



Web2.0 –
Paradigmenwechsel in der Unternehmens-
kommunikation

Frank Schönefeld, COO T-Systems Multimedia Solutions GmbH

Agenda.



- Was ist Web 2.0?
- Web2.0 in der Unternehmenskommunikation
- Fazit

Gliederung.



■ Was ist Web 2.0?

- Wie wir es sehen.
- Hype oder Substanz.
- Von Web2.0 zu Web3.0 – was bleibt und was kommt.

■ Web2.0 in der Unternehmenskommunikation

■ Fazit

Was ist Web 2.0?

Wie andere es sehen.

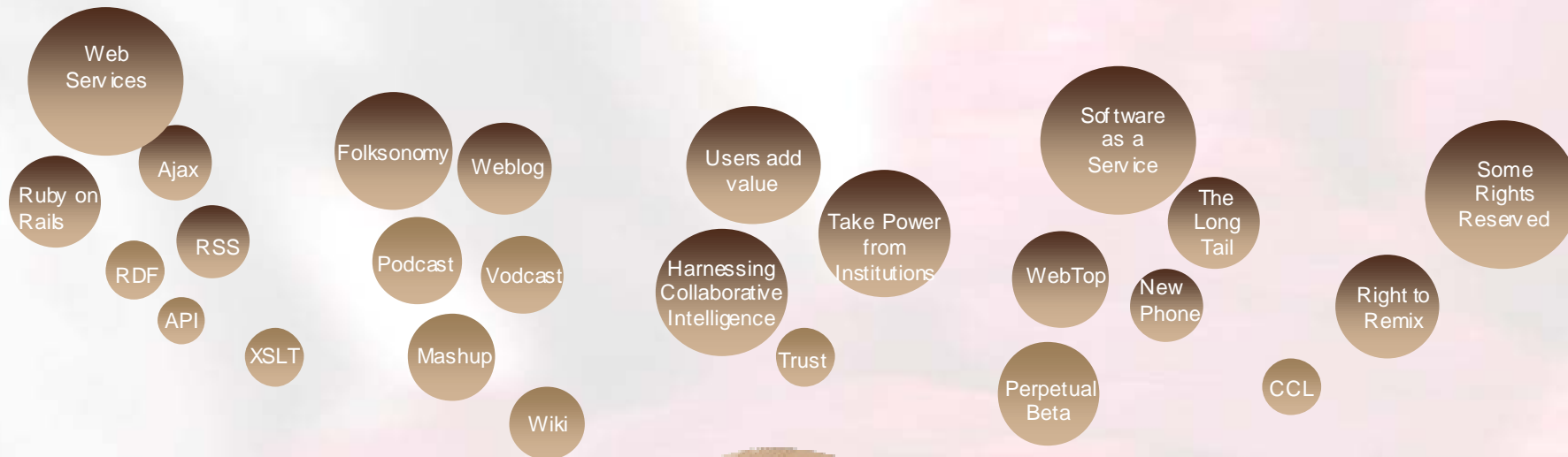


- "Web 1.0 war Handel. Web 2.0 sind Menschen." (Mayfield)
- "Web 2.0... es geht darum das Internet nützlich für Computer zu machen." (Jeff Bezos)
- "Web 2.0 ist schwierig zu definieren. Für uns bedeutet es, das Internet als soziales Wesen zu sehen, eine Art Gemeindeplatz, an dem jeder teilhaben kann." (Katz)
- „Web 2.0 ist weit entfernt etwas fertiges zu sein, es ist eine sich schnell entwickelnde Plattform.“ (Hagel)
- „...Stellt es euch als eine Architektur verteilter Dienste vor, mit der URL als ein API der ersten Generation, um diese Dienste aufzurufen.“ (John Udell)

Was ist Web2.0?

Wie wir es sehen.

Technologie & Anwendungen & Soziale Bewegung & Geschäft & Rahmenbedingungen



Web2.0

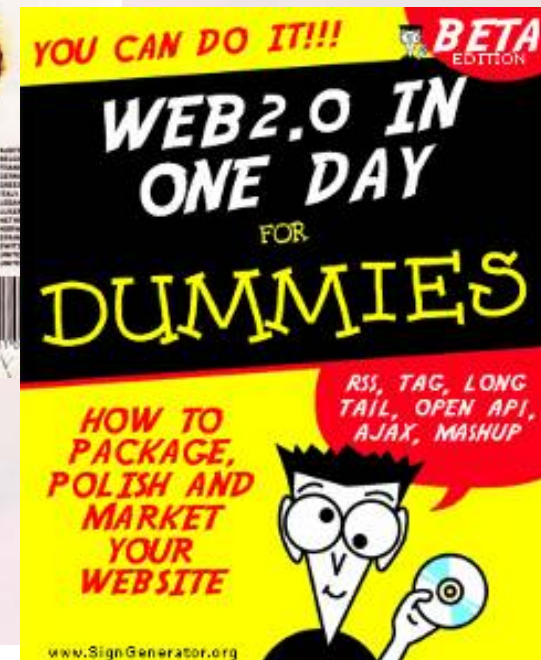
Was ist Web 2.0?

Was Tim O'Reilly denkt.

