

Vorwort der Herausgeber

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Koblenz, August 2007

Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian



<http://www.springer.com/978-3-540-73700-1>

Web 2.0

Neue Perspektiven für Marketing und Medien

Hass, B.H.; Walsh, G.; Kilian, Th. (Hrsg.)

2008, Hardcover

ISBN: 978-3-540-73700-1