

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Einleitung	15
Kapitel 1: Vom alten zum neuen Web	19
1.1 Was wir unter Web 2.0 verstehen	19
Wie ist Web 2.0 definiert?	20
Vom passiven Konsumenten zum aktiven Protagonisten.....	22
So definieren wir Web 2.0	22
Kommunikationsverhalten ändert sich.....	24
Aktive Nutzer und neue Formate	25
Neue Meinungsmacher.....	26
Web 2.0 und Vertrauen	27
Schlussfolgerungen.....	28
1.2 Warum in Web 2.0 investiert wird.....	29
Mehr Geld für Online-Werbung	30
Klassische Portale unter Druck	30
Zweite Internet-Welle	30
Konvergenz: Alles wächst zusammen	31
Ende der klassischen Zielgruppen.....	32
Schöner surfen: Mehr Leistung für weniger Geld.....	33
Mobiles Netz	34
Schlussfolgerungen.....	34

1.3	Wie Web 2.0 genutzt wird.....	35
	Alltägliches Internet.....	36
	Online nachgeschaut, offline gekauft	36
	Digital Natives und Net Generation.....	38
	Offenheit versus Öffentlichkeit.....	40
	Weiße Weste und digitales Gedächtnis	41
	Zeit der medialen Selbstinszenierung	42
	Schlussfolgerungen.....	43
1.4	Wie die Finanzbranche Web 2.0 nutzt	43
	Ernüchternde Ergebnisse	44
	Sicherheitsbedenken der Finanzdienstleister	44
	Web 2.0 ein Treiber für den Unternehmenserfolg?.....	45
	Neue Wege zum Bankkunden mit Web 2.0	46
	Junge Kunden sind wechselwillig(er).....	46
	Rich Media liegt bei Versicherungen im Trend	47
	Guter Content ist alles.....	47
	Web-2.0-Erfahrungen der Assekuranz	48
	Gefahren durch Web 2.0	48
	Schlussfolgerungen.....	49
1.5	Kernaussagen dieses Kapitels	50
	Kapitel 2: Rich Media: Neuer Standard im Web.....	51
2.1	Warum sich Rich Media in der Finanzbranche durchsetzt	52
2.2	Vertonte Websites.....	53
	Asstel Versicherung gibt den Ton an.....	54
	Audio-Interface der Barmenia	55
	Kontoeröffnung mit Sprachunterstützung bei Comdirekt	57
	Alles andere als sprachlos: Ineas	57
	Schlussfolgerungen.....	58

2.3	Podcasting: Multimedia für alle	59
	RSS-Feeds	60
	Podcast-Software einfach nutzen	61
	Potenzial für Podcasts.....	61
	Versicherer der Sparkassen: Podcasts zur Altersvorsorge.....	62
	Podcasts: Finanztipps und mehr	63
	Betriebliche Altersvorsorge mit HDI-Gerling hören und erleben	63
	Schlussfolgerungen.....	64
2.4	Finanzprodukte und Online-Werbung mit Flash und Video.....	65
	Lebensgestalter der Zurich Gruppe	66
	Rich Media komplett: Deutsche Ärzteversicherung.....	68
	DKV: Produkte verständlich erläutert	69
	Affiliate-Marketing bei KarstadtQuelle	70
	Hamburg-Mannheimer: Mit Kaiser 2.0 richtig riestern	70
	Rich-Media-Einsatz in der Online-Werbung.....	74
	VoiceFlash	76
	Schlussfolgerungen.....	77
2.5	Mit Rich Media Vertriebspartner und Mitarbeiter begeistern	78
	Swiss Life: Informationen für Vertriebspartner.....	78
	Schöner informieren mit GoTV.....	79
	Videoportraits für Vertriebspartner	80
	WMD-Brokerchannel	81
	AssCompact TV	82
	FinanzWebTV.....	82
	Neue Mitarbeiter rekrutieren mit Rich Media	83
	Das HMS-Karriereportal	83
	Karriereportal des Deutschen Rings.....	85
	Schlussfolgerungen.....	86
2.6	Kernaussagen dieses Kapitels.....	86

Kapitel 3: Soziale Netzwerke: Zusammen ist man weniger allein	89
3.1 Soziale Netzwerke im Überblick	89
Neue Geschäftskontakte mit Xing	90
Banking Club: Networking on- und offline	92
Videoportal YouTube.com	93
MySpace und Facebook	95
Flickr: Digitale Fotos für alle	96
Gemeinschaftliches Indexieren: del.icio.us und Mister Wong	96
Korrektes Shopping mit Utopia.de	97
Schöner kaufen bei Edelight	98
Schade eigentlich: Die Nivea-Community	98
Second-Life-Hype	100
Neue Netzwerk-Qualitäten mit Social Software	103
Schlussfolgerungen	103
3.2 Wissen teilen: Hilfe zur Selbsthilfe	104
Gemeinschaftliche Informationen gewinnen mit Wikis	105
Wissensmanagement in Unternehmen	106
Wikis richtig nutzen	107
Schlussfolgerungen	109
3.3 Finanz-Communities für Kunden, Anleger und Vertriebspartner	109
Die Online-Community des Signal Iduna Park	110
Vertriebspartner-Community Maklernetz.com	112
Mensch-Makler.de	115
Finanz-Communities: Netzwerke für Aktien-Amateure	115
Sharewise: Community-Wissen schlägt Experten-Meinung	116
Wallstreet:online: Viel hilft viel	116
Gemeinsam mehr Geld mit Gemege.de	117
Schlussfolgerungen	117

