

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM)

■ ■ ■ **L i M - A R B E I T S P A P I E R E** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 37

Marco Jacobs

Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

Bremen, Januar 2009

Impressum:

Lehrstuhl für
innovatives Markenmanagement (LiM)
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554
Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Hochschulring 4
28359 Bremen

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des LiM unter
<http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2009



ZUSAMMENFASSUNG

Marco Jacobs

Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

Arbeitspapier Nr. 37

- Art des Arbeitspapiers:** Dokumentation der Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Methode:** Literaturgestützte Analyse
- Ziel:** Verdeutlichung der Auswirkungen sowie Ableitung möglicher Handlungsempfehlung für die Markenföhrung in der „Web 2.0 Ära“
- Zentrale Ergebnisse:**
- Neues Selbstverständnis des Internets sowie verändertes Nutzerverhalten im Web 2.0
 - Hohe Relevanz des Web 2.0 für die Markenkommunikation; das Internet wird zunehmend zu einem Medium einer alternativen Markenkommunikation
 - Markenföhrung sollte jedoch nicht die Risiken, sondern vor allem die Chancen des Web 2.0 in den Vordergrund stellen
 - Im Web 2.0 ergibt sich die Chance einer zunehmenden Interaktions- und Dialogorientierung, die den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Authentizität ermöglicht und zu einer Intensivierung der Marke-Kunde-Beziehung föhren kann
- Zielgruppe:** Praktiker, Wissenschaftler und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des Markenmanagements

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Anhangverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einführung in die Problemstellung	1
1.1 Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation.....	1
1.2 Ziel und Struktur der Untersuchung.....	2
2. Verändertes Nutzerverhalten in der „Web 2.0 Ära“	5
2.1 Entwicklung und definitorische Abgrenzung des Begriffs Web 2.0.....	5
2.2 Kritische Betrachtung des Begriffs Web 2.0	12
2.3 Technologische Hintergründe.....	14
2.4 Hintergründe des veränderten Nutzerverhaltens.....	18
2.4.1 Aktiveres Nutzerverhalten im Web 2.0.....	19
2.4.2 Wahrnehmung des Internets als Unterhaltungsmedium.....	22
2.5 Merkmale von Web 2.0-Anwendungen	24
2.6 Überblick der Web 2.0-Anwendungen.....	25
2.6.1 Weblogs und Podcasts.....	26
2.6.2 Wikis.....	28
2.6.3 Social Networks.....	28
2.6.4 Social Sharing	29
3. Grundlagen der Markenkommunikation	32
3.1 Definition und Abgrenzung	32
3.1.1 Marke im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung	32
3.1.2 Markenkommunikation.....	34
3.2 Rahmenbedingungen der Markenkommunikation	35
3.3 Ziele der Markenkommunikation	38
3.4 Instrumente der Markenkommunikation	41

3.5	Wirkungen der Markenkommunikation	45
4.	Markenkommunikation in der „Web 2.0 Ära“	49
4.1	Relevanz des Web 2.0 für die Markenkommunikation	49
4.2	Auswirkungen des Web 2.0 auf das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten	52
4.3	Interaktionsorientierung als Grundlage der Markenkommunikation im Web 2.0	55
4.3.1	Bedeutung von Interaktionen für die Bildung von Markenimages	56
4.3.2	Dialogfähigkeit als Voraussetzung einer interaktionsorientierten Markenkommunikation.....	60
4.3.3	Instrumentalisierung der Inter-Konsumenteninteraktion für die Markenkommunikation.....	63
4.4	Einsatz von Web 2.0-Anwendungen in der Markenkommunikation.....	66
4.4.1	Weblogs.....	67
4.4.2	Podcasts.....	69
4.4.3	Brand Communities	70
4.5	Implikationen für die Markenführung und -kommunikation	73
5.	Schlussbetrachtung	76
Anhang	79
Literaturverzeichnis	80

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziel und Struktur der Untersuchung	3
Abbildung 2: Budgetverteilung auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente in Deutschland im Jahr 2005	43
Abbildung 3: Unterschiedliche Wirkungspfade bei informativer und emotionaler Werbung	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auseinandersetzung ausgewählter Autoren mit dem Web 2.0..... 11

Anhangverzeichnis

Tabelle A1: Auflistung der verwendeten Internet-Dienste	79
---------------------------------------------------------------	----

Abkürzungsverzeichnis

AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
API	Application Programming Interfaces
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bps	Bits pro Sekunde
bzw.	beziehungsweise
CA	California
ca.	circa
DSL	Digital Subscriber Line
et al.	et alii
e. V.	eingetragener Verein
f., ff.	folgende, fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
ISDN	Integrated Services Digital Network
Jg.	Jahrgang
KBit/s	Kilobit pro Sekunde
LiM	Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement
MB	Megabyte
MBit/s	Megabit pro Sekunde
N.J.	New Jersey
Nr.	Nummer
N.Y.	New York
OH	Ohio
OR	Oregon
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PR	Public Relations

RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite
TV	Television
u. a.	und andere, unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
Vol.	Volume

1. Einführung in die Problemstellung

1.1 Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

Durch den zunehmend stärker werdenden Wettbewerb sind starke Marken heutzutage für Unternehmen immer wichtiger und stellen wesentliche Erfolgsfaktoren dar.¹ Dies schlägt sich nicht nur in der großen Anzahl an Veröffentlichungen zum Thema Marke in den letzten Jahren nieder, sondern kann auch anhand monetärer Größen verdeutlicht werden.² So bezifferten sich die Investitionen deutscher Unternehmen in den Aufbau und die Führung ihrer Marken bereits im Jahr 2002 auf ca. 30 Milliarden Euro.³ Marken werden zudem als immaterielle Vermögensgegenstände immer bedeutender. So stellt der Markenwert laut einer Studie von PRICEWATERHOUSECOOPERS ET AL. durchschnittlich 67 Prozent des Gesamtwerts der befragten Unternehmen dar.⁴

Starke Marken bieten den Konsumenten Orientierung, strahlen Vertrauen aus und ermöglichen es Anbietern, aus der Masse herauszustechen und sich von anderen Wettbewerbern abzusetzen. Eine starke Marke kann deshalb einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellen.⁵ Die Markenkommunikation nimmt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle ein, da ihr bei der Vermittlung der Markenidentität und dem Aufbau des intendierten Markenimages in den Köpfen der relevanten Zielgruppen eine sehr große Bedeutung zukommt.⁶ In den letzten Jahrzehnten haben sich die Rahmenbedingungen der Markenkommunikation jedoch dramatisch verändert.⁷ Die kontinuierliche Zunahme der Anzahl von Werbetreibenden und beworbenen Marken führt zu einer starken Informationsüberlastung der Konsumenten, weshalb kommunikative Maßnahmen in den meisten Fällen nur noch flüchtig und mit geringem Interes-

¹ Vgl. BLINDA (2003), S. 1.

² Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 4.

³ Vgl. PERREY/RIESENBECK (2003), S. 46.

⁴ Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS et al. (2006), S. 8.

⁵ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 349.

⁶ Vgl. ESCH/HARTMANN (2008), S. 56 ff.; Für eine ausführliche Betrachtung der genannten Begriffe sowie der Aufgaben der Markenkommunikation, vgl. Kapitel 3.1.

⁷ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 13.

se wahrgenommen werden.⁸ Es wird deshalb für Marken immer schwieriger, die Konsumenten durch Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen und sich gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren.⁹

Im „Web 2.0“¹⁰ ändert sich zudem die Art, wie Konsumenten mit Informationen umgehen. Die Nutzer des Internets sind zunehmend nicht mehr nur passive Rezipienten von Informationen, sondern produzieren und veröffentlichen eigene Informationen.¹¹ Dabei wird es den Nutzern auf Grund der technologischen Möglichkeiten in der Web 2.0 Ära ermöglicht, ihre eigene Meinung, z. B. über Produkte und Marken, einem potentiell sehr großem Publikum auf einfache Weise und fast kostenlos mitzuteilen.¹² Die durch die Markenkommunikation bereitgestellten Informationen stehen deswegen in verstärkter Konkurrenz mit einer wachsenden Anzahl nutzergenerierter Informationen.¹³ Des Weiteren entwickeln sich im Web 2.0 neue Formen der Kommunikation zwischen den Konsumenten einerseits und zwischen Marken und Konsumenten andererseits.¹⁴ Das Internet wird in diesem Zusammenhang für Konsumenten vermehrt zu einem Ort des sozialen Austauschs über Marken, der u. a. in Communities, Blogs und Foren stattfindet.¹⁵

Insgesamt verdeutlichen die genannten Punkte, dass die Markenführung im Web 2.0 vor neuen Herausforderungen steht.¹⁶ Die Auswirkungen der Web 2.0 Ära auf die Markenkommunikation sollten deshalb genau analysiert und bei der Festlegung der Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden.

1.2 Ziel und Struktur der Untersuchung

Ziel dieser Diplomarbeit ist, die Auswirkungen der Web 2.0 Ära auf die Markenkom-

⁸ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 253 f.; BRUHN (2007a), S. 30 ff.; Für eine ausführliche Betrachtung der Rahmenbedingungen der Markenkommunikation, vgl. Kapitel 3.2.

⁹ Vgl. BRUHN (2007b), S. 201.

¹⁰ Der Begriff „Web 2.0“ wird im Folgenden ohne Anführungsstriche geschrieben.

¹¹ Vgl. SCHIELE/HÄHNER/BECKER (2007), S. 4; Die Begriffe Internet und World Wide Web werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

¹² Vgl. MEZGER/SADRIEH (2007), S. 74.

¹³ Vgl. OETTING (2006), S. 184.

¹⁴ Vgl. STAUSS (2007), S. 252.

¹⁵ Vgl. TOTZ (2007), S. 274.

¹⁶ Vgl. MEZGER/SADRIEH (2007), S. 74.

munikation zu analysieren. Der hierfür gewählte Aufbau wird in Abbildung 1 detailliert veranschaulicht. In den Kapiteln 2 und 3 werden zunächst die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Dazu werden nach einem Überblick über die Entwicklung und einer definitorischen Abgrenzung des Begriffs vor allem die Hintergründe des veränderten Nutzerverhaltens im Web 2.0 ausführlich untersucht sowie die relevanten Web 2.0-Anwendungen charakterisiert. Im anschließenden Kapitel werden nach Abgrenzung und Definition der relevanten Begriffe in den weiteren Abschnitten die Rahmenbedingungen, Ziele, Instrumente und Wirkungen der Markenkommunikation vorgestellt.

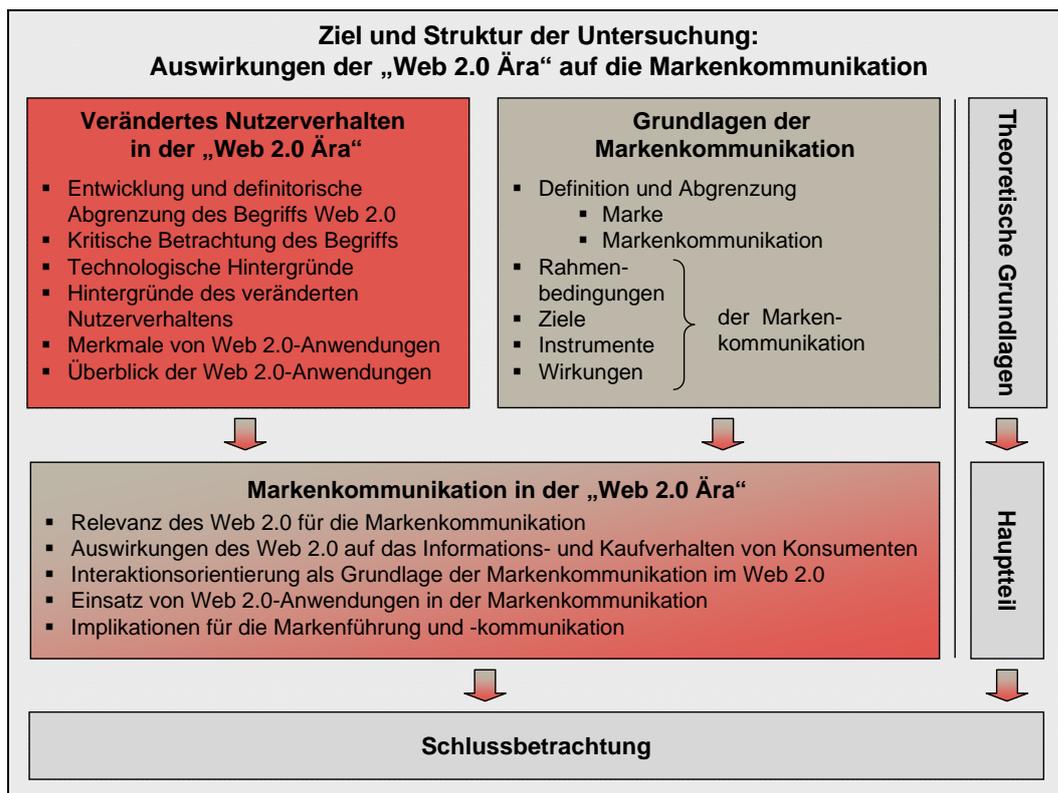


Abbildung 1: Ziel und Struktur der Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen wird in Kapitel 4 die Markenkommunikation in der Web 2.0 Ära untersucht. Anhand ausgewählter Beispiele wird zu Beginn des Kapitels die Relevanz des Web 2.0 für die Markenkommunikation verdeutlicht. Im folgenden Abschnitt werden die Auswirkungen des Web 2.0 auf das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten untersucht. Die sich daraus ergebene Notwendigkeit einer verstärkten Interaktionsorientierung als Grundlage der Markenkommunikation wird anschließend analysiert. Dabei wird die Bedeutung von Interaktionen auf die Bildung von Markenimages ausführlich untersucht sowie die Dialogfähigkeit der

Marke als Voraussetzung einer interaktionsorientierten Markenkommunikation eingehend betrachtet. Bevor sich der nächste Abschnitt mit den Möglichkeiten des Einsatzes von Web 2.0-Anwendungen in der Markenkommunikation befasst, wird zuvor noch aufgezeigt, wie die Markenführung die zunehmende Inter-Konsumenteninteraktion für ihre eigenen Zwecke instrumentalisieren kann. Nachdem am Ende dieses Kapitels Implikationen für die Markenführung und -kommunikation abgeleitet werden, schließt diese Diplomarbeit mit einer Schlussbetrachtung in Kapitel 5, in der die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst werden.

2. Verändertes Nutzerverhalten in der „Web 2.0 Ära“

2.1 Entwicklung und definitorische Abgrenzung des Begriffs Web 2.0

Seit seiner Entstehung hat der Begriff Web 2.0 große Aufmerksamkeit erreicht¹⁷ und wird sowohl in den Medien als auch in der Industrie viel diskutiert.¹⁸ Vielfach wird er jedoch beinahe inflationär als Schlagwort für jede Erneuerung im Web benutzt,¹⁹ wobei nur an den wenigsten Stellen eine Definition oder genaue Erklärung gegeben wird.²⁰ Ursprünglich wurde der Begriff als Titel einer Internet-Konferenz im Jahre 2004 kreiert²¹ und vor allem durch O'REILLY geprägt und popularisiert.²² Die Konferenz befasste sich mit den Veränderungen des Internets seit dem Zerplatzen der Dotcom-Blase und vor allem auch damit, was die Unternehmen auszeichnet, die diesen Crash überlebt haben und die heute erfolgreich sind. Für den seit dem Zusammenbruch festzustellenden Wandel des Internets wurde der Begriff Web 2.0 gewählt.²³

O'REILLY geht es deshalb in seinem Artikel, der ein Jahr nach der Konferenz erschienen ist, vor allem darum, jene Prinzipien zu identifizieren, die erfolgreiche Unternehmen und Dienste im Internet heute auszeichnen.²⁴ Er nähert sich deshalb dem Konzept des Web 2.0, indem er typische Web 2.0-Dienste und „klassische“ Internet-Anwendungen gegenüberstellt, die jeweils auf unterschiedliche Weise denselben Zweck erfüllen.²⁵ Darauf aufbauend identifiziert er sieben Prinzipien, die beschreiben, wie sich Internet-Anwendungen verändert haben und was Web 2.0-Anwendungen ausmacht.²⁶ Diese sieben Prinzipien werden an dieser Stelle kurz

¹⁷ Vgl. SCHIELE/HÄHNER/BECKER (2007), S. 4.

¹⁸ Vgl. BERGE/BUESCHING (2008), S. 24.

¹⁹ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 17; EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 23.

²⁰ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 5.

²¹ Der Begriff Web 2.0 wurde in einem Brainstorming des O'Reilly Verlages und MediaLive International von Dale Dougherty, dem Vize-Präsidenten des O'Reilly Verlages, vorgeschlagen und anschließend als Titel für eine Konferenz, die „Web 2.0 Conference“, genutzt, vgl. O'REILLY (2005a); HAAS et al. (2007), S. 215.

²² Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 5.

²³ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 23; ALBY (2008), S. 15.

²⁴ Vgl. ALBY (2008), S. 15; O'REILLY (2005a).

²⁵ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 5.

²⁶ Vgl. O'REILLY (2005a); Dabei betont er ausdrücklich, dass nicht alle Prinzipien ausgeprägt sein
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

vorgestellt²⁷:

- **„The Web As Platform“**: Internet-Anwendungen sollen das Internet als Plattform nutzen. Mittlerweile ist es möglich, komplexe Programme ohne vorherige Installation im Internet zu nutzen, weshalb viele alltägliche Desktop-Anwendungen, wie z. B. Bild- oder Textverarbeitung, ins Internet verlegt werden können, wodurch Vorteile für die Nutzer entstehen.²⁸
- **„Harnessing Collective Intelligence“**: Internet-Anwendungen sollen die kollektive Intelligenz aller Internetnutzer einbeziehen.²⁹ Nicht der Betreiber, sondern die Nutzer sollen die Website mit Bildern, Videos und anderen Inhalten füllen. Dafür ist es wichtig, eine benutzerfreundliche und einfache Bedienbarkeit bereitzustellen, damit die Nutzer auch ohne technische Vorkenntnisse aktiv mitwirken können.³⁰ Dabei gilt das Prinzip, dass die Qualität mit der Zahl der aktiven Nutzer auf Grund von Netzwerkeffekten steigt.³¹ Unter diesen Punkt fallen auch häufig genutzte Schlagwörter wie „Mitmach-Netz“ und user-generated-content.³²
- **„Data is the Next Intel Inside“**: Da sich viele Internetseiten durch die Verwendungen von Open-Source-Software immer mehr gleichen, werden die gesammelten Daten zum entscheidenden Faktor der Differenzierung. Dabei kann auch die Nutzung der kollektiven Intelligenz erfolversprechend eingesetzt werden, wie die Beispiele Wikipedia oder die Nutzung von Kundenbewertungen von Amazon zeigen.³³

müssen, damit eine Anwendung der Kategorie Web 2.0 zugeordnet werden kann, vgl. O'REILLY (2005a); BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 11.

²⁷ Dabei werden nur die wesentlichen Punkte dargestellt. Für eine ausführliche Betrachtung mit Praxis-Beispielen, vgl. u. a. O'REILLY (2005a); BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 11 ff.; EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 24 ff..

²⁸ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 24; Vorteile für Nutzer sind z. B., dass Software nicht mehr installiert werden muss und das von überall auf persönliche Daten zugegriffen werden kann, vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 24.

²⁹ Vgl. ALBY (2008), S. 15.

³⁰ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 24.

³¹ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL (2007), S. 7.

³² Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 24.

³³ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 13; Zu Wikipedia, vgl. Kapitel 2.6.2; Zum Bewertungssystem (Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

- **„End of the Software Release Cycle“:** Bei der Entwicklung von Software sollen die Benutzer frühzeitig mit einbezogen werden.³⁴ Software sollte deshalb nicht mehr als fertiges Produkt, sondern als Service ausgeliefert werden, der schon in der Entwicklungsphase für Internetnutzer verfügbar ist. Dadurch können die Entwickler auf Grund der großen Anzahl an Testern schnell Fehler ausfindig machen und auf die Bedürfnisse der Nutzer eingehen.³⁵
- **„Lightweight Programming Models“:** Um eine erfolgreiche Entwicklung und Wiederverwendung von Diensten und Informationen zu erleichtern, sollen sogenannte leichtgewichtige Programmiermodelle implementiert werden, die auf offenen, leicht zu bedienenden Schnittstellen basieren.³⁶
- **„Software Above the Level of a Single Device“:** Software sollte so entwickelt werden, dass die Darstellung auf verschiedenen Medien, wie z. B. Handys und PDAs, möglich ist.³⁷
- **„Rich User Experience“:** Aufbauend auf dem ersten Prinzip sollen Internet-Anwendungen interaktive Elemente, die vorher Desktop-Anwendungen vorbehalten waren, mit einbeziehen, um dadurch eine reichhaltigere Benutzeroberfläche und größere Benutzerfreundlichkeit bieten zu können.³⁸

Ein weiterer Punkt, der laut O'REILLY zu den Kernkompetenzen von Web 2.0-Unternehmen gehört, ist **„Leveraging the Long Tail“**.³⁹ Das Konzept des Long Tails geht auf ANDERSON zurück⁴⁰ und beschreibt die Auswirkungen des Internets auf den Verkauf von Nischenprodukten.⁴¹ Generell macht ein kleiner Teil sehr beliebter Pro-

tem von Amazon, vgl. O'REILLY (2005a).

³⁴ Vgl. ALBY (2008), S. 15.

³⁵ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL (2007), S. 7.

³⁶ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 26; Vgl. auch die Ausführungen zu Web Services in Kapitel 2.2.2.

³⁷ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 27.

³⁸ Vgl. KOLLMANN/HÄSEL (2007), S. 7; Erreicht wird dies z. B. durch neue Technologien wie Ajax, vgl. Kapitel 2.2.2.

³⁹ Vgl. O'REILLY (2005a); MUSSEY/O'REILLY (2006), S. 11.

⁴⁰ Vgl. ANDERSON (2004); ANDERSON (2006).

⁴¹ Vgl. SOLOMON/SCHRUM (2007), S. 179; Das Konzept des Long Tail ist im Prinzip nicht neu, es ähnelt statistischen Verteilungen wie dem Pareto-Prinzip oder dem Zipf'sche Gesetz. Neu ist aber

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

dukte den Großteil der Verkäufe aus, während auf den großen Anteil der übrigen, nicht so beliebten Produkte, der von ANDERSON als Long Tail bezeichnet wird, nur ein geringer Umsatz entfällt.⁴² Auf Grund des unbegrenzten Regalplatzes, niedriger Produktions- und Distributionskosten sowie geringer Kosten der Erschließung erfolgversprechender Nischen können im Internet jedoch Produkte angeboten werden, für die im klassischen Einzelhandel kein Platz wäre. Dadurch ist es möglich, durch das Angebot vieler Nischenprodukte beachtliche Erfolge zu erzielen und den Kunden eine größere Vielfalt zu bieten.⁴³

Obwohl sich viele Autoren auf die Ausführungen von O'REILLY beziehen⁴⁴, fehlt auf Grund der rasanten Entwicklung und der vielfältigen Diskussion noch ein gemeinsames Verständnis davon, was unter Web 2.0 zu verstehen ist. Eine einheitliche Definition ist auch deshalb besonders schwierig, da der Begriff sowohl technische, soziale und wirtschaftliche Aspekte vereinigt.⁴⁵ Eine definitorische Abgrenzung findet deshalb bei den meisten Autoren nicht statt. O'REILLY hingegen liefert mehrfach unterschiedliche Definitionen, wobei seine ersten Vorschläge eher einer Auflistung der oben genannten Prinzipien gleichen (vgl. Tabelle 1). Erst seine Definition zusammen mit MUSSER bringt auf den Punkt, was der Begriff für ihn auszeichnet. Web 2.0 ist demnach eine Kombination aus sozialen, technischen und ökonomischen Trends, wobei sich das veränderte Internet durch Offenheit, Netzwerk-Effekte und das Einbeziehen der Nutzer auszeichnet.⁴⁶ ANGRIGNON nimmt eine sehr ähnliche Definition vor, wobei er herausstellt, dass das Internet zu der nächsten Plattform für Kommunikation, Zusammenarbeit, Gemeinschaft und angesammeltes Wissen wird.⁴⁷ Auch SCHILLER GARCÍA betont in seiner Definition das Zusammenspiel technischer, sozialer und

die Betrachtung in Bezug auf die Möglichkeiten im Internet, vgl. ALBY (2008), S. 159.

⁴² Vgl. MUSSER/O'REILLY (2006), S. 44.

⁴³ Vgl. ALBY (2008), S. 159 ff.; KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 75 ff.; Ein Beispiel ist das Musikportal Rhapsody, das mehr als eine Million Musiktitel anbietet, während reale Musikläden ca. 40.000 Titel in ihrem Sortiment haben. Die Nachfragekurve sinkt auch bei Rhapsody nach den beliebtesten Titeln stark, jedoch wird von den ersten 100.000 Songs jeder mindestens einmal im Monat runtergeladen. Damit generiert der Long Tail insgesamt einen höheren Umsatz als die beliebtesten Titel, vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 75 ff.

⁴⁴ Vgl. MÖHLENBRUCH/DÖLLING/RITSCHEL (2007), S. 204.

⁴⁵ Vgl. ALBY (2008), S. 16 ff.

⁴⁶ Vgl. MUSSER/O'REILLY (2006), S. 10.

⁴⁷ Vgl. ANGRIGNON (2006), S. 4.

wirtschaftlicher Entwicklungen, fügt aber noch eine individuelle Perspektive hinzu, die auf den Anwender fokussiert.⁴⁸

Bei vielen Autoren ist dagegen ein besonderer Fokus auf die sozialen, verhaltensbezogenen Aspekte des Web 2.0 festzustellen. HAAS ET AL. betonen in diesem Zusammenhang ein neues „Selbstverständnis“ des Internets im Web 2.0, das sich durch die intensive Einbindung der Nutzer in die Gestaltung der Inhalte und durch Dialoge auszeichnet.⁴⁹ Die aktive Einbeziehung der Nutzer steht auch für KILIAN/HASS/WALSH im Mittelpunkt, wobei die wesentlichen Merkmale der so entstehenden Wertschöpfung Interaktivität, Dezentralität und Dynamik sind. Betont werden dabei auch die gemeinsamen Standards und Konventionen, die die Zusammenarbeit der Nutzer erst ermöglichen.⁵⁰ BENDER stellt fest, dass sich Web 2.0 nicht als technologische Innovation definiert, sondern vielmehr eine neue Verhaltensweise der Nutzer beschreibt, bei der sich die bisherige eindimensionale Kommunikation auflöst und durch direkte Dialoge ersetzt wird.⁵¹ Auch HOEGG ET AL. betrachten Web 2.0 nicht als eine spezifische Technologie, sondern als eine Philosophie, bei der die Nutzer gemeinsam die kollektive Intelligenz und den Mehrwert für jeden Nutzer maximieren.⁵²

Autor:	Beschreibung/Definition:	Fokus des Artikels:
ANGRIGNON (2006)	"Web 2.0 is a group of economically, socially, and technologically driven changes in attitudes, tools, and applications that are allowing the Web to become the next platform for communication, collaboration, community, and cumulative learning."	
BENDER (2008)	„Web 2.0 definiert sich nicht als technologische Innovation, es beschreibt vielmehr eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer: Die bisherige eindimensionale Kommunikation im Internet hat sich aufgelöst, Nutzer generieren heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen.“	

⁴⁸ Vgl. SCHILLER GARCÍA (2007), S. 6.

⁴⁹ Vgl. HAAS et al. (2007), S. 215.

⁵⁰ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 7.

⁵¹ Vgl. BENDER (2008), S. 176.

⁵² Vgl. HOEGG et al. (2006), S. 13.

HAAS et al. (2007)	„Der Begriff beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes „Selbstverständnis“ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch Dialoge.“	
HOEGG et al. (2006)	„Web 2.0 is defined as the philosophy of mutually maximizing collective intelligence and added value for each participant by formalized and dynamic information sharing and creation“	
KILIAN/HASS/WALSH (2008)	„Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität, und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt ermöglicht.“	
KOLLMANN/STÖCKMANN (2008)	„Unter dem Begriff Web 2.0 werden seitdem Konzepte subsumiert, die die klassische Unterscheidung zwischen Autoren und Konsumenten von Informationen auflösen und jedem Nutzer zu jeder Zeit die Gelegenheit geben, Content zu generieren und damit das Geschehen auf der Plattform zu beeinflussen.“	
KREUTZER/MERKLE (2008)	„Die Kernidee des Web 2.0 lässt sich in wenigen Eckpunkten charakterisieren. Entscheidend ist, dass der Internet-Nutzer vom passiven Konsumenten zum aktiven Teilnehmer im Sinne eines Editors von Inhalten wird, indem eigenständig Substanz im Internet aufgebaut, gepflegt und weiter verarbeitet wird. Der Konsument wird folglich zum Prosument – eine Mischung zwischen Produzent und Konsument.“	
O'REILLY (2005a)	Keine Definition, aber genaue Beschreibung anhand von sieben Prinzipien	
Autor:	Beschreibung/Definition:	Fokus des Artikels:
O'REILLY (2005b)	“Web 2.0 is the network as platform, 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”	Ausschließlich Definition

O'REILLY (2006)	“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.”	Ausschließlich Definition
MUSSER/O'REILLY (2006)	“Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet—a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.”	
SCHILLER GARCÍA (2007)	Web 2.0 ist ein Sammelbegriff für eine Reihe von Entwicklungen des World Wide Web und fasst den aktuellen Stand der Entwicklungen aus technologischen, soziologischen, individuellen und ökonomischen Perspektiven der gesamten World-Wide-Web-Evolution zusammen.	
 verhaltensbezogene Faktoren  wirtschaftliche Faktoren  technologische Faktoren		

Tabelle 1: Auseinandersetzung ausgewählter Autoren mit dem Web 2.0
 Quelle: Eigene Darstellung

Auch wenn sich die vorgestellten Definitionen und Beschreibungen in ihrer Schwerpunktsetzung unterscheiden, verdeutlichen die genannten Punkte, was unter dem Begriff Web 2.0 zu verstehen ist. Verschiedene Trends haben dazu geführt, dass die Nutzer im Web 2.0 in den Mittelpunkt treten und aktiv an der Gestaltung der Inhalte partizipieren. Das Internet ist zu einer offenen Plattform der Kommunikation geworden, wobei die Kommunikation nicht mehr eindimensional stattfindet, sondern durch Dialoge gekennzeichnet ist. Weiterhin wird die kollektive Intelligenz der Nutzer mit Hilfe von Netzwerkeffekten maximiert, wodurch Wissen aufgebaut wird und so Mehrwerte für alle Nutzer entstehen. Im Mittelpunkt des Web 2.0 stehen deshalb die Nutzer und ihr verändertes Verhalten.

Die Hintergründe dieses veränderten Nutzerverhaltens werden deshalb ausführlich in Abschnitt 2.4 vorgestellt und stellen auch den Mittelpunkt dieser Betrachtung des Web 2.0 dar. Um jedoch ein genaues Verständnis der Ursachen dieser Veränderungen zu erlangen, werden zuvor die technologischen Entwicklungen dargestellt. Die wirtschaftlichen Aspekte, die von einigen der oben genannten Autoren angeführt

wurden, werden insofern berücksichtigt, als das die Auswirkungen von Web 2.0 auf die Markenkommunikation untersucht werden.⁵³ Bevor jedoch auf die technologischen und verhaltensbezogenen Hintergründe eingegangen wird, folgt zunächst eine kritische Betrachtung des Begriffs Web 2.0.