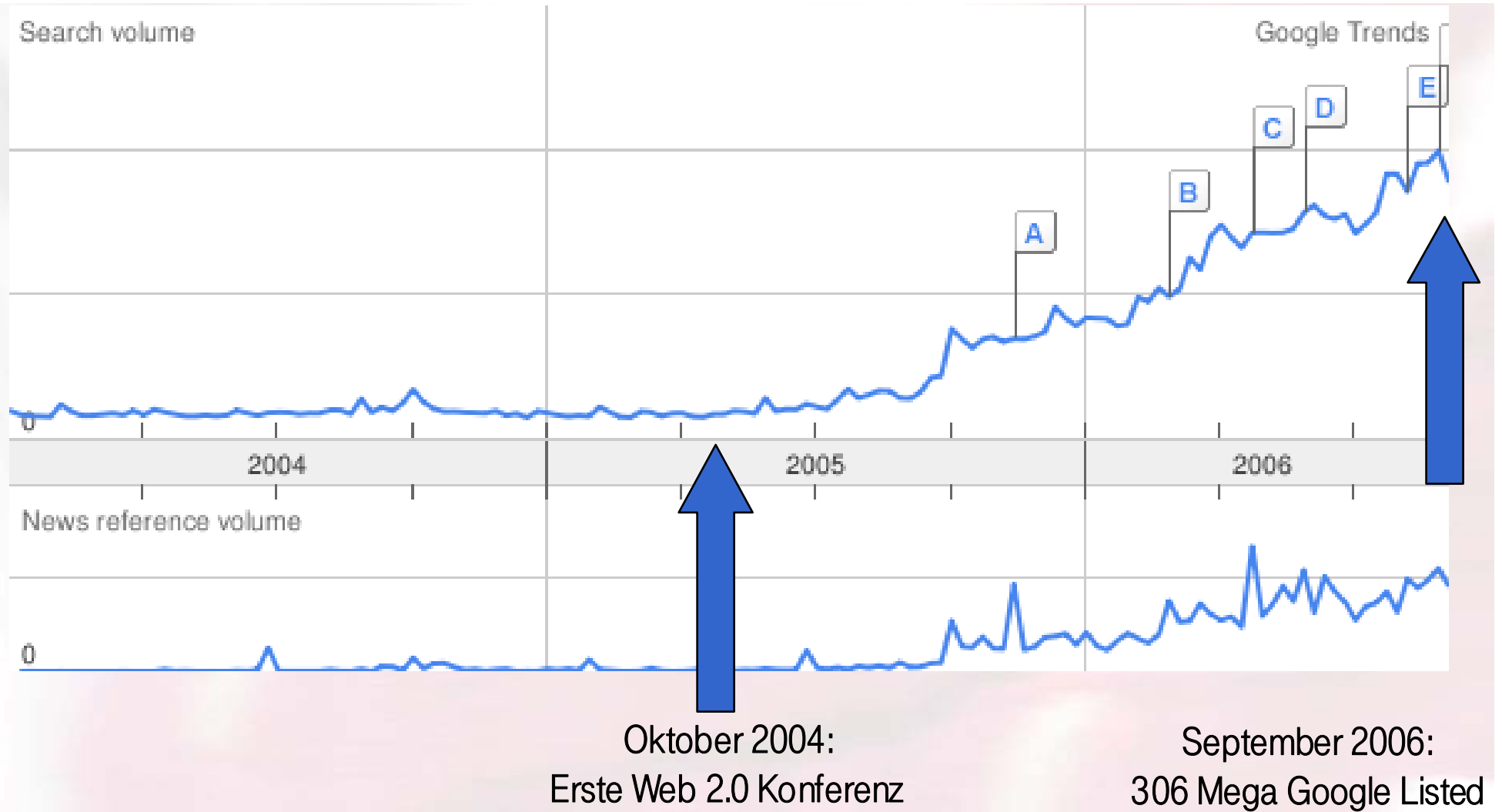


- „Web2.0 versteht das Netz als eine Plattform, welche alle verbundenen Geräte umfasst; Web 2.0 Applikationen sind solche, die die intrinsischen Vorteile dieser Plattform als Standard ausnutzen: sie liefern Software als einen immergrünen Service aus, welcher besser wird, je mehr Leute ihn nutzen, welcher Daten von verschiedenen Quellen konsumiert und neu mischt, einschließlich individueller Nutzer als Quelle, die ihre eigenen Daten und Dienste bereitstellen in einer Form, welche das „Neumischen“ durch andere ermutigt und dabei Netzwerkeffekte durch eine „Architektur der Partizipation“ schafft und das seitenorientierte Metaphor von Web 1.0 Anwendungen überkommt, um reichhaltige Nutzererfahrungen zu ermöglichen. „ (Tim O'Reilly)

Was ist Web2.0? Hype oder Substanz.

