

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1. Zielsetzung und Analyse der Themenstellung	1
2. Stand der Forschung	2
2.1 Definition und Eigenschaften von Weblogs	2
2.2 Weblogs als Marketinginstrumente.....	4
2.2.1 <i>Das absatzpolitische Instrumentarium</i>	4
2.2.2 <i>Einsatzmöglichkeiten für Unternehmen</i>	6
2.2.3 <i>Chancen, Risiken und Herausforderungen für Unternehmen</i>	9
3. Ausgewählte Fallstudien deutscher Unternehmen	12
3.1 FRoSTA Blog	12
3.2 Explore the City Limits (Opel)	14
3.3 Sag uns deine Meinung (Volvo)	15
3.4 AOLish if you like (AOL Deutschland).....	15
3.5 Yahoo! Clever Blog.....	16
3.6 Blog 100 (Siemens).....	17
4. Untersuchungsdesign	18
4.1 Fragebogenaufbau	18
4.2 Stichprobe	18
5. Untersuchungsergebnisse	21
5.1 Analyse und Auswertung ausgewählter Fragen.....	21
5.1.1 <i>Allgemeiner Teil</i>	21
5.1.2 <i>Betreiben von Weblogs</i>	26
5.1.3 <i>Monitoring von Weblogs</i>	40
5.1.4 <i>Teilnahme an Weblogs</i>	43
5.2 Weiterführende Analyse	46
5.2.1 <i>Aufdecken von Zusammenhängen</i>	46
5.2.2 <i>Subgruppenanalyse</i>	48
5.2.3 <i>Vergleich der Ergebnisse mit den „Fünf Schritten zur Entwicklung einer Weblog-Strategie“ nach ZERFAß</i>	49
6. Fazit	52
7. Anhang	54
8. Literaturverzeichnis	71