

Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer

Seminar „Marketing und Kommunikationsmanagement in öffentlichen und privaten Unternehmen“

Prof. Dr. Wirtz

Abgabedatum: 15.7.2010

Simon Möller

Neue Kommunikationsformen im Internet

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Kommunikation im Internet	1
2.1 Technische Einführung	2
2.2 Veränderte Mediennutzung	3
3. Ziele der Kommunikation öffentlicher und privater Unternehmen.....	4
3.1 Public Relations / Media Relations	4
3.2 Marketing.....	4
3.3 Leistungserstellung / Feedback-Prozesse	5
3.4 Innenkommunikation.....	5
4. Komunikationsinstrumente	5
4.1 Blogs, Podcasts, Videocasts.....	5
4.2 Twitter.....	7
4.3 RSS-Feeds	8
4.4 Social Networks.....	8
4.5 Brand Community Management	8
4.6 Virales Marketing	9
4.7 Social Media Monitoring.....	10
5. Strategien im Umgang mit Social Media	11
6. Perspektiven	12
Literaturverzeichnis	III

1. Einleitung

Kommunikation gehört zu den wichtigsten Tätigkeitsbereichen von öffentlichen und privaten Unternehmen. Eine wachsende Bedeutung nimmt hierbei die Kommunikation über das Internet ein.¹ Durch die wachsende Verbreitung der Internetnutzung in der Bevölkerung verändern sich die Bedingungen im Handlungsumfeld der Unternehmen - es bilden sich sowohl neue Chancen als auch neue Risiken. Diese Arbeit stellt die Möglichkeiten dar, die sich der Unternehmenskommunikation durch diese Entwicklung ergeben haben. Der Fokus liegt dabei auf Diensten des Web 2.0.

2. Kommunikation im Internet

Kommunikation, die im Internet stattfindet, unterscheidet sich von anderen Formen der Kommunikation. Trägermedium der kommunikativen Inhalte ist hier das Internet Protocol, das seinerseits wieder auf verschiedensten Arten von Trägern aufsetzt.² Es lassen sich drei Leitprinzipien herausarbeiten, die Kommunikation im Internet kennzeichnet: ihre **Ubiquität**, ihre **Interaktivität** und ihre **Multimedialität**.³

Kommunikation im Internet ist geprägt davon, dass digitalisierte Informationen fast ohne Zeitverlust und zu äußerst geringen Kosten übermittelt werden können - sowohl was den Transfer, als auch was die Speicherung und Vervielfältigung der Daten angeht. Informationen im Internet sind somit fast unabhängig vom Standort des Senders und des Empfänger erreichbar - das Internet ist **ubiquitär**.

Hinzu kommt, dass an der Kommunikation im Internet nicht nur Menschen teilnehmen, sondern vornehmlich auch technische Geräte (insbesondere Webserver), die zur Durchführung komplexer Kommunikationsvorgänge in der Lage sind. Solche Geräte sind somit nicht nur Informationsmittler, sondern unter Umständen selbst Agenten der Kommunikation - hier zeigt sich die **Interaktivität** des Mediums Internet.

Zuletzt ergibt sich, dass das Internet Protocol jede Art von digitalisierter Information übertragen kann. Anders als andere Trägermedien limitiert das Internet nicht seine Nutzer auf eine

1 Schmidt (2010).

2 Zur Einteilung des Internets in „Layer“ vgl. Wikipedia (2010a).

3 Stähler (2001) S. 106; Wirtz (2008) S. 676.

bestimmte Art der Kommunikationsform. Kommunikation im Internet kann via Text, Ton, per Bildübertragung oder, wie häufig, **multimedial** erfolgen. Ebenso kann die Kommunikation sowohl vom Sender initiiert werden (push) als auch vom Empfänger (pull).⁴ Allgemein gilt das Internet freilich als „lean forward“-Medium, d.h. man geht davon aus, dass der Mediennutzer das Internet aktiv nutzt und sich die gewünschten Inhalte selbst beschafft.⁵

Ursprünglich war das Internet als end to end-Kommunikationsnetz ausgelegt, an dem jeder angeschlossene Teilnehmer gleichzeitig Sender und Empfänger sein sollte. Dieses Paradigma wurde vor allem in den frühen Entwicklungszeiten des Internets umgesetzt, beispielsweise im bis heute verfügbaren Usenet-System. Mit steigender Relevanz des World Wide Web (www) als dominantem Internet-Dienst und der Verbreitung des Internets in der gesamten westlichen Bevölkerung änderte sich dies jedoch tendenziell: Statt Individualkommunikation wurde nun Massenkommunikation zur dominanten Kommunikationsform. Ein typischer Internetnutzer in den Jahren zwischen 1995 und 2002 nahm regelmäßig Inhalte war, die auf einen großen Empfängerkreis ausgerichtet waren, Individualkommunikation blieb fast ausschließlich auf den Internet-Dienst Email beschränkt.⁶

Ab etwa dem Jahr 2003 kam es zu einer Entwicklung, die Tim O'Reilly 2005⁷ als „Web 2.0“⁸ umschreiben sollte: Die beschriebene Entwicklung weg von der Individualkommunikation hin zur Massenkommunikation kehrte sich um. Neue Anwendungen wurden populär, die es Internetnutzern ermöglichten, mit einfachen Mitteln wieder selbst zum Erschaffer von Inhalten zu werden. Aus vielen ehemals passiven Empfängern wurden *Sender-Empfänger*: Aktiven Nutzern, die die empfangenen Informationen nicht nur bewerteten und selektierten, sondern ihnen unter Umständen auch weitere hinzufügten.

