



Zürich / Luzern, 6. November 2007
 MEDIENMITTEILUNG

**Web 2.0 in der Schweiz – Realität oder nur Schlagwort?
 Erste repräsentative Studie zum Einsatz von neuen Online-Anwendungen
 in Unternehmen und Organisationen.**

Das Interesse für Web 2.0 ist vorhanden, doch genutzt wird es zurückhaltend. Dies geht aus einer Studie der Bernet PR und des MAZ – der Schweizer Journalistenschule hervor. Sie zeigt erstmals, wie weit Deutschschweizer Unternehmen, Verwaltungen und NGOs Kommunikationsmittel wie Podcasts, Weblogs, Feedbacks, benutzergenerierte Inhalte, Online-Abos, Austauschplattformen, virtuelle Welten oder Wikis einsetzen. Klar durchgesetzt hat sich das Lesen von Weblogs: Zwei Drittel der Befragten tun dies im Rahmen ihrer geschäftlichen Tätigkeit. Auch das Monitoring von Online-Inhalten wird ausgebaut. Etwas mehr als zehn Prozent unterhalten selbst Wikis und Weblogs, vorerst aber für interne Zwecke. Im Vormarsch sind Kommentar- und Feedbackmöglichkeiten auf Webseiten. Kaum genutzt werden derzeit virtuelle Welten wie Second Life oder Austauschplattformen für Videos, Fotos und Lesezeichen. Die Studie ist kostenlos abrufbar auf www.bernet.ch/studie und auf www.maz.ch.

Die Resultate basieren auf der Online-Befragung der grössten Schweizer Unternehmen, Verwaltungen und NGOs mit einer repräsentativen Stichprobe von 104 Antwortenden. Damit lässt sich erstmals in dieser Tiefe verfolgen, wie weit die von Experten angepriesenen Möglichkeiten des Web 2.0 in der Schweiz genutzt werden.

Website: Podcasts sind verbreitet, Feedbacks nehmen zu

Ein Viertel der Deutschschweizer Organisationen erlaubt Web-Kommentare und ein Viertel plant dies. Tief liegt der Anteil derer, die Besucher dazu einladen, Inhalte auf die eigene Website zu stellen: 6.9 Prozent erlauben das Hochladen von Texten, Bildern oder Videos. Damit hat sich die soziale Komponente des Web 2.0 noch wenig auf den Websites der befragten Organisationen verbreitet. Video-Podcasts führen hingegen bereits 45.7 Prozent, Audio-Podcasts 37.8 Prozent in ihrem Angebot.

Weblogs werden gelesen, aber kaum kommentiert

Zwei Drittel der Befragten lesen Weblogs im Rahmen ihrer geschäftlichen Tätigkeit. Damit haben die ebenso kritisierten wie gepriesenen Online-Tagebücher auch in der deutschen Schweiz einen festen Platz im Monitoring. Klar im Vordergrund stehen Fachblogs, journalistische Blogs und Konsumentenblogs. Drei Viertel schreiben nie Kommentare und nur 12.2 Prozent führen selbst ein Blog - vor allem interne und Abteilungsblogs. Nur 7.9 Prozent bedienen Blogger mit Medienmitteilungen und nur 3.4 Prozent laden sie zu Medienkonferenzen ein.



Online-Abos: Öffentliche Verwaltungen als RSS-Pioniere

Online-Abonnemente für ihre aktuellen Inhalte bieten über die Hälfte der befragten Deutschschweizer Organisationen. 45.1 Prozent setzen auf E-Mail-Abos, 13.4 Prozent auf die neue Anwendung RSS. Hier zeigen sich öffentliche Verwaltungen als Pioniere: Beachtliche 42 Prozent der RSS-Nennungen fallen auf diesen Bereich.

Austausch-Plattformen und Second Life: Sehr tiefe Beteiligung

Nur sehr wenige Unternehmen, Verwaltungen und NGOs stellen eigene Bilder, Videos oder Lesezeichen auf öffentliche Plattformen wie YouTube oder Flickr. Knapp zehn Prozent tun dies mit Videos, 7.3 Prozent mit Fotos und 4.9 Prozent mit Lesezeichen. Damit scheint sich diese Web 2.0-Dialogform nur wenig für die kommunikativen Ziele der Befragten zu eignen. 91.5 Prozent geben an, dass sie weder in virtuellen Welten wie Second Life präsent sind, noch dies für die Zukunft planen. Damit zeigt sich bei Second Life die grösste Diskrepanz zwischen medialer Präsenz und unternehmerischer Praxis.

Wikis intern auf dem Vormarsch

Kooperativ geführte Wissens-Seiten haben auch im geschäftlichen Alltag Akzeptanz erreicht: 12.5 Prozent der Befragten setzen Wikis ein, 10.6 Prozent für die interne Kommunikation. Und weitere 12.5 Prozent planen eine Einführung in den nächsten zwei Jahren.

Wer Online-Monitoring betreibt, tendiert zu Web 2.0-Anwendungen

Knapp die Hälfte der Deutschschweizer Unternehmen, Verwaltungen und NGOs verfolgt Web-Inhalte ganz gezielt. Davon sind zwei Drittel täglich auf der Suche. 60.1 Prozent recherchieren intern mit Suchmaschinen, RSS-Abos oder spezieller Software. Bei den externen Monitoring-Lösungen stehen die klassischen Medienbeobachter mit 28 Prozent klar im Vordergrund. Wer Online-Monitoring betreibt, setzt eher Elemente des Web 2.0 für die eigene Arbeit ein. Dabei spielen Grösse oder Typ der Organisation kaum eine Rolle.

Für diese Studie wurden die 200 grössten Schweizer Unternehmen, kantonale und grosstädtische Verwaltungen, eine Auswahl von Verbänden und NGOs angeschrieben. Alle Details sind abrufbar auf www.bernet.ch/studie und www.maz.ch.

Kontakt: Marcel Bernet, 044 266 90 80, marcel.bernet@bernet.ch