

Social Media oder das Web 2.0

Stefan Zimmermann

Wenn wir uns dem Thema Social Media oder auch Web 2.0 zuwenden, sollten wir uns die Größe und den Umfang, als auch die Entwicklungsgeschwindigkeit dieser Medien verdeutlichen.

Zeiträume bis 50 Millionen Nutzer erreicht waren:

- Radio ➔ 38 Jahre
- TV ➔ 13 Jahre
- Internet ➔ 4 Jahre
- iPod ➔ 3 Jahre;

Facebook ➔ in weniger als 9 Monaten 100 Millionen Nutzer!

In Europa gibt es mehr als 402 Millionen Internet-Nutzer. Mehr als 60% dieser Personen befinden sich regelmäßig in den unterschiedlichsten Social Media Plattformen. Facebook hat bereits weit über 500 Millionen (Stand Oktober 2010) aktive Anwender weltweit. Alleine 10 Millionen leben davon in Deutschland.

Der durchschnittliche „Facebooker“ verbringt monatlich circa 5 Stunden und 46 Minuten in dieser Plattform – das ist dreimal so viel Zeit wie in Google!

Über 1 Milliarde Downloads von iPod-Applikationen werden in nur 9 Monaten von den iPod-Besitzern getätigt.

80% aller US Unternehmen verwenden bei der Suche nach neuen Mitarbeitern die Kontaktplattform LinkedIn, welche mit über 70 Millionen registrierten Nutzern die derzeit größte Plattform dieser Art ist.

„Wiki“ ist der hawaiische Begriff für „schnell“ – schnell ist nicht nur die Suchgeschwindigkeit von Wikipedia, nein auch das Wachstum dieser Enzyklopädie ist rasant: Wenn Sie für jeden Artikel, der in Wikipedia erscheint einen Euro bekommen würden, dann würden Sie 156,23 € verdienen und das jede Stunde! Unabhängige Studien belegen, dass trotz des enormen Wachstums der Inhalt von Wikipedia genauer ist als der der Encyclopaedia Britannica. Es gibt weltweit mehr als 200 Millionen Blogs. 25% der Suchergebnisse für die 20 weltgrößten Marken sind Links auf Inhalte, welche durch Privatpersonen erstellt wurden, zum Beispiel in den Blogs. Denn 34% der Blogger schreiben ihre Meinung über Produkte, Dienstleistungen oder Marken in den Blogs nieder.

Diese Blogbeiträge sind suchmaschinenrelevant.

Das bedeutet, wenn 100 Blogger Artikel über ein bestimmtes Produkt schreiben, wird dieses Produkt im Suchmaschinenranking deutlich nach vorne geschoben – egal ob die Einträge positiv oder negativ sind. Es zählt einzig und alleine die häufige Erwähnung des Begriffes.

35% der Bücherverkäufe auf Amazon sind schon heute „e-books“. 24 der 25 größten Zeitungsverlage verzeichnen weltweit Rekordrückgänge bei Ihren Auflagen in den Printmedien.

Wussten Sie, dass Nutella über 7,4 Millionen Freunde hat?

Es ist schon faszinierend, wie viele Freunde ein Brotaufstrich haben kann. Sie werden sich fragen, wie oder wo hat Nutella denn so viele Freunde? All diese Freunde finden sich auf Facebook.

Facebook ist nur ein Teil des „Web 2.0“ oder auch „Social Media“ genannt. Das Social Media Netzwerk umfasst noch andere Plattformen, wie zum Beispiel YouTube, Twitter, Xing, LinkedIn oder Wikipedia, um nur einige zu nennen.

Auf einige dieser Plattformen werden wir im Verlauf dieses Artikels zurückkommen. Zurück zu Facebook und Nutella. Was nutzen einem Brotaufstrich 7,4 Mio.

„Freunde“? Nun, in erster Linie handelt es sich hierbei um potentielle Käufer des Produktes welche über die Social Media Plattform Facebook mit marginalen Webekosten bei (Kauf-) Laune gehalten werden. Sie können sicher sein, in jedem dieser vielen Millionen Haushalte findet sich mindestens eines dieser ominösen Nutellagläser.

Wie Sie an diesem Beispiel erkennen können, ist einer der unbestrittenen Vorteile von Facebook die einfache und schnelle Erreichbarkeit Ihrer Zielgruppe. Diesen Vorteil nutzen viele andere Unternehmen ebenfalls mehr oder weniger intensiv. So hat zum Beispiel McKinsey & Company etwa 7.000 und McKinsey Quarterly, das Businessjournal circa 91.000, Ernst & Young 5.000 und Ernst & Young Careers 54.000 oder die Hotelkette Hilton 58.000 aber Paris Hilton gar 201.000 Freunde. >>

3D-Fernseher: „Den will ich haben!“
(IFA 2010 – Nachlese)

Neues aus der Technik

Anfang Dezember 1924 lud der Verband der Radioindustrie zur ersten Funkausstellung nach Berlin. 180.000 Besucher sahen Mikrofone, Kopfhörer, einfache Detektorgeräte und erste teure Röhrenradios. Im September 2010 gab es nun die 50. IFA. Die erfolgreiche Messe zeigt Entwicklungen und Trends, Meilensteine der Technik aber auch Flops. Jedenfalls war sie immer ein Spiegel der aktuellen wirtschaftlichen Situation auf dem Sektor der Unterhaltungselektronik. 2010 sind Aussteller, Industrie und Messeveranstalter durch deutliche Zuwächse bei Aussteller- und Besucherzahlen sowie Bestellungen optimistisch.

Hier die nicht vollständige Liste der interessanten Neuheiten:

- 3D-Fernseher, -Monitore, -Beamer/-Projektoren: Die Mehrzahl der technischen Lösungen braucht zusätzlich eine Brille (mit Shutter oder Polarisationsfilter). An Verfahren ohne Brille wird gearbeitet.
- Tablet-PC oder „Couch-Computer“: Neben dem APPLE iPad (bei t-mobile) bieten weitere Hersteller Alternativen an.
- Hybrid-Fernseher: Fernsehen und Internet nutzen mit einem Gerät. HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) bietet die Verknüpfung von Fernsehhalten mit speziellen Internetseiten. Zusätzliche Informationen wie verbesserter Teletext und weitere Funktionalitäten wie Video-on-demand sind damit realisierbar.
- Hausgeräte: Die Aussteller zeigten ihre neuesten Modelle in edlem Design >>

Social Media oder das Web 2.0

Fortsetzung

Interessant wird es, wenn wir Weltmarktführer mit den Zweitplazierten vergleichen: So hat Coca Cola unglaubliche 15,4 Mio, Pepsi Cola dagegen nur 2,4 Mio. Freunde. Adidas Originals hat mehr als 4,8 Mio und Nike „nur“ 2,5 Mio Freunde. Diese Vergleiche lassen sich bei Automarken oder Fastfood Ketten beliebig fortführen. Immer wieder fällt auf, dass sich führende Unternehmen intensiv mit dem Thema „Social Media Marketing“ auseinandersetzen. Diese „Freunde“ der Marken oder Unternehmen sind zu einem Großteil zu 100% überzeugt von den Produkten oder den Dienstleistungen Ihrer Facebook - Kontakte und bringen somit die perfekten Voraussetzungen für ein funktionierendes Empfehlungsmarketing mit.

78% der Konsumenten vertrauen auf Empfehlungen aus Ihrem sozialen Umfeld. Menschen ist es wichtig, wie ihresgleichen über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen denken. Nur 14% der Menschen vertrauen auf die konventionelle Werbung wie etwa der TV-Werbung, bei welcher zum ersten Mal seit 40 Jahren die Umsätze sinken.

Übrigens: „Wussten Sie, dass der am schnellsten wachsende Bevölkerungsanteil auf Facebook Frauen im Alter von 55 bis 65 Jahren sind?“ Dank Wikipedia und vieler ähnlicher Portale können Sie dies gerne „googeln“.

Apropos:

Wir suchen nicht mehr – wir „googeln“!
Die Suchmaschine Google sorgte in den letzten Jahren für die Einführung eines neuen Wortes in den deutschen Wortschatz. Heute suchen wir nicht im Internet, nein wir „googeln“.

Wussten Sie, dass die zweithäufigste Suchfunktion im Internet schon heute die Videoplattform YouTube mit mehr als 100.000.000 Millionen Videos ist? Bis Ende Oktober 2010 wurden die Videoclips der Sängering „Lady Gaga“ bereits über 1 Milliarde mal auf YouTube abgerufen – das ist Weltrekord! Werden wir also in Zukunft nicht nur „googeln“ sondern auch noch „youtuben“?

Social Media Marketing bedeutet für den Verbraucher: Wir suchen nicht mehr nach Nachrichten oder Produktinformationen – sie kommen zu uns!

Diese Marktpotentiale optimal auszuschöpfen, ist die größte Herausforderung am Social Media Marketing. Wichtige Faktoren dafür sind die Antworten auf drei elementaren Fragen:

- „Wer ist meine Zielgruppe?“
- „Wo finde ich meine Zielgruppe?“
- „Wie muss ich meine Zielgruppe ansprechen?“

Social Media ist keine Modeerscheinung – es ist eine radikale Veränderung unseres Kommunikationsverhaltens!

Diese Veränderungen geschehen mit noch nie dagewesener Geschwindigkeit und in einem noch nicht erfassbaren Ausmaß. Wie wird unsere Arbeitswelt 2020 aussehen, wenn die heutige multimediale Jugend, auch „Digital Natives“ genannt, in das Berufsleben eintritt?

Werden wir flexibel genug darauf reagieren?

Werden sich die jungen Arbeitnehmer anpassen können?

Sind Sie und Ihr Unternehmen fit für diesen Umbruch?

Fragen über Fragen. Viele Antworten darauf finden Sie bereits heute in der weiten Welt des Social Media Netzwerks.

Stefan Zimmermann
stefan.zimmermann@vbu-berater.de
Telefon 08241 9971714

und Ressourcen schonender Technik. Haushaltsmanagement per Internet bzw. mobil war zu sehen.

- Öko-Design: - als Trend klar erkennbar bei durchgängig Strom sparenden Haushaltsgeräten und bei kompakten Fernsehern mit niedrigem Stromverbrauch auch im Standby. (Bei Zusatzgeräten wie Empfängern für Satellit, Kabel oder DVB sowie Recorders ist das nicht immer der Fall!)

Die Trends sind erkennbar. Neben den aufgezeigten Gerätegruppen mit klarer Anwendungsausrichtung gibt es zunehmend Lösungen, die die Grenzen zwischen den Gerätegruppen aufweichen. Beispiele dafür sind die Fernseher mit Internetzugang, der Tablett-PC mit Handy-Funktion und E-Book-Reader (Elektronisches Buch) oder die Hausgeräte mit Schnittstellen für USB und Internet. Smartphones mit Fernseh- und Radioempfang sowie Navigation werden schon länger verkauft.

Der wirtschaftliche Erfolg der unterschiedlichen technischen Angebote ist schwer prognostizierbar. Oftmals sind interessante industrielle Lösungen technischer Problemstellungen erst wirtschaftlich realisierbar mit der Verfügbarkeit der entsprechenden Bauteile aus dem Bereich der Consumer-Elektronik, der „Anwendungen für Massen“. Die für technische Innovationen im Unternehmen Verantwortlichen tun deshalb gut daran, sich auch mit den allgemeinen technischen Trends der Unterhaltungselektronik auseinander zu setzen.

Dr. Ulrich Obbarius