



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Finanzdienstleister im Web 2.0

- am Beispiel von Corporate Blogs -“

1 von 6

Verfasserin

Janet Thierry, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, 30. August 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer:

Professor Dr. Jörg Finsinger

„Wer Schmetterlinge lachen hört, der weiß wie Wolken schmecken.“ (Novalis)
Für meinen Sohn Benedikt Thierry, meine Sonne, mein Lehrmeister.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	5
1. Einleitung	6
2. Aufbau der Arbeit	8
2.1 Zahlen und Fakten	8
2.2 Allgemeiner Teil Web 2.0	8
2.3 Anwendungen im Web 2.0 insbesondere Blogs	8
2.4 Fazit und Ausblick für die Branche der Finanzdienstleistung	9
3. Das Internet – In Zahlen gegossen	10
3.1 Weltweite Internetdurchdringung	10
3.2 Weltweites Wachstum der Internetuser von 1995 bis 2010	11
3.3 Internetdurchdringung in Europa und die Top 10 EU-Ländern	12
3.4 Internetnutzung in Europa nach Alter und Geschlecht	13
4. Web 2.0 ein virtueller Weltmarkt entsteht	14
4.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung Web 2.0	16
4.2 Die Entwicklung des Web 2.0 nach Robert und Horst & adaptive path	19
4.3 Web 1.0 versus Web 2.0	21
4.4 Die Zielgruppen im Web 2.0	22
4.4.1 User Generated Content	22
4.4.2 Digital Natives & Digital Immigrants	24
4.4.3 Die Web 2.0 Zielgruppe nach ihrem Involvement	26
4.4.4 Die Web 2.0 Zielgruppe nach Nutzertypologie	27
4.4.5 Fazit - Zielgruppen im Web 2.0	29
5. Web 2.0 in der Praxis	30
5.1 Blogs	31
5.1.1 Der Begriff – Weblog	32
5.1.2 Blogosphäre - Blogschreiber und Blogleser	33
5.1.3 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Blogs	35
5.1.4 Corporate Blogs in der Unternehmenskommunikation	37
5.1.5 Web- bzw. Blog-Monitoring	39
5.1.6 Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs	39
5.1.7 Arten von Corporate Blogs	40

5.1.8	Blogging Policy	47
5.1.9	Corporate Blogs in der Branche der Finanzdienstleister Fazit und Ausblick	49
6.	Anhang	52
6.1.	<i>Abstract</i>	52
6.2.	<i>Curriculum Vitae: Janet Thierry, Bakk.</i>	53
7.	Literaturverzeichnis	55
7.1	<i>Literaturverzeichnis – Onlinedokumente und Webseiten:</i>	56

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: <i>Internetworldstats.com</i>	10
Abb. 2: <i>Internetworldstats.com</i>	11
Abb. 3: <i>Internetworldstats.com</i>	12
Abb. 4: <i>Internetworldstats.com</i>	12
Abb. 5: <i>eurostat</i>	13
Abb. 6: „ <i>The Long Tail</i> “	15
Abb. 7: <i>Mindmap Web 2.0</i>	16
Abb. 8: <i>Entwicklung des Web 2.0</i>	19
Abb. 9: <i>Brainstorming Tim O’Reilly „What is web 2.0“</i>	21
Abb. 10: <i>User Generated Content nach David Eicher</i>	23
Abb. 11: <i>User Generated Content Typologie</i>	24
Abb. 12: <i>Groundswell, Chapter 3, The Social Technographics® Profile</i>	27
Abb. 13: <i>Robert & Horst</i>	30
Abb. 14: <i>Web 2.0 Landkarte Quelle: www.futureexploration.net</i>	31
Abb. 15: <i>Weltweite Weblog-Statistik von März 2003 bis Mai 2007</i>	32
Abb. 16: <i>Blog Typologien im Corporate Bereich</i>	41
Abb. 17: <i>Forrester Research Social Technograph Ladder 2009</i>	49

*“Technology is shifting the power away from the editors, the publishers,
the establishment, the media elite.
Now it’s people who are in control”
(Rupert Murdoch, Global Media Entrepreneur)*

1. Einleitung

Beruflich wie privat beschäftige ich mich seit mehr als fünf Jahren mit Web 2.0. Bereits in den 90er Jahren faszinierte mich, wie sich das Internet mit Hilfe der neuen Technologien veränderte. Diese neuen Anwendungen und Applikationen ermöglichen es Millionen von Menschen auf der ganzen Welt im ständigen Austausch miteinander zu sein. Ganz egal auf welchem Kontinent man sitzt, gleich wo man sich gerade befindet, Web 2.0 ermöglicht es, sich mit seinen Interessensgruppen ständig und kontinuierlich zu vernetzen. 2005 verfasste ich im Rahmen des Diplomlehrgangs für Direktmarketing an der DAA (Direkt Marketing Akademie Austria) meine erste Diplomarbeit zum Thema Weblogs: „One size fits not all Web 2.0 das Direktmarketingtool der Modernen“. Schon damals zeichnete sich ab, dass Unternehmen mit dem Einsatz von Weblogs erst am Anfang einer neuen Kommunikationsära stehen. Fünf Jahre später beleuchte ich das Thema der Corporate Blogs erneut. Im Speziellen greife ich die Frage auf, wie sich Corporate Blogs in der Branche der Finanzdienstleister etabliert haben. Seit 2005 hat sich viel getan. So hat sich unter anderem die weltweite Internetpenetration fast verdoppelt und Breitbandanschlüsse in privaten Haushalten sind obligatorisch. Zahlreiche neue Anwendungen und Technologien sind im Web 2.0 hinzugekommen und werden täglich von Millionen Usern genutzt. Weltweit werden beispielsweise jede Minute, von Usern etwa 13 Stunden Videos upgeloaded, rund 100.000 werden täglich auf YouTube angesehen. Wikipedia, die größte weltweit frei abrufbare Enzyklopädie, verzeichnet rund 13 Millionen Einträge, Flickr.com (Fotoportal) zählt in etwa 3,6 Millionen Fotos und die Microblogging Seite Twitter freut sich über 3 Millionen tweets täglich¹. Mit dem Anstieg von User Generated Content geht auch die Veränderung der Internetnutzung einher. Neben dem Spaßfaktor stehen vor allem die Informationssuche über Unternehmen, Marken und Produkte, in den Sphären des Web 2.0 im Vordergrund. Wie in Kapitel 5.1.3 dieser Arbeit zu lesen ist, informierte sich der Konsument schon immer vor Kaufentscheidung über Produkte oder Marken. War dies früher nur eingeschränkt möglich, eröffnet das Web 2.0 im wahrsten Sinne des Wortes eine neue Welt. Auf Blogs, Foren, in sozialen Netzwerken oder via Tweets können Informationen abgerufen werden. Ob diese auch qualitativ hochwertig sind sei allerdings dahingestellt. Unternehmen bietet das Web 2.0 daher die Chance Informationen über die eigene Marke, Produkte oder Dienstleistungen sowie das Image über einen eigenen Corporate Blog zu steuern. Im Sinne einer strategischen Unternehmenskommunikation sollte daher auch die Nutzung eines Blogs als weiterer Kommunikationskanal in Betracht gezogen werden.

¹vgl. Gamble, Marc (2009): *The Social Media Revolution – Small Businesses Must Adapt or Perish!*, <http://www.leadpageprofitsystem.com/go/2009/10/the-social-media-revolution-small-businesses/> (abgerufen am 14.Juni 2010)

Web 2.0 mit seinen Anwendungen eignet sich dabei beispielsweise für Produkthanbieter aus dem Einzel- und Großhandel, für die Industrie, Unternehmen und Anbieter im Dienstleistungssektor. Nie war es einfacher als heute zu erfahren wie die Zielgruppe über Unternehmen, Marken, Produkte und Dienstleistungen denkt. Twitter, ein Microblogging Anbieter, bietet seinen Usern dabei 140 Zeichen um Botschaften um die ganze Welt zu schicken. Schrieb man früher Beschwerdebriefe oder Mails an ein Unternehmen, macht man seinem Ärger heute einfach mit 140 Zeichen im Internet Luft und informiert gleich den gesamten Globus über seine Meinung, positiv wie negativ. Dennoch, ein Umdenken in der Banken- und Versicherungsbranche den neuen Kommunikationskanal zu nutzen oder gar ernst zu nehmen erfolgt nur sehr langsam. Die Benchmark Studie 2008² von Professor Thomas Bahlinger zeichnet ein ernüchterndes Bild. Das Kompetenzzentrum Finanzen der Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg untersuchte dabei den Einsatz von Web 2.0-Diensten bei Banken-Websites. Von 28 deutschen Banken nutzte nicht einmal ein Drittel Web 2.0 Anwendungen wie Chats, Foren, Blogs oder Communities.

Seit der letzten Finanzkrise ist das Image der Banken- und Versicherungen angekratzt und viele Konsumenten haben das Vertrauen verloren³. Gelbert, Geschäftsführer der BBDO Gruppe sieht als möglichen Ausweg, die Transparenz gegenüber der Kunden zu erhöhen. Denn Unternehmen, die Ihre Kunden ernst nehmen, bereits im Vorfeld für größtmögliche Transparenz sorgen und auf Kritik, Beschwerden oder Anregungen rasch und professionell reagieren, werden mit Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität belohnt (vgl. Beispiel von HP auf Seite 46 dieser Arbeit). Einfach und effizient ist dies unter anderem mittels Weblogs möglich.

Diese Arbeit beschäftigt sich daher mit Web 2.0, mit der Entwicklung, mit der Zielgruppe, wie man diese erreicht und wie man am Beispiel Corporate Blogs die Kunden von heute ansprechen kann. Insbesondere wird der Frage nachgegangen, in wie weit die Banken- und Versicherungsbranche Corporate Blogs nutzt und diese bereits jetzt schon in der Unternehmenskommunikation einsetzt. Die Recherche und die Beispiele aus der Praxis sollen **die Hypothese: „Corporate Blogs werden in der Branche der deutschsprachigen Finanzdienstleister noch sehr verhalten oder nicht im Sinne des partizipativen Grundgedankens von Web 2.0 eingesetzt“ belegen**. Diese Arbeit hat darüber hinaus den Anspruch als Guide Line für die Entscheidungsträger zu dienen, welche die neue Generation mittels Web 2.0 Anwendungen, allen voran mittels Corporate Blogs ansprechen möchten und für sich gewinnen wollen.

Die theoretischen Abschnitte dieser Arbeit sind mit Hilfe von betriebswirtschaftlicher Fachliteratur und Recherchen auf Webseiten und Onlinedokumenten verfasst. Die Fallbeispiele aus der Praxis sind zum Teil im Internet selbst oder ebenfalls anhand von Fachliteratur recherchiert.

2 vgl. Balinger, Thomas; (2008): Web 2.0-Dienste bei Banken - Einsatzszenarien im Vertrieb

3 vgl. Gelbert, Adel/Masuch, Claudia (2010): BBDO Consulting Studie: Welches Vertrauen genießen Finanzdienstleister „ein Jahr nach Lehman“?

*“The word blog is irrelevant.
What’s important is that it is now common,
and will soon be expected,
that every intelligent person (and quite a few unintelligent ones)
will have a media platform where they share
what they care about with the world.”
(Seth Godin, Author)*

2. Aufbau der Arbeit

2.1 Zahlen und Fakten

Im Kapitel drei dieser Arbeit werden die aktuellen internationalen Statistiken zum Internet präsentiert. Die weltweite Internetverbreitung, Userverhalten, Web 2.0 Anwendungen und weitere Daten geben einen Überblick über das derzeitige Nutzungsverhalten der User. Nachdem das Internet, insbesondere Web 2.0 einer enormen Dynamik unterworfen ist, sind die Daten nur sehr kurzfristig aktuell. Nachdem der Großteil der Statistiken aus dem Internet abgerufen wurde, ist es einfach sich über die jeweils aktuellen Zahlen zu informieren, die Links hierfür finden sich jeweils in den Quellenverweisen. Als Interpretation, der sich so rasch verändernden Statistiken, kann jedenfalls eine noch lange nicht abgeschlossene Entwicklung des Mediums Internet zu Grunde gelegt werden.

2.2 Allgemeiner Teil Web 2.0

Das Kapitel vier dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem allgemeinen Teil des Web 2.0. Der Begriff wird abgegrenzt und es wird erläutert, was unter Web 2.0 zu verstehen ist. Der Frage was neu ist an Web 2.0 und wodurch es sich vom „alten Internet“ unterscheidet wird ebenfalls im Kapitel vier nachgegangen. Die Entwicklung von Web 2.0 sowie die unterschiedlichen Ansätze, in der Typologie der Web 2.0 Zielgruppe, werden für das bessere Verständnis ebenso erläutert wie die verschiedenen Begriff des neuen Internets.

2.3 Anwendungen im Web 2.0 insbesondere Blogs

Das fünfte Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Blogs und Corporate Blogs insbesondere mit dem Einsatz selbiger in der Branche der Finanzdienstleister. Der Begriff wird abgegrenzt, definiert und die Zielgruppe (Blogosphäre) wird klassifiziert. Der Frage, ob Blogs das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen, wird ebenso nachgegangen wie der Frage nach der Glaubwürdigkeit der selbigen.

2.4 Fazit und Ausblick für die Branche der Finanzdienstleistung

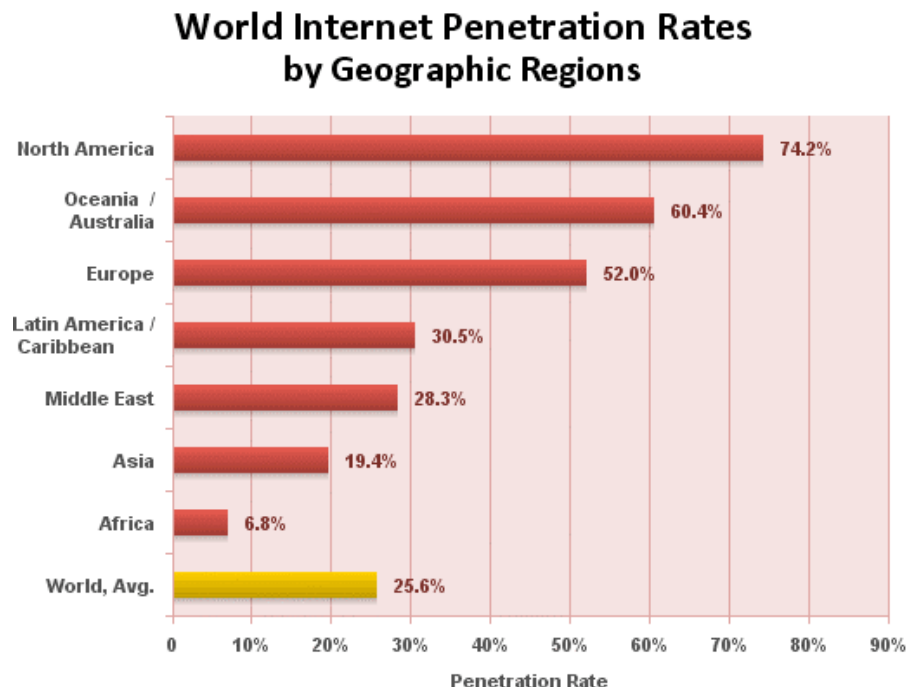
Der letzte Teil der Arbeit bietet eine Zusammenfassung der Erkenntnisse und einen Ausblick auf den zukünftigen Einsatz von Corporate Blogs in der Branche der Finanzdienstleister.

“When I took office, only high energy physicists had ever heard of what is called the World Wide Web... Now even my cat has it's own page.”
(Bill Clinton)

3. Das Internet – In Zahlen gegossen

In diesem Abschnitt werden Statistiken, Zahlen und Begriffsdefinitionen zum Thema Web 2.0 sowie zum Internet im Allgemeinen behandelt. Nachstehende Abbildungen sind der Internetworldstats-Webseite⁴ entnommen. Die Internetworldstats ist eine international ausgerichtete Webseite, die Daten zur weltweiten Internetnutzung, Einwohnerstatistiken, Breitbandabdeckung/-nutzung sowie andere Internet-Marktforschungsdaten von mehr als 200 Ländern und Regionen sammelt und auswertet. Hierbei werden die Daten von etwa 221 Ländern (Stand 08/2009) berücksichtigt, somit nahezu alle Länder der Erde. Auf Grund der rund 20 unterschiedlichen Datenquellen, treten konzeptuelle und methodische Abweichungen auf, die zu einer unterschiedlichen Repräsentativität und Qualität der berücksichtigten Datensätze führen. Insofern sind vor allem die nach Regionen und weltweit kumulierten Daten nur als grobe Schätzung zu werten.

3.1 Weltweite Internetdurchdringung



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,767,805,208 and 1,733,993,741 estimated Internet users for September 30, 2009.
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Abb. 1: Internetworldstats.com⁵

⁴ Vgl. <http://www.internetworldstats.com> (abgerufen am 15. Juni 2010)

⁵ Vgl. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (abgerufen am 15. Juni 2010)

Die Grafik der Internetworldstats zeigt, dass 2009, gerechnet an der Bevölkerung des jeweiligen Landes, über 70 % der Nord Amerikaner, 64 % der Australier und rund 56 % der Europäer bereits über einen Internetzugang verfügten und diesen auch nutzten. Die nachstehende Grafik „Internet User in the World Growth 1995 – 2010“ zeigt noch deutlicher wie rasant sich die Nutzung des Internets entwickelt hat. Waren es 1995 16 Mio. - das entspricht zum damaligen Zeitpunkt in etwa 0,4 % der Weltbevölkerung - sind es 2009 bereits 1,8 Milliarden User weltweit. Dies bedeutet, dass bei einer Weltbevölkerung von 6,8 Milliarden Menschen rund 26,6 % das Internet nutzen. Experten⁶ sind sich einig, dass sich die Zahl der Internetuser bis 2020 auf rund 5 Milliarden User erhöhen wird. Dabei wird sich die Nutzung zunehmend auf mobile Endgeräte verlagern, Smart Phones sind schon heute vor allem aus dem beruflichen Alltag nicht mehr wegzudenken. So ersetzen sie schon heute oft den Laptop oder Standrechner. Von überall und jederzeit können Informationen abgerufen und mit anderen Usern geteilt werden. Ob beim Kauf von Produkten Bewertungsplattformen aufgerufen werden, oder via Facebook und Twitter die Freunde als Experten fungieren. Was bis vor wenigen Jahren noch an den Schreibtisch und dem dort positionierten Computer „gefesselt“ war, spielt sich heute auf dem Weg zum Job (auch Schule und Studium) oder zwischendurch in der Freizeit ab.

