

Fachschule für Technik, Fachrichtung Gartenbau

Web 2.0 – Möglichkeiten der Internetnutzung durch die Galabaubranche

F a c h a r b e i t
im Rahmen der Fortbildung zum
Staatlich geprüften Techniker für Gartenbau

eingereicht von: **André Stieglitz**

Betreuer: Klaus Engelhardt

Dresden-Pillnitz, den 03.06.2009

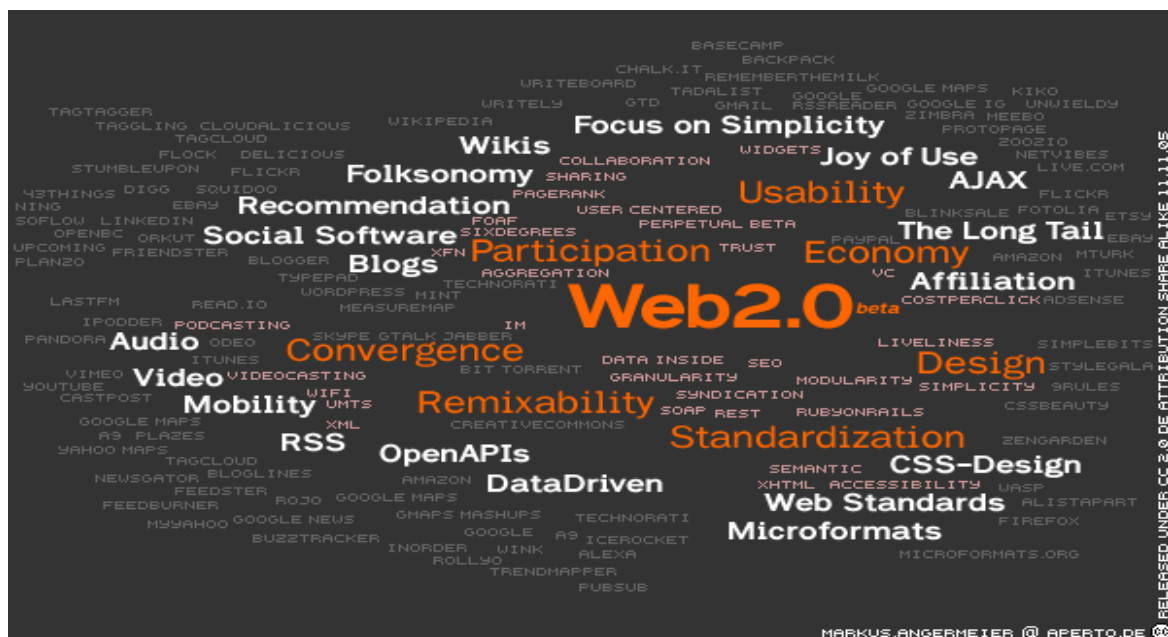
Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Werbung und Akquise.....	5
3. Vertragsanbahnung.....	7
4. Objektbetreuung.....	9
5. Informationsaustausch und Beschaffung.....	11
6. Betriebsbefragung.....	13
7. Schlussbetrachtung.....	15
8. Quellenverzeichnis.....	17
8.1 Literaturverzeichnis.....	17
8.2 Internetquellen.....	17

1. Einleitung

Web 2.0 und Galabau: Wie passen diese zwei Bereiche zusammen und welchen Nutzen kann der Galabau aus dem Web 2.0 ziehen?

Die nachfolgende Arbeit möchte sich dieser Fragestellung annehmen und wird versuchen, das recht neue Thema Web 2.0 mit der bodenständigen Welt des Garten- und Landschaftsbau zu verbinden. Anhand von Beispielen soll dargestellt werden, wie die Galabaubranche von den Errungenschaften des Web 2.0 ihren Nutzen ziehen kann. Für die Anwendung der Techniken des Web 2.0 dienen die Bereiche: Werbung, Kundenakquise, Vertragsanbahnung, Kundenbetreuung, Informationsaustausch und Beschaffung. In allen Bereichen wird darauf geachtet, dass die vorgestellten Techniken in den Bereich B2C (Business to Consumer, d.h. Unternehmen zu Kunde) oder B2B (Unternehmen zu Unternehmen) fallen. Unter dieser Beachtung sind die verschiedenen Techniken und ihre Möglichkeiten unterschiedlich anwendbar. Des Weiteren werden die Ergebnisse einer Betriebsbefragung präsentiert, in der es um die Nutzung des Internets und seinen heutigen Möglichkeiten in den Zeiten des Web 2.0 geht. Die Umfrage soll klären, ob die Unternehmer vertraut sind mit den Begriffen des Web 2.0 und wie sie es nutzen oder nutzen würden mit seinen Möglichkeiten wie Wikis, Blogs, sozialen Netzwerken, Podcastangeboten, Fotos und Videoportalen.