3.4 Virale Effekte.....	118
Virale Erfolge	119
Virale Flops.....	120
Ungewollt viral, dennoch erfolgreich.....	121
Schlussfolgerungen.....	122
3.5 Finanzierungen über Social Websites.....	122
Smava: Der „Ebay für Kredite“.....	124
Valuna: Eine Finanzierungsplattform für den Mittelstand	127
Lifejack: Zweitmarkt für Lebensversicherungen	127
Schlussfolgerungen.....	128
3.6 Marketing in sozialen Netzwerken	129
Kunden und Vermittler begeistern.....	129
Finanzprodukte müssen communityfähig werden.....	130
Veränderung jetzt: Von Kontrolle zu Vertrauen.....	131
Versicherung 2.0: Neue Gemeinschaften?.....	131
3.7 Kernaussagen dieses Kapitels.....	133
Kapitel 4: Bewertungsportale: Neue Macht des Konsumenten	135
4.1 Wir beraten uns selbst.....	135
Was ist erlaubt, was nicht?	136
Was Bewertungsportale sind	136
Online-Quellen beeinflussen Kaufentscheidungen	137
Schlussfolgerungen.....	139
4.2 Mitreden bei Dooyoo und Ciao: Zum Umgang mit Bewertungsportalen	139
Zur Funktionsweise von Bewertungsportalen.....	141
Online-Meinungsmache aktiv entgegenwirken.....	143
Neue Macht der Konsumenten?	143
Analyse der Testberichte von Konsumenten	144
Schlussfolgerungen.....	146

4.3	Möglichkeiten der Einflussnahme	146
	Bewertungsportal WhoFinance.....	147
	Produktfragebögen und Kundenstimmen	149
	Beispiel HMI: Bewertungsportale aktiv nutzen.....	149
	Schlussfolgerungen	150
4.4	Kernaussagen dieses Kapitels	151
Kapitel 5: Blogs, Chats und Foren		153
5.1	Blogs: ein wirkungsvolles Werkzeug.....	153
	Bild-Blog.....	154
	So funktionieren Blogs	155
	Kleine Beiträge zum großen Ganzen	156
	Schlechtes Krisenmanagement	157
	Erfolgreicher Blog-Einsatz bei Marriott und Starbucks	159
	Wie Blogs genutzt werden	161
	Schlussfolgerungen	162
5.2	Blogs in der Finanzbranche	163
	Blog der Deutschen Internet Versicherung	163
	Kunden-Blog der Hamburg-Mannheimer.....	164
	DKV on Tour.....	165
	Direct Line Inside Stories	166
	Blogs der Vertriebspartner	166
	Blogs der Banken.....	167
	Bloggen und twittern mit der GLS Bank	168
	Einsatzbereiche von Blogs bei Genossenschaftsbanken.....	169
	Schlussfolgerungen	170
5.3	Microblogging mit Twitter.....	171
	Finanzielle Panik dank Twitter?.....	172
	Was Twitter ist.....	172

Warum Twitter viele fasziniert	173
Wer Twitter nutzt	174
Allianz24.at testet Twitter.....	175
Schlussfolgerungen.....	175
5.4 Foren und Chats.....	176
Foren in der Finanzbranche	177
Negativberichte und der Umgang damit.....	178
Chats bei Banken und Versicherungen	179
Mit der DEVK im Dialog.....	179
KarstadtQuelle Versicherungen beraten per Live-Chat.....	180
Schlussfolgerungen.....	181
5.5 Als Blog Council gemeinsam stärker?	181
5.6 Kernaussagen dieses Kapitels.....	182
Kapitel 6: Web 2.0 als strategische Herausforderung	185
6.1 Vertrauen und Offenheit als Schlüsselqualifikation	185
6.2 Marken gehören dem Kunden	186
6.3 Kommunikation 2.0.....	187
6.4 Web-2.0-Monitoring und Analyse	189
6.5 (Inter-)Aktiver kommunizieren dank Rich Media.....	189
6.6 Kulturelle Veränderungen im Unternehmen.....	192
Die Autoren	195
Kontakt	196
Quellenangaben	197
Glossar.....	203
Abbildungsverzeichnis	209