2.2 Kritische Betrachtung des Begriffs Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde in der Zeit nach der ersten Web 2.0-Konferenz sehr schnell populär und wurde, wie bereits oben erwähnt, schnell zu einem Schlagwort für jede Erneuerung im Web.⁵⁴ Ein Grund für die Verwirrungen und Missverständnisse, die in den Medien nach dem Aufkommen des Begriffs aufgetaucht sind, ist der Zusatz „2.0“.⁵⁵ Der Ursprung des Zusatzes „2.0“ liegt in der Softwareentwicklung, wo den verschiedenen Versionen eines Programms aufsteigend Nummern zugeordnet werden. Dabei lässt eine Erhöhung der Ziffer nach dem Punkt auf eine kleine Veränderung, z. B. eine Fehlerkorrektur, schließen, während eine Erhöhung der Ziffer vor dem Punkt meist auf eine grundlegende Veränderung hinweist.⁵⁶ Der Begriff Web 2.0 suggeriert deshalb einen Versionssprung, der jedoch in der Entwicklung des World Wide Web nicht stattgefunden hat. Vielmehr verlief die Entwicklung sehr kontinuierlich.⁵⁷ Außerdem ist es schwierig von einer Version 2.0 zu sprechen, wenn nicht einmal die Version 1.0 definiert ist und nicht alle Entwicklungen, die unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden, zur gleichen Zeit realisiert wurden.⁵⁸ Der Begriff Web 2.0 erscheint deshalb etwas unangebracht.⁵⁹

Ein weiterer Punkt, der zu heftigen Diskussionen geführt hat, ist die Dehnbarkeit des Begriffs.⁶⁰ Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, spielen dabei sowohl soziale, technologische als auch wirtschaftliche Entwicklungen eine Rolle.⁶¹ Auf Grund

⁵³ Neue bzw. veränderte Geschäftsmodelle im Web 2.0 sind nicht Teil dieser Betrachtung. Für Informationen hierzu, vgl. MUSSER/O'REILLY (2006); HOEGG et al. (2006).

⁵⁴ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 23 f.

⁵⁵ Vgl. SCHILLER GARCÍA (2007), S. 5.

⁵⁶ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 5.

⁵⁷ Vgl. SCHILLER GARCÍA (2007), S. 5 f.; SCHMIDT (2008), S. 19 ff.

⁵⁸ Vgl. ALBY (2008), S. 18.

⁵⁹ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 6.

⁶⁰ Vgl. ALBY (2008), S. 16.

⁶¹ Vgl. Kapitel 2.1.

dieser Vielschichtigkeit und dem Fehlen einer einheitlichen, verbindlichen Definition wurde der Begriff teilweise zu einem Marketing-Schlagwort, dass jeder so verwendet hat, wie er es gerade wollte.⁶² In diesem Zusammenhang schreiben SCHROLL/RODENHÄUSER/NEEF: „Web 2.0 ist ein verwirrend vielschichtiger Begriff. Der eine versteht darunter bestimmte Programmieretechniken, für die anderen ist Web 2.0 das Mitmach-Web, dritte halten es für den irrationalsten Hype seit dem Niedergang der New Economy. An all dem ist zumindest ein Fünkchen Wahrheit. Nur: Ein systematischer Zugang zum Phänomen Web 2.0 und den davon ausgehenden Veränderungen fehlt.“⁶³

Ein weiterer Kritikpunkt, der oft genannt wird, ist, dass viele Entwicklungen, die zum Web 2.0 gezählt werden, schon viel früher entstanden sind. Dabei wird aus technischer Sicht unter dem Begriff eine Kombination von Technologien zusammengefasst, die schon Ende der 1990er Jahre entwickelt wurden.⁶⁴ In diesem Zusammenhang betont auch BERNERS-LEE in einem IBM-Podcast, dass es schon bei der ursprünglichen Version des World Wide Web darum ging, Menschen zu verbinden und nicht nur Computer. Weiterhin führt er an, dass viele Standards, die heute dem Web 2.0 zugeschrieben werden, schon zu den Anfangszeiten des Webs entwickelt wurden.⁶⁵ Das Web sollte schon von Beginn an ein Werkzeug zum Publizieren, Modifizieren und Diskutieren von Inhalten sein, jedoch waren bei der Entstehung viele relevante Anforderungen an die Technologien und Nutzer noch nicht erfüllt. Diese Anforderungen wurden erst mit der Weiterentwicklung des World Wide Web realisiert.⁶⁶ Vor diesem Hintergrund rechtfertigt O'REILLY den Begriff Web 2.0 wie folgt: „Ironically, Tim Berners-Lee's original Web 1.0 is one of the most “Web 2.0” systems out there - it completely harnesses the power of user contribution, collective intelligence, and network effects. It was Web 1.5, the dotcom bubble, in which people tried to make the web into something else, that fought the internet, and lost.“⁶⁷

⁶² Vgl. ALBY (2008), S. 18 f.

⁶³ SCHROLL/RODENHÄUSER/NEEF (2007), S. 5.

⁶⁴ Vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 55; Einige der genutzten Technologien reichen sogar schon bis in die 1970er Jahre zurück, vgl. SCHMIDT (2008), S. 21.

⁶⁵ Vgl. BERNERS-LEE (2006); Tim Berners-Lee gilt als der Erfinder des Internets, vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 8.

⁶⁶ Vgl. REITLER (2007), S. 33 f.

⁶⁷ O'REILLY (2006).

Die genannten Kritikpunkte verdeutlichen, dass Web 2.0 ein sehr kontrovers diskutierter und nicht optimal gewählter Begriff ist. Die vorherigen Ausführungen zeigen jedoch auch, dass sich das Internet seit seiner Entstehung eindeutig gewandelt hat und dass der Begriff Web 2.0 diesen Fortschritt kennzeichnet.⁶⁸ Anschließend werden deshalb die technologischen und verhaltensbezogenen Veränderungen betrachtet.

2.3 Technologische Hintergründe

Das veränderte Nutzerverhalten in der Web 2.0 Ära wurde erst durch einige technologische Veränderungen möglich, die im Folgenden vorgestellt werden.⁶⁹ Relevant sind hier zum einen die Entwicklung der Datenübertragungsraten und der Internet-Nutzungskosten. Zum anderen wurden neue Technologien wie Ajax, RSS und Web Services entwickelt, auf denen viele Entwicklungen im Web 2.0 aufbauen.⁷⁰

Seit den Anfängen des Internets haben sich die Zugangsgeschwindigkeiten extrem verbessert. Hatten Modems zu Beginn des Internets in den 70er- und 80er-Jahren noch eine Übertragungsrate von 2.400 Bits pro Sekunde (bps), steigerte sich diese bis Ende der 90er-Jahre auf 56 KBit/s.⁷¹ ISDN, das Mitte der 90er-Jahre eingeführt wurde, erlaubte schon eine Übertragungsrate von 64 KBit/s bzw. bei Bündelung zweier Kanäle 128 KBit/s. Seit der Einführung von DSL in Deutschland im Jahr 1999 sind Download-Geschwindigkeiten von 768 KBit/s möglich, also eine 13 Mal schnellere Übertragung als mit einem 56-K-Modem. Heutzutage ist DSL in fast allen Orten Deutschlands verfügbar, wobei Datenübertragungsraten von 1, 2, 6 MBit/s⁷² oder mehr zur Verfügung stehen.⁷³ Im Jahr 2007 waren 59 Prozent der Internetnutzer über DSL/Breitband-Anschluss im Internet, während 20 Prozent über ISDN und 18 Prozent über Modem im Internet surfen.⁷⁴ Um zu verdeutlichen, wie die Entwicklung

⁶⁸ Vgl. auch BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 18.

⁶⁹ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 9.

⁷⁰ Vgl. ALBY (2008), S. 1 ff.

⁷¹ KBit/s steht für Kilobit pro Sekunde, 56 KBit/s entsprechen also 56.000 bps.

⁷² MBit/s steht für Megabit pro Sekunde, 1 MBit/s entspricht also 1.000.000 bps.

⁷³ Vgl. ALBY (2008), S. 3 ff.

⁷⁴ Vgl. GSCHIEDLE/FISCH (2007), S. 394; Im Vergleich dazu waren im Jahr 1997 80 Prozent der Internet Nutzer mit Modem und 19 Prozent mit ISDN im Internet, vgl. GSCHIEDLE/FISCH (2007), S.

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

der Datenübertragungsraten das Verhalten im Internet beeinflusst, ist es interessant, die Dauer eines typischen Downloads zu betrachten. Das Runterladen einer 3 MB großen Musikdatei mit ISDN dauert z. B. ca. 7 sieben Minuten, während es mit DSL weniger als eine Minute in Anspruch nimmt.⁷⁵ Durch die hohe Verbreitung schneller Anschlüsse werden also Multimedia-Angebote, die Text, Bilder, Video und Audio kombinieren, erst möglich.⁷⁶

Im Zuge der Verbreitung schnellerer Anschlüsse sanken auch die Kosten für die Internet-Nutzung, wenn auch nicht im gleichem Tempo. Während die täglich einstündige Nutzung des Internet 1995 ca. 130 DM (ca. 66 Euro) im Monat kostete, waren es 1999 noch ca. 120 DM (ca. 61 Euro) pro Monat. Erst nach der Einführung von DSL bot T-Online im Jahr 2000 einen DSL-Pauschaltarif, auch Flatrate genannt, für 49 DM (25 Euro) zuzüglich einer monatlichen Anschlussgebühr an, bei dem rund um die Uhr gesurft werden konnte.⁷⁷ Seitdem hat sich sowohl die DSL-Verbreitung als auch die Nutzung von Flatrates weit verbreitet. Im Jahr 2007 waren 69 Prozent aller Internet-Nutzer mit einem Pauschaltarif online, von den DSL-Kunden waren es sogar 88 Prozent.⁷⁸

Die große Verbreitung der Flatrates verdeutlicht, dass die Nutzer mehr Zeit im Internet verbringen wollen.⁷⁹ Dies zeigt sich auch an der durchschnittlichen Verweildauer, die von 76 Minuten pro Tag 1997 um über 55 Prozent auf 118 Minuten pro Tag 2007 gestiegen ist.⁸⁰ Im gleichen Zeitraum ist aber nicht nur die Verweildauer gestiegen, sondern auch die Zahl der Internetnutzer ist rasant gewachsen. Nutzten 1997 in Deutschland nur 4,1 Millionen Menschen ab 14 Jahren das Internet, so waren es 2007 40,8 Millionen, was 62,7 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren entspricht.⁸¹ Die genannten Entwicklungen haben einen maßgeblichen Einfluss darauf, dass das Internet für viele Bevölkerungsschichten interessant wurde und es zu einer

394.

⁷⁵ Vgl. ALBY (2008), S. 3 ff.

⁷⁶ Vgl. GÖTTGENS/DÖRRENBÄCHER (2008), S. 216.

⁷⁷ Vgl. ALBY (2008), S. 6 ff.

⁷⁸ Vgl. GSCHIEDLE/FISCH (2007), S. 394.

⁷⁹ Vgl. ALBY (2008), S. 9.

⁸⁰ Vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 375.

⁸¹ Vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 363 f.

großen Verbreitung gekommen ist.⁸² Erst durch die Verbindung von geringen Nutzungskosten und schnellen Anschlüssen wurden einige der Anwendungen des Web 2.0, die später vorgestellt werden, für die Nutzer relevant. Besonders datenintensive, multimediale Dienste wie YouTube wurden erst durch diese Entwicklung ermöglicht.⁸³

Da der verhaltensbezogene Aspekt des Web 2.0 im Vordergrund dieser Arbeit steht, werden an dieser Stelle nur überblicksartig die wichtigsten Technologien des Web 2.0 kurz vorgestellt.⁸⁴ Ohne die folgenden Technologien wären einige der innovativen Funktionen und Services des Web 2.0 nicht zu verwirklichen gewesen.⁸⁵ Ajax wird in diesem Zusammenhang von O'REILLY als eine Schlüsselkomponente des Web 2.0 bezeichnet⁸⁶ und ist die im Zusammenhang mit Web 2.0 am meisten diskutierte Technologie.⁸⁷ Der Begriff Ajax ist die Abkürzung für Asynchronous JavaScript and XML und wurde von GARRETT geprägt.⁸⁸ Ajax ist als ein Sammelbegriff einiger moderner Technologien zu verstehen, die auf neue Weise miteinander verbunden werden.⁸⁹ Mit Hilfe von Ajax kann die Kommunikation auf einer Website verbessert werden, da nach jeder Anfrage nicht mehr die komplette Seite, sondern lediglich Teile, neu geladen werden müssen.⁹⁰ Während ein Teil der Seite sich aktualisiert, kann der Nutzer weiterhin ungehindert auf der Website agieren und wird in seinem Verhalten nicht gestört.⁹¹ Notwendig wurde diese Veränderung erst durch das veränderte Nutzerverhalten. Durch das aktivere Nutzerverhalten werden Internet-Applikationen vermehrt wie Desktop-Applikationen genutzt, weshalb die Anforderungen an den Be-

⁸² Vgl. GSCHIEDLE/FISCH (2007), S. 393 ff.

⁸³ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 9.

⁸⁴ Dabei wird vor allem auf die neuen Möglichkeiten, die diese Technologien bieten, eingegangen. Für einen Überblick der technischen Hintergründe wird auf die jeweils angegebene Literatur verwiesen.

⁸⁵ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 9; Zu beachten ist dabei, dass viele Anwendungen, die jetzt dem Web 2.0 zugeordnet werden, schon vor der Entstehung des Begriffs existierten, vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 8.

⁸⁶ Vgl. O'REILLY (2005a).

⁸⁷ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 46.

⁸⁸ Vgl. GARRETT (2005); GEBHARDT (2007), S. 121.

⁸⁹ Vgl. GARRETT (2005).

⁹⁰ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 9; ALBY (2008), S. 147.

⁹¹ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 58; SOLOMON/SCHRUM (2007), S. 48.

dienkomfort steigen.⁹² Dies kann mit Hilfe von Ajax realisiert werden, indem Anwendungen im Internet den Desktop-Applikationen ähnlicher und so insgesamt benutzerfreundlicher gestaltet werden können.⁹³

Die Technologie RSS wird von O'Reilly als einer der wichtigsten Fortschritte in der Architektur des Webs bezeichnet.⁹⁴ RSS ist eine Abkürzung für Really Simple Syndication⁹⁵ und ermöglicht es, Inhalte von Internetseiten zu abonnieren und als Newsfeed auf verschiedene Geräte, wie z. B. Computer oder Handy, zu laden.⁹⁶ Für Internetnutzer kann das Surfen insofern erleichtert werden, dass sich häufig verändernde Internetseiten nicht regelmäßig besucht werden müssen. Stattdessen können sich Nutzer bei einem entsprechenden Dienst anmelden und werden daraufhin über die neuen Inhalte ihrer abonnierten Seiten benachrichtigt.⁹⁷ Das RSS-Format ermöglicht außerdem eine lockere Verbindung zwischen zwei Internetseiten und gilt deswegen als einer der einfachsten Web Services.⁹⁸ Web Services sind eindeutig identifizierbare Anwendungen, die die direkte Interaktion mit anderen Anwendungen ermöglichen. Das Ziel für Anbieter ist es dabei, fremde Inhalte auf der eigenen Internetseite zu integrieren.⁹⁹ Dadurch kann der Entwicklungsaufwand für neue Angebote reduziert werden. Der gebräuchlichste Weg ist dabei die Nutzung freier Programmierschnittstellen, sogenannter APIs (Application Programming Interfaces).¹⁰⁰ Mit Hilfe von Web Services wurden bereits viele im Web 2.0 sehr populäre Dienste, sogenannte Mashups, realisiert, welche aus verschiedenen Inhalten ein neues, für die Nutzer interessantes Angebot darstellen.¹⁰¹

⁹² Vgl. JÄGER (2008), S. 11 f.

⁹³ Vgl. ALBY (2008), S. 146 f.; Für technische Hintergründe, vgl. u. a. JÄGER (2008), BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 46 ff., GEBHARDT (2007), S. 121 ff.

⁹⁴ Vgl. O'REILLY (2005a).

⁹⁵ Vgl. SOLOMON/SCHRUM (2007), S. 53.

⁹⁶ Vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 55.

⁹⁷ Vgl. BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 67.

⁹⁸ Vgl. O'REILLY (2005a); ALBY (2008), S. 147.

⁹⁹ Vgl. NEIMARLIJA (2007), S. 93 ff.; BEHRENDT/ZEPPENFELD (2008), S. 72.

¹⁰⁰ Vgl. HOMMEN (2007), S. 104 ff.

¹⁰¹ Bekannte Mashups sind z. B. Qype und HousingMaps, vgl. HOMMEN (2007), S. 115.

2.4 Hintergründe des veränderten Nutzerverhaltens

Wie bereits im vorherigen Teil erwähnt wurde, haben sich die Anzahl der Internetnutzer und deren tägliche Verweilzeit im Internet in Deutschland seit 1997 stark erhöht. Neben der Verweildauer stieg auch die durchschnittliche Zugriffshäufigkeit auf Webangebote von 3,3 Tagen pro Woche im Jahr 1997 auf 5,1 Tage im Jahr 2007. Die Nutzer sind also nicht nur länger, sondern auch öfter im Internet unterwegs. Das Internet entwickelt sich deshalb zunehmend zu einem Alltagsmedium, das von vielen Verwendern so selbstverständlich genutzt wird wie Radio oder Fernsehen.¹⁰² Neben den bereits genannten technologischen sind vor allem auch verhaltensbezogene Gründe dafür verantwortlich. Waren zu Beginn vor allem berufstätige und formal hoch gebildete Menschen im Internet aktiv, nehmen in den letzten Jahren vermehrt auch solche Bevölkerungsschichten die Vorteile des Internets wahr, die diesem Medium bisher eher indifferent gegenüberstanden.¹⁰³ Ein Grund hierfür ist u. a. die Befürchtung, ohne Internet-Kenntnisse nicht mehr mitreden zu können und sozial ausgegrenzt zu werden. Dies wird z. B. dadurch vermittelt, dass in vielen anderen Medien permanent auf Internetseiten verwiesen wird, wo zusätzliche Informationen zu finden sind.¹⁰⁴ Aber nicht nur die Sorge, ohne Internetverbindung nicht mehr an der gesellschaftlichen Entwicklung teilhaben zu können, sondern auch die Wahrnehmung besonderer Angebote im Internet, die andere Medien nicht anbieten, wie z. B. Online-Shopping oder eine erhöhte Markttransparenz durch Preisvergleiche, haben dafür gesorgt, die Internetverbreitung weiter voran zu treiben.¹⁰⁵

Neben der steigenden Verbreitung des Internets ändert sich zunehmend auch das Verhalten der Nutzer im Internet. Der durchschnittliche Internetnutzer ist mittlerweile bereits seit siebeneinhalb Jahren im Internet unterwegs und konnte so bereits ausgiebig individuelle Erfahrungen sammeln.¹⁰⁶ Die Nutzer haben mit der Zeit gelernt, wie das Internet für sie von Nutzen sein kann und welche Vorteile es ihnen bietet. Die Vielzahl positiver Erfahrungen, die Nutzer mit Internetdiensten wie E-Mail oder

¹⁰² Vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 375.

¹⁰³ Vgl. PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA (2007), S. 2 ff.

¹⁰⁴ Vgl. EIMEREN/FREES (2006), S. 405.

¹⁰⁵ Vgl. PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA (2007), S. 3.

¹⁰⁶ Vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 366.

mit Online-Shopping-Anbietern wie Amazon gesammelt haben, führen weiterhin dazu, dass sich Vertrauen in das neue Medium Internet aufbaut. Erst dieses Vertrauen macht viele Geschäftsmodelle im Internet möglich und zieht weitere Nutzer an.¹⁰⁷

2.4.1 Aktiveres Nutzerverhalten im Web 2.0

Standen zu Beginn des Internets informations- und transaktionsbezogene Anwendungen im Fokus, nehmen die Nutzer zunehmend die wahre Stärke des Internets, die soziale Vernetzung von Menschen, wahr.¹⁰⁸ Im Web 2.0 ist das Internet nicht mehr nur ein passives Medium, das die Rezeption von Informationen erlaubt, die von Unternehmen und anderen Institutionen bereitgestellt werden.¹⁰⁹ Vielmehr werden die Nutzer selber aktiv, sie erstellen Inhalte, kommunizieren miteinander und schließen sich in Communities und sozialen Netzwerken zusammen.¹¹⁰ Ein Grund hierfür ist, dass die Kommunikation im Internet von den Nutzern als persönlich wahrgenommen wird.¹¹¹ Die persönliche Kommunikation spielt bei der Informationsbeschaffung eine überlegene Rolle.¹¹² Diese Überlegenheit resultiert aus der Anpassungsfähigkeit an die spezifischen Informationswünsche der Nutzer und aus der Bequemlichkeit der Nutzer. Die persönliche Kommunikation ermöglicht es, vorgefertigte Informationen, Meinungen und Bewertungen zu übernehmen und befriedigt gleichzeitig das Bedürfnis nach sozialem Kontakt.¹¹³ Deutlich wird die Überlegenheit der persönlichen Kommunikation auch in einer Studie von EDELMAN, bei der in Deutschland 68 Prozent der Befragten angeben, den Informationen von „a person like yourself“ das meiste Vertrauen entgegenzubringen.¹¹⁴

Das Internet ermöglicht es in diesem Zusammenhang, Informationen nicht nur von Freunden, Bekannten oder Kollegen, sondern auch von einer Vielzahl persönlich

¹⁰⁷ Vgl. ALBY (2008), S. 10 ff.

¹⁰⁸ Vgl. WIEDMANN/LANGNER/HENNINGS (2007), S. 128.

¹⁰⁹ Vgl. SCHIPUL (2006), S. 23; KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 9.

¹¹⁰ Vgl. GEHRKE/GRÄßER (2007), S. 14; VOSSEN/HAGEMANN (2007), S. 49.

¹¹¹ Vgl. KIECKER/COWLES (2001), S. 72.

¹¹² Zur persönlichen Kommunikation, vgl. auch Kapitel 3.4.

¹¹³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 253 f.

¹¹⁴ Vgl. EDELMAN (2007), S. 9.

nicht bekannter Nutzer zu erhalten.¹¹⁵ Wichtig ist dabei die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, die sich aus dem Ansehen und der Vertrauenswürdigkeit zusammensetzt.¹¹⁶ Auf Grund ihrer Unabhängigkeit genießen Nutzer, die Informationen und Inhalte unentgeltlich und ohne kommerziellen Zweck im Internet erstellen, in den meisten Fällen eine hohe Vertrauenswürdigkeit.¹¹⁷ Durch Bewertungssysteme, die in vielen Web 2.0-Anwendungen genutzt werden, kann die Vertrauenswürdigkeit, aber auch die wahrgenommene Kompetenz, zusätzlich gefördert werden.¹¹⁸ In diesem Zusammenhang ergab eine Studie von KNAPPE/KRACKLAUER, dass 80 Prozent der Befragten nutzergenerierte Beiträge in Bewertungsportalen oder Communities als glaubwürdig oder sehr glaubwürdig einschätzen.¹¹⁹ Insgesamt lässt sich deshalb festhalten, dass das Web 2.0 für viele Nutzer einen Weg darstellt, um gemeinsame Aktivitäten, Diskussionen und Emotionen mit Gleichgesinnten zu erleben.¹²⁰

Bei der Analyse des veränderten Nutzerverhaltens im Web 2.0 müssen weiterhin auch die Motive dafür untersucht werden, dass Nutzer ihre Zeit und Energie aufwenden um aktiv und kreativ Inhalte zu erstellen. In Frage kommen dabei sowohl kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Motive.¹²¹ KREUTZER/MERKLE bezeichnen die Selbstdarstellung, den Mitteilungsdrang, die Suche nach (virtuellen) Kontakten und den Eskapismus als die wichtigsten nicht-kommerziellen Motive.¹²² Wer selbstgedrehte Videos bei YouTube oder Bilder bei Flickr einstellt, möchte sich der Öffentlichkeit präsentieren und sich selbst darstellen. Im Web 2.0 ist es ohne großen Aufwand möglich, dieses Motiv zu befriedigen und es besteht ferner die Möglichkeit, seine eigene Identität hinter Pseudonymen zu verbergen.¹²³

Eng verbunden mit dem Motiv der Selbstdarstellung ist der generelle Mitteilungsdrang vieler Nutzer von Web 2.0-Anwendungen. Dabei geht es vor allem darum,

¹¹⁵ Vgl. HENNIG-THURAU (2004), S. 173; KUB/TOMCZAK (2007), S. 133.

¹¹⁶ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 132.

¹¹⁷ Vgl. EINWILLER (2003), S. 54.

¹¹⁸ Vgl. WAGEMANN (2005), S. 225; RUDOLPH/EMRICH/MEISE (2007), S. 194; Vgl. auch Kapitel 2.6.

¹¹⁹ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 135.

¹²⁰ Vgl. RUDOLPH/EMRICH/MEISE (2007), S. 192.

¹²¹ Vgl. KREUTZER (2008), S. 280.

¹²² Vgl. KREUTZER/MERKLE (2008), S. 152 ff.

¹²³ Vgl. KREUTZER (2008), S. 281 f.; Zu YouTube und Flickr, vgl. Kapitel 2.6.4.

dass die eigene Meinung bzw. das eigene Wissen einer potentiell globalen Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Neben dem damit verbundenen Spaß ist oftmals auch der Wunsch nach Prestige und Reputation ein wesentlicher Antrieb.¹²⁴ Der Wunsch, soziale Kontakte im Internet zu knüpfen, sich mit anderen Menschen auszutauschen und ein Teil einer Gemeinschaft zu sein, ist ein weiteres Motiv für viele Nutzer, die sich oftmals auch wünschen, dass diese Kontakte in das reale Leben übertragen werden.¹²⁵ Das Internet ermöglicht es außerdem, vor der Wirklichkeit zu flüchten, in andere Rollen zu schlüpfen und so in eine Scheinwirklichkeit zu entfliehen. Dabei wird das Ausleben dieses Eskapismus-Motivs durch die Anonymität, die das Internet bietet, erleichtert.¹²⁶

Für manche Nutzer können aber auch kommerzielle Motive der Antrieb dafür sein, Inhalte ins Internet zu stellen. Im Web 2.0 kann sich die Aufmerksamkeit vieler Nutzer sehr schnell auf spezielle Einträge und die damit verbundenen Personen richten. Es besteht deshalb die Möglichkeit, schnell ins Rampenlicht gesetzt und einem großen Publikum bekannt zu werden.¹²⁷ Nutzer können deshalb die Motivation haben, Inhalte mit dem Ziel zu veröffentlichen, berühmt zu werden und potentielle Käufer ihrer Werke zu finden.¹²⁸ Eine Studie von STÖCKL/ROHRMEIER/HESS ergab jedoch, dass externe ökonomische Anreize für die meisten Nutzer eine eher unwichtige Rolle bei der Produktion von User Generated Content spielen. Die Nutzer werden vor allem durch intrinsische Faktoren wie Spaß, die Weitergabe von Informationen, das Knüpfen von Kontakten und die persönliche Dokumentation dazu motiviert, aktiv Inhalte zu erstellen.¹²⁹ Wie die Betrachtung der technologischen Hintergründe gezeigt hat, ist dies für die Nutzer durch die neuen Anwendungen im Web 2.0 viel einfacher und kostengünstiger möglich als je zuvor.¹³⁰

In diesem Zusammenhang bestätigt eine Studie des Marktforschungsinstituts result

¹²⁴ Vgl. KREUTZER/MERKLE (2008), S. 153.

¹²⁵ Vgl. KREUTZER (2008), S. 282.

¹²⁶ Vgl. KREUTZER/MERKLE (2008), S. 154.

¹²⁷ Vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 63.

¹²⁸ Vgl. KREUTZER (2008), S. 283.

¹²⁹ Vgl. STÖCKL/ROHRMEIER/HESS (2008), S.283 ff.

¹³⁰ Vgl. Kapitel 2.3 und 2.6.

in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks, dass sich viele der Nutzer von Web 2.0-Anwendungen aktiv im Internet beteiligen. Von den befragten Web 2.0-Nutzern lassen sich 57 Prozent den aktiv Partizipierenden zuordnen. Als aktiv werden dabei sowohl produzierende Nutzer verstanden, die mindestens einmal im Monat u. a. Beiträge, Statements und Bilder veröffentlichen, aber auch kommunizierende Nutzer, die sich u. a. mit Kommentaren und Diskussionsbeiträgen mehr als fünfmal im Monat beteiligen. Auf der anderen Seite zeigen die Ergebnisse der Studie aber auch, dass Web 2.0-Anwendungen für passive Nutzer anziehend sind. Das Potenzial der passiven, nur betrachtenden Nutzer sollte deshalb nicht vernachlässigt werden.¹³¹

Bei der Analyse dieser Ergebnisse sollte jedoch beachtet werden, dass die Web 2.0-Nutzer nur 20 Prozent der Internetnutzer in Deutschland ausmachen. Dies entspricht 12 Prozent der Gesamtbevölkerung. Ferner ist der typische Web 2.0-Nutzer zwischen 14 und 29 Jahre alt, überwiegend männlich und hat ein formal überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau.¹³² Weiterhin stellte sich bei einer Typologisierung der Web 2.0-Nutzer heraus, dass sich auch die Gruppe der Web 2.0-Nutzer untereinander sehr unterscheidet, weshalb eine differenzierte Betrachtung notwendig ist.¹³³ Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass es einem breiten Publikum immer leichter möglich geworden ist, sich nicht mehr nur passiv im Internet zu bewegen, sondern Inhalte aktiv mitzugestalten und an der öffentlichen Kommunikation teilzuhaben.¹³⁴

2.4.2 Wahrnehmung des Internets als Unterhaltungsmedium

In den letzten Jahren hat sich bei vielen Nutzern zunehmend die Erkenntnis durchgesetzt, dass das Internet mehr als eine Informations- und Kommunikationsplattform ist. Multimediale und interaktive Angebote werden, wenn auch zögerlich, verstärkt

¹³¹ Vgl. TRUMP/KLINGLER/GERHARDS (2007), S. 18 f.

¹³² Vgl. GERHARDS/KLINGLER/TRUMP (2008), S. 134.

¹³³ Vgl. HAAS et al. (2007), S. 216 ff.; Auf die Einzelheiten der Typologie der Web 2.0-Nutzer kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Für nähere Informationen hierzu, vgl. TRUMP/KLINGLER/GERHARDS (2007), S. 37 ff.; GERHARDS/KLINGLER/TRUMP (2008), S. 139 ff.