Tag-Cloud, die die Prinzipien des Web 2.0 darstellt

Im Folgenden soll als Erstes der Begriff Web 2.0 geklärt werden. Das Konzept Web 2.0 bezeichnet keine neue Technologie, sondern eine neue Form der öffentlichen Zusammenarbeit und Interaktion zwischen gleichberechtigten Akteuren über das Internet. Der Begriff Web 2.0 wurde erstmals 2004 von Dale Dougherty, der Mitbegründer des Computerbuchverlages O'Reilly ist, und Graig Cline verwendet. Zusammen mit Tim O'Reilly, Chef des O'Reilly Verlages, definierten sie den Begriff Web 2.0 mit verschiedenen Schlüsselprinzipien wie:

- Betrachtung des Web als Plattform
- einfache Geschäftsmodelle durch das verteilte, gemeinsame Nutzen von Inhalten und technischen Diensten
- Daten getriebene Anwendungen, denn Inhalte sind wichtiger als das Aussehen
- die Vernetzung wird verstärkt durch eine Architektur des Mitwirkens, d.h. Jeder kann mitmachen¹

Die Benutzer, in unseren Fall Kunden und Unternehmer, arbeiten hier auf beiden Seiten zusammen, in dem sie Inhalte erstellen, bearbeiten und weiter verteilen und somit qualitativen und quantitativen Einfluss auf die Inhalte haben. Des Weiteren können über diese neuen Wege auch Geschäftspartner zueinander finden und sich effizient und schnell mit den neuesten Mitteln der Technik über zukünftige Projekte austauschen und informieren. Dadurch können Bedürfnisse und Kundenwünsche schneller realisiert und befriedigt werden. Auch können Informationen schneller beschafft werden sowie andere mit Informationen beliefert werden.

Im Folgenden werden nun verschiedene Webseiten, Technologien und Nutzungsmöglichkeiten vorgestellt, die jedoch nur einen kleinen Einblick in die sich stetig verändernde und sich schnell entwickelnde Welt des Internets im Besonderen des Web 2.0 geben.

¹ <http://www.distinguish.de/index.php/web-20>

2. Werbung und Akquise

Nachfolgend werden Mittel aufgeführt, die man auf der Firmenwebseite einsetzen kann, um für sich und sein Unternehmen zu werben. Natürlich eignet sich in erster Linie die klassische Webseite als einfachstes Werbemittel im Internet zur Kundenbindung und für potentielle Neukunden als Akquise. In der Galabaubranche hat man jedoch den Vorteil, dass sich Gärten und andere Landschaftsbauprojekte gut ins Bild setzen lassen. Daher wäre ein erster möglicher Schritt, eine animierte Fotogalerie von aktuellen Baustellen und fertig gestellten Gärten auf der Seite zu präsentieren. Als Zusatz könnte man dem Nutzer die Möglichkeit geben, auf der Firmenwebseite in der Fotogalerie mittels eines simplen Punktevergabesystems über die Qualität der fertig gestalteten Gärten abstimmen zu können.

Als weiteren Schritt könnte der Unternehmer auch in Form eines firmeneigenen Blogs für die Leistungen seines Unternehmens werben. Ein Blog ist eine Art Onlinetagebuch, in dem man regelmäßig Eintragungen macht und diese mit Bildern, in unserem Fall beispielsweise vom aktuellen Baugeschehen, ausstattet. Des Weiteren könnte er in dem Blog jahreszeitlich Gartenratschläge geben oder wie es seit neuesten auf der Webseite des bdla (Bund deutscher Landschaftsarchitekten) zu finden ist, den Garten des Monats vorstellen und dies mit einer Kommentarfunktion versehen. Über die Kommentarfunktion können registrierte Benutzer Fragen zu den Garten stellen oder ihre Meinung kund tun, aber auch über eigene Erfahrungen mit der Firma Auskunft geben und gleichzeitig aufkommende Fragen anderer Nutzer/Kunden beantworten. Im Umkehrschluss kann der von den Kunden erstellte Inhalt mit Tipps und Ratschlägen vom Unternehmer verändert bzw. beeinflusst werden. Auf diese Art kann Wissen und Erfahrung dauerhaft gespeichert und für andere zur Verfügung gestellt werden, dadurch vergrößert die Webseite ihren Informationsgehalt sehr stark. Diese Art der Nützlichkeit einer Webseite nennt man im heutigen Sprachgebrauch Edutainment, ein Wort das sich aus den Wörtern Education (Bildung) und Entertainment (Unterhaltung) zusammensetzt. Somit kann man Nutzern einerseits ein modernes Bild des Unternehmens präsentieren und andererseits auch über berufliche Inhalte informieren.

Das Einbinden eines Blogs in eine Webseite kann mittels eines Anbieters wie wordpress oder livejournal geschehen, die sich über RSS-Feed (ein Service, den man auf Webseiten integriert und der ähnlich einem Nachrichtenticker die Über-

schriften mit einem kurzen Textanriss und einem Link zur Originalseite (den eigentlichen Blog) enthält) in die Webseite einbauen lassen.