2.1 Technische Einführung

Wie soeben dargestellt ist die Entwicklung hin zum „Web 2.0“ älter als der Terminus selbst. Auslöser war nicht Tim O'Reilly, sondern Entwicklungen im technischen und sozialen Bereich.

4 Vgl. Mezger/Sadrich (2007), S. 78.

5 Rue (2010) unter Verweis auf Nielsen (1997).

6 Zur historischen Entwicklung Schiele/Hähner/Becker (2007), S. 4 ff.

7 O'Reilly (2005).

8 Definition bei Wirtz (2008), S. 653.

Sozial maßgeblich dürften vor allem zwei Faktoren gewesen sein: Zum einen die wachsende Relevanz des Mediums Internet; zum anderen die steigende Medienkompetenz seiner Nutzer („Internet Literacy“).

Im **technischen** Bereich kam es im Nachgang des dotcom-Booms um 2000 zu der wachsenen Verbreitung verschiedener Technologien in der Webseitengestaltung. Zu nennen sind hier insbesondere XML, Javascript, Ajax und PHP.

XML ist eine Technologie, auf deren Basis sich „handgemachte“ Auszeichnungssprachen verwenden lassen. Mittels XML ist es möglich, auf besondere Anforderungen bei der Webseitengestaltung zu reagieren, für die die ältere, herkömmliche Auszeichnungssprache HTML keine Lösungen bereit hält.

Javascript ist eine eigene, in ihren Anwendungsmöglichkeiten eingeschränkte Programmiersprache.⁹ Der Programmcode wird dabei nicht auf dem Webserver ausgeführt, sondern clientseitig, d.h. vom Browser des Nutzers. Javascript greift, um Webseiten anzuzeigen, also auf die Kapazitäten des Computers des Nutzers zurück. Dies ermöglicht es, Webseiten oder Webseiten-Teile zu generieren, die unmittelbar - ohne dabei mit dem Internet kommunizieren zu müssen - mit dem Nutzer interagieren.

Werden XML und Javascript gemeinsam eingesetzt, spricht man von **Ajax** (asynchronous Javascript and XML). Mittels Ajax ist es möglich, Webseiten herzustellen, die „asynchron“ aufgebaut werden können, d.h. nicht nach jeder Veränderung neu geladen werden müssen. Nur einzelne Teile der Webseite werden nachgeladen, während der restliche Teil unverändert bleibt. Auf diese Weise lassen sich Webseiten generieren, die herkömmlicher Software sehr ähnlich sind.

PHP ist ähnlich wie Javascript eine Programmiersprache. Ausgeführt werden die Programmbefehle jedoch, anders als bei Javascript, nicht vom Computer des Nutzers (Client), sondern vom Webserver. Im Ergebnis hat PHP einen ähnlichen Effekt wie Ajax. Unterschiede bestehen lediglich in der Verwendung der Ressourcen (clientseitig oder serverseitig).

Die beschriebenen technischen Neuerungen führen vor allem zu einer deutlichen Steigerung der Interaktivität und Nutzbarkeit von Webseiten. Anwendungen des world wide web werden durch

⁹ Sog. Scriptsprache, vgl. Schäfer (2010).

sie in die Lage versetzt, genau wie ausführbare Programme, komplexe Operationen durchzuführen. So können Webseiten mittlerweile z.B. Textformatierungs- oder Tabellenkalkulationsprogramme ersetzen. Für das Web 2.0 war diese Entwicklung eine Schlüsseltechnologie: Die genannten Technologien ermöglichen die Gestaltung graphischer Benutzeroberflächen (GUI - graphical user interface). Mittels dieser Benutzeroberflächen können Web 2.0-Nutzer ohne technische Vorkenntnisse, rein intuitiv gesteuert, Inhalte in das world wide web einstellen.

2.2 Veränderte Mediennutzung

Das Internet hat im Jahr 2010 alle Bevölkerungsgruppen und -schichten erreicht. Internetmedien haben für einen größeren Teil der Konsumenten und Rezipienten herkömmliche Medien teils oder ganz ersetzt: Statt der Zeitung lesen viele Nutzer nun Online-Nachrichtenportale; statt Telefon verwenden sie VoIP-Clients.

Gleichzeitig ist der Mediennutzer mittlerweile vor allem in seiner Fähigkeit, Information zu selektieren, gefordert. Als Rezipient ist er deutlich mehr Anreizen ausgesetzt, etwas wahrzunehmen, als er diesen nachkommen kann. Insbesondere betrifft das den Bereich der Werbebotschaften.¹⁰ Diese Entwicklung führt zu einer stärkeren Werberesistenz. Viele Rezipienten reagieren auch, indem sie unerwünschte Botschaften gezielt ausfiltern, z.B. mittels Adblocking-Programmen.¹¹

3. Ziele der Kommunikation öffentlicher und privater Unternehmen

Sämtliche Ziele erschöpfend aufzuzählen, die öffentliche und private Unternehmen mit ihrer Kommunikation verfolgen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Genannt werden daher hier nur die Ziele, die in Bezug auf neue Kommunikationsformen im Internet besonders relevant sind.

3.1 Public Relations / Media Relations

Unternehmen sind häufig (wenn nicht immer) auf ein ihnen wohlgesonnene Umfeld angewiesen. Diesem Zweck dienen die Public Relations, bzw. Media Relations. Ziel der Kommunikation ist

10 Bauer et al. (2007), S. 268 f.

11 Bauer/Große-Lege/Bryant (2007), S. 114.

hier eine allgemein bessere Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit.

