

Große Chancen kaum genutzt

ONLINE-MARKETING. Web 2.0? Für viele Unternehmer ist der Begriff noch ein Buch mit sieben Siegeln. Doch die neuen Internet-Technologien bieten vor allem kleinen Unternehmen Chancen für die Öffentlichkeitsarbeit. Wer offen ist für moderne Kommunikationsanwendungen, erntet Früchte – wenn er es richtig macht.

INFORMATION:



Hochschule Darmstadt,
Prof. Dr. Thomas Pleil,
Max-Planck-Straße 2,
64807 Dieburg,
Telefon: 06151 16-9272,
E-Mail: pleil@h-da.de

Verkaufshilfe, Thomas
W. Frick, unternehmens-
leitender Verkaufshelfer,
Feldstraße 1Q,
64853 Otzberg,
Telefon: 06162 7203380,
E-Mail: tf@vertriebsstark.de

Verkaufsexperte Thomas
Frick betreibt in Xing das
Odenwaldnetwork.de



DAS URTEIL von Professor Thomas Pleil ist kurz und drastisch. Nach rund 15 Jahren Internet im Alltag klingt es zudem ernüchternd: Die meisten Unternehmen – so die Beobachtung des Darmstädter Hochschullehrers – haben nicht mehr als den „ersten Schritt“ in der virtuellen Welt gemacht: Sie bieten auf ihren Webseiten statische Informationen, die zum Teil über Monate kaum verändert werden. „Aber das ist ja schon mal etwas“, meint der PR-Forscher ganz ohne bissigen Unterton. „Das Internet erlaubt die weltweite Präsentation. Die Reichweite steigt signifikant, wenn ich in den Suchmaschinen weit oben lande.“

Blog: Kundenzeitung im Netz

Die immensen Möglichkeiten des Internets schöpfe aber kaum ein Unternehmen aus: Von einer durchdachten Online-Strategie seien vor allem kleine Firmen weit entfernt, von einem bewusst gesteuerten Dialog mit den Zielgruppen ganz zu schweigen. Gerade das Netz der zweiten Generation biete aber interessante Ansätze. Noch ganz selten setzen Unternehmen in Deutschland derzeit auf Audio- („Podcast“) und Videoinhalte als Web 2.0-Anwendungen. Aus dem IHK-Bezirk bietet etwa der Rüsselsheimer Autohersteller Opel einen Podcast an.

Weitaus verbreiteter sind Weblogs. Die Software für die Online-Journale ist meist kostenlos und in wenigen Minuten installiert. Inhalte zu veröffentlichen wird damit so einfach, wie eine E-Mail zu schreiben. Blogs sind wie geschaffen für die PR kleiner Unternehmen mit wenig Budget.

230.000 Besucher mit Low-Budget

Bundesweite Vorreiter im „Mitmachnetz“ – wie die Kelterei Walther (www.saftblog.de), Frostta (www.frostablog.de) oder die Teehandlung Paul Schrader (teeblog.mydesignblog.de) – machen es vor: Das Publikum lässt sich auch ohne Umweg über Zeitungen als „Gatekeeper“ – so Pleil – erreichen. Der Teeblog hatte seit seiner Gründung Ende 2005 weit über 230.000 Besucher.

Eine ebenfalls populäre Web 2.0-Anwendung sind soziale Netzwerke wie die Geschäftskontaktbörse Xing (www.xing.de). Der Basis-Eintrag ist kostenlos, gegen eine Gebühr stehen umfangreiche Such- und Kontaktmöglichkeiten unter bis zu vier Millionen Mitgliedern zur Verfügung. Existenzgründer, aber auch erfahrene Unternehmer tummeln sich auf der Plattform zuhause.

Xing: Kontakt zu Vorstandchefs

Mitglied der ersten Stunde ist auch Thomas W. Frick, Inhaber eines Beratungs- und Vertriebsunternehmens (www.verkaufshilfe.net) in Otzberg. Frick nennt Xing lapidar seine „Online-Visitenkarten-Plattform“. Die „vielen, auch administrativen Vorteile“ will er nicht mehr missen. Es ist möglich, lokal nach Mitgliedern zu suchen und auch gespeicherte Adressen auf ein mobiles Endgerät zu exportieren. Ein Highlight ist für Frick die Benachrichtigungsfunktion, wenn sich bei seinen Kontakten zum Beispiel Daten geändert haben. Er nennt dies seine „automatische Visitenkarten-Pflege.“

In der Geschäfts-Community hat Frick schon illustre Kontakte geknüpft – unter anderem zu verschiedenen Vorstandschefs. Seit geraumer Zeit betreibt er in Xing auch eine regionale Gruppe – das Odenwald-Network (www.odenwaldnetwork.de). 520 Mitglieder hat die Gruppe mittlerweile. Davon sind 80 Prozent Unternehmer. Regelmäßig treffen sich 200 Nutzer aus Südhessen nach dem virtuellen Erstkontakt zum Erfahrungsaustausch. „Monatlich haben wir zwei Veranstaltungen – eine, in der es um die private Vernetzung geht, und ein gezieltes Business-Dating“, betont Frick. ● rfw