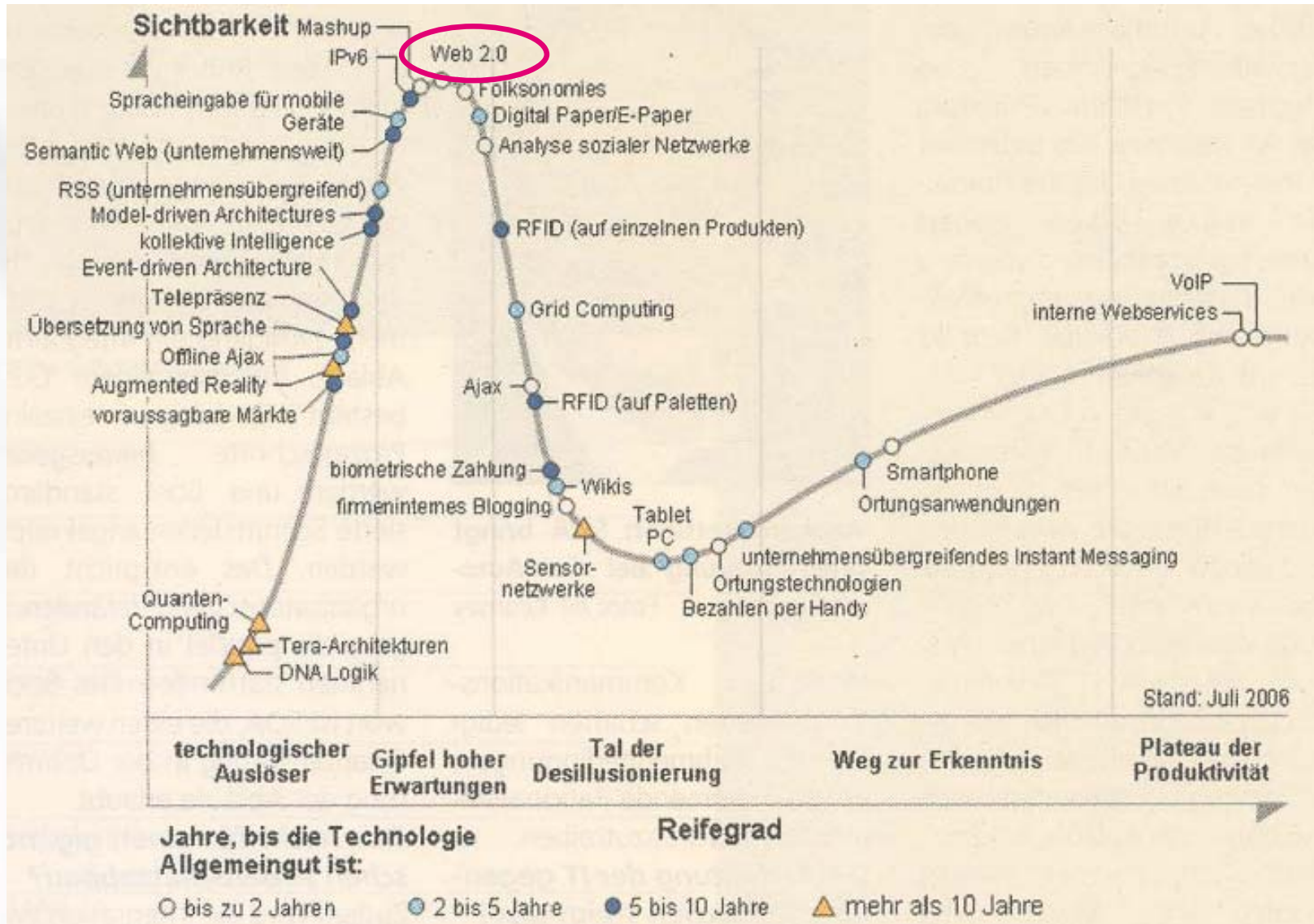


Was ist Web 2.0? Hype oder Substanz.



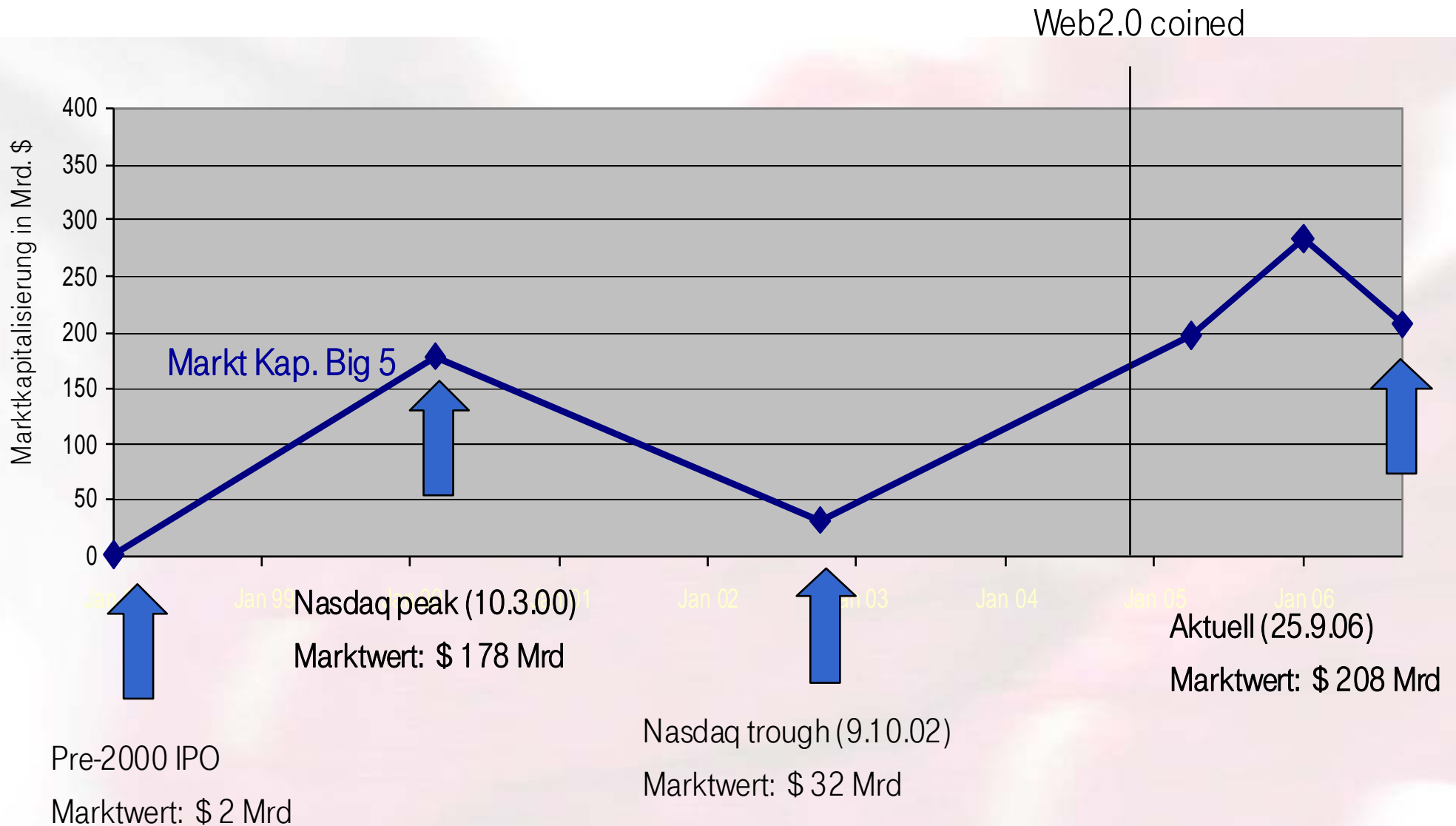
Was ist Web 2.0?

