

BERTHOLD HASS
GIANFRANCO WALSH
THOMAS KILIAN

Herausgeber

Web 2.0

Neue Perspektiven
für Marketing und Medien

 Springer

BERTHOLD HASS
GIANFRANCO WALSH
THOMAS KILIAN

Herausgeber

Web 2.0

Neue Perspektiven
für Marketing und Medien

 Springer

Web 2.0

Neue Perspektiven für Marketing und Medien

Berthold H. Hass · Gianfranco Walsh · Thomas Kilian
Herausgeber

Web 2.0

Neue Perspektiven
für Marketing und Medien

 Springer

Jun.-Prof. Dr. Berthold H. Hass
Univ.-Prof. Dr. Gianfranco Walsh
Dr. Thomas Kilian

Universität Koblenz-Landau
Fachbereich 4: Informatik
Institut für Management
Universitätsstraße 1
56070 Koblenz

hass@uni-koblenz.de
walsh@uni-koblenz.de
kilian@uni-koblenz.de

ISBN 978-3-540-73700-1

e-ISBN 978-3-540-73701-8

DOI 10.1007/978-3-540-73701-8

© 2008 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk-sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Herstellung: LE- \TeX Jelonek, Schmidt & Vöckler GbR, Leipzig

Einbandgestaltung: WMX Design GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.com

Vorwort der Herausgeber

Der Begriff des „Web 2.0“ hat sich seit der erstmaligen Nennung zu einem Schlagwort, fast schon zu einem neuen Hype entwickelt. In der Tat spielt bereits der Terminus auf die erste Gründerzeit des Internets an: die sogenannte New Economy, die um die Jahrtausendwende zunächst für große Euphorie sorgte, der dann jedoch eine noch größere Ernüchterung folgte. Wenn nunmehr gleichsam die nächste Version der New Economy versprochen wird, dann erscheint die Skepsis nur zu verständlich. Nichtsdestotrotz markieren Phänomene, die üblicherweise mit Web 2.0 umschrieben werden, einen wesentlichen Wendepunkt in der Entwicklung des Internet und deuten gleichzeitig auf gravierende Änderungen im Verhalten von Konsumenten hin.

Das Web 2.0 besitzt damit grundsätzlich das Potenzial, über eine veränderte Kommunikation viele Wirtschafts- und Lebensbereiche zu beeinflussen. Besonders spannend sind dabei schon jetzt die Auswirkungen für die Bereiche Marketing und Medien, die wir deshalb in den Mittelpunkt des vorliegenden Bandes gestellt haben: So können sich Konsumenten auf Web 2.0-Plattformen austauschen und dadurch gegenüber Unternehmen kompetenter auftreten, zugleich aber auch individueller angesprochen werden. Insofern bedroht das Web 2.0 klassische Formen der Kundenkommunikation, bietet aber zugleich Chancen für ein verändertes, interaktives Marketing.

Gleichermaßen ergeben sich auch im Medienbereich Chancen und Risiken. So stellen beispielsweise professionelle aber auch Hobby-Journalisten, die im Rahmen von Blogs veröffentlichen, zunehmend eine ernstzunehmende Konkurrenz für Medienunternehmen dar. Jedoch bietet das Web 2.0 auch die Möglichkeit, Rezipienten besser zu erreichen und neue Märkte zu erschließen.

Obwohl also Web 2.0 in aller Munde ist, steht die systematische Auseinandersetzung mit diesem Phänomen noch am Anfang. Dieses Buch verfolgt daher das Ziel, den State-of-the-art der bisherigen Forschung zum Thema zu bündeln, um einen ersten Schritt auf dem Weg zu einem einheit-

lichen Verständnis der Herausforderungen rund um den Begriff Web 2.0 zu gehen.

Wie das Beispiel der New Economy zeigt, werden die Konsequenzen neuer Technologien kurzfristig nicht selten überschätzt, wohingegen die langfristigen Konsequenzen häufig unterschätzt werden. Dementsprechend konnten sich viele Startups aus dem ersten Internet-Boom nicht dauerhaft etablieren. Zugleich ist die Internet-Nutzung geschäftlich wie privat heute eine Selbstverständlichkeit. Deshalb versucht dieser Band, die Auswirkungen des Web 2.0 vor dem Hintergrund längerfristiger Entwicklungen mit Augenmaß zu betrachten – ohne jedoch die Chancen außer Acht zu lassen, die sich im Zeitablauf durch neue Technologien und verändertes Nutzungsverhalten ergeben.