Als Unterfall der Public Relations ist die Krisenkommunikation zu nennen. Diese zielt darauf, eine Krise des Unternehmens mit kommunikativen Mitteln zu vermeiden bzw., wo dies nicht möglich ist, unter möglichst geringem Schaden zu überwinden.

3.2 Marketing

An Marketingzielen können, soweit hier relevant, unterschieden werden: Potentialbezogene Marketingziele; markterfolgsbezogene Marketingziele und wirtschaftliche Marketingziele.¹²

Zu den **potentialbezogenen Marketingzielen** gehört unter anderem, den Bekanntheitsgrad und das Image des Unternehmens als Ganzes oder von einzelnen Produkten zu steigern. Diese Marketingziele sind eng verwandt mit den bereits genannten Public Relations.

Zu den **markterfolgsbezogenen Marketingzielen** gehört die Kundenfindung und die Überzeugung der Kunden zum gewünschten Vertragsabschluss, wozu insbesondere die Vertrauensbildung zählt. Zuletzt zählt zu den markterfolgsbezogenen Marketingzielen auch die Kundenbindung nach Vertragsschluss mit dem Ziel, den Kunden zu einem Neukauf zu bewegen oder selbst zum Marketingträger zu machen (customer relationship management).

Zu den **wirtschaftsbezogenen Marketingzielen** gehört, das Marketing als solches wirtschaftlich sein soll, insbesondere kosteneffizient.

3.3 Leistungserstellung / Feedback-Prozesse

Formal ebenfalls Teil des (Produkt-) Marketings ist der Prozess der Leistungserstellung. Hier kann das Unternehmen das Wissenspotential seiner Kunden anzapfen:¹³ Häufig wissen diese besser wie ein Produkt zu verbessern ist als das Unternehmen selbst. Notwendig ist hierfür, dass das Unternehmen die Rückkanäle, die es im Web2.0 zur Verfügung stellt, auch nutzt.

3.4 Innenkommunikation

Im Bereich der Innenkommunikation will das Unternehmen seinen Mitarbeitern die Unternehmensziele vermitteln und diese dafür motivieren. Hinzu kommt, dass das Unternehmen

12 Vgl. Homburg/Krohmer (2003), S. 191.

13 Sog. „crowdsourcing“, vgl. Howe (2006).

auch die Kommunikation *unter* den Mitarbeitern verbessern will; speziell betrifft dies das Wissensmanagement.

4. Komunikationsinstrumente

Dem Web 2.0 werden eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten zugerechnet.¹⁴ Viele befassen sich mit der Content-Distribution im engeren Sinne, z.B. Weblogs, Twitter, RSS-Feeds und Games (insb. Browser-Games). Andere Instrumente befassen sich eher - aufbauend auf Web 2.0-Gedankengut - mit der Bearbeitung von Rezipientengruppen. Hier zu nennen sind Social Media Monitoring, Brand Community Management, Wikis, Filesharing-Seiten (insbesondere Foto- und Linksharing), Open Source Marketing, Affiliate Marketing, Guerilla Marketing und In-Game-Advertising. Im folgenden werden die wichtigsten dieser Instrumente näher vorgestellt.

4.1 Blogs, Podcasts, Videocasts

Der Begriff „Blog“ steht verkürzt für „Weblog“. Dieser Begriff leitet sich ab von „web log“, was zugleich die erste Verwendungsweise von Blogs erklärt: Diese dienten ursprünglich dazu, wie ein Logbuch die Wege ihrer Autoren beim „Surfen“ durch das WWW nachzuzeichnen. Die Autoren solcher ursprünglichen Blogs wollten also vor allem auf interessante Webseiten aufmerksam machen; bis heute zählt der „kommentierte Link“ zu einer der Haupt-Artikelformen in Weblogs.

Kennzeichnend für ein Weblog ist mittlerweile jedoch nicht mehr ein bestimmter Inhalt, sondern seine technischen Merkmale. Grundsätzlich ist ein Weblog eine sehr simple Version eines Content Management Systems (CMS).¹⁵ Seine Benutzungsoberfläche (das sog. Backend) ist so simpel gehalten, dass auch (annähernde) technische Laien in der Lage sind, mit Hilfe des Blog-Systems Artikel im Internet zu veröffentlichen. Hinzu kommt, dass das Weblog, außer dem Internet-Browser, keinerlei zusätzliche technische Ausstattung benötigt. Die oben beschriebenen Technologien Ajax und PHP ermöglichen es dem Webserver, sämtliche zur Veröffentlichung notwendigen Rechenoperationen direkt online auszuführen.

Podcasts und Videocasts sind (nach nicht ganz unstrittiger Ansicht) letztlich nur Unterfälle von

14 Zusammenstellung bei Wirtz (2008), S. 655.

15 Zur typischen, wenn auch nicht zwingenden Gestaltung Schmidt (2008), S 123 ff.

Weblogs.¹⁶ Anders als herkömmliche Weblogs ist ihre Haupt–Darstellungweise nicht (Hyper–) Text, sondern Audiodateien (Podcasts) oder Videodateien (Videocasts bzw. Videoblogs).

