

# Inhaltsverzeichnis:

Vorwort.....	8
1 Einleitung – Was, wie, warum machen wir für wen? .....	11
2 Was ist Web 2.0? Verschiedene Dimensionen .....	16
2.1 Web 2.0 – ein Perspektivwechsel.....	16
2.2 Web 2.0 Komponenten im Detail .....	25
2.2.1 User Generated Content und Consumer Generated Media .....	25
2.2.2 Blogs – die Online Tagebücher .....	28
2.2.3 Podcasting und IPTV – die Audio / Video Blogger	33
2.2.4 Wikis – die kollaborative Intelligenz .....	38
2.2.5 Tagging – die Verschlagwortung des Web .....	40
2.2.6 Social Bookmarking – die gemeinsamen Lesezeichen.....	51
2.2.7 RSS Feed – die persönliche Zeitung .....	55
2.2.8 AJAX – die Internet Technologiesammlung .....	62
2.2.9 Widgets – die kleinen Helfer .....	63
2.2.10 Social Browsing – der Browser hat Gefühle .....	66
2.2.11 Mashups – die Informations-Collagen.....	72
2.3 Die virale Empfehlung als Macht des Web 2.0.....	75
3 Die neuen Rahmenbedingungen – Wie verändern Web 2.0 und Social Commerce die Märkte .....	84
3.1 Das Internet (r)evolutioniert die Welt.....	88
3.1.1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung eines neuen Zeitalters .....	88
3.1.2 E-Commerce – Das Netz wird kommerziell ....	100

---

3.1.3	Vom E-Commerce über Social Software zum Social Commerce .....	102
3.2	Enterprise 2.0 – Implikationen des Web 2.0 und Social Commerce für Unternehmen .....	106
3.2.1	Das <i>neue</i> Verhältnis zum Kunden und notwendige Strukturanpassungen .....	106
3.2.2	Marketing als Unternehmensführungsprinzip ....	111
3.2.3	Kommunikation .....	116
3.2.4	Marktforschung und Angebotserstellung .....	118
3.2.5	Service, Beratung und Beschwerden .....	120
3.2.6	Die Nutzung von Web 2.0 Tools innerhalb des Unternehmens.....	123
3.3	Ein Branchenbeispiel - Tourismus .....	126
4	Web 2.0 im Verkauf - wie setze ich Social Commerce konkret ein.....	138
4.1	Behavioral Targeting .....	145
4.2	Social Targeting.....	148
4.3	Support 2.0 .....	150
4.4	Implementierung von Social Commerce in Communities .....	152
4.4.1	Social Commerce in Profil-Card Systemen .....	153
4.4.2	Social Commerce im Nachrichtensystem.....	161
4.4.3	Social Commerce in Foto- und Video-Galerien ..	164
4.4.4	Social Commerce im Forum .....	174
4.4.5	Social Commerce in Blogs, Podcasts und IPTV ..	178
4.4.6	Social Commerce in Gruppen .....	180
4.4.7	Social Commerce im Kalender.....	183
5	Web 2.0 und Social Commerce in der Praxis .....	188

---

5.1	Die Web 2.0 Werkzeugkiste .....	188
5.1.1	Wie produziere ich Content? .....	189
5.1.2	Wie produziere ich Einnahmen? .....	195
5.2	Crowdshopping und Affiliate Shopping .....	202
5.3	Shop in Shop Systeme .....	207
5.4	Crowdsourcing und Social Commerce .....	209
5.5	Event Shopping und Social Commerce .....	213
6	Herausforderungen und Schlüsselfaktoren .....	218
6.1	Aktivität und Bindung der Nutzer .....	218
6.2	Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Authentizität .....	226
6.3	Kritische Fragen zur Relevanz von Web 2.0 und Social Commerce .....	239
7	Ausblick – Trends im Web .....	255
7.1	Visualisierung in 3-D .....	255
7.2	Medienkonvergenz und Mobile Web .....	258
7.3	Die Super-Community? .....	267
7.4	Warum Suchmaschinen in Zukunft an Bedeutung verlieren könnten .....	273
	Schlusswort .....	276
	Weiterführende Hinweise für Literatur und Blogs .....	277
	Über die Autoren .....	280