¹³⁴ Vgl. HAAS et al. (2007), S. 222.

genutzt und erhöhen die Relevanz des Internets als Unterhaltungsmedium.¹³⁵ Dies trifft vor allem auf jüngere Bevölkerungsgruppen zu. Während das Internet für 72 Prozent der Internetnutzer in Deutschland überwiegend zu Informationszwecken genutzt wird und nur jeweils 14 Prozent entweder Unterhaltung oder Unterhaltung und Informationen zu gleichermaßen suchen, wollen sich 47 Prozent der 14- bis 19-Jährigen überwiegend unterhalten lassen.¹³⁶ Dieser Trend zeigt sich auch bei der Nutzung multimedialer Anwendungen, wie dem Abruf von Audio- oder Videodateien. Die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen, aber auch die der 20- bis 29-Jährigen, nutzt diese Anwendungen überdurchschnittlich oft.¹³⁷

Dabei zeigt sich, dass besonders die junge Generation, die mit dem World Wide Web aufgewachsen ist, das Internet zunehmend als Allround-Medium ansieht, dass sowohl informativ als auch unterhaltend ist.¹³⁸ Dies ist auch aus dem Vergleich der Entwicklung des Fernseh- und Radiokonsums ersichtlich. Während die vermehrte Nutzung des Internets bisher bei dem Durchschnitt der Deutschen nicht zu einem geringeren Fernseh- und Radiokonsum geführt hat und sowohl Hörfunk und Fernsehen weiterhin den Medienalltag der Deutschen dominieren, stellen die 14- bis 19-Jährigen hier eine Ausnahme dar. Mittlerweile widmet diese Gruppe dem Internet täglich mehr Zeit (102 Minuten) als dem Radio (95 Minuten) und fast genauso viel Zeit wie dem Fernsehen (105 Minuten).¹³⁹

Die jüngeren Altersgruppen verspüren den Wunsch, sich mit anderen auszutauschen und suchen nach interaktiveren Medienplattformen. Weiterhin zeichnen sie sich dadurch aus, eine hohe Bereitschaft zu haben, sich online durch das Erstellen, Teilen und Empfehlen von Inhalten zu engagieren. Das Offenlegen persönlicher Informationen, eine Voraussetzung für die aktive Nutzung vieler Web 2.0-Anwendungen, fällt

¹³⁵ Vgl. EIMEREN/FREES (2006), S. 402.

¹³⁶ Vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 368.

¹³⁷ Vgl. GSCHIEDLE/FISCH (2007), S. 397 f.; Der mindestens einmal wöchentliche Abruf von Audio- und Videodateien hat sich aber auch über alle Altersgruppen hinweg von 2006 bis 2007 verdoppelt, vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 370.

¹³⁸ Vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 378.

¹³⁹ Vgl. EIMEREN/FREES (2007), S. 376 ff.; Beachtet werden sollte zudem, dass dem Internet während der Nutzung in den meisten Fällen die ungeteilte Aufmerksamkeit zukommt. Im Gegensatz dazu wird das Fernsehen immer häufiger als Hintergrundmedium mit sporadischer Aufmerksamkeit genutzt. Vgl. URCHS/KÖRNER (2007), S. 669 f.

den jüngeren im Vergleich zu den älteren Altersgruppen zudem leichter.¹⁴⁰ Deutlich werden diese Besonderheiten der jüngeren Altersgruppen auch bei der schon genannten Charakterisierung der Web 2.0-Nutzer in Deutschland, die überwiegend zwischen 14 und 29 Jahre alt sind.¹⁴¹ Die Gruppe der Web 2.0-Nutzer weist auch sonst typische Merkmale von Pionieren bzw. Trendsettern auf dem Gebiet der Nutzung von Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik auf,¹⁴² weshalb ihr Verhalten auch als Fingerzeig dafür angesehen werden kann, dass in Zukunft auch immer mehr ältere Nutzer eine veränderte Einstellung gegenüber dem Internet haben werden.¹⁴³ Dies zeigt sich zurzeit schon in den USA, wo die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen zunehmend bei älteren Altersgruppen, und hier besonders bei den 35- bis 45-Jährigen, stark an Bedeutung gewinnt.¹⁴⁴

2.5 Merkmale von Web 2.0-Anwendungen

Die Anwendungen, die zum Web 2.0 zu zählen sind, werden oft auch als Social Software bezeichnet oder dem Social Web zugeordnet.¹⁴⁵ Mit Social Software werden dabei Software-Systeme bezeichnet, die die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Akteuren unterstützen.¹⁴⁶ Weiterhin soll durch den sozialen Charakter der Software der Auf- und Ausbau sozialer Netzwerke unterstützt werden.¹⁴⁷ Im Gegensatz zu Social Software, die nur auf Programme und Anwendungen fokussiert, werden unter dem Begriff Social Web zusätzlich das soziale Netzwerk der Beteiligten untereinander sowie die bereitgestellten Daten subsumiert.¹⁴⁸ Beide Konzepte lassen sich jedoch durch eine Reihe gemeinsamer Merkmale konkretisieren, die deshalb

¹⁴⁰ Vgl. OECD (2007), S. 28 ff.

¹⁴¹ Vgl. Kapitel 2.4.1.

¹⁴² Vgl. GERHARDS/KLINGLER/TRUMP (2008), S. 135.

¹⁴³ Vgl. PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA (2007), S. 26 f.

¹⁴⁴ KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 35.

¹⁴⁵ Vgl. STEGBAUER/JÄCKEL (2008), S. 7; EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 29; Der Begriff Social Web wird oftmals als Synonym für den Begriff Web 2.0 benutzt. Das Social Web stellt jedoch nur einen Teilbereich des Web 2.0 dar, vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 23 ff.

¹⁴⁶ Vgl. STEGBAUER/JÄCKEL (2008), S. 7.

¹⁴⁷ Vgl. GOUTHIER/HIPPNER (2008), S. 92.

¹⁴⁸ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 30.

kurz vorgestellt werden¹⁴⁹:

- Im Mittelpunkt steht das Individuum bzw. die Gruppe. Das Augenmerk liegt dabei auf der Gestaltung von Beziehungen zwischen den Individuen. Die Anwendungen sind deshalb in den meisten Fällen personalisiert, damit die Aktionen des einzelnen nachvollziehbar werden.
- Die Anwendungen unterliegen dem Prinzip der Selbstorganisation. Die Inhalte werden deshalb an den Bedürfnissen der Nutzer ausgerichtet und sind nicht reglementiert. In diesem Zusammenhang wird auch von einer Demokratisierung des Webs gesprochen.
- Die Anwendungen und Dienste werden durch eine soziale Rückkopplung in Form von Social Ratings unterstützt. Die generierten Inhalte können also bewertet werden, wodurch die Qualität beurteilt werden kann.
- Das Individuum integriert sich in die Gruppe. Das Prinzip einer „One-to-one“-Kommunikation stört den Aufbau einer Community und passt deshalb nicht zu diesen Konzepten.
- Die Personen, Beziehungen, Inhalte und Bewertungen sollen sichtbar gemacht werden, um eine hohe Transparenz zu erreichen.
- Der Fokus liegt nicht auf einzelnen Informationen, sondern auf der aus der Verknüpfung der Informationen entstehenden Struktur. Ziel ist es dabei, dass kollektive Wissen der beteiligten Personen zu erschließen.

Diese Merkmale sind, neben den bereits betrachteten Prinzipien von O'REILLY, charakteristisch für die Web 2.0-Anwendungen, die im nächsten Abschnitt näher betrachtet werden.

2.6 Überblick der Web 2.0-Anwendungen

In der Literatur findet sich noch keine einheitliche Klassifizierung der Web 2.0-

¹⁴⁹ Vgl. HIPPER (2006), S. 7 f.; EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 31 f.

Anwendungen.¹⁵⁰ An dieser Stelle werden die Anwendungen des Web 2.0 in Anlehnung an EBERSBACH/GLASER/HEIGL in die Bereiche Weblogs und Podcasts, Wikis, Social Networks und Social Sharing eingeteilt und jeweils kurz vorgestellt.¹⁵¹

2.6.1 Weblogs und Podcasts

Weblogs, kurz Blogs, sind Internetseiten, bei denen die Einträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angeordnet werden und die sich durch eine ausgesprochene Dialogorientierung auszeichnen.¹⁵² Der Begriff Weblog setzt sich dabei aus den Wörtern Web, ein Synonym für das weltweite Internet, und Log, dem englischen Wort für Tagebuch, zusammen.¹⁵³ Es handelt sich bei Blogs also um eine Art Online-Tagebücher, die unter Verwendung einfacher Content Management Systeme mit wenig Aufwand erstellt, im Internet publiziert und häufig aktualisiert werden können.¹⁵⁴ Eine Besonderheit stellt dabei die Möglichkeit des Kommentierens dar, durch die sich Leser eines Blogs aktiv an einer Diskussion beteiligen können.¹⁵⁵ Weiterhin können die Inhalte von Blogs von den Nutzern mittels RSS abonniert und mit Hilfe normierter Technologien in andere Blogs oder Internetangebote eingebunden werden.¹⁵⁶ Die sich daraus ergebende enge Verknüpfung der Inhalte, Kommentare und Referenzen führt zu einem globalen Netzwerk aus Blogs, dass auch als Blogosphäre bezeichnet wird.¹⁵⁷

Durch die starke Partizipation der Blogger, wie die Betreiber eines Blogs genannt werden, werden Blogs zu einem Produkt der Gemeinschaft, in deren Mittelpunkt die

¹⁵⁰ Vgl. BERGE/BUESCHING (2008), S. 25; KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 14; KREUTZER/MERKLE (2008), S. 157 ff.; ALBY (2008), S. 21 ff.

¹⁵¹ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 35 ff.

¹⁵² Vgl. ZERFAß/BOELTER (2005), S.20.

¹⁵³ Vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 57.

¹⁵⁴ Vgl. STAUSS (2007), S. 254; Dabei können sowohl Text, Bilder, Audio- und Videomaterial genutzt werden, vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 60.

¹⁵⁵ Vgl. PLEIL/ZERFAß (2007), S. 526.

¹⁵⁶ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 21; Für Informationen zu diesen normierten Technologien, vgl. KOCH/RICHTER (2007), S. 24 ff.

¹⁵⁷ Vgl. ZERFAß/BOELTER (2005), S.20; Weltweit existieren derzeit ca. 200 Millionen Blogs, vgl. KREUTZER/MERKLE (2008), S. 158; Täglich werden 1,6 Millionen neue Artikel in Blogs publiziert, vgl. ECK (2006), S. 202.

Kommunikation, Interaktivität und gemeinschaftliche Erstellung von Inhalten steht.¹⁵⁸ Behandelten Blogs ursprünglich nur private Erlebnisse oder Fundstellen im Internet, werden heute vielfältige Themenbereiche abgedeckt.¹⁵⁹ Auf Grund der hohen Vernetzung der Blogs untereinander und der Struktur der hinter den Blogs stehenden Software, die vorteilhaft für die Auffindbarkeit und Platzierung in Suchmaschinen ist, können virale Effekte entstehen, die die Inhalte eines Blogs in kurzer Zeit weit verbreiten.¹⁶⁰ Zusammengefasst bieten Blogs jedem die Möglichkeit, ohne technisches Vorwissen kostenlos Inhalte im Internet zu publizieren und damit ein, möglicherweise, sehr großes Publikum zu erreichen.¹⁶¹

Eng verwandt mit Blogs sind die sogenannten Podcasts.¹⁶² Der Begriff Podcast setzt sich aus dem englischen Wort für Rundfunksendung, broadcast, und dem beliebten MP3-Player iPod von Apple zusammen.¹⁶³ Es handelt sich dabei um Audio- und mittlerweile auch Video-Dateien, die in einem standardisierten Format produziert und im Internet bereitgestellt werden.¹⁶⁴ Das Besondere dabei ist, dass Podcasts regelmäßig mit wechselndem Inhalt bereitgestellt werden und von den Nutzern automatisiert, durch ein digitales Abonnement, bezogen werden können.¹⁶⁵ Podcasts werden oft mit Radio- oder Fernsehsendungen verglichen, die jedoch nicht mehr zu einer bestimmten Zeit genutzt werden müssen.¹⁶⁶ Ein großer Vorteil von Podcasts ist außerdem, dass sie auf einer Vielzahl von Geräten, z. B. PCs, MP3-Player, PDAs oder Mobiltelefonen, abgespielt werden können.¹⁶⁷ Wie Blogs lassen sich auch Podcasts

¹⁵⁸ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 13.

¹⁵⁹ Vgl. ALBY (2008), S. 21; Zu den verschiedenen Themengebieten, vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 60.

¹⁶⁰ Vgl. ALBY (2008), S. 26 ff.

¹⁶¹ Vgl. PLEIL/ZERFAR (2007), S. 526; KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 12 f.

¹⁶² Im Gegensatz zu Blogs werden die Botschaften bei Podcasts hauptsächlich durch Audio- oder Video-Dateien verbreitet, vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 71; Auf Grund der Ähnlichkeit werden Podcasts deshalb auch Audio- oder Video-Blogs genannt, vgl. KLEE (2008), S. 156.

¹⁶³ Vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 58.

¹⁶⁴ Video-Podcasts werden auch Vodcasts genannt, vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 22.

¹⁶⁵ Vgl. KLEE (2008), S. 155; Der automatisierte Bezug von Podcasts erfolgt in der Regel über einen RSS-Feed, vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 22.

¹⁶⁶ Vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 58.

¹⁶⁷ Vgl. KLEE (2008), S. 156.

ohne großes technisches Vorwissen und zu geringen Kosten produzieren.¹⁶⁸

2.6.2 Wikis

Der Begriff Wiki entstammt dem hawaiianischen Wort „wikiwiki“, das schell bedeutet. Wiki bezeichnet eine Webseite, die es ihren Benutzern erlaubt, Inhalte zu erstellen, zu editieren oder zu löschen, ohne das dabei Programmierkenntnisse erforderlich sind. Wenn es sich um ein öffentliches Wiki handelt, ist dafür noch nicht einmal eine vorherige Registrierung nötig.¹⁶⁹ Das Wiki ist also eine einfache, leichtbedienbare Plattform für kooperatives Arbeiten an Texten und Internetseiten.¹⁷⁰ Das bekannteste Wiki ist Wikipedia¹⁷¹, die größte Enzyklopädie der Welt, die mittlerweile in über 200 Sprachen verfügbar ist.¹⁷² Wikipedia wird von O'Reilly als gutes Beispiel für einen Dienst gesehen, der die kollektive Intelligenz der Nutzer sinnvoll einsetzt.¹⁷³ Durch die große Anzahl von Benutzern entstehen selbstregulierende Mechanismen, die dafür sorgen, dass die Qualität der Artikel gewahrt wird. Wikipedia gilt deshalb als Vorzeigeprojekt für das, was Social Software auszeichnet: die technische Plattform ist eher trivial, erst die durch die Partizipation der Nutzer geschaffenen Inhalte machen sie erfolgreich.¹⁷⁴

2.6.3 Social Networks

Im Vergleich zu den zuvor betrachteten Blogs und Wikis, bei denen der Fokus auf den jeweiligen Inhalten liegt, stehen bei Social Networks, also sozialen Onlinenetzenwerken, der Mensch und seine Beziehungen im Mittelpunkt. Die entstehenden Communities¹⁷⁵ haben das Ziel, verschiedene Menschen, seien es Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner, zu verbinden und es ihnen zu ermöglichen, sich mi-

¹⁶⁸ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 74.

¹⁶⁹ Vgl. VOSSEN/HAGEMANN (2007), S. 54; Für technische Hintergründe, vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 59 ff.

¹⁷⁰ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 36.

¹⁷¹ Vgl. PLEIL/ZERFAß (2007), S. 526.

¹⁷² Vgl. ALBY (2008), S. 91 f.

¹⁷³ Vgl. O'REILLY (2005a).

¹⁷⁴ Vgl. ALBY (2008), S. 92.

¹⁷⁵ Für eine Charakterisierung von Communities und ihre Bedeutung für das Marketing, vgl. ALGESHEIMER (2004), S. 45 ff.; ALGESHEIMER/HERRMANN (2005), S. 750 ff.

teinander auszutauschen.¹⁷⁶ Das Konzept der einzelnen Plattformen ist meistens sehr ähnlich. Der Nutzer muss sich erst registrieren und anschließend ein Profil erstellen, das z. B. Alter, Interessen und Tätigkeiten umfasst. Mit Hilfe der Profile können andere Nutzer gesucht werden und zu dem eigenen Netzwerk hinzugefügt werden.¹⁷⁷ Zu den bekanntesten Social Networks zählen international u. a. MySpace, Facebook, Orkut und Friendster, die in den privaten Bereich fallen, sowie Xing, LinkedIn und aSmallWorld, die einen beruflichen Hintergrund haben.¹⁷⁸ Das größte Social Network in Deutschland ist das StudiVZ.¹⁷⁹ Die verschiedenen Netzwerke profitieren von der hohen Reichweite des Internets, die es erlaubt, Netzwerke aufrecht zu erhalten, die sich im realen Leben, z. B. auf Grund räumlicher Entfernung oder dem Fehlen einer kritischen Masse, nicht hätten bilden können.¹⁸⁰

2.6.4 Social Sharing

Unter dem Begriff Social Sharing lassen sich sowohl Anwendungen zusammenfassen, bei denen der Tausch verschiedener Media-Dateien im Vordergrund steht, als auch Dienste, bei denen der Austausch sogenannter Bookmarks oder Produktbewertungen im Vordergrund steht.¹⁸¹ Die bekanntesten Dienste zum Tauschen von Dateien sind Flickr und YouTube. Da bei diesen Diensten das Austauschen von Dateien im Vordergrund steht, werden sie auch als File Sharing Communities bezeichnet.¹⁸² Flickr zeichnet sich besonders durch das einfache Hochladen und Tauschen von Bildern aus. Die hochgeladenen Bilder können mit Schlagwörtern, sogenannten Tags, versehen werden, die eine Klassifizierung ermöglichen.¹⁸³ Mit Hilfe der kollektiven Intelligenz der Nutzer entsteht dadurch eine Folksonomy.¹⁸⁴ Der Begriff Folksonomy setzt sich aus dem englischen Wort für Menschen, Folks, und dem Wort Taxonomy, das für Klassifizierung bzw. Systematik steht, zusammen. Mit dem Begriff wird der

¹⁷⁶ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 79.

¹⁷⁷ Vgl. HIPPER (2006), S. 13.

¹⁷⁸ Vgl. KORTZFLEISCH et al. (2008), S. 77; KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 35.

¹⁷⁹ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 35.

¹⁸⁰ Vgl. CYGANSKI/HASS (2008), S. 103.

¹⁸¹ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 100 ff.

¹⁸² Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 13.

¹⁸³ Vgl. PLEIL (2005), S. 257; Das versehen mit Tags wird auch Tagging genannt, vgl. MIKLOWEIT (2007), S. 66.

¹⁸⁴ Vgl. ALBY (2008), S. 127 ff.

Vorgang bezeichnet, bei dem durch das Beschreiben anhand von Tags eine selbstständige, hierarchiefreie Kategorisierung und Ordnung der Inhalte durch die Nutzer entsteht.¹⁸⁵

YouTube oder auch der deutsche Dienst MyVideo erlauben Nutzern das Hochladen, Ansehen und Austauschen von Videofilmen.¹⁸⁶ Auf YouTube werden täglich über 100 Millionen Videos abgerufen und ca. 70.000-100.000 neue Videos hochgeladen.¹⁸⁷ Der Community Gedanke wird bei den genannten File Sharing Communities dadurch bewahrt, dass die eingestellten Dateien von den Nutzern kommentiert und bewertet werden können.¹⁸⁸ Dies ist ebenso wie das oben beschriebene Tagging auch eine wesentliche Eigenschaft des Social Bookmarking. Beim Social Bookmarking werden Bookmarks, also Adressen von Webseiten, ausgetauscht.¹⁸⁹ Als die größte Social Bookmarking-Plattform gilt dabei zurzeit Del.icio.us. Durch das Bewerten und Tagging ist es für die Nutzer leicht erkenntlich, welche Seiten gerade stark beachtet werden. Sie werden dadurch auf interessante Internetseiten aufmerksam gemacht, auf die sie sonst vielleicht nicht gestoßen wären.¹⁹⁰ Ein Vorteil für Nutzer dieser Dienste ist außerdem, dass sie von jedem internetfähigen PC auf ihre Bookmarks zurückgreifen und neue hinzufügen können.¹⁹¹

Das Abgeben von Bewertungen steht auch im Mittelpunkt von Produktbewertungsseiten, die auch Consumer Communities genannt werden. Es handelt sich dabei um Meinungsportale, auf denen Nutzer die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen mit Produkten oder Unternehmen darzustellen. Die bekanntesten Vertreter sind Ciao, Epinions und Dooyoo, wobei auch der Online-Shop Amazon und eBay, der größte Online-Marktplatz, ähnliche Funktionalitäten anbieten.¹⁹² Für Nutzer bilden diese Dienste

¹⁸⁵ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 20.

¹⁸⁶ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 13.

¹⁸⁷ Vgl. LANGNER (2007), S. 77.

¹⁸⁸ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 13.

¹⁸⁹ Vgl. KORTZFLEISCH et al. (2008), S. 78 f.

¹⁹⁰ Vgl. EBERSBACH/GLASER/HEIGL (2008), S. 109 ff.

¹⁹¹ Vgl. KOCH/RICHTER (2007), S. 47.

¹⁹² Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 14; HENNIG-THURAU/WALSH (2003), S. 52; Einen großen Stellenwert im Touristik-Bereich haben TripAdvisor und HolidayCheck, vgl. EGGER (2007), S. 441.

zunehmend eine wichtige Bedeutung bei der Kaufentscheidung.¹⁹³ Sie ermöglichen es, aus einer Vielzahl von Informationen zu selektieren und haben den Vorteil, dass sie aus unabhängigen Quellen stammen.¹⁹⁴ Eine Besonderheit in diesem Zusammenhang stellen die sogenannten Brand Communities dar. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von Personen, die eine bestimmte Marke bewundern und sich zu einer Community zusammenschließen.¹⁹⁵ Im Mittelpunkt steht dabei der Austausch von Informationen und Meinungen über die Marke.¹⁹⁶ Die Mitglieder einer Brand Community haben dabei in den meisten Fällen nicht nur ein gemeinsames Bewusstsein in Verbindung zu der jeweiligen Marke, sondern es entwickelt sich auch eine starke Verbindung zu den anderen Mitgliedern, ein „Wir-Gefühl“.¹⁹⁷ Weitere Informationen zu Brand Communities werden in Kapitel 4.4 vorgestellt, in dem auch die Möglichkeiten ihres Einsatzes in der Markenkommunikation betrachtet werden.

Nachdem bisher der Begriff Web 2.0 und seine Hintergründe ausführlich untersucht wurden, werden im anschließenden Teil die Grundlagen der Markenkommunikation vorgestellt.

¹⁹³ Vgl. DANNEMANN (2008), S. 17.

¹⁹⁴ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 83.

¹⁹⁵ Vgl. MUNIZ/O'GUINN (2001), S. 412; Eine Brand Community wird definiert als „a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of the brand.“, MUNIZ/O'GUINN (2001), S. 412.

¹⁹⁶ Vgl. SUCKOW (2007), S. 203.

¹⁹⁷ Vgl. ALGESHEIMER/HERRMANN (2005), S. 756; Für einen Überblick der wichtigsten Merkmale von Brand Communities, vgl. MUNIZ/O'GUINN (2001), S. 418 ff.

3. Grundlagen der Markenkommunikation

3.1 Definition und Abgrenzung

3.1.1 Marke im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung

Der Begriff der Marke wird in der Literatur unterschiedlich definiert und hat sich im Zeitverlauf stark verändert.¹⁹⁸ Auf einen Überblick über verschiedene Entwicklungsstufen und unterschiedliche Markenbegriffe wird an dieser Stelle verzichtet¹⁹⁹, stattdessen wird die Definition des identitätsbasierten Ansatzes für diese Arbeit übernommen.

Im Rahmen des identitätsbasierten Markenführungsansatzes definieren BURMANN/BLINDA/NITSCHKE die Marke in Anlehnung an KELLER²⁰⁰ als „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“.²⁰¹ Dieses Nutzenbündel umfasst physisch-funktionale und symbolische Nutzenkomponenten. Sowohl die physisch-funktionalen als auch die symbolischen Nutzenkomponenten dienen bei starken Marken dazu, sich von konkurrierenden Angeboten nachhaltig zu differenzieren und von externen Zielgruppen wahrgenommen zu werden.²⁰² Die Wahrnehmung der externen Zielgruppen spiegelt sich im Markenimage, das häufig auch als Fremdbild der Marke bezeichnet wird²⁰³, wider. Es ist definiert als „ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“.²⁰⁴

Viele Ansätze übernehmen die Definition des Markenimages für die ganze Marke. Der identitätsbasierte Markenführungsansatz geht jedoch über einseitig auf externe

¹⁹⁸ Vgl. BRUHN (2004), S. 5.

¹⁹⁹ Für einen Überblick verschiedener Markendefinitionen vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 5 f. Für einen Überblick der Entwicklungsstufen der Markenführung vgl. MEFFERT/BURMANN (2005), S. 20 ff.

²⁰⁰ Vgl. KELLER (2003), S. 3 f.

²⁰¹ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 3.

²⁰² Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 7.

²⁰³ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1996), S. 34.

²⁰⁴ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6.

Zielgruppen ausgerichtete Ansätze hinaus und rückt die Markenidentität in den Mittelpunkt der Betrachtung.²⁰⁵ Dabei wird die klassische Outside-in-Perspektive um eine Inside-out-Perspektive ergänzt.²⁰⁶ Die Markenidentität ist das Selbstbild der Marke und „umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht interner Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“.²⁰⁷ Sie ist ganz wesentlich dafür verantwortlich, dass sich Vertrauen bei den externen Zielgruppen bildet und prägt dadurch nachhaltig das Markenimage.²⁰⁸ Die Hauptaufgabe des identitätsbasierten Markenmanagements besteht somit in der Schaffung einer eigenständigen Markenidentität durch eine aufeinander abgestimmte, konsistente und im Zeitverlauf stabile Gestaltung und Vermittlung aller Komponenten der Markenidentität und damit die Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes der Marke in den Köpfen aller relevanten Zielgruppen.²⁰⁹

Marken erfüllen sowohl für Nachfrager als auch für Anbieter wichtige Funktionen. Aus Nachfragersicht erfüllen Marken eine Orientierungs- und Vertrauensfunktion, was sich darin ausdrückt, dass sie u. a. Such- und Informationskosten reduzieren und das empfundene Risiko minimieren. Noch wichtiger ist jedoch der symbolische Nutzen, den Marken stiften. Dieser drückt sich z. B. in Form von Prestige, Gruppenzugehörigkeit oder einer identitätsstiftenden Wirkung aus.²¹⁰ Aus Anbietersicht dienen starke Marken u. a. zur Differenzierung und Profilierung des Angebots, sie verschaffen einen preispolitischen Spielraum, binden die Kunden an das Unternehmen und führen so zu einer Risikoreduktion und Unternehmenswertsteigerung.²¹¹ Die genannten Punkte verdeutlichen, dass eine starke Marke einen wichtigen Wettbewerbsvorteil darstellen kann.²¹²

²⁰⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 51.

²⁰⁶ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 8.

²⁰⁷ BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6.

²⁰⁸ Vgl. BLINDA (2003), S. 12 ff.

²⁰⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 67.

²¹⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 10 ff.

²¹¹ Vgl. ESCH (2008), S. 25; BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 12 ff.

²¹² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 349.

3.1.2 Markenkommunikation

Die Markenkommunikation lässt sich der operativen Markenführung zuordnen und nutzt bei der Ansprache relevanter Zielgruppen die gängigen Instrumente der Marketingkommunikation.²¹³ Dabei wird aus Marketingperspektive unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen mit dem Ziel, eine Wirkung beim Empfänger zu erzielen, verstanden.²¹⁴ Die Aufgabe der Kommunikationspolitik ist dementsprechend „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“.²¹⁵ Relevant für die Kommunikationspolitik können sowohl unternehmensinterne als auch -externe Zielgruppen sein²¹⁶, wobei diese Arbeit den Fokus auf die externe Kommunikation legt.²¹⁷

Für die zielgerichtete Ausgestaltung der Kommunikationspolitik ist es sinnvoll, Entscheidungen systematisch anhand der Stufen des Kommunikationsprozesses auszurichten. Die Stufen des Kommunikationsprozesses leiten sich aus der Frage „Wer (Kommunikator) sagt was (Kommunikationsbotschaft) unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation) über welchen Kommunikationskanal (Kommunikationsinstrumente) auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft) zu wem (Zielgruppen) mit welcher Wirkung (Kommunikationseffekt)?“ ab.²¹⁸ Bevor in den folgenden Unterpunkten dieses Kapitels auf die für diese Arbeit relevanten Stufen näher eingegangen wird, werden kurz einige Besonderheiten der Kommunikation für Marken dargestellt.

Von zentraler Bedeutung für die Markenkommunikation ist die inhaltliche, formale

²¹³ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 91; Für einen Überblick der verschiedenen Instrumente, vgl. Kapitel 3.4 und die dort angegebene Literatur.; Im Folgenden werden die Grundlagen der Marketingkommunikation dargestellt, wobei oft die Begriffe Kommunikation und Kommunikationspolitik verwendet wird. Auf Besonderheiten der Markenkommunikation wird an relevanten Stellen eingegangen.

²¹⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 632; HOMBURG/KROHMER (2006), S. 763.

²¹⁵ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 632.

²¹⁶ Vgl. BRUHN (2007a), S. 3.

²¹⁷ Für Informationen zur innengerichteten Markenkommunikation, vgl. z. B. BURMANN/ZEPLIN (2005a), 1021 ff.; ESCH/HARTMANN (2008), S. 58 ff.

²¹⁸ Vgl. LASSWELL (1967), S. 178; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 632.

und zeitliche Integration aller eingesetzten Instrumente.²¹⁹ Ziel ist es dabei, die Markenidentität konsequent und fokussiert zu kommunizieren, um das intendierte Markenimage bei den relevanten Zielgruppen aufzubauen.²²⁰ Für Marken bieten sich deshalb besonders die Nutzung visueller Schlüsselbilder²²¹ und akustischer Schlüsselmelodien an, die als Brand Icons eine wichtige Rolle für die Profilierung einnehmen.²²² In diesem Zusammenhang ist es außerdem wichtig zu betonen, dass Marken als Schlüsselinformationen fungieren, die mehrere Informationen bündeln und dadurch die Informationsverarbeitung der Konsumenten vereinfachen.²²³ Informationen werden häufig in Form von inneren Bildern, auch Vorstellungsbilder genannt, kodiert. Die Lebendigkeit der inneren Bilder hängt dabei stark von den emotionalen Erlebnissen, die mit der jeweiligen Marke verbunden sind, ab. Ein sehr lebendiges inneres Bild beeinflusst das Verhalten, vor allem die Präferenz, von Konsumenten stark.²²⁴ Die Vermittlung von Emotionen und Erlebnissen in der Kommunikation ist deshalb für Marken von besonderer Bedeutung.²²⁵

3.2 Rahmenbedingungen der Markenkommunikation

In den letzten Jahren hat sich das Marketing stark auf den Produktwettbewerb konzentriert und Unternehmen zielten darauf ab, Wettbewerbsvorteile durch Produktinnovationen zu erlangen. In vielen Branchen zeichnen sich jedoch die Grenzen des Produktwettbewerbes ab, eine Differenzierung anhand von Produktmerkmalen findet immer seltener statt. Das Marketing befindet sich deshalb in vielen Branchen in einem Übergang vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb.²²⁶ Weiterhin kann in den letzten Jahren von einer Inflation von Produkten und Marken gesprochen wer-

²¹⁹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 86. Die Forderung nach einer inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration ist die Basis des Konzeptes der integrierten Kommunikation, vgl. BRUHN (2006), S. 66 ff.

