

## Facebook & Co: Greißlersterben im Internet droht

27.12.2010 | 07:53 | von Daniel Breuss (DiePresse.com)

**Österreichische Unternehmen sind noch nicht präsent genug im Bereich Social Media, warnen Experten. Firmen ohne Webauftritt "existieren nicht". Negativ sehen sie den Aufbau von "Fake-Gemeinschaften".**

Sein Gründer ist für "Time" der Mann des Jahres, es besitzt mehr Mitglieder als die USA Einwohner hat und selbst ein nur wenige Minuten dauernder Ausfall sorgt für Aufregung. Facebook ist zum Aushängeschild und Inbegriff dessen geworden, was man landläufig als "Social Media" bezeichnet. Allerdings umfasst der Begriff auch andere Plattformen. Und alle werden in den nächsten Monaten und Jahren für Firmen immer wichtiger werden, wenn sie den Kontakt zu ihren Kunden nicht verlieren wollen, sind Experten überzeugt. Gerade kleine Firmen hätten in Zukunft keine Chance mehr, wenn sie auf diesem Gebiet nicht Fuß fassen können.

Einer dieser Web-Apologeten ist Jörg Spreitzer, Chef der Werbeagentur JWT Wien. Als "einer der ersten Internet-Fuzzis in Österreich", wie er sich selbst bezeichnet, verfolgt er die Thematik bereits seit mehreren Jahren. Social Media ist für ihn aber nicht nur Facebook. "Das sind alle Teilbereiche, wo elektronisch kommuniziert wird", sagt Spreitzer im Gespräch mit *DiePresse.com*. Wichtig dabei sei, dass die Sache dialogorientiert abläuft. Auch wenn Spreitzer nicht mit allen Ausprägungen etwas anfangen kann: "Bei Twitter verstehe ich nicht, wie man da reinkippen kann."

### Firma ohne Webauftritt "existiert nicht"

Spreitzer sieht durch den Boom der "digitalen Agora" im Web eine allgemeine Veränderung in der Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren. Allerdings haben gerade Firmen hier noch Aufholbedarf, auch wenn Spreitzer zufolge Österreich hier weiter entwickelt sei als andere Länder. In eine ähnliche Kerbe schlägt Martina Grom, Geschäftsführerin des IT-Dienstleisters atwork. "Wenn ich einen Installateur suche und ihn nicht im Web finde, existiert er für mich nicht", sagt die Web-2.0-Spezialistin. Heutzutage brauche jede Firma ab dem Zeitpunkt der Gründung auch einen Webauftritt, so Grom.

Größeren Unternehmen falle es leicht, sich auf die neuen Entwicklungen einzustellen. Kleinen und mittleren Betriebe drohe hingegen ein digitales Greißlersterben, befürchtet Grom. Gerade Facebook habe hier eine große Bedeutung. "Wenn ich etwa einen Schneider suche, vertraue ich Empfehlungen von Freunden mehr als Anzeigen", sagt sie. Wer hier den aktiven Kontakt zu Kunden betreibt, habe Vorteile. So sieht das auch Spreitzer. Firmen sollten seiner Ansicht nach einen "Community Manager" einsetzen, der speziell im Bereich Social Media arbeitet. Wichtig sei dabei aber, wie man die richtigen Kunden bekommt. Sobald diese Parameter feststünden, sei es "simpel", so Spreitzer.

### Fake-Accounts als Zugpferde

Es gibt aber auch Agenturen, die Schindluder auf dem Gebiet betreiben. Hinter vorgehaltener Hand erzählt ein Mitarbeiter einer österreichischen Werbeagentur, wie das abläuft. "Da legt man ein Profil für eine großbusige Blondine an, die binnen kürzester Zeit hunderte Freunde hat", so der Mann, der anonym bleiben will, im Gespräch mit *DiePresse.com*. Und diese Blondine verbreitet immer wieder Links und Informationen von Firmen, die seine Agentur promoten will. Der australische Anbieter usocial geht noch weiter. Gegen bares Geld bietet er an, Facebook-Fans und Twitter-Follower für ein Unternehmen zu sammeln. 250.000 Fans für 10.000 US-Dollar, zahlbar auch in Monatsraten, verspricht usocial etwa.

Von solchen Machenschaften hält Grom gar nichts. "Da baue ich mir nur eine Fake-Gesellschaft auf", sagt sie leicht verärgert. Außerdem riskiere man dadurch, dass Facebook aufgrund des Verstoßes gegen die Nutzungsgebühren einer Firma die Fanseite abdrehe. "Reichweite um jeden Preis kann nicht das Ziel sein", so Grom. Statt wildfremde "Facebook-Fans aus Indien" zu kaufen, sollten Unternehmen lieber die eigenen Mitarbeiter schulen, wie sie mit dem jungen Medium umgehen. Vielen sei die Außenwirkung auf dem Bereich noch nicht bewusst. Groms Unternehmen hat dafür eine Art Fragenkompass erstellt, um Firmen bei dieser Entwicklung zu unterstützen.

### **Gratis-iPad zum Bankkonto**

Während Social Media nicht mehr ein Ding der Zukunft, sondern schon fix in der Jetztzeit verankert ist, sieht Jörg Spreitzer den Mobilbereich als den Weg der Zukunft. "Früher hieß es, mein Auto, meinen Rasierapparat und meine Freundin borge ich nicht her. Heute ist es das Handy", sagt Spreitzer. Daher werde es immer wichtiger, darauf zugeschnittene Kundenpflege zu betreiben. Dass etwa Banken "ein Gratis-iPad zu jedem neuen Konto dazulegen" sei nur der Anfang. Auch wenn er gegenüber Apples Zugang skeptisch ist. "Man ist gefangen in einem schönen System, aus dem man nicht herauskommt", warnt Spreitzer. Er empfiehlt eher einen Open-Source-Zugang.

© DiePresse.com