Allgemein bezeichnet der übliche Sprachgebrauch Weblogs von Unternehmen als **Corporate Blogs**. Mit solchen Blogs können Unternehmen verschiedenste Ziele verfolgen.¹⁷ Typischerweise ist ein Corporate Blog Teil der allgemeinen Außendarstellung des Unternehmens. Ein solches Blog stellt (als Teil der allgemeinen PR–Strategie) Informationen zum Unternehmen zur Verfügung, stellt in Streitfällen die für das Unternehmen günstigen Fakten dar und kommuniziert diese gegebenenfalls auch argumentativ.¹⁸ Letzteres ist vor allem in Web 2.0–bezogenen Kommunikationskrisen notwendig (die Blogosphäre spricht hier umgangssprachlich vom „Shitstorm“).¹⁹ Hier ist es für ein Unternehmen unter Umständen vital, über ein bereits in der Blog–Szene („Blogosphäre“) eingeführtes Blog zu verfügen. Gegenüber herkömmlichen Methoden der Öffentlichkeits– bzw. Krisenkommunikation (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Einzel– und Hintergrundgespräche mit Journalisten) hat die Blog–Kommunikation den Vorteil, dass hier eingestellte Informationen ubiquitär verfügbar sind (s.o.); hinzu kommt, dass Blogger es als angenehm empfinden, wenn das Unternehmen mit ihnen „auf Augenhöhe“ kommuniziert.²⁰

Neben solchen (auch thematisch allgemein gehaltenen) Corporate Blogs lassen sich Weblogs auch im Rahmen von speziell ausgerichteten Marketing–Kampagnen einsetzen. Im Fokus des Blogs steht dann meist ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Produktlinie. Solche **Marketing–Blogs** haben häufig Schwierigkeiten im Bereich der Authentizität, was ihre Effektivität beeinträchtigt (siehe dazu auch unten in Abschnitt 5).

Als letzten wichtigen Unterfall von Corporate Blogs lassen sich die sogenannten **CEO–Blogs** nennen.²¹ Diese werden von einer der leitenden Figuren des Unternehmens verfasst (häufig dem Hauptgeschäftsführer) und dienen weniger der Außen–, als der Innenkommunikation. CEO–Blogs dienen dazu, Ziele der Unternehmensleitung für die Mitarbeiter transparent zu machen und diese

16 So auch Stauss (2007), S. 254; zum Streit Klee (2008).

17 Zerfass (2004); Schmidt (2008), S. 127.

18 Bender (2008), S. 184 ff.

19 Vgl. Lobo (2010).

20 Stauss, (2007), S. 255 ff.

21 Fleck et al. (2007), S. 240.

dafür zu motivieren. Relevant und nützlich sind CEO-Blogs vor allem im Rahmen der Kommunikation von Veränderungs- oder Transformationsprozessen im Unternehmen (change communication).

4.2 Twitter

Twitter gehört zu den neuesten Phänomenen des Web 2.0. Es handelt sich hierbei um eine plattformgebundenes Kommunikationsnetzwerk. Prägendes Element ist für Twitter, dass die angeschlossenen Nutzer ausschließlich Textnachrichten mit einer Länge von max. 140 Zeichen übermitteln dürfen. Diese Nachrichten werden - ausgehend von dem Portal twitter.com - auf verschiedenen Wegen weiterverbreitet (z.B. als SMS, per Webseite oder über ein Clientprogramm auf einem Mobiltelefon). Empfänger der Nachrichten sind (fast) ausschließlich Personen, die sich als „Follower“ des jeweiligen Senders angemeldet haben - in dieser Hinsicht hat Twitter Charakteristika eines social networks.

Durch die limitierte Nachrichtenlänge sind die Nutzer bei Twitter gezwungen, sich auf die relevantesten Teile der Kommunikation zu beschränken. Dies hat maßgeblich zum Erfolg dieses Portals beigetragen.²² Trotz, oder vielleicht gerade wegen des Limits der Nachrichtenlänge haben die allermeisten Nachrichten, die bei Twitter verschickt werden, trivialen Inhalt. Der Name des Unternehmens („to tweet“, Englisch für „Zwitschern“) spielt darauf an.

Twitter hat den Ruf, ein extrem dynamisches und schnelles Kommunikationsmedium zu sein.²³ In jüngerer Vergangenheit verbreiten sich wichtige Nachrichten über Twitter regelmäßig schneller als über etablierte Medien. Dies geschieht, indem Nutzer relevante „Tweets“ von anderen Nutzern kopieren und weiterleiten („retweeten“). Twitter nimmt im Web 2.0 eine wachsende Relevanz ein.²⁴

Aufgrund der oben beschriebenen Charakteristika kann ein eigener Twitter-Account ebenfalls ein wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation darstellen. Inhaltlich ist Twitter in vielerlei Hinsicht Weblogs ähnlich - deswegen wird es häufig auch „Mikroblogging“ bezeichnet. Auch die Einsatzgebiete in der Unternehmenskommunikation sind ähnlich, so dass hier nach

22 Simon/Bernhardt (2010).

23 Arthur (2008).

24 Zu den derzeit bestplatzierten Marken Borchert (2010).

oben verwiesen wird. Es sollen allerdings zwei relevante Unterschiede zu Blogs hervorgehoben werden: Die Kommunikation mit *einzelnen* Nutzern hat bei Twitter eine größere Relevanz als bei Weblogs. Hierauf muss sich Unternehmenskommunikation über Twitter einstellen. Zum anderen ist Twitter aufgrund der kurzen Nachrichtenlänge ungeeignet, komplizierte Sachverhalte darzustellen. Aus diesem Grund sollte Twitter nur komplementär zu anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt werden.

