

Pressebericht 14. Unternehmerforum

LEADER, Januar/Februar 2011

Wirtschaft

Den virtuellen Nebel lichten

Unter dem Titel «Horizonte. Web 2.0 und Neue Medien – Hype oder echte Chance?» verschafften sich kürzlich im autobau event center in Romanshorn 120 Teilnehmende aus KMU-Betrieben einen Überblick über den virtuellen Medienschwungel. Die «Dschungel-Guides» kamen aus dem Hause Ströbele AG.

Text: Nathalie Schoch Bild: Cornelia Grob

Twitter, Facebook, YouTube. Die Trends der Zukunft beherrschen den virtuellen Markt. Jeder will irgendwo dabei sein. 300 Freunde im Facebook besitzen. Im Blog seine Meinung zu irgendwelchen Themen kund tun. Oder im Ricardo das Markensofa zum Spottpreis ersteigern. Aber muss man «twittern» und «bloggen», um in der Geschäftswelt erhört zu werden? Dieser Frage gingen die Fachreferenten von Ströbele AG am 14. Unternehmerforum in Romanshorn auf den Grund. Mit dem Ziel, den 120 KMU-Teilnehmern Antworten zu liefern.

Website braucht dynamische Inhalte

In einem ersten Teil versuchte Dieter-Michael Last, Leiter Konzeption und Mitglied der Geschäftsleitung von Ströbele AG, den Nebel über dem Begriff «Web 2.0» zu lichten. Und die Bedeutung der neuen Medien für KMU zu definieren. Dies beginne bei der eigenen Website. Weg vom klassischen «Wir über uns», hin zu Berichten, Ereignissen und Warenkunde. Es brauche dynamische Inhalte wie Diashows, Videos, aber auch Checklisten und Berechnungen. Und das Ganze fange mit einem Google-Account an.

YouTube – das Fernsehen der Zukunft?

Dann kam das brennende Thema: Wie viral ist «Social Media»? Chris Fotheringham schleuderte ein paar harte Fakten in den Raum: «Jede Minute werden 35 Stunden neues Videomaterial eingestellt, Facebook zählt mehr als 500 Millionen Nutzer, und Twitter ist der schnellste und meist genutzte Informationsticker», so der Junior-Gr-



fiker und angehende Online-Marketing-Manager. Und Trendforscher prophezeien gar, YouTube sei das Fernsehen der Zukunft. Danach war die Antwort klar: Interessante Inhalte können sich innerhalb der heutigen «Community-Gesellschaft» wie ein Virus verbreiten. Wen man heute noch nicht kennt, kann morgen ein Star sein.

Wie man im Netz gefunden wird

Der anfängliche Nebel hatte sich verzogen. Jetzt galt es, die restlichen Wolken aus der Welt zu schaffen. Das schaffte Last, in-

dem er kurz und prägnant auf den Punkt brachte, wie man seine Kunden erreicht. Er erläuterte das Potenzial von Newsletter und Blog und zeigte den KMU auf, welche Vorteile sie mitbringen. Und zu guter Letzt wollte auch die Mottofrage des Abends beantwortet sein. «Es nützt nichts, über die Flut an Informationen zu klagen», so Last. Wichtig sei, zu erkennen, dass Kommunikation noch nie so wichtig war. Dabei spiele der Weg oder das Mittel nur eine Nebenrolle. Jedes Unternehmen habe etwas zu sagen – und das solle man auch tun. ■