3.2 Weltweites Wachstum der Internetuser von 1995 bis 2010

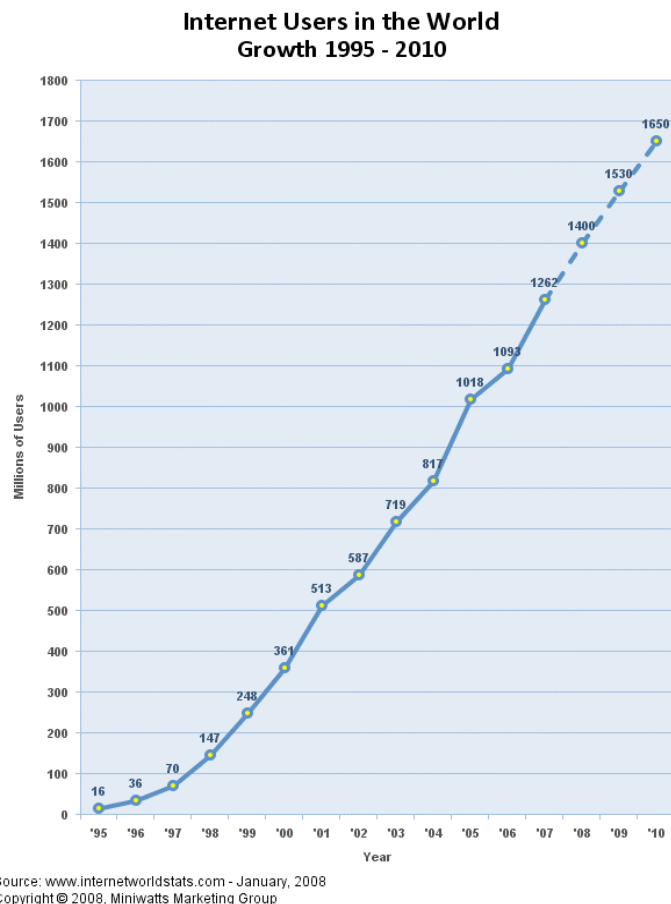


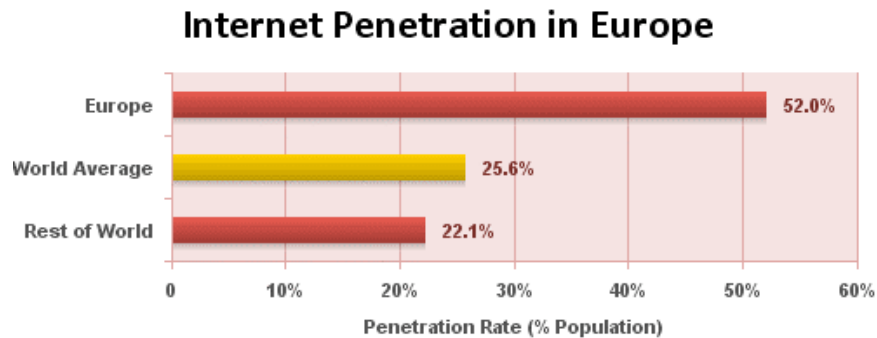
Abb. 2: Internetworldstats.com⁷

⁶ Vgl. <http://www.channelpartner.de/news/286207/index.html> (abgerufen am 20. Juni 2010)

⁷ Vgl. <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (abgerufen am 20. Juni 2010)

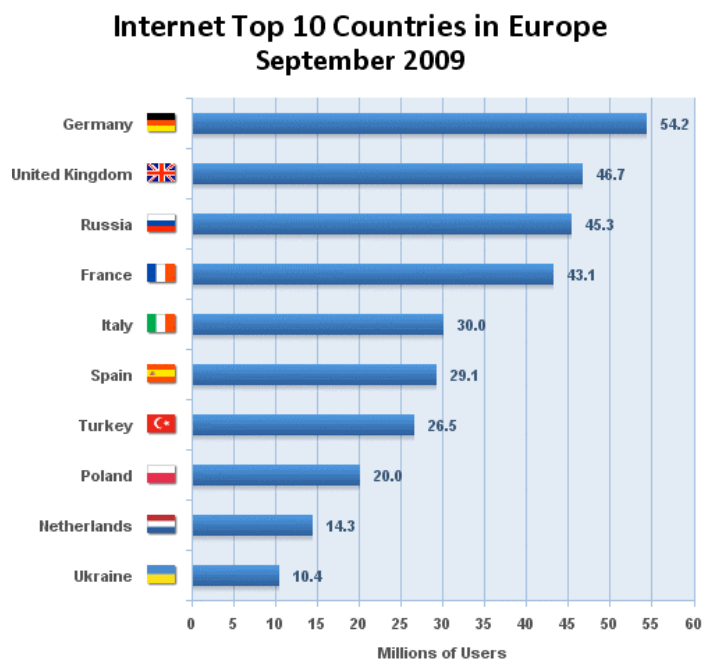
3.3 Internetdurchdringung in Europa und die Top 10 EU-Ländern

Aber bleiben wir in der Gegenwart und sehen uns die Zahlen von 2009 für Europa an. Im Verhältnis zur restlichen Weltbevölkerung ist die Entwicklung in Europa recht beachtlich. Die Internetdurchdringung in Europa liegt bei etwa 52 % das entspricht einem prozentuellen Wachstum seit 2000 von rund 300 %.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
Based on 1,733,993,741 world Internet users for September 30, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Abb. 3: Internetworldstats.com⁸



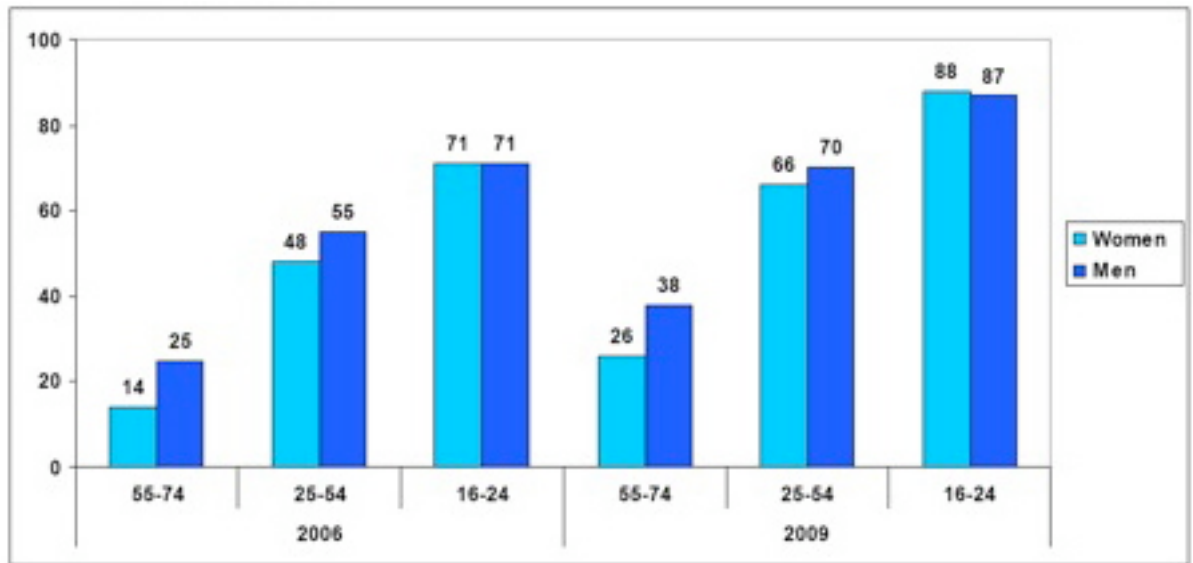
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com
Basis: 418,029,796 estimated Internet Users in Europe for September 30, 2009
Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Abb. 4: : Internetworldstats.com

Sieht man sich die Länderverteilung im Vergleich an führt Deutschland im europäischen Feld dicht gefolgt von Großbritannien. Die Wachstumsstatistik von Internetworldstats zeigt das höchste Wachstum in Russland auf.

⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Internetuser, die das Internet im Durchschnitt einmal pro Woche nutzen. (abgerufen am 15. Juni 2010)

3.4 Internetnutzung in Europa nach Alter und Geschlecht



Source: Eurostat ([isoc_pibi_use](#))

Abb. 5: eurostat⁹

Die Statistik der Eurostat zeigt, den signifikanten Anstieg der Internetuser, welche das Internet durchschnittlich einmal pro Woche nutzen. Vor allem im Bereich der sogenannten „silver surfer“ (dieser Begriff definiert die Zielgruppe 55plus) ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen. Und, das Internet ist nicht mehr größtenteils männlich dominiert, so surfen immer mehr Frauen im World Wide Web. Die Zielgruppe der Digital Natives (16 bis 25) steigt ebenfalls ungebrochen weiter an. In dieser Zielgruppe gibt es faktisch kaum einen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Internetusern.

⁹ Abb. 5: Industry, trade & services 46/2009; Anna Löff, Heidi Seybert, Online-pdf S. 1

*"Dude, you can't take something off the Internet..
that's like trying to take pee out of a swimming pool."
(Joe Rogan's)*

4. Web 2.0 ein virtueller Weltmarkt entsteht

Bis zum Platzen der DotCom-Blase im Jahr 2000 kann man das Internet als „Einweg-Kommunikation“ beschreiben. Content wurde von einigen wenigen bereitgestellt und viele (die User) riefen die Informationen ab - Informationssuche und Wissenstransfer zum Abrufen bereitgestellt für die globale Öffentlichkeit. Der User war ein passiver Nutzer, der die zur Verfügung gestellten Inhalte von einer im Verhältnis kleinen Anbieterzahl konsumierte. Doch ab 2001 (siehe auch Begriffsdefinition Web 2.0) brach das Zeitalter der partizipativen Plattformen wie Wikipedia, Youtube, Xing oder Facebook an, welche die passive Nutzung ablösten und in eine aktive Beteiligung wandelten. Der Nutzer wird ab sofort nicht mehr auf das passive Rezipieren beschränkt sondern zum aktiven Produzenten. Weltweite Content-produktion kann von jedem erfolgen, der über einen Computer und den dazugehörigem Internetanschluss verfügt. Nutzergenerierte Inhalte, auch User Generated Content genannt, dienen nicht nur der Allgemeinheit, sondern auch den Unternehmen.

Neben der hohen Bedeutung von Kundenempfehlungen im Internet entwickeln sich weitere ökonomische Phänomene im Web 2.0. So beschreibt Chris Anderson unter anderem in „The Long Tail“ 2006 erstmalig den Effekt von Web 2.0 Techniken auf die Wirtschaft. Unter anderem erläutert er das hohe Potenzial für Nischenprodukte und die Entwicklung von online Nischenmärkten. Der Einsatz von Web 2.0 Anwendungen begünstigt diesen „Long Tail“¹⁰ – Effekt (wie Anderson ihn nennt) einmal mehr.

„Ein Long Tail ist nicht anders als Kultur, die nicht von wirtschaftlichen Einschränkungen beeinflusst wurde.“¹¹

Nachstehende Abbildung verdeutlicht den Long Tail-Effekt von Anderson. Die herkömmliche Rentabilitätsgrenze von Produkten aus dem Offline Handel fällt nach Erreichen des Absatzmaximums einfach auf Null. Anders sieht das Bild bei Onlineanbietern aus. Unterschieden wird hier im Bezug zur Rentabilitätsgrenze zwischen sogenannten hybriden Anbietern und digitalen Händlern. Hybride Anbieter wie der Online-Händler Amazon.com zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihre physischen Produkte online anbieten:

“Digital catalogs allow them to offer unlimited selection along with search, reviews, and recommendations, while the cost savings of massive warehouses and no walk-in customers greatly expands the number of products they can sell profitably“¹²

¹⁰ Vgl. „The Long Tail“; Chris Anderson 2006; Seite 63ff

¹¹ Vgl. „The Long Tail“; Chris Anderson 2006; Seite 62

¹² Vgl. Anderson, Chris (2004), The Long Tail, WIRED Magazine, Issue 12.10

Digitale Anbieter wie iTunes beispielsweise, bieten nicht nur reine digitalen Such- und Bestellvorgang an, sondern die Produkte sind auch nur digital (Musik- & Filmdownloads) verfügbar. Digitale Händler haben den großen Vorteil, dass Kosten für Lagerhaltung und Lieferung marginal sind, und es somit kaum ökonomische Begrenzungen des Produktsortiments gibt:

“Since an extra database entry and a few megabytes of storage on a server cost effectively nothing, these retailers have no economic reason not to carry everything available.”¹³

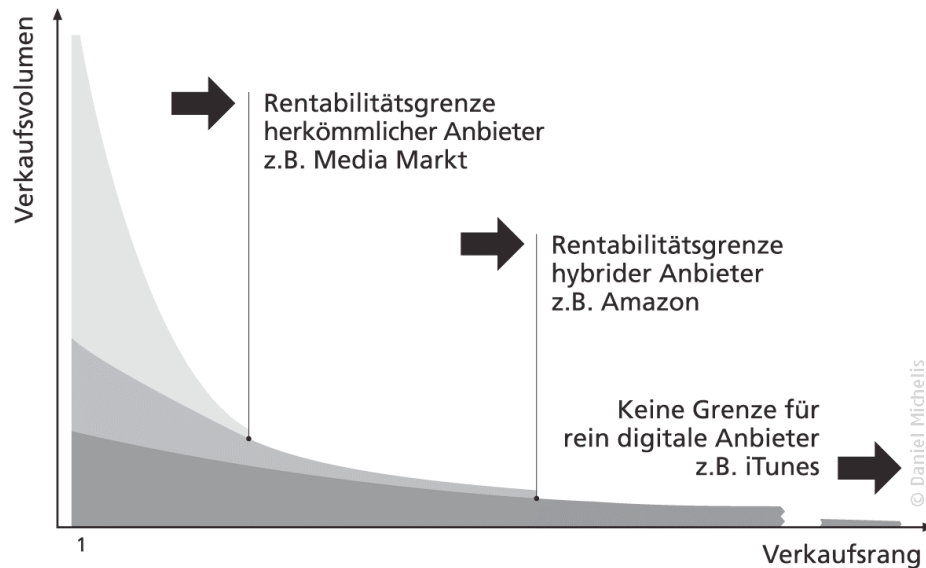


Abb. 6: „The Long Tail“¹⁴

Die Rentabilitätskurve verläuft im Falle des Long Tails also entlang der Nulllinie und fällt niemals ab. Auch für noch so kleine Nischenmärkte finden sich auf Grund von Kundenbewertungen und eingebauten Filtern (wie Suchfunktionen, „Kunde xy hat auch dies gekauft/angesehen“ etc.) immer wieder Abnehmer.

Nach Anderson sind bei der Entstehung eines Long Tails drei Wirkmechanismen zu beobachten:

1. Demokratisierung der Produktionsmittel:

Jeder wird zum Produzenten. Content wird von Menschen produziert und zur Verfügung gestellt, sei es ein Musiktitel, ein selbstgedrehtes Video oder sogar Waren und Dienstleistungen. Dies hat zur Folge, dass die Anzahl der zur Verfügung stehenden Güter um ein Vielfaches wächst. Der Long Tail verlängert sich nach rechts.

¹³ Vgl. Anderson, Chris (2004), The Long Tail, WIRED Magazine, Issue 12.10

¹⁴ Vgl. <http://www.digitale-unternehmung.de/2009/07/die-mega-nische-als-wettbewerbsstrategie-im-internet/> (abgerufen am 20. Juni)

Produkte, die unter anderem mit hohen Produktionskosten verbunden waren, können heute „on demand“ produziert werden, und Trends sind mittels Monitoring der betreffenden Communities und Plattformen leichter absehbar. Lagerhaltungskosten werden verringert und die mit dem Verkauf verbundene Transaktionskosten fallen marginal ins Gewicht durch ausgefeilte Lieferketten.

Durch das Zusammenführen eines größeren Angebots und einer ausreichenden Nachfrage gewinnen Nischenmärkte deutlich an Volumen. Zuvor unrentable Produkte, Märkte und Kunden werden durch den Online-Vertrieb rentabel.

4.1. Begriffsdefinition und Abgrenzung Web 2.0



Abb. 7: Mindmap Web 2.0¹⁵

¹⁵ Vgl. <http://kosmar.de/archives/2005/11/11/the-huge-cloud-lens-bubble-map-web20/> (abgerufen am 10. Juni 2010)

Der Begriff *Web 2.0* wurde von Eric Knorr, Chefredakteur des IDG Magazins InfoWorld, 2003 erstmalig in seinem Artikel „2004 – The Year of Web Services“¹⁶ in der US-Ausgabe „Fast-Forward 2010 – The Fate of IT“ des CIO Magazin, gegenüber einer breiten Öffentlichkeit erwähnt:

“An increase of outsourcing with web services is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform. Web 1.0 (HTTP, TCP/IP and HTML) is the core of enterprise infrastructure.”

Das Zitat aus Eric Knorrs Artikel stammt von Scott Dietzen¹⁷, welcher zu diesem Zeitpunkt CTO bei BEA Systems war (einer Tochtergesellschaft von Oracle).

Dale Dougherty vom kalifornischen Verlag O'Reilly und Craig Cline von der Firma MediaLive International trugen maßgeblich zur Begriffsdefinition bei. Die beiden dachten 2004 über eine neue IT-Konferenz nach. Bei ihren Recherchen stellten sie fest, dass das Internet trotz Platzens der Dot-Com-Blase im Herbst 2000 an Bedeutung gewann und sich rasanter und innovativer entwickelte. Bei den im Jahr 2004 bestehenden Geschäftsmodellen wie Wikipedia, Flickr, Google AdSense, BitTorrent oder Weblogs konnten sie einen gemeinsamen Nenner ausmachen. So setzten diese Unternehmen auf Services statt auf Softwarepakete. Somit nutzten sie, so wie es Tim O'Reilly und Scott Dietzen definierten, das Web als Plattform und setzten darüber hinaus auf die kollektive Intelligenz der User.

2005 erhielt der Begriff Web 2.0 auch außerhalb des englischen Sprachraums erhebliches Medienecho. Der Verleger Tim O'Reilly definierte in seinem am 30. September 2005 erschienenen Artikel „What is Web 2.0“ den Begriff Web 2.0 ähnlich wie Scott Dietzen. Er beschrieb hierbei die Veränderung des Internets in der Geschäftswelt und der neuen Bewegung der Computerindustrie hin zu einer Plattform:

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform.”

Das Internet liegt nun also in der Hand des Users. Der Entwicklung vom Individuum zum Kollektivismus sind keine Grenzen mehr gesetzt. Inhaltlich gesehen ist der Begriff nach wie vor nicht klar abgegrenzt. Mehrere Tausend Einträge in Google zum Thema Web 2.0 verwirren den User zunehmend. Auch hier versuchte Tim O'Reilly¹⁸ im Oktober 2005 eine Abgrenzung zu finden:

¹⁶ Vgl. Knorr, Eric (2004): „The Year of the Web Services“

¹⁷ Dietzen ist heute „President and CTO“ bei Zimbra Inc., einem Web-2.0-Unternehmen, welches im September 2007 von Yahoo! für 350 Millionen US-Dollar gekauft wurde und sich seit Januar 2010 im Besitz von VMware befindet.

¹⁸ Vgl. <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html> (abgerufen am 20. Juni 2010)

Web 2.0 is the network as plattform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.

Der User Schwaighofer¹⁹ erklärt auf seinem Blog den Begriff kurz und prägnant wie folgt:

„Web 2.0 ist das Erstellen von netzwerkartigen Verbindungen im Internet, zwischen aktiven und proaktiven Contentproduzenten, teilen von Informationen (content) mit der Bereitschaft und Genehmigung zur Änderung und Fortbildung derselben unter dem gruppenspezifischen Geist der Web 2.0 community und der Nutzung adäquater Web 2.0 Technologien.“

Dies bedeutet also, dass sich das Nutzverhalten der User vom passiven Betrachten von bereitgestellten Inhalten einer kleinen Gruppe, sei es inhaltlicher Natur (also Content), Konsumgüter (Webshops) oder Werbung, zur aktiven Teilnahme gewandelt hat und dies alles zum kollektiven Nutzen der Gemeinschaft.

Stefan Münker, Kulturredakteur beim Fernsehen und Dozent am Institut für Medienwissenschaften der Universität Basel, definiert Web 2.0 sehr positiv, wenn auch etwas radikal²⁰:

“Unter “Web 2.0” versteht man ganz allgemein den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird. Der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf den entsprechenden Websites divergiert erheblich. In einigen Fällen heißt Partizipation nicht mehr als Kommentierung oder Bewertung. [...] Während der Partizipationsgrad hierbei allerdings darauf beschränkt bleibt, den vorhandenen Angeboten eigene Inhalte hinzufügen zu können, weiten andere Anbieter diese Möglichkeit in extenso aus — und so sind die radikalsten Beispiele des Web 2.0 Internetseiten, deren Inhalte nicht nur überwiegend, sondern ausschließlich nutzergeneriert sind. [...] Zwischen diesen Polen ist das Spektrum typischer Web 2.0-Angebote weit: es umfasst Video-, Foto- und Musikportale; Tauschbörsen (legale und illegale) für Waren und Informationen verschiedenster Art; große und kleine Online-Communities für die unterschiedlichsten Gruppen und Interessen; es umfasst die Textnetze der Blogosphäre und der Mikroblogger ebenso wie die Szene der wissensbasierten Wikis und der Nischenökonomie des Long Tail und manches mehr. Dabei ist — das große Spektrum zeigt es an — der Schritt ins Web 2.0 weit mehr als die Verlagerung eines Buchversands oder einer Enzyklopädie ins Internet [...]; der Schritt ins Web 2.0 bedeutet nicht weniger als eine radikale Neuerfindung des Internet.”