4.3 RSS-Feeds

Typisch für Web 2.0-Medien ist, dass sie einen RSS-Feed erzeugen. RSS steht für „Really Simple Syndication“²⁵. RSS Feeds sind eine Aufbereitung bestimmter Inhalte, die für Weiterverwendung in anderen Kontexten (Syndication) besonders geeignet ist. Die häufigste Anwendung sind hierfür sog. Feedreader: Programme, die RSS-Feeds verschiedenen Ursprungs bündeln und gemeinsam anzeigen. RSS-Feeds sind im Web 2.0 für sämtliche Medientypen üblich; per RSS lassen sich z.B. Blog-Einträge, neue Podcast-Folgen oder Twittermeldungen verfolgen. Auch große Nachrichtenportale generieren RSS-Feeds.

4.4 Social Networks

Social Networks sind Webseiten, auf denen Nutzer sich eigene, persönliche „Mini-Homepages“ anlegen und diese zu verschiedenen Zwecken nutzen können. Hinzu kommen Features, die für die jeweiligen Social Networks spezifisch sind. Beispielsweise können Nutzer des Social Networks Facebook mit einem „Like-Button“ besonders einfach ihre Zustimmung für bestimmte Inhalte innerhalb und außerhalb von Facebook zum Ausdruck bringen; das Social Network Xing ist demgegenüber besonders gut darauf ausgerichtet, Geschäftkontakte herzustellen oder zu pflegen.

Unternehmen können das Umfeld der Social Networks für Marketing-Aktivitäten nutzen.²⁶ Werbung in Social Networks ist üblicherweise als „behavioural advertising“ ausgestaltet.²⁷ Das Social Network ermöglicht es Werbetreibenden, unter Rückgriff auf die personenbezogenen

25 Desweiteren auch für „Rich Site Summary“ und „RDF Site Summary“, vgl. Wikipedia (2010b).

26 Cyganski/Hass (2008), S. 108 f.

27 Berge/Buesching (2008), S. 31.

Daten der angemeldeten Nutzer zielgruppenspezifisch zu werben („targeting“).²⁸ Weiterhin können Unternehmen sich in den Social Networks auch wie ein Nutzer anmelden und die üblichen networking-Funktionen nutzen, z.B. sich mit anderen Nutzern „befreunden“. Zuletzt ergeben sich Perspektiven im Bereich der Personalwirtschaft, Forschung und Entwicklung und in der Beschaffung.²⁹

4.5 Brand Community Management

Neben der Kommunikation über fremde Social Networks bietet es sich für Unternehmen auch an, *eigene* Brand Communities aufzubauen. Dies sind Personengruppen, die sich maßgeblich über ihre gemeinsame Zuneigung zu einer bestimmten Marke definieren.³⁰ So bilden z.B. die Fans der Marke Apple eine eingeschworene und aktive Gemeinschaft, die sich über die verschiedensten Webseiten austauscht. Diese Brand Communities entstehen häufig ohne Zutun des betroffenen Unternehmens. Ein Unternehmen kann sich die vielfältigen Vorteile einer solchen Community jedoch durch aktives Community Management zu Nutze machen und in der Wirkung vervielfachen.³¹

Brand Community Management hat unter anderem folgende Vorteile:

- Mitglieder der Community sind häufig identisch mit sog. „market maven“ – einem Konsumententyp, der besonders gut über ein bestimmtes Unternehmen oder einen bestimmten Produkttyp informiert ist und besonders aktiv hierüber kommuniziert. Market Mavens gehören zur primären Zielgruppe beim word by mouth-Marketing.³²
- Mitglieder der Brand Community sind im Regelfall Käufer der Markenprodukte – also auch potentielle Wiederkäufer. Sie in einer Brand Community zu binden, dient der Kundenbindung.³³
- Mitglieder der Brand Community sind häufig Wissensträger bezüglich der Produkte des Unternehmens – nicht selten übersteigen ihre Fähigkeiten die der unternehmensinternen

28 Bender (2008), S. 177.

29 Cyganski/Hass (2008), S. 105 ff.

30 Rösger/Herrmann/Heitmann (2007), S. 94 ff.

31 Bender (2008), S. 176 ff.

32 Rösger/Herrmann/Heitmann (2007), S. 98.

33 Rösger/Herrmann/Heitmann (2007), S. 98 f.

Kapazitäten. Dies kann sich das Unternehmen zu Nutze machen, in dem es die Brand Community aktiv in das eigene Unternehmen einbindet: Beispielsweise als Ersteller von user generated content; im customer care und Beschwerdemanagement; als Akteure im open source marketing; als Beta-Tester neuer Produkte oder sogar als Ideengeber bei der Verbesserung oder Entwicklung neuer Produkte („crowdsourcing“).³⁴

Brand Community Management muss nicht zwangsläufig über eigene Social Network-Webseiten stattfinden. Sinnvoll ist jedoch, die Technik eines Social Networks zu nutzen und um weitere Aktivitäten zu ergänzen³⁵ (z.B. Event Marketing,³⁶ Mailing, Preisaktionen).

4.6 Virales Marketing

Virales Marketing wird teilweise als Unterkategorie des word of mouth-Marketing bzw. der „Mundpropaganda“ eingeordnet.³⁷ Abgeleitet ist der Begriff freilich vom Wort „Virus“, was schon einen Unterschied zu herkömmlicher Mundwerbung andeutet: Virales Marketingbotschaften setzen auf *virale* Effekte, d.h. darauf, sich *artfremd* zu verbreiten. Private Individualkommunikation ist dabei nur der „Lebensraum“ in dem sich die Botschaft verbreitet.³⁸

Virales Marketing verfolgt das Ziel, einen mit einer bestimmten Marketing-Botschaft angesprochenen Kunden so zu „infizieren“, dass dieser von sich aus die Botschaft weiterleitet. Ist die Marketing-Botschaft so effektiv, dass sie ein „infizierter“ Rezipient an durchschnittlich mehr als eine Person weiterleitet, verbreitet sich die Marketing-Botschaft mit exponentiell wachsender Geschwindigkeit.³⁹ Ein „viraler Effekt“ ist eingetreten.

