

# Vorwort der Herausgeber

Unser Buch „Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien“ hat nach seinem Erscheinen im Jahre 2008 eine große und positive Resonanz erfahren. Da das Thema Web 2.0 zwei Jahre nach der Erstauflage nicht an Aktualität eingebüßt hat, gibt es auch relevante Weiterentwicklungen und Veränderungen, die eine überarbeitete und erweiterte 2. Auflage sinnvoll erscheinen lassen. Wir haben uns deshalb gezielt bemüht, neue Beiträge in das Buch zu integrieren, die – zusammen mit den überarbeiteten Beiträgen – einen aktuellen und umfassenden Überblick über Entwicklungen und praktische Anwendungen im Web 2.0 geben. Als Herausgeber danken wir den vielen Lesern und Rezensenten für ihre konstruktive Kritik und ihr Lob, die in der Überarbeitung mit eingeflossen sind. Die vorliegende 2. Auflage stellt wieder eine Synopsis aus wissenschaftlichen Erkenntnissen und der Expertise von Praktikern auf dem Gebiet des Web 2.0 dar.

Wie bereits in der ersten Auflage unseres Buchs konstatiert, hat sich der Begriff des „Web 2.0“ in den letzten Jahren nicht nur zu einem neuen Hype sondern auch zu einem festen Begriff entwickelt. Ein Grund hierfür ist, dass Phänomene, die üblicherweise mit Web 2.0 umschrieben werden, einen wesentlichen Wendepunkt in der Entwicklung des Internet markieren und gleichzeitig auf gravierende Änderungen im Verhalten von Konsumenten hindeuten.

Das Web 2.0 besitzt damit grundsätzlich das Potenzial, über eine veränderte Kommunikation viele Wirtschafts- und Lebensbereiche zu beeinflussen. Besonders spannend sind dabei schon jetzt die Auswirkungen für die Bereiche Marketing und Medien, die wir deshalb in den Mittelpunkt des vorliegenden Bandes gestellt haben: So können sich Konsumenten auf Web 2.0-Plattformen austauschen und dadurch gegenüber Unternehmen kompetenter auftreten, zugleich aber auch individueller angesprochen werden. Insofern bedroht das Web 2.0 klassische Formen der Kundenkommunikation, bietet aber zugleich Chancen für ein verändertes, interaktives Marketing.

Gleichermaßen ergeben sich auch im Medienbereich Chancen und Risiken. So stellen beispielsweise professionelle aber auch Hobby-Journalisten, die im Rahmen von Blogs veröffentlichen, zunehmend eine ernstzunehmende Konkurrenz für Medienunternehmen dar. Jedoch bietet das Web 2.0 auch die Möglichkeit, Rezipienten

schneller, facettenreicher und interaktiver zu erreichen und dadurch neue Märkte zu erschließen.

Obwohl also Web 2.0 in aller Munde ist, steht die systematische Auseinandersetzung mit diesem Phänomen noch immer am Anfang. Dieses Buch verfolgt daher das Ziel, den State-of-the-art der bisherigen Forschung zum Thema zu bündeln, um einen ersten Schritt auf dem Weg zu einem einheitlichen Verständnis der Herausforderungen rund um den Begriff Web 2.0 zu gehen.

Wie das Beispiel der New Economy zeigt, werden die Konsequenzen neuer Technologien kurzfristig nicht selten überschätzt, wohingegen die langfristigen Konsequenzen häufig unterschätzt werden. Dementsprechend konnten sich viele Startups aus dem ersten Internet-Boom nicht dauerhaft etablieren. Zugleich ist die Internet-Nutzung geschäftlich wie privat heute eine Selbstverständlichkeit. Deshalb versucht dieser Band, die Auswirkungen des Web 2.0 vor dem Hintergrund längerfristiger Entwicklungen mit Augenmaß zu betrachten – ohne jedoch die Chancen außer Acht zu lassen, die sich im Zeitablauf durch neue Technologien und verändertes Nutzungsverhalten ergeben.