Dieses Buch ist deshalb unverzichtbar für Führungskräfte, aber auch Wissenschaftler und Studierende, die sich mit der Entwicklung von Marketing und Medien unter dem Einfluss von Web 2.0 beschäftigen. Dabei zeichnet es sich durch folgende Merkmale aus:

- *Anwendungs- statt Technologieorientierung*
Im Gegensatz zu vielen anderen Beiträgen zum Web 2.0 fokussiert der vorliegende Band in umfassender Weise auf Anwendungen, nicht auf Technologien. Zwar sind Technologien Enabler für Veränderungen und müssen sinnvoll implementiert werden. Für die hier angestrebte strategisch-ökonomische Betrachtung ist die Anwendungsorientierung jedoch wichtiger: Kunden begeistern sich für Anwendungen, nicht für Technologien.
- *Evolution statt Revolution*
Wie schon während des ersten Internet-Hypes neigt die öffentliche Diskussion auch im Kontext des Web 2.0 bisweilen zu Übertreibungen und prophezeit eine Revolution in der Kommunikation und damit einhergehend das Ende des klassischen Marketings oder das Ende der klassischen Medien. Die hier versammelten Beiträge zeichnen sich hingegen durch realistische Konzepte und Beispiele aus der Praxis aus, die zeigen, wie das Web 2.0 klassische Marketinginstrumente und Medienprodukte ökonomisch sinnvoll ergänzen kann.
- *Kontextbezug statt Patentrezepte*
Die Begeisterung für neue Technologien verführt nicht selten dazu, sie unreflektiert und ohne Berücksichtigung des entsprechenden Kontexts einzusetzen. Gerade ein nutzergetriebenes Medium wie das Web 2.0 lässt sich jedoch nur erfolgreich etablieren, wenn den individuellen und organisatorischen Rahmenbedingungen Rechnung getragen wird. Deshalb berücksichtigen die Beiträge dieses Sammelwerks explizit die für

den Erfolg von Web 2.0-Anwendungen maßgebliche Aspekte der Motivation (der Nutzer) sowie der organisatorischen Einbettung (in Unternehmen).

Im Sinne einer solch grundlegenden Betrachtung ist dieser Band in vier Teile untergliedert: Grundlagen, Instrumente, Anwendungen im Marketing und Anwendungen in den Medien.

Teil 1 widmet sich den *Grundlagen* von Web 2.0. *Thomas Kilian, Berthold H. Hass* und *Gianfranco Walsh* analysieren Ursprünge und Treiber des Web 2.0 und diskutieren Relevanz und Forschungsbedarf der Thematik. *Stefan Berge* und *Arne Büsching* entwickeln einen Bezugsrahmen zur Kategorisierung von Web 2.0-Anwendungen und thematisieren insbesondere die Strategie von Communities. *Tobias Kollmann* und *Ralph Stöckmann* diskutieren die Relevanz der kritischen Masse als Erfolgsgarant für Web 2.0-Dienste und ermitteln Implikationen für den Aufbau von Web 2.0-Plattformen. *Kai Sassenberg* widmet sich der Frage, wie sich einmal gewonnene Nutzer und Gruppen dauerhaft an Web 2.0-Angebote binden lassen. *Harald von Kortzfleisch, Ines Mergel, Shakib Manoucheri* und *Mario Schaarschmidt* schließlich analysieren die Auswirkungen von Web 2.0-Anwendungen auf die Binnenorganisation von Unternehmen am Beispiel von kreativen Prozessen.

Teil 2 stellt die wichtigsten *Instrumente* des Web 2.0 in unterschiedlichen Anwendungskontexten vor. *Matthias H.J. Gouthier* und *Hajo Hippner* geben einen Überblick über Corporate Social Software, also solche Systeme, die auf den Aufbau sozialer Netzwerke und auf die Publikation sowie Verteilung von Informationen innerhalb sozialer Netze abzielen. Darauf aufbauend analysieren *Petra Cyganski* und *Berthold H. Hass*, welche Potenziale soziale Netzwerke (wie z.B. *Xing*) für Unternehmen besitzen und welche organisatorischen Anpassungen zu deren Realisierung notwendig sind. *Jan Schmidt* beschäftigt sich mit Weblogs und diskutiert deren Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Unternehmenskommunikation. *Jörn von Lucke* zeigt in seinem Beitrag am Beispiel der öffentlichen Verwaltung, in welchen Anwendungsbereichen die Nutzung von Wikis vorteilhaft ist. *Alexander Klee* stellt Podcasts als Kommunikationsinstrument vor und präsentiert potenzielle Anwendungsfelder im Marketing.

