

Anwendungsfelder von Web 2.0 (Auszug Stand Dezember 2006)

- Unternehmenskommunikation: Expertenkanäle, „Nachschlageseiten“ für Wissensbereiche, erste Adresse im Themenfeld, Firmenportfolio und Kompetenzen aus der Kundenperspektive, Dialog und Feedback mit potentiellen Kunden erzeugen, Vernetzung mit relevanten Zielgruppen und Sites.
- Eventmanagement: Themenselektion, Hintergrundinformationen und Diskussionen im Rahmen von Veranstaltungen und Kundenevents.
- Online Marketing: Durch Social Media Optimierung neue Kunden gewinnen.
- Promotions: Schnelle, zeitnahe und temporäre Aktionen und Kampagnen, Last-minute Angebote.
- E-Commerce: Einbindung von Kundenerlebnissen und Erfahrungen in Shops, kundengesteuerte Kaufentscheidungen und virale Marketingeffekte.
- Marktforschung: Bewertung von Produkten, neue Möglichkeiten für Produktverbesserungen und deren Marktchancen.
- Support, Handbücher, Services: Multimediale Nutzer-ergänzende Dokumentationen.
- Krisenmanagement: Rückrufaktionen und direkte Kundenansprache schaffen Reputation und Glaubwürdigkeit auch in Krisen.
- Social Networks: Kontaktplattformen für gemeinsame Themengebiete, Verbindung durch regionale Nähe, gemeinsame Geschäftskontakte, Vermittlung von Interessenten.
- Vertriebssupport: Verkürzung der Wegstrecke Vertrieb-Service-Kunde bzw. Technik-Vertrieb-Kunde.
- Interne Kommunikation: Betriebliche und strategische Topdown-Informationen, Mitarbeiterkommunikation.
- CRM: Realtime-Management von Kundenanfragen, Verknüpfung formaler und informaler Kundendaten.
- Supply Chain Management: Realtime Informationen über Warenbestände und Distributoren.
- Projektmanagement: Unterstützung der Projektkollaboration und gemeinsamen Dokumentation.
- Wissensmanagement: Aufbau gemeinsamer Wissensbasen.
- E-Learning: Kombination informeller mit formalen Lernprozessen.
- Kompetenzmanagement: Verbindung von Personen, Dokumenten, Themen, Keywords mit den gelben Seiten im Intranet.