¹⁹ Vgl. <http://schwaighofer.blogspot.com/2007/04/web-20-definition.html#links> (abgerufen am 1. Juni 2010)

4.2 Die Entwicklung des Web 2.0 nach Robert und Horst & adaptive path

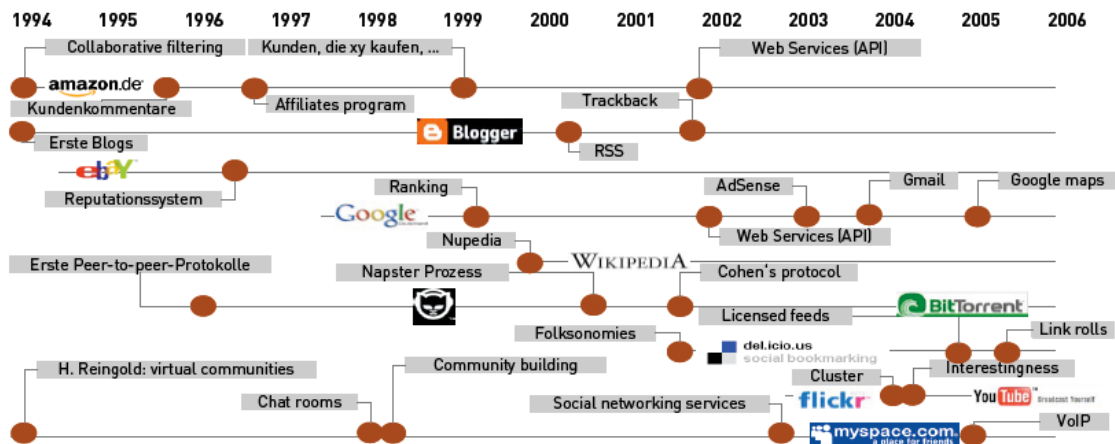


Abb. 8: Entwicklung des Web 2.0²¹

Die Entwicklung der Web 2.0 Technologie begann bereits vor dem Platzen der DotCom-Blase. Wie im Kapitel 3.1. dargestellt, ist der Begriff Web 2.0 technologisch gesehen nicht abgrenzbar. Vielmehr setzt sich Web 2.0 aus verschiedenen Neuerungen in der Informationstechnologie, interaktiven Elementen (Anwendungen) und Services zusammen.

Eine dieser Neuerungen im Bereich der Informationstechnologie stellte 1994 die Personalisierung von Websites dar. Personalisierung bezeichnet in diesem Zusammenhang die Anpassung von Programmen, Diensten oder Informationen an die persönlichen Vorlieben, Bedürfnisse und Fähigkeiten eines Users. Für den User bedeutet diese Personalisierung unter anderem die individuelle Gestaltung seiner bevorzugten Webseiten und der bequemerer Nutzung dieser. Für Unternehmen bedeutet Personalisierung unter anderem, zielgruppenspezifische Angebote zu machen und damit verbunden Streuverluste zu verringern.

Die Personalisierung erfolgt entweder explizit (der User gibt aktiv seine Daten und Präferenzen in eine dafür vorgesehene Maske ein) oder impliziert indem das Unternehmen das „Surf- und Klickverhalten“ des Users ohne deren Wissen aufzeichnet.

Im Zusammenhang mit der Personalisierung setzten Online Anbieter (z.B. Amazon) bereits 1994 (siehe Abb.: Entwicklung des Web 2.0) Filter ein. Sogenannte kollaborative Filter (englisch *community based personalization* oder *collaborative filtering*) speichern dabei das Verhaltensmuster der User, werten diese aus und fassen sie in Benutzergruppen zusammen.

Dies ist als eine Form des Data-Mining (englisch für „Daten Schürfen“ – dabei ist unter anderem der Prozess in der statistischen Forschung gemeint, der Gemeinsamkeiten in großen Datenmen-

²⁰ Vgl. „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0“; Stefan Münker Seite 15-16) Suhrkamp Verlag; Auflage: Originalausgabe (21. September 2009)

²¹ Vgl. http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/Web_2.0_short.pdf

gen erkennt) zu sehen. Dem einzelnen User können damit Angebote gemacht werden, die seinem Nutzungs- und/oder Konsumverhalten entsprechen. Praktisch erhält der Nutzer dabei Vorschläge vom Online-Anbieter die von ihren *statistischen Nachbarn* genutzt und/oder positiv bewertet wurden.

Die ersten Anwendungen entstanden ebenfalls 1994. Einfache „Peer-to-Peer Groups“, Blogs und virtuelle Communities erlaubten die Interaktion zwischen den Usern. Zu einem der ersten Webservices zählten sogenannte RSS-Feeds. Dies virtuellen Abonnements werden über einen FeedReader beim User (Abonnenten) eingelesen und informieren ihn sobald neuer Content auf der abonnierten Seite veröffentlicht wird. Sowohl das Abonnieren, als auch der Download von Feedreadern ist kostenlos. Der Nutzen für den User liegt dabei zum einen in der ständigen Informiertheit und zum anderen in der leichteren Auffindbarkeit von bevorzugten Seiten. Für den Anbieter des Feeds bedeutet dies eine höhere Frequenz auf seiner Website durch die ständige Aktualisierung des Contents und eine mögliche Verbreiterung durch seine FeedReader-Abonnenten – interessante Links werden mittel Trackpacks auf dem eigenen Blog/Socialnetworkprofil verlinkt oder an Freunde/Bekannte via Mail versandt.

Ab 2001, nach dem Platzen der DotCom Blase, entstanden immer mehr Plattformen, die faktisch jedem User mit einem Computer und Internetanschluss die Interaktion ermöglichten. Die Entwicklung von fertigen Content Management Systemen erlaubte die Erstellung eines Blogs oder Forums auch ohne HTML-Kenntnisse.

Flickr, Youtube, Xing, Facebook und viele weitere Anwendungen schießen „wie Schwammerln aus dem Boden“ und machen Web 2.0 für die Masse zugänglich.

4.3 Web 1.0 versus Web 2.0

Wie im Kapitel 3.1. angemerkt, ist die Definition von Web 2.0 weitreichend, eine einheitliche und eindeutige Definition gibt es nicht. Die Abgrenzung Web 1.0 (der Begriff wurde erst nach dem Entstehen des Web 2.0 genutzt und bezeichnet die ursprüngliche Form des Internets) versus Web 2.0, welche im Rahmen des ersten Brainstormings im O'Reilly Team entstand dient daher dem besseren Verständnis dafür, was unter Web 2.0 zu verstehen ist bzw. wodurch es sich vom „alten“ Web unterscheidet. In der Tabelle unten noch einmal die Entwicklung vom Web 1.0.

WEB 1.0		WEB 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal Websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	Web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>

Abb. 9: Brainstorming Tim O'Reilly „What is web 2.0“²²

Signifikant ist, dass im Web 2.0 der partizipative Gedanke im Vordergrund steht. So wird der freien Meinungsäußerung beispielsweise in Blogs ein großer Platz eingeräumt. Wissen wird über sogenannte Wikis der breiten Bevölkerung kostenlos zugänglich gemacht und kann beliebig editiert und erweitert werden. Informationen, Nachrichten und Gerüchte (in Social Networks-Profilen oder Communities werden die Nachrichten gepostet oder im eigenen Blog mittels Trackback²³ verlinkt oder einfach via Mail an Freunde weitergeschickt etc.) verbreiten sich in einer unglaublichen Geschwindigkeit über den Globus. Wissen ist ab sofort Kontinentübergreifend vernetzt und Bewertungen für alle sichtbar gemacht. Das Individuum erhält eine Stimme und schwillt im Positiven wie im Negativen zu einer Macht an.

²² Abbildung: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (abgerufen am 20. Juni 2010)

²³ Trackback oder ein Rücklink ist eine Funktion wodurch Blogs ihre Quellenangaben sichtbar im Text markieren. Verweist also ein Blogger auf einen Beitrag aus einem anderen Blog wird dies im Text mittels eines Trackbacks sichtbar gemacht und kann angeklickt werden – geschieht dies, öffnet sich die Seite der Ursprungsquelle.

4.4 Die Zielgruppen im Web 2.0

Die „Gretchenfrage“ ist: Wer ist der Konsument, wo lebt er, wie denkt er, welche Bedürfnisse und Vorlieben hat er, was spricht ihn an und was gar nicht. Was die Köpfe von so manchen Marktforschungsinstituten rauchen lässt und Unternehmen zur Verzweiflung treibt ist auch im Zeitalter von Web 2.0 nicht viel anders. Wer seine Zielgruppe nicht kennt, wer nicht weiß wie sie tickt, wo sie surft, wann und wie sie kauft, und was sie über die Marke des jeweiligen Unternehmens denkt, sitzt auf verlorenem Posten.

Für den Konsumenten wird durch die globale Vernetzung die Informationsbeschaffung immer einfacher. Meinungsmacher die man sich ins heimische Wohnzimmer holt, Bewertungen von Gleichgesinnten, sowie der Konsument der gleichzeitig als Produzent fungiert, führen bei vielen Unternehmen zu Problemen. Die aktive Beteiligung des Konsumenten wird meist als Bedrohung angesehen. Die Eigendynamik des Medienkanals, wird unterschätzt, mangelndes Know-how und Verständnis führen in den meisten Unternehmen zu Fehlreaktionen und anstatt die neuen Potentiale auszuschöpfen und für die eigenen Ziele zu nutzen, agieren diese Unternehmen zunehmend mit Ignoranz. Ein Großteil der Wirtschaftstreibenden steht am Anfang wenn es darum geht, die sich bietenden Chancen im Web 2.0 zu erkennen und zu nutzen. Das Ziel sollte es sein, die Welt des neuen Konsumenten zu analysieren und für sich einzusetzen. Dieser Abschnitt untersucht die verschiedenen Ansätze in der Zielgruppendefinition. Diese erfolgt in den meisten Fällen auf Grund des Alters und in Zusammenhang mit dem Involvement der User. Der Begriff User Generated Content wird zu Beginn erklärt um ein besseres Verständnis für die Art der User-Aktivitäten zu erhalten.

4.4.1 User Generated Content

Um ein Verständnis für die Zielgruppe im Web 2.0 zu erhalten, ist zunächst der Begriff User Generated Content²⁴ (deutsch: Nutzer-generierte Inhalte; auch als UGC abgekürzt, klein geschrieben oder als user driven content bezeichnet) abzugrenzen. Unter UGC sind Inhalte, die nicht vom Anbieter einer Website oder einem Werbeanbieter stammen sondern vom User selbst erstellt werden. Die Abgrenzung bzw. Begriffsbestimmung des UGC ist vor allem in der Zielgruppe der „aktiven“ User von Bedeutung. Wie wir in Abschnitt 4.4.3 sehen werden, handelt es sich hierbei um die sogenannten „Kreatoren“, „Kritiker“ und „Mitmacher“.

²⁴ Vgl. Abgegrenzt zum User Generated Content ist der Begriff des Crowdsourcing zu sehen. Crowdsourcing (aus dem englischen übersetzt bedeutet dies: Schwarmauslagerung), bezeichnet die Auslagerung von Unternehmens Problemstellungen bzw. die Lösungen dieser an die Intelligenz und die Arbeitskraft der Masse von Freiwilligen im Internet. Dabei wird die Masse oder eine vom Unternehmen definierte Gruppe mit der Lösung der Problemstellung beauftragt. Dies bedeutet, dass sich meist Amateure beteiligen und sich unentgeltlich an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligen. Der Begriff Crowdsourcing wurde 2006 von Jeff Howe und Mark Robinson geprägt. (vgl. How , Jeff Juni 2006: The Rise of Crowdsourcing <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>)



Abb. 10: User Generated Content nach David Eicher²⁵

Laut OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development)²⁶ folgt der UGC nachstehenden Charakteristika:

1. *Die Inhalte sind einer breiten Öffentlichkeit zugänglich:*

Die Inhalte werden vom User auf öffentlich zugänglichen Internetplattformen oder Sozialen Netzwerken publiziert. Dies impliziert nicht Mails, Instant Messages und andere Formen dieser Kommunikation die nur einem eingeschränkten Nutzerkreis zugänglich ist.

2. *Die Kreativität der Inhalte steht im Vordergrund:*

Dies impliziert, dass der User einen Kreativanspruch an seine produzierten Inhalte hat und diese seinem geistigen Eigentum entsprechen. Oft beinhaltet der UGC kollaborative Elemente.

3. *Der Laie wird freiwillig kreativ:*

Der generierte Content wird vom Laien freiwillig produziert und mit dem Output ist kein institutioneller Gedanke oder Marketinghintergrund verbunden. Der Content wird der Allgemeinheit ohne Entgelt oder Umsatzgedanke zur Verfügung gestellt. Die Motivation liegt in der Vernetzung mit Gleichgesinnten, erlangen von Anerkennung und Bekanntheit in der Community und/oder sich einfach nur selbst zu präsentieren.

Ganz allgemein kann bereits hieraus eine Typologie der Web 2.0 User abgeleitet werden. Wie die Abbildung 12 zeigt, werden diese nach ihrem Aktivitätsgrad (y-Achse) und dem zur Verfügung gestellten sozialen Kapital (x-Achse) in Urheber/Kritiker, Sammler, Beobachter/Inaktive und Mitmacher klassifiziert. Im weiteren Verlauf finden sich hier Überschneidungen der verschiedenen Autoren.

²⁵Vgl. <http://brainwash.webguerillas.de/uncategorized/web-20-user-generated-content-ugc-der-integrierte-konsument/> David Eicher (abgerufen am 21. Juni 2010)

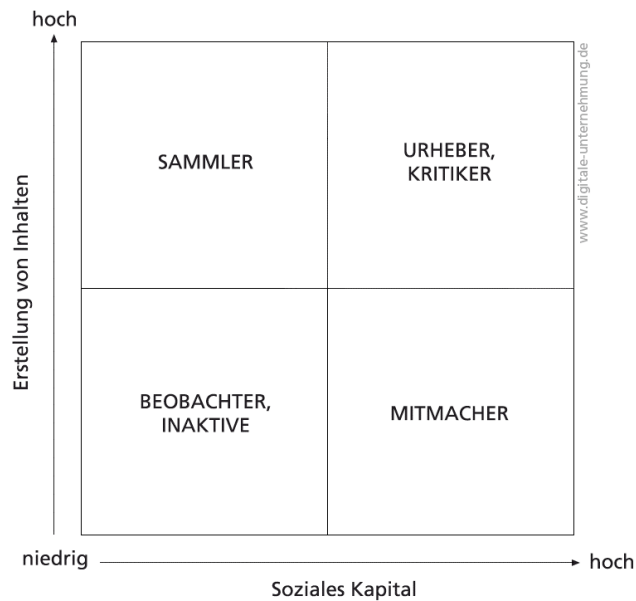


Abb. 11: User Generated Content Typologie²⁷

4.4.2 Digital Natives & Digital Immigrants

Die Schlagworte Digital Natives & Digital Immigrants prägen 2010 die Medien. Mit diesen Anglizismen werden zwei Altersgruppen im Zeitalter von Web 2.0 klassifiziert. Digital Natives sind Menschen, die in einer Zeit aufgewachsen sind, wo digitale Technologien wie Computer, Internet, Mobiltelefone, MP3 Player, Spielkonsolen etc. bereits verfügbar waren. Und Digital Immigrants sind Menschen, die diese Technologien erst im Erwachsenenalter kennengelernt haben. Geprägt wurde der Begriff von Marc Prensky²⁸. Der Visionär erläuterte den Begriff im Oktober 2001 als einer der Ersten in seinem Artikel „*Digital Natives, Digital Immigrants*“ in der Zeitschrift *On The Horizon*. Als E-Learning Spezialist und Berater erkannte er als einer der Ersten die Fähigkeiten dieser Generation und tritt als Befürworter und Förderer für die Generation Y ein.

Vier wesentliche Eigenheiten der Digital Natives versus Digital Immigrants nach Marc Prensky²⁹:

1. Die Digital Natives sind Netzbewohner

Marc Prensky betont, dass die logische Unterscheidung der Immigranten zwischen virtuell und real, wesentlich von dem der Digital Natives unterscheidet. So gibt es für die Generation Y diese Unterscheidung nicht, denn die virtuelle ist die real gelebte Welt. Für die Immigrants ist das Web 2.0 mit samt seinen Anwendungen nur ein weiterer Kommunikationskanal, für die Natives ist es ein sozialer Kulturraum. Dieser Kulturraum lebt durch die Partizipation. Produk-

²⁶ Vgl. Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT pdf (S. 8)

²⁷ Abb.: <http://www.digitale-unternehmung.de/2009/12/user-generated-content-entwicklung-einer-typologie-der-nutzeraktivitaet/> (abgerufen am 21. Juni 2010)

²⁸ Vgl. Prensky, Marc (2001): „Digital Natives Digital Immigrants“, (S. 1ff)

²⁹ Vgl. Neef, Andreas/Schroll, Willi/Theis, Björn (2009): „Die Revolution der Webeingeborenen“

tion von Content, Kreieren und Beteiligungen an soziale Netzwerken bauen diese Welt stetig aus. Das Internet wird als Leitmedium genutzt, um ihre neue und offene Kultur zu leben, die durch den Wandel der Präsentation nach außen in der neuen Definition von Freundschaft und in der öffentlich gelebten Privatsphäre zum Ausdruck kommt. Dem Traum einmal ganz anders zu sein, kommen sie unter anderem mit ihrem selbstkreierten oder gewählten Avatar in Second Life oder World of Warcraft nach.

2. Die Digital Natives sind Freigeister

Die Gemeinschaft und das Miteinander stehen im Zentrum der Digital Native Welt, der Profit spielt eine untergeordnete Rolle und fördert dadurch die Mitmachkultur. Kostenlose Kreativtools unterstützen, dass immer neuer Content entsteht und der Boden für Angebote und Kooperationsmöglichkeiten geebnet ist. Gratis verfügbare Blogs, Tauschbörsen für Fotos, Grafiken und Musik setzen so manchen Dienstleister unter Druck und kostenpflichtige Angebote weichen selbst-generierten Inhalten und Open-Source Produkten. Der Konsument wird verstärkt zum Produzent (Prosumer, zusammengesetzt aus den Worten producer und consumer)

3. Die Digital Natives leben gleichzeitig

"Die Rolle und Funktionen der Marktteilnehmer ändern sich in der Netz-Economy dramatisch", sagt Internetguru Ossi Urchs. So ist die Netz-Generation nicht nur am Mitmachen und der Gemeinschaft interessiert, sondern auch an einem effizienten Arbeiten. Dies zeigt sich verstärkt in der parallelen Konsumation in verschiedenen Kommunikationskanälen. Neben dem TV, wird am Computer gearbeitet, Mathematik Aufgaben gelöst und per SMS, MMS oder Instant Messenger die Freunde auf dem Laufenden gehalten. Auf die Digital Immigrants wirkt dieses Verhalten unkonzentriert, die Digital Natives nennen es Multitasking. Dies wirkt sich wiederum auch auf die Geschäftsmodelle vieler Unternehmen aus, denn ein langatmiges Nutzungsverhalten der Digital Natives existiert nicht.

4. Die Digital Natives sind medial und mobil

Die Meinung des Individuums wird öffentlich. Waren die Immigrants vor 30 Jahren unzufrieden mit einer Marke, Dienstleistung oder einem Service erfuhr es maximal der Bekanntenkreis. Der Schaden hielt sich in Grenzen. Hat ein Native hingegen etwas zu sagen, erfährt es mitunter die ganze Welt. Eigene Hypothesen, Meinungen, Erfahrungen werden in Blogs, Foren oder Sozialen Netzwerken gepostet, wo es Millionen auf der ganzen Welt nachlesen können. Google ermöglicht darüber hinaus, dass diese Meinungen auch gefunden werden. Jeder kann nun am Weltgeschehen partizipieren und aktiv eingreifen. Diese Form des neuen Selbstbewusstseins (ich bin nicht alleine) zeigt sich auch in der Bereitschaft der Natives für ihre Rechte, Werte und Normen Politik zu betreiben.

Immer mehr ist diese Generation auch mobil, denn die enorme Verbreitung von mobilen Endgeräten ermöglicht es der Generation immer und überall auf das Web 2.0 zu zugreifen und dieses auch mit Content zu „füttern“.

