

Das „CEBIS-12-Punkte-Programm“ zum Erfolg in Sozialen Netzwerken

Auf Masseneffekte achten! "Ich hab die Schnauze voll von Facebook", so Thessa laut Bild. Sie wollte doch nur Geburtstag feiern (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebnl-1107-1>). Ihre Freunde hatte sie per Facebook eingeladen, dabei aber übersehen, dass sie ihre Party als öffentliche Veranstaltung angekündigt hatte. Plötzlich hatte sie viel mehr Freunde, als erwartet, 1500 Gäste, 11 Festnahmen, Verletzte, zerstörte Gärten und so weiter. Thessa's Rat: "Seid vorsichtig! Passt genau auf, was ihr im Internet schreibt und macht. Es kann bei einem kleinen Fehler echt ausarten".

Auffallen! "Scheiß auf den Teddy, ich hol überhaupt nichts". So redet man normalerweise nicht mit seinem Kind. Adam Mansbach, ein offensichtlich genervter Vater und erfolgreicher Autor schon. Den Titel seines noch nicht geschriebenen Buchs "Go the Fuck to Sleep" postete er als Witz auf seiner Facebook-Seite (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebnl-1107-2>). Die Reaktionen waren "so positiv, dass ich immer wieder daran gedacht habe. Und irgendwann habe ich mich hingesezt und es geschrieben" so Mansbach. Etwas später war das Buch auf Platz 1 bei Amazon; ein halbes Jahr vor dem Erscheinungstermin. Was kann man daraus lernen? Manchmal oder vielleicht sogar meistens ist es sinnvoll, die zukünftigen Kunden mit einzubinden, auch und gerade wenn es das Produkt noch gar nicht gibt. Das ist eine der Lehren aus der Web-2.0-Entwicklung.

Stauen! Manchen überrascht die Reichweite von Facebook: Immerhin heute fast 20 Millionen Nutzer in Deutschland, fast 600 Millionen weltweit. Deutschland belegt hier mit einem Anteil von etwa 23% der Einwohner einen der hinteren Plätze in Europa, in England sind es fast 50%. Die Hälfte der Facebook-Nutzer loggt sich täglich ein. Jeden Monat werden 30 Milliarden neue Inhalte (Links, News usw.) eingestellt. Zum Vergleich: Überregionale Tageszeitungen haben in Deutschland eine Reichweite von 5,5%, Sonntagszeitungen von 17%. Rasant entwickelt sich Facebook auch als Werbemedium (<http://www.facebook.com/advertising/>). Schätzungen über den Wert von Facebook bewegen sich zwischen 20 und 100 Milliarden US-Dollar (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebnl-1107-3>).

Mitmachen! Allmählich stellt sich die Frage, was heute wichtiger ist: Eine eigene Homepage (klassischer Web-Auftritt) oder eine Facebook-Präsenz: Das Männermagazin FHM hat bereits letztes Jahr die Konsequenz gezogen und seinen Webauftritt abgeschaltet. "Wir sind da, wo unsere Leser sind, auf Facebook", so der Egmont Verlag (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebnl-1107-4>). Allerdings hat der Verlag die Zeitung bald darauf wegen sinkender Auflage verkauft Was heißt das für uns? Auf eine klassische Homepage kann - im Moment noch - sicherlich nicht verzichtet werden. Aber die Frage ist schon, wo der Schwerpunkt des eigenen Web-Auftritts liegt: Auf der Website mit eher statischen Inhalten oder in den dynamischen Social-Media-Gefilden. Ganz allgemein lässt sich diese Frage sicher nicht beantworten, aber inzwischen ist es schon recht mutig, keinen Facebook-Auftritt zu haben.