Dieses Buch ist deshalb unverzichtbar für Führungskräfte, aber auch Wissenschaftler und Studierende, die sich mit der Entwicklung von Marketing und Medien unter dem Einfluss von Web 2.0 beschäftigen. Dabei zeichnet es sich durch folgende Merkmale aus:

- *Anwendungs- statt Technologieorientierung*  
Im Gegensatz zu vielen anderen Beiträgen zum Web 2.0 fokussiert der vorliegende Band in umfassender Weise auf Anwendungen, nicht auf Technologien. Zwar sind Technologien Enabler für Veränderungen und müssen sinnvoll implementiert werden. Für die hier angestrebte strategisch-ökonomische Betrachtung ist die Anwendungsorientierung jedoch wichtiger: Kunden begeistern sich für Anwendungen, nicht für Technologien.
- *Evolution statt Revolution*  
Wie schon während des ersten Internet-Hypes neigt die öffentliche Diskussion auch im Kontext des Web 2.0 bisweilen zu Übertreibungen und prophezeit eine Revolution in der Kommunikation und damit einhergehend das Ende des klassischen Marketings oder das Ende der klassischen Medien. Die hier versammelten Beiträge zeichnen sich hingegen durch realistische Konzepte und Beispiele aus der Praxis aus, die zeigen, wie das Web 2.0 klassische Marketinginstrumente und Medienprodukte ökonomisch sinnvoll ergänzen kann.
- *Kontextbezug statt Patentrezepte*  
Die Begeisterung für neue Technologien verführt nicht selten dazu, sie unreflektiert und ohne Berücksichtigung des entsprechenden Kontexts einzusetzen. Gerade ein nutzergetriebenes Medium wie das Web 2.0 lässt sich jedoch nur erfolgreich etablieren, wenn den individuellen und organisatorischen Rahmenbedingungen Rechnung getragen wird. Deshalb berücksichtigen die Beiträge dieses Sammelwerks explizit die für den Erfolg von Web 2.0-Anwendungen maßgebliche Aspekte der Motivation (der Nutzer) sowie der organisatorischen Einbettung (in Unternehmen).

Im Sinne einer solch grundlegenden Betrachtung ist auch die zweite Auflage in vier Teile untergliedert: Grundlagen, Instrumente, Anwendungen im Marketing und Anwendungen in den Medien.

Teil 1 widmet sich den *Grundlagen* von Web 2.0. *Gianfranco Walsh*, *Thomas Kilian* und *Berthold H. Hass* analysieren Ursprünge und Treiber des Web 2.0 und diskutieren Relevanz und Forschungsbedarf der Thematik. *Stefan Berge* und *Arne Büsching* entwickeln einen Bezugsrahmen zur Kategorisierung von Web 2.0-Anwendungen und thematisieren insbesondere die Strategie von Communities. *Tobias Kollmann* und *Christoph Stöckmann* diskutieren die Relevanz der kritischen Masse als Erfolgsfaktor für Web 2.0-Dienste und ermitteln Implikationen für den Aufbau von Web 2.0-Plattformen. *Kai Sassenberg* und *Annika Scholl* widmen sich der Frage, wie sich einmal gewonnene Nutzer und Gruppen dauerhaft an Web 2.0-Angebote binden lassen. *Michael H. Breitner*, *Karsten Sohns*, *Jon Sprenger* und *Christian Zietz* schließlich diskutieren geschäftsprozessbegleitendes Lernen und Wissensmanagement in Unternehmen mit Hilfe von Web 2.0-Anwendungen.

Teil 2 stellt die wichtigsten *Instrumente* des Web 2.0 in unterschiedlichen Anwendungskontexten vor. *Petra Cyganski* und *Berthold H. Hass* zeigen auf, welche Potenziale soziale Netzwerke (wie z. B. *Xing*) für Unternehmen besitzen und welche organisatorischen Anpassungen zu deren Realisierung notwendig sind. Darauf aufbauend beschäftigt sich *Jan Schmidt* mit Weblogs und diskutiert deren Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Unternehmenskommunikation. *Ayelt Komus* und *Franziska Wauch* zeigen in ihrem Beitrag anhand von Beispielen die verschiedenen Anwendungsfelder von Wikis. *Alexander Deseniss* stellt Podcasts als Kommunikationsinstrument vor und präsentiert potenzielle Anwendungsfelder im Marketing.

