dieser dient dazu, mit Interessenten und damit den potentiellen Kunden in Dialog zu treten.

Wichtig ist beim Dialog, dass wirklich eine Kommunikation zwischen Blogger und Leser stattfindet. Folgende Fehler sollten Sie vermeiden:

1. Sie schreiben nicht regelmäßig genug, um Leser zu erreichen. Ich empfehle, wenigstens 1-2 Mal pro Woche einen Artikel im Weblog zu veröffentlichen.
2. Sie reagieren nicht auf Kommentare im Weblog. Wer Ihnen schreibt und nicht zeitnah eine Antwort erhält, ist schnell frustriert. Ich empfehle, jeden Tag einen festen Zeitpunkt anzusetzen, an dem Sie in den Dialog treten.
3. Sie nehmen Ihre Leser nicht ernst. Wenn Sie das Blog nur als „Mittel zum Zweck“ betrachten, um neue „Opfer“ zu finden, dann funktioniert diese Form des Dialogs nicht – kann sogar ins Negative umschlagen (Reputationsverlust).

Neben dem Dialog mit Ihren Lesern eignen sich Weblogs aber auch, um starke Verbindungen innerhalb der so genannten „Blogosphäre“ aufzubauen. Darüber hinaus führt die Auflistung in Social Bookmark Verzeichnissen oder anderen Diensten zu einer erhöhten Wahrnehmung. Der Networking-Gedanke wird durch die Funktionen von „Social Software“ insgesamt stark erleichtert.

Zweites Beispiel: Twitter. Dieser Microblogging-Dienst erlaubt es jedem Benutzer, Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen Länge zu „zitschern“. Jeder, der Ihrem Twitter-Profil folgt, erfährt dann, was Sie Neues zu berichten haben. Auch wenn dieser Dienst von einigen als „pure Zeitverschwendung“ angesehen wird, so bieten sich dank Twitter ausgezeichnete Möglichkeiten für...

1. ...den Dialog mit anderen Twitter-Usern (es werden täglich mehr).
2. ...die Verbreitung von interessanten Links, Fachartikeln, Podcasts, Ratschlägen, Anwendungsbeispielen etc.

3. ...schnelle Reaktionen („Sitz gerade noch jemand am Frankfurter Flughafen und langweilt sich? Lass uns doch zusammen nen Kaffee trinken gehen!“)

4. ...schnelle Antworten („Wer weiß, wie ich die neue XTJG767 zum Laufen bringe?“)

5. ...den Aufbau der eigenen digitalen Reputation, bspw. indem ich regelmäßige auf gute Inhalte aus meinem Themengebiet hinweise („Wenn der Herr Müller so viel über Steuerberatung weiß, dann muss er ja wirklich vom Fach sein!“).

Reputationsaufbau durch Social Media Anwendungen

Wie im fünften Punkt beschrieben, steigert die Nutzung moderner und innovativer Medien auch das Image eines Unternehmens. Wer will schon gerne die Chance verpassen, vorne mit dabei zu sein? „Web 2.0“ bietet die Möglichkeit, im Werbedschungel schneller und effektiver voran zu kommen. Doch im Gegensatz zur ersten Internet-Generation scheint die Weiterentwicklung des Internets nun stark genug zu sein, auch nachhaltigen Erfolg zu garantieren.

Thomas Kilian leitet eine Werbeagentur und hat sich auf die Neukunden-Gewinnung im Internet spezialisiert. Der studierte Germanist hat ein Faible für Neue Medien, professionelle Texte und freches Marketing.

 <p>Thomas Kilian Der Igel-Faktor Erfolgreiche Neukunden-Gewinnung im Internet</p> <p>Webdesign Suchmaschinen-Optimierung Web 2.0</p>	<p>256 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Schaubilder und Checklisten 24,80 Eur[D] / 25,60 Eur[A] / 37,90 CHF UVP ISBN-13: 978-3-938358-86-3</p> <p>Weitere Informationen zum Buch und Bestellmöglichkeit unter www.igel-faktor.de</p>
---	--