Die einfache Bedienbarkeit und das schnelle Anlegen von Inhalten machen diese Arten der Nutzung des Web 2.0 zu einem interessanten Mittel, um in der Welt des Internets zu werben und auf sich aufmerksam zu machen. Die daraus entstehenden Bedürfnisse der Kunden kann man mit seinem Leistungsangebot decken. Die Fragen und deren Antworten, die in den Kommentaren auftauchen, können nach einer Auswertung direkt in eine FAQ-Sektion (Frequently Asked Questions, d.h. häufig gestellte Fragen) eingebunden werden und sind somit für alle Nutzer verwendbar.

Neben der Präsentation von Bildern und Informationen wäre eine Einbindung von Videomaterialien ebenfalls möglich. Mit dem Video könnte sich das Unternehmen dem Kunden vorstellen, aber auch die Planung eines Gartens mit den notwendigen Arbeitsschritten angefangen von Handskizzen bis zur Erstellung des Ausführungsplans kann in einem Video Kunden und Geschäftspartner demonstrieren werden. Mit kostenlosen Videoaufnahme- und Schnittprogrammen und der relativ einfachen Handhabung von Onlinevideoportalen wie etwa Youtube oder myvideo wäre ein kurzer Film durchaus ein interessantes Mittel, um für sich und sein Unternehmen zu werben. Gerade die Embeded-Funktion (Einfügen eines Videos auf der hauseigenen Webseite mittels eines zu kopierenden HTML Codes) von Youtube erlaubt es, einen Videoplayer mitsamt Film in die eigene Webseite einzubauen. Bei der Erstellung dieser Facharbeit ließen sich bereits eine Handvoll Werbevideos aus der Galabaubranche bei Youtube finden, davon zwei aus Deutschland. Hier waren es zum Beispiel Garten von Eden, die einige Videos präsentierten. Aber auch Firmen aus der Schweiz und Österreich sind mit Werbevideos vertreten, darunter die österreichische Firma Biotop, die Werbevideos von ihren Schwimmteichen online gestellt hat.

Damit der Informationsgehalt der eigenen Webseite nicht zu einer Ansammlung aus verschiedenen Medien wie Videos, Bildern und Texten wird, kann man dementsprechend ein Content Management System anlegen, das die gemeinschaftliche Erstellung und Bearbeitung des Inhalts von Text- und Multimediadokumenten ermöglicht und organisiert. Weiterhin bietet es die Möglichkeit, dass die ganzen Informationen nach Schlagwortsuche geordnet und einzeln sowie ausführlich erläutert werden. Das bekannteste System dieser Art hat heutzutage den Namen

Wikipedia und gilt als das größte Onlinenachschlageportal. Die Idee von Wikipedia kann auch für ein Unternehmen nützlich sein, indem man selbst ein eigenes Wiki anlegt. Basierend auf einem Hypertext-System (wie die Programmiersprache HTML) und der kostenlosen Software, die auch von Wikipedia genutzt wird, und einer einfach zu erlernenden Markup Sprache ist es möglich, auf der firmeneigenen Webseite solch ein Nachschlagewerk zu integrieren. Als mögliche Inhalte kann man alle vorhandenen Fragen und deren Antworten nutzen, indem man den Benutzer beispielsweise erläutert, was ein Kreuzblütengewächs ist und wann die beste Zeit im Jahr für das Schneiden der Gräser ist. Dank der einfachen Handhabung, der Integrierbarkeit in die eigene Webseite und der Open-Source-Technik von Wikipedia kann man die Funktionsweise und die Optik teilweise übernehmen. Somit verleiht man seiner Seite einen hohen Informationsgehalt und modernen Charakter.

3. Vertragsanbahnung

Wenn man eine geeignete Firma beispielsweise für die Neugestaltung des Gartens oder das Pflastern der Einfahrt sucht, gibt es im Netz die Seite: www.greenprofi.de, die für solch eine Suche geeignet ist. Auf einer einfach zu nutzenden Oberfläche kann man sich bei greenprofi entscheiden, ob man die Seite gewerblich also als Unternehmer oder als Privatperson, um eine Fachfirma für das eigene Bauvorhaben zu finden, nutzen möchte. Mittels einfacher Auswahlbuttons kann man sich direkt entscheiden, ob man ein Angebot einholen, einen Fachbetrieb zur Ausführung in Wohnortnähe suchen möchte oder man erstellt online seine Ausschreibungsunterlagen, die natürlich VOB und VOL konform sind. Ist man in der Situation einen Fachbetrieb finden zu wollen, geschieht dies durch die Eingabe der Postleitzahlen und einer Angabe, in welcher Branche gesucht werden soll. Greenprofi listet sogleich eine Liste verfügbarer Unternehmen auf, die für die gewählten Aufgaben in Betracht kommen könnten.