Virales Marketing ist nicht zwangsläufig auf eine Web 2.0-Umgebung angewiesen. Denkbar wäre auch Marketing, das rein in der physischen Welt stattfindet. Dies wäre z.B. bei einem Kettenbrief mit kommerziellem Hintergrund der Fall. Virales Marketing ist jedoch umso erfolgreicher, desto einfacher die Weiterleitung der Marketing-Botschaft fällt.⁴⁰ Bei Offline-Varianten des Marketings erfordert dies üblicherweise erheblichen Aufwand: Um einen

34 Howe (2006); speziell zum Buchmarkt Blömecke/Braun/Clement (2008), S. 291 ff.

35 Rösger/Herrmann/Heitmann (2007) S. 106, sprechen von „Competence, Creativity, Competence, Community“.

36 Bauer/Große-Leege/Bryant (2007), S. 113 ff.

37 Bauer/Martin/Albrecht (2007).

38 So auch Kilian/Walsh/Zenz (2008), S. 327.

39 Bauer/Martin/Albrecht (2007), S. 64.

40 Auch zu den anderen Erfolgsfaktoren Bauer/Martin/Albrecht (2007), S. 67.

Kettenbrief an 10 Personen weiterzuleiten, müsste ein „Überträger“ z.B. 10 Briefe schreiben, diese adressieren, frankieren und abschicken. Eine ähnliche Verbreitung kostet im Web 2.0 häufig nur einen einzigen Klick.

Virales Marketing ist darauf angewiesen, bei seinen Rezipienten jeweils eine „Weiterleitungs“-Reaktion auszulösen. Dies ist regelmäßig dann der Fall, wenn der Weiterleitende von der Weiterleitung sich oder dem Empfänger einen echten Nutzen verspricht.⁴¹ Dieser Nutzen muss jedoch nicht mit der Marketingbotschaft identisch sein - Kunden empfinden unmittelbare kommerzielle Ansprachen meist sogar als störend. Die virale Marketing-Botschaft wird aus diesem Grund, wie für Werbung ohnehin üblich, mit verschiedenen anderen Aspekten *verknüpft* - typisch wäre ein interessanter Videofilm, der das beworbene Produkt nur als product placement enthält. Als „Träger“ der Marketing-Botschaft eignen sich am ehesten lustige⁴² oder überraschende⁴³ Inhalte.

4.7 Social Media Monitoring

Die bisher dargestellten Instrumente dienen vor allem dem *Senden* von Informationen. Ebenso wichtig ist im Umgang mit dem social web aber auch das *Empfangen*. Für große Unternehmen ist das teilweise eine große Herausforderung: Nicht nur, dass theoretisch die gesamte Datenmenge des social web auf relevante Inhalte gescannt werden müssen - auch die Menge der Informationen, die letztlich ausgewertet werden müssen, ist unter Umständen sehr groß. Unternehmen haben deswegen spezialisierte Software entwickelt, die social media auf Fakten wie Nennung eines bestimmten Begriffs (z.B. der Marke), häufige Kontext-Begriffe oder den geographischen Aufenthaltsort des jeweiligen Kommunikators auswertet.⁴⁴

Social Media Monitoring bietet Unternehmen sowohl Chancen als auch die Gelegenheit, Risiken abzuwehren.⁴⁵ Einsatzmöglichkeiten von Social Media Monitoring sind unter anderem:⁴⁶

- Analyse von Markenbekanntheitswert und –Verbreitung;

41 Wobei Methoden der extrinsischen Motivation, z.B. monetäre Entlohnung, gegenüber intrinsischer Motivation deutlich im Nachteil sind; vgl. Schulz/Mau/Löffler (2008), S. 255 ff.

42 Ebd. S. 257.

43 Bauer/Martin/Albrecht (2007), S. 273.

44 Mezger/Sadrieh (2007) sprechen von „virtual watchdogs“.

45 Drewes./Scholz (2010).

46 Fank/Güldenring/Sen (2010).

- Analyse von Kunden– und Zielgruppen nach geographischen und demographischen Kriterien;
- Frühzeitiges Erkennen von (ggf. auch potentiellen) Auslösern von Krisen;
- Beobachtung der Konkurrenzunternehmen hinsichtlich Marktverhalten, Kundengruppen, Stärken und Schwächen;
- Issue Monitoring: Die Analyse des Social Web hinsichtlich eines bestimmten Problems, an dem das Unternehmen besonders interessiert ist (z.B. ein bestimmter Produkttyp).

Neben den oben beschriebenen Zielen kann es auch schlicht der *Rückbindung* der Mitarbeiter und Führungsfiguren des Unternehmens dienen, am Social Web teilzunehmen. Wer sich regelmäßig mit Endnutzern des eigenen Produkts austauscht, wird kaum den Kontakt zu Kundenwünschen und der realen Nutzerumgebung des eigenen Produkts verlieren.

5. Strategien im Umgang mit Social Media

Im zweiten Teil der Arbeit wurden abstrakt die Veränderungen im Umfeld von Unternehmenskommunikations beschrieben; im vierten Teil ging es um konkrete Werkzeuge der Unternehmenskommunikation. Nun soll – aufbauend auf diesen erarbeiteten Ergebnissen – dargestellt werden, was für allgemeine Maximen sich daraus für Unternehmenskommunikation ableiten lassen. Diese Maximen gelten letztlich nicht nur für Kommunikation im Web 2.0, müssen dort aber noch in besonderem Umfang Anwendung finden: Gerade im Web 2.0 zeigen sich die Veränderungen im kommunikativen Umfeld von Unternehmen besonders stark.