Hype oder Substanz. (Gartner Hype-Cycle.)



Web 2.0

Marktkapitalisierung der Top 5 Internet Player
(Google + Yahoo! + eBay + Yahoo! Japan + Amazon.com).



Web 2.0

Hype „Video-Communities“: Unklare Geschäftsmodelle



MySpace: Für 580 Mio. \$ an News Corp.; Werbung für 900 Mio. \$ von Google



Flickr: Für ca. 35 Mio. \$ an Yahoo!



Facebook: Der Betreiber erwartet einen Kaufpreis von ca. 1 Mrd. \$. Finanzierung durch VC



YouTube: Für 1,6 Mrd. \$ an Google



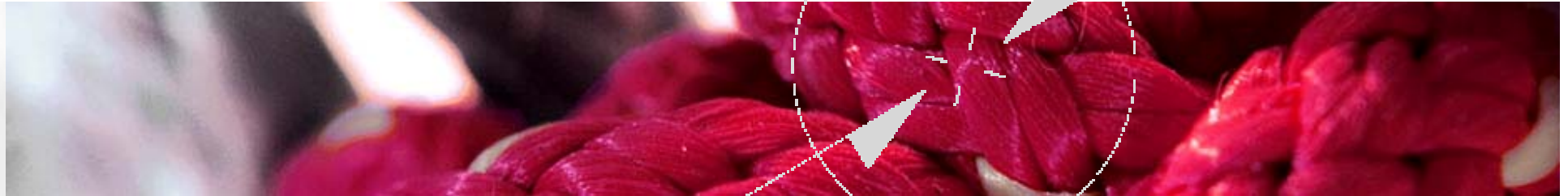
MyVideo: 30% Beteiligung der ProSiebenSat.1 Media, Finanzierung durch Werbung, Platzierung von Trailern



ClipFish: RTL-Gründung, Einnahmen durch Werbung, Quelle für TV-Formate

Web 2.0

Von Web2.0 zu Web3.0 – was bleibt und was kommt.



web3.0 = web2.0 + semantic web

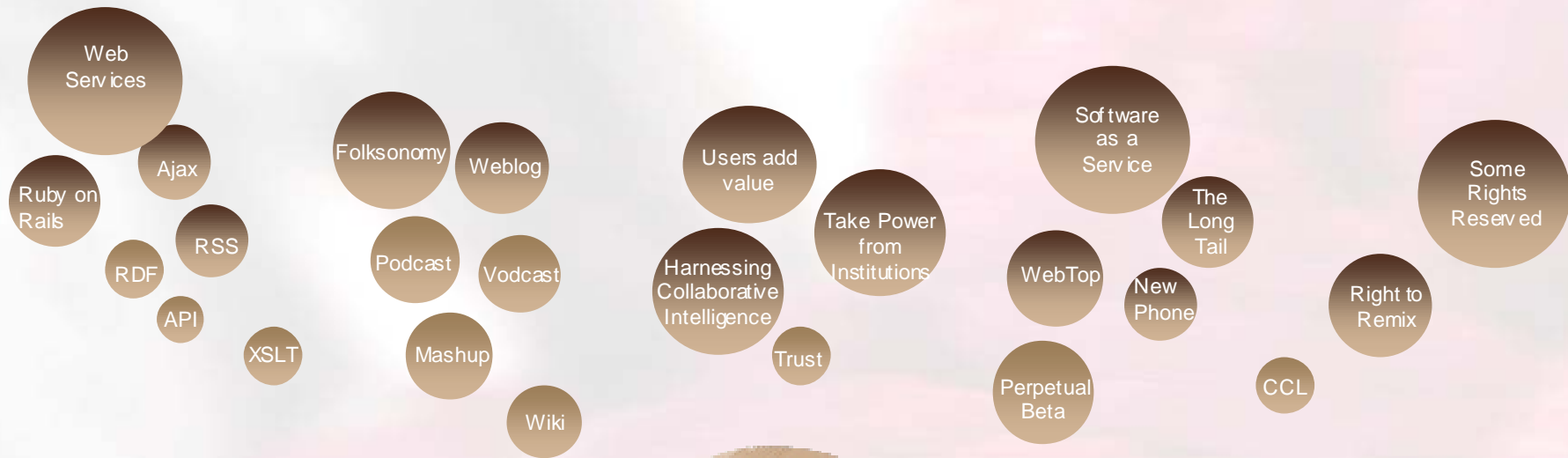
?

Wolfgang Wahlster und Andreas Dengel in: Web3.0: Convergence of Web2.0 and the Semantic Web.