Teil 3 fokussiert auf *Anwendungen von Web 2.0 im Marketing*. Im ersten Beitrag diskutiert *Gunnar Bender*, wie sich durch Web 2.0 die Anforderungen an das Marketing verändern. *Christian Erhard* stellt am Beispiel von *eBay* das Internet Marketing eines Online Marktplatzes in Zeiten des Web 2.0 dar und arbeitet insbesondere die Bedeutung des Suchmaschinenmarketing heraus. *Olaf Göttgen* und *Sven Dörrenbacher* stellen am

Beispiel von *Mercedes-Benz* die Anforderungen an moderne Kommunikation im Web 2.0 dar und plädieren für eine Kommunikation, die sich auf authentische Markenwelten stützt. *Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langer* und *Nadine Hennigs* widmen sich dem Phänomen des Open Source Marketings und untersuchen insbesondere die motivationalen Faktoren, die die freiwillige Beteiligung an Open Source-Projekten erklären. *Sebastian Schulz, Gunnar Mau* und *Stella Löffler* untersuchen das Konzept des viralen Marketing und präsentieren eine empirische Studie zur Frage, warum Internetuser Videos weiterleiten und damit Teil einer Marketingkampagne werden.

Teil 4 betrachtet schließlich ausgewählte *Anwendungen in der Medienbranche*. *Ralph Stöckl, Patrick Rohrmeier* und *Thomas Hess* untersuchen die Motivation von Usern, Content zu produzieren. *Eva Blömeke, Alexander Braun* und *Michel Clement* betrachten Methoden der Kundenintegration in Wertschöpfungsprozesse am Beispiel von Online-Kundenrezensionen im Buchmarkt, die sich aber grundsätzlich auch auf andere hedonische Güter übertragen lassen. *Martin Huber* und *Matthias Möller* untersuchen, inwiefern klassische Printmedien durch das Web 2.0 bedroht werden. Sie kommen zum Schluss, dass sich klassische und neue Medien sinnvoll ergänzen und plädieren daher am Beispiel von *myheimat.de* für konvergente Angebote. *Thomas Kilian, Gianfranco Walsh* und *René Zenz* schließlich zeigen in ihrem Beitrag, wie die Mundwerbung auf Videoplattformen wie *YouTube* den Erfolg eines Kinofilms positiv beeinflussen kann.

Ein solcher Sammelband ist naturgemäß „Crowdsourcing“, also eine Gemeinschaftsleistung. Unser Dank gilt deshalb zunächst unseren Autoren für ihr Engagement bei der inhaltlichen Arbeit wie auch ihre Geduld bei Layout und Formalia.

Gleichfalls danken wir Katharina Wetzel-Vandai und Irene Barrios-Kezic vom Springer-Verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Bei der Korrektur der einzelnen Beiträge haben uns Ute Riechert, Elisabeth Nevins Caswell, Petra Cyganski, Nicole Klinner und Urs Kuhlman unterstützt. Bei Formatierung und Layout halfen uns Michael Dornauf, Sebastian Sartor und Michael Zaggl.

Koblenz, August 2007

Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber..... V

Teil 1: Grundlagen

Grundlagen des Web 2.0..... 3
Thomas Kilian, Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh
Universität Koblenz-Landau

Strategien von Communities im Web 2.0 23
Stefan Berge, Arne Buesching
Greenwich Consulting, München

Diffusion von Web 2.0-Plattformen 39
Tobias Kollmann, Christoph Stöckmann
Universität Duisburg-Essen

Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote..... 57
Kai Sassenberg
Rijksuniversiteit Groningen, Niederlande

Corporate Web 2.0 Applications 73
Harald von Kortzfleisch, Ines Mergel, Shakib Manouchehri,
Mario Schaarschmidt
Universität Koblenz-Landau, Harvard University, Universität Kassel

Teil 2: Instrumente

Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software	91
<i>Matthias H.J. Gouthier, Hajo Hippner</i> <i>Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt</i>	
Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.....	101
<i>Petra Cyganski, Berthold H. Hass</i> <i>Universität Koblenz-Landau</i>	
Weblogs in Unternehmen	121
<i>Jan Schmidt</i> <i>Universität Bamberg</i>	
Wikis in der Verwaltung.....	137
<i>Jörn von Lucke</i> <i>Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme, Berlin</i>	
Podcasts als Kommunikationsinstrument	153
<i>Alexander Klee</i> <i>Fachhochschule Flensburg</i>	

Teil 3: Anwendungen im Marketing

Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0.....	173
<i>Gunnar Bender</i> <i>AOL Deutschland, Hamburg</i>	
Internet Marketing im Web 2.0 am Beispiel von eBay	191
<i>Christian Erhard</i> <i>eBay Deutschland, Dreilinden</i>	

Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz	211
<i>Olaf Göttgens, Sven Dörrenbächer</i>	
<i>Daimler, Stuttgart</i>	
Motive des Konsumentenengagements im Open Source-Marketing.....	231
<i>Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner, Nadine Hennigs</i>	
<i>Leibniz Universität Hannover</i>	
Motive und Wirkungen im viralen Marketing	249
<i>Sebastian Schulz, Gunnar Mau, Stella Löffler</i>	
<i>Georg-August-Universität Göttingen</i>	

Teil 4: Anwendungen in den Medien

Why Customers Produce User Generated Content.....	271
<i>Ralph Stöckl, Patrick Rohrmeier, Thomas Hess</i>	
<i>Ludwig-Maximilians-Universität München</i>	
Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts	289
<i>Eva Blömeke, Alexander Braun, Michel Clement</i>	
<i>Universität Hamburg, Bertelsmann / Doubleday Canada, Toronto</i>	
Hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de.....	305
<i>Martin Huber, Matthias Möller</i>	
<i>gogol medien, Augsburg</i>	
Word-of-Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen.....	321
<i>Thomas Kilian, Gianfranco Walsh, René Zenz</i>	
<i>Universität Koblenz-Landau</i>	
Autorenverzeichnis	339

Teil 1: Grundlagen

Grundlagen des Web 2.0

Thomas Kilian, Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh

Universität Koblenz-Landau

1	Problemstellung	4
2	Prinzipien des Web 2.0	5
2.1	Ursprünge des Web 2.0	5
2.2	Treiber des Web 2.0	8
2.2.1	Technologische Entwicklung und sinkende Kosten der Internetnutzung	9
2.2.2	Soziale Integration von Usern.....	9
2.2.3	Usability und User-Partizipation	10
3	Populäre Anwendungen im Web 2.0	12
4	Implikationen für die Forschung und Praxis.....	15
5	Fazit	18
	Literaturverzeichnis	19

1 Problemstellung

Das Web 2.0 hat viele Nutzer in einem stärkeren Maße oder sogar erstmals dazu gebracht, aktiv Inhalte im Netz zu gestalten und nicht mehr lediglich passiv Informationen aus dem World Wide Web zu beziehen (Busch 2006). Diese Kernidee des Web 2.0, den Konsumenten Raum zu geben, sich zu präsentieren und miteinander zu kommunizieren, erfreut sich sowohl nutzer-, als auch angebotsseitig zunehmender Beliebtheit. Portale wie *YouTube* oder *Flickr*, bei denen die User ihre persönlichen Videos oder Bilder für Fremde verfügbar machen, wechseln für erstaunlich hohe Summen die Eigentümer. Auch Social Networks, wie die Studentenplattform *studiVZ* oder das Businessportal *Xing* sind sowohl bei Mitgliedern als auch bei Eignern und potenziellen Investoren sehr populär (Krasser u. Foerster 2007).

Das Internet entwickelt sich im Rahmen des Web 2.0 weg von einer starren Informationsquelle, hin zu einem – eigentlich schon zu Zeiten des ersten Internethypes versprochenen – interaktiven „Mitmachmedium“ (Levine et al. 2002). Projekte wie *Wikipedia*, *MySpace* oder *del.icio.us* haben in kürzester Zeit Millionen von Nutzern gefunden, die wiederum die Netzwerke ausbauen, bereichern und so für alle Nutzer attraktiver machen (Van Eimeren u. Frees 2006).

Die langfristigen ökonomischen und gesellschaftlichen Konsequenzen sind zu Beginn einer solchen Entwicklung naturgemäß kaum absehbar. Die Erfahrungen der New Economy lassen die Vermutung zu, dass nicht alle Anwendungen, die während der „Experimentierphase“ eines solchen Wandels oftmals technologiegetrieben auf den Markt gebracht werden, die unvermeidliche folgende Konsolidierung überstehen werden (Hass 2002). Zugleich bergen die letztlich erfolgreichen Applikationen nicht selten das Potenzial für eine nachhaltige Transformation ganzer Branchen – wenn auch nicht immer so schnell, wie in der ersten Euphorie vorhergesagt. Aus diesem Grunde sind die Entwicklungen des Web 2.0 ein hochgradig spannendes Diskussions- und Untersuchungsfeld.

Der Erfolg des Begriffs Web 2.0 ist dabei jedoch in gewisser Hinsicht eher hinderlich als förderlich. So fehlt aufgrund der rasanten Entwicklung und der vielfältigen Diskussion in Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit oftmals ein gemeinsames Verständnis dessen, was unter Web 2.0 eigentlich zu verstehen ist (Alby 2007). Eine gemeinsame Definition ist überdies besonders schwierig, da sich die zentralen Elemente Interaktivität, Vernetzung, Kundenintegration etc. ja in der Tat in einer Vielzahl z.T. höchst unterschiedlicher Anwendungen und Dienste niederschlagen.