Allgemein lassen sich folgende drei Thesen formulieren:

1. Unternehmenskommunikation muss nach Kategorien der Aufmerksamkeitsökonomie⁴⁷ ausgerichtet sein. Dies bedeutet insbesondere, mit dem Empfänger auf eine Weise zu kommunizieren, die er als Lustgewinn empfindet. Kommunikation, die sich dem Empfänger aufdrängt, ist in der Umgebung des Internet zum Scheitern verurteilt.
2. Unternehmenskommunikation muss auf alternative Verbreitungswege ausweichen. Kommunikationsformen, die letztlich nur die Übertragung „klassischer“ Werbemittel

47 Nach Franck (1998).

sind, verlieren im Internet an Wirkung.

3. Unternehmenskommunikation muss sich darauf einstellen, selbst Individualkommunikation zu sein, bzw. Gegenstand von solcher zu werden. Im Web 2.0 erwarten Nutzer, individualisiert angesprochen zu werden, was technisch durchaus möglich ist.⁴⁸ Zugleich ist Unternehmenskommunikation auch Teil der (nicht nur im Web 2.0 stattfindenden) Kommunikation unter den Konsumenten, bzw. Rezipienten.

Aus den Thesen lässt sich ableiten, dass Unternehmenskommunikation, die sich Web 2.0-Methoden bedient, anders ausgestaltet sein muss als herkömmliche Unternehmenskommunikation. Die Umgebung des Web2.0 ist ungleich dynamischer, reaktionsfreudiger und auch kritischer als herkömmliche Rezipientengruppen. Wichtig sind daher insbesondere Authentizität und Integrität - das Unternehmen sollte das tun, was es versprochen hat.⁴⁹ Ebenso ist wichtig, möglichst individuell auf einzelne Kommunikationsteilnehmer einzugehen und sich dabei Methoden (und der Sprache) der Rezipientengruppen, die jeweils angesprochen werden, zu bedienen.⁵⁰

Viele der Teilnehmer des Web 2.0 sind, sowohl innerhalb als auch außerhalb des social web, opinion leaders. Eine Kommunikationsstrategie, die das Web 2.0 ignoriert, ist daher lückenhaft und verliert viel von ihrem Potential. Werden Kommunikationswerkzeuge des Web 2.0 dagegen optimal ausgenutzt, lassen sich Multiplikationseffekte erreichen, die mit herkömmlichen Methoden kaum zu erreichen wären. Gleichzeitig dient der Aufbau einer diesbezüglichen unternehmensinternen Kompetenz auch der Krisenprävention: Im Web 2.0 lassen sich herannahende Krisen häufig früher und deutlicher erkennen als anderswo - und zu einem guten Teil auch bereits dort adressieren.

Nichtsdestotrotz können Web 2.0-Anwendungen - auch wenn sie gelegentlich so beschrieben werden – keine Universallösung für sämtliche Probleme eines Unternehmens sein. Eine Web 2.0-Strategie kann nur dann Erfolg haben, wenn sie als integrierte Strategie verstanden wird, d.h. wenn sie eingebunden ist in die Abläufe des Unternehmens, die sie beeinflussen soll, und in die weitere Kommunikationsstrategie des Unternehmens.

48 Sog. one-to-one Marketing, vgl. Wirtz (2008), S. 670; vgl. auch ebd. S. 677.

49 Rudolph/Emrich/Meise (2007), S. 194 f.

50 Zur sprachlichen Gestaltung von Weblogs Schmidt (2008), S. 128.

6. Perspektiven

Web 2.0 ist hinsichtlich der Verwendung des Begriffs als „Buzzword“ schon im letzten Jahr an seinem Höhepunkt angekommen. Längst ist überall die Rede vom „Web 2.1“, „Web 3.0“ oder „Web 3D“. In den Jahren 08/09 haben sich mittlerweile einige Trends herauskristallisiert, die teils Verlängerungen des Web 2.0–Gedankens darstellen, teils auch neue Entwicklungen. Die wachsende Verbreitung von Smartphones führt dazu, dass Internet und Internet–Anwendungen vermehrt mobil genutzt werden. Weil Smartphones anders ausgestattet sind als Computer, insbesondere bei den Ein– und Ausgabemedien (Größe des Displays, Tastatur etc.) führt dies zu einem Dominanzverlust des Browsers als Haupt–Interface: Viele Dienste im „Mobile Web“ lassen sich ausschließlich über „Apps“ oder „Widgets“ nutzen, die hierfür extra programmiert sind und auf den Mobiltelefonen installiert werden. Dass einzelne Programme mit dem Internet kommunizieren, führt in die Richtung eines „Internets der Dinge“, wie es für die weitere Zukunft prognostiziert wird.

Gestützt auf die Verbreitung von internetfähigen Smartphones entwickelt sich aktuell auch ein Trend zu Internet–Anwendungen, die auf Ortsinformationen aufbauen. Hier sind als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation vor allem ortsbasierte „Branchenbücher“ zu nennen. In solchen Services (z.B. Qype) können Kunden Bewertungen eingeben, die dann von anderen Kunden zu Orientierungszwecken genutzt werden. Mit solchen Eintragungen umzugehen entwickelt sich zu einer Herausforderung im customer relationship management.