²²⁰ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 91.

²²¹ Schlüsselbilder legen den langfristigen visuellen Auftritt einer Marke fest und bilden als Leitbilder den Erlebniskern, der nonverbal werblich kommuniziert wird, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 120.

²²² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005b), S. 93 f.

²²³ Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 91; PEPELS (2005), S. 88.

²²⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 352.

²²⁵ Vgl. ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 21.

²²⁶ Vgl. BRUHN (2007a), S. 24.

den.²²⁷ So wurden allein in Deutschland innerhalb von zwei Jahren 100.000 neue Produkte auf den Markt gebracht.²²⁸ Auch die Anzahl an Marken steigt immer mehr. In Deutschland betrug die Zahl der angemeldeten Marken Ende des Jahres 2006 über 1,1 Millionen, 72.321 neue nationale Markenmeldungen gingen in dem Jahr beim Deutschen Patent- und Markenamt ein.²²⁹ Durch das steigende Angebot erhöht sich einerseits die Entscheidungsfreiheit, es wird jedoch andererseits auch viel schwerer für Konsumenten, den Überblick zu behalten.²³⁰

Der Übergang zum Kommunikationswettbewerb und das steigende Angebot an Produkten und Marken führen weiterhin zu einer starken Zunahme kommunikativer Maßnahmen. Als Beleg hierfür lassen sich die Investitionen in klassische Werbemaßnahmen in Deutschland heranziehen. Die Summe der Aufwendungen für diese Werbemaßnahmen ist seit 1986 von 5,6 Milliarden Euro pro Jahr²³¹ auf 20,9 Milliarden Euro im Jahr 2007 gestiegen.²³² Die zunehmende Kommunikationsflut trifft dabei auf immer weniger involvierte²³³ Konsumenten, deren Interesse an Marken- und Produktinformation stetig abnimmt.²³⁴ Auf Grund der begrenzten Informationsaufnahmekapazitäten der Konsumenten werden Kommunikationsmaßnahmen nur noch flüchtig und mit geringem Interesse wahrgenommen. Insgesamt lässt sich deshalb in Deutschland eine dramatische Informationsüberlastung feststellen.²³⁵ Laut Untersuchungen von Kroeber-Riel/Esch beträgt die Informationsüberlastung bei gedruckter Werbung mehr als 95 Prozent, insgesamt werden höchstens 5 Prozent aller angebotenen Werbeinformationen wahrgenommen.²³⁶ Damit die Konsumenten überhaupt noch erreicht werden können, muss die Kommunikation deshalb in Zukunft aufmerk-

²²⁷ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 252; ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 13.

²²⁸ Vgl. BBDO (2001), S. 12.

²²⁹ Vgl. DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT (2007), S. 18.

²³⁰ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 252.

²³¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN (1998), S. 114.

²³² Vgl. NIELSEN (2008), S. 61.

²³³ Das Involvement ist definiert als „der Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“, TROMMSDORFF (2004), S. 56. Es kennzeichnet also die Ich-Beteiligung bzw. das innere Engagement, mit dem sich jemand einer Aufgabe oder einem Sachverhalt zuwendet, vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 122.

²³⁴ Vgl. ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 16.

²³⁵ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 253 f.; KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 17 f.

²³⁶ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 17.

samkeitsstärker, plakativer und bildhafter gestaltet werden.²³⁷

Die vorgestellten Rahmenbedingungen beeinflussen auch die Entwicklung der Kommunikationspolitik, die sich seit dem Jahr 2000 in der Phase der Dialogkommunikation befindet.²³⁸ Diese Phase zeichnet sich dadurch aus, dass nicht mehr die einseitige Kommunikation im Mittelpunkt steht, sondern das immer mehr dazu übergegangen wird, zweiseitige Kommunikationsprozesse im Sinne von Dialogen zu initiieren, mit dem Ziel langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.²³⁹ Die Phase der Dialogkommunikation ist dabei im Kontext des Beziehungsmarketing (Relationship Marketing) zu sehen, dass zunehmend an Bedeutung gewinnt und immer mehr das Transaktionsmarketing ablöst.²⁴⁰

Das Beziehungsmarketing legt den Schwerpunkt nicht auf kurzfristig angelegte Transaktionen, sondern auf langfristige Kundenbeziehungen. Die Qualität von Kundenbeziehungen wird wesentlich durch die Art der Interaktion beeinflusst, weshalb der Kommunikationspolitik im Beziehungsmarketing eine besondere Bedeutung zukommt. Ein fortlaufender, gegenseitiger Informationsaustausch ist die Voraussetzung für intensive und stabile Beziehungen, weshalb im Relationship Marketing ein zweiseitiges Kommunikationsmodell an Bedeutung gewinnt.²⁴¹ Weiterhin sind Kunden bei der Initiierung des Dialogs nicht mehr auf Unternehmen angewiesen, sie rufen selbstständig interessierende Informationen ab. Die Pull-Kommunikation gewinnt deshalb gegenüber der Push-Kommunikation im Relationship Marketing an Bedeutung.²⁴²

²³⁷ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 254.

²³⁸ Für einen Überblick der Entwicklungsphasen der Kommunikationspolitik, vgl. BRUHN (2006), S.5 ff.

²³⁹ Vgl. BRUHN (2007a), S. 28; Für ausführliche Informationen zu den Vorteilen langfristiger Kundenbeziehungen, vgl. BURMANN/WENSKE (2007), S. 16 ff.

²⁴⁰ Vgl. BRUHN (2006), S. 8; Für einen Überblick verschiedener Ansätze der Marketingtheorie, vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 32 ff.

²⁴¹ Vgl. BRUHN (2006), S. 8.

²⁴² Vgl. BRUHN (2007a), S. 30; Push-Kommunikation ist nach dem klassischen Kommunikationsmodell (Sender-Medium-Empfänger) ausgerichtet. Unternehmen senden dabei einseitig Informationen, die von den Konsumenten aufgenommen werden. Im Gegensatz dazu geht die Pull-Kommunikation primär vom Konsumenten aus, der sich entscheidet, ob er vom Unternehmen zur Verfügung gestellte Informationen in Anspruch nehmen möchte. Vgl. BRUHN (2006), S. 9 f.; KOTLER/ARMSTRONG (2008), S. 415.

Wie bereits kurz erläutert wurde, nimmt auch die Bedeutung einer emotionalen, auf die Vermittlung von Erlebnissen fokussierten Kommunikation für Marken erheblich zu. Die Gründe hierfür liegen zum einen darin, dass die beworbenen Produkte austauschbar geworden sind und eine Differenzierung anhand von Produktmerkmalen nicht mehr stattfindet.²⁴³ Wichtiger ist jedoch der gesellschaftliche Wertewandel hin zu einer Erlebnis- und Genussgesellschaft. Die Konsumenten haben vermehrt ein Bedürfnis nach emotionaler Anregung und präferieren eine anregende und lustvolle Umgebung.²⁴⁴ So zählt sich fast die Hälfte der deutschen Bevölkerung zu der Gruppe der Erlebniskonsumenten, denen Konsumerlebnisse wichtiger sind als Konsumgüter.²⁴⁵ Die Markenführung muss auf diese gewandelten Bedürfnisse eingehen und die Kommunikationsmaßnahmen dementsprechend emotional gestalten.

3.3 Ziele der Markenkommunikation

Ziele übernehmen im Rahmen des Entscheidungsprozesses der Kommunikationspolitik die wichtigen Funktionen der Steuerung, Koordination, Motivation und Kontrolle.²⁴⁶ Dabei sind die Kommunikationsziele in eine Zielhierarchie eingebettet und stehen zu den übergeordneten Marketing- und Unternehmenszielen in einer direkten Mittel-Zweck-Beziehung. Die Realisation der Kommunikationsziele leistet also einen Beitrag zur Erfüllung der übergeordneten Ziele.²⁴⁷ Die eindeutige Operationalisierung ist das zentrale Anforderungskriterium für die Kommunikationsziele. Die Kommunikationsziele müssen deshalb nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug festgelegt werden.²⁴⁸ Inhaltlich sollten sich Kommunikationsziele an psychographischen Zielen orientieren, da sie den ökonomischen Zielen vorgelagert sind und nicht wie diese das Problem der Zurechnung der Kommunikationsmaßnahmen haben. Psychographische Ziele sind u. a. Bekanntheit, Einstellung, Differenzierung, Kauf- und Wieder-

²⁴³ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 77.

²⁴⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 33.

²⁴⁵ Vgl. OPASCHOWSKI (1998), S. 29 ff.

²⁴⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 634.

²⁴⁷ Vgl. FUCHS/UNGER (2007), S. 105 f.

²⁴⁸ Vgl. OLBRICH (2006), S. 176; BRUHN nennt zusätzlich den Objektbezug, also bei welcher Marke, Produktart, o.Ä. das Ziel erreicht werden soll, vgl. BRUHN (2007b), S. 207. Diese Arbeit geht nur auf den Inhalt der Kommunikationsziele ein. Für einen Überblick aller Faktoren, vgl. BRUHN (2007b), S. 207.

kaufabsicht.²⁴⁹

Der Aufbau von Markenbekanntheit sowie der Aufbau und die Stärkung des intendierten Markenimages bei den relevanten Zielgruppen gelten dabei als die zentralen Kommunikationsziele der externen Markenkommunikation.²⁵⁰ Die Bekanntheit einer Marke ist die Grundvoraussetzung und notwendige Bedingung für die Bildung eines Markenimages bei den relevanten Zielgruppen.²⁵¹ Das erste Ziel muss es somit sein, die Marke bekannt zu machen.²⁵² Der Aufbau des Markenimages zielt darauf ab, die Positionierung einer Marke²⁵³ in der Psyche der relevanten Zielgruppen zu verankern und dabei sowohl eine dominante Stellung zu erlangen als auch eine hinreichende Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern zu ermöglichen.²⁵⁴ In der Markenkommunikation wird in diesem Zusammenhang deshalb oftmals das Ziel verfolgt, einen eigenständigen, konsistenten und einzigartigen kommunikativen Auftritt der Marke in Form einer Unique Communication Proposition²⁵⁵ zu realisieren, der als strategischer Kommunikationsvorteil dient.²⁵⁶ Hierfür werden, wie bereits erwähnt, bevorzugt Schlüsselbilder und Schlüsselmelodien genutzt. Besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die bereits erwähnte inhaltliche, formale und zeitliche Integration aller kommunikativen Maßnahmen.

Der Schwerpunkt der Integrierten Kommunikation liegt in der inhaltlichen Integration, die die Aufgabe hat, alle Kommunikationsmaßnahmen thematisch zu verbinden, damit sie einen Beitrag zur Erreichung der strategischen Ziele leisten können. Die formale Integration verfolgt das Ziel, die Wiedererkennung der Marke zu erhöhen und

²⁴⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 634.

²⁵⁰ Vgl. ESCH (2008), S. 274; Der Grund hierfür ist, dass das Image als das Konstrukt zur Erklärung des Kaufverhaltens gilt, dass mit der finalen Kaufentscheidung am engsten verknüpft ist, vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 703.

²⁵¹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 6.

²⁵² Für nähere Informationen zur Markenbekanntheit, v. a. zu der Unterscheidung zwischen aktiver und passiver, vgl. u. a. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 53 f.; ESCH (2008), S. 275.

²⁵³ Die Positionierung einer Marke ergibt sich im identitätsbasierten Markenführungsansatz aus dem Markenidentitätskonzept, auf das an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird. Für weitere Informationen, vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 65 f.

²⁵⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 371 f.

²⁵⁵ Auch Unique Advertising Proposition genannt, vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 639.

²⁵⁶ Vgl. BRUHN (2007a), S. 33 f.

die Botschaftsaufnahme bei den Zielgruppen zu verbessern, indem einheitliche Gestaltungsprinzipien genutzt werden. Die zeitliche Abstimmung der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ist die Aufgabe der zeitlichen Integration. Dabei findet zum einen eine Integration aller genutzten Instrumente in einem Planungszeitraum statt, damit diese sich gegenseitig unterstützen können. Zum anderen wird die Kontinuität der einzelnen Instrumente sichergestellt.²⁵⁷

In Abhängigkeit von Produkteigenschaften und der Umfeldsituation lassen sich zusätzlich die Zielkategorien Aktualität, Information und Emotion hervorheben. Marken müssen immer wieder aktualisiert werden, damit sie von den Konsumenten als akzeptierte Alternative wahrgenommen werden können. Dies ist besonders auf gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten und Dienstleistungen von Bedeutung, da die Konsumenten unter diesen Bedingungen kaum Informationen aufnehmen und emotional gering involviert sind.²⁵⁸ So werden nach dem Mere-Exposure-Effekt Marken allein deshalb bevorzugt, da Konsumenten sehr oft mit ihnen konfrontiert werden und ihnen deswegen mehr Vertrauen entgegenbringen als unbekannte Marken.²⁵⁹ Die Vermittlung von Informationen ist dann sinnvoll, wenn die Konsumenten aktuelle Bedürfnisse haben und sich darüber bewusst sind, dass diese von bestimmten Marken befriedigt werden. Die Kommunikation muss in diesem Fall nicht gesondert die Bedürfnisse ansprechen, es genügt, Informationen über die Eigenschaften der Marke bereitzustellen. Im Gegensatz dazu ist die Vermittlung von Emotionen dann geeignet, wenn die wesentlichen Informationen über die Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung schon bekannt sind und sich die angebotenen Marken untereinander kaum unterscheiden. In diesem Fall kann sich eine Marke durch die Vermittlung von Konsumerlebnissen von den Wettbewerbern differenzieren.²⁶⁰

Zur Erreichung der vorgestellten Ziele können eine Reihe unterschiedlicher Instrumente genutzt werden. In der folgenden Betrachtung werden deshalb die wesentli-

²⁵⁷ Vgl. BRUHN (2007b), S. 243 f.; BRUHN (2006), S. 66 ff.

²⁵⁸ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 46.

²⁵⁹ Vgl. ESCH (2008), S. 285; Zum Mere-Exposure-Effekt, vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 263.

²⁶⁰ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 43 ff.

chen Charakteristika der relevanten Instrumente vorgestellt.²⁶¹

3.4 Instrumente der Markenkommunikation

Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik bzw. der Markenkommunikation werden die klassische Werbung (Print-, Fernseh-, Kino-, Radio- und Außenwerbung), Online-Kommunikation, Direktkommunikation, Public Relations, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Sponsoring und Product Placement gezählt.²⁶² Die zuerst genannte klassische Werbung wird dabei oftmals auch als klassische- bzw. „above-the-line“-Kommunikation bezeichnet, während die danach genannten Instrumente der nicht-klassischen- bzw. „below-the-line“-Kommunikation zugeordnet werden.²⁶³

Auf Grund der hohen Reichweite und der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten ist die klassische Werbung das mit Abstand wichtigste Kommunikationsinstrument (vgl. Abbildung 2).²⁶⁴ Dies gilt vor allem für den schnellen Aufbau von Markenbekanntheit bei einer breiten Zielgruppe und für den Aufbau von Markenimages.²⁶⁵ Unter klassischer Werbung wird dabei die Kommunikation in den Massenmedien verstanden.²⁶⁶ Im Rahmen der integrierten Kommunikation nimmt die klassische Werbung häufig die Rolle des Leitinstrumentes ein.²⁶⁷ Das Leitinstrument gibt eindeutige und verbindliche Richtlinien für die inhaltliche, formale und zeitliche Ausrichtung der weiteren eingesetzten Instrumente vor.²⁶⁸ Die Funktion des Basismediums, also des Mediums, in dem hauptsächlich Werbung betrieben wird, kommt dabei oftmals der Fernsehwerbung und der Werbung in Publikumszeitschriften zu.²⁶⁹ Daneben werden u. a. auch die Werbung im Radio, im Kino, in Zeitungen sowie die Außenwerbung der „above-

²⁶¹ Auf Grund der Fülle an Informationen können nur die wesentlichen Charakteristika dargestellt werden. Für weiterführende Informationen wird auf die jeweils angegebene Literatur verwiesen.

²⁶² Vgl. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 794 ff.; MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 649 ff.; In der folgenden Betrachtung wird nicht auf alle Instrumente eingegangen. Für einen Überblick aller Instrumente, vgl. die zuvor genannten Quellen.

²⁶³ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 7; SIEGERT/BRECHEIS (2005), S. 29 ff.

²⁶⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 649; ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 269.

²⁶⁵ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 265; ESCH (2008), S. 278.

²⁶⁶ Vgl. ROSSITER/PERCEY (2005), S. 633.

²⁶⁷ Vgl. ESCH (2008), S. 303.

²⁶⁸ Vgl. BRUHN (2007a), S. 496.

²⁶⁹ Vgl. BRUHN (2007b), S. 210 f.

the-line“-Kommunikation zugeordnet. Jeder dieser Werbeträger weist spezielle Vor- und Nachteile auf, weshalb der jeweilige Einsatz von der Kommunikationsstrategie und den Spezifika der Zielgruppe abhängt.²⁷⁰

Vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen der Kommunikation hat in den letzten Jahren jedoch die Relevanz der „below-the-line“-Kommunikationsmaßnahmen zugenommen.²⁷¹ Das Event Marketing²⁷² bietet sich z. B. dafür an, das Bedürfnis der informationsüberlasteten Zielgruppe nach etwas Besonderem, emotional ansprechenden zu befriedigen. Das zentrale Ziel dabei ist die Präsentation der Marke in erlebnisorientierter Form und damit verbunden eine emotionale Positionierung. Durch einen Imagetransfer soll dabei das Image des Events auf die Marke übertragen werden.²⁷³ Ein solcher Imagetransfer wird auch beim Sponsoring angestrebt.²⁷⁴ Im Gegensatz zum Event Marketing wird ein Event dabei jedoch nicht vom werbenden Unternehmen inszeniert, es werden stattdessen fremdinitiierte Events als Trägermedium eigener Kommunikationsbotschaften genutzt.²⁷⁵ Neben den positiven Imagewirkungen ist auch der Aufbau von Bekanntheit ein wesentliches Ziel des Event Marketings und vor allem des Sponsorings.²⁷⁶

²⁷⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 651 ff.; Auf die Details der einzelnen Werbeträger kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden, vgl. hierfür ausführlich u. a. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 794 ff., BRUHN (2007a), S. 356 ff.

²⁷¹ Vgl. ESCH/WICKE/REMPEL (2005), S. 15; JOACHIMSTHALER/AAKER (2005), S. 649.

²⁷² NITSCHKE (2006) definiert das Event Marketing in Anlehnung an LASSLOP (2003), S. 16, als „die eigenständige Inszenierung von Events zur Realisierung kommunikativer Ziele“, NITSCHKE (2006), S. 23; Für eine ausführliche Betrachtung des Event-Marketing, vgl. u. a. LASSLOP (2003), NUFER (2007), NICKEL (2007).

²⁷³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 680 f.

²⁷⁴ Vgl. BRUHN (2003), S. 7; Für eine Definition und ausführliche Betrachtung des Sponsorings, vgl. BRUHN (2003), S. 5 ff.

²⁷⁵ Vgl. LASSLOP (2003), S. 15.

²⁷⁶ Vgl. NITSCHKE (2006), S. 91 und die dort angegebene Literatur.

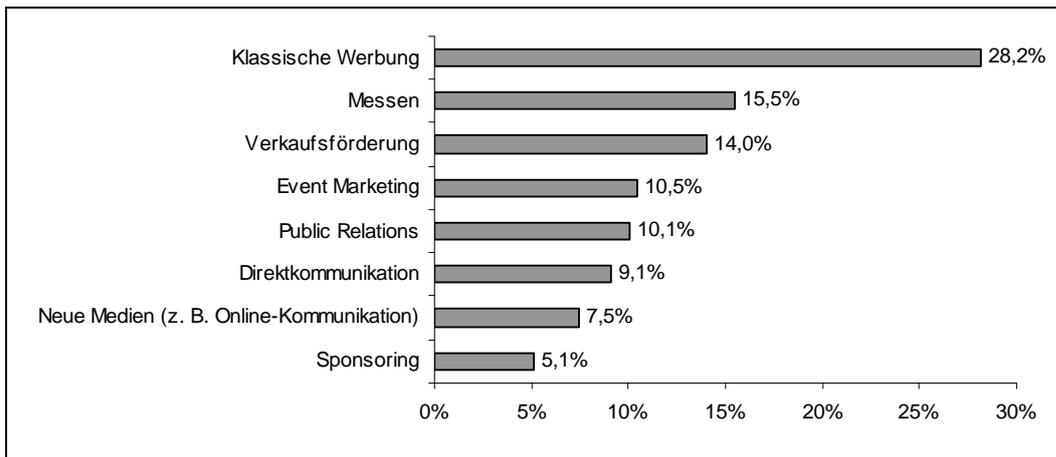


Abbildung 2: Budgetverteilung auf die verschiedenen Kommunikations-instrumente in Deutschland im Jahr 2005

Quelle: In Anlehnung an KIRCHGEORG/SPRINGER (2006), S. 19.

Die Dialog- und Interaktionsorientierung, die auch charakterisierend für Events ist²⁷⁷, steht im Mittelpunkt der Direktkommunikation. Unter Direktkommunikation werden alle Aktivitäten subsumiert, „die der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potenziellen Kunden dienen.“²⁷⁸ Die Direktkommunikation zielt also neben der Gewinnung von Neukunden vor allem auf eine Verbesserung der Kundennähe und die Erhöhung der Kundenbindung. Der in Kapitel 3.2 bereits vorgestellte Trend zur Fokussierung auf langfristige Kundenbeziehungen und den Aufbau von Dialogen wird also durch Maßnahmen der Direktkommunikation aufgegriffen.²⁷⁹

Für das Ziel des Aufbaus und der Verbesserung der Kundenbeziehung und Kundenbindung spielt auch die persönliche Kommunikation eine sehr wichtige Rolle.²⁸⁰ Die Wirkungen der persönlichen Kommunikation sind denen der Massenkommunikation überlegen, weshalb die persönliche Kommunikation oftmals dort eingesetzt wird, wo es um komplexe Zusammenhänge geht.²⁸¹ Die persönliche Kommunikation ist des-

²⁷⁷ Vgl. HERMANN/RINGLE (2006), S. 187 f.

²⁷⁸ MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 670; Für ausführliche Informationen zur Direktkommunikation, vgl. u. a. WIRTZ (2005), BRUHN (2007a), S. 385 ff.

²⁷⁹ Die Direktkommunikation nutzt dabei Massenmedien mit Responseelementen, Direktwerbemethoden und Kundenbindungsprogramme mit primärer Kommunikationsfunktion, vgl. WIRTZ (2005), S. 165 f.

²⁸⁰ Vgl. BRUHN (2007a), S. 425.

²⁸¹ Mit Wirkung sind hier die Beeinflussung von Kaufentscheidungen oder die Änderung von Einstellungen
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

halb in vielen Bereichen des Marketings, z. B. im Dienstleistungsmarketing, in den Mittelpunkt gerückt.²⁸² In der Kommunikation müssen neben dem persönlichen Verkauf vor allem auf Messen und Ausstellungen, aber auch in der Verkaufsförderung, die Besonderheiten der persönlichen Kommunikation beachtet werden.²⁸³ Für die weitere Betrachtung ist ein Aspekt der persönlichen Kommunikation, die Mund-zu-Mund-Kommunikation zwischen Konsumenten im Internet, besonders relevant, auf den in Kapitel 4.3.3 näher eingegangen wird.

Persönliche Kommunikationsmöglichkeiten ergeben sich auch bei den Public Relations (PR), z. B. im Rahmen von Pressekonferenzen.²⁸⁴ Das vorrangige Ziel der Public Relations ist dabei nicht die Steigerung des Absatzes, sondern vielmehr die Gestaltung und Pflege der Beziehungen des Unternehmens zur Öffentlichkeit.²⁸⁵ Es sollen Verständnis und Vertrauen bei allen Anspruchsgruppen des Unternehmens aufgebaut werden, um ein positives Unternehmens- und Markenimage zu vermitteln und eine positive Medienberichterstattung zu erreichen.²⁸⁶ Neben den genannten Pressekonferenzen dienen weitere Veranstaltungen, z. B. Kongresse und Jahreshauptversammlungen, aber auch die Medienarbeit, das Beziehungsmanagement und das Krisenmanagement dem Erreichen der PR-Ziele.²⁸⁷

Die Online-Kommunikation²⁸⁸, zu der auch die Medien des Web 2.0 zu zählen sind, hat sich in den letzten Jahren als feste Größe im Kommunikationsmix etabliert. Obwohl Überschneidungen mit den anderen Kommunikationsinstrumenten festzustellen sind, z. B. können Bannerwerbung auch der klassischen Werbung und E-Mail-

lungen und Meinungen gemeint. Aktualisierungswirkungen werden durch Massenmedien oft ebenso erzielt, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 510.

²⁸² Vgl. BRUHN (2007b), S. 241.

²⁸³ Ausführlich zur persönlichen Kommunikation, vgl. u. a. BRUHN (2007a), S. 425 ff., KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 498 ff.; Zu Messen und Ausstellungen, vgl. BRUHN (2007a), S. 435 ff.; Zur Verkaufsförderung, vgl. BRUHN (2007b), S. 227 ff.

²⁸⁴ Vgl. BRUHN (2007a), S. 354.

²⁸⁵ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 275.

²⁸⁶ Vgl. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 829.

²⁸⁷ Vgl. HOMBURG/KROHMER (2006), S. 830; Ausführlich zu Public Relations, vgl. u. a. DEG (2006), BRUHN (2007a), S. 398 ff.

²⁸⁸ Unter Online-Kommunikation werden die Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Konsumenten verstanden, die über das Internet Protocol abgewickelt werden, vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 662.

Newsletter der Direktkommunikation zugeordnet werden, verfügt die Online-Kommunikation über spezifische Eigenschaften, die sie von den anderen Instrumenten unterscheidet. Zentral sind dabei vor allem die unmittelbaren und direkten Feedbackmöglichkeiten der Botschaftsempfänger, die eine große Interaktivität ermöglichen. Weiterhin sind sowohl Formen der Pull-, z. B. die Unternehmenshomepage, als auch der Push-Kommunikation, z. B. Bannerwerbung, möglich. Da in Echtzeit kommuniziert werden kann, verfügt die Online-Kommunikation weiterhin über eine hohe Aktualität.²⁸⁹ Wichtig ist außerdem die Hypermedialität, also die Möglichkeit zur Kombination von Film, Bild und Text, des Mediums.²⁹⁰ Die genannten Eigenschaften ermöglichen deshalb eine multisensuale Ansprache und aktive Einbeziehung der Konsumenten und versetzen die Online-Kommunikation in die Lage, Erlebnisse zu generieren und eine emotionale Positionierung der Marke vorzunehmen.²⁹¹

3.5 Wirkungen der Markenkommunikation

Zur Untersuchung der Wirkungen von Kommunikationsmaßnahmen wurden in der Literatur viele Wirkungsstufenmodelle aufgestellt.²⁹² Auf Grund ihrer Komplexität ist es jedoch nicht möglich, die Wirkungen kommunikativer Maßnahmen mit Wirkungsstufenmodellen, welche die Teilprozesse der Kommunikationswirkung hierarchisch strukturieren, darzustellen.²⁹³ Eine strenge Wirkungshierarchie, wie sie von vielen Modellen postuliert wird, existiert nicht.²⁹⁴ Stattdessen beeinflusst eine Reihe verschiedener Determinanten die Kommunikationswirkung. Bedeutend sind vor allem das Involvement der Konsumenten und die Art der Werbung (informativ oder emotional).²⁹⁵ Diese Determinanten steuern den Grad der Aufmerksamkeit bei der Wahr-

²⁸⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 662 ff.

²⁹⁰ Vgl. BRUHN (2007b), S. 240.

²⁹¹ Vgl. BRUHN (2007a), S. 453; Für weitere Details der Online-Kommunikation mit besonderem Fokus auf die Medien des Web 2.0, vgl. Kapitel 4.4.

²⁹² Für einen Überblick verschiedener Stufenmodelle der Kommunikationswirkung, vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 705.

²⁹³ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 255; Eines der bekanntesten dieser Modelle, das AIDA-Modell, ist deshalb nicht mehr zeitgemäß. Nach dem AIDA-Modell muss zunächst die Aufmerksamkeit (Attention) der Zielgruppe erlangt und Interesse (Interest) für das Angebot geweckt werden. Anschließend soll Verlangen (Desire) nach dem Produkt erzeugt und auf der letzten Stufe der Kauf des Produktes (Action) ausgelöst werden, vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 255.

²⁹⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 706.

²⁹⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 612 ff.; Für weitere Informationen zum Involvement von
(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

nehmung der Kommunikation, ob emotionale oder kognitive Vorgänge dominieren und ob Einstellungen entstehen und es zu einem bestimmten Verhalten kommt.²⁹⁶

Die Kommunikationswirkungen werden im Folgenden anhand des Modells der Wirkungspfade erläutert, in dessen Mittelpunkt die beiden oben genannten Determinanten stehen.²⁹⁷ Werbung wird in diesem Modell als informativ bezeichnet, wenn im Mittelpunkt die Vermittlung von Informationen steht und als emotional, wenn hauptsächlich Emotionen vermittelt werden. Weiterhin wird unterstellt, dass ein hohes Involvement der Konsumenten bei einem Werbekontakt zu starker Aufmerksamkeit führt und entsprechend ein geringes Involvement nur schwache Aufmerksamkeit hervorruft. Je nach dem, wie diese Determinanten miteinander kombiniert werden, ergeben sich unterschiedliche Wirkungsmuster. Die Wirkungsmuster beziehen sich auf die kognitiven und emotionalen Vorgänge, die bei den Konsumenten ausgelöst werden, und die im Folgenden die Einstellung²⁹⁸ beeinflussen und sich auf das Verhalten auswirken.²⁹⁹ Exemplarisch werden an dieser Stelle der Wirkungspfad von informativer Werbung und hohem Involvement und der Wirkungspfad von emotionaler Werbung und geringem Involvement betrachtet (vgl. Abbildung 3).³⁰⁰

Konsumenten, vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 54 ff.

²⁹⁶ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 165 f.

²⁹⁷ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 612 ff.; Das Modell der Wirkungspfade ist zwar prinzipiell auch ein hierarchisches Modell. Die streng lineare Ausrichtung wird jedoch aufgegeben und Wechselwirkungen zwischen den Stufen sind möglich, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 612.

²⁹⁸ Einstellung und Image sind weitestgehend deckungsgleich, der Unterschied ist, dass es sich beim Image um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt handelt, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 197; TROMMSDORFF (2004), S. 159.

²⁹⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 706.

³⁰⁰ An dieser Stelle kann nicht auf alle Wirkungspfade eingegangen werden, vgl. hierfür KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 621 ff.; KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 164 ff.