4.4.3 Die Web 2.0 Zielgruppe nach ihrem Involvement

Li und Bernoff Autoren des Buches „Groundswell“, klassifizieren die Zielgruppe und die damit verbundene Aktivität anhand des jeweiligen Involvements der User. Auf einer sinnbildlichen Leiter wird jedem User eine Sprosse zugeordnet³⁰. Je größer das Involvement umso höher steht der User auf der Leiter. Li und Bernoff unterteilen in vier aktive User – Kreatoren, Kritiker, Sammler und Mitmacher, die fünfte Gruppe ist inaktiv und wird in der Forschung der beiden nicht näher beleuchtet:

- Auf der obersten Sprosse finden sich die sogenannten Kreatoren, Schöpfer oder Urheber von UGC. Mitglieder dieser Gruppe veröffentlichen selbstproduzierten Content, sie führen beispielsweise eigene Websites, schreiben Weblogs und Artikel und/oder betreiben Communities und Foren.
- Unter den Kreatoren stehen die Kritiker. Sie stehen dem Web 2.0 Anwendungen offen gegenüber und beteiligen sich in Form von Reviews Produktbewertungen und Kommentaren zu Blogeinträgen und/oder beteiligen sich an Online-Foren und/oder bearbeiten Wiki-Artikel.
- Bei der dritten Gruppe von Nutzern handelt es sich nach Li und Bernhoff um sogenannte Sammler. Der bereitgestellte UGC der Kreatoren wird von dieser Gruppe via RSS Feeds gesammelt, Inhalte werden über Tags öffentlich organisiert, oder es werden einfache Bewertungen und Rankings bearbeitet.
- Die letzte „aktive“ Gruppe bilden sogenannte Joiner (Mitmacher), die eigene Profile und Freundschaften in sozialen Netzwerken pflegen und diese Netzwerke regelmäßig besuchen.
- Auf der vorletzten Sprosse befinden sich die passiven Beobachter, die Artikel, Bewertungen und andere Beiträge im Internet oder Videos ansehen.
- Abschließend lassen sich die Inaktiven auf der letzten Sprosse der Leiter verorten.

³⁰Vgl. Li, Charlene/Bernoff, Josh (2008): Facebook, YouTube Xing & Co (S. 51)

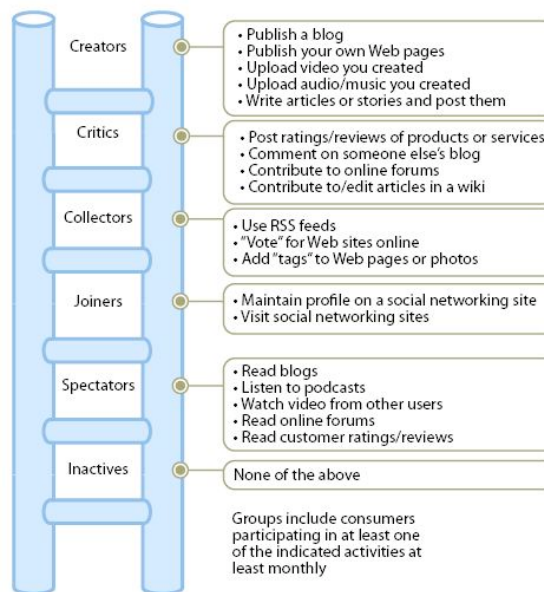


Abb. 12: Groundswell, Chapter 3, The Social Technographics® Profile³¹

Li und Bernoff geben in Ihrem Buch „Groundswell“ für jede Zielgruppe Handlungsempfehlungen ab. Diese Empfehlungen betreffen den Aufbau und die Pflege von Kundenbeziehung. Eine generelle Formel für gelungene Kundenbeziehungen im Web 2.0 gibt es jedoch nicht, diese Empfehlungen sind individuell und richten sich dabei nach den unterschiedlichen Parameter: Land, Kultur, Branche, Unternehmenskultur, etc.

4.4.4 Die Web 2.0 Zielgruppe nach Nutzertypologie³²

Schröter und Oehmichen teilen die Zielgruppe im Web 2.0 nach ihrem Nutzungsverhalten ein und ordnen ihnen jeweils verschiedene charakteristische Merkmale zu. Dabei sind die Nutzertypen Junge Hyperaktive, Junge Flaneure, E-Consumer und routinierte Infonutzer als aktiv-dynamisch und die Selektivnutzer und Randnutzer als selektiv-zurückhaltend zu sehen. Laut der deutschen Online Studie von ARD/ZDF 2008³³ sind rund 54 Prozent der Nutzer als aktiv-dynamisch und etwa 46 Prozent der User als selektiv-zurückhaltend zu sehen.

³¹ Forrester Research: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/10/new-2008-social.html> (abgerufen am 1. Juni 2010)

³² Vgl. Oehmichen E./Schröter, C. (2005), Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet, online in Media Perspektiven 08/2005; S. 396ff

³³ Vgl. ARD/ZDF Online Studie 2008, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=161> (abgerufen am 20. Juni 2010)

Junge Hyperaktive:

- Nutzen fast alle Anwendungen intensiv, umfassend und versiert
- Verlagern wichtige Teile ihres sozialen Lebens ins Netz
- Kommunikationsaspekt steht im Vordergrund
- Vorreiter in Foren und Blogs
- Offen für alle Neuerungen
- Täglich online, mehr als fünf Stunden
- Über die Hälfte dieses Typus ist noch in Ausbildung (Schüler, Studenten)
- 80 % sind männlich und rund 75 % sind unter 30 Jahre alt

Junger Flaneur:

- Nutzen viele Anwendungen, versiert und intensiv
- Vorwiegend freizeitbezogene Nutzung mit starkem lokalen Bezug
- Klar definiertes Informationsinteresse
- Offen für alle Neuerungen im Kommunikationsbereich
- Die Hälfte der User sind noch in der Ausbildung (Schüler, Studenten)
- Zu ca. zwei Drittel weiblich, zwei Drittel unter 30 Jahre alt

E-Consumer:

- Produktinformationen, Austausch und Transaktion als primäres Nutzungsinteresse
- Versiert im Umgang mit Onlineshopping-Tool und Electronic Cash
- Virtuelles Netz als täglicher Begleiter und Ratgeber
- Lässt sich überdurchschnittlich stark von neuen Seiten und Angeboten anregen
- Offen für alle Neuerungen im kommerziellen Bereich
- Meist voll berufstätig, höherer Bildungsstatus
- Die Geschlechterverteilung ist ausgeglichen, mehrheitlich zwischen 30 und 40 Jahre

Routinierter Infonutzer:

- Nutzerverhalten ist geprägt durch die Nutzung anderer (alter) Medien
- Primäre Informationssammlung aus den Bereichen Kultur, Politik, Sport, Nachrichten und Wirtschaft - zum Teil auch relevante Serviceinformationen
- Versierter Umgang mit bekannten Bereichen
- Fließender Übergang zwischen privater und beruflicher Nutzung
- Kommunikations- und Multimediaaspekt ist zweitrangig
- Voll berufstätig, höchster formaler Bildungsstatus
- Zu ca. zwei Drittel männlich und zwischen 30 bis 50 Jahre

Selektivnutzer:

- Distanzierte Haltung gegenüber dem virtuellen Netz
- Reduzierter Umgang, fehlende Web-Kompetenz
- Nutzung bewährter Anwendungen wie E-Mail und div. Angebote der Provider
- Schätzt den möglichen Zugriff auf aktuelle Informationen
- Im Schnitt an nur 4 Tagen in der Woche online
- Vorwiegend männlich und älter als 40 Jahre

Randnutzer:

- Distanzierte Haltung gegenüber dem virtuellen Netz
- Reduzierter Umgang, fehlende Web-Kompetenz und Motivation
- Relativ geringe Nutzung bewährter Anwendungen wie z.B. E-Mail
- Kaum Informationsnutzung
- Im Schnitt an nur 3 Tagen in der Woche online
- Vorwiegend weiblich, knapp die Hälfte der User ist über 40 Jahre

4.4.5 Fazit - Zielgruppen im Web 2.0

Betrachtet man die Zielgruppe „digital Natives“ ihr Alter betreffend (15 bis ca. 28) ist deutlich, dass die neuen Konsumenten bereits vor der Tür der Banken und Versicherungen stehen. Und spätestens nach der Betrachtung, nach dem Involvement und dem Nutzungsverhalten der User ist auch deutlich, dass die Branche auch die „älteren Semester“ (die sogenannten „Digital Immigrants“) zielsicher mit den Applikationen im Web 2.0 erreicht. Nie war es leichter als heute seine Zielgruppe zu lokalisieren und sie direkt, mit im Verhältnis geringen Kosten anzusprechen. Die grenzenlose Kommunikation ermöglicht es, gezielte Angebote an die jeweilige Zielgruppe zu stellen, messbar und mit direktem Response verbunden. Sei es Pensionsvorsorge, das erste Bankkonto oder Lebensversicherungen. Neben der Zielgruppendefinition für den eigenen Bereich gilt es auch im Banken- und Versicherungssektor über das für die Zielgruppe nötige Portfolio zu verfügen. Dabei wird der persönliche Kontakt nicht vollständig durch die virtuelle Welt abgelöst. Auch der neue Konsument schätzt es, wenn er einen realen Ansprechpartner (per Telefon oder im persönlichen Termin) außerhalb der virtuellen Welt treffen kann. Dennoch erfolgt die erste Anbahnung über das Internet und bietet der Branche mit wenig Einsatz und geringem Streuverlust neue Kommunikations- und Absatzwege. Darüber hinaus lassen sich innerhalb der eigenen Zielgruppe Fokusgruppen definieren, die beispielsweise Feedback zu neuen Produkten liefern und mithilfe Fehlerquellen zu reduzieren bzw. die Angebote optimaler auf die Zielgruppe zu zuschneiden.

5. Web 2.0 in der Praxis

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den technologischen Innovationen sowie den Anwendungen im Web 2.0. Insbesondere mit Blogs und Corporate Blogs. Reach Media, welches im Bankensektor bereits weit verbreitet ist, wird in dieser Arbeit nicht berücksichtigt, ebenso wie soziale Netzwerke, Foren und Bewertungsportale, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde. Für mehr Informationen zum Einsatz von Reach Media im Bereich der Finanzdienstleister beispielsweise empfiehlt sich die Lektüre von „Web 2.0 in der Finanzbranche“ von Stefan Raake und Claudi Hilker³⁵. Soziale Netzwerke (z.B. Xing, Facebook, StudieVZ etc.) eignen sich insbesondere für Marketingaktivitäten und um seine Marke in der jeweiligen Zielgruppe (je nach Alter) zu positionieren. Fallbeispiele zum Einsatz von sozialen Netzwerken für die Unternehmenskommunikation finden sich unter anderem im „Groundswell“ dem Buch von Josh Bernoff, dem Vice President von Forrester Research.

Nachstehende Abbildung von Robert & Horst aus 2007 gibt einen Überblick über die gängigsten Tools im Web 2.0 und charakterisiert diese. Beispiele von bekannten Anbietern wie blogspot.com, Wikipidia, Xing, Skype, Digg, Google etc. laden zum Surfen und Ausprobieren ein. Die angegebenen Beispiele stehen exemplarisch für die jeweiligen Applikationen. Diese Beispiele sind heute fast unendlich erweiterbar, denn durch die unglaubliche Dynamik von Web 2.0 entstehen jede Woche neue Anwendungen für die neue Generation der Internetuser.

Anwendungstyp	Charakterisierung	Beispiele
Blogs	Webseiten, die periodisch neue Einträge in chronologische Ordnung enthalten; zunehmende Formenvielfalt (Vlog, Moblog...)	minga.de, Technorati, Blogger
Wikis ²	Website, deren Inhalt (registrierte) Besucher verändern und erweitern dürfen (Archivierung, Kontrolle selbstorgan. Indexieren)	craigslist, WIKIPEDIA
Online Social Networks	Unterstützen die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit; machen Strukturen sichtbar (Wer kennt wen?)	facebook, myspace.com, Xing, StudieVZ, openBC
Social Bookmarking	Nutzerbezogen werden Links zu verschiedenen (selbst vergebenen) Kategorien für jedermann abrufbar gespeichert	del.icio.us, social bookmarking, MASTER MINDS
Media Sharing Plattformen	Nutzer hat die Möglichkeit eigene Produktionen (nach selbst vergebenen Kategorien) für jedermann abrufbar zu speichern	MyVideo, sevenload, YouTube, flickr, Dailymotion
Inform. Sharing Plattformen	Analog Media Sharing Plattformen jedoch überwiegend für Textdokumente	BullPoo.com, digg
Web-basierte Tools	Verschiedenste Tools, die die Suche nach und die Übertragung von Inhalten oder Bezug zur physischen Umgebung erleichtern	Google, BitTorrent, skype

Abb. 13: Robert & Horst³⁶

Die Abbildung von futureexploration.net ergänzt die Abbildung von Robert & Host. Sie zeigt den Einsatz und Nutzen der heutigen Web Applikationen. Content Sharing (Teilen von Inhalten) wird hier von Recommendation & Filtering (Empfehlungen & Filtern) abgegrenzt und teilt in aktives Verhalten im Sinne der Produktion von User Generated Content (Widget/Component & Aggregati-

³⁴ diesen Leitspruch prägte der Trendforscher Haderlein.

³⁵ Vgl. Web 2.0 in der Finanzbranche, Stefan Raake/Claudi Hilker S. 51; GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2010

on/recombination) und passives Verhalten im Sinne von Bewerten und Teilen (rating/Tagging und Collaborative filtering) ein (vgl. hierzu auch das Userverhalten in der Zielgruppe nach Lin und Bernoff im Kapitel 4.4.3 dieser Arbeit).

WEB 2.0 Landscape



Abb. 14: Web 2.0 Landkarte³⁷

5.1 Blogs

Blogs sind beliebte Kommunikationsmedien einer Gesellschaft, die sich auf virtuelle Art und Weise Gehör verschaffen. Anfang 2008 zählte Technorati rund 112 Millionen Weblogs³⁸. Schätzungsweise 500.000 davon sind deutschsprachig und wiederum 200.000 davon werden aktiv betrieben³⁹. Täglich gehen rund 120.000 neue Blogs (dabei werden sogenannte Spamblogs, die nur zum Zweck der Beeinflussung von Suchmaschinen oder zur Teilnahme an Affiliate-Programmen geschaffen werden nicht berücksichtigt) online. Mit etwa 1,3 Millionen veröffentlichten Postings (Einträge, Kommentare) täglich ist die Produktion von User Generated Content auf Blogs enorm.

³⁶ http://www.robertundhorst.de/v2/img/downloads/Web_2.0_short.pdf - Recherchen v. Robert & Horst, mcm St. Gallen – 1 Auch „Photolog“, „cyborglog“ oder „glog“ – 2 "Wiki" kommt aus dem Hawaianischen und bedeutet so viel wie "schnell"

³⁷ <http://aroundthemedias.wordpress.com/tag/web-20-landscape/>

³⁸ Dabei ist zu beachten, dass 2006 etwa 55 Prozent aller Weblogs aktiv waren. Das bedeutet, dass das Blog mindestens einmal in den letzten drei Monaten aktualisiert wurde. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird deutlich, dass nur ein aktueller Blog auch glaubwürdig für die Blogosphäre ist und somit dem Unternehmen im Fall von Corporate Blogs dienlich ist.

³⁹ Vgl. Web 2.0 in der Finanzbranche, Seite 153

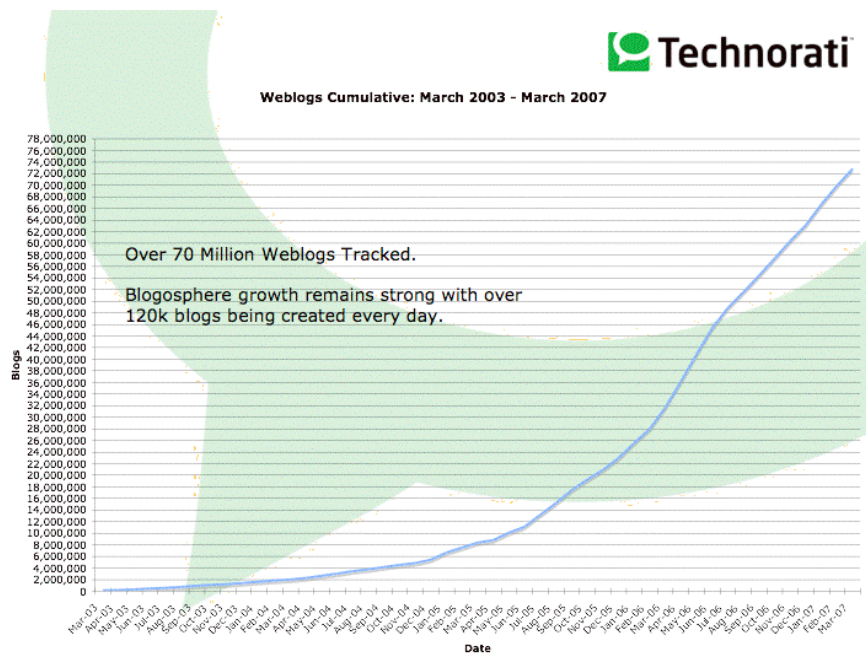


Abb. 15: Weltweite Weblog-Statistik von März 2003 bis Mai 2007⁴⁰

Dieser Abschnitt widmet sich dem Einsatz von Corporate Blogs in der Finanzbranche. Um ein besseres Verständnis für die Blogosphäre (Bezeichnung für die Nutzer von Blogs) zu bekommen, werden die Begriffe Blog und Corporate Blog abgegrenzt sowie die Nutzergemeinde der Blogschreiber und Blogleser aus dem Bereich der nicht Unternehmensblogs definiert und klassifiziert. Schlussendlich sind dies auch die Nutzer von Corporate Blogs (Leser und Rezipienten), die zum Erfolg eines Corporate Blog beitragen. Gezeigt wird darüber hinaus, wie sich die Blognutzung entwickelt hat, was für Arten von Corporate Blogs es gibt und schlussendlich wie die Finanzdienstleister Blogs für sich einsetzen können oder dies zum Teil auch schon tun.

5.1.1 Der Begriff – Weblog

Der Begriff Weblog (setzt sich aus den Worten „Web“ für Internet und „Log“ für Tagebuch zusammen) wurde erstmalig 1997 auf der Website von Jorn Barger genannt, die Kurzform „Blog“ im Jahr 1999. Dies wird auch als das Jahr des allgemeinen Blog Booms definiert. Rund zwei Jahre später sprangen auch traditionelle Medien (wie z.B. Bildzeitung) auf den Zug auf. Erste Forschungsarbeiten aus der Journalistik über das Phänomen erschienen, und immer mehr Privatanutzer begannen, sich ein eigenes Weblog einzurichten. Gleichzeitig etablierten sich einige Blogs als angesehene Medien, z. B. in den USA das Blog von Andrew Sullivan⁴¹.

⁴⁰ <http://www.sifry.com/alerts/> (abgerufen am 26.5.2010)

⁴¹ <http://andrewsullivan.theatlantic.com/> (abgerufen am 26.5.2010)

Blogs lassen sich nachstehend wie folgt definieren:

- Chronologisch geordnete, kurze Beiträge (sogenannte Posts)
- Direkte, individuelle Sprache des Autors
- Häufige Aktualisierung aufgrund kurzer Publikationswege (mittels Mobilanwendungen seit rund drei Jahren noch leichter und schneller am aktuellsten Stand)
- Öffentliche Kommentarfunktion für Leser
- Einträge sind über stabile Links (sogenannte Permalink) einfach referenzierbar
- Einträge bieten Rücklinks an (sogenannte Trackbacks),
- Inhalte sind über RSS (Really Simple Syndication) maschinenlesbar und liefern dem Blogleser immer die aktuellsten Inhalte der abonnierten Blogs.

Wie aus den Charakteristika von Blogs ersichtlich ist, sind sie vor allem durch einen gewissen Zeit- und Ressourcenaufwand gekennzeichnet. Nur Aktualität und wöchentlich neuer Content machen den Blog zu einem wertvollen Kommunikationsmedium für den Blogger und interessant für den Blog-Leser. Ein weiteres wesentliches Merkmal ist die Authentizität des Blogs. Werbebotschaften, die nur darauf abzielen neue Kunden zu generieren und nicht im Sinne des partizipativen Grundgedanken stehen, werden von der Bloggersphäre sofort erkannt und mit vernichtenden Blogseinträgen geahndet.

