

Hannes Duschinski

Web 2.0

Chancen und Risiken für die
Unternehmenskommunikation

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836603195

Hannes Duschinski

Web 2.0

Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation

Diplomarbeit

Hannes Duschinski

Web 2.0

*Chancen und Risiken für die
Unternehmenskommunikation*



Hannes Duschinski

Web 2.0 - Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation

ISBN: 978-3-8366-0319-5

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2007

Zugl. Fachhochschule Wiesbaden, Wiesbaden, Deutschland, Diplomarbeit, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2007

Printed in