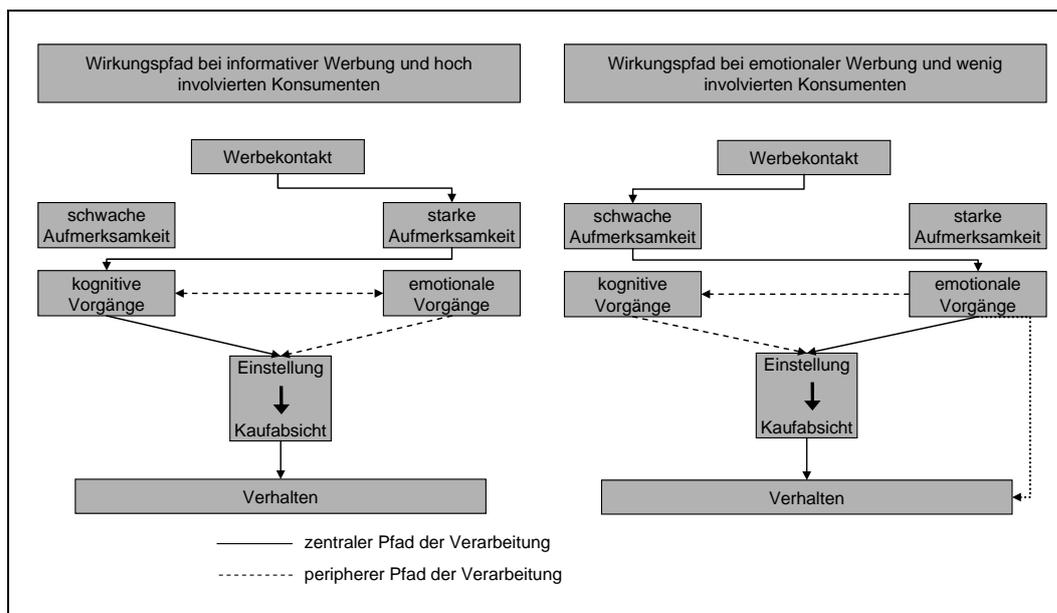


Abbildung 3: Unterschiedliche Wirkungspfade bei informativer und emotionaler Werbung

Quelle: In Anlehnung an KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 621 ff.

Eine informative Werbung wird bei hoch involvierten Konsumenten eine starke Aufmerksamkeit hervorrufen. Dadurch werden kognitive Vorgänge ausgelöst, die die Einstellung bilden, eine Kaufabsicht entwickeln und schließlich im Kauf münden. Dieser Wirkungspfad kann durch emotionale Vorgänge begleitet werden, die durch das Ansprechen vorhandener Bedürfnisse ausgelöst werden.³⁰¹ Im Gegensatz dazu wirkt die Darbietung emotionaler Werbung an gering involvierte Konsumenten hauptsächlich nach den Gesetzmäßigkeiten der emotionalen Konditionierung³⁰². Die geringe Aufmerksamkeit löst emotionale Vorgänge aus, die sich auf die Einstellung der Konsumenten auswirken und anschließend das Verhalten beeinflussen. Kognitive Prozesse sind dabei nur von untergeordneter Bedeutung. Auf Grund der geringen Aufmerksamkeit ist jedoch eine häufige Wiederholung nötig, um eine emotionale Bindung der Konsumenten zu der beworbenen Marke zu erreichen.³⁰³ Durch die vermittelten Emotionen können aber auch Impulskäufe geniert werden, ohne dass vorher

³⁰¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 706.

³⁰² Für nähere Informationen zur emotionalen Konditionierung, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 129 ff.

³⁰³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 627 f.

eine Einstellungsänderung stattgefunden hat.³⁰⁴

In der Realität treten jedoch am häufigsten Mischformen aus informativer und emotionaler Werbung auf. Auch bei diesen Mischformen führt die Unterscheidung in hohes und geringes Involvement zu wichtigen Erkenntnissen. Bei hohem Involvement laufen ausgeprägte emotionale und kognitive Prozesse ab, die zu einer Einstellungsbildung führen. Bei geringem Involvement hingegen erfolgt die Einstellungsbildung nur auf periphere Weise. Das Gefallen der Kommunikationsbotschaft steht hierbei im Vordergrund, wobei in manchen Fällen nur sehr schwache Erinnerungen an die beworbene Marke ohne Wirkung auf die Einstellung hinterlassen werden.³⁰⁵ Die Kommunikation sollte deshalb auf das Involvement abgestimmt werden.³⁰⁶ Um sicherzustellen, dass die Kommunikationsmaßnahmen bei den relevanten Zielgruppen unter den verschiedenen Voraussetzungen die intendierten Wirkungen erzielen können, sind bei der Gestaltung weiterhin sozialtechnische Regeln, wie z. B. Aktivierungs- und Frequenztechniken, zu verwenden.³⁰⁷

Eine Reihe weiterer Einflussfaktoren bestimmt zusätzlich das Eintreten der beschriebenen Wirkungspfade. Zu nennen sind hier u. a. die Personenqualität, die Senderqualität, die Kommunikationsträgerqualität, die Kommunikationsmittelqualität und die Situationsqualität. In Bezug auf die weitere Betrachtung ist besonders die Senderqualität von Bedeutung. Die wesentliche Einflussgröße für die Senderqualität ist dabei die Glaubwürdigkeit des Absenders, die zum einen von der Gestaltung der Kommunikationsbotschaft, zum anderen vom gewählten Medium beeinflusst wird.³⁰⁸ Wie bereits in Kapitel 2.4.1 gezeigt wurde, wird den Nutzern und den von ihnen erstellten Inhalten im Web 2.0 eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Wie diese Glaubwürdigkeit für die Zwecke der Markenkommunikation genutzt werden kann, wird in Kapitel 4.3.3 näher betrachtet.

³⁰⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 168.

³⁰⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 628 f.

³⁰⁶ Zu den Charakteristika des Marketings bei unterschiedlicher Ausprägung des Involvements der Konsumenten, vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 57.

³⁰⁷ Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 257; Für eine ausführliche Darstellung der sozialtechnischen Regeln, vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 169 ff.

³⁰⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 704; Für eine detaillierte Beschreibung der genannten Einflussfaktoren, vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2008), S. 704 f.

4. Markenkommunikation in der „Web 2.0 Ära“

4.1 Relevanz des Web 2.0 für die Markenkommunikation

Bevor auf Veränderungen und Anforderungen eingegangen wird, die sich in der Web 2.0 Ära für die Markenführung und -kommunikation ergeben, wird zunächst anhand ausgewählter Beispiele die Relevanz des Web 2.0 für die Markenkommunikation verdeutlicht.³⁰⁹ Ein in diesem Zusammenhang viel zitiertes Beispiel ist das des Unternehmens Kryptonite, einem Hersteller von teuren Fahrradschlössern.³¹⁰ Im September 2004 wurde in einem Internetforum ein Eintrag veröffentlicht, in dem der Autor, der sich vorher ohne Erfolg an das Unternehmen gewandt hatte, berichtete, dass ein Kryptonite Schloss der „U-Lock-Serie“, die als die „sichersten Schlösser der Welt“ vermarktet wurden, ganz einfach mit Hilfe eines Stiftes geöffnet werden kann. Zusätzlich erstellte er davon ein Video und stellte dies zwei Tage später online.³¹¹ Zahlreiche Communities griffen das Thema auf und Kryptonite wurde fast über Nacht zum Gespött des Internets. Wenig später wurden auch Printmedien auf das Thema aufmerksam und informierten die breite Öffentlichkeit. Das Image war ruiniert, vor allem auch deswegen, da Kryptonite nicht kommunikativ tätig wurde und erst Tage später ein Austauschprogramm ankündigte.³¹² Die Kosten dieses Programms beliefen sich letztendlich auf 10 Millionen US-Dollar.³¹³

Ähnlich erging es auch dem Unternehmen Apple nach der Einführung des neuen iPod Nano im Jahr 2005. Ein begeisterter Fan von Apple wendete sich an das Unternehmen, nachdem das Display seines neuen iPod Nano kaputt ging. Apple erklärte darauf hin, dass dieser Defekt von der Garantie ausgeschlossen sei und man ihm nicht helfen könne. Der Kunde war verärgert und stellte eine Website ins Internet, um Hilfe zu suchen und sich mit anderen Kunden auszutauschen. Schnell meldeten sich

³⁰⁹ Für weitere Beispiele, vgl. u. a. BEELEN (2006), S. 11; KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 79 ff.; OETTING (2006), S. 175 ff.; ZERFAß/BOELTER (2005), S.97 ff.

³¹⁰ Vgl. u. a. DE PELSMACKER/GEUENS/VAN DEN BERGH (2006), S. 515; FALTIN (2006), S. 12; KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 83; OETTING (2006), S. 175 f.; SCHÜTTE/DIEDERICH (2006), S. 27; SUCKOW (2007), S. 196; ZERFAß/BOELTER (2005), S.97.

³¹¹ Vgl. OETTING (2006), S. 175 f.; KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 83.

³¹² Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 83.

³¹³ Vgl. DE PELSMACKER/GEUENS/VAN DEN BERGH (2006), S. 515; Der Jahresumsatz von Kryptonite lag zu der Zeit bei 25 Millionen US-Dollar, vgl. OETTING (2006), S. 176.

weitere enttäuschte Kunden, zu Spitzenzeiten erhielt er 30 Beschwerden pro Stunde und seine Internetseite wurde zu einem viel beachteten Forum. Apple musste reagieren und erklärte, dass dieser Fehler nur einen Bruchteil der ausgelieferten Geräte betrifft und dass die entsprechenden Geräte nun doch kostenlos umgetauscht werden. Apples Börsenwert fiel, auf Grund der Bedeutung des iPods für den Erfolg des Unternehmens, um zwei Milliarden US-Dollar.³¹⁴ Die beiden genannten Beispiele veranschaulichen die Risiken, die sich in der Web 2.0 Ära für Unternehmen ergeben können. Die bereits betrachteten Eigenschaften der Web 2.0-Anwendungen führen dazu, dass die Nutzer stark miteinander vernetzt sind, weshalb sich negative Kommentare über Unternehmen schnell verbreiten und ernste Konsequenzen für Unternehmen haben können.³¹⁵

Web 2.0 birgt jedoch nicht nur Gefahren für die Führung von Marken, es ergeben sich auch Chancen, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen. In der Markenführung von Mercedes-Benz werden viele Elemente, die dem Begriff Web 2.0 zugeordnet werden, erfolgreich genutzt.³¹⁶ Zu nennen ist hier vor allem das „Mercedes-Benz Mixed Tape“, ein Angebot für den kostenlosen Download einer Sammlung von Musikstücken.³¹⁷ Die Mixed Tapes verzeichneten bis Mai 2007 insgesamt ca. 27 Millionen Downloads, 2,4 Millionen Nutzer aus über 50 Ländern besuchten die Plattform. Der Erfolg basiert dabei vor allem auf viralen Effekten. Über 660.000 Internetseiten beschäftigen sich mit dem Thema und 43 Prozent der Nutzer leiten die Mixed Tapes an bis zu drei Freunde weiter. Das Engagement hat laut GÖTTGENS/DÖRRENBÄCHER bisher ausschließlich positive Effekte auf das Image der Marke und das Produktinteresse der Nutzer gehabt.³¹⁸

Ein weiteres positives Beispiel für die Nutzung von Web 2.0 in der Markenkommunikation ist der FRoSTA-Blog³¹⁹, einer der erfolgreichsten Corporate Blogs in Deutsch-

³¹⁴ Vgl. MURRAY-WATSON (2005); OETTING (2006), S. 176 f.

³¹⁵ Bezüglich der Eigenschaften von Web 2.0-Anwendungen, vgl. Kapitel 2.6.

³¹⁶ Vgl. GÖTTGENS/DÖRRENBÄCHER (2008), S. 212.

³¹⁷ Erreichbar unter <http://www.mercedes-benz.com/mixtape> (Abruf: 01.07.2008).

³¹⁸ Vgl. GÖTTGENS/DÖRRENBÄCHER (2008), S. 221 ff.

³¹⁹ Der Blog ist erreichbar unter <http://www.frostablog.de> (Abruf: 01.07.2008).

land.³²⁰ Der Tiefkühlkosthersteller FRoSTA startete diesen Blog Ende Juni 2005 mit dem Ziel, offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FRoSTA zu berichten und zu diskutieren.³²¹ Der Blog wird nicht von einer Agentur betreut, vielmehr verfassen insgesamt 33 Mitarbeiter aus unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens die Beiträge.³²² Die Authentizität wird dadurch verstärkt, dass die Autoren ihre Meinungen in einem sehr persönlichen Ton verfassen.³²³ Der Blog erzielt täglich zwischen 5000 und 6000 Besuchen und hilft dem Unternehmen dabei, einen aktiven Dialog mit seinen Kunden aufzubauen.³²⁴ Grundlage hierfür sind vor allem die Kommentare der Nutzer, durchschnittlich zehn pro veröffentlichten Beitrag, die sich in den meisten Fällen sehr konstruktiv mit dem Unternehmen und seinen Produkten auseinandersetzen.³²⁵ Die beiden Beispiele verdeutlichen, dass sich auch erhebliche Chancen für die Markenkommunikation in der Web 2.0 Ära ergeben.

Die Relevanz des Web 2.0 für die Markenkommunikation wird auch durch eine globale Studie der Unternehmensberatung McKinsey verdeutlicht. Die Studie ergab, dass mehr als dreiviertel aller befragten Führungskräfte planen, ihre Investitionen in Web 2.0-Technologien beizubehalten oder zu erhöhen. Von diesen Führungskräften gaben 70 Prozent an, Web 2.0-Anwendungen für den Aufbau der Kommunikation mit ihren Kunden zu nutzen.³²⁶ Zusammenfassend ist Web 2.0 deshalb nicht nur ein kurzfristiger Trend, sondern als nachhaltiges Phänomen zu betrachten, das eine hohe Relevanz für die Markenkommunikation haben kann.³²⁷ In der folgenden Betrachtung werden deshalb die Auswirkungen des Web 2.0 auf das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten sowie anschließend die sich daraus ergebenden Anforderungen an die Markenkommunikation untersucht.

³²⁰ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 99.

³²¹ Vgl. FROSTA (2005); FROSTA (2008).

³²² Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 99.

³²³ Vgl. ALBY (2008), S. 42.

³²⁴ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 99 f.; OETTING (2006), S. 190.

³²⁵ Vgl. OETTING/ECK (2005).

³²⁶ Vgl. MCKINSEY (2007), S. 1 ff.

³²⁷ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 19.

4.2 Auswirkungen des Web 2.0 auf das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten

Die beschriebenen Veränderungen in der Web 2.0 Ära haben auch Auswirkungen auf das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten.³²⁸ Wie die Betrachtung der Rahmenbedingungen der Markenkommunikation gezeigt hat, leiden Konsumenten unter einer drastischen Informationsüberlastung, ein Großteil der kommunikativen Maßnahmen wird von ihnen nicht mehr oder nur mit wenig Aufmerksamkeit wahrgenommen.³²⁹ Das Kaufverhalten von Konsumenten hängt jedoch wesentlich von der Nutzung relevanter Informationen ab.³³⁰ Verspürt eine Person einen Informationsbedarf, der den Anfang jeder aktiven Suche darstellt, wird sie deshalb zuerst versuchen, auf abgespeichertes Wissen zurückzugreifen.³³¹ In diesem Zusammenhang spielen Schlüsselinformationen, z. B. Marken, eine große Bedeutung, da sie mehrere Informationen bündeln und dadurch die Informationsverarbeitung vereinfachen.³³² Sind ausreichend Erfahrungen vorhanden, kann sich die Suche auf interne, bereits vorhandene Informationen beschränken.³³³ Da der Großteil aller Kaufentscheidungen limitiert oder habitualisiert getroffen wird, werden in den meisten Fällen gar keine oder nur sehr wenige Informationen aktiv gesucht.³³⁴

Je komplexer jedoch die Kaufentscheidung für den Konsumenten ist, desto umfangreicher wird auch die aktive (externe) Suche nach Informationen verfolgt.³³⁵ Die zunehmende Verbreitung und aktivere Nutzung des Internets im Web 2.0 führt deshalb

³²⁸ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 39; An dieser Stelle wird nur auf die für diese Betrachtung relevanten Aspekte eingegangen. Für ausführliche Informationen zum Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten, vgl. u. a. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 161 ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 243 ff.; KURß/TOMCZAK (2007), S. 102 ff.; MEFFERT (1992), S. 96 ff.; SILBERER (1981), S. 27 ff.

³²⁹ Vgl. Kapitel 3.2.

³³⁰ Vgl. SILBERER (1981), S. 27.

³³¹ Vgl. BLACKWELL/MINIARD/ENGEL (2006), S. 110; FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 166; Die Verarbeitung und Speicherung von Informationen kann anhand des Drei-Speicher-Modells beschrieben werden. Vgl. hierzu ausführlich FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 74 ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 225 ff.

³³² Vgl. TROMMSDORFF (2004), S. 91; PEPELS (2005), S. 88; Vgl. auch Kapitel 3.1.2.

³³³ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 80.

³³⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 248 ff.; Für einen Überblick über die verschiedenen Kaufentscheidungstypen, vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 149 ff.

³³⁵ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 168; Dies ist vor allem bei extensiven Kaufentscheidungen der Fall, vgl. KURß/TOMCZAK (2007), S. 121.

dazu, dass die Nachfrage nach Produktinformationen im Internet steigt.³³⁶ BARWISE/ELBERSE/HAMMOND betonen in diesem Zusammenhang, dass der Informationszugang im Internet schneller und billiger sowie stärker auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmt ist als bei anderen Medien. Der Zugang zu Informationen ist jederzeit und in fast jeder Situation, z. B. zu Hause, am Arbeitsplatz oder unterwegs, möglich und mit einer starken Reduzierung der Kosten der Informationssuche verbunden.³³⁷ Die geringen Kosten der Informationssuche im Internet können sich deshalb positiv auf das Verhalten der Konsumenten auswirken, da eine Informationsnachfrage allgemein nur dann stattfindet, wenn der erwartete Nutzen höher ist als der damit verbundene Aufwand.³³⁸

Einen besonderen Nutzen für Konsumenten bei der Kaufentscheidung bieten dabei die bereits zuvor beschriebenen Consumer und Brand Communities, die sich mit der Diskussion und Bewertung von Produkten und Marken beschäftigen.³³⁹ Besonders unter Berücksichtigung der immer knapper werdenden (Zeit-)Ressourcen der Konsumenten und einer ständig steigenden Zahl von Wahlalternativen sind diese Communities eine gute Möglichkeit für Konsumenten, vorgefertigte Meinungen anderer Konsumenten, die auf Grund ihrer Unabhängigkeit als sehr glaubhaft eingeschätzt werden, bei der Kaufentscheidung zu berücksichtigen.³⁴⁰ Des Weiteren haben Communities den Vorteil, dass Konsumenten in ihnen eine Vielzahl an Informationen gebündelt vorfinden können. Links zu kommerziellen Produktinformationen, Hinweise auf Berichte in Testmagazinen, nutzergenerierte Testberichte und Bewertungen finden sich hier ebenso wie selbsterstellte Videodokumentationen des Gebrauchs von Produkten. Die Vielzahl neutraler Informationen führt deshalb auch dazu, dass sich viele Konsumenten nicht mehr mit den von Unternehmen bereitgestellten Informationen, wie z. B. Prospekten oder Internetseiten mit Produktinformationen, zufrieden geben.³⁴¹ Viele Konsumenten stehen diesen Informationen zudem immer kritischer gegenüber, da in den letzten Jahrzehnten die Sensibilität gegenüber werblicher Be-

³³⁶ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 43.

³³⁷ Vgl. BARWISE/ELBERSE/HAMMOND (2006), S. 527.

³³⁸ Vgl. KUß/TOMCZAK (2007), S. 130.

³³⁹ Vgl. Kapitel 2.6.4.

³⁴⁰ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 47; Vgl. auch die Kapitel 2.4.1 und 3.4.

³⁴¹ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 44 f.

einflussung gestiegen ist.³⁴² Insgesamt sinkt deshalb die Bedeutung der durch die Massenkommunikation bereitgestellten Informationen bei der Informationsbeschaffung.³⁴³

Der Einfluss sozialer Faktoren auf die Meinungsbildung, der in den oben genannten Communities von großer Bedeutung ist, wird durch eine Studie der Columbia University verdeutlicht. Die Forscher kreierten hierfür ein künstliches Musik-Portal, auf dem die Testpersonen 48 Lieder unbekannter Bands anhören, bewerten und bei gefallen kostenlos runterladen konnten. Die Testpersonen wurden in zwei Gruppen, eine unabhängige und eine sozial beeinflusste Gruppe, eingeteilt. Die Mitglieder der sozial beeinflussten Gruppe wurden ferner in acht Untergruppen eingeteilt. Während die Testpersonen der unabhängigen Gruppe keine Informationen zu dem Verhalten der anderen Mitglieder erhielten, wurden den Mitgliedern der sozial beeinflussten Gruppen die Download-Zahlen, und damit das Verhalten vorheriger Nutzer, gezeigt.³⁴⁴ Es stellte sich heraus, dass mit zunehmendem sozialem Einfluss sowohl das Bewertungsverhalten der Testpersonen als auch der Erfolg der einzelnen Lieder unvorhersehbarer wurde. In den sozial beeinflussten Gruppen entschied dabei nicht die Qualität der Titel, sondern die Downloadzahlen, also das Verhalten der anderen Nutzer, über den Erfolg der Lieder.³⁴⁵ Insgesamt verdeutlichen diese Ergebnisse, dass sozialer Einfluss eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess von Konsumenten einnimmt.³⁴⁶ Die Markenführung hat deshalb besonders bei der Neueinführung von Produkten die Entwicklung in sozialen Netzwerken zu beobachten und zu analysieren.³⁴⁷

Für die Ausgestaltung der Markenkommunikation ist es weiterhin wichtig zu wissen, welche Informationen von den Konsumenten aufgenommen werden. Aussagen dazu können jedoch generell nur in Hinblick auf das spezifische Produkt gemacht werden. Die einzige Information, die bei allen Kaufentscheidungen eine Rolle spielt, ist der

³⁴² Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 31.

³⁴³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 253.

³⁴⁴ Vgl. SALGANIK/DODDS/WATTS (2006), S. 854 ff.

³⁴⁵ Vgl. WATTS/HASKER (2006), S. 13.

³⁴⁶ Vgl. SALGANIK/DODDS/WATTS (2006), S. 855.

³⁴⁷ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 51.

Preis.³⁴⁸ Auch hier ergeben sich im Internet neue Möglichkeiten. Plattformen wie www.geizkragen.de bieten Konsumenten eine Weiterentwicklung des klassischen Produktvergleichs, bei dem Preisinformationen verkaufskanalübergreifend verglichen und zusätzlich Kundenbewertungen eingesehen werden können.³⁴⁹ Den Konsumenten wird es dadurch auf einfache und schnelle Weise ermöglicht, eine durchdachte, rationale Entscheidung zu treffen. Zu beachten ist dabei jedoch auch, dass die Kunden im Internet immer nur einen Klick vom Kauf entfernt sind und deshalb unter Umständen den monetären Bezug verlieren können. Dies wird vor allem durch Zahlungsmöglichkeiten wie e-Banking oder Paypal, die den Geldtransfer abstrakt erscheinen lassen, verstärkt. An Stelle rationaler Entscheidungen kann es deshalb auch zu impulsiven Käufen kommen, die unter anderen Bedingungen nicht getätigt werden würden.³⁵⁰

Welche Risiken in der Web 2.0 Ära für Unternehmen durch Kommentare unzufriedener Konsumenten nach dem Kauf auftreten können, haben bereits die Beispiele in Kapitel 4.1 verdeutlicht. Bei schlechtem Beschwerdemanagement haben Konsumenten heute die Möglichkeit, ihren Unmut u. a. über soziale Netzwerke, Blogs, Foren und die oben genannten Produktbewertungsseiten anderen potentiellen Käufern mitzuteilen. Ein gutes Beschwerdemanagement, das aktiv auf die Probleme der Kunden eingeht, wird deshalb in der Web 2.0 Ära für Unternehmen noch wichtiger.³⁵¹

4.3 Interaktionsorientierung als Grundlage der Markenkommunikation im Web 2.0

Die vorherigen Ausführungen haben gezeigt, dass sich das Informations- und Kaufverhalten von Konsumenten in der Web 2.0 Ära ändert. Das Internet bietet den Konsumenten heutzutage ein Umfeld von „equal access to information about products, prices and distribution“.³⁵² Die Informationen gehen dabei oftmals nicht mehr wie in der Vergangenheit von den jeweiligen Unternehmen aus, sondern werden vermehrt

³⁴⁸ Vgl. KUB/TOMCZAK (2007), S. 133.

³⁴⁹ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 83.

³⁵⁰ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 52.

³⁵¹ Vgl. KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 55.

³⁵² STRAUSS/EL-ANSARY/FROST (2006), S. 316.

durch die Interaktion zwischen Konsumenten bereitgestellt.³⁵³ Die Konsumenten können deshalb aus einer Vielzahl von Informationen wählen, wobei die Suche nach Produktinformationen sowie die Bewertung von Produkten durch die zuvor genannten Dienste vereinfacht werden. Unternehmen stehen deshalb zunehmend gut informierten und selbstbewussten Konsumenten gegenüber, die eine erhöhte Machtposition gegenüber Unternehmen haben.³⁵⁴ Die Konsumenten legen auf Grund dieser neu erworbenen Macht zunehmend ihre Passivität ab und nehmen in der Interaktion mit Unternehmen und Marken eine aktive Rolle ein.³⁵⁵ In diesem Zusammenhang wird auch von „Customer Empowerment“ gesprochen.³⁵⁶ Zu beachten ist dabei allerdings auch, dass es wesentlich von dem Involvement und den persönlichen Fähigkeiten der Konsumenten abhängt, ob die gestiegene Informationstransparenz genutzt und dadurch Macht gegenüber Unternehmen und Marken aufgebaut wird.³⁵⁷

Insgesamt wird jedoch deutlich, dass sich die Markenführung dieser Veränderungen bewusst sein sollte und diese bei der Gestaltung der Markenkommunikation beachten muss. Das gestiegene „Customer Empowerment“ stellt dabei für Unternehmen nicht ein Problem dar, es kann auch als Chance gesehen und vorteilhaft genutzt werden.³⁵⁸ Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich deshalb damit, wie die Markenführung durch eine stärker interaktionsorientierte Markenkommunikation auf das veränderte Informations- und Kaufverhalten in der Web 2.0 Ära reagieren kann.

4.3.1 Bedeutung von Interaktionen für die Bildung von Markenimages

In der Vergangenheit wurde im Marketing hauptsächlich versucht, den Konsumenten über die klassische Massenkommunikation in TV, Print und Radio zu erreichen, wobei dieser jedoch nur als passiver Empfänger diente, der die ausgesendeten Botschaften ohne direkte Feedback-Möglichkeit konsumierte.³⁵⁹ Der wechselseitige Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager beschränkte sich hauptsächlich auf das

³⁵³ Vgl. SHANKAR/MALTHOUSE (2007), S. 2; ESCH/STENGER (2008), S. 291.

³⁵⁴ Vgl. EDELMAN, D. (2007), S. 131; DENEGRI-KNOTT/ZWICK/SCHRÖDER (2006), S. 55 ff.

³⁵⁵ Vgl. PRAHALAD/RAMASWAMY (2000), S. 80; PRABHAKER (2001), S. 118 f.

³⁵⁶ Vgl. GOUTHIER (2004), S. 229 ff.

³⁵⁷ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 290.

³⁵⁸ Vgl. GOUTHIER (2004), S. 229.

³⁵⁹ Vgl. ESCH/KISS (2006), S. 99; ESCH/STENGER (2008), S. 292.

Beschwerdemanagement oder Verkaufsgespräche.³⁶⁰ Mit dem Übergang in die Phase der Dialogkommunikation ändert sich dieses Verständnis zunehmend, wobei der Interaktion mit den Konsumenten eine zunehmende Bedeutung zugerechnet wird.³⁶¹ Interaktion stellt dabei ein aktives und individuelles (Kommunikations-)Verhalten dar, dass durch gegenseitige Beeinflussung und wechselseitige Abhängigkeiten gekennzeichnet ist.³⁶² Die Sender sind deshalb bei der interaktiven Kommunikation gleichzeitig auch Empfänger von Kommunikationsbotschaften, so dass beide Seiten gegenseitig aufeinander einwirken.³⁶³

Marken nehmen in diesem Zusammenhang eine Doppelfunktion ein, da sie im Interaktionsprozess sowohl die Rolle des Partners als auch die des Objektes einnehmen können. Zunächst wird die Rolle des Partners in der Kommunikation betrachtet, bei der die Marke im Interaktionsprozess sowohl Sender als auch Empfänger von Botschaften ist.³⁶⁴ Diese Betrachtung baut auf der Erkenntnis auf, dass Konsumenten Marken oftmals vermenschlichen, ihnen also menschliche Charakteristika zuweisen.³⁶⁵ In diesem Zusammenhang wird auch von der Markenpersönlichkeit gesprochen.³⁶⁶ Weiterhin konnte gezeigt werden, dass Konsumenten sehr affektive Beziehungen zu Marken aufbauen können, wobei starke Beziehungen durch eine hohe Interdependenz zwischen Konsument und Marke gekennzeichnet sind. Insgesamt können Marken deshalb als aktiver und an der Beziehung mitwirkender Interaktionspartner gesehen werden.³⁶⁷

Wie bereits erörtert wurde, wird die Qualität dieser Beziehungen wesentlich von der Art der Interaktion beeinflusst, weshalb der Markenkommunikation eine besondere

³⁶⁰ Vgl. TOTZ (2005), S. 123.

³⁶¹ Vgl. Kapitel 3.2.

³⁶² Vgl. HAACK (2002), S. 128.

³⁶³ Vgl. HOFFMAN/NOVAK (1996), S. 52; PAVLOU/STEWART (2000), S. 7 f.

³⁶⁴ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 293.

³⁶⁵ Vgl. AAKER (1997), S. 347 ff.; Diese Erkenntnis wird durch GILMORES „Theorie des Animismus“ gestützt, die besagt, dass Menschen dazu neigen, Objekte „zu beseelen“, indem sie ihnen menschliche Charakterzüge verleihen. Daraus ergibt sich eine vereinfachte Interaktion mit diesen Objekten, vgl. GILMORE (1919).

³⁶⁶ Die Markenpersönlichkeit wird definiert als „the set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands“, AZOULAY/KAPFERER (2003), S. 151; Für weitere Informationen, vgl. HIERONIMUS/BURMANN (2005), S. 366 ff.

³⁶⁷ Vgl. FOURNIER (1998), S. 344 ff.