5.1.2 Blogosphäre - Blogschreiber und Blogleser

Weltweit gibt es zahlreiche Studien, die das Nutzungsverhalten von Blogusern (Autoren und Lesern) untersuchen. Viele dieser Studien sind allerdings laut einer Studie der Universität Münster nicht repräsentativ. In diesem Abschnitt wird sowohl diese Studie als auch die Studie der Universität Leipzig zusammengefasst. Die Kommunikationswissenschaftler der Universität Münster Neuberger/Nuernbergk/Rischke⁴² wiesen in ihrer Studie vom Frühjahr 2007 nach dass kaum eine der bis dahin durchgeführten Weblog-Studien repräsentativ für die gesamte Blogosphäre ist. In ihrer Arbeit verglichen sie 29 Weblog Studien aus dem deutschen und englischen Raum. Das Hauptproblem der meisten untersuchten Studien lag darin, dass keinerlei Information über die Grundgesamtheit vorlag, und diese somit als nicht-repräsentativ gewertet werden müssen. Die Wissenschaftler kommen zu dem Schluss⁴³, dass Blogger vorwiegend männlich, jung, gut verdienend und relativ hoch gebildet sind. Sie bescheinigen dem Blogger ein ähnliches Profil wie jenem der Early Adopter des Internets. Bezogen auf die Themenbereiche werden vorwiegend persönliche Erfahrungen veröffentlicht. So zeigt laut Neuberger die repräsentative US Studie von Lenhart/Fox 2005/06 dass rund 37 Prozent der Blogger eine Präferenz für das eigene Leben und persönliche

⁴²Vgl. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media-Perspektiven, 2/2007, Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf

⁴³Vgl. Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media-Perspektiven, 2/2007, Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf

Erfahrungen aufweisen. Zu den weiteren Themengebieten zählen: Politik und Regierung (11%), Unterhaltung (7 %), Sport (6 %), Nachrichten und aktuelle Ereignisse (5 %), Wirtschaft (5 %), Technik (4 %), Religion, Spiritualität und Glauben (2 %), spezielle Hobbys (1 %) sowie Gesundheit und Krankheiten (1 %). Eine vergleichbare repräsentative Studie für den deutschsprachigen Raum existiert bisher nicht.

Die bevorzugten Themen von deutschsprachigen Bloglesern wurde bisher, laut der Studie der Universität Münster in nur nicht-repräsentativen Studien erhoben. Gesamt gesehen, rezipieren und kommentieren deutsche Blogleser häufiger journalistische Weblogs als private oder Unternehmensblogs. Im englischsprachigen Raum stehen eher Weblogs von Familien und Freunden hoch im Kurs, dicht gefolgt von themenspezifischen Blogs (Nachrichten, Musik, Film/TV, Technik und Politik)

An der Universität Leipzig untersuchte der Kommunikationswissenschaftler Professor Dr. Ansgar Zerfaß⁴⁴, im Auftrag der Suchmaschine Ask.com das Nutzungsverhalten von deutschen Blog-Nutzern. An der Befragung, die online über einen Zeitraum von einem Jahr lief, nahmen vor allem Heavy User und Early Adopters⁴⁵ teil. Laut Zerfaß sind Blognutzer mehrheitlich „investigative Multiplikatoren“. Damit sind Konsumenten gemeint, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind. Hieraus ist zu schließen, dass Blognutzer interessante Dialogpartner für das Marketing und die Unternehmenskommunikation sind. Bei den Blogschreibern können gemäß der Studie 17,7 Prozent der Befragten als „Social Networker“ klassifiziert werden. Diese nutzen Blogs in erster Linie um in Kontakt mit Freunden zu bleiben, neue Bekanntschaften zu knüpfen und sich mit anderen auszutauschen. Weitere 17,7 Prozent sind sogenannte „Selbstdarsteller“. Sie behaupten von sich „etwas zu sagen zu haben“ und möchten „Ärger und Kritik loswerden“. Blogleser hingegen sind mit 23,7 Prozent die „Wissensdurstigen“. Sie nutzen Blogs in erster Linie um Hintergrundinformationen zu suchen; klassischen Medien gegenüber sind sie kritischer als andere Gruppen. Zerfaß klassifiziert noch zwei weitere Gruppen von Bloglesern: die „Informationssucher“ (18,9 Prozent) und die „Aktiven Konsumenten“ (22,8 Prozent). Sie sind auf der Suche nach aktuellen Nachrichten oder Produktinformationen. Auch in der Leipziger Studie dominieren die Männer. Rund 60,5 % der befragten Männer betreiben und nutzen ein Blog im Vergleich liegt der Anteil der Frauen in der Nutzung von Blogs bei 39,5 %. Die Altersstruktur der Befragten reicht vom 11- bis zum 73-jährigen.

⁴⁴ http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf

⁴⁵ Zerfaß: „Die Ergebnisse der Studie können als Indikator für die Entwicklung der künftigen Kommunikationslandschaft im Internet interpretiert werden. Denn an der Umfrage beteiligten sich insbesondere Trendsetter und Heavy-User des Webs. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass 96% der Befragten (mehrmals) täglich im Internet sind. Davon haben 87,3% schon einmal ein Blog genutzt und sogar jeder Dritte (34,6%) schreibt selbst ein Weblog. Die Befragten nutzen das Internet sowohl privat als auch geschäftlich, hauptsächlich zum E-Mailverkehr (97,8%), um Neuigkeiten zu erfahren (90,4%), zur Kontaktpflege (82,1%), für die private und berufliche Bildung (79,1%), für wissenschaftliche Recherchen (74%) und um vor Kaufentscheidungen verschiedene Meinungen einzuholen (70,1%).“

5.1.3 Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Blogs

Können Weblogs Meinungen bzw. das Kaufverhalten von Kunden beeinflussen? Diese interessante Frage ist spätestens nach intelligenten Suchmaschinen (wie Google, technorati.com etc.) eine durchaus berechtigte. Bereits in den 60er Jahren beschäftigte sich Katona⁴⁶ mit dem Kaufverhalten von Konsumenten. In seinem Buch, „Das Verhalten von Verbraucher und Unternehmen“, klassifizierte er zwei unterschiedliche Arten von Kaufentscheidungen: Echte Entscheidungen (extensive Entscheidungen), diese werden nur gelegentlich getroffen und stellen den Kunden vor die Lösung einer neuen Problemsituation und habitualisierte Entscheidungen. Dies sind Problemlösungen die täglich gesucht und gefunden werden. Howard/Sheth⁴⁷ erweiterten den Ansatz von Katona um den Ansatz der limitierten Entscheidung, dabei muss aufgrund von bereits vorhandenen Erfahrungen nur mehr eine Auswahl aus bekannten Alternativen getroffen werden. Und 1981 ergänzte Weinberger⁴⁸ die Kaufverhaltenstypologie um die der Impulskäufer. Diese in ihrer Art getätigten Käufe treten unregelmäßig auf und werden durch einen starken Reiz von außen ausgelöst. Betrachtet man die Ansätze der Wissenschaftler liegt dieser Arbeit der Ansatz zugrunde, dass der Kunde im Kaufentscheidungsprozess im Bereich der Finanzdienstleistung mehrheitlich extensive und limitierte Kaufentscheidungen trifft. Trommsdorff bezeichnete neben den Ansätzen seiner Kollegen das Involvement als den „Schlüsselfaktor der Marketingforschung“⁴⁹. In seinem Konzept beschreibt er die Aktivierung des Kunden die durch Informationserwerb und –verarbeitung basiert. Dabei bewegt sich das individuelle Involvement eines Kunden zwischen High (aktive Informationssuche) und Low (passives Verhalten im Sinne von passieren lassen) Involvement (dies sind die Extrempunkte auf der Skala) und wird durch exogene (Aufmerksamkeitserreger) oder endogene (Wissen, Motiv) Einflüsse bestimmt.⁵⁰ Durch den Grad des Involvements eines Kunden ergibt sich automatisch die Wichtigkeit eines Konzept-Produkts oder einer -Dienstleistung. Und im Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess bedeutet dies, dass High Involvement zu extensiven bzw. limitierten Entscheidungen führt.

Ein weiterer Aspekt in der Entscheidungsfindung des Kunden, im speziellen bei Produkten und Dienstleistungen im Finanzdienstleistungssektor, ist das wahrgenommene Risiko⁵¹, das zu Unsicherheit im Kaufentscheidungsprozess führen kann. Dabei wird in finanzielles Risiko (finanzieller Verlust), funktionales Risiko (qualitative Mängel), Gesundheitsrisiko und soziales Risiko (Verlust

⁴⁶ Vgl. Katona, Georg (1960): Das Verhalten von Verbraucher und Unternehmer. Psychological analysis of economic behavior. Tübingen: Mohr (S. 27)

⁴⁷ Vgl. Howard, John A.; Sheth, Jagdish N. (1969): The theory of buyer behavior. New York (u.a.): Wiley (S. 27)

⁴⁸ Vgl. Weinberger, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn: Schöningh (Uni-Taschenbücher Wirtschaftswissenschaften, Marketing, 1148); (S. 14)

⁴⁹ Vgl. Trommsdorff, Volker (2004): Konsumverhalten. 6., vollst. Überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing) S. 55

⁵⁰ Vgl. Trommsdorff, Volker (2004): Konsumverhalten. 6., vollst. Überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing) S. 48 u. S. 56

⁵¹ Vgl. Gerhard, Andrea: „Risiken sind Konsequenzen, die auf die Entscheidung folgen ex ante nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden können und möglicherweise negativ sind“ (S. 18f.)

des Ansehens in der Bezugsgruppe des Käufers) unterschieden.⁵² Um das Risiko zu minimieren werden zusätzlich Informationen aufgenommen - insbesondere beim Erstkauf von Produkten sowie in der Bewertungsphase von Kaufentscheidungsprozessen. Dies geschieht mitunter durch persönliche Kommunikation (z.B. mit Opinionleadern) on- genau so wie offline. Der Zusammenhang - je höher das Risiko umso mehr Informationen werden aktiv vom Konsumenten gesucht und verarbeitet - ist jedoch nicht eindeutig denn zahlreiche Strategien zur Reduktion des Risikos durch Unternehmen (Kundenbindungsprogramme, Pre-Sales Aktionen und Retention Programme in der Telekommunikation etc.) beweisen auch bei hohem Risiko das Gegenteil.

Darüber hinaus basieren Kaufentscheidungen nicht immer auf vollständigen Informationen, denn auch die Höhe des Informationsgrades unterliegt der subjektiven Wahrnehmung durch den Kunden. So kann der Kunde auch bei unvollständigen Informationen Sicherheit im Kaufentscheidungsprozess empfinden.⁵³

Der Konsument hat sich also von je her vor Kaufentscheidungen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen eingeholt. Doch durch die Interaktion im Web 2.0 werden die Informations- und Entscheidungsprozesse des Konsumenten sichtbar für alle. Je aktiver ein Mensch im neuen Web ist, desto transparenter präsentiert er seine Präferenzen, Wünsche, Bedürfnisse etc. den Wirtschaftstreibenden (vgl. hierzu auch die Zielgruppendefinition von Li/Bernoff im Abschnitt 4.4.3 dieser Arbeit). Unternehmen müssen also ihre Zielgruppe im Web 2.0 nur genau beobachten und vor allem zuhören um mit entsprechenden Angeboten reagieren zu können.

Aber wie hoch ist nun der Einfluss von Blogs auf die Meinung und das Kaufverhalten von Konsumenten? Internationale Studien belegen, einen zunehmenden Einfluss auf Entscheidungen durch Blogs. Die Proximity-Studie⁵⁴ ergab im März 2005, dass rund 27 Prozent der Befragten wussten was ein Weblog ist und 41 Prozent dieser gaben an auch regelmäßig Weblogs zu lesen. Von diesen, von Proximity bezeichneten Weblog-Nutzer, sagten 54 Prozent, dass sie sich aufgrund von Weblogs eine Meinung über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke bilden. Dennoch wurden die klassischen Medienkanäle wie E-Mail-Newsletter (81 %), andere Websites (75 %) und Diskussionsforen (68%) als bedeutender eingestuft.

In der europäischen Befragung⁵⁵ von Ipsos Research im September 2006 gaben 25 Prozent der Befragten an, dass sie Bewertungen über Produkte oder Unternehmen in Blogs vertrauen. 31 Prozent vertrauen überhaupt auf Meinungen aufgrund von User Generated Content. Interessant ist auch der Zusammenhang der User bezüglich der Konsumausgaben im Internet. Jene, die mehr

⁵² Vgl. Gerhard, Andrea (1995): Die Unsicherheit von Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Verhaltensweisen von Konsumenten und Anbietern. (S. 19f.)

⁵³ Vgl. Gerhard, Andrea (1995) Die Unsicherheit von Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Verhaltensweisen von Konsumenten und Anbietern. (S. 37)

⁵⁴ Proximity Deutschland, befragte im März 2005 über 2.700 Internetnutzer im Alter von 14 bis 65 Jahren nach ihrem Umgang mit Weblogs. Vgl. http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=190069&sid=&aktion=jour_pm&poffset=4398660000190069&quelle=0 (abgerufen am 30. Mai 2010)

Geld ausgeben im Internet vertrauen auch mehr auf Meinungen in Blogs als andere. 34 Prozent der Befragten hat schon einmal aufgrund von schlechten Bewertungen in Blogs von einem Kauf abgesehen. Und unglaubliche 51 Prozent der Befragten würden sich positiv von positiven Beiträgen in Blogs beeinflussen lassen und ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen.

5.1.4 Corporate Blogs in der Unternehmenskommunikation

Unternehmens-Blogs oder Corporate Blogs sind nach Professor Dr. Ansgar Zerfaß⁵⁶ persönliche oder thematische Inhalte, die vom Unternehmen oder durch die Mitarbeiter in einfachen Content Management Systemen auf der firmeneigenen Website oder einer externen Blogseite publiziert werden. Dies geschieht in regelmäßigen Abständen und wie es für Blogs üblich ist, in chronologischer Reihenfolge angeordnet. Auch die Verlinkung mit ähnlichen Seiten oder Einträgen auf anderen Weblogs ergänzen den Unternehmensblog und identifizieren das Corporate Blog als solches. Laut Zerfaß ermöglichen Corporate Blogs dabei eine direkte, ungefilterte und dialogorientierte Kommunikation mit Stakeholdern und zentralen Ansprechpartnern des Unternehmens. Der Einsatz reicht dabei von der internen Kommunikation mit den Mitarbeitern (z.B. Projektblog, Wissensblog, Collaboration-Blog) über die externe Kommunikation (z.B. Produktblog, Kampagnenblog, CEO-Blog etc.) mit dem Markt bzw. dem Konsumenten. Innerhalb der Organisationskommunikation werden dabei vor allem Image-, Thematisierungs- und Informationsfunktionen erfüllt. So verlockend der Einsatz von Blogs in der Unternehmenskommunikation auch sein mag, so riskant bzw. fatal kann es enden, wenn Unternehmen das neue Medium unterschätzen. So raten Li und Bernoff in ihrem Buch zur sogenannten POST-Methode⁵⁷. POST steht dabei für people, objectives, strategy und technology und bildet die Grundlage des sogenannten „Groundswell-Denkens“⁵⁸ (der Begriff Groundswell ist auch gleichnamig mit der englischen Originalversion des Buches „Facebook, YouTube, Xing & Co“). Zusammengefasst handelt es sich bei der POST-Methode um eine klassische strategische Unternehmensausrichtung auf Basis bzw. unter Anwendung von Social Media. Seine Zielgruppe (people) zu kennen ist ohne Frage in jedem Unternehmensbereich wesentlich, im Groundswell beziehen sich die Autoren auf die Zielgruppe im Web 2.0 (vgl. Abschnitt 4.4.3 dieser Arbeit) im Bezug auf das Unternehmensfeld. Die Frage die sich daher jedes Unternehmen stellen sollte ist: „Wozu sind meine Kunden im Web 2.0 zu bewegen (z.B. Blogposts schreiben, sich an einer Community beteiligen, Informationen sammeln etc.)?“

⁵⁵ Vgl. Ipsos Research, The power of Blogs in Europe London, Nov 10th, 2006 (pdf abgerufen am 30. Mai 2010)

⁵⁶ Vgl. Zerfaß, A. 2005 www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf (S. 3), (abgerufen am 30. Mai 2010)

⁵⁷ Vgl. Li, Charlene/Bernoff, Josh, Facebook, YouTube, Xing & Co S. 75ff

⁵⁸ Groundswell ist laut Li/Bernoff S. 16): „Ein sozialer Trend, bei dem die Leute Technologien benutzen, um das was sie brauchen, voneinander zu bekommen statt von traditionellen Institutionen wie Unternehmen“. Aus dem englischen Übersetzt steht Groundswell für plötzliches Anschwellen, was persönlich interpretiert im Web 2.0 passiert. Der einzelne erhält durch den Anschluss an die Gruppe eine Stimme und das Individuum erhält z.B. durch die Beteiligung im Social Media Gewicht (Bedeutung).

Mit Ziel (objective) ist die Frage nach dem Zweck des Social Media Einsatzes gemeint. Sollen beispielsweise Marketingzwecke erreicht werden, oder soll der Umsatz gesteigert werden. Die Strategie (strategy) der POST-Methode geht dann der Frage nach der Kundenbeziehung auf den Grund. Genauer gefragt, wie soll sich die Beziehung, die das Unternehmen zu seinen Kunden hat, entwickeln bzw. verändern (sollen sie beispielsweise zu Markenbotschaftern ihres Unternehmens werden oder zu Freunden). Diese Frage eignet sich laut Li/Bernoff auch sehr gut als messbarer Indikator ob der Einsatz von Social Media erfolgreich ist oder nicht. Und schlussendlich sollte sich jedes Unternehmen die Frage nach der richtigen Technologie/Anwendung (technology) stellen. Dabei stehen neben Corporate Blogs, wie in der *Abbildung 14* gezeigt, unter anderem Wikis, soziale Netzwerke, Foren etc. zur Verfügung.

Der erfolgreiche Einsatz von Web 2.0 Anwendungen ist demzufolge von klar definierten Zielen abhängig. Li/Bernoff raten Unternehmen darüber hinaus zunächst einmal in den Groundswell „hineinzuhorchen“. Denn um die Mechanismen, die den meisten Unternehmen bis heute unklar und unbekannt sind, zu verstehen, sollte man den Groundswell erst einmal beobachten, um ihn zu verstehen und um ihn dann selbst für das Unternehmen zu nutzen. Monitoring des Netzes insbesondere von Blogs sollte dabei am Anfang jeder Web 2.0 Strategie stehen. Dabei werden private wie Corporate Blogs nach Beiträgen zum eigenen Unternehmen gefiltert, Soziale Netzwerke untersucht, Foren und Communities ausfindig gemacht, die sich mit der Marke bzw. mit dem Unternehmen beschäftigen und Bewertungen und Bewertungsportale screenen (vgl. Kapitel 5.15 dieser Arbeit). Fragen (z.B. Wie denkt die Zielgruppe über meine Marke, meine Produkte? Welches Image hat mein Unternehmen am Zielmarkt? Wie wird mein Unternehmen im Verhältnis zum Wettbewerb wahrgenommen?), die sich jedes Unternehmen immer wieder stellt, können mittels Blog Monitoring leicht beantwortet werden und liefern wertvolle Inputs für die eigene Blog oder Web 2.0 Strategie.

Ohne strategische Zielsetzung sind Aktivitäten im Web 2.0 sinnlos. Zahlreiche Beispiele aus der Wirtschaft belegen, dass dabei nur hohe Kosten (Ressourceneinsatz, Programmierungskosten, Kosten für die Vermarktung etc.) und kein Nutzen entstehen. Die Schweizer Generali Versicherung beispielsweise startete im Juni 2009 in Kooperation mit einem Prominenten Autor ihren Blog (<https://www.generali.ch/rk/>). Ralph Krüger, Trainer der Schweizer Eishockey-Nationalmannschaft sollte ab Juni 2009 wöchentlich über Aktuelles, Lebensweisheiten, Rezepte und Motivierendes berichten. Schon im Juli 2009 postete der prominente Autor nur mehr zwei Einträge und auch in den darauffolgenden Monaten tat sich auf dem Blog nicht mehr viel.

Seit Dezember 2009 ist der Blog verwaist. Ein kurzer Blick auf den Blog lässt zum nachstehenden Fazit kommen: Mangelnde Blogkommentare weisen hier auf wenig bis gar keine Frequenz des Blogs hin. Die fehlenden Trackbacks in den Posts sowie die fehlenden Blogrolls sind ein weiteres Indiz für einen nicht durchdachten Corporate Blog.