Literaturverzeichnis

Arthur, C. (2008), Making the most of twitter, The Guardian, Ausgabe 8. Mai 2008, URL:

<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/may/08/socialnetworking.twitter>, Abruf am:
14.7.2010.

Bauer, H./Große–Leege, D./Bryant, D. (2007), Erlebnisorientiertes Marketingmanagement im Internet - Ansatzpunkte und Problemfelder am Beispiel von (virtuellen) Brand Communities, in: Bauer, H./Große–Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 114 - 125.

Bauer, H./Haber, T./Albrecht, C./Laband, T. (2007), Viral Advertising, in: Bauer, H./Große–Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 168 - 282.

Bauer, H./Martin, I./Albrecht, C. (2007), Virales Marketing als als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing, in: Bauer, H./Große–Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 58 - 69.

Berge, S./Buesching, A. (2008), Strategien von Communities im Web 2.0, in: Hass, H./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin u.a. 2008 , S. 23 - 38.

Bender, G. (2008), Kundengewinnung und –bindung im Web 2.0, in: Hass, H./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin u.a. 2008 , S. 174 - 189.

Blömeke, E./Braun, A./Clement, M. (2008), Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts, in: Hass, H./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin u.a. 2008 , S. 290 - 302.

Borchert, S. (2010), Deutschsprachige Marken auf twitter, URL: http://www.stefan-borchert.de/index.php?section=service_twittermarken, Abruf am: 14.7.2010.

Cyganski, P./Hass, B. (2008), Potentiale sozialer Netzwerke für Unternehmen, in: Hass, B./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin u.a. 2008 , S. 102 - 120.

Drewes, F./Scholz, D. (2010), Die Guten ins Töpfchen... – Wie man Erkenntnisse aus Social Media Monitoring sinnvoll anwenden kann, in: Research&Results, Ausgabe 2/2010, S. 40.

Fank, M./Güldenring, M./Sen, E. (2010), Social Media Monitoring, URL: <http://www.social-media-monitoring.org/>, Abruf am: 12.7.2010.

Fleck, M./Kirchhoff, L./Meckel, M./Staranoevska-Slabeva, K. (2007), Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation, in: Bauer, H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 236 - 249.

Franck, R. (1998), Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf, München 1998.

Homburg, C./Krohmer, H. (2003), Marketingmanagement. Strategie - Umsetzung - Unternehmensführung, 1. Auflage Wiesbaden 2003.

Howe, J. (2006), The Rise of Crowdsourcing, Wired Magazine, issue 14.06; URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, Abruf am: 13.7.2010.

Kilian, T./Walsh, G./Zenz, R. (2008), Word of Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen, in: Hass, B./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin u.a. 2008, S. 322 - 337.

Klee, A. (2008), Podcasts als Kommunikationsinstrument, in: Hass, B./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin u.a. 2008 , S. 154 - 170.

Lobo, S. (2010), How to survive a shit storm (Video), URL:

<http://saschalobo.com/2010/04/22/how-to-survive-a-shitstorm/>, Abruf am 14.7.2010.

Mezger, M./Sadrieh, A. (2007), Proaktive und reaktive Markenpflege im Internet, in: Bauer, H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 74 – 92.

O'Reilly (2005), What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Abruf am: 13.7.2010.

Rösger, J./Herrmann, A./Heitmann, M (2007), Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities, in: Bauer, H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 94 – 112.

Rudolph, T./Emrich, O./Meise, J. (2007), Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0-Instrumenten im Online-Handel und ihre Nutzung durch Konsumenten, in: Bauer, H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 184 – 195.

Rue, J. (2010), Lean-forward vs. lean-back media, URL:

<http://jeremyrue.com/2010/05/04/lean-forward-vs-lean-back-media/>, Abruf am: 12.7.2010.

Schäfer, M. (2010), Einführung in JavaScript und DOM, URL:

<http://de.selfhtml.org/javascript/intro.htm>, Abruf am: 13.7.2010.

Schiele, G./Hähner, J./Becker, C. (2007), Web 2.0 - Technologien und Trends, in: Bauer, H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet, Köln 2007, S. 4 – 14.

Schmidt, H. (2010), Internet–Einfluss auf das Marketing wird unterschätzt, URL: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/07/06/internet-einfluss-auf-das-marketing-wird-unterschaetzt.aspx>, Abruf am: 13.7.2010.

Schmidt, J. (2008), Weblogs in Unternehmen, in: Hass, B./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), **Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien**, Berlin u.a. 2008 , S. 122 – 135.

Schulz, S./Mau, G./Löffler, S. (2008), Motive und Wirkungen im viralen Marketing, in: Hass, B./Walsh, G., Kilian, T. (Hrsg.), **Web 2.0 – Neue Perspektiven für Marketing und Medien**, Berlin u.a. 2008 , S. 250 – 266.

Simon, N./Bernhardt, N. (2010), Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0, 2. Auflage München 2010.

Stähler, P. (2001), Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie, 2. Auflage Köln 2002.

Stauss, B. (2007), Weblogs als Herausforderung für das Elastomer Care, in: Bauer, H./Große-Leege, D./Rösger, J. (Hrsg.), **Interactive Marketing im Web 2.0 - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Markenmanagement im Internet**, Köln 2007, S. 253 - 266.

Nielsen, J. (1997), How users read on the web, URL:

<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>, Abruf am: 12.7.2010.

Wikipedia (2010a), OSI–Modell, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/OSI–Modell>, Abruf am: 12.7.2010.

Wikipedia (2010b), RSS, URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Rss#Entwicklung>, Abruf am: 14.7.2010.

Zerfass, A. (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2004.