Bedeutung zukommt.³⁶⁸ Zu beachten ist dabei, dass sich die Marke und ihre Konsumenten gegenseitig beeinflussen. Die Markenidentität konstituiert sich erst durch die Interaktion mit externen Personen und Personengruppen und deren Wahrnehmung der Marke.³⁶⁹ Auch das Markenimage kann als das Ergebnis eines Interaktionsprozesses verstanden werden, bei dem nachfragerseitig Erwartungen überprüft werden und sich anschließend das Image bildet.³⁷⁰ Markenidentität und Markenimage stehen deshalb in einem permanenten Austauschprozess, der im Zeitverlauf zu Veränderung auf beiden Seiten führen kann.³⁷¹

Die Marke tritt jedoch im Interaktionsprozess nicht nur als direkter Partner auf, sondern dient oftmals auch als Interaktionsobjekt in der Interaktion zwischen Konsumenten. Im Gegensatz zu der Funktion als Partner wird die Marke dabei also zum Inhalt der Interaktionen von Konsumenten.³⁷² Das Internet erhöht in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten für Konsumenten, sich jederzeit mit anderen Personen über ihre Interessen und Erfahrungen bezüglich Marken auszutauschen.³⁷³ Die größere Verbreitung des Internets und das aktivere Verhalten im Web 2.0 verstärken diesen Trend zusätzlich, weshalb viele Konsumenten nicht mehr auf die Informationen von Markenanbietern angewiesen sind. Die Interaktion zwischen Konsumenten kann deshalb zu einer Überprüfung bestehender Markenimages führen bzw. allgemein imageprägend sein.³⁷⁴ Es kann demzufolge von einem gewissen Kontrollverlust der Markenführung ausgegangen werden.³⁷⁵ In diesem Kontext wird auch von einer Demokratisierung von Markenimages gesprochen, da eine Kongruenz zwischen der intendierten Wirkung der Markenkommunikation und den in der Interaktion vermittelten Markenimages nicht gegeben sein muss. So können z. B. alternative Verwendungszwecke einer Marke Inhalt der Diskussionen von Konsumenten sein, die nicht mit der

³⁶⁸ Vgl. Kapitel 3.2.

³⁶⁹ Vgl. BURMANN/BLINDA/NITSCHKE (2003), S. 17.

³⁷⁰ Vgl. TOTZ (2005), S. 118 ff.

³⁷¹ Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 49.

³⁷² Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 294.

³⁷³ Vgl. HENNIG-THURAU et al. (2004), S. 39.

³⁷⁴ Vgl. TOTZ (2005), S. 164.

³⁷⁵ Vgl. DE CHERNATONY (2001), S. 191.

Markenidentität übereinstimmen.³⁷⁶

Zusammenfassend wird das Markenimage nicht ausschließlich durch die Markenführung und -kommunikation geprägt, sondern auch durch die Konsumenten selbst, indem sie die Marke konsumieren, über sie diskutieren und mit ihr kommunizieren. Das Ausmaß der Interaktion und des Einflusses der Konsumenten auf das Markenimage unterscheidet sich dabei je nach Phase des Kaufprozesses.³⁷⁷ Der Kaufprozess kann vereinfacht in die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase gegliedert werden.³⁷⁸ Die Vorkaufphase ist dadurch geprägt, dass sich der Konsument nur flüchtig mit Informationen beschäftigt und die Interaktion mit der Marke nicht aktiv sucht. Die Initiative muss folglich von der Marke ausgehen, weshalb diese Phase zumeist durch Massenkommunikation geprägt ist.³⁷⁹ Den Konsumenten wird z. B. durch Events oder Online-Spiele die Möglichkeit gegeben, mit der Marke zu interagieren. Da die Initiative von der Marke ausgeht, kann diese das Ausmaß der Interaktion steuern, weshalb in dieser Phase von einer geringen Beeinflussung der Marke durch den Konsumenten ausgegangen werden kann.³⁸⁰ Der Einfluss der Konsumenten kann sich jedoch erhöhen, wenn virale Kampagnen in der Markenkommunikation eingesetzt werden, da bei der Weiterempfehlung oftmals Kommentare hinzugefügt werden, die einen Einfluss auf die Bedeutung der Kommunikationsbotschaft haben können.³⁸¹ Da in der Vorkaufphase das Set bekannter und akzeptierter Marken für den Kauf geprägt wird, spielt die Interaktion hier eine wichtige Rolle für die Bildung des Markenimages.³⁸²

Die Ausführungen über das veränderte Informations- und Kaufverhalten in der Web 2.0 Ära haben gezeigt, dass Konsumenten sowohl in der Kaufphase, in der Informationen aktiv gesucht werden, als auch in Nachkaufphase an Macht gewonnen haben und diese zunehmend nutzen. Im Internet konkurrieren die Webseiten von Marken mit einer großen Anzahl anderer Interaktionspunkte wie z. B. Communities, Produkt-

³⁷⁶ Vgl. TOTZ (2005), S. 164 f.

³⁷⁷ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 292 ff.

³⁷⁸ Vgl. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 32.

³⁷⁹ Vgl. ESCH (2008), S. 146; ESCH/STENGER (2008), S. 294.

³⁸⁰ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 294.

³⁸¹ Vgl. PHELPS et al. (2004), S. 342 ff.; ESCH/STENGER (2008), S. 294. Zu viralen Kampagnen, vgl. Kapitel 4.3.3.

³⁸² Vgl. ESCH (2008), S. 146 f.

bewertungsseiten oder Blogs. Durch den sozialen Austausch über Marken ist das Internet deshalb vermehrt zu einem Medium einer alternativen Markenkommunikation geworden.³⁸³ Sowohl in der Kauf- als auch in der Nachkaufphase ist daher der Einfluss der Konsumenten auf die Marke als groß zu betrachten. Die Bedeutung verschiedener Interaktionspunkte kann jedoch nur marken- und kundenspezifisch beurteilt werden, weshalb die Markenführung die wichtigsten Kontaktpunkte identifizieren muss, um diese wirksam bearbeiten zu können.³⁸⁴

4.3.2 Dialogfähigkeit als Voraussetzung einer interaktionsorientierten Markenkommunikation

Vor dem Hintergrund der zuvor betrachteten Bedeutung der Interaktion für die Bildung von Markenimages bei relevanten Zielgruppen wird die Hauptaufgabe des identitätsbasierten Markenmanagements, die in der Schaffung einer eigenständigen Markenidentität und der Durchsetzung eines gemeinsamen Vorstellungsbildes bei allen relevanten Zielgruppen besteht, durch die Entwicklungen im Web 2.0 erschwert.³⁸⁵ Es eröffnen sich aber auch neue Möglichkeiten. Das Internet ermöglicht eine ausgiebige und gemeinschaftliche Kommunikation mit der Marke, die wichtige Erkenntnisse für die Markenführung liefern kann. Die Interaktion im Internet kann für die Konsumenten außerdem eine bedeutende soziale Erfahrung sein, in deren Mittelpunkt die Marke steht.³⁸⁶

Die Markenführung hat deshalb die Aufgabe, einen Einfluss auf die zunehmende Interaktion zu nehmen, wobei eine Vielzahl von Optionen zur Verfügung stehen, die sich in kooperative und autoritäre Strategien gliedern lassen. Hintergrund der autoritären Strategie ist es, die nicht kontrollierbare, markenbezogene Interaktion zwischen Konsumenten möglichst auf ein Minimum zu reduzieren. Die kooperative Strategie besteht im Gegensatz dazu darin, die Interaktion der Konsumenten untereinander und mit der Marke durch ein Entgegenkommen besser überwachen zu können und

³⁸³ Vgl. TOTZ (2007), S. 274.

³⁸⁴ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 295 f.

³⁸⁵ Vgl. TOTZ (2005), S. 186 f.; Vgl. auch Kapitel 3.1.1.

³⁸⁶ Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 234.

soweit wie möglich positiv zu beeinflussen.³⁸⁷ Vor dem Hintergrund, dass sich die Kommunikation im Web 2.0 schwer kontrollieren lässt³⁸⁸, bietet es sich für Marken an, die Interaktion zwischen den Konsumenten zu analysieren und in einen aktiven Dialog mit den Zielgruppen zu treten.³⁸⁹ Je größer in diesem Zusammenhang die Bedeutung des Internets für die Marke ist und je intensiver die Konsumenten der Marke das Internet als Instrument des sozialen Austauschs nutzen, desto stärker wird der Bedarf nach einer konsequenten Dialogorientierung und -fähigkeit.³⁹⁰

Unter Dialogorientierung wird dabei nicht nur das Angebot individualisierter Leistungen und Kommunikationsmittel verstanden, sondern auch die Fähigkeit zur wechselseitigen Interaktion, die sich an zwischenmenschlichen Interaktionsformen und deren Erfordernissen orientiert.³⁹¹ Ein Dialog impliziert deshalb individuelle Reaktionen der Interaktionspartner aufeinander, weshalb Interaktionsprozesse hoch dynamisch sind und die Dialogpartner in der Lage sein müssen, ihre Wissensstrukturen umgehend zu verändern.³⁹² PRAHALAD/RAMASWAMY betonen in diesem Zusammenhang: „Dialogue means interactivity, deep engagement, and a propensity to act – on both sides. Dialogue is more than listening to customers: It entails empathetic understanding built around experiencing what consumer experience, and recognizing the emotional, social, and cultural context of experiences. It implies shared learning and communication between two *equal* [Hervorhebung im Original] problem solvers.“³⁹³

Da nicht einmal die intelligentesten und umfassendsten technischen Systeme diesen Ansprüchen entsprechen können, steigt die Bedeutung des Verhaltens der Mitarbeiter als Repräsentanten der Marke.³⁹⁴ Die Mitarbeiter einer Marke sind deshalb die Instanzen, mit denen die Zielgruppen unter Zuhilfenahme von technischen Lösungen

³⁸⁷ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 295 f.; STAUSS (2000), S. 235.

³⁸⁸ Vgl. FALTIN (2006), S. 11; BRANDMEYER (2007), S. 45 ff.

³⁸⁹ Vgl. FRANKE (2008), S. 211; OETTING (2006), S. 184 f.

³⁹⁰ Vgl. TOTZ (2007), S. 281.

³⁹¹ Vgl. TOTZ (2005), S. 190; Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die Auswirkungen der Web 2.0 Ära auf die Markenkommunikation, weshalb nicht auf andere Elemente des Marketing-Mixes, die auch Auswirkungen auf die Interaktionsorientierung einer Marke haben können, eingegangen wird. Vgl. hierfür ausführlich TOTZ (2005).

³⁹² Vgl. NEWHAGEN (2004), S. 396.

³⁹³ PRAHALAD/RAMASWAMY (2004), S. 23.

³⁹⁴ Vgl. TOMCZAK et al. (2005), S. 28 ff.; TOTZ (2005), S. 191.

interagieren können und die letztendlich die Dialogfähigkeit einer Marke determinieren. Die Dialogorientierung manifestiert sich demzufolge nicht primär in der Bereitstellung individualisierbarer Leistungen, Kommunikationsmittel oder interaktiver Webangebote, sondern vor allem in der Dialogfähigkeit der Mitarbeiter als Repräsentanten der Marke.³⁹⁵ Da die Mitarbeiter durch den Dialog die Markenwahrnehmung der Konsumenten prägen, müssen sie die Markenidentität verinnerlicht haben, sie gegenüber internen und externen Zielgruppen vertreten und in ihr eigenes Verhalten übernehmen. Es bedarf hierzu eines institutionalisierten innengerichteten Markenmanagements, das die entsprechenden Voraussetzungen für eine konsistente Markenidentität bei allen internen Zielgruppen schafft.³⁹⁶

Da die Dialogfähigkeit einer Marke von den Fähigkeiten und Kompetenzen ihrer Mitarbeiter, die mit den Konsumenten in Kontakt und Interaktion treten, abhängt, können technische Systeme nur unterstützend eingesetzt werden.³⁹⁷ Mit dem Internet steht dafür ein Medium bereit, das über einen integrierten Rückkanal verfügt, weshalb ein erster Schritt zu einer konsequenten Dialogorientierung der bewusste Einsatz des Internets als Plattform des sozialen Austauschs in der Markenkommunikation sein kann.³⁹⁸ Im Web 2.0 stehen der Markenführung dafür eine Reihe von Anwendungen zur Verfügung, deren Einsatzmöglichkeiten in der Markenkommunikation in Kapitel 4.4 betrachtet werden.

Neben dem Einsatz eigener Angebote sollten auch die Interaktionen zwischen Konsumenten über die Marke überwacht und analysiert sowie die Möglichkeit einer aktiven Beteiligung an diesen Diskussionen geprüft werden.³⁹⁹ Sowohl bei eigenen als auch bei fremden Angeboten sollte beachtet und akzeptiert werden, dass Diskussionen unterschiedlicher Meinungen bedürfen, die möglicherweise der intendierten Markenidentität widersprechen.⁴⁰⁰ Auch wenn dies auf den ersten Blick eine Gefahr für

³⁹⁵ Vgl. TOTZ (2005), S. 191.

³⁹⁶ Vgl. BURMANN/ZEPLIN (2005b), S. 117; Auf die Grundlagen des innengerichteten Markenmanagements kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden, vgl. hierfür ausführlich u. a. ZEPLIN (2006); BURMANN/ZEPLIN (2006); BURMANN/ZEPLIN (2005b).

³⁹⁷ Vgl. TOTZ (2005), S. 194.

³⁹⁸ Vgl. GOBÉ (2002), S. 198 ff.

³⁹⁹ Vgl. TOTZ (2005), S. 193.

⁴⁰⁰ Vgl. DE CHERNATONY (2001), S. 191 ff.

die Marke darstellt, kann die vermittelte Bereitschaft, sich offen und ehrlich zu präsentieren, die Authentizität der Marke stärken und somit einen Gewinn an Glaubwürdigkeit darstellen.⁴⁰¹ Die Marke sollte dabei eine klare Position beziehen und diese im sozialen Austausch vertreten. Je empathischer und zielgerichteter sie dabei in der Interaktion auftritt und wahrgenommen wird, desto größer kann die emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke werden.⁴⁰² Neben der aktiven Beteiligung ergibt sich für die Markenführung auch die Möglichkeit, die Interaktionen zwischen Konsumenten für die Zwecke der Markenkommunikation zu nutzen. Auf die sich hierfür im Web 2.0 ergebenden Möglichkeiten wird anschließend eingegangen.

4.3.3 Instrumentalisierung der Inter-Konsumenteninteraktion für die Markenkommunikation

Im Rahmen der Betrachtung der Wirkungen von Markenkommunikationsmaßnahmen wurde bereits erläutert, dass die Senderqualität einen großen Einfluss auf die Kommunikationswirkung hat und die wesentliche Einflussgröße dabei die Glaubwürdigkeit des Absenders ist.⁴⁰³ In diesem Zusammenhang haben Untersuchungen von BICKART/SCHINDLER gezeigt, dass persönliche Quellen im Internet eine größere Glaubwürdigkeit und höhere Relevanz für Konsumenten haben als von Marken bereitgestellte Informationen und deswegen auch einen größeren Einfluss auf die Einstellungsbildung ausüben.⁴⁰⁴ Unterstützt wird diese Tatsache durch die zunehmende Reaktanz der Konsumenten gegenüber offensichtlichen Versuchen der werblichen Beeinflussung.⁴⁰⁵

Markenanbieter gehen deswegen vermehrt dazu über, die Potenziale der Inter-Konsumenteninteraktion für die Zwecke ihrer eigenen Markenkommunikation zu instrumentalisieren. Dabei wird versucht, die Konsumenten in die Prozesse der Bot-

⁴⁰¹ Vgl. BURMANN/SCHALLEHN (2008), S. 80 f.

⁴⁰² Vgl. TOTZ (2005), S. 132.

⁴⁰³ Vgl. Kapitel 3.5.

⁴⁰⁴ Vgl. BICKART/SCHINDLER (2001), S. 32 ff.; Es wird davon ausgegangen, dass mit zunehmender Glaubwürdigkeit des Kommunikators die Wahrscheinlichkeit, dass die Kommunikation wirksam wird, steigt, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 505.

⁴⁰⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/ESCH (2004), S. 31.

schaftsübermittlung zu integrieren.⁴⁰⁶ Eine Strategie, die diesem Ziel dient, ist das virale Marketing, bei dem es sich um eine Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing handelt. Das virale Marketing basiert auf dem Prinzip der Botschaftsverbreitung von Person zu Person, das auch als Mund-zu-Mund-Werbung, Mund-zu-Mund-Kommunikation, Mundpropaganda oder word-of-mouth-communication bezeichnet wird.⁴⁰⁷ Übertragen auf den Kontext der internetbasierten Kommunikation wird deshalb auch von word-of-line-communication, word-of-mouse oder online bzw. electronic word-of-mouth gesprochen.⁴⁰⁸

Eine Besonderheit des viralen Marketings ist die mögliche Verbreitung von Botschaften durch exponentielles Wachstum. Die Bezeichnung „viral“ steht deshalb in Analogie zu der Verbreitung eines Virus. Jeder Empfänger der Botschaft soll „infiziert“ werden und die Botschaft an möglichst viele andere Personen weitergeben, die ihrerseits auch „infiziert“ werden.⁴⁰⁹ Die technischen Möglichkeiten des Internet in der Web 2.0 Ära verstärken diesen Effekt. Räumliche und zeitliche Distanzen spielen keine Rolle, da Informationen jederzeit global verfügbar sind und durch die Nutzung neuer Kommunikationswege wie z. B. Emails, Blogs oder Communities an eine Vielzahl von Personen weitergeleitet werden können.⁴¹⁰ Im Gegensatz zu klassischer Mundpropaganda ist die Personenzahl beim viralen Marketing deshalb nicht auf den kleinen Kreis der Familie und Freunde begrenzt, stattdessen kann eine potentiell unbegrenzte Anzahl an Internetnutzern erreicht werden.⁴¹¹ Vorteilhaft wirken sich weiterhin die multimedialen Fähigkeiten des Internets aus, die es ermöglichen, sowohl Text, Bilder, Audio- und Video-Dateien in die Botschaft zu integrieren und diese somit interessanter und reichhaltiger werden lassen.⁴¹² Insgesamt ermöglicht das virale Marketing deshalb eine wesentlich schnellere und größere Verbreitung von Botschaft-

⁴⁰⁶ Vgl. TOTZ (2005), S. 148.

⁴⁰⁷ Vgl. BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2007), S. 58 ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 503. Für einen Überblick ausgewählter Definitionen des viralen Marketings, vgl. BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2007), S. 65.

⁴⁰⁸ Vgl. u. a. GRUEN/OSMONBEKOV/CZAPLEWSKI (2006), S. 449; BROWN/BRODERICK/LEE (2007), S. 3; BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2007), S. 62.

⁴⁰⁹ Vgl. LEIDIG/JORDANS (2003), S. 19; LANGNER (2007), S. 27.

⁴¹⁰ Vgl. hierzu auch die Kapitel 2.6 und 4.2.

⁴¹¹ Vgl. STAUSS (1997), S. 28.

⁴¹² Vgl. BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2007), S. 61.

ten und erleichtert das Empfehlungsmarketing.⁴¹³

Der Erfolg einer viralen Marketingkampagne hängt stark von der Auswahl der Nutzer ab, die die Botschaft zuerst erhalten und weiterleiten.⁴¹⁴ Wie bei der klassischen Mundpropaganda empfiehlt sich auch beim viralen Marketing die Nutzung von Meinungsführern.⁴¹⁵ Meinungsführer sind Personen, die einen großen persönlichen Einfluss auf die Meinungsbildung ihrer Mitmenschen ausüben und deswegen eine Schlüsselstellung innerhalb einer sozialen Gruppe einnehmen. Sie haben mehr Kontakte als andere Mitglieder der Gruppe, werden häufig nach ihren Ansichten gefragt und entfalten in der persönlichen Kommunikation eine besondere Aktivität.⁴¹⁶ Ihnen kommt deshalb im viralen Marketing eine besondere Bedeutung zu, da sie ein reichweitenstarker und kosteneffizienter Multiplikator für die Verbreitung von Botschaften sind.⁴¹⁷

Ein weiterer, sehr wichtiger Faktor für den Erfolg des viralen Marketings ist der wahrnehmbare Nutzen für den Konsumenten und der damit verbundene Anreiz, die Botschaft an Freunde und Bekannte weiterzuleiten.⁴¹⁸ Neben dem wirklichen Interesse an dem Inhalt der Botschaft können sich auch Anreize aus dem Bedürfnis nach der Aufrechterhaltung bzw. Pflege von sozialen Beziehungen ergeben.⁴¹⁹ Der wahrgenommene Nutzen der Botschaft kann dabei im Erlebnis- oder Unterhaltungswert liegen oder sich aus einem einzigartigen Produkt ergeben. Weiterhin können extrinsische Anreize, wie z. B. Gewinnspiele oder Produktproben, einen Nutzen für die Konsumenten stiften.⁴²⁰ Probleme können sich dabei jedoch ergeben, wenn die Weiter-

⁴¹³ Vgl. HELM (2000), S. 159.

⁴¹⁴ Vgl. SCHULZ/MAU/LÖFFLER (2008), S. 252; HELM (2000), S. 159; Auf die Einteilung viraler Marketingstrategien nach dem Ausmaß der Kundenintegration bei der Botschaftsübermittlung wird an dieser Stelle nicht eingegangen, vgl. hierfür ausführlich u. a. RIEMER/TOTZ (2002), S. 424 ff.; HELM (2000), S. 159 f.

⁴¹⁵ Vgl. LANGNER (2007), S. 81; BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2007), S. 61; Für ausführliche Informationen zur Rolle von Meinungsführern im Marketing, vgl. u. a. FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 133 ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 518 ff.

⁴¹⁶ Vgl. BÖCKER/HELM (2003), S. 185 ff.; KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 518.

⁴¹⁷ Vgl. LANGNER (2007), S. 81.

⁴¹⁸ Vgl. HELM (2000), S. 159; Weitere Erfolgsfaktoren sind die kostenlose Bereitstellung und die einfache Übertragbarkeit, vgl. LANGNER (2007), S. 44 ff.

⁴¹⁹ Vgl. TOTZ (2005), S. 151.

⁴²⁰ Vgl. BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2007), S. 67.

leitung der Botschaft nur auf extrinsischen Anreizen basiert, da möglicherweise Nutzer angezogen werden, die die Botschaft an eine Vielzahl (illegaler) Kontakte versenden, die nicht der intendierten Zielgruppe entsprechen und die sich anschließend über die für sie irrelevante Nachricht ärgern.⁴²¹

Auf Grund der beschriebenen Eigenschaften kann das virale Marketing aus kommunikationstheoretischer Sicht als ein Zwitter aus Massen- und Dialogkommunikation verstanden werden. Aus Unternehmenssicht wird die Inter-Konsumenteninteraktion genutzt, um die intendierte Botschaft an einen großen Empfängerkreis und über große Distanz zu verbreiten. Aus Sicht des Konsumenten wird jedoch auf einer persönlichen Ebene kommuniziert, weshalb die bereits betrachteten Vorteile der persönlichen Kommunikation zum Tragen kommen.⁴²² Das virale Marketing kann folglich eine sinnvolle Strategie sein, um die Inter-Konsumenteninteraktion für die Ziele der Markenkommunikation zu instrumentalisieren.⁴²³ Zu beachten ist jedoch, dass virale Effekte schwer zu kontrollieren sind. Ist eine virale Kampagne erst einmal gestartet, lässt sie sich kaum stoppen.⁴²⁴ Es sollte daher genau geprüft werden, in welcher Form und für welche Zielgruppen das virale Marketing erfolgreich eingesetzt werden kann.⁴²⁵

4.4 Einsatz von Web 2.0-Anwendungen in der Markenkommunikation

Neben der bereits betrachteten Interaktionsorientierung zeichnet sich das Internet im Vergleich zu klassischen Massenmedien auf Grund des aktiven Verhaltens der Nutzer durch eine tendenziell höhere Aktivierung und ein höheres medienspezifisches Involvement aus.⁴²⁶ Es wird deshalb davon ausgegangen, dass der Kontakt mit Marken im Internet im Vergleich zu klassischen Massenmedien eine intensivere Verar-

⁴²¹ Vgl. LANGNER (2007), S. 50.

⁴²² Vgl. TOTZ (2005), S. 150 f.; Vgl auch die Kapitel 2.4.1 und 3.4.

⁴²³ Vgl. GRUEN/OSMONBEKOV/CZAPLEWSKI (2006), S. 454 f.; DOBELE/TOLEMAN/BEVER-LAND (2005), S. 144 ff.

⁴²⁴ Vgl. NITSCHKE/SCHLOSSBAUER (2006), S. 25.

⁴²⁵ Vgl. BAUER/MARTIN/ALBRECHT (2007), S. 68.

⁴²⁶ Vgl. ESCH et al. (2005), S. 680; RIEDL/BUSCH (1997), S. 168 ff.; Für ausführliche Informationen zur Bedeutung der Aktivierung im Marketing, vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 58 ff.; FOSCHT/SWOBODA (2007), S. 37 ff.

beitung und Speicherung von markenbezogenen Assoziationen ermöglicht.⁴²⁷ In diesem Zusammenhang sind vor allem von der Marke bereitgestellte Angebote, die der Pull-Kommunikation zugeordnet werden, von erhöhter Bedeutung.⁴²⁸ Durch die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen wie Blogs, Podcasts und Communities ergeben sich dabei neue Möglichkeiten für die Markenkommunikation, die im Folgenden vorgestellt werden.⁴²⁹

4.4.1 Weblogs

Der weitestgehende Ansatz zur Nutzung von Weblogs in der Markenkommunikation ist der Aufbau und Betrieb eigener Blogs. Diese sogenannten Corporate Blogs ermöglichen eine schnelle, direkte, ungefilterte und authentische Kommunikation mit den Zielgruppen.⁴³⁰ Wie das Beispiel des FROSTA-Blogs gezeigt hat, ist es mit Hilfe von Blogs weiterhin möglich, in einen aktiven Dialog mit der Zielgruppe zu treten und durch eine offene und argumentative Diskussion die Glaubwürdigkeit der Marke zu erhöhen.⁴³¹ Erst auf der Basis von Glaubwürdigkeit kann Vertrauen in die Marke entstehen, das für den Aufbau starker Marken und dauerhafter Kundenbeziehungen notwendig ist.⁴³² Neben dem Aufbau von Markenimages eignen sich Blogs auch für die Steigerung der Markenbekanntheit. Durch die große Vernetzung der Blogosphäre ist es möglich, Blogs als „Kristallisationspunkte“ in viralen Kampagnen einzusetzen und dadurch vor allem Trendsetter und Szenegänger anzusprechen, die durch klassische Medien nicht erreicht werden. Auf Grund der geringen Kosten ergeben sich dabei vor allem für Nischenprodukte, die über geringe Marketingbudgets verfügen,

⁴²⁷ Vgl. AAKER/JOACHIMSTHALER (2000), S. 234; Zu den Wirkungen von Markenkommunikation bei unterschiedlicher Ausprägung des Involvements, vgl. auch Kapitel 3.5.

⁴²⁸ Zur zunehmenden Bedeutung der Pull-Kommunikation, vgl. Kapitel 3.2; Im Web 2.0 ergeben sich auch neue Möglichkeiten für den Einsatz von Push-Kommunikation, z. B. ein besseres Targeting anhand der Nutzerprofile in Social Networks oder die Einbindung von Videos u. a. in Filesharing Communities wie YouTube, auf die an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen werden kann, vgl. hierfür z. B. BENDER (2008).

⁴²⁹ An dieser Stelle kann nur ein kurzer Überblick über die Möglichkeiten des Einsatzes von Web 2.0-Anwendungen in der Markenkommunikation gegeben werden. Für weiterführende Information wird auf die jeweils angegebene Literatur verwiesen.

⁴³⁰ Vgl. ZERFAß/BOELTER (2005), S.118.

⁴³¹ Vgl. FISCHER (2006), S. 179; Zum FROSTA-Blog, vgl. Kapitel 4.1; Die Anforderungen und Risiken, die sich aus der Interaktion mit Konsumenten ergeben, wurden bereits in Kapitel 4.3.2 betrachtet und werden an dieser Stelle nicht gesondert erwähnt.

⁴³² Vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 67.

große Chancen.⁴³³

Durch den Einsatz von Blogs kann zudem der kommunikative Handlungsspielraum der Markenführung erweitert werden.⁴³⁴ Über Corporate Blogs können neue Produkte vorgestellt, Pressemitteilungen veröffentlicht oder neue strategische und operative Entscheidungen der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.⁴³⁵ Nutzer von Blogs suchen hauptsächlich nach Informationen zu aktuellen Ereignissen oder persönlichen Interessen, wobei Weblogs ihrer Meinung nach große Überschneidungen mit Zeitschriften und Tageszeitungen aufweisen.⁴³⁶ Für Marken ergibt sich durch den Einsatz von Blogs deshalb die Chance, Inhalte bereit zu stellen, die gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen abgestimmt sind.⁴³⁷ So können in einem Service-Blog häufig gestellte Fragen der Kunden thematisiert, Probleme diskutiert und Erfahrungen im Umgang mit der Marke ausgetauscht werden. Die Markenführung kann dadurch Rückschlüsse auf ihre Arbeit ziehen und gegebenenfalls notwendige Anpassungen vornehmen.⁴³⁸ Durch sogenannte Customer-Relationship-Blogs ist es weiterhin möglich, die Beziehungen zu den Zielgruppen zu pflegen, indem ihnen zusätzliche Informationen zu Markttrends, Weiterentwicklungen, Designstudien und andere Nachrichten bereitgestellt und diese mit ihnen diskutiert werden.⁴³⁹

Insgesamt verdeutlichen die Ausführungen, dass Blogs ein interessantes und vielversprechendes Medium für den Einsatz in der Markenkommunikation sind. Es sollte jedoch beachtet werden, dass Blogs auch hohe Anforderungen an die Markenkommunikation stellen, da sie von qualifizierten Mitarbeitern intensiv gepflegt werden müssen.⁴⁴⁰ Diese Notwendigkeit ergibt sich aus den Erwartungen der deutschen Nutzer von Blogs. Von ihnen erwarten 95 Prozent bei Corporate Blogs eine tägliche Aktualisierung, 91 Prozent eine schnelle und angemessene Reaktion auf Fragen und

⁴³³ Vgl. ZERFAß/BOELTER (2005), S.147 f.

⁴³⁴ Vgl. PLEIL/ZERFAß (2007), S. 527.

⁴³⁵ Vgl. SCHILLER GARCÍA (2007), S. 95.

⁴³⁶ Vgl. HAAS et al. (2007), S. 218.

⁴³⁷ Vgl. PLEIL/ZERFAß (2007), S. 527.

⁴³⁸ Vgl. SCHILLER GARCÍA (2007), S. 95 f.

⁴³⁹ Vgl. ZERFAß/BOELTER (2005), S.152 f.

⁴⁴⁰ Vgl. FISCHER (2004).

Kommentare.⁴⁴¹ Selbst wenn die Ressourcen gegeben sind, ist zudem eine Kommunikationskultur nötig, die an der Spontaneität und persönlichen Prägung von Blogs ausgerichtet ist. Die Chancen und Risiken des Einsatzes von Blogs in der Markenkommunikation sollten deshalb genau geprüft werden.⁴⁴²

4.4.2 Podcasts

Audio- und Video-Podcasts bieten unter den vorherrschenden Kommunikationsbedingungen attraktive Optionen für eine effektive, effiziente und flexible Ansprache der relevanten Zielgruppen.⁴⁴³ Sie zeichnen sich dabei nicht wie Blogs durch eine große Interaktionsorientierung aus, sondern haben im Vergleich zu allen anderen Web 2.0-Anwendungen inhaltlich die größten Überschneidungen mit klassischen Massenmedien.⁴⁴⁴ Ihr Vorteil wird von den Nutzern in diesem Zusammenhang vor allem in der zeit- und ortsunabhängigen Nutzung gesehen.⁴⁴⁵ Da der Kontakt mit einem Podcast aus eigenem Antrieb erfolgt, kann von einem hohen situativen Involvement ausgegangen werden, das verbunden mit der Möglichkeit einer multisensualen und interaktiven Ansprache eine sehr hohe Kontaktqualität ermöglicht.⁴⁴⁶ Dadurch ergeben sich für die Markenführung neue Möglichkeiten, um Markenerlebnisse zu vermitteln, die gezielt auf die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet werden können.⁴⁴⁷ Des Weiteren können die Inhalte auf Grund des hohen Involvements der Konsumenten und der Verbreitung über das Internet in einer angemessenen Ausführlichkeit dargestellt werden, was in klassischen Massenmedien wegen limitierter Sendezeiten nicht möglich ist. Dadurch können auch komplexe Sachverhalte effektiv und nutzerfreundlich vermittelt werden.⁴⁴⁸ In diesem Zusammenhang können z. B. einige Komponenten der Markenidentität, wie die Markenvision und die Markenwerte,

⁴⁴¹ Vgl. PROXIMITY GERMANY (2005), S. 23.