Arbeiten! Man sollte allerdings den Aufwand, eine Web-2.0-Präsenz zu betreiben, nicht unterschätzen. Einen einfachen Web-Auftritt kann man durchaus mit statischen Inhalten attraktiv machen, die einmal erstellt und gelegentlich gepflegt und aktualisiert werden. Ein Blog oder einen Facebook-Auftritt will regelmäßig, idealerweise täglich bedient werden. Zumindest die Kommentare der Leser müssen zeitnah bearbeitet werden. "Post frequently [...] don't post to your blog then leave it for two weeks", so der Tip von Kodaks Chef-Bloggerin Jenny (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebnl-1107-5>).

Mit Kritik umgehen! An sich ist der Umgang mit Facebook & Co ganz einfach, aber im Detail gibt es dann doch einiges zu beachten. Ob Blogs oder Facebook - ein zentrales Problem bei Social-Media-Anwendungen ist der Umgang mit Kritik. Da der Dialog mit Kunden durch deren Beiträge und Kommentare gefördert wird, bleibt es nicht aus, dass auch kritische Stimmen auftauchen. Bleiben das Einzelmeinungen, ist das kein Problem. Aber was ist, wenn sich die Menge gegen ein Unternehmen oder eine Person stellt? Und vor allem: Wie verhindert man das? Der Umgang mit Kritik ist für Unternehmen eines der zentralen Probleme bei Facebook & Co.; manche verzichten deshalb sogar auf eine

eigene Präsenz. Ein kostenloses Whitepaper erläutert den Umgang mit Kritik (http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/06/Kritikmanagement_auf_Facebook.pdf).

Abwarten! Aber Web 2.0 ist nicht nur Facebook und Twitter: Ein wesentlicher Teil dieser Entwicklung ist das Cloud-Computing: Alle Großen der IT-Branche bieten Dienstleistungen über das Internet an, die vorher lokal (auf dem eigenen Rechner oder dem eigenen Rechenzentrum) betriebene Anwendungen ablösen und so Kosten senken sollen. Die Gartner Group sieht 2011 als das Jahr des Cloud-Computing. Apples iCloud etwa (<http://www.apple.com/de/icloud/>), das für den Herbst angekündigt ist, speichert alle Daten wie Photos, Dokumente, Termine, Mails usw. und synchronisiert sie automatisch zu verschiedenen Endgeräten. Sind die Bilder also auf den Laptop überspielt, landen sie automatisch auch auf dem iPhone. Dazu werden die Daten bei Apple gespeichert, im Fall eines Falles gibt es also auch ein Backup. Dummerweise gibt es schon seit 2005 eine Firma namens icloud, die jetzt (natürlich) gegen Apple prozessiert (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebni-1107-6>).

Anschaun! Microsoft bietet mit Azure eine Plattform für Web-Anwendungen an; ein anderes Beispiel ist Google's AppEngine. Dieses als „platform as a service (PaaS)“ bezeichnete Konzept soll es ermöglichen, Internet-Anwendungen zu entwickeln, ohne eigene IT-Infrastruktur vorhalten zu müssen (<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1586114>). Was hinter diesem Konzept steckt, zeigt ein sehr schön gemachtes (Werbe-) Video (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebni-1107-7>). Bezahlt wird nur für die tatsächliche Nutzung. Hat also die eigene Anwendung in der Anfangsphase wenige Nutzer, fallen auch kaum Kosten an, wächst dann aber die Zahl der Nutzer stark an - genau das macht ja den Reiz des Webs aus - kann unmittelbar auf die leistungsfähige Infrastruktur des Anbieters zurückgegriffen werden. Was bedeutet das jetzt aber für kleinere Unternehmen?

Machen! Eine der interessantesten Anwendungen im IT-Bereich dürfte im Moment die Erstellung sicherer Backups sein: Diese kann man für wenig Geld bei verschiedenen Anbietern, etwa bei Amazon (<http://aws.amazon.com/de/>), speichern - und das in einer hochverfügbaren Umgebung, die praktisch jedem denkbaren Umweltereignis standhält. Die Preise sind moderat, eine Beispielrechnung mit 20GB Backup-Speicher liefert Kosten von etwa 2 Euro pro Monat (der Autor bezahlt für die Sicherheitskopien seiner Datenbanken typischerweise etwa 15 Cent/Monat, für diesen Betrag gibt's nicht mal einen USB-Stick! Natürlich sollte man dabei seine Daten verschlüsseln.