Um sich für ein geplantes Bauvorhaben als Privatperson Angebote einzuholen, bietet greenprofi die Option, mit der man anhand von Angaben über das Bauvorhaben wie Datum, Leistungen, Ort, Materialstellung und die Art der Kontaktaufnahme Kontakt mit Firmen aufnehmen kann. Somit erhält man einen Überblick über potentielle Bieter. Hat man nun die passende Firma ausgewählt, bietet green-

profi sogleich den Verweis auf die Webseite der Firma und eine Kontaktnummer. Nach einer Einverständniserklärung über die AGBs kann man so eine relativ leichte Vertragsanbahnung und eine eventuelle erfolgreiche Vertragsabschließung herbeiführen. Für eine Datenübertragung wie das Übersenden von Angebotsunterlagen, Rechnungen und Leistungsverzeichnissen bietet greenprofi den hauseigenen Server an, um die Unterlagen auszutauschen. Durch dieses Verfahren ist man auf der rechtlich sicheren Seite hinsichtlich der Nutzung solcher Teledienst. Denn bei denen muss man im elektronischen Schriftverkehr sehr darauf achten, was in einer geschäftlichen oder auch vertragsrelevanten Mail stehen und in welcher Form diese Mail verfasst werden muss. Die Kontrolle darüber hat greenprofi, die bei der Anmeldung gewisse Pflichtangaben verlangen, um so einen rechtssicheren Austausch von elektronischen Medien zu gewährleisten. Schneller und direkter kann man aber kein spezifisches Unternehmen finden.

Es sei noch zu erwähnen, dass beide Vertragsparteien, Angebotssuchende und Bieter, sich bei der Plattform anmelden müssen, um sie im vollen Umfang nutzen zu können. Möchte man als Unternehmen schnell und einfach Informationen über private, gewerbliche oder öffentliche Bauvorhaben erhalten, so bietet greenprofi durch die Auswahlmöglichkeiten über Art des Bauvorhabens, Ort, und Klassifizierung eine Auswahlliste verschiedener Bauvorhaben. Sie sind zum Beispiel geordnet nach Abgabedatum der Angebote, nach Art des Bauvorhabens und nach der Art der Klassifizierung. Durch eine Erkennungsnummer kann man nun an die Angebotsunterlagen gelangen, die online bei greenprofi vorliegen. Ein Wermutstropfen hat diese fortschrittliche Auftragsbeschaffung und Vergabe allerdings. Alle angebotenen Leistungen und die Nutzung von greenprofi können nur durch eine Registrierung und einen Mitgliedsbeitragszahlung erstanden werden. Diese Nutzung von greenprofi und die angebotenen Leistungspakete bewegen sich hierbei im drei- bis vierstelligen Bereich.

Eine kostengünstigere Variante bietet hier das Bieternetzwerk, das unter der Internetadresse: www.bieternetzwerk.de zu finden ist. Dieses sogenannte Social Network widmet sich ausschließlich den öffentlichen Ausschreibungen. Social Networks waren die ersten Erscheinungen des Web 2.0 und hatten den Sinn und Zweck verschiedene Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen zusammenzuführen und ihnen eine Plattform zum Kennenlernen und zum Austauschen von Meinungen und Gedanken zu geben. Netzwerke wie Myspace und Facebook

sind die ersten gewesen, die diese Idee öffentlich und für jeden zugänglich machten. Im Fall des Bieternetzwerks hat man nun sogar die Möglichkeit, Geschäfte zu tätigen und abzuschließen. Ähnlich wie das Netzwerk Xing, durch dieses man Kontakte von Arbeitgeber zu Arbeitnehmer in alle Berufe knüpfen kann. Das Bieternetzwerk konzentriert sich jedoch auf Ausschreibungen und bietet registrierten Nutzern die Möglichkeit sich in Foren auszutauschen. Die Registrierung erfolgt kostenlos und ist innerhalb weniger Minuten getätigt. Ob man nun Probleme mit VOB oder VOL relevanten Themen hat oder sich mit anderen Firmen vernetzen möchte, das Bieternetzwerk bietet hierfür eine schnelle Möglichkeit, sich zu informieren und mit anderen in Kontakt zu treten. Die Registrierung erfolgt online, man erstellt sich ein eigenes Profil, kann Gruppen beitreten oder selber Gruppen oder Arbeitskreise gründen. Das Netzwerk steht ausschließlich für Personen aus dem Baugewerbe, Handwerk, Industrie und Experten bereit und verhindert so mehr oder weniger den Eintrag von nicht relevanten Themen. Durch dieses Netzwerk entstehen für die Galabauunternehmen neue Wege, an Ausschreibungen teilzunehmen. Sie beweisen mit ihrem Mitwirken, dass sie mit ihrer Branche durchaus in der schnellen Onlinewelt des Web 2.0 mitwirken können.