5.1.5 Web- bzw. Blog-Monitoring

Unter Webmonitoring versteht man die gezielte Suche von relevanten Unternehmensinformationen im Web und die damit verbundene systematische Analyse und Archivierung der gefundenen Ergebnisse. Diese Recherche dient dazu, den Erfolg von Produkten, Dienstleistungen oder einfach nur des Unternehmensimages in der öffentlichen Kommunikation abzuschätzen. Diese Recherche bezieht sich auf alle relevanten Webseiten, Blogs, Foren, Bewertungsportale (wie z.B. <http://www.ciao.com>, <http://geizhals.at> etc.) und auf alle Soziale Netzwerke (wie facebook, StudieVZ, Xing etc.). Erfolgt die Suche nur auf Blogs, spricht man von Blogmonitoring. Diese Recherche kann auf triviale Weise im Unternehmen selbst erfolgen indem man beispielsweise einfache Suchanfragen via Google mittels Schlüsselworteingabe (z.B. Wucherpreis und der eigene Firmenname/Produkt etc.) oder Suchanfragen über spezielle Blogsuchmaschinen wie beispielsweise Technorati durchführt. Diese einfache Suche ist jedoch recht ungenau und liefert nur bedingt qualitativ nutzbare Daten bzw. ist die Auswertung oft mühsam und erfordert ein gewisses Know How um auch in den Daten „lesen“ zu können.

Sinnvoller ist es, spezielle Programme oder Webseiten zu benutzen, die diese Suche erleichtern. PubSub (<http://www.pubsub.com>) durchsucht zum Beispiel Blogs, Foren, soziale Netzwerke und Twitter (Microbloganbieter) auf aktuelle Einträge zu den vom User festgelegten Suchbegriffen. Bei Co.mments (<http://www.co.mments.com>) besteht die Möglichkeit nur die Kommentare eines Blog-Beitrags per RSS zu abonnieren, um so Diskussionen zum eigenen Unternehmen oder Produkt zu beobachten. Delicious (<http://delicious.com>), der Spezialist für Social Bookmarking ermöglicht dem User seine persönlichen Linklisten anzulegen, Unternehmen können hier sehen, wie oft ihr Firmen- oder Produktname im Netz bzw. in der Blogsphäre vernetzt ist und nachlesen wie die Community über sie denkt.

Wie die Auswahl der verschiedenen Möglichkeiten zeigt, sind die Methoden des Blogmonitoring vielseitig. Fehlt das Know How im eigenen Unternehmen, sollte man auf externe Beratung zurückgreifen, die qualitativ hochwertige Daten und exaktere Aussagen über die Kommunikation im Groundswell zum Unternehmen, der Marke oder dem Produkt liefern.

5.1.6 Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs

Die Thematik der Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation aufzugreifen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher sei an dieser Stelle zum Thema Glaubwürdigkeit Wirth & Rössler (1999) zitiert⁵⁹:

„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft

⁵⁹ Vgl. Rössler, Patrick & Werner Wirth (1999): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Reinhard Fischer Verlag. S. 55

auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaft wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein.“

Glaubwürdigkeit ist ein subjektives Empfinden, das aufgrund von vordergründig vollständigen Informationen eine Entscheidung ermöglicht (Vgl. hierzu auch Kapitel 5.1.3), spielt per se im Leben von Unternehmen und Konsumenten eine wesentliche Rolle. Die beiden Kommunikationswissenschaftler Dominik Schneider und Mathias Tanner untersuchten 2007 in ihrer Diplomarbeit⁶⁰ an der Universität Fribourg in der Schweiz die Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs. Die quantitative Untersuchung ergab, dass 44,2 Prozent der User der Meinung sind, dass Werbung die Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs beeinflusst. 60,8 Prozent sehen anonyme Artikel als unglaubwürdig an und 53 Prozent finden, dass Hyperlinks die Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs erhöhen. Weniger häufig werden Corporate Blogs gelesen (von 71 Prozent der Befragten) wenn der Corporate Blog nur selten aktualisiert wird. Kommentarfunktion haben einen besonders hohen Einfluss auf die Qualität und Zuverlässigkeit der Informationen, so sind 61,6 Prozent der Blognutzer der Ansicht, dass Corporate Blogs ohne offene und anonymisierte Kommentarfunktion unglaubwürdig sind. Zusammengefasst sind für die Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs in erster Linie der Inhalt und die Quellentransparenz (Hyperlinks) ausschlaggebend. Offene Kommentarfunktionen erhöhen darüber hinaus den glaubwürdigen sozialen Austausch zwischen Unternehmen und Kunden.

5.1.7 Arten von Corporate Blogs

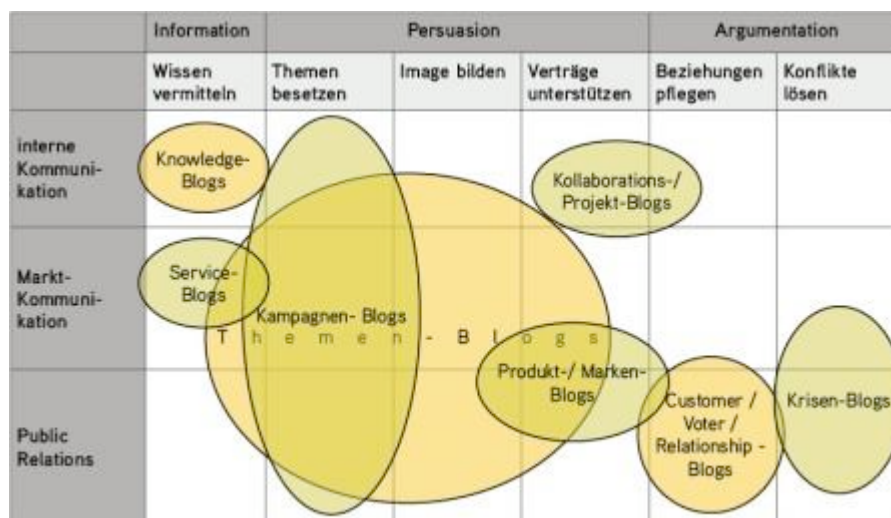
Es gibt keine allgemein gültige Form eines Corporate Blog und damit auch keine endgültige Auflistung aller Aufgaben, die ein Corporate Blog erfüllen kann. Wie das Kommunikationsmedium Internet selbst, ändern Blogs sich rasch, kurzfristig und passen sich flexibel der jeweiligen Ziel- und Aufgabenstellung an. Eines haben jedoch alle Arten von Corporate Blogs gemeinsam. Werden sie konsequent und konstant geführt, bleiben sie immer am Puls der Zeit. Einen Überblick, was Corporate Blogs bereits heute in der Unternehmenskommunikation bedienen können, wurde bereits im Abschnitt 5.1.3 definiert. Die Abbildung 16, teilt Corporate Blogs gemäß Zerfaß nach ihrer Aufgabenstellung und Zielsetzung ein. In der Praxis treten Corporate Blogs meist in Mischformen auf. So informieren sie den User über Produkte und bieten gleichzeitig Services (z.B. After Sales Service) an. Dieser Abschnitt widmet sich ausschließlich externen Blogs. Blogs der internen Kommunikation werden ausgeklammert, diese Art dient Unternehmen oft als Testlauf innerhalb des Unternehmens um zu einem späteren Zeitpunkt mit dem Markt zu kommunizieren.⁶¹

⁶⁰ Vgl. Schneider, Dominik/Tanner, Mathias (2008): Quantitative Studie über die Rezipienten von Corporate Blogs im Rahmen der Diplomarbeit „Soziodemographisches Profil, Nutzungsverhalten, Meinungsführerschaft, Nutzungsmotive und die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit.“

⁶¹ Ein Beispiel für einen internen Corporate Weblog beschreibt Hans Fischer in seinem Artikel „Finance 2.0 – User machen Druck oder springen ab“ (Vgl. Fischer, Hans (2009): Finance 2.0 – User machen Druck oder springen ab“. Die deutsche Bank *Dresdner Kleinwort* setzt ein Weblog via Intranet ein. Der Vorteil, Förderung der internen Kommunikation so werden über alle Filialen hinweg digital Fragen beantwortet. Verknüpft mit einem Wissensmanagement- oder intelligenten Suchmaschinensystem entsteht eine Datenbank, die das

In der Praxis finden sich oft Mischblogs. So bieten manche Blogs beispielsweise Serviceblogs an und nutzen diese auch gleichzeitig um über neue Produkte oder Updates zu berichten. Oder ein Blog, der als Themenblog gestartet wurde, um die Kompetenz eines Unternehmens in einem bestimmten Bereich zu manifestieren, wird nach erfolgreicher Etablierung in weiterer Folge auch als Kampagnen- oder Produktblog genutzt. Bei jeglicher Form des Blogs sind die „inoffiziellen“ Blogregeln zu beachten. Denn ein Corporate Blog, der sich nicht an die „Spielregeln“ der Blogosphäre hält, wird als nicht glaubwürdig bzw. authentisch wahrgenommen. Nachstehende Grafik von Zerfaß und Boelltler dient als Anhaltspunkt für die Einsatzgebiete von Corporate Blogs. Zu jedem Bereich finden sich auf den nächsten Seiten unter anderem Beispiele von Corporate Blogs aus der Banken- und Versicherungsbranche.

Je nach Zielsetzungen können Corporate Blogs den nachstehenden Typologien zugeordnet werden:



Quelle: Zerfaß/Boeltler, Die neuen Meinungsmacher, Graz 2005, S. 127

Abb. 16: Blog Typologien im Corporate Bereich⁶²

a. Der Relationship Blog oder Customer Voter

Der Relationship Blog dient der Pflege von bestehenden Kundenbeziehungen. Durch die authentische Kommunikation ist der Blog ein glaubwürdiges Instrument zur Kundenbindung bzw. zum Ausbau der Kundenbeziehung. Die Inhalte bestehen meist aus Content (Text), Podcasts (gesprochene Texte zum Anhören) und Vodcasts (kurze Online-Videos). Informationen können vom Kunden generiert werden, Kunden können posten und Inhalte an Freunde verschicken (Member get Member).

Wissen im Unternehmen aufzeigt und Experten innerhalb des Systems sichtbar macht. Wissen, das bis dahin im Verborgenen lag kann nun von allen genutzt werden und Mitarbeiter entsprechend ihren Fähigkeiten eingesetzt werden.

⁶² Zerfaß & Boeltler (2005): „Die neuen Meinungsmacher“

In der Praxis treten meist Mischformen des Blogs auf (Produktinformation bzw. Produktneuheiten – Softwareupdates – in Kombination mit Customer Supportfunktionen).

Die Österreichische Raiffeisenbank hält es mit den Corporate Blogs sehr dezentral auf der <http://blogs.raiffeisen.at/>-Seite sind die Blogs der jeweiligen Landesbanken angeführt. Unter anderem der Blog der Raiba Lustenau (<http://blogs.raiffeisen.at/vbg/raibalustenau/>). Hier bloggt nur ein Mitarbeiter, aber dieser umso eifriger. Der Vertriebsassistent Andreas Liebhart postet seit Juni 2008 regelmäßig und sehr persönlich aus der Filiale in Lustenau. Geburtstage von Mitarbeitern, Veranstaltungen, News und vieles mehr werden im lockeren Schreibstil vom passionierten Blogger verfasst. Kommentare werden rasch und freundlich beantwortet genauso wie nach der Kundenzufriedenheit (<http://blogs.raiffeisen.at/vbg/raibalustenau/zufriedenheitsbefragung/>) gefragt. (Seit kurzem gibt es die Raiba Lustenau auch auf Facebook und via Twitter)

Ähnlich hält es auch *die Deutschen Sparkassen*, soziale Anwendungen werden regional genutzt. Die Sparkasse Nürnberg tut dies mittels eigenem Weblog ((<http://www.s-magazin.de/wordpress/>)). Sehr persönlich bloggen hier die Mitarbeiter zu unterschiedlichen Themen. Leider ist der Blog recht unübersichtlich, wenige Kategorien lassen auf mangelndes Spezialwissen schließen, auch eine Suchfunktion auf der Seite fehlt. Kritische Kommentare werden auch hier nicht gelöscht, zum Teil wird professionell aber recht oberflächlich geantwortet. Fehlende Blogroll und mangelnde Trackbacks lassen auch diesen Blog im Sinne der Blogosphäre wenig authentisch erscheinen.

b. Service-Blog

Der Service-Blog ist als zusätzliches Kommunikationsmedium eine praktische Lösung für Unternehmen, die nur über geringe personelle Ressourcen verfügen oder als praktische Erweiterung der herkömmlichen Medien (Telefon, Mail etc.). Sie bieten vor allem bestehenden Kunden eine bequeme Plattform, faktisch 24-Stunden Informationen abzurufen und Hilfestellung bei Problemen zu erhalten. Der Service-Blog verbindet die Vorteile von bestehenden Servicedatenbanken (z.B. FAQ-Datenbank) mit Vorteilen von interaktiven Kommunikationsmitteln (z.B. E-Mail). Zudem hat der Kunde jederzeit die Möglichkeit seine Erkenntnisse zu reflektieren und so erzeugt er einen weiteren Nutzen für die Unternehmung. Hewlett Packard (HP), einer der weltweit größten IT- und Elektronikhersteller, betreibt auf Grund seiner breiten Produktpalette rund 50 (!) verschiedene Produkt- und Markenblogs. Das Blog für HP-Drucker ist hier von Li und Bernoff⁶³ insbesondere genannt. Als Windows Vista eingeführt wurde, hatten zahlreiche Kunden Probleme mit der Konfigurierung. Einer der Vice Presidents von HP (Vince Ferraro) schaltete sich schließlich ein und erklärte auf dem Blog wie die Probleme mit dem HP-Drucker und Windows Vista zu lösen sein. Rund 26 Blogger meldeten sich, stellten weitere Fragen und der VP von HP beantwortete diese. Alle beteiligten Blogger verlinkten mittels Trackback (bzw. Permalink) die Antworten von Ferraro auf ihren Blogs. Durch diese Blogposts konnten hunderte Anrufe im Customer Support und mögliche Verärgerung von Kunden im Keim erstickt werden. HP konnte sein Image bewahren und dieses noch weiter aus-

⁶³ Vgl. Li, Charlene/Bernoff, Josh, Facebook, YouTube, Xing & Co, S. 123ff

bauen. Darüber hinaus verzeichnete HP eine Umsatzsteigerung bei Tinte und Toner für ihre Drucker. Bei Google stieg der Suchbegriff „HP Vista printer problems“ zum Spitzenergebnis auf.

Am Beispiel von HP ist zu sehen dass Serviceblogs ein hohes Einsparungspotential für das Unternehmen bieten. Customer Supports können entlastet werden, durch die Beteiligung der Blogosphäre und die damit verbundenen Verlinkungen erlangt das Blog auch Bekanntheit. Nun gilt es allerdings weiterhin aktuelle Themen aufzugreifen und am Ball zu bleiben. Auch in der Versicherungsbranche haben Serviceblogs Einzug gehalten. Leider sind diese in den seltensten Fällen aktuell, wenig transparent und eher unübersichtlich. Sie entsprechen daher weniger dem Charakter eines professionellen Corporate Service-Blog. Nachstehend einige Beispiele aus der Versicherungsbranche wie man besser nicht blogt:

Die deutsche DKV (<http://dkvcenter.blogspot.com/>) beispielsweise bloggt zum Thema Krankenversicherung. Das Blog wurde 2008 gestartet und endet nach nicht einmal 10 Einträgen auch schon wieder.

Die abakus24 Versicherung (<http://www.abakus24.de/blog/>) ist hingegen ein positives Beispiel für ein aktuelles Blog. Allerdings mangelt es diesem Blog an Transparenz. So ist nicht ersichtlich, wer hinter den zahlreichen Posts bzw. dem Blog steht. Die Beiträge sind nicht personalisiert und wirken daher auch recht unpersönlich, was den Charakter eines Blogs verfälscht.

c. Kampagnen-Blog

Kampagnen-Blogs sind die Dramaturgen unter den Blogs und unterstützen klassische PR-Maßnahmen sowie Werbekampagnen in klassischen Medien (Fernsehen, Hörfunk und analogen Medien wie Tageszeitungen und Magazinen) bei kurzfristigen Aktionen. Sie werden temporär eingesetzt, um möglichst rasch und effektiv ein bestimmtes Ziel und eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Kampagnen-Blogs sind zum Unterschied von klassischen Corporate Blogs zeitlich befristet und thematisch fokussiert. Diese Blogs werden vor allem in der Politik eingesetzt um z.B. Präsidentschaftswahlen zu unterstützen (z.B. in den USA von Howard Dean lanciert und von Kerry und Bush) und im Rahmen von größeren Sportveranstaltungen wie beispielsweise der Fußballweltmeisterschaft⁶⁴

In der Branche der deutschsprachigen Finanzdienstleister, finden sich kaum Beispiele zu Kampagnenblogs. Eine Ausnahme bildet hier die Deutsche Versicherung DKV. Auf dem im Sommer 2009 gestarteten Blog konnte das eigens gecharterte Wohnmobil bei der Tour durch Deutschland verfolgt werden (<http://www.dkv-on-tour.tv/>). Ausgestattet mit einem Kameramann und einer Visagistin

⁶⁴ Der Sportartikelhersteller Nike launchte anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 den Kampagnenblog Joga Bonito (<http://www.jogabonito.ch/blog/>). Das Blog stand für die Begeisterung am Nationalsport Fußball. Aktuelle News rund um die WM, Umfragen, Vodcasting und alles über den Barcelona-Star Ronhaldino der, der Kampagne als Testimonial zur Seite stand gingen in Echtzeit online. Das Blog war Teil der integrierten Kommunikationskampagne und unterstützte die klassische Kommunikationsmedien (TV-Spots, HF-Spots, Plakate und Printanzeigen) in der PR und Öffentlichkeitsarbeit.

besuchte das Team die lokalen Vertriebspartner der DKV mit dem Ziel diese auf Video zu bannen und sie dann in Bewegtbild auf dem DKV-Blog zu präsentieren. So heißt es dazu auf dem Tour-Blog: „*Sie haben unser DKV-Mobil gesehen? Wir sind für Sie auf Tour! 170 Drehorte - 90 Tage - 8 Filmprofis - 2 Mobile - 1 Ziel Kurzportraits von über 170 Vermittlern – damit Sie wissen, mit wem Sie es zu tun haben!*“ Von den angekündigten 170 Kurzportraits sind drei Portraits online und das Blog verzeichnet 10 Einträge, die vom Team verfasst wurden. Das Blog verfügt über RSS-Feed-Funktionen lässt dem User aber keine Möglichkeit Kommentare zu verfassen.

d. Produkt- und Marken-Blog

Bei dieser Blog-Form steht das Produkt bzw. die Marke im Vordergrund. Die Autoren bedienen sich dem viralen oder Word-of-Mouth Marketing und setzen auf die Reichweite der Community – eine Botschaft geht um die Welt. Vor allem für KMU's bietet sich diese Form des Online-Marketings an, verhältnismäßig kostengünstig und mit einer enormen Reichweite schaffen es auch Produkte aus Nischenmärkten zu einer raschen Popularität. Bekannte Beispiele sind zum Beispiel aus der Automobilbranche: Smart <http://www.truthaboutsmart.co.uk/>

Der gestaltete Videoblog räumt, mit typisch britischem Humor, mit den Vorurteilen über eines der kleinsten Autos der Welt auf. So wird beispielsweise mit der vorgefassten Meinung aufgeräumt, dass nicht wirklich große Dinge im Smart transportiert werden können. Beim Wettbewerb Fiat, kann sich der User auf dem eigenen Fiat 500 Blog mittels Carconfigurator seinen ganz persönlichen Fiat zusammenstellen. E-Cards können an Freunde verschickt werden und aktuelle Sonder- und Gewinnaktionen laufen ebenfalls über das Blog.

