Inhaltsverzeichnis

Vorwort 7

1. Bloggen statt Blocken 13

2. Von Web 1.0 zu Web 2.0 – eine neue Ära? 15
2.1 Was ist Web 2.0? 15
2.2 Welche Merkmale kennzeichnen Web 2.0? 25

3. Phänomen Web 2.0 – multimedialer Wandel 29
3.1 Wie sich das Verhalten des Internetnutzers verändert hat . . 29
3.2 Vergleich Deutschland, Europa, USA 35

4. Etappen beim Kauf –
Was bringt Web 2.0 aus Konsumentensicht? 39
4.1 Informationsprozess 40
4.1.1 Unterschiede im High-/Low-Involvement-Bereich 40
4.1.2 Informationsquellen und Informationsverarbeitung . . . 42
4.1.3 Der „neue Informationsprozess" 43
4.2 Bewertungsprozess 46
4.2.1 Faktoren der Meinungsbildung 46
4.2.2 Marken-/Produktpositionierung 47
4.2.3 Der „neue Bewertungsprozess" 47
4.3 Entscheidungsprozess 52
4.4 Nachkaufprozess 52
4.4.1 Individuelle Nachkaufbewertung 52
4.4.2 Veröffentlichung 54
4.4.3 Der „neue Nachkaufprozess" 55
4.5 Was unterscheidet den neuen vom alten
Kaufentscheidungsprozess? 55
4.6 Wer ist der „neue Konsument"? 57
4.7 Welche Trends zeichnen sich im Kaufverhalten ab? 61

5. Herausforderungen für Unternehmen durch den „neue Konsumenten" 65
5.1 Im Dialog mit dem neuen Konsumenten 65
5.2 Wie wichtig ist die Meinung des Nutzers? 67
5.3 Zwischen Web 2.0 und neuem Konsumenten 69
5.3.1 Chancen für Unternehmen 71
5.3.2 Risiken für Unternehmen 79
5.4 Wie Unternehmen auf die Meinungsbildung beim Konsumenten Einfluss nehmen können 90
5.5 Was unterscheidet alte und neue Verkaufsprozesse? 93

6. Tools des Web 2.0 und wie man sie nutzt 97
6.1 Communities 97
6.2 Blogs 98
6.3 Podcasts/Vodcasts 100
6.4 Newsletter mit Dialogcharakter 102
6.5 Web-Monitoring 102
6.6 Must-haves für einen erfolgreichen Umgang mit dem neuen Konsumenten 103

7. Wie kann der Erfolg von Web 2.0 gemessen werden? . . 107

8. Innovative Geschäftsmodelle mit Web 2.0 111
8.1 Beispiele 111
8.2 Fallstudie Hamann-Tuning 116
8.3 Web 2.0-Tools im internen Informationsmanagement 123
8.4 Web 2.0-Tools im Personalmanagement 126
8.5 Web 2.0-Tools im CRM 127

9. Welche Rolle spielen soziale Netzwerke und ihre Tools? 129
9.1 Ergebnisse: Wie sehen die Konsumenten das Web 2.0? . . . 130
9.2 Ergebnisse: Wie sehen Unternehmen das Web 2.0? 140
9.3 Schlussfolgerung für die Nutzung des Web 2.0 144

10. Web 2.0 – Was können Manager tun? 149

11. Fazit und Ausblick 155

Anmerkungen 157

Glossar 161

Wichtige Abkürzungen 165

Literaturverzeichnis 167

Die Autoren 175