⁴⁴² Vgl. ZERFAß/BOELTER (2005), S. 118.

⁴⁴³ Vgl. KLEE (2008), S. 159; Für ausführliche Informationen zur Effektivität, Effizienz und Flexibilität von Podcasts, vgl. KLEE (2008), S. 160 ff.

⁴⁴⁴ Vgl. HAAS et al. (2007), S. 218; Durch die Einbindung von Podcasts in Blogs oder File Sharing Communities können jedoch Dialoge initiiert und somit die Interaktionsorientierung gesteigert werden, vgl. PLEIL (2007a), S. 22 f.

⁴⁴⁵ Vgl. GÖTTGENS/DÖRRENBÄCHER (2008), S. 223.

⁴⁴⁶ Vgl. KLEE (2008), S. 160.

⁴⁴⁷ Vgl. PLEIL (2007b), S. 183 f.

⁴⁴⁸ Vgl. KLEE (2007), S. 3.

hervorgehoben und den Konsumenten näher gebracht werden.⁴⁴⁹

Insgesamt bietet die Nutzung von Podcasts die Möglichkeit einer kontaktstarken und emotionalen Markenkommunikation, die einen streuverlustarmen Zugang zu attraktiven Zielgruppen ermöglicht. Die Herausforderung besteht dabei darin, ein so attraktives, interessantes und unterhaltsames Angebot zu schaffen, das die Nutzer dazu animiert, sich freiwillig und aus eigenem Antrieb mit der Marke zu beschäftigen.⁴⁵⁰ Da die meisten Nutzer von Podcasts Unterhaltung suchen, stehen die Angebote der Marke in Wettbewerb mit anderen Anbietern, z. B. mit Radioprogrammen. Eine Alternative zu eigenen Podcasts stellt deshalb entweder das Sponsoring bereits bekannter, unabhängiger Podcasts bzw. Werbung in diesen dar.⁴⁵¹ Wie für Blogs gilt auch für Podcasts, dass die Nutzer eine regelmäßige Aktualisierung erwarten, weshalb die vorhandenen Ressourcen vor dem Einsatz von Podcasts ausführlich geprüft werden müssen. Weiterhin werden Podcasts (noch) von einer sehr spezifischen Gruppe genutzt, weshalb die Markenführung prüfen muss, ob die eigenen Zielgruppen mit diesem Medium erreicht werden können.⁴⁵²

4.4.3 Brand Communities

Die Bedeutung von Communities für Marken ist in den letzten Jahren stark gestiegen, was sich z. B. in den Mitgliedszahlen des Harley Davidson Clubs (650.000) und des BMW Clubs (120.000) niederschlägt.⁴⁵³ Ein Grund hierfür ist vor allem die Entwicklung des Internets, dass die Einrichtung von „virtuellen“ Communities ermöglicht, die unabhängig von Zeit und Raum bestehen können.⁴⁵⁴ Zudem hat die aktivere Partizipation der Nutzer bei der Gestaltung der Inhalte in der Web 2.0 Ära positive Effekte auf die Entstehung und den Erfolg von Communities.⁴⁵⁵ Während die ersten Brand

⁴⁴⁹ Zu den Komponenten der Markenidentität, vgl. BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 56 ff.

⁴⁵⁰ Vgl. KLEE (2008), S. 166 ff.

⁴⁵¹ Vgl. PLEIL/ZERFAß (2007), S. 528; Für weitere Informationen zum Podcast-Sponsoring, vgl. KLEE (2008), S. 167 f.

⁴⁵² Vgl. TOMCZAK/SCHÖGEL/PERNET (2007), S. 267.

⁴⁵³ Vgl. SCHÖGEL/TOMCZAK/WENTZEL (2005), S. 2; Für eine ausführliche Betrachtung von Brand Communities und ihren Einsatz im Marketing, vgl. u. a. ALGESHEIMER (2004); LOEWENFELD (2005).

⁴⁵⁴ Vgl. ALGESHEIMER (2004), S. 4 und die dort angegebene Literatur; Brand Communities entstehen vermehrt auch in Social Networks wie MySpace, vgl. PFANNENMÜLLER (2007), S. 50 f.

⁴⁵⁵ Vgl. BAUER/GROßE-LEEGER/BRYANT (2007), S. 123.

Communities aus der Initiative von Konsumenten entstanden, haben zunehmend auch Unternehmen ihr Potential als Instrument in der Markenkommunikation erkannt. Der Einsatz von Brand Communities lässt sich dabei den bereits beschriebenen kooperativen Strategien zuordnen und hat das Ziel, die Interaktionsfähigkeit der Marke zu steigern. Die Marke soll sich für die Interaktion mit Konsumenten öffnen, die Interaktionen zwischen Konsumenten aktiv fördern und diese dadurch insgesamt emotionaler an die Marke binden.⁴⁵⁶ An Stelle der rein dyadischen Beziehung zwischen Marke und Kunde entsteht in Brand Communities deshalb eine Triade mit den Elementen Marke, Konsument und Gruppe.⁴⁵⁷

Der Ausgangspunkt für die Entstehung einer Brand Community ist oftmals das gemeinsame Erleben der Marke.⁴⁵⁸ Die Mitglieder einer Community verspüren neben einer starken Beziehung zu der Marke vor allem eine enge Verbindung zu den anderen Mitgliedern der Community.⁴⁵⁹ Die Identifikation des Einzelnen mit der Community erhöht die emotionale Bindung an die jeweilige Marke und ermutigt die Mitglieder dazu, markenrelevante Informationen selbständig auszutauschen.⁴⁶⁰ In diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass die wahrgenommene Qualität der Beziehung zur Brand Community einen großen Einfluss auf die Markenloyalität hat.⁴⁶¹ Die emotionalen Erlebnisse, die die Mitglieder einer Brand Community erfahren, führen weiterhin dazu, dass die Marke emotional aufgeladen wird.⁴⁶² Durch die wiederholte Erfahrung positiver Markenerlebnisse kann eine emotionale Produktdifferenzierung erreicht werden.⁴⁶³ Die Erlebnisse in der Community können deshalb ein Alleinstellungsmerkmal darstellen und somit eine Abgrenzung gegenüber anderen Marken schaffen.⁴⁶⁴

Wie bereits beschrieben wurde, haben die Interaktionen von Konsumenten Auswir-

⁴⁵⁶ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 296 f.

⁴⁵⁷ Vgl. MUNIZ/O'GUINN (2001), S. 427; RÖSGER/HERRMANN/HEITMANN (2007), S. 96.

⁴⁵⁸ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 297.

⁴⁵⁹ Vgl. MUNIZ/O'GUINN (2001), S. 418.

⁴⁶⁰ Vgl. BAUER/GROßE-LEEGER/BRYANT (2007), S. 118.

⁴⁶¹ Vgl. HERRMANN/ALGESHEIMER/HEITMANN (2005), S. 8.

⁴⁶² Vgl. FOURNIER/SCHÖGEL/SELE (2005), S. 17.

⁴⁶³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG (2003), S. 253 f.

⁴⁶⁴ Vgl. FOURNIER/SCHÖGEL/SELE (2005), S. 17.

kungen auf die Bildung des Markenimages.⁴⁶⁵ In diesem Zusammenhang nehmen sogenannte „Brand Stories“ eine wichtige Rolle ein. Brand Stories sind Geschichten über die eigenen Erfahrungen mit der Marke, die traditionellerweise ausgeschmückt und mit eigenen Akzenten versehen von den Mitgliedern einer Brand Community oftmals weitergegeben werden. Sie führen dazu, dass die Bindung der Mitglieder untereinander gestärkt wird und die Marke für sie eine gemeinsame, tiefergehende Bedeutung erlangt.⁴⁶⁶ Das durch die Markenkommunikation gebildete Markenimage wird durch diese Geschichten mit individuellen Assoziationen, Bildern und Gefühlen ergänzt und verändert.⁴⁶⁷ Obwohl Brand Communities auf eine Kommunikation zwischen ihren Mitgliedern ausgerichtet sind, lassen sich die Kommunikationsprozesse auf Grund fehlender Kommunikationsbarrieren nicht begrenzen, weshalb sich Informationen in Form von Word-of-Mouth schnell verbreiten. Die Mitglieder von Brand Communities sind in diesem Zusammenhang wegen ihrer positiven Einstellung gegenüber der Marke eine prädestinierte Zielgruppe für die Verbreitung viraler Botschaften im Rahmen des viralen Marketings.⁴⁶⁸

Zusammengefasst verdeutlichen die Ausführungen, dass sich durch den Einsatz von Brand Communities große Potentiale für die Markenkommunikation ergeben. Erfolgreiche Brand Communities können den Wert der Marke für die Konsumenten erhöhen und ihre Markenloyalität positiv beeinflussen.⁴⁶⁹ Jedoch müssen sich die Verantwortlichen der Marke bewusst sein, „that they share control of the brand with consumers who want and expect to engage with them in a rich online dialogue.“⁴⁷⁰ Ein zu offensives Vorgehen in Communities kann deshalb negative Wirkungen auslösen und dazu führen, dass sich die Mitglieder von der Marke abwenden und negative virale Effekte entstehen.⁴⁷¹ Es sollte daher nicht das Ziel der Markenführung

⁴⁶⁵ Vgl. Kapitel 4.3.1.

⁴⁶⁶ Vgl. MUNIZ/O’GUINN (2001), S. 423.

⁴⁶⁷ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 298; Beachtet werden sollte dabei, dass die vermittelten Assoziationen dem intendierten Markenimage nicht immer entsprechen, weshalb Brand Stories aus Sicht der Markenführung auch negative Effekte haben können. Vgl. Kapitel 4.3.1.

⁴⁶⁸ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 298 f.

⁴⁶⁹ Vgl. FOURNIER/SCHÖGEL/SELE (2005), S. 20.

⁴⁷⁰ BROWN/BRODERICK/LEE (2007), S. 16; Die mit diesem Kontrollverlust einhergehenden Risiken wurden bereits in Kapitel 4.3.1 betrachtet.

⁴⁷¹ Vgl. SCHÖGEL/TOMCZAK/WENTZEL (2005), S. 4.

sein, die relevanten Communities zu kontrollieren und zu steuern, sondern ihre autonome Entstehung, Entwicklung und Beständigkeit zu ermöglichen und den Dialog zwischen den Mitgliedern zu stimulieren.⁴⁷² Zudem sollte beachtet werden, dass Brand Communities nicht für jede Marke relevant sind, weshalb ihr Einsatz genau geprüft werden muss.⁴⁷³

4.5 Implikationen für die Markenführung und -kommunikation

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass das aktivere Verhalten der Nutzer im Web 2.0 und der damit verbundene zunehmende soziale Austausch über Marken im Internet dazu führt, dass die von der Markenführung gesteuerte Markenkommunikation um eine unkontrollierbare, „demokratische“ Komponente erweitert wird und der Einfluss der Konsumenten auf die Marke steigt.⁴⁷⁴ Obwohl Web 2.0-Anwendungen bisher „nur“ von 20 Prozent der Internetnutzer in Deutschland (12 Prozent der Gesamtbevölkerung) regelmäßig genutzt werden, sollten diese Veränderungen ernst genommen werden, da die Gruppe der Web 2.0-Nutzer typische Merkmale von „Pionieren“ auf dem Gebiet der Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik aufweist und ihr Nutzerverhalten somit als modellhaft für weitere Nutzerschichten aufgefasst werden kann.⁴⁷⁵ Die Markenführung sollte sich deshalb diesem gewissen Kontrollverlust bewusst sein und ihn bei dem Einsatz und der Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen berücksichtigen. Anstatt die Risiken in den Vordergrund zu stellen und Möglichkeiten zu prüfen, wie diese verringert werden können, sollten vor allem die sich ergebenden Herausforderungen angenommen und die damit verbundenen Chancen verfolgt werden.⁴⁷⁶

Wie gezeigt wurde, ermöglicht der Einsatz von Web 2.0-Anwendungen ganz neue Möglichkeiten zur Aufnahme eines aktiven Dialogs mit den Zielgruppen, wodurch der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen gefördert werden kann. Durch eine verstärkte Interaktionsorientierung kann deshalb eine Re-Personalisierung der Marke

⁴⁷² Vgl. TOMCZAK/SCHÖGEL/WENTZEL (2006), S. 540 ff.

⁴⁷³ Für einen Überblick von Kriterien, die eine Entscheidung für den Einsatz von Brand Communities erleichtern, vgl. LOEWENFELD (2005), S. 280 f.

⁴⁷⁴ Vgl. Kapitel 4.2 und 4.3; Vgl. auch TOTZ (2005), S. 6.

⁴⁷⁵ Vgl. GERHARDS/KLINGLER/TRUMP (2008), S. 134 f.

⁴⁷⁶ Vgl. OETTING (2006), S. 195 f.; TOTZ (2007), S. 286 f.

sowie eine Intensivierung der Marke-Kunde-Beziehungen ermöglicht werden.⁴⁷⁷ Voraussetzung hierfür ist die Dialogfähigkeit der Marke, die sich vor allem in dem Verhalten der Mitarbeiter als Repräsentanten der Marke manifestiert.⁴⁷⁸ Weiterhin ist auch im Web 2.0 eine genaue Zielgruppenidentifikation und -beschreibung sowie eine Analyse, mit welchen Instrumenten die Zielgruppe erreicht werden kann, notwendig.⁴⁷⁹ Von Marken bereitgestellte Web 2.0-Angebote entsprechen dem Trend einer zunehmenden Bedeutung der Pull-Kommunikation und setzen demzufolge ein Interesse der Konsumenten sowie deren aktive Suche nach Informationen voraus.⁴⁸⁰ Das damit verbundene hohe Involvement ist jedoch bei vielen Konsumenten nicht vorhanden. Besonders in der Vorkaufphase, die eine wichtige Rolle für die Bildung von Markenimages einnimmt, ist von einem geringen Involvement der Konsumenten auszugehen.⁴⁸¹

Wenig involvierte Konsumenten haben ein geringes Interesse an Informationen und suchen diese nicht aktiv.⁴⁸² Da es die Aufgabe der Markenführung ist, die Bekanntheit der Marke auch bei diesen gering involvierten Konsumenten zu erhöhen und ihnen das intendierte Markenimage zu vermitteln, werden auch in Zukunft Instrumente, die eine aktive Ansprache der Zielgruppen ermöglichen, wie z. B. die klassische Werbung in TV und Print, in der Markenkommunikation zum Einsatz kommen.⁴⁸³ Auf Grund begrenzter Marketing-Budgets ist jedoch insgesamt davon auszugehen, dass markenbezogene Web 2.0-Angebote zumindest teilweise auf Kosten anderer Instrumente wachsen werden.⁴⁸⁴

Die beschriebenen Veränderungen und die Notwendigkeit einer verstärkten Interaktionsorientierung in der Markenkommunikation sollten weiterhin nicht dazu führen,

⁴⁷⁷ Vgl. TOTZ (2005), S. 206; Vgl. auch Kapitel 4.3; Für weitere Vorteile des Einsatzes von Web 2.0-Anwendungen in der Markenkommunikation, vgl. Kapitel 4.4.

⁴⁷⁸ Vgl. Kapitel 4.3.2.

⁴⁷⁹ Vgl. BRUHN (2007b), S. 208.

⁴⁸⁰ Vgl. BRUHN (2007a), S. 30.

⁴⁸¹ Vgl. ESCH/HARTMANN (2008), S. 62; Vgl. auch Kapitel 4.3.1.

⁴⁸² Vgl. ESCH/HERRMANN/SATTLER (2008), S. 266; KUß/TOMCZAK (2007), S. 76 ff.

⁴⁸³ Vgl. FUCHS/UNGER (2007), S. 347 f.; JOACHIMSTHALER/AAKER (2005), S. 649; Auch hierfür ergeben sich durch den Einsatz des viralen Marketings neue Möglichkeiten im Web 2.0, vgl. Kapitel 4.3.3.

⁴⁸⁴ Vgl. KILIAN/HASS/WALSH (2008), S. 15 f.

dass die Markenführung die Verantwortung über die Marke aus der Hand gibt.⁴⁸⁵ Es bleibt auch in Zukunft ihre Aufgabe, eine eigenständige und attraktive Markenidentität zu schaffen und ein gemeinsames Vorstellungsbild der Marke in den Köpfen aller relevanten Zielgruppen durchzusetzen.⁴⁸⁶ Angelehnt an COVA/PACE ist die Markenführung im Web 2.0 „there to build the docks of the river through which the brand’s meaning is “channelled”, bobbing along currents whose direction has been dictated by the brand tribe.“⁴⁸⁷

Deutlich wird insgesamt jedoch auch, dass sich Marken dem Web 2.0 und der zunehmenden Inter-Konsumenteninteraktion nicht verschließen dürfen.⁴⁸⁸ Unabhängig davon, ob ein aktiver Einsatz von Web 2.0-Anwendungen für die jeweilige Marke als sinnvoll erachtet wird, sollte zumindest ein Monitoring der sozialen Netzwerke im Web 2.0 Pflicht sein, da hierdurch wertvolle Hinweise über Trends, veränderte Nachfragerbedürfnisse oder Probleme der Konsumenten mit der Marke gewonnen werden können.⁴⁸⁹ Negative Auswirkungen für die Marke, wie sie anhand der Beispiele in Kapitel 4.1 verdeutlicht wurden, können dadurch in Zukunft eingeschränkt bzw. verhindert werden.

⁴⁸⁵ Vgl. KREUTZER/MERKLE (2008), S. 180.

⁴⁸⁶ Vgl. ESCH/STENGER (2008), S. 290; BURMANN/MEFFERT (2005a), S. 67.

⁴⁸⁷ COVA/PACE (2006), S. 1099.

⁴⁸⁸ Vgl. TOTZ (2005), S. 238.

⁴⁸⁹ Vgl. ZERFAß/SANDHU (2008), S. 299; GIESEN (2007); KNAPPE/KRACKLAUER (2007), S. 102 f.

5. Schlussbetrachtung

Die Web 2.0 Ära zeichnet sich durch ein neues „Selbstverständnis“ des Internets aus. Die Nutzer geben zunehmend ihre passive Haltung auf und nehmen aktiv an der Gestaltung und Verbreitung von Inhalten teil. Das Internet wird zudem immer mehr zu einer offenen Plattform der Kommunikation, wobei diese nicht mehr eindimensional stattfindet, sondern durch Dialoge gekennzeichnet ist. Die Markenführung muss sich diesen Veränderungen bewusst sein und die daraus entstehenden Konsequenzen genau analysieren. In dieser Arbeit wurden deshalb die Auswirkungen der Web 2.0 Ära auf die Markenkommunikation untersucht sowie Implikationen für die Markenführung abgeleitet. Dafür wurden zunächst die Hintergründe des veränderten Nutzerverhaltens im Web 2.0 ausführlich untersucht und die Grundlagen der Markenkommunikation erarbeitet. Anhand ausgewählter Beispiele wurde anschließend die Relevanz des Web 2.0 für die Markenkommunikation verdeutlicht sowie Chancen und Risiken aufgezeigt.

Konsumenten können im Web 2.0 aus einer Vielzahl von Informationen wählen, wobei diese nicht mehr ausschließlich durch die Markenkommunikation, sondern oftmals von den Nutzern selbst bereitgestellt werden. Zudem gewinnt der soziale Austausch über Marken u. a. in Communities, Blogs und Foren stark an Bedeutung, weshalb das Internet zunehmend zu einem Medium einer alternativen Markenkommunikation wird. Die Markenführung steht deshalb zunehmend gut informierten und selbstbewussten Konsumenten gegenüber, die eine gestiegene Machtposition gegenüber Marken haben und diese Macht auch aktiv ausüben. Dies zeigt sich vor allem in der zunehmenden Interaktion der Konsumenten mit und über Marken, die die Bildung von Markenimages beeinflusst und deshalb zu einem gewissen Kontrollverlust der Markenführung führt. In der weiteren Betrachtung wurde deshalb untersucht, wie sich die Markenführung durch eine verstärkte Interaktionsorientierung diesen Herausforderungen stellen und eigene Vorteile realisieren kann.

Im Web 2.0 ergibt sich für Marken in diesem Zusammenhang die Chance, durch eine verstärkte Interaktionsorientierung einen echten Dialog mit den Konsumenten aufzunehmen und dadurch Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen. Dadurch kann es zu einer Re-Personalisierung der Marke und infolgedessen zu einer Intensivierung der Marke-Kunde-Beziehung kommen. Voraussetzung hierfür ist die Dialogfähigkeit

der Marke, die sich vor allem in dem Verhalten der Mitarbeiter manifestiert. Ein institutionalisiertes innengerichtetes Markenmanagement ist deshalb notwendig, damit die Mitarbeiter die Markenidentität verinnerlichen, in ihr eigenes Verhalten übernehmen und gegenüber allen relevanten Zielgruppen vertreten können. In der Interaktion mit Konsumenten sollte jedoch beachtet werden, dass Diskussionen unterschiedlicher Meinungen bedürfen, die von der Markenführung nicht unterbunden werden sollten. Stattdessen sollte die Marke eine klare Position beziehen und diese offen und ehrlich im sozialen Austausch mit den Konsumenten vertreten.

Neben der aktiven Aufnahme von Dialogen ergibt sich für die Markenführung auch die Möglichkeit, die zunehmende Inter-Konsumenteninteraktion für ihre eigenen Zwecke zu instrumentalisieren. Eine Strategie, die diesem Ziel dient, ist das virale Marketing, bei dem versucht wird, positives Word-of-Mouth zu generieren und die Konsumenten somit in die Botschaftsübermittlung zu integrieren. Auf Grund der technischen Möglichkeiten des Internets im Web 2.0 ist es dadurch möglich, Kommunikationsbotschaften sehr schnell an einen großen Empfängerkreis zu verbreiten. Zudem wird aus Konsumentensicht auf persönlicher Ebene kommuniziert, weshalb die Vorteile der persönlichen Kommunikation zum Tragen kommen. Die Voraussetzung für den Erfolg des viralen Marketings ist neben der Auswahl der richtigen Nutzer, die die Botschaft zuerst erhalten, vor allem ein wahrnehmbarer Nutzen für die Konsumenten und der damit verbundene Anreiz, die Nachricht weiterzuleiten. Beachtet werden sollte jedoch, dass sich virale Kampagnen kaum kontrollieren lassen, weshalb ihr Einsatz eingehend geprüft werden muss.

Die weiteren Ausführungen haben zudem verdeutlicht, dass sich durch den Einsatz von Web 2.0-Anwendungen in der Markenkommunikation, und hier vor allem durch Blogs, Podcasts und Brand Communities, weitere Vorteile realisieren lassen. Da es sich hierbei um Maßnahmen der Pull-Kommunikation handelt, kann von einem erhöhten Involvement ausgegangen werden, weshalb eine intensivere Verarbeitung und Speicherung von markenbezogenen Assoziationen ermöglicht wird. Die Anwendungen bieten weiterhin die Möglichkeit, auf spezifische Bedürfnisse der Konsumenten ausführlich einzugehen und einzelne Komponenten der Markenidentität herauszustellen. Zudem kann der Handlungsspielraum der Markenführung erweitert werden, da Aufgaben unterschiedlicher Instrumente, wie z. B. der Public Relations, wahrgenommen werden können. Die Erlebnisse, die Mitglieder einer Brand Commu-

nity erfahren, führen außerdem dazu, dass die Marke emotional aufgeladen wird, weshalb durch den Einsatz von Brand Communities eine Abgrenzung gegenüber anderen Marken ermöglicht werden kann.

Zusammenfassend konnte in dieser Arbeit verdeutlicht werden, dass es sich bei Web 2.0 um ein langfristiges Phänomen handelt, gegenüber dem sich Marken nicht verschließen dürfen. Die Aufnahme aktiver Dialoge mit den Konsumenten sowie der Einsatz von Web 2.0-Anwendungen in der Markenkommunikation sind jedoch mit Risiken verbunden und nicht für jede Marke gleichermaßen geeignet. Die Markenführung muss deshalb genau analysieren, ob ein Engagement im Web 2.0 für die jeweilige Marke sinnvoll ist und in welcher Form die beschriebenen Anwendungen zum Einsatz kommen. Eine verstärkte Interaktionsorientierung in der Markenkommunikation sollte weiterhin nicht dazu führen, dass die Markenführung die Kontrolle über die Marke aus den Händen gibt. Es bleibt auch in Zukunft ihre Aufgabe, eine eigenständige und attraktive Markenidentität zu schaffen und diese in den Köpfen aller relevanten Zielgruppen zu verankern. Dafür wird auch zukünftig der Einsatz unterschiedlicher Instrumente der Markenkommunikation notwendig sein, da das hohe Involvement, welches die Nutzung des Web 2.0 voraussetzt, bei vielen Konsumenten nicht vorhanden ist. Insgesamt konnte jedoch festgestellt werden, dass sich im Web 2.0 neue und viel versprechende Möglichkeiten für die Markenkommunikation ergeben, die im Rahmen der Festlegung der Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden sollten.

Anhang

Name:	URL:
Amazon	http://www.amazon.com
aSmallWorld	http://www.asmallworld.net
Ciao	http://www.ciao.com
Del.icio.us	http://delicious.com/
Dooyoo	http://www.dooyoo.com
eBay	http://www.ebay.com
Epinions	http://www.epinions.com
Facebook	http://www.facebook.com
Flickr	http://www.flickr.com
Friendster	http://www.friendster.com
FRoSTA-Blog	http://www.frostablog.de
Geizkragen	http://www.geizkragen.de
HolidayCheck	http://www.holidaycheck.de
HousingMaps	http://www.housingmaps.com
LinkedIn	http://www.linkedin.com
Mercedes-Benz Mixed Tape	http://www.mercedes-benz.com/mixtape
MySpace	http://www.myspace.com
MyVideo	http://www.myvideo.de
Orkut	http://www.orkut.com
Paypal	http://www.paypal.com
Qype	http://www.qype.com
Rhapsody	http://www.rhapsody.com
StudiVZ	http://www.studivz.net
TripAdvisor	http://www.tripadvisor.com
Wikipedia	http://www.wikipedia.org
Xing	http://www.xing.com
YouTube	http://www.youtube.com

Tabelle A1: Auflistung der verwendeten Internet-Dienste (Abruf: 05.08.2008)
Quelle: Eigene Darstellung

Literaturverzeichnis

- AAKER, D. A./JOACHIMSTHALER, E. (2000):** *Brand Leadership*, New York, N.Y. 2000.
- AAKER, J. L. (1997):** *Dimensions of Brand Personality*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, Nr. 3, 1997, S. 347-356.
- ALBY, T. (2008):** *Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologien*, 3. Aufl., München 2008.
- ALGESHEIMER, R. (2004):** *Brand Communities – Begriff, Grundmodell und Implikationen*, Wiesbaden 2004.
- ALGESHEIMER, R./HERRMANN, A. (2005):** *Brand Communities – Grundidee, Konzept und empirische Befunde*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 749-761.
- ANDERSON, C. (2004):** *The Long Tail*, URL: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>, Abruf: 10.06.2008.
- ANDERSON, C. (2006):** *The Long Tail – Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York, N.Y. 2006.
- ANGRIGNON, T. (2006):** *Web 2.0 – Strategies and Lessons for Business Leaders*, URL: <http://www.changethis.com/25.05.Web2.0>, Abruf: 10.06.2008.
- AZOULAY, A./KAPFERER, J.-N. (2003):** *Do brand personality scales really measure brand personality?*, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 11, Nr. 2, 2003, S. 143-155.
- BARWISE, P./ELBERSE, A./HAMMOND, K. (2006):** *Marketing and the Internet*, in: Weitz, B./Wensley, R. (Hrsg.): *Handbook of Marketing*, London 2006, S. 527-558.
- BAUER, H. H./GROßE-LEEGER, D./BRYANT, M. D. (2007):** *Erlebnisorientiertes Marketingmanagement im Internet – Ansatzpunkte und Problemfelder*

am Beispiel von (virtuellen) Brand Communities, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 113-125.

BAUER, H. H./MARTIN, I./ALBRECHT, C.-M. (2007): *Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 57-71.

BBDO (2001): *Brand Equity Excellence – Brand 1: Brand Equity Review*, URL:http://www.bbdo-consulting.de/cms/de/publikationen/brand_management/brand_management/pdf/archiv/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, Abruf: 14.05.2008.

BELEN, P. (2006): *Advertising 2.0*, URL: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Advertising20.pdf>, Abruf: 22.05.2008.

BEHRENDT, J./ZEPPENFELD, K. (2008): *Web 2.0*, Berlin [u. a.] 2008.

BENDER, G. (2008): *Kundengewinnung und –bindung im Web 2.0*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin [u. a.] 2008, S. 173-190.

BERGE, S./BUESCHING, A. (2008): *Strategien von Communities im Web 2.0*, in: Haas, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin 2008, S. 24-37.

BERNERS-LEE, T. (2006): *developerWorks Interview – Tim Berners-Lee*, URL: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.html>, Abruf: 11.06.2008.

BICKART, B./SCHINDLER, R. M. (2001): *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, Nr. 3, 2001, S. 31-40.

BLACKWELL, R.D./MINIARD, P.W./ENGEL, J.F. (2006): *Consumer Behavior*,

10. Aufl., Mason, OH 2006.

BLINDA, L. (2003): *Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung*, Arbeitspapier Nr. 2 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.

BÖCKER, F./HELM, R. (2003): *Marketing*, 7. Aufl., Stuttgart 2003.

BRANDMEYER, K. (2007): *Markenkommunikation jenseits des Marktes*, URL: http://www.brandmeyer-markenberatung.de/downloads/presse-artikel/06_12_372.pdf, Abruf: 10.07.2008.

BROWN, J./BRODERICK, A. J./LEE, N. (2007): *Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network*, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Nr. 3, 2007, S. 2-22.

BRUHN, M. (2003): *Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 4. Aufl., Wiesbaden 2003.

BRUHN, M. (2004): *Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung - Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement*, 2. Aufl., Bd. 1, Wiesbaden 2004, S. 3-50.

BRUHN, M. (2006): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – Strategische Planung und operative Umsetzung*, 4. Aufl., Stuttgart 2006.

BRUHN, M. (2007a): *Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 4. Aufl., München 2007.

BRUHN, M. (2007b): *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*, 8. Aufl., Wiesbaden 2007.

BURMANN, C./BLINDA, L./NITSCHKE, A. (2003): *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*, Arbeitspapier Nr. 1 des

Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2003.

BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005a): *Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 38-67.

BURMANN, C./MEFFERT, H. (2005b): *Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 74-114.

BURMANN, C./MEFFERT, H./KOERS, M. (2005): *Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-15.

BURMANN, C./SCHALLEHN, M. (2008): *Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung*, Arbeitspapier Nr. 31 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2008.

BURMANN, C./WENSKE, V. (2007): *Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen*, Arbeitspapier Nr. 25 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Burmann, C. (Hrsg.), Universität Bremen, Bremen 2007.

BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2005a): *Innengerichtete Markenkommunikation*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1021-1036.

BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2005b): *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 115-139.

- BURMANN, C./ZEPLIN, S. (2006):** *Innenorientiertes Markenmanagement – Ansätze zur Schaffung und Erhaltung von Brand Commitment in marktorientierten Unternehmen*, Münster [u. a.] 2006.
- COVA, B./PACE, S. (2006):** *Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”*, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nr. 9/10, 2006, S. 1087-1105.
- CYGANSKI, P./HASS, B. (2008):** *Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin [u. a.] 2008, S. 101-120.
- DANNEMANN, D. (2008):** *Customer Service 2025 – maßgeschneiderte Qualität für alle Kundengruppen*, in: *Vivento Customer Service GmbH (Hrsg.): Die Zukunft des Customer Service – Analysen, Strategien, Konzeptionen*, Wiesbaden 2008, S. 13-22.
- DE CHERNATONY, L. (2001):** *Succeeding with Brands on the Internet*, in: *Journal of Brand Management*, Vol. 8, Nr. 3, 2001, S. 186-195.
- DEG, R. (2006):** *Basiswissen Public Relations – Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- DENEGRI-KNOTT, J./ZWICK, D./SCHRÖDER, J. E. (2006):** *Mapping Consumer Power: An integrative framework for marketing and consumer research*, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nr. 9/10, 2006, S. 950-971.
- DE PELSMACKER, P./GEUENS, M./VAN DEN BERGH, J. (2006):** *Marketing Communications – A European Perspective*, 3. Aufl., Upper Saddle River, N.J. 2006.
- DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT (2007):** *Jahresbericht 2006 – Deutsches Patent- und Markenamt*, URL: http://www.dpma.de/docs/service/veroeffentlichungen/jahresberichte/dpma_jb_2006.pdf, Abruf: 14.05.2008.

- DOBELE, A./TOLEMAN, D./BEVERLAND, M. (2005):** *Controlled Infection! Spreading the brand message through viral marketing*, in: Business Horizons, Vol. 48, Nr. 2, 2001, S. 143-149.
- EBERSBACH, A./GLASER, M./HEIGL, R. (2008):** *Social Web*, Konstanz 2008.
- ECK, K. (2006):** *Weblogs in der Kundenkommunikation*, in: Schwarz, T./Braun, G. (Hrsg.): *Leitfaden integrierte Kommunikation – Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert*, Waghäusel 2006, S. 201-214.
- EDELMAN (2007):** *Edelman Trust Barometer 2007*, URL: http://www.edelman.com/trust/2007/trust_final_1_31.pdf, Abruf: 29.06.2008.
- EDELMAN, D. C. (2007):** *From the Periphery to the Core: As Online Strategy Becomes Overall Strategy, Marketing Organizations and Agencies Will Never Be the Same*, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, Nr. 2, 2007, S. 130-134.
- EGGER, R. (2007):** *Cyberglobetrotter – Touristen im Informationszeitalter*, in: Egger, R./Herdin, T. (Hrsg.): *Tourismus – Herausforderung – Zukunft*, Zürich 2007, S. 433-452.
- EIMEREN, B. VAN/FREES, B. (2006):** *Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? – ARD/ZDF Online-Studie 2006*, in: Media Perspektiven, 44 Jg., Nr. 8, 2006, S. 402-415.
- EIMEREN, B. VAN/FREES, B. (2007):** *Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie – ARD/ZDF Online-Studie 2007*, in: Media Perspektiven, 45 Jg., Nr. 8, 2007, S. 362-378.
- EINWILLER, S. (2003):** *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel*, Wiesbaden 2003.
- ESCH, F.-R. (2008):** *Strategie und Technik der Markenführung*, 5. Aufl., München 2008.
- ESCH, F.-R./HARTMANN, K. (2008):** *Aufgaben und Bedeutung der Marken-*

kommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung, in: Hermanns, A./Ringle, T./Overloop, P. C. van (Hrsg.): Handbuch Markenkommunikation – Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele, München 2008, S. 55-69.

ESCH, F.-R./HERRMANN, A./SATTLER, H. (2008): *Marketing – Eine managementorientierte Einführung*, 2. Aufl., München 2008.

ESCH, F.-R./KISS, G. (2006): *Wirkung interaktiver Markenauftritte im Internet: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse*, in: Marketing ZFP, 28. Jg., Nr. 2, 2006, S. 99-115.

ESCH, F.-R./ROTH, S./KISS, G./HARDIMAN, M./ULRICH, S. (2005): *Markenkommunikation im Internet*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 673-705.

ESCH, F.-R./STENGER, D. (2008): *Marken als Interaktionsobjekt – Wie sehr prägt der Kunde die Marke wirklich selbst mit?*, in: Belz, C./Schögel, M. (Hrsg.): *Interaktives Marketing – Neue Wege zum Dialog mit Kunden*, Wiesbaden 2008 (im Druck), S. 289-306.

ESCH, F.-R./WICKE, A./REMPER, J. E. (2005): *Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-55.

FALTIN, C. (2006): *Vom Web 2.0 zum Marketing 2.0*, in: Marketing Journal, 39 Jg., Sonderheft, 2006, S. 10-13.

FISCHER, T. (2004): *Corporate Blogs – Seifenblase oder Bereicherung?*, in: Die Gegenwart, Nr. 40, 2004, URL: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe40/corporateblogs.htm>, Abruf: 17.07.2008.

FISCHER, T. E. (2006): *Unternehmenskommunikation und Neue Medien – Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit*, Wiesbaden 2006.

- FOSCHT, T./SWOBODA, B. (2007):** *Käuferverhalten – Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen*, 3. Aufl., Wiesbaden 2007.
- FOURNIER, S. (1998):** *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Nr. 4, 1998, S. 343-373.
- FOURNIER, S./SCHÖGEL, M./SELE, K. (2005):** *The Paradox of Brand Community „Management“*, in: *Thesis*, 22. Jg., Nr. 3, 2005, S. 16-20.
- FRANKE, S. (2008):** *Markenführung im digitalen Zeitalter – Word-of-Mouth, Weblogs, soziale Netze und ihre Bedeutung für das Markenmanagement*, in: Meyer, H. (Hrsg.): *Markenmanagement 2008/2009 – Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung*, Frankfurt am Main 2008, S. 207-225.
- FROSTA (2005):** *Herzlich Willkommen im FROSTA - Blog*, URL: <http://www.frostablog.de/blog/2005/06>, Abruf: 01.07.2008.
- FROSTA (2008):** *Blog-Info*, URL: <http://www.frostablog.de/blog/blog-info>, Abruf: 01.07.2008.
- FUCHS, W./UNGER, F. (2007):** *Management der Marketing-Kommunikation*, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg 2007.
- GARRETT, J. J. (2005):** *Ajax: A New Approach to Web Applications*, URL: <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>, Abruf: 03.06.2008.
- GEBHARDT, M. (2007):** *Ajax als Schlüsseltechnologie des Web 2.0 – Asynchrone Browser-Server-Kommunikation in der Net Economy*, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): *Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy*, Wiesbaden 2007, S. 121-141.
- GERHARDS, M./KLINGLER, W./TRUMP, T. (2008):** *Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen*, in: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Bd. 1, Köln 2008, S. 129-148.

- GEHRKE, G./GRÄBER, L. (2007):** *Neues Web, neue Kompetenz?*, in: Gehrke, G. (Hrsg.): *Web 2.0 – Schlagwort oder Megatrend? – Fakten, Analysen, Prognosen*, Düsseldorf [u. a.] 2007, S. 11-36.
- GIESEN, H. (2007):** *Mitmachen – Wobei, wie und warum?*, URL: http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Online-Marketing/Wissen/_pv/_p/1003198/_t/ft/_b/50195/default.aspx/mitmachen---wobei,-wie-und-warum.html, Abruf: 31.07.2008.
- GILMORE, G. W. (1919):** *Animism*, Boston 1919.
- GOBÉ, M. (2002):** *Citizen Brand – 10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy*, New York, N.Y. 2002.
- GÖTTGENS, O./DÖRRENBÄCHER, S. (2008):** *Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin [u. a.] 2008, S. 210-229.
- GOUTHIER, M. H. J. (2004):** *Customer Empowerment im Internet*, in: Wiedmann, K.-P./Buxel, H./Frenzel, T./Walsh, G. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte – Erfahrungen - Methoden*, Wiesbaden 2004, S. 229-253.
- GOUTHIER, M. H. J./HIPPER, H. (2008):** *Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin [u. a.] 2008, S. 91-100.
- GRUEN, T. W./OSMONBEKOV, T./CZAPLEWSKI, A. J. (2006):** *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 59, Nr. 4, 2006, S. 449-456.
- GSCHIEDLE, C./FISCH, M. (2007):** *Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter – PC-Ausstattung und Formen aktiver Internetnutzung: Ergebnisse der ARD/ZDF Online-Studie 2007*, in: *Media Perspektiven*, 45 Jg., Nr. 8, 2007, S. 393-405.

- HAAK, J. (2002):** *Interaktivität als Kennzeichen von Multimedia und Hypermedia*, in: Issing, L. J./Klimsa, P. (Hrsg.): *Information und Lernen mit Multimedia und Internet*, 3. Aufl., Weinheim 2002, S. 127-136.
- HASS, S./TRUMP, T., GERHARDS, M./KLINGLER, W. (2007):** *Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen*, in: *Media Perspektiven*, 45 Jg., Nr. 4, S. 215-222.
- HELM, S. (2000):** *Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'*, in: *Electronic Markets*, Vol. 10, Nr. 3, 2000, S. 158-161.
- HENNIG-THURAU, T. (2004):** *Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse*, in: Wiedmann, K.-P./Buxel, H./Frenzel, T./Walsh, G. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte – Erfahrungen - Methoden*, Wiesbaden 2004, S. 171-194.
- HENNIG-THURAU, T./GWINNER, K. P./WALSH, G./GREMLER, D. D. (2004):** *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nr. 1, 2004, S. 38-52.
- HENNIG-THURAU, T./WALSH, G. (2003):** *Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet*, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, Nr. 2, 2003, S. 51-74.
- HERMANS, A./RINGLE, T. (2006):** *Der Beitrag der Direkt-Kommunikation zur Erreichung von Markenzielen am Beispiel von Events*, in: Wirtz, B. W./Burmam, C. (Hrsg.): *Ganzheitliches Direktmarketing*, Wiesbaden 2006, S. 181-199.
- HERRMANN, A./ALGESHEIMER, R./HEITMANN, M. (2005):** *Brand Community Management – Ansatz für eine netzwerkorientierte Perspektive im Marketing*, in: *Thexis*, 22. Jg., Nr. 3, 2005, S. 6-10.
- HIERONIMUS, F./BURMANN, C. (2005):** *Persönlichkeitsorientiertes Marken-*

management, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 366-385.

HIPPNER, H. (2006): *Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software*, in: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 252, 2006, S. 6-16.

HOEGG, R./MARTIGNONI, R./MECKEL, M./STANOEVSKA-SLABEVA, K. (2006): *Overview of business models for Web 2.0 communities*, URL: <http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/31412.pdf>, Abruf: 22.05.2008.

HOFFMAN, D. L./NOVAK, T. P. (1996): *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments*, in: Journal of Marketing, Vol. 60, Nr. 3, S. 50-68.

HOMBURG, C./KROHMER, H. (2006): *Marketingmanagement – Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.

HOMMEN, N. (2007): *Mashups und weborientierte Architekturen*, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, Wiesbaden 2007, S. 103-120.

JÄGER, K. (2008): *Ajax in der Praxis: Grundlagen, Konzepte, Lösungen*, Berlin, Heidelberg 2008.

JOACHIMSTHALER, E. A./AAKER, D. A. (2005): *Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 647-671.

KELLER, K.L. (2003): *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River, N.J. [u. a.] 2003.

- KIECKER, P./COWLES, D. (2001):** *Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth*, in: Journal of Euromarketing, Vol. 11, Nr. 2, 2001, S. 71-88.
- KILIAN, T./HASS, B./WALSH, G. (2008):** *Grundlagen des Web 2.0*, in: Haas, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin 2008, S. 4-21.
- KIRCHGEORG, M./SPRINGER, C. (2006):** *Steuerung des Kommunikationsmix im Kundenbeziehungszyklus - Eine branchenübergreifende Befragung von Marketingentscheidern unter besonderer Berücksichtigung der Live Communication*, Arbeitspapier Nr. 71 des Lehrstuhls Marketingmanagement, Handelshochschule Leipzig, 2. Aufl., Leipzig 2006.
- KLEE, A. (2007):** *Kommunikation für die Generation iPod*, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/klee.pdf>, Abruf: 17.07.2008.
- KLEE, A. (2008):** *Podcasts als Kommunikationsinstrument*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin [u. a.] 2008, S. 153-170.
- KNAPPE, M./KRACKLAUER, A. (2007):** *Verkaufschance Web 2.0*, Wiesbaden 2007.
- KOCH, M./RICHTER, A. (2007):** *Enterprise 2.0 – Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*, München 2007.
- KOLLMANN, T./HÄSEL, M. (2007):** *Trends und Technologien des Web 2.0 – Neue Chancen für die Net Economy*, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, Wiesbaden 2007, S. 1-14.

- KOLLMANN, T./STÖCKMANN, C. (2008):** *Diffusion von Web 2.0-Plattformen*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin [u. a.] 2008, S. 39-56.
- KORTZFLEISCH, H. VON/MERGEL, I./MANOUCHEHRI, S./SCHAARSCHMIDT, M. (2008):** *Corporate Web 2.0 Applications*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin, Heidelberg 2008, S. 73-87.
- KOTLER, P./ARMSTRONG, G. (2008):** *Principles of marketing*, 12. Aufl., Upper Saddle River, N.J. 2008.
- KREUTZER, R. T. (2008):** *Praxisorientiertes Marketing – Grundlagen - Instrumenten - Fallbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden 2008.
- KREUTZER, R. T./MERKLE, W. (2008):** *Web 2.0 – Welche Potenziale gilt es zu heben?*, in: Kreutzer, R. T./Merkle, W. (Hrsg.): *Die neue Macht des Marketing – Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotionen, Innovation und Präzision profilieren*, Wiesbaden 2008, S. 149-183.
- KROEBER-RIEL, W./ESCH, F.-R. (2004):** *Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 6. Aufl., Stuttgart 2004.
- KROEBER-RIEL, W./WEINBERG, P (2003):** *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München 2003.
- KUß, A./TOMCZAK, T. (2007):** *Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung*, 4. Aufl., Stuttgart 2007.
- LANGNER, S. (2007):** *Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden 2007.
- LASSLOP, I. (2003):** *Effektivität und Effizienz von Marketing-Events - Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde*, Wiesbaden 2003.
- LASSWELL, H.D. (1967):** *The Structure and Function of Communication in Society*, in: Berelson, B./Janowitz, M. (Hrsg.): *Reader in Public Opinion Communication*, 2. Aufl., New York, N.Y. [u. a.] 1967, S. 178-192.

LEIDIG, G./JORDANS, A. (2003): *Permission-/Viral-Marketing und Internet – Neue Instrumente – ökonomisch interessant*, in: Der Betriebswirt, 44 Jg., Nr. 1, 2003, S. 18-20.

LOEWENFELD, F. VON (2005): *Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden 2005.

McKINSEY (2007): *How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey*, in: The McKinseyQuarterly URL: http://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital_Marketing/How_businesses_are_using_Web_20_A_McKinsey_Global_Survey_1913_abstract, Abruf: 22.05.2008.

MEFFERT, H. (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden 1992.

MEFFERT, H./BURMANN, C. (1996): *Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios*, Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. (Hrsg. Meffert, H./Wagner, H./Backhaus, K.) Münster 1996.

MEFFERT, H./BURMANN, C. (1998): *Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen*, in: Meffert, H./Krawitz, M. (Hrsg.): *Unternehmensrechnung und -besteuerung – Grundfragen und Entwicklungen*, Wiesbaden 1998, S. 75-125.

MEFFERT, H./BURMANN, C. (2005): *Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis*, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): *Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 19-32.

MEFFERT, H./BURMANN, C./KIRCHGEORG, M. (2008): *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente –*

Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden 2008.

MEZGER, M./SADRIEH, A. (2007): *Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 73-92.

MIKLOWEIT, T. (2007): *Social Software – Zusammengehörigkeit und Demokratisierung im Web 2.0*, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): *Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy*, Wiesbaden 2007, S. 53-68.

MÖHLENBRUCH, D./DÖLLING, S./RITSCHEL, F. (2007): *Neue interaktive Instrumente des Kundenbindungsmanagement im E-Commerce*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 197-214.

MUNIZ, A. M. J./O'GUINN, T. C. (2001): *Brand Community*, in: *Journal of Consumer Research*, Vol 27, Nr. 3, 2001, S. 412-432.

MURRAY-WATSON, A. (2005): *Online guerilla bites Apple*, URL: <http://www.telegraph.co.uk/money/main.jhtml?xml=/money/2005/10/02/ccipod02.xml>, Abruf: 01.07.2008.

MUSSER, J./O'REILLY, T. (2006): *Web 2.0 – Principles and Best Practices*, Sebastopol, CA 2006.

NEIMARLIJA, I. (2007): *Web Services als interorganisationale Schnittstellen*, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): *Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy*, Wiesbaden 2007, S. 91-102.

NEWHAGEN, J. E. (2004): *Interactivity, Dynamic Symbol Processing, and the Emergence of Content in Human Communications*, in: *The Information Society*, Vol. 20, Nr. 5, S. 395-400.

NICKEL, O. (2007): *Eventmarketing - Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, 2.

Aufl., München 2007.

- NIELSEN (2008):** *Universen 2008 – Handel und Verbraucher in Deutschland*, URL: http://de.nielsen.com/pubs/documents/Universen_2008.pdf, Abruf: 06.07.2008.
- NITSCHKE, M./SCHLOSSBAUER, L. (2006):** *Viruswarnung*, in: *Marketing Journal*, 39 Jg., Sonderheft, 2006, S. 24-25.
- NITSCHKE, A. (2006):** *Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkungen: Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fussballweltmeisterschaft*, Wiesbaden 2006.
- NUFER, G. (2007):** *Event-Marketing und –Management - Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, 3. Aufl., Wiesbaden 2007.
- OECD (2007):** *Participative Web and User-created Content – Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Paris 2007.
- OETTING, M. (2006):** *Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert*, in: Schwarz, T./Braun, G. (Hrsg.): *Leitfaden integrierte Kommunikation – Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert*, Waghäusel 2006, S. 173-200.
- OETTING, M./ECK, K. (2005):** *„Märkte sind Gespräche“ – Mundpropaganda gibt es auch im Netz*, URL: <http://www.handelsblatt.com/technologie/internet/maerkte-sind-gespraech;981996>, Abruf: 01.07.2008.
- OLBRICH, R. (2006):** *Marketing – Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*, 2. Aufl., Berlin [u. a.] 2006.
- OPASCHOWSKI, H.W. (1998):** *Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum: Die Folgen des Wertewandels*, in: Nickel, O. (Hrsg.), *Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München 1998, S. 25-38.
- O'REILLY, T. (2005a):** *What is Web 2.0? – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, URL: <http://www.oreilly.de/>

artikel/web20.html, Abruf: 18.03.2008.

O'REILLY, T. (2005b): *Web 2.0 – Compact Definition?*, URL:
<http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web-20-compact-definition.html>, Abruf: 06.05.2008.

O'REILLY, T. (2006): *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*, URL:
<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, Abruf: 06.05.2008.

PAVLOU, P. A./STEWART, D. W. (2000): *Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda*, in: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, Nr. 1, S. 5-25.

PEPELS, W. (2005): *Käuferverhalten – Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen*, Berlin 2005.

PERREY, J./RIESENBECK, H. (2003): *Starke Marken sind kein Zufall*, in: *Marketing Journal*, Heft 3, Mai/Juni 2003, S. 46-48.

PFANNENMÜLLER, J. (2007): *Werbe-Lifestyle in MySpace*, in: *Werben und Verkaufen*, 44. Jg, Nr. 28, S. 50-51.

PHELPS, J. E./LEWIS, R./MOBILIO, L./PERRY, D./RAMAN, N. (2004): *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Nr. 4, 2004, S. 333-348.

PLEIL, T. (2005): *Öffentliche Meinung aus dem Netz? – Neue Internet-Anwendungen und Public Relations*, in: Arnold, K./Neuberger, C. (Hrsg.): *Alte Medien – Neue Medien – Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder – Festschrift für Jan Tonnemacher*, Wiesbaden 2005, S. 242-262.

PLEIL, T. (2007a): *Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation*, in: Pleil, T. (Hrsg.): *Online-PR im Web 2.0 – Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik*, Konstanz 2007, S. 10-31.

PLEIL, T. (2007b): *Podcasting – Offener Kanal reloaded oder nur ein neuer Vertriebskanal?*, in: Diemand, V./Mangold, M./Weibl, P. (Hrsg.): *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus – Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen*, Hannover 2007, S. 173-190.

PLEIL, T./ZERFAß, A. (2007): *Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation*, in: Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden 2007, S. 511-532.

PRABHAKER, P. (2001): *Integrated marketing-manufacturing strategies*, in: *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 16, Nr. 2, 2001, S. 113-128.

PRAHALAD, C. K./RAMASWAMY, V. (2000): *Co-opting Customer Competence*, in: *Harvard Business Review*, Vol. 78, Nr. 1, 2000, S. 79-87.

PRAHALAD, C. K./RAMASWAMY, V. (2004): *The Future of Competition – Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston 2004.

PRICEWATERHOUSECOOPERS/SATTLER, H./GFK MARKTFORSCHUNG/MARKENVERBAND E. V. (2006): *Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen – Neue Studie 2005*, Frankfurt am Main 2006, URL: <http://www.pwc.de/files/EmbeddedItem/Markenbewertung.pdf?docId=e5ff1d4f8f60c50&componentName=pubDown->

load_hd, Abruf: 16.08.2008.

PROJEKTGRUPPE ARD/ZDF-MULTIMEDIA (2007): *Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch – 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie*, URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Fachtagung/ARD_ZDF_Onlinebrosch_re_040507.pdf, Abruf: 23.06.2008.

PROXIMITY GERMANY (2005): *Corporate Blogging – Chancen für den Dialog*, URL: <http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf>, Abruf: 17.07.2008.

RIEDL, J./BUSCH, M. (1997): *Marketing-Kommunikation in Online-Medien: Anwendungsbedingungen, Vorteile und Restriktionen*, in: *Marketing ZFP*, 19. Jg., Nr. 3, 1997, S. 163-176.

RIEMER, K./TOTZ, C. (2002): *Virales Marketing – Eine Botschaft breitet sich aus*, in: Schögel, M./Schmidt, I. (Hrsg.): *eCRM – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen*, Düsseldorf 2002, S. 415-442.

RÖSGER, J./HERRMANN, A./HEITMANN, M. (2007): *Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 93-112.

ROSSITER, J. R./PERCY, L. (2005): *Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation*, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung*, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 631-646.

RUDOLPH, T./EMRICH, O./MEISE, J. N. (2007): *Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Instrumenten im Online-Handel und ihre Nutzung durch Konsumenten*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 184-196.

SALGANIK, M. J./DODDS, P. S./WATTS, D. J. (2006): *Experimental Study of*

Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market, in: Science, Vol. 311, February 2006, S. 854-856.

SCHIELE, G./HÄHNER, J./BECKER, C. (2007): *Web 2.0 – Technologien und Trends*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 3-14.

SCHILLER GARCÍA, J. (2007): *Enterprise 2.0 – Web 2.0 im Unternehmen*, Saarbrücken 2007.

SCHIPUL, E. (2001): *The Web's next generation: Web 2.0*, in: *Public Relations Tactics*, Vol 13, Nr. 3, 2006, S. 23.

SCHMIDT, J. (2008): *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*, in: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Bd. 1, Köln 2008, S. 18-40.

SCHÖGEL, M./TOMCZAK, T./WENTZEL, D. (2005): *Communities – Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung*, in: *Thesis*, 22. Jg., Nr. 3, 2005, S. 2-5.

SCHROLL, W./RODENHÄUSER, B./NEEF, A. (2007): *Der Web 2.0 Report – Mash Up Your Business!*, Essen [u. a.] 2007.

SCHÜTTE, C./DIEDERICH, L. (2006): *Neues aus der Blogosphäre*, in: *Marketing Journal*, 39 Jg., Sonderheft, 2006, S. 26-29.

SCHULZ, S./MAU, G./LÖFFLER, S. (2008): *Motive und Wirkungen im viralen Marketing*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin [u. a.] 2008, S. 249-268.

SHANKAR, V./MALTHOUSE, E. C. (2007): *The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing*, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, Nr. 2, 2007, S. 2-4.

- SIEGERT, G./BRECHEIS, D. (2005):** *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*, Wiesbaden 2005.
- SILBERER, G. (1981):** *Das Informationsverhalten des Konsumenten beim Kaufentscheid – Ein analytisch-theoretischer Bezugsrahmen*, in: Raffée, H./Silberer, G. (Hrsg.): *Informationsverhalten des Konsumenten – Ergebnisse empirischer Studien*, Wiesbaden 1981, S. 27-60.
- SOLOMON, G./SCHRUM, L. (2007):** *web 2.0 – new tools, new schools*, Eugene, OR 2004.
- STAUSS, B. (1997):** *Global Word of Mouth – Service bashing on the Internet is a thorny issue*, in: *Marketing Management*, Vol. 6, Nr. 3, 1997, S. 28-30.
- STAUSS, B. (2000):** *Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing*, in: Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.): *Relationship Marketing – Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin [u. a.] 2000, S. 233-253.
- STAUSS, B. (2007):** *Weblogs als Herausforderung für das Customer Care*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 251-266.
- STEGBAUER, C./JÄCKEL, M. (2008):** *Social Software – Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung*, in: Stegbauer, C./Jäckel, M. (Hrsg.): *Social Software – Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken*, Wiesbaden 2008, S. 7-10.
- STÖCKL, R./ROHRMEIER, P./HESS, T. (2008):** *Why Customers Produce User Generated Content*, in: Hass, B./Walsh, G./Kilian, T. (Hrsg.): *Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien*, Berlin [u. a.] 2008, S. 272-287.
- STRAUSS, J./EL-ANSARY, A./FROST, R. (2006):** *E-Marketing*, 4. Aufl., Upper

Saddle River, N.J. 2006.

SUCKOW, C. (2007): *Marketing im Web 2.0 – Neue Herausforderungen im Dialog mit dem Kunden*, in: Kollmann, T./Häsel, M. (Hrsg.): *Web 2.0 – Trends und Technologien im Kontext der Net Economy*, Wiesbaden 2007, S. 191-206.

TOMCZAK, T./HERRMANN, A./BREXENDORF, T. O./KERNSTOCK, J. (2005): *Behavioral Branding – Markenprofilierung durch persönliche Kommunikation*, in: *Thexis*, 22. Jg., Nr. 1., 2005, S. 28-31.

TOMCZAK, T./SCHÖGEL, M./PERNET, N (2007): *Podcasts als innovatives Marketinginstrument von Coca-Cola*, in: Belz, C./Schögel, M./Tomczak, T. (Hrsg.): *Innovation Driven Marketing – Vom Trend zur innovativen Marketinglösung*, Wiesbaden 2007, S. 264-268.

TOMCZAK, T./SCHÖGEL, M./WENTZEL, D. (2006): *Communities als Herausforderungen für das Direktmarketing*, in: Wirtz, B. W./Burmann, C. (Hrsg.): *Ganzheitliches Direktmarketing*, Wiesbaden 2006, S. 523-546.

TOTZ, C. (2005): *Interaktionsorientierte Markenführung – Bedeutung internetbasierter Formen der Kundenintegration für die Markenführung*, Göttingen 2005.

TOTZ, C. (2007): *Internetbasierte Kundeninteraktion als Gegenstand der Markenführung*, in: Backhaus, K./Hoeren, T. (Hrsg.): *Marken im Internet – Herausforderungen und rechtliche Grenzen für das Marketing*, München 2007, S. 271-294.

TROMMSDORFF, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart 2004.

TRUMP, T./KLINGLER, W./GERHARDS, M. (2007): *„Web 2.0“ – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Medien-nutzungsverhalten - Grundlagenstudie des Markt- und Medienfor-schungsinstitutes result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks*, URL: http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf, Abruf: 27.06.2008.

- URCHS, O./KÖRNER, A. (2007):** *Mundpropaganda Marketing*, in: Schwarz, T. (Hrsg.): *Leitfaden Online Marketing – Das kompakte Wissen der Branche*, Waghäusel 2006, S. 667-675.
- VOSSEN, G./HAGEMANN, S. (2007):** *Unleashing Web 2.0 – From Concepts to Creativity*, New York, N.Y. 2007.
- WAGEMANN, D. (2005):** *Identifikation von Bündelinitiatoren – Einsatz von Virtual Communities bei der Gestaltung von Nachfragerbündelungen*, Wiesbaden 2005.
- WATTS, D. J./HASKER, S. (2006):** *Das Ende der Blockbuster*, in: *Havard Business Manager*, 28 Jg., Nr. 11, 2006, S. 12-14.
- WIEDMANN, K.-P./LANGNER, S./HENNIGS, N. (2007):** *Collaborated Marketing: Die motivationalen Treiber der konsumentenseitigen Beteiligung an Open Source-orientierten Marketingprojekten – Ergebnisse einer explorativen Studie*, in: Bauer, H. H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.): *Interactive Marketing im Web 2.0+ – Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*, München 2007, S. 128-149.
- WIRTZ, B. W. (2005):** *Integriertes Direktmarketing – Grundlagen - Instrumente - Prozesse*, Wiesbaden 2005.
- ZEPLIN, S. (2006):** *Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement*, Wiesbaden 2006.
- ZERFAß, A./BOELTER, D. (2005):** *Die neuen Meinungsmachen – Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*, Graz 2005.
- ZERFAß, A./SANDHU, S. (2008):** *Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext*, in: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Bd. 2, Köln 2008, S. 283-310.

**Arbeitspapiere des
Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®)**

Die Arbeitspapiere des Lehrstuhls für **innovatives** Markenmanagement (LiM®) erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (<http://www.lim.uni-bremen.de>) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung

- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings

- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung

- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen

- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf

- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister

- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken

- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei

- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke

- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"

Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen

Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?

Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung

Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen

Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungskompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung

Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung

Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken

Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunde-Beziehungen

Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**

Neuprodukteinführungsstrategien schnelldrehender Konsumgüter - Forschungsbedarf und Systematisierung

Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**

Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung

Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**

Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**

Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie

Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**

Markenführung durch Brand Commitment im Call Center - Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements

Nr. 31 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2008)**

Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung

Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**

Die Markenidentität zum Leben erwecken - Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation

Nr. 33 **Günter Hierneis (2008)**

Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung

Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**

Self-congruity and consumer behavior – a meta-analysis

Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**

Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung - Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**

Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich

Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**

Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation

Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement (LiM[®])

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Hochschulring 4, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-7554 - Fax +49 (0)421 / 218-8646

E-mail: info-lim@uni-bremen.de

LiM-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Website des LiM[®] unter <http://www.lim.uni-bremen.de> downloadbar.