4. Objektbetreuung

Beim Thema Objektbetreuung kommt man als Erstes mit tragbaren technischen Geräten der Web 2.0 Welt in Berührung. Hier leisten sogenannte Smartphones, Tablet PCs und PDAs die Arbeit, wobei die letztgenannten vom technischen Standpunkt aus und der Verwendung sehr ähnlich sind. Hinter diesen Begriffen verbergen sich kleine Minicomputer, die man mittels elektronischen Stift oder per Hand bedient und mit denen man durch installierte Software Daten direkt eingeben, bearbeiten und senden kann. Dies geschieht völlig unabhängig vom Standort. Somit ist es möglich, dass ein Mitarbeiter der Pflegekolonne, der mit so einen PDA oder Tablet PC ausgerüstet ist, sofort unkompliziert Daten wie etwa Pflegehinweise einer bestimmten Pflanze abrufen und anwenden kann. In dieser Form ist es möglich, dass der Zustand von Pflanzen im Laufe der Entwicklungspflege gleich Vorort ständig aktualisiert und dokumentiert wird. Hierfür bräuchte man zum PDA eine einfache Office-Lösung, die ein Tabellenprogramm beinhaltet

und in das man die Daten, vielleicht mit einem Foto, das den Zustand der Pflanze zeigt, einträgt. Diese eingetragenen Daten und Bilder können von dort aus sofort an den eigenen Serverplatz geschickt werden und einer Datenbank zum Objekt oder der abgeschlossenen Baustelle zugeordnet werden. Das Unternehmen Rita Bosse ist hier einer der Vorreiter in der Galabaubranche, das heute komplette Softwarelösungen für den Bereich Galabau und Baumschule und die dazugehörigen Geräte anbietet. Das versenden der Daten geschieht über GPRS oder GSM, die mittlerweile flächendeckend in Deutschland zur Verfügung stehen. Wobei das etwas langsamere GSM immer mehr an Bedeutung verliert und mittlerweile sich das schnellere GPRS, das sich in fast jedem Mobiltelefon befindet, durchgesetzt hat.



GPRS-fähiges PDA, das für Ansprüche wie Arbeiten im Außenbereich konzipiert wurde

Vom Funktionsprinzip sind diese beiden Systeme eine funkbasierende Übertragungstechnik, mit der die Daten ähnlich wie beim PC mittels einer IP-Adressenzuweisung gesendet werden können. Zu beachten ist jedoch hierbei, dass die Kosten von Provider zu Provider sowie Menge und Größe der Datenpakete variieren können. Durch diese moderne Anwendung und Nutzung der Technik hat man einen großen Zeitaufwand gespart und geht auch ressourcenschonend mit Rohstoffen wie Papier um. Mit den gesendeten Daten wie Tabellen und Fotos, die über den Zustand von Pflanzen informieren, kann natürlich auch der Mitarbeiter im Büro sofort arbeiten und quasi just in time ein benötigtes Pflanzenschutzmittel oder spezielles Arbeitsgerät bestellen. Somit nutzt man die Errungenschaften des Web 2.0, welche ja zeitsparend, leicht zu bedienen, und effizient sein sollen, in ihren vollen Umfang aus.

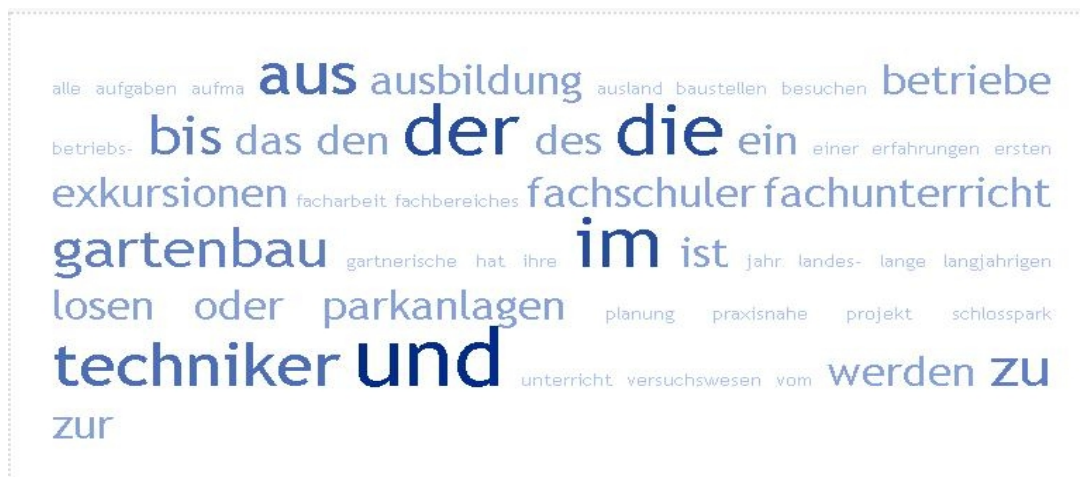
5. Informationsaustausch und Beschaffung

Zum Themenbereich Informationsaustausch und Beschaffung gibt es vielfältige Betrachtungsweisen, wie dieses Thema im Zusammenhang mit Web 2.0 gesehen werden kann. Einerseits aus der Sicht des Unternehmers, der beispielsweise nach Informationen zu einer neuen Bauweise sucht oder nach Lösung eines Problems, welches im Laufe eines Bauvorhabens auftauchte. Andererseits kann man auch die Sicht des Angestellten oder Schülers einer Technikerschule einnehmen, der nach bestimmten Unternehmen sucht oder sich ebenfalls in ein neues Wissensgebiet einarbeiten möchte.