Testen! Der Erfolg des Cloud-Computing lässt sich nicht aufhalten; zu groß ist der Nutzen, insbesondere für kleinere Unternehmen. Welches Kleinunternehmen kann es sich leisten, ein eigenes CRM-(Customer Relationship Management)-System zu betreiben? Viele nehmen dann eben Outlook zur Verwaltung der Kontakte. Und verlieren viele Möglichkeiten, die ein professionelles CRM-System bietet. Bei der Alternative Cloud-Computing betreibt jemand anderes das System; man bezahlt nur für die tatsächliche Nutzung. Dieses Software as a Service genannte Konzept ist nicht neu, ist aber immer noch attraktiv. Nicht umsonst ist Salesforce mit 3 Millionen Nutzern einer der größten Anbieter in der Cloud (<https://www.salesforce.com/de>). Das Spektrum reicht von der Kontaktverwaltung für unter 2 Euro pro Monat und Benutzer bis zum vollständigen Enterprise-CRM-System, das ans Unternehmen angepasst wird für 270 Euro pro Benutzer und Monat. Die interessanten Angebote liegen irgendwo dazwischen.

Wagen! Office-Anwendungen sind die meistgenutzte Software auf dem PC. Auch die gibt es in der Cloud. Die Angebote sind sehr unterschiedlich: Teils als Ergänzung der klassischen Office-Pakete gedacht (Microsoft), teils als vollwertiger Ersatz (Zoho), teils als leichtgewichtige Alternative für zwischendurch (Google, Adobe). Das c't-Magazin testete im April die verschiedenen Angebote; die Ergebnisse sind durchwachsen (<http://www.heise.de/ct/inhalt/2011/10/124/>): Teilweise machen die Web-Versionen der Office Pakete noch einen unfertigen Eindruck, so kann etwa die Web-Variante von Excel noch nicht drucken, von Adobe Tables ist nur eine Beta-Version verfügbar und so weiter. Am ausgereiftesten scheinen Google Text & Tabellen (http://www.google.com/google-d-s/hpp/hpp_de.html) und ZoHo (<http://www.zoho.com/>) zu sein. Man sieht aber: Alle Großen sind dran. Die Frage ist eigentlich nur noch, wer das Rennen macht. Abgesehen von den vollständigen Office-Paketen gibt es aber Einzelanwendungen, die einen erheblich ausgereifteren Eindruck machen. So ist etwa sliderocket (<http://www.sliderocket.com/>) durchaus eine Online-Alternative zu PowerPoint: Präsentationen will man meistens sowieso anderen mehr oder weniger öffentlich zugänglich machen und führt sie auch häufig nicht auf dem eigenen Rechner vor.

Vorsichtig sein! Ein Problem dieser Art des Outsourcings ist die Abhängigkeit vom Anbieter. So hatte etwa Wikileaks auf Amazon als PaaS-Anbieter gesetzt (sicher an sich keine schlechte Wahl, Amazon

dürfte der leistungsfähigste Anbieter in diesem Segment sein). Doch unter zunehmendem politischem Druck sperrte Amazon die Server für wikileaks (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebni-1107-8>). Das kann natürlich passieren. Ein Problem bei diesen Diensten soll aber nicht verschwiegen werden: Die Dokumente werden auf den Servern des Anbieters gespeichert, man muss diesem also bezüglich Verfügbarkeit und Datenschutz vertrauen.

CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zur erfolgreichen Nutzung von Sozialen Netzwerken sowie allgemein zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen wie beispielsweise am 07. Juli 2011 zum Thema "Soziale Medien für den Mittelstand: Spielerei oder Umsatzbringer?" sowie Einzelberatungen (ebenfalls am 07. Juli 2011) können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Experten erhalten (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cebni-1107-9>). Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>

Tipp des Monats **Juli 2011**