

Fakten

- 81.4% der Schweizer nutzen das Internet regelmässig (90% der 14- bis 29-Jährigen).
- 50% der Schweizer Online-User nutzen Social Networks.
- Die Grössten: Facebook (27% der Online User), Netlog, Myspace; weitere: flickr, Xing, StudiVZ; local: tillate, festzeit
- 49,5% der 14- bis 29-Jährigen haben einen Facebook-Account.
- Die Zeit, die Online- Schweizer in Netzwerken verbringen, hat sich in nur einem Jahr verdreifacht (9,3%).
- 51% der Internetnutzer sind mehr als 1 Stunde pro Tag im Web.
- 184 Mio. Blogs weltweit mit 346 Mio. Besuchern täglich

Quellen: Nielsen März 2009; BFS 2008; GDI, Technorati 2008

Glossar

- **Social Networks** sind Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen (User Generated Content).
- **Ein Blog** oder auch Weblog ist ein auf einer Website geführtes Tagebuch.
- **Micro-Blogging** ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen (z.B. Twitter).
- **Ein Internetforum** ist ein virtueller Platz zum Austausch von Meinungen.
- **Diskussionsbeiträge** nennt man Postings, mehrere Beiträge zum selben Thema werden als Thread (Faden) oder Topic (Thema) bezeichnet.
- **Ein Wiki** ist ein Hypertext-System, dessen Inhalte von den Benutzern gelesen und online geändert werden können.

Verwaltungsrat muss wissen was online läuft

Die aktuellen Zahlen und repräsentativen Umfragen (links) zeigen: Die Fokussierung der **Corporate Communications** auf die traditionellen Medien muss sich ändern. **Denn die Konsumenten ändern ihr Verhalten fundamental:** Vor dem Kaufentscheid vertraut man Informationen aus dem Internet, unabhängigen Organisationen, Freunden und der Familie. Zu den Verlierern gehören herkömmliche Informationsquellen wie Werbung und klassische Medien; TV, Radio und Zeitungen spielen nur noch eine untergeordnete Rolle.

Ähnlich verhält es sich bei **Nachrichten aus Politik und Wirtschaft**. In den USA hat 2008 das Internet erstmals die Tageszeitung als Hauptinformationsquelle für Nachrichten abgelöst. Dieser Trend zeigt sich auch in Europa. Repräsentative Umfragen zeigen, dass bei den unter 60-Jährigen das Internet bezüglich Glaubwürdigkeit inzwischen vor der Tageszeitung liegt.

Mehr als **zwei Drittel (67 Prozent) der globalen Online-Bevölkerung** besuchen "Member Communities" (inkl. Social Networks und Blogs) und machen diese damit zur viert beliebtesten Online-Kategorie - noch vor privaten Emails.

Angesichts dieser Fakten ist es zwingend, dass **Verwaltungsrat und Management** regelmässig darüber informiert werden, was in Blogs, in Social Networks, in Foren, in Wikipedia und anderen Web 2.0-Gefässen über die Branche, das Unternehmen und dessen Produkte diskutiert wird.

Der Verwaltungsrat muss deshalb dafür sorgen, dass das Unternehmen über eine Online-Strategie verfügt, die über die Nur-Präsenz und Marketingaspekte hinausreicht. Stichworte dazu: Newsportal statt Mediacorner, Blog für Krisenzeiten, Online-Reputation des Unternehmens und seiner Marken, Identity-Diebstahl in Social Networks, Dialogkultur intern und extern, Konsumentenforen, Wikis und CEO- und Marketing-Blogs, Regeln für Mitarbeiter, die sich in Communities und Blogs engagieren, Richtlinien für die Kommunikation im Web, Ausweitung des Monitoring, Anpassung der Stellenbeschriebe für Corporate Communications-Mitarbeiter.

Das Manual für Krisensituationen muss zwingend eine mögliche Attacke aus Foren und Blogs beinhalten. Sie ist inzwischen wahrscheinlicher geworden, als der Brand des Lagerhauses. Überraschungen können auch Dokumente bereiten, die von Kunden, Behörden und anderen über das Unternehmen oder Mitarbeiter ins Netz gestellt werden. Was tun bei Identity-Diebstahl in Social Networks, was bei Problemen mit der Online-Reputation?

Web 2.0-Suchmaschinen: technorati.com, slug.ch, Google-Groups, blogblogs; yahoo Blogdirectory, blogorama, Blogdigger, Sphere, Blogwise, Feedster, BlogUnivers, yasn1 123people, monitor-This, tweetpeep.