Auch in der Bankenbranche finden sich erste Beispiele für Produkt- und Markenblogs. Der Ansatz, der hier teilweise gewählt wird, unterliegt unter anderem dem Thema Ethik. So werden sogenannte soziale Banken immer häufiger. Im Vordergrund stehen Ethik und Nachhaltigkeit mitunter durch die Bankenkrise veranlasst. Soziale Banken sollen dem Konzept nach der Allgemeinheit dienen und weniger auf Profit ausgerichtet sein. Erste Versuche, solche Banken zu etablieren, gab es bereits 2005 durch die JAK in Schweden⁶⁵. Seit November 2009 setzt nun auch eine deutsche Bank auf das partizipative System. Der Gründer der noa bank, Francois Jozic setzt in seinem Bankenkonzept auf völlige Transparenz und nennt es Banking 2.0. Veranlagungen von Kundengeldern erfolgen ausschließlich in sozialen und nachhaltigen Unternehmen. Spekulationen sind ausgeschlossen. Die Mission steht im Zeichen der gemeinsamen Verbesserung der Welt. Neben der Hauptseite ist das Online-Bankeninstitut via Blog, Community, Facebook und Twitter online erreichbar. Mit dem neuen Konzept der Veranlagung wirbt die Bank (anders als herkömmliche Banken) unter anderem mit kostenlosen Online Konten, rund 2,2 Prozent Verzinsung von täglich fälligen Girokonten und enorm niedrigen Kreditzinsen. Doch wie es aussieht, geht das Konzept der „anderen Bank“

⁶⁵ Vgl. Lohrer, Matthias auf der Website des Humonde Forum <http://www.humonde.de/artikel/10052> (abgerufen am 15. Mai 2010)

nicht ganz auf, denn: Am 24. Juni 2010 verlautbarte die noa bank auf ihrem Blog⁶⁶: „*Aufgrund des enormen Wachstums friert die noa bank die Festgeldvergabe und die Tagesgeldannahme ein*“ (Anmerkung: dies bedeutet, dass der Kunde ab diesem Zeitpunkt keine Möglichkeit mehr hat auf sein Konto Beträge einzubezahlen bzw. dass nur das bis dahin angespartes Kapital verzinst wird). Ein Aufschrei ging durch die Kunden- und Blogosphäre, mehr als 27.000 Blog Posts verweisen auf die Maßnahme der noa bank und sparen nicht mit Kritik. Ob dies das Aus der noa bank bedeutet, wird man sehen.

e. Themen-Blog

Themen-Blogs greifen bestimmte relevante Themen auf, für die sich eine gewisse oder eine potentielle Anspruchsgruppe interessieren könnte. Vor allem in Nischenmärkten ohne Fachmagazine bewähren sich Themen-Blogs auch finanziell. So können Unternehmen Meinungsführer in bestimmten Fachthemen werden indem relevante Themen kommentiert und bewertet werden. Themen-Blogs fördern folglich auch die Reputation des Unternehmens.

In vielen Branchen finden sich so Gruppen zusammen, um ihren Bereich für den Kunden spannend und informativ zu gestalten und um sich durch die dadurch erlangte Reputation einen neuen Kundenstock aufzubauen (z.B. Blog der Juristen in Deutschland, lawblog.de).

In der Versicherungsbranche finden sich oft selbständige Makler, die mittels Blog gemeinsam auf ihre Tätigkeiten aufmerksam machen. Einer der Anbieter eines solchen Themenblogs ist „*Das Versicherungsblog*“ (www.versicherungen-blog.net). Das Blog ist seit 2005 online und übersichtlich gestaltet. Er bietet in den übersichtlichen Kategorien Beiträge zu den verschiedenen Versicherungen. Darüber hinaus dient ein Rechner für Versicherungsvergleiche dem Blogleser als zusätzliches Service. Irritierend ist jedoch, dass hier vor allem eine Versicherung (www.axa.de) als besonders günstig angepriesen wird. Auch auf der Startseite finden sich die üblichen Google Anzeigen, jedoch auch im Content immer wieder direkte Angebote an den Kunden. Um heraus zu finden, wer der Betreiber des Blogs ist kann man auf den Reiter „Redaktion“ klicken. Die Redakteure des Blogs sind namentlich genannt, allerdings wird auf dem Blog nicht transparent, ob es sich hier um Versicherungsmakler handelt bzw. wer diese Personen sind. Ein kurzer Blick ins Impressum und zwei Google-Suchanfragen später ist klar, dass der Betreiber des Blogs eine professionelle Agentur für Suchmaschinenmarketing ist (Firma MimoTec Media). An sich nicht verwerflich, dennoch die Blogosphäre reagiert bei vordergründig unabhängigen Blogs recht kritisch auf Werbung. Die Glaubwürdigkeit des Blogs leidet massiv und dadurch somit auch die dort präsentierten Unternehmen.

Ein Beispiel zu einem Banken-Themenblog kommt von einer Österreichischen Bank. Die *Raiffeisen Leasing* (www.oekoenergie-blog.at) widmet sich auf ihrem Corporate Blog dem Thema Öko-Energie. Das ansprechende Blog informiert seit April 2008 im sehr persönlich gehaltenen Schreib-

⁶⁶Vgl. Jozic, Francois auf seinem anderebank Blog: <http://www.anderebank.de/blog/artikel/aufgrund-des-enormen-wachstums-friert-die-noa-bank-die-festgeldvergabe-und-/> (abgerufen am 28. Juni 2010)

stil über die verschiedenen Formen erneuerbarer Energie, dem Einsatz der selbigen, ökologische Mobilität, Passivbauweisen, Investitionstrends in der Ökobranche etc. Die Autoren - alle namentlich, mit Foto und kurzem CV genannt - sind Mitarbeiter der Raiffeisen Leasing. Die Anzahl der Posts schwankt je nach Monat zwischen zwei bis 15. Im Vordergrund steht bei diesem Blog die Wissensvermittlung. Produkte aus dem Bankenhaus werden dabei kaum erwähnt, gepunktet wird mit Wissen zum Thema Öko und persönlicher Ansprache.

Auch Versicherungen in UK setzen auf Corporate Blogs. Der britische Finanzdienstleister *Aegon* bloggt seit Jänner 2008 zum Thema Zukunftsperspektiven in der Finanzindustrie (<http://media.aegon.co.uk/blogs/industry/>). Gebloggt wird hier auf Ebene des Vorstands und dem Top-Management. Deutlich wird dabei die Kompetenz des Unternehmens in globalen Fragen im Finanzsektor unterstrichen. Nachteil bei diesem Top-Manager Blog ist, dass es keine Kommentarfunktionen gibt. Kritische Anmerkung: Hier werden Ressourcen gespart. Allerdings ist die Sichtweise, dass man sich möglicher Kritik durch Blogger erst gar nicht aussetzen will, naheliegend. und man hat in diesem Unternehmen den Sinn von Web 2.0 Anwendungen (Interaktion mit dem User/Konsumenten) offensichtlich nicht ganz verstanden.

Ebenfalls ein positives Beispiel in der Bankenbranche ist das Blog der *Deutschen GLS Bank* (<http://www.utopia.de/company/5/tab/15/content/1135>). Die Bank, die sich für Ökologie und Nachhaltigkeit stark macht, informiert auch auf ihrem Blog zum Thema Umwelt- und Naturschutz, biologische Landwirtschaft, Bildung und vieles mehr. Nebenbei finden sich Artikel aus dem HR Bereich der Bank und geben Tipps wie man sich am besten bei der GLS Bank für einen Job bewirbt. Die Kommentare der Blogleser zeugen von einem regen Austausch. Kleiner Wehrmutstropfen, es ist leider nicht ersichtlich wer die Posts verfasst. Die Einträge sind sehr professionell geschrieben, was eher auf einen Pressemitarbeiter schließen lässt als auf den CEO, Mitarbeiter aus dem Top-Management oder auf Mitarbeiter aus den Filialen. Dennoch ein sehr gelungener Corporate Blog.

Abseits der Blog-Typologie von Zerfaß erbrachten die Recherchen im Internet auf internationalem Niveau die unterschiedlichsten Formen von Blogs. Eines der ältesten Blogs in der Finanzdienstleistung ist das *Wachovia Blog* des US-amerikanischen Finanzdienstleisters *Wells Fargo* (<http://blog.wellsfargo.com/wachovia/>). Auf der Seite „About the Wells Fargo – Wachovia Blog“ (<http://blog.wellsfargo.com/wachovia/about.html>) finden sich neben den Bloggern - hier bloggt das Marketingteam und der CEO von Wells Fargo (Vorstellung mit Bild und kurz-CV) - auch eine Guide Line für User-Kommentare und die Bitte des respektvollen Umgangs miteinander. Trackbacks verweisen auf ältere Beiträge auf dem Well Fargo Blog oder auf die Hauptseite des Unternehmens. Einzig Verlinkungen mit anderen Blogs lassen erkennen, dass es sich hier um einen eher geschlossenen Corporate Blog handelt. Auf kritische Kommentare wird bedingt eingegangen, gelöscht werden diese jedoch nicht, was positiv auffällt (die Annahme, dass via Mail auf spezifische Anfragen eingegangen wird, lässt hoffen, dass man diesen Kommunikationskanal ernst nimmt und dementsprechend nutzt).

5.1.8 Blogging Policy

Wie im Kapitel über die Glaubwürdigkeit und die durchaus negativen Beispiele der realen Corporate Blogs in der Branche der Finanzdienstleister gezeigt haben, ist eine strategische Zielsetzung in der externen Blogstrategie unerlässlich. Darüber hinaus sollte jedes Unternehmen, um ein erfolgreiches Corporate Blog zu gewährleisten, eine interne Blogging Policy erstellen. Diese strategische Grundausrichtung dient den Mitarbeitern die bloggen als Richtlinie und hilft im Falle einer Krise rasch zu reagieren. Nebenbei sei bemerkt, dass eine solche Policy auch hilfreich ist, um die Mitarbeiter eines Unternehmens an die Verschwiegenheitspflicht von unternehmensinternen Informationen zu erinnern. Denn so manches Firmengeheimnis hat über private Weblogs schon den Weg an die Öffentlichkeit gefunden. Auch aus Meldungen aus Tageszeitungen und Webseiten ist zu beobachten, dass Mitarbeiter per se unachtsam mit Informationen aus dem Unternehmen in Sozialen Netzwerken, Foren und Chats umgehen. Durch eine einheitliche Unternehmens Blog Policy schützt das Unternehmen sich und seine Mitarbeiter vor möglichen Konsequenzen, und Fehler werden bereits im Vorfeld vermieden. Als Beispiel für eine recht offene Policy ist Microsoft zu nennen. Die oberste Regel lautet: „Blog smart!“⁶⁷ Damit wird unter anderem auch die Unternehmensphilosophie von Microsoft mittransportiert. Denn eine der obersten Regeln, egal ob für private oder Corporate Blogs ist: Authentizität. Auch wenn Blogs zur raschen und unkomplizierten Kommunikation mit dem Markt anregen, so reagiert die Blogosphäre besonders kritisch auf Corporate Blogs, die das Medium nur für Marketingzwecke nutzen und mal schnell Produkte anpreisen wollen. Wichtig ist dabei auch, wer die Autoren hinter den Einträgen sind. Besonders persönlich gestaltete Einträge bzw. namentliche Nennung der Autoren sowie die Position im Unternehmen (ev. sogar mit Foto und CV) erhöhen durch die Transparenz die Glaubwürdigkeit des Corporate Blog. Künstlich geschaffene Figuren, die für das Unternehmen Beiträge schreiben und real nicht existent sind, wirken sich beispielsweise negativ auf die Glaubwürdigkeit des Blogs aus. Der Konsument will sich mit realen Personen identifizieren. Der Kosmetik-Konzern Vichy beispielsweise hatte als Autor für ein Corporate Blog den fiktiven Charakter Claire entwickelt. Schon wenige Stunden nachdem das Blog online gestellt wurde, zweifelten die ersten Blogger an der Echtheit dieser Person und übten harsche Kritik an Vichy. Nachdem sich das Unternehmen daraufhin Beratung bei einem großen französischen Blogger geholt hatte, startete es mit dessen Hilfe ein völlig neues Blog, in dem nun echte Vichy-Mitarbeiter und sogar Kunden bloggen können, was sowohl von der Blogosphäre als auch von der Presse begeistert aufgenommen wurde⁶⁸.

Authentisch und glaubwürdig ist auch die Sprache in der das Corporate Blog verfasst wird. Wer nicht auf Augenhöhe mit seiner Zielgruppe kommuniziert, wird nicht ernst genommen bzw. wahrgenommen. Einträge, die wie Pressemeldungen verfasst sind, werden mit Kritik bestraft. Nur Corporate Blogs die regelmäßig neuen Content bereitstellen werden auch gelesen. So sollte dies auch in der Policy festgelegt werden. Ankündigungen (siehe Beispiel Generali), die nicht eingehalten

⁶⁷ Kevin (2006) <http://kevin.lexblog.com/2005/01/articles/cool-stuff/microsofts-employee-blogging-policy/>

⁶⁸ Scoble, Robert; Shel Israel (January 2006) S. 152ff

werden, schaden nicht nur dem Image des Blogs, sondern dem gesamten Unternehmen. Lt. der Studie von Proximity 2005⁶⁹ befinden 95 Prozent der Befragten die Aktualität von Corporate Blogs für besonders wesentlich. Der Indikator zeigt, dass die Regelmässigkeit der Einträge auch stellvertretend dafür steht, wie ernst ein Unternehmen die Blogosphäre nimmt. Wie Li/Bernoff anmerken, sollte Blogging im Unternehmen auch Chefsache sein. So empfehlen die Social Media Spezialisten, Corporate Blogs ein einem Magazin ähnliches Konzept zu Grunde zu legen⁷⁰. Dabei werden Themen festgelegt um den Blog möglichst interessant zu gestalten und die Autoren bestimmt. Darüber hinaus werden gemäß rechtlicher Rahmenbedingungen inhaltliche Richtlinien für Beiträge und Kommentare festgelegt. Die Balance zwischen Offenheit und internen Regeln muss jedoch auch hier gewahrt bleiben um den Corporate Blog für die Blogosphäre interessant zu halten. Wesentlich ist auch, wie mit kritischen Kommentaren umgegangen wird. Kritische Kommentare zu löschen oder einfach nicht darauf zu reagieren fällt in der Blogosphäre besonders unangenehm auf und kann zu erheblichen Imageschäden führen. Fehlverhalten bei kritischen Kommentaren findet den Weg auch in analoge Medien und wird auch noch Jahre später besprochen⁷¹. Kritische Kommentare der User sollten vom Unternehmen daher als Chance zum Diskurs mit der Zielgruppe gesehen werden und weniger als Angriff. Konstruktiv mit Kritik von außen umzugehen und den Austausch mit dem Konsumenten nicht zu scheuen wird von der Blogosphäre positiv aufgenommen und dementsprechend honoriert. Solange es sich also bei den Kommentaren nicht um Spam, beleidigende oder rechtswidrige Aussagen handelt, sollten die kritischen Stimmen als Chance genutzt werden.

⁶⁹ Pressemeldung BBDO (2005):

http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=190069&sid=&aktion=jour_pm&poffset=4398660000190069&quelle=0

⁷⁰ vgl. Li, Charlene/Bernoff, Josh (2008) „Facebook, YouTube, Xing & Co“ (S. 129ff)

⁷¹ Eine gängige Praxis mit den Stimmen aus Web 2.0 umzugehen, hat den Fahrradschlosshersteller Kryptonite 2004 Millionen gekostet. Ein Blogger führte auf einem Video vor, dass das angeblich „knacksichere“ Schloss innerhalb weniger Sekunden mit einem Plastikugelschreiber zu öffnen war. Das Video verbreiterte sich laut Technorati innerhalb einer Woche rasant und war bis dahin bereits 1,8 Millionen mal aufgerufen worden. Doch das US Unternehmen war zu keiner Stellungnahme bereit. Erst als der Skandal von den Printmedien allen voran der New York Times aufgegriffen wurde kündigte Kryptonite eine Rückrufaktion an. Der bis zu diesem Zeitpunkt finanzielle entstandene Schaden für Kryptonite wurde vom US-Wirtschaftsmagazin „Fortune“ auf zehn Millionen Dollar geschätzt, den Imageschaden nicht mit einberechnet. In der Blogosphäre ist der Kryptonite-Skandal hinlänglich bekannt und wird seit 2004 in zahlreichen Einträgen als negativ Beispiel angeführt. (vgl. MacLeod, Hugh (2004): „The kryptonite factor“ <http://gapingvoid.com/2004/10/20/the-kryptonite-factor/> und Laura (2008): „Kryptonite – oder: Könnte auch in der Schweiz ein Skandal in der Blogosphäre beginnen?“; <http://graswurzeln.wordpress.com/2008/03/16/kryptonite-oder-knnte-auch-in-der-schweiz-ein-skandal-in-der-blogosphre-beginnen/>). Und auch im analogen Bereich findet sich der Kryptonite Case wieder – namhafte Buchautoren zitieren den PR-Skandal in ihren Werken (vgl. Google Suche im Buchsektor; 191 englischsprachige Ergebnisse:

<http://www.google.at/search?q=THE+KRYPTONITE+LOCKS+STORY&hl=en&client=firefox-a&rls=org.mozilla.de:official&tbs=bks:1&ei=BuZWTL6IJo39sQafhtXIAQ&start=90&sa=N>

5.1.9 Corporate Blogs in der Branche der Finanzdienstleister Fazit und Ausblick

Im Kapitel 4.4.3 dieser Arbeit findet sich die Zielgruppendefinition nach Li/Bernoff. Diese Form der Zielgruppentypologie im Web 2.0 richtet sich nach dem Involvement der User. Die beiden nachstehenden Abbildungen der sogenannten Social Technograph Leader von Li/Bernoff, zeigen die prozentuelle Verteilung der jeweiligen User-Typen in Nord-Amerika im Vergleich von 2006 und 2009. Galten 2006 noch 52 Prozent der US-User als nicht aktiv, ist diese Gruppe 2009 mit nur mehr 17 Prozent enorm geschrumpft. Sowohl die Gruppe der Creators, als auch die Kritiker haben seit 2006 ein Wachstum von zumindest 10 Prozent erfahren. Enorm ist demgegenüber das Wachstum in den Gruppen der Joiners (Mitmacher) und das der Spectators (Beobachter). Auch die jeweiligen Aktivitäten in den einzelnen Gruppen haben sich entwickelt bzw. sind hier neue Anwendungen wie Tweets (z.B. Microblogging auf Twitter) und Online-Foren sowie Bewertungsportale hinzugekommen.

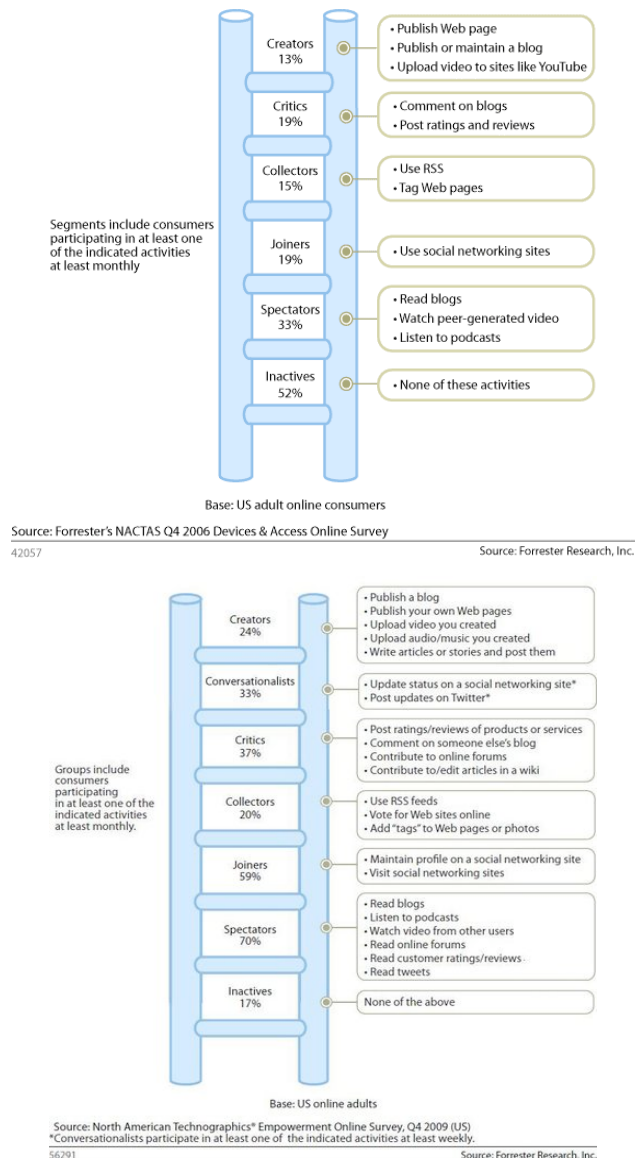


Abb. 17: Forrester Research Social Technograph Ladder 2009

Spätestens nach dem Betrachten der beiden Abbildungen sowie der Berücksichtigung des Userwachstums in allen Altersschichten ist auch für die Branche der Finanzdienstleistung klar, dass es sich bei Web 2.0 bzw. bei Weblogs um keinen kurzfristigen Trend handelt. Obgleich die Zahlen in Österreich und Deutschland im Verhältnis zur asiatischen und amerikanischen Bevölkerung etwas verhaltener anmuten, sind diese über die Jahre hinweg kontinuierlich steigend. Denn auch im deutschsprachigen Raum zählen die sogenannten „digital Natives“ nicht mehr zu einer Randgruppe, und auch die sogenannten „Silver Surfer“ (Internetuser 55plus) sind europaweit im Steigen begriffen⁷². In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von User Generated Content ist nach den Recherchen deutlich, dass Konsumenten auf die Meinung von Usern setzen. Je nach Involvement und dem subjektiv wahrgenommenen Risiko sucht der Konsument nach vertrauenswürdigen Informationen auf seinen bevorzugten Seiten. Dabei werden unter anderem private Weblogs und Corporate Blogs genutzt. Das Erscheinungsbild, die vorhandenen Funktionen und die Aktualität des Corporate Blog, sind dabei entscheidende Faktoren, ob dieses Blog als glaubwürdig empfunden wird oder nicht. Bloggt ein Unternehmen authentisch und hält sich an die „Spielregeln“ der Blogosphäre wird das Corporate Blog als glaubwürdig wahrgenommen und darf sich über eine rasche Verbreitung in der Blogger-Community freuen. Nicht authentische oder unglaubwürdige Blogs sowie die Inhalte, die nicht den Anforderungen des partizipativen Grundgedanken dienen, werden von der Usergemeinde hingegen meist aufgegriffen und rascher im Internet als Negativbeispiel verbreitet als so manche positive Erfahrung.

Werden Corporate Blogs in der Unternehmenskommunikation der Finanzdienstleister als zusätzliches Kommunikationstool gesehen und im Sinne eines holistischen Ansatzes eingesetzt, sind sie als zusätzliches kostengünstiges Kommunikationsinstrument, mit dem ein weiterer Kundenkreis angesprochen werden kann, einsetzbar. Corporate Weblogs ermöglichen dabei eine direkte und persönliche Kommunikation mit allen Zielgruppen des Unternehmens. Der schnelle Kommunikationskanal ermöglicht es darüber hinaus immer am Puls der Zeit zu sein und faktisch in Echtzeit die Bedürfnisse, Meinungen und Wünsche der Zielgruppe zu eruieren und auch über globale Trends am Laufenden zu bleiben. Zu Testzwecken eingesetzt können via Corporate Blogs neue Geschäftsmodelle getestet und ausgeweitet werden⁷³

⁷² The European Interactive Advertising Association (eiaa) verzeichnete von 2005 bis 2006 ein Wachstum von 26 Prozent in der Zielgruppe 55plus. In der repräsentativen Umfrage wurden 7.036 Telefoninterviews in UK, Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien, Belgien, Niederlande und Nordeuropa durchgeführt. (vgl. „The EIAA Mediascope Europe 2006 study“ S. 1 der Executiv Summery)

⁷³ Die regionale französische Bank Crédit Mutuel „sprach“ im Rahmen ihrer Werbekampagne mit dem Slogan „la banque à qui parler („die Bank mit der Sie sprechen können) und wollte hören was ihre rund 10 Mio. Kunden zu sagen hatten. Anfang 2007 starteten Sie ihre Kampagne und leiteten ihre Kunden auf die Website sijetaisbanquiere.com („wenn ich Bankier wäre!“) um. Der Kunde konnte selbst einen Vorschlag eingeben oder sich die Vorschläge anderer User ansehen. Einmal pro Woche wurde per Zufallsprinzip ein Kunde ausgewählt und erhielt einen iPod als Geschenk. Auch wenn viele der Vorschläge nicht umsetzbar (brauchbar) waren, wurden dennoch im September aus den zahlreichen Vorschlägen die 30 besten ausgewählt und der Usergemeinde präsentiert und zum Teil bereits mit der Umsetzung der Vorschläge begonnen (vgl. Li, Charlene/Bernoff, Josh in Facebook, YouTube, Xing & Co S. 204ff)

Wie die Beispiele in dieser Arbeit gezeigt haben und die Recherchen auch auf internationalem Niveau ergeben haben, sind Corporate Blogs in der Branche der Banken und Versicherungen noch sehr verhalten. Selbst wenn eine Bank über ein Corporate Blog verfügt, sind diese meist nur eine weitere Präsentation des eigenen Unternehmens. Eine echte Auseinandersetzung bzw. Kommunikation mit dem Kunden erfolgt nur in den seltensten Fällen und wird wenn meist nicht bis zum Ende geführt. Die Beispiele von gestarteten Corporate Blogs lassen die Vermutung zu, dass diesen keine detaillierte Planung zu Grunde liegt. Jüngste Jobausschreibungen, aus anderen Branchen, für die Position eines Social Media Experten lassen ebenfalls die Vermutung zu, dass es nur sehr wenig Know-how in den Unternehmen gibt. Nachdem die Digital Natives aber bereits auf den Arbeitsmarkt drängen, kann davon ausgegangen werden, dass auch dieser Misstand bald behoben sein wird.

Die Hypothese: **„Corporate Blogs werden in der Branche der deutschsprachigen Finanzdienstleister noch sehr verhalten oder nicht im Sinne des partizipativen Grundgedankens von Web 2.0 eingesetzt“** kann nach abschließender Recherche daher bestätigt werden. Es sei den Marketing- und Vertriebsverantwortlichen in der Banken- und Versicherungsbranche dennoch geraten, diese Lücke bald zu schließen. Offen bleibt die Frage, weshalb sich diese Branche so zurückhaltend verhält, denn selbst große Banken aus den eigenen Reihen haben bereits vor vielen Jahren auf die Chancen beim Einsatz von Corporate Blogs im Finanzsektor hingewiesen⁷⁴

⁷⁴ vgl. Deutsche Bank (2007) „Starten statt warten“, Online-pdf (S. 1ff)

Anhang

6.1. Abstract

Die Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Kommunikation der Finanzdienstleister im Web 2.0, im speziellen in der Branche der Banken und Versicherungen. Am Beispiel von Corporate Blogs werden die bisherigen Aktivitäten dieser beiden Branchen beleuchtet. Fallbeispiele aus der Praxis sollen die Hypothese, dass die Branche auf diesem Gebiet bis jetzt wenig bis gar kein Engagement zeigt, und dass derlei Know-How in den Unternehmen selbst auch kaum gegeben ist, belegen. Die Recherche zu diesem Thema wurde einerseits über wissenschaftliche Literatur (Bücher, Arbeiten und Studien) sowie großteils mit Hilfe online verfügbarer White Papers und Webseiten geführt. Darüber hinaus soll diese Arbeit dem Anspruch als Leitfaden für die zukünftigen Umsetzungen der Branche bezüglich ihrer Kommunikation mit der Zielgruppe im Web 2.0, zu dienen gerecht werden. Daher beschäftigt sich der Abschnitt 3 bis 4 vertieft mit dem Thema Internet und Web 2.0 im Allgemeinen. Der Überblick im Kapitel 4.2. dieser Arbeit soll dem Leser die gängigsten Web 2.0 Anwendungen und Technologien aufzeigen und ihn in die Materie einführen. Zahlen und Daten zur derzeitigen Internetpenetration sowie das Nutzungsverhalten der User, weltweit und auf europäischer Ebene, bieten einen guten Überblick über den derzeitigen Status im Internet. In weiterer Folge werden Begrifflichkeiten abgegrenzt, die Historie des Internets und Web 2.0 erläutert und die Zielgruppen des Mediums Web 2.0 abgegrenzt. Der 5. Abschnitt der Magisterarbeit beschäftigt sich mit Blogs und Corporate Blogs auch hier werden Begrifflichkeiten abgegrenzt, die Zielgruppe definiert und ein Leitfaden für Corporate Blogging geboten. Die Fallbeispiele aus der Praxis zeigen dann die bisherigen Aktivitäten der Branche, bieten einen Einblick in die Umsetzung aus anderen Branchen und erläutern Fallbeispiele, die in der Umsetzung weniger erfolgreich waren. Nach der Recherche kann die Hypothese, dass Banken und Versicherungen bis jetzt sehr zaghaft bzw. unprofessionell an das Thema herangehen, bestätigt werden. Die Praxisbeispiele zeigten sowohl auf europäischer, als auch auf weltweiter Ebene, dass die Umsetzungen im Bereich der Corporate Blogs in der Branche der Finanzdienstleister leider nicht ausreichend sind. Die Annahme und auch die teilweise belegten Aussagen von Analysten zeigen, dass mangelndes Verständnis für die Zielgruppe vorherrscht. Der Handlungsbedarf ist hier nach wie vor sehr hoch. Abschließend kann man der Branche der Finanzdienstleister daher nur raten: Die nächste Generation, also der Kunde von morgen, steht bereits vor der Tür. Über neue Kommunikations- bzw. Absatzwege sollten man sich in den betreffenden Abteilungen, noch besser auf Management Ebene Gedanken machen und rasch in die Umsetzung gehen. Denn, in den nächsten zwei bis drei Jahren führt sicherlich kein Weg mehr am Vertriebs- und Kommunikationskanal Web 2.0 vorbei. Dies ist kein kurzfristiger Trend den Unternehmen aussitzen können, wenn sie weiterhin am Markt bestehen wollen.

6.2. Curriculum Vitae: Janet Thierry, Bakk.

AUSBILDUNG

- 10/03 - 07/05 **UNIVERSITÄT WIEN**
Abschluss: Bakkalaureat der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (Bakk. rer. soc.oec.)
- Spezialisierung: Management (Finanzmanagement ; Marketingmanagement; Organisation- und Personalmanagement ; Produktionsmanagement; Rechnungslegung)
 - Diplomarbeit: " Die europäische Genossenschaft: Rechnungslegung in der EU" (Grade: 1)
- 09/90-06/93 **AUFBAULEHRGANG HANDELSAKADEMIE DES BFI WIEN**
Abschluss: Matura

AUS- und WEITERBILDUNG

- 11/06 – 06/07 **DAA DIREKT MARKETING AKADEMIE AUSTRIA (WIEN)**
European Diploma: Dipl. Fachwirtin Direct Marketing
- Diplomarbeit:
"One size fits not all Web 2.0 das Direktmarketingtool der Modernen"
 - Abschluss-Gesamtnote: Sehr gut
 - Praxisarbeit – Ein Personalmarketing Konzept für océ (ein internationales Unternehmen für Druckmaschinen) –das Konzept von océ umgesetzt.
- 10/03 - 02/04 **ICS – INTERNATIONAL COACHING SOCIETY (GRAZ)**
European Certified Coach I (ICS)
- 10/03 - 02/04 **DAS NLP-INSTITUT (GRAZ)**
European Certified NLP Practitioner
- 09/02 - 06/03 **RUDL & SCHWARM (GRAZ)**
Trainerin in der Erwachsenenbildung

BERUFLICHER WERDEGANG

- 03/07- heute **JANET THIERRY MARKETING & KOMMUNIKATIONSBERATUNG**

THEMATISCHE SCHWERPUNKTE: strategisches Marketing, Absatzmarketing, Direct Marketing, Online Marketing, Kinder- & Familienmarketing, Consulting - Kommunikation ATL & BTL (B2C & B2B), Projektmanagement ATL & BTL (B2C & B2B), PR-Consulting & Management, Online Management, Copyrigher, Redaktion, Sponsoring & Kooperationen.

KUNDENSCHWERPUNKTE: Einzelhandel – dm Drogeriemarkt, OBI, Verlagsbranche – fratz&co; all4family; dm Edition, TV– Sat 1 Österreich; MTV; VIVA; RTL II & Super RTL, Marken – dm Drogerienmarkt; L’Oreal; Nintendo; Mc Donalds; Jolly; Ubisoft; EA u.w., Telekommunikation (B2B) – A1; Hutchison 3G; UPC, Dienstleister – Interwetten; Minopolis; Wiener Prater u.w., Non-Profit – Club Mondkind, Gesundheitswesen – Otto Bock, Öffentliche Unternehmen (B2B) – Stadt Wien; MQM;

- 08/05-02/07 **PUBLICIS GROUP AUSTRIA GMBH (WIEN)**
Assistant to CEO & Corporate Communication
- Organisation & Administration; Projekt Management; Texten; Corporate Communication und Betreuung Presse; Organisation von Events.
- 10/01-08/03 **UNITRAIN –CAREER CENTER DER UNIVERSITÄT WIEN**
Office Management &Marketing
- Aufbau des Office in Wien, Organisation & Administration; Projektleitung; Texten; Messe-, Seminar- & Eventorganisation; Co-Trainerin.

- 01/00-09/01 **AFFABRE TEXTILDESIGN STUDIO (WIEN)**
Assistentin
- Organisation & Administration, Organisation der internationalen Messen in Brüssel, Frankfurt, NY
- 09/96-08/98 **HTBLVA SPENGERGASSE (WIEN)**
Assistentin des Abteilungsvorstandes für Betriebsmanagement
- Organisation & Administration; Unterrichten im Bereich BWL, RW & Kommunikation.

6. Literaturverzeichnis

- Anderson, Chris (2006): „The Long Tail why the Future of Business Is Selling less or More“; New York, Hyperion 2006
- Felker Stefan, Wien „Weblogs als Kernstruktur in e-learning Environments“, Diplomarbeit an der Technischen Universität, 15.8.2004
- Fill, Chris: Marketing–Kommunikation: Konzepte und Strategien. Wirtschaft Marketing, 2. Auflage. München: Pearson Studium, 2001, ISBN 3827370051
- Gerhard, Andrea (1995): Die Unsicherheit von Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Verhaltensweisen von Konsumenten und Anbietern. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (DUV-Wirtschaftswissenschaften) Zugl.: Gießen, Univ., Diss., 1995
- Howard, John A.; Sheth, Jagdish N. (1969): The theory of buyer behavior. New York (u.a.): Wiley (S. 27)
- Katona, Georg (1960): Das Verhalten von Verbraucher und Unternehmer. Psychological analysis of economic behavior. Tübingen: Mohr
- Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt (2001) S. 258 Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements Publiziert in: Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Verlag: Westdeutscher Verlag
- Li, Charlene/Bernoff, Josh, (2008): Facebook, YouTube, Xing & Co (Originaltitel: Groundswell, Winning in a World Transformed by Social Technologies), Boston, Massachusetts, Harvard Business School Publishing 2008
- Münker, Stefan (2009) „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0“; Suhrkamp Verlag; Auflage: Originalausgabe (21. September 2009)
- Raake, Stefan/Hilker, Claudia (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche; GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2010
- Rössler, Patrick & Werner Wirth (1999): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Schneider, Dominik/Tanner, Mathias (2008): Quantitative Studie über die Rezipienten von Corporate Blogs im Rahmen der Diplomarbeit „Soziodemographisches Profil, Nutzungsverhalten, Meinungsführerschaft, Nutzungsmotive und die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit.“
- Scoble, Robert; Shel Israel (January 2006) S. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. Wiley & Sons Inc., New Jersey
- Trommsdorff, Volker (2004): Konsumverhalten. 6., vollst. Überarb. Und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing)
- Weinberger, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn: Schöningh (Uni-Taschenbücher Wirtschaftswissenschaften, Marketing, 1148)
- Zerfass, A. & Boelter, D. (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner und Nausner.

7.1 Literaturverzeichnis – Onlinedokumente und Webseiten:

- Anderson, Chris (Oktober 2004), The Long Tail, WIRED Magazine, Issue 12.10
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (abgerufen am 10. Mai 2010)
- ARD/ZDF Online Studie 2008, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=161> (abgerufen am 20. Juni 2010)
- Balinger, Thomas; (2008): Web 2.0-Dienste bei Banken - Einsatzszenarien im Vertrieb in: Die Bank, 1/2008, <http://www.die-bank.de/archiv/2008/012008/einsatzszenarien-im-vertrieb/?searchterm=>
- Fischer, Hans (2009): „Finance 2.0 – User machen Druck oder springen ab“, <http://www.goldwynreports.com/?p=1185> (abgerufen am 30. Mai 2010)
- Gamble, Marc (2009): The Social Media Revolution – Small Businesses Must Adapt or Perish!, <http://www.leadpageprofitsystem.com/go/2009/10/the-social-media-revolution-small-businesses/> (abgerufen am 14. Juni 2010)
- Gelbert, Adel/Masuch, Claudia (2010): BBDO Consulting Studie: Welches Vertrauen genießen Finanzdienstleister „ein Jahr nach Lehman“? (Online-pdf: <http://www.bbdo.de/cms/de/news/2010/2010-02-01.html>)
- Heng, Stefan/Meyer, Thomas/Stobbe, Antje (2007); „Starten statt warten - Auswirkungen des Web 2.0 auf Finanzdienstleister“ Online-pdf der Deutschen Bank www.dbresearch.de/PROD/DBR.../PROD0000000000216462.pdf (abgerufen am 2. Februar 2010)
- How , Jeff (Juni 2006): The Rise of Crowd-sourcing <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (abgerufen am 23. Juni 2010)
- Ipsos Research, The power of Blogs in Europe London, Nov 10th, 2006 (pdf abgerufen am 30. Mai 2010)
- Jozic, Francois auf seinem anderebank Blog: <http://www.anderebank.de/blog/artikel/aufgrund-des-enormen-wachstums-friert-die-noa-bank-die-festgeldvergabe-und-/> (abgerufen am 28. Juni 2010)
- Knorr, Eric (Dezember 2003): „2004 The Year of Web Services“ auf: http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services (abgerufen am 20. Juni 2010)
- Lohrer , Matthias auf der Website des Humonde Forum <http://www.humonde.de/artikel/10052> (abgerufen am 15. Mai 2010)
- Michelis, Daniel (Dezember 2009): „User Generated Content - Entwicklung einer Typologie der Nutzeraktivität“ <http://www.digitale-unternehmung.de/2009/12/user-generated-content-entwicklung-einer-typologie-der-nutzeraktivitat/> (abgerufen am 21. Juni 2010)
- Neuberger, Christoph/Christian Nuernbergk/Melanie Rischke: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media-Perspektiven, 2/2007, Online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf

- Neef, Andreas/Schroll, Willi/Theis, Björn (Mai 2009) „Die Revolution der Webeingeborenen“:
<http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,625126-2,00.html> (abgerufen am 20. Juni 2010)
- Oehmichen, Ekkehardt /Schröter, Christian (2005): Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet, in Media Perspektiven 08/2005, Online-pdf: [http://www.media-perspektiven.de/1658.html?&tx_mppublications_pi1\[showUid\]=723&cHash=b6892c91dd](http://www.media-perspektiven.de/1658.html?&tx_mppublications_pi1[showUid]=723&cHash=b6892c91dd)(abgerufen am 20. Mai 2010)
- Prensky, Marc (2001): „Digital Natives Digital Immigrants“ <http://www.marcprensky.com/>(abgerufen am 20. Juni 2010)
- Proximity „Aktuelle Studie: Corporate Blogging“ Pressemeldung BBDO (2005):
http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=190069&sid=&aktion=jour_pm&poffset=4398660000190069&quelle=0
- Schwaighofer, Walter (April 2007): „Web 2.0 Definition“
<http://schwaighofer.blogspot.com/2007/04/web-20-definition.html#links> (abgerufen am 1. Juni 2010)
- Sifry; David, „The State of the Live Web April 2007“, April 2007;
<http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> (abgerufen am 26.5.2010)
- Sullivan, Andrew <http://andrewsullivan.theatlantic.com/>(abgerufen am 26.5.2010)
- Wunsch-Vincent, Sacha/Vickery, Graham of the OECD's Directorate for Science, Technology and Industry as part of the WPIE work on Digital Content; (April 2007): OECD: Working Party on the Information Economy, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT (pdf, abgerufen am 2. Mai 2010)
- „The EIAA Mediascope Europe 2006 study“, Online-pdf (abgerufen am 4. Juni 2010)
http://www.eiaa.co.uk/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Silver_Surfers_Executive_Summary.pdf
- Zerfaß, Ansgar/Bogosyan, Janine (2007)„Blogstudie 2007 Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool“ (Ergebnisbericht) Leipzig: Universität Leipzig, Februar 2007 (S. 1)
- Zerfass, A. (2005). Corporate Blogs. Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen. Online (05.03.06): <http://www.zerfass.de/CorporateBlogs-AZ-270105.pdf>.