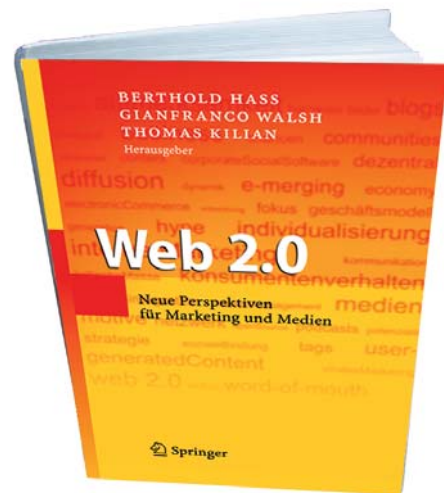


analytische Kernstück von Wackers Arbeit dar. Aus einer ausführlichen Betrachtung der Programmveranstalter wie auch der Netzbetreiber in ihrem jeweiligen Marktumfeld werden die jeweiligen Wettbewerbspositionen der Marktteilnehmer herausgearbeitet. Gleichzeitig wird untersucht, wie sich Regulierungsmechanismen sowie die Ausbreitung und Weiterentwicklung digitaler Übertragungswege auf die Wettbewerbsbeziehungen auswirken. Wacker kommt hier zu dem Ergebnis, dass die vorhandenen Regulierungsstrukturen auf der Programm- wie auch auf der Distributionsebene Mängel aufweisen, jedoch mit dem wesentlichen Unterschied, dass im Bereich der Programmveranstaltung seitens der beteiligten Akteure ein starkes Interesse an Regulierung besteht (hier ist insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu nennen), während im Bereich der Programmdistribution die Akteure mehrheitlich von einer Abschaffung regulatorischer Vorgaben profitieren könnten und daher das Interesse an Deregulierung stärker ausgeprägt ist. Ergänzt werden die Ergebnisse durch eine Betrachtung der zwischen Programmherstellung und -verbreitung geschalteten Service-Ebene im digitalen Fernsehen, innerhalb derer verstärkt Zugangsprobleme auftreten können, weshalb hier ebenfalls Regulierungsbedarf besteht. Das Fazit von Wackers Arbeit greift den aus den Analysen abgeleiteten Deregulierungsbedarf im Fernsehsektor auf. Die Durchsetzungsmöglichkeiten von Deregulierung werden jedoch angesichts der im Markt vorhandenen starken Partikularinteressen kritisch bewertet.

Wackers Arbeit präsentiert insgesamt eine umfängliche und äußerst detaillierte Analyse des deutschen TV-Markts. Der Komplexität der Marktstrukturen, insbesondere auf der Distributions- und Serviceebene, wird auf beeindruckende Art und Weise Rechnung getragen, indem diese systematisch anhand ökonomischer Konzepte aufgeschlüsselt und bewertet werden. Gleiches gilt für den Regulierungsrahmen und seine Auswirkungen auf das Marktgeschehen. Allerdings stellt sich hier die Frage, inwieweit eine rein ökonomische Analyse des Regulierungsrahmens geeignet ist, den (De-)Regulierungsbedarf im Fernsehsektor abschließend zu beurteilen, da der Zielkonflikt auf dem Zuschauermarkt zwischen gesellschaftlich gewünschten Inhalten mit publizistischem Mehrwert und den (ökonomischen) Motiven einzelner Akteure so nicht abbildbar ist, auch nicht unter Zuhilfenahme polit-ökonomischer Interest-Group-Theorien. Die Autorin ist sich der von ihr gewählten Eingrenzung der Analyse auf ökonomische Aspekte jedoch bewusst und zieht unter diesen Voraussetzungen auch die richtigen Schlüsse aus einer stringenten Marktaufschlüsselung, welche dieses Buch so lesenswert macht.