Was ist Web2.0?

Von Web2.0 zu Web3.0 – was bleibt und was kommt.

Technologie & Anwendungen & Soziale Bewegung & Geschäft & Rahmenbedingungen



Web3.0

Weblication

Ubiquitous
Abstraction

Gadgets,
Widgets

Respect

Digital Services
Infrastructure¹

Openness

Agenda.



- Was ist Web 2.0?
- **Web2.0 in der Unternehmenskommunikation**
 - Die Trendsetter
 - Die Trends
 - Die Trendkonsequenzen
 - Web2.0 im B2B: Fallstudie T-Systems Multimedia Solutions
- Fazit

Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Die Trendsetter: Informale, authentische Kommunikation.

„Informale, authentische Kommunikation“

- „CSR“
Corporate social responsibility als Kommunikationstreiber
- „Dialog“
Markets are conversations.
- „Relationship“
Aufbau von zusätzlichen Beziehungsebenen zum Unternehmen.

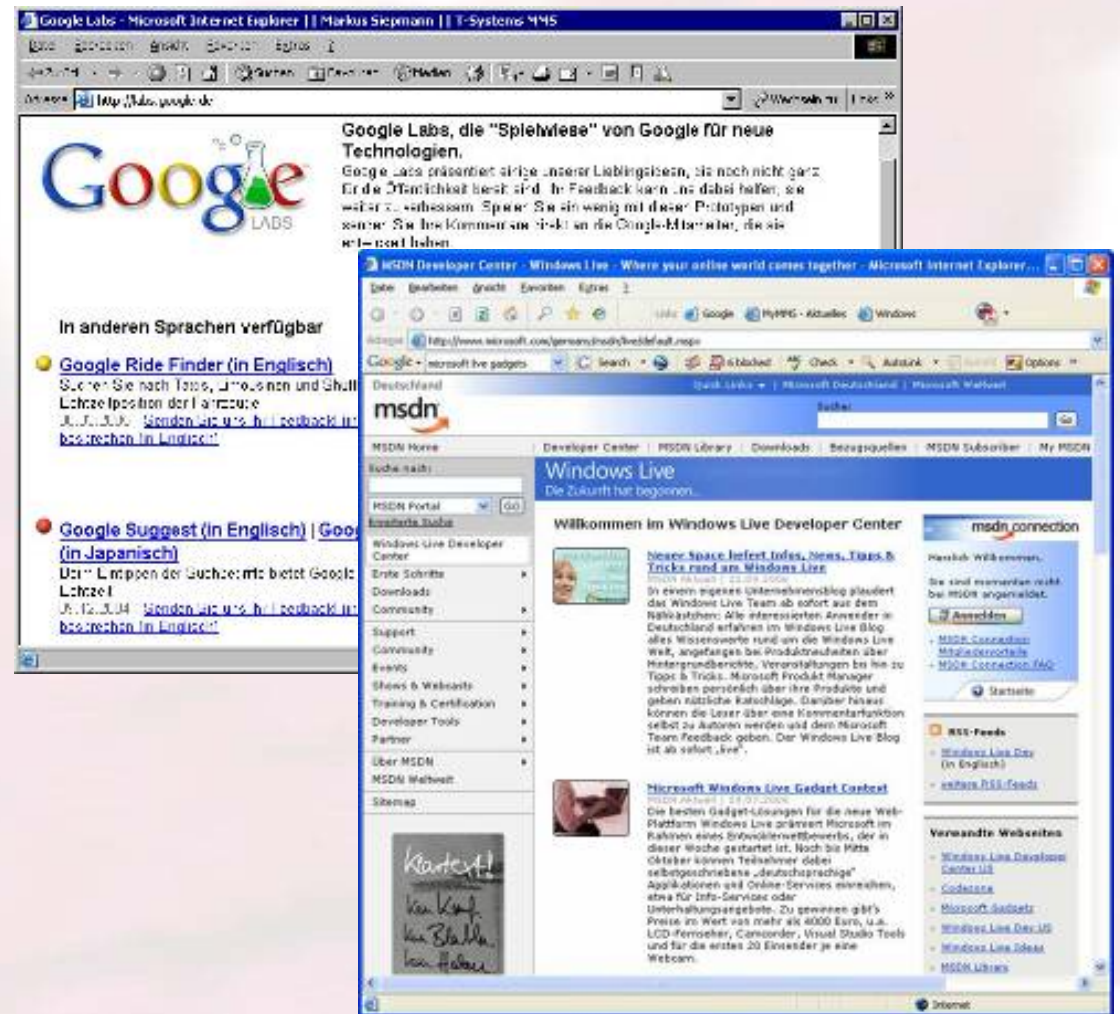


Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Die Trendsetter: Quelle für Inspiration und Innovation.

„Quelle für Inspiration und Innovation“

- „Build Communities into your product!“
Die kreative Kraft von Communities als Quelle von Inspiration und Innovation nutzen.
- „Customer insight“
Kundenwünsche frühzeitig erkennen und adaptieren.
- „Know how nutzen“
Durchlässigkeit erhöht sich für bessere und passgenaue Produkte, Services & Dienstleistungen