Hierfür bieten Anwendungen im Web 2.0 verschiedene Möglichkeiten sich Informationen zu beschaffen, diese mit Anderen zu teilen und sich darüber auch auszutauschen. Man sollte bei beiden Ansichten immer beachten, dass die gewonnenen Informationen relevant und brauchbar sind. Um dies zu gewährleisten, sei an dieser Stelle die Bookmark (Lesezeichen)-Seite www.delicious.com genannt. Hinter diesem Namen verbirgt sich eine Seite deren Dienst es möglich macht, dass Webseiten, die von Usern sehr häufig gebookmarkt, also als Lesezeichen gespeichert (für Nutzer des Internet Explorers zu den Favoriten hinzugefügt) wurden, in einem Ranking geordnet und angezeigt werden. Dies hat zur Folge, dass nur nützliche und relevante Seiten zu einem Themenbereich angezeigt werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass bezahlte Google-Ergebnisse nicht als Erstes angezeigt werden, weil bei delicious die User entscheiden, welche Seiten an den ersten und somit relevanten Stellen stehen. Dadurch kann man als Unternehmer sehen, welcher Natursteinlieferant von anderen Galabaufirmen am häufigsten als Bookmark gesetzt wurde.

Als weiteres Feature kann man bei delicious seine als Lesezeichen gesetzten Seiten mit Tags versehen. Das bedeutet, dass man den Webeintrag mit Schlagwörtern versieht. Im Fall des gesuchten Natursteinlieferanten könnten die Tags Wörter wie Naturstein, Sandstein, Leipzig sein. Dadurch können Inhalte in bestimmte Schubladen gepackt werden. Hat man als Unternehmer einer Galabau-firma selbst gute Erfahrung mit einem Lieferanten gemacht, so kann man auch einen Eintrag bei delicious erstellen und anderen helfen, den richtigen Partner für ihr Vorhaben zu finden. Man kann auf dieser Seite auch in sogenannten Tag-Clouds, eine Ansammlungen von Schlagwörtern, schauen, ob sich der gesuchte

Begriff darin befindet und ihn direkt anklicken, um zu den Ergebnisseiten zu gelangen. Solche Tag-Clouds lassen sich relativ einfach in die eigene Webseite integrieren und bedingen damit, dass der Besucher der Seite anhand der Schlagwörter direkt auf den verlinkten Inhalt kommt.



Beispiel einer Tag-Cloud mit Schlagwörtern der Technikerschule Pillnitz

Ein anderes Feature, das bei delicious vorhanden ist, ist, dass man seine gesetzten Bookmarks speichern kann und per RSS-Feed immer aktuell über neue Einträge oder Änderungen seiner Bookmarks informiert wird. Ein RSS-Feed funktioniert so, dass man ihn als Leser in seinen Webbrowser (Firefox, Safari oder Internet Explorer) als Abonnement speichert, um so immer mit aktuellen Änderungen versorgt zu werden. Das Lesen des RSS-Feeds geschieht im Webbrowser. Aber auch bei geschlossenen Browser kann man die Nachrichten empfangen. Natürlich ist die Seite delicious nicht die einzige Informationsseite, die man als Unternehmer im Angebot der Web 2.0 Seiten nutzen kann.

Als ein weiteres interessantes Beispiel für Informationsaustausch und Beschaffung soll im Folgenden der Wissenspool der Fachhochschule Weihenstephan vorgestellt werden, die einen der modernsten Dienste des Web 2.0 nutzen. Es handelt sich dabei um einen wöchentlich erscheinenden Podcast vom Diplom Ingenieur Thomas Lohrer, der diesen auch erstellt. Bei einem Podcast handelt es sich um eine Audiodatei, die meist im Format mp3 angeboten wird. Dabei wird vergleichbar mit einem Zeitungsartikel über ein Thema berichtet. Durch das Format mp3 kann man den Podcast auf jeden handelsüblichen mp3-Player und Computer abspielen und ihn beliebig kopieren, versenden oder archivieren. Die Fachschule

bietet auf ihrer Webseite einen wöchentlichen Podcast über Pflanzenschutz im Gartenbau zum Runterladen an. Diese 15 Minuten langen Beiträge erscheinen jeden Dienstag seit Juli 2008. Außerdem zeigt die Fachhochschule damit, dass die Galabaubranche durchaus fähig ist, sich in der Welt des Web 2.0 zu behaupten. Als letztes genanntes Beispiel der Informationsbeschaffung wird die Onlinezeitschrift soll-galabau vorgestellt. Ihr Onlineauftritt bietet eine Schlagwortsuche, die nach dem schon beschriebenen Prinzip der Tags auf den Onlineseiten funktioniert. Bei der Analyse der Tags werden die am häufigsten gesuchten Schlagwörter geordnet, wodurch man einen Überblick über die Interessengruppen und deren Suchwörter erhält. Die Redaktion kann auf das Ergebnis sofort reagieren und dem Leser mit entsprechenden Fachbeiträgen helfen an Informationen zu gelangen. Die Fachthemen kommen aus allen Bereichen und sind auch per RSS-Feed nutzbar. Auf der letzten Seite der Onlineausgabe, die als Datenträger fungiert, kann man ankreuzen, über welches Thema man mehr Informationen kostenlos zugesandt haben möchte. Die Anfrage kann per E-Mail verschickt werden und wird von der Redaktion sofort bearbeitet und als Faxanfrage weitergeleitet. Somit setzt soll-galabau die Idee des nutzergenerierten Inhalts sehr genau um, indem sie direkt auf Verlang und Impulse des Nutzers eingeht und ihn bestimmen lässt, welche Informationen relevant sind. Die Zeitschrift ist auch als Anlaufpunkt für die Suche nach bestimmten Galabauprodukten und Dienstleistungen nützlich, wodurch sie sich eine bestimmte Leserschaft hält.