Anette Schauss, Hamburg Media School



Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien

Berthold Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian (Hrsg.)
Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg 2008, 348 Seiten, 64,95 Euro, ISBN 978-3-540-73700-1

Der Begriff „Web 2.0“ hat sich zu dem Schlagwort der letzten Jahre entwickelt. In der Praxis zirkulieren allerdings unterschiedliche Meinungen, ob die Möglichkeiten, die das Web 2.0 eröffnet, eher als Chance oder als Risiko zu begreifen sind. So können im Marketing vollkommen neue, interaktive Kommunikationsformen und individuelle Maßnahmen zur Kundenansprache genutzt werden, gleichzeitig aber werden traditionelle Formen der Kundenkommunikation bedroht. Für Medienunternehmen erscheinen die Web 2.0-Angebote als Substitute zu ihren klassischen Produkten, können in vielen Bereichen wie der Rezipientenerreichung oder Neukundengewinnung hingegen auch vorteilhaft eingesetzt werden. Fest steht, dass sich die Entwicklung des Web 2.0 weiter fortsetzen wird, eine systematische Auseinandersetzung bislang jedoch noch nicht erfolgt ist. Die Publikation von Hass, Walsh und Kilian greift diese Lücke auf, um auf der Basis eines detaillierten Begriffsverständnisses eine praxisorientierte Handlungsanweisung für Unternehmen zu geben und eine Grundlage für weitergehende Forschung zu schaffen.

Der Band gliedert sich in vier Teile, die unterschiedliche Blickwinkel auf den Untersuchungsgegenstand thematisieren. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Bereichen Marketing und Medien, da hier durch Änderungen des Konsumentenverhaltens sowie neue Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation höchst gravierende Auswirkungen durch Web 2.0 festzustellen sind.

Im ersten Teil werden Begriff und Grundlagen des Web 2.0 erläutert. Konkret werden Ursprünge, Treiber und Anwen-

dungen des Web 2.0 sowie Forschungsimplicationen, die besondere Rolle von Communities und deren Geschäfts- sowie Erlösmodelle, die Diffusion von Web 2.0-Plattformen, soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote und -Anwendungen im Unternehmensumfeld behandelt.

Der zweite Teil ist den zentralen Instrumenten des Web 2.0 gewidmet. Dieser Abschnitt bietet eine kompakte und allgemein verständliche Übersicht der verschiedenen Einsatzmöglichkeiten. Der Fokus liegt dabei auf Corporate Social Software, den Potenzialen sozialer Netzwerke sowie Weblogs für Unternehmen, den Einsatz von Wikis in der Verwaltung und Podcasts als Kommunikationsinstrument.

Der dritte Teil konzentriert sich auf Anwendungen im Marketing, wobei die Vorstellung von Praxisbeispielen im Vordergrund steht. Nach einem ausführlichen Überblick zu den Möglichkeiten der Kundengewinnung und -bindung durch das Web 2.0 werden Internet-Marketing am Beispiel von eBay und Markenmanagement am Beispiel von Mercedes-Benz veranschaulicht. Beiträge zu Motiven des Konsumentenengagements im Open Source-Marketing sowie Motive und Wirkungen im viralen Marketing runden das Kapitel ab.

Der vierte Teil stellt Anwendungen in den Medien in den Mittelpunkt, wobei zunächst die Ergebnisse einer Studie zur Motivation der Produktion von User Generated Content vorgestellt werden. Praxisorientierter beschreiben die folgenden Artikel die Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarktes, hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de sowie Word-of-Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen.

Die Herausgeber schaffen mit dem Band einen wertvollen Beitrag zur systematischen Auseinandersetzung mit einem bis dato noch unerschlossenen Forschungsfeld. So werden gleichermaßen Grundlagen erläutert und konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Autoren der Beiträge kommen aus Wissenschaft und Wirtschaft, wodurch einerseits theoretischer Anspruch gewährleistet, andererseits aber auch Praxisbezug hergestellt wird. Besonders anschaulich sind die ausgewählten Fallbeispiele. Hier profitiert das Werk durch die Auswahl von Autoren aus renommierten Unternehmen, die wichtige Anstöße und Ergänzungen zur Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand liefern.

Da es sich um einen Sammelband handelt, bleiben Redundanzen leider nicht aus. So wären insbesondere einheitliche Begriffsdefinitionen und verwendungen durch die Autoren für die Orientierung des Lesers hilfreich.

Zusammenfassend bietet der Band eine perspektivenreiche Betrachtung des Phänomens Web 2.0, die ein gebündeltes Fundament für ein Grundverständnis bietet, das schon lange überfällig war.

Mania Strube, Universität Hamburg