



Web 2.0 – Tot oder lebendig?

Dr. Willms Buhse, bekannt für seine Vorträge und Publikationen zum Thema Web 2.0, über die Zukunft des Internets

Second Life? – heute erinnert man sich dunkel daran. Wird es mit Twitter in zwei drei Jahren auch so sein: erfunden – gehypt – vergessen? Ist dies gar das Schicksal des gesamten Web 2.0? Darf man das heute überhaupt noch so nennen? Wird das Internet irgendwann so normal wie fernsehen? Und warum wollen auf einmal alle „digital natives“ sein? Fragen über Fragen an einen, der es wissen muss: Willms Buhse.

Cirquent INSIGHT: Herr Buhse, Ihre Faszination für das Web 2.0 wird in allen Ihren Vorträgen und Publikationen mehr als deutlich. Könnte es jedoch nicht sein, dass das gesamte Web 2.0 gerade in Phase 2 des Hype Cycles von Gartner ist, also dem „Gipfel der überzogenen Erwartungen“, und wir bald in die dritte Phase kommen, sprich das „Tal der Enttäuschungen“, durchschreiten?

Dr. Willms Buhse: Wenn ich von der Nutzung ausgehe, dann ist zumindest Web 2.0 bei Konsumenten extrem beliebt – Milliarden von Filmen auf Youtube und Bildern auf Flickr, weit

über 100 Millionen Menschen bloggen und sind auf Facebook. Da mache ich mir keine Sorgen. Und jetzt wird Web 2.0 für Unternehmen relevant. Im Jahr 2007 schuf Harvardprofessor Andrew McAfee den Begriff „Enterprise 2.0“, also das selbstorganisierte Vernetzen von Mitarbeitern, Partnern und Kunden. Enterprise 2.0 war 2007 bei Gartner im Hype Cycle ganz oben – jetzt reden wir eher über die produktive Phase. Das Thema hängt auch weniger von der Technologie ab, sondern eher davon, wie Web 2.0 im Unternehmen eingesetzt wird. Es gibt Unternehmen die bereits heute signifikante Produktivitätsgewinne erzielen, andere sind noch in der Experimentierphase.

Cirquent INSIGHT: Betrachten wir das Thema einmal aus der Sicht der privaten Nutzer: Gehen Ihrer Meinung nach verschiedene Altersgruppen unterschiedlich mit dem Web 2.0 um? Das heißt zum Beispiel: Menschen, die so wie Sie auf Zeitunglesen sozialisiert wurden, werden dies weiterhin tun, die Jungen dagegen werden nie irgendwann auf Printlektüre umsteigen?

Dr. Willms Buhse: Natürlich. Wobei auch ich kaum noch Tageszeitung lese. Ich lese das, was meine Freunde interessant finden, und das finde ich auf Twitter... Wir sehen die Tageszeitungen weltweit im Ringen um Geschäftsmodelle, bei sinkender Zahlungsbereitschaft der Kunden und weniger klassischer Werbe- und Anzeigenerlösen. Vor Jahrzehnten war es ein Problem, relevante Informationen aus aller Welt in alle Welt zu verteilen. Heute ist es kein Problem mehr – und damit haben Tageszeitungen eigentlich im Internetzeitalter ihre Existenzberechtigung verloren.

Cirquent INSIGHT: Eines der derzeitigen Buzzwords ist „digital natives“. Das heißt frei übersetzt: „diejenigen, die mit dem Internet groß geworden sind“ – angeblich eine ganz neue junge Generation von Internet-Usern. Doch anscheinend darf man das nicht wörtlich nehmen, denn derzeit bezeichnen sich viele als „digital natives“, die 30, 40 und älter sind. Was ist Ihre Meinung dazu?

Dr. Willms Buhse: Ja, seit Don Tapscott in „Grown up digital“ über „digital natives“ geschrieben hat, ist der Begriff in aller Munde. Ich würde die Älteren allerdings nicht digital natives nennen, weil damit eher die nach 1980 Geborenen gemeint sind. Nennen wir sie doch die digitale Avantgarde. Aber: Auch nicht jeder aus der 80er Generation ist unbedingt Internet-affin oder twittert...