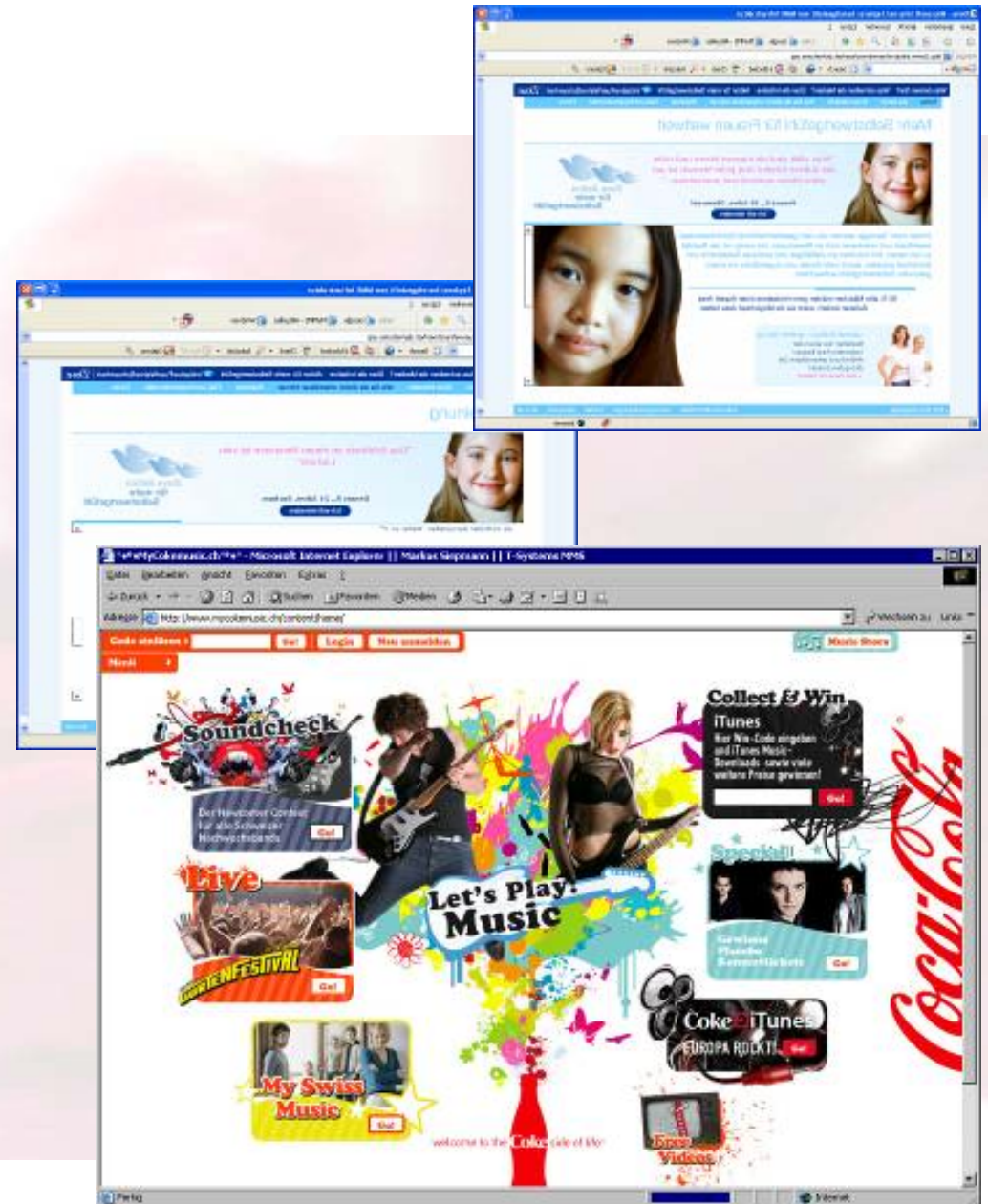


Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Die Trendsetter: Markenkommunikation 2.0.

„expand your brand“

- „Branded Services“
Brand Recognition durch markenzentrierte Services, z.B. Musikdownload, Podcast
- „Branded Profiles“
Marken bilden eigene Communities mit dem Ziel, maßgeschneiderte Zielgruppen für Produkte zu formen
- „Branded Interaction“
User experience als unverwechselbares Markenerlebnis



Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

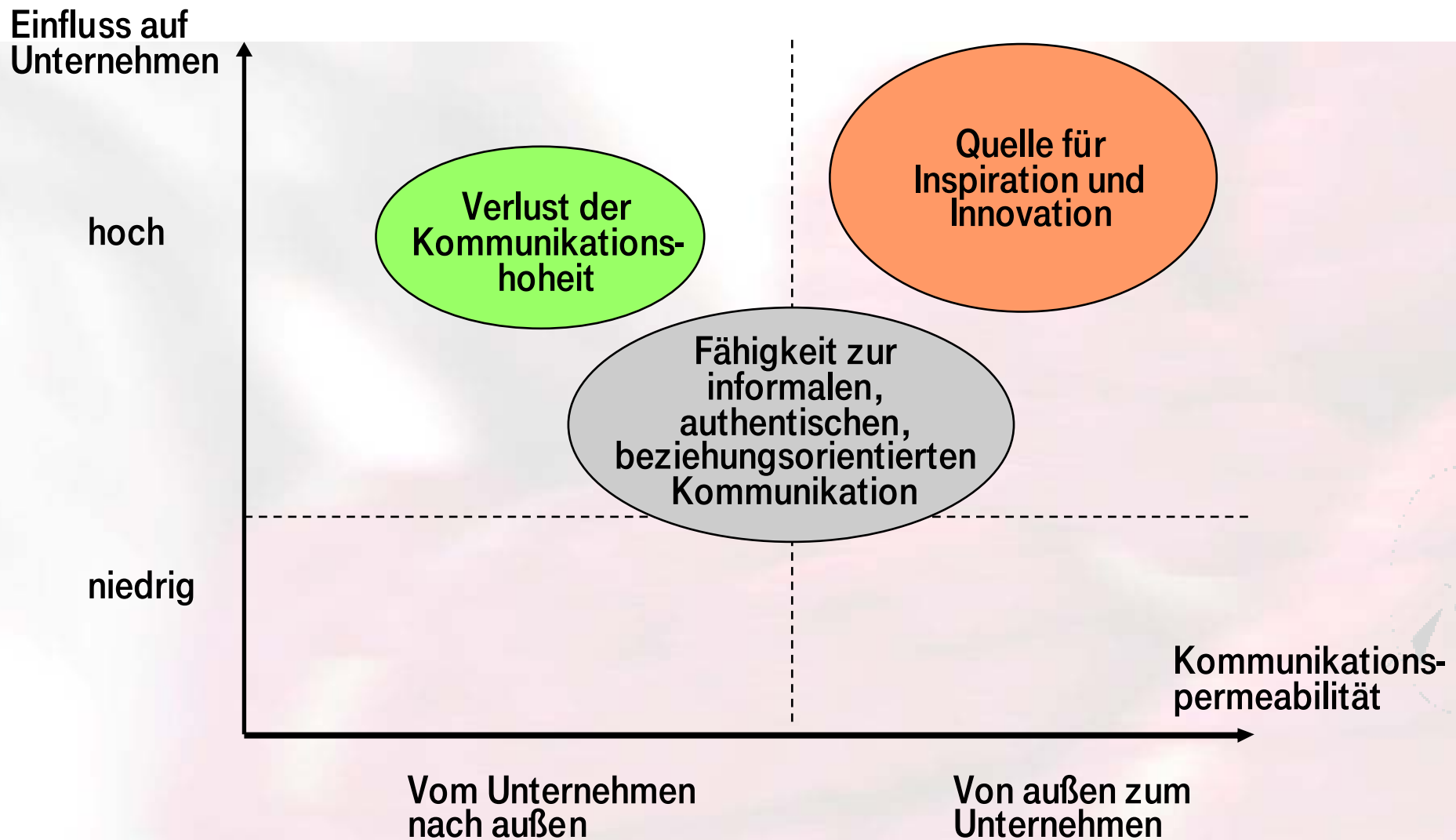
Die Trends.

- Die Durchlässigkeit (*Permeabilität*) von Unternehmenskommunikation erhöht sich in beide Richtungen (innen \leftrightarrow außen).
- Die Kommunikationshoheit von Unternehmen wird neu verteilt. Unternehmen verlieren die **alleinige** Kontrolle über Kommunikation.
- Unternehmen nutzen die Kraft von Communities zur eigenen **Inspiration** und **Innovation**. Sie treten dazu in einen Dialog mit ihren Stakeholdergruppen („*Multilog*“).
- Unternehmenskommunikation wird **informaler**, authentischer, menschlicher. Über informale Kommunikation wird eine (zusätzliche) **Beziehungsebene** zum Unternehmen aufgebaut.

Vgl. auch Forrester-Report: Social Computing

Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Die Trends - Einfluss auf Unternehmen.



Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Die Trendkonsequenzen: Verlust der Kommunikationshoheit.

- „We don't own the news anymore.“ Richard Sambrook, BBC Global News Division, nach den Bombenanschlägen in London vom 7. Juli 2005.
- Verlust der Preishoheit
- Verlust der Produkthoheit
- Verlust der Meinungsdominanz
- Zielgruppengröße = 1 (vgl. J. Graf in iBusiness Executive Summary Mai 2006)



Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Die Trendkonsequenzen. Der wirtschaftliche Wert.

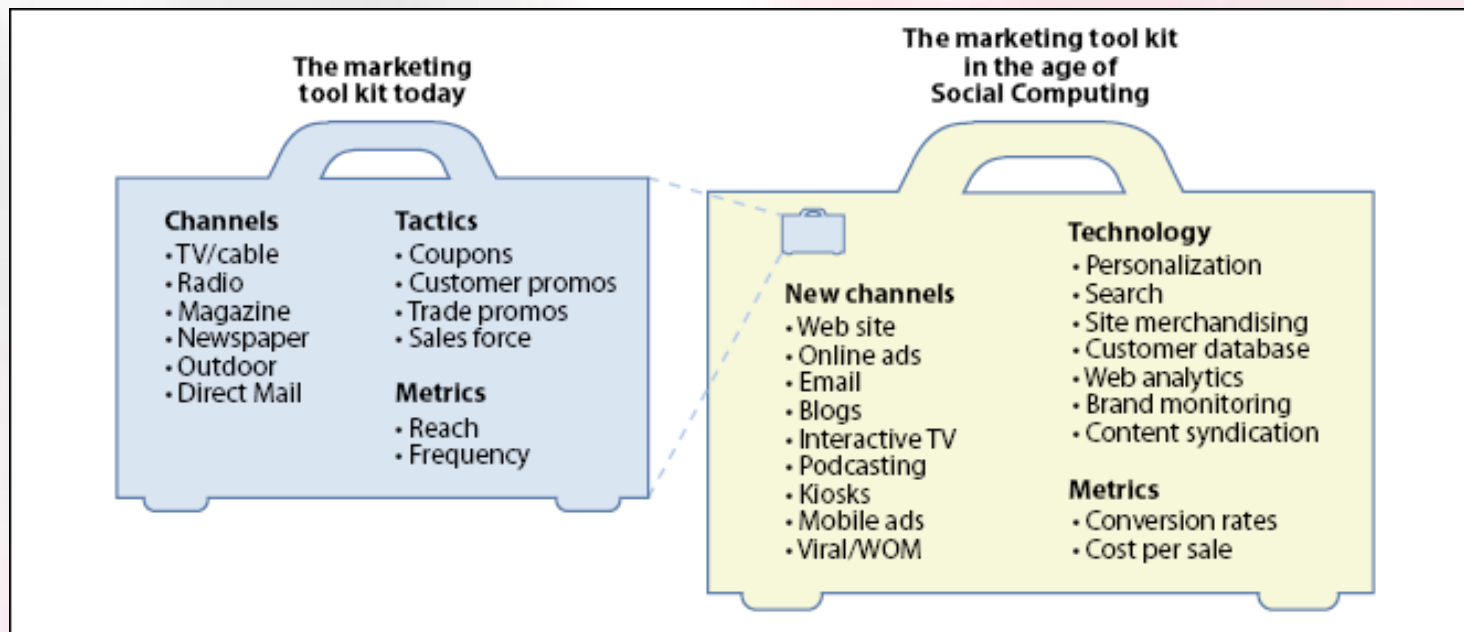
Mehrwerte für Unternehmen durch Social Computing in 5 Bereichen:

- Niedrigere Kosten für Produktentwicklung
„Build Communities into your product!“
- Niedrigere Marketing-Kosten
„Eliminate the proverbial 50% of marketing waste that is associated with bad targeting and mistrust of ads!“
- Höhere Margen – abgeleitet aus Werten, die die Community liefert
„Let consumers add value to the brand experience!“
- Niedrigere Kosten für Marktforschung und Support
„Get customer insight and use the know how of product experts“
- Höherer Umsatz – oder weniger Umsatzverlust
„Don't fail to recognize and respond to dissatisfaction!“

Web 2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Marketing produziert Kunden.

Social Computing erfordert ein neues „Marketing Tool Kit“:



Quelle: Forrester Research

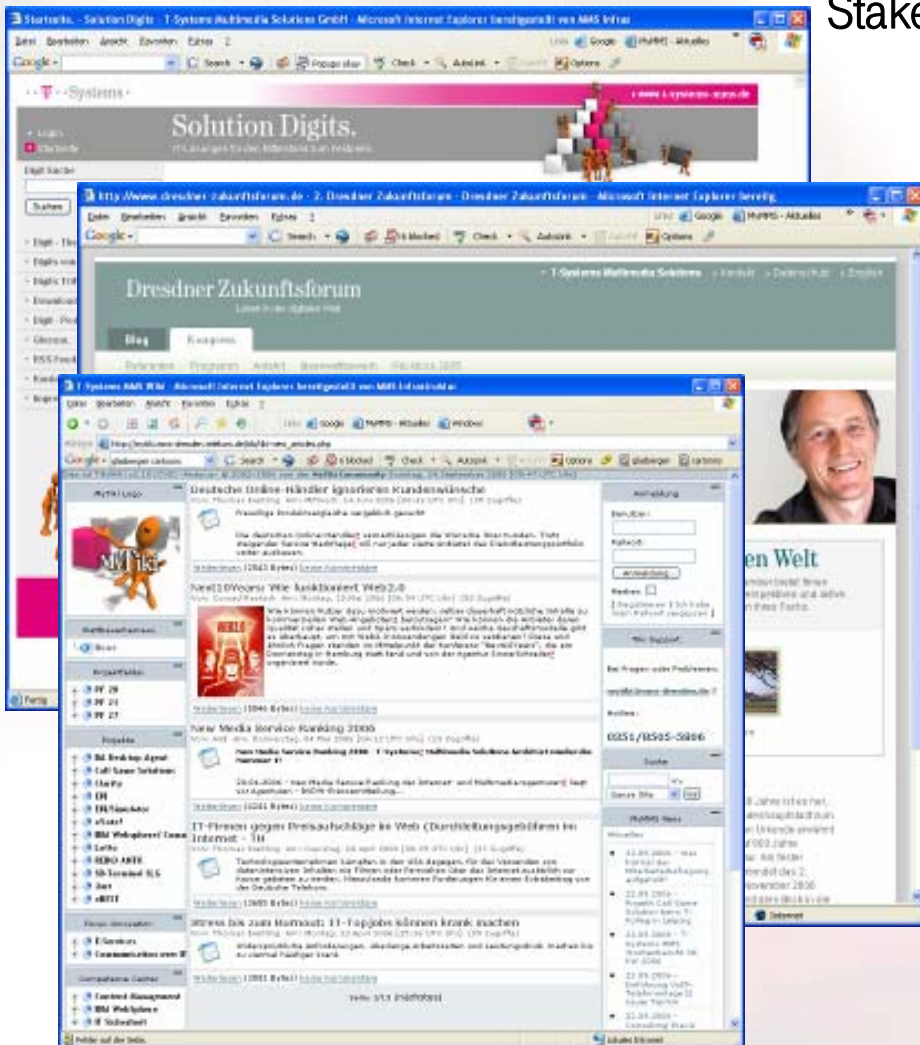
- vom SEO zum SMO

Web2.0 in der Unternehmenskommunikation.

Web2.0 im B2B: Fallstudie T-Systems Multimedia Solutions GmbH.

Informal, authentisch

Im „Multilog“ mit den Stakeholdern



Quelle der Inspiration und Innovation



Agenda.



- Was ist Web 2.0?
- Web2.0 in der Unternehmenskommunikation
- Fazit



Fazit.

Markets are Conversations. Be part of the Conversation, or ...

•

dr. **Frank** Schönefeld

chief operating officer

MMS2.0



T-Systems **Multimedia** Solutions GmbH

frank.schoenefeld@t-systems.com

01129 **Dresden**, Riesaer Str. 5



www.dresdner-zukunftforum.de