Teil 3 fokussiert auf *Anwendungen von Web 2.0 im Marketing*. Im ersten Beitrag diskutiert *Gunnar Bender*, wie sich durch Web 2.0 die Anforderungen an das Kundenbeziehungsmanagement verändern. *Christian Erhard* stellt am Beispiel von *eBay* das Internet Marketing eines Online Marktplatzes in Zeiten des Web 2.0 dar und arbeitet insbesondere die Bedeutung des Suchmaschinenmarketing heraus. *Sven Dörrenbacher* stellt am Beispiel von *Mercedes-Benz* die Anforderungen an moderne Kommunikation im Web 2.0 dar und plädiert für eine Kommunikation, die sich auf authentische Markenwelten stützt. *Martin Fabel* und *Martin Sonnenschein* beschreiben mit dem Konzept der „Customer Energy“ die Rolle des Konsumenten als Wertschöpfungspartner von Unternehmen. *Klaus-Peter Wiedmann*, *Sascha Langer* und *Nadine Hennigs* widmen sich dem Phänomen des Open Source Marketings und untersuchen insbesondere die motivationalen Faktoren, die die freiwillige Beteiligung an Open Source-Projekten erklären. *Sebastian Schulz*, *Gunnar Mau* und *Stella Löffler* untersuchen das Konzept des viralen Marketing und präsentieren eine empirische Studie zur Frage, warum Internetuser Videos weiterleiten und damit Teil einer Marketingkampagne werden.

Teil 4 betrachtet schließlich ausgewählte *Anwendungen in der Medienbranche*. *Thomas Pleil* skizziert, wie Unternehmen angesichts fragmentierter Öffentlichkeiten und neuer Kanäle und Kommunikationsnetze im Web 2.0 ein professionelles Public-Relations-Management betreiben können. *Eva Blömeke*, *Alexander Braun* und *Michel Clement* betrachten Methoden der Kundenintegration in Wertschöp-

fungsprozesse am Beispiel von Online-Kundenrezensionen im Buchmarkt, die sich aber grundsätzlich auch auf andere hedonische Güter übertragen lassen. *Martin Huber* und *Matthias Möller* untersuchen, inwiefern klassische Printmedien durch das Web 2.0 bedroht werden. Sie kommen zum Schluss, dass sich klassische und neue Medien sinnvoll ergänzen und plädieren daher am Beispiel von *myheimat.de* für konvergente Angebote. *Gianfranco Walsh*, *Thomas Kilian* und *René Zenz* zeigen in ihrem Beitrag am Beispiel von Kinofilmen, wie die Mundwerbung im Web 2.0 den Erfolg von Medienprodukten positiv beeinflussen kann. *Thomas Schinabeck*, *Benedikt von Walter* und *Jürgen Hopfgartner* befassen sich in ihrem Beitrag mit Web 2.0-Anwendungen und deren Auswirkung auf die digitale Distribution von Inhalten. *Ansgar Scherp*, *Simon Schenk*, *Carsten Saathoff* und *Steffen Staab* schließlich stellen mit SemaPlorer eine innovative Anwendung vor, die es Usern erlaubt, einen verteilten, sehr großen Datensatz gemischter Qualität und von heterogener Semantik in Echtzeit zu explorieren und zu visualisieren.

Ein solcher Sammelband ist naturgemäß „Crowdsourcing“, also eine Gemeinschaftsleistung. Unser Dank gilt deshalb zunächst unseren Autoren für ihr Engagement bei der inhaltlichen Arbeit wie auch ihre Geduld bei Layout und Formalia. Auch dieses Mal danken wir Katharina Wetzel-Vandai und Gabriele Keidel vom Springer-Verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Koblenz und Flensburg,  
Mai 2010

Gianfranco Walsh  
Berthold H. Hass  
Thomas Kilian