6. Betriebsbefragung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Betriebsbefragung ausgewertet. Dabei handelt es sich sowohl um telefonische, persönliche wie auch Befragungen per E-mail. Es wurden kleinere und mittlere Unternehmen im Großraum Sachsen zu dem Thema: „Web 2.0 Technologien und ihren Nutzen für den Galabau“ befragt. Mehr als die Hälfte der Unternehmen befinden sich im Garten-Landschaftsbauverband Sachsen. Nach Rücksprache mit den Unternehmen möchten alle befragten Unternehmen anonym bleiben. Sie sind aber vom Autor dieser Arbeit in einer Liste einsehbar. Die Gesprächspartner waren meist die Unternehmensführer selbst, aber auch in den Büroalltag der Firmen involvierte Mitarbeiter standen zur Verfügung.

Der erste Themenkomplex der Befragung setze sich mit dem Thema Werbung und Kundenakquise auseinander. Dabei war auffällig, dass fast alle der Befragten einer Werbemaßnahme über die eigene Webseite hinaus kritisch gegenüber standen und es ablehnten in einer anderen Form im Netz für sich bzw. für ihre Unternehmen zu werben. Die Gründe hierfür sind undurchsichtig geblieben. Ein Großteil der Befragten meinte, dass zu viel Werbung auch nicht gut sei. Sie waren der Meinung, dass die fertig gestellten Projekte also Gärten und Grünanlagen genug Werbung für die Qualitäten des Unternehmens seien. Die einfachste Möglichkeit mit Gärten online zu werben, ist das Präsentieren von Fotos der Referenzobjekte auf der firmeneigenen Webseite. Eine einheitliche Antwort gab es auf die Frage nach der Kundenakquise, denn die meisten Neukunden werden im Privatgartenbereich über Empfehlungen von einem bereits festen Kundenstamm angeworben und nur sehr wenige finden über den Internetauftritt zu den Galabauunternehmen. Daraus folgt für die Betriebe, dass moderne Werbemittel wie Blogs oder eingebundene Videos nicht in Frage kommen, weil sie darin auch einen erheblichen Aufwand und im Moment keinen Nutzen für sich sehen. Vielen der Befragten waren diese Möglichkeiten auch völlig unbekannt, daher ergab sich auch eine allgemeine Ablehnung dem Thema gegenüber.

Bei dem Thema Vertragsanbahnung mit Web 2.0 Technologien bestätigte ein befragtes Unternehmen die Mitgliedschaft bei dem Netzwerk greenprofi. Dies wird von der Firma genutzt, um an private Auftraggeber im Raum Leipzig zu gelangen. Des Weiteren waren bei Erstellung dieser Arbeit noch ca. 15 andere sächsische Unternehmen in diesen Netzwerk gelistet. Andere Netzwerke wie beispielsweise Xing waren teilweise bekannt, aber werden von keinem der befragten Unternehmen genutzt. Das seit neuesten entstandene Bieternetzwerk war keinem der Unternehmen bekannt. Einige Firmen schlossen aber ein Mitwirken in solch einem Netzwerk nicht aus.

Auf die Frage hin, inwieweit sie sich vorstellen könnten, zukünftig mehr Aufgaben über das Internet bzw. bestimmte Web 2.0 Anwendung zu erledigen, war bei allen Befragten die Meinung gleich, dass sie dafür offen wären, wenn es nicht zu zeitaufwendig wäre. Andererseits werden viele Aufgaben gerade bei der Auftragsabwicklung schon selbstverständlich über das Netz erledigt. Hier sei das Senden von CAD-Plänen und Leistungsverzeichnissen gerade bei öffentliche Aufträgen schon Normalität. Somit spielen Zeitaufwand bzw. Zeitersparnis immer noch die größte

Rolle bei Entscheidungen hinsichtlich der Zuwendung moderner Technologien. Zum Thema Objektbetreuung und den vorgestellten Möglichkeiten wie PDAs, Pocket Pcs und Fertigsystemen wie von Winarbor mit dazugehöriger Software konnten sich nur technikaffine Unternehmensführer dafür begeistern. Hier merkte man den Unterschied zu Firmen, die im Privatkundenbereich tätig sind, weil sie solche Möglichkeiten der Direktübertragung von Daten weniger für notwendig betrachten. Firmen mit größeren und gleichzeitig öffentlichen Aufträgen könnten sich diverse Einsätze, während des Auftrages und auch danach zum Beispiel bei dem Einsatz von Pflegekolonnen von den besagten Geräten, vorstellen.