Cirquent INSIGHT: Kommen wir zu den Unternehmen. Vor vier Jahren hieß es, dass Unternehmen unbedingt ins „Second Life“ müssen. Kaum zwei Jahre später wurde die Parole ausgegeben, dass ohne Blog nichts mehr geht, heute wird dasselbe von Twitter behauptet. Cirquent ist in Second Life, hat ein Unternehmens-Blog und twittert. Ihre ehrliche Einschätzung: Können diese Technologien unsere Unternehmenskommunikation befähigen?

Dr. Willms Buhse: Man sollte als Unternehmen dort hingehen, wo die Nutzer sind. Vor einigen Jahren waren sie in Second Life, nun auf Twitter, Flickr oder Youtube. Es geht nicht um DEN EINEN KANAL, sondern um einen intelligenten Mix. Bei alledem ist der Trend klar: weniger Websites, mehr Communities. Und weniger durchgestylte Kommunikation, sondern mehr authentische Gespräche im Netz. Dafür ist Dell mit IdeaStorm ein gutes Beispiel. Dell sammelt Ideen von Kunden öffentlich sichtbar ein und lässt die Kunden dann auch die Wichtigkeit dieser Ideen bewerten. Im dritten Schritt treten

die Ingenieure von Dell in direkten Austausch mit den Kunden, um die Umsetzung zu diskutieren. Im letzten Schritt zeigt Dell den Kunden, was sich in den Produkten dank ihres Feedbacks konkret verbessert hat, und fragt sie wieder nach Feedback. So entsteht ein Prozess der ständigen Verbesserung im Dialog mit dem Kunden.

Cirquent INSIGHT: Produktanbieter haben es da wohl leichter als Beratungshäuser?

Dr. Willms Buhse: Ich glaube, auch Beratungshäuser können sich an Kunden orientieren. Spaß beiseite. Die Regeln des Marketings sind da weitestgehend gleich, nur dass keine Produkte im Mittelpunkt stehen, sondern Kompetenzen. Und da es im Web 2.0 um Menschen geht, haben es Berater sogar besser. Sie können sich im Internet über ihre Kompetenzen positionieren. Ich bin sicher, dass sich damit bald neue Cirquent Fans finden lassen.

Cirquent INSIGHT: Ihr aktuelles Buch heißt „Enterprise 2.0 – Die Kunst, loszulassen“. Könnten Sie uns abschließend bitte kurz erläutern, welcher Gedanke hinter diesem etwas ungewöhnlichen Titel steckt?

Dr. Willms Buhse: Enterprise 2.0 setzt eine offene, von Vertrauen geprägte Unternehmenskultur und –kommunikation voraus, in der alle Mitarbeiter am Innovations- und Problemlösungsprozess teilnehmen. Vertrauen ist ein Schlüsselthema, wenn es um Enterprise-2.0-Technologien in Unternehmen geht. In meinem Buch „Enterprise 2.0: Die Kunst, loszulassen“ findet sich mehr zu meinem Motto: „When you get naked, better be in shape“ – Schönheit kommt von innen.

Kleine Anmerkung, vor Kurzem kam noch ein Buch dazu: „Wenn Anzugträger auf Kapuzenpullis treffen“.



Interview und Text:
julia.bernecker@cirquent.de

Steckbrief: Dr. Willms Buhse

Dr. Willms Buhse, Enterprise 2.0 Experte und Gründer der Netzwerkagentur doubleYUU, ist Autor und Herausgeber mehrerer Bücher. 2008 erschien mit ihm als Herausgeber „Enterprise 2.0 - Die Kunst, loszulassen“, ein Buch mit Fachbeiträgen namhafter internationaler Autoren wie Andrew McAfee, Don Tapscott, David Weinberger sowie Case Studies von Nokia, SAP, Vodafone u.v.m. Weitere Informationen zur Person finden sich unter www.doubleyuu.com.