Abschließend wurden die Unternehmen nach Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und des Informationsaustausches befragt. Hier wurde die Suchmaschine Google am Häufigsten genannt. Über dieses Suchmaschinensystem kommen die Meisten der Befragten unbewusst mit Technologien des Web 2.0 in Berührung ohne sich dessen bewusst zu sein. Direkte Quellen des Informationsaustausches und der Beschaffung wurden allerdings nicht genannt. Ansonsten dient in den meisten Unternehmen immer noch das Buch in Form von Lexika, Fachbüchern oder DIN-Normen zum Nachschlagen bei Problemen oder aufkommender Fragen. Einzig ein befragtes Unternehmen bot auf der firmeneigenen Webseite einen kleinen Onlinegartenratgeber nach Jahreszeiten geordnet an, um den Kunden Informationen zukommen zu lassen.

Zusammenfassend sei erwähnt, dass für die befragten Firmen noch viele mögliche Wege der Web 2.0 Nutzung völlig unbekannt sind. Viele der befragten Unternehmensführer nutzen zwar schon Onlinedienste zum Beispiel für das Austauschen von Dateien oder der Informationsgewinnung, aber mehr als die Anwendung von E-Mail-Programmen oder der Onlinerecherche war bei den Meisten nicht zu vermerken. Auffällig war auch die weit verbreitete Meinung, dass eine Webseite ausreicht.

7. Schlussbetrachtung

Abschließend betrachtet, bietet das Internet im Bereich Web 2.0 Anwendungen für den Garten- und Landschaftsbau sehr viele Möglichkeiten. Technologien wie Netzwerke haben es mittlerweile auch in der grünen Branche geschafft, dass man sie nutzt. Andere Technologien wie Blogs, integrierte Videos oder Podcast auf

firmeneigenen Webseiten werden nach wie vor am ehesten von Landschaftsarchitekten oder anderen Berufsgruppen als von ausführenden Galabaubetrieben genutzt. Die durch solch eine Nutzung entstehenden Vorteile wie zum Beispiel positivere Werbung in Form einer spannenden Webseite, die über die simple Gallerieansicht von Baustellenfotos hinausgeht, werden von den befragten Unternehmen nicht wahrgenommen. Von Seiten der Nutzung der Web 2.0 Technologien scheint sich die Seite greenprofi als häufig genutztes Web 2.0 Medium in der Galabaubranche etabliert zu haben. Das beweist umfangreiche Firmenverzeichnis. Andere wie das Bieternetzwerk sind vielleicht noch zu neu, um verlässliche Aussagen über die Anwendung durch Galabaufirmen zu machen. Natürlich spielt auch der Faktor Zeit eine große Rolle bei der Entscheidung solche Möglichkeiten zu nutzen. Nicht selten sitzen die meisten Unternehmer noch lange nach Feierabend an Ausschreibungen, Leistungsverzeichnissen oder Angeboten, so dass keine Zeit vorhanden ist, sich mit solchen Themen zu beschäftigen. Trotzdem sollte wegen des Konkurrenzdrucks und in Krisenzeiten die Möglichkeiten der Web 2.0 Nutzung nicht außer Acht gelassen werden, wenn man in Zukunft im Geschäft bleiben möchte. Das Web 2.0 kann für die Unternehmen der Galabaubranche bedeuten, neue Wege einzuschlagen, um mit anregenden und unterhaltsamen Webauftritten, die verkaufsfördernd und ansprechend sein können, den Kunden und die Geschäftspartner zu überzeugen, dass sie das richtige Unternehmen sind.

8. Quellenverzeichnis

8.1 Literaturverzeichnis

Lamprecht, Stephan

Unternehmenserfolg 2.0

Redline Wirtschaft 2008

Wolf, Volkhard

E-Marketing

Oldenburg Verlag 2007

Zobel, Jörg

Mobile Business und M-Commerce

Hanser Verlag 2001

8.2 Internetquellen

Holz, Patrick

Distinguish::3.0

<http://www.distinguish.de/index.php/web-20>

Pitz, Bernd

Mittelstand: 99 Prozent sind online, aber Web 2.0 ist unbekannt

<http://www.media-treff.de/index.php/2008/08/29/mittelstand-99-prozent-sind-online-aber-web-20-ist-unbekannt/>

Poessneck, Lutz

Fraunhofer: Web 2.0 für den Mittelstand

http://www.silicon.de/mittelstand/0,39038986,39200731,00/fraunhofer+web+2_0+fuer+den+mittelstand.htm

Schmidt, Holger

Web 2.0 auf der Überholspur im Internet

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/03/09/nielsen.aspx>

Sturm, Eric

Kostenlose Web 2.0-Dienste zur Online-Präsentation von CAD-Plänen nutzen

http://www.internet-fuer-architekten.de/index.php?article_id=17

Wyllie, Diego

Warum der Mittelstand Web 2.0 braucht

http://www.computerwoche.de/knowledge_center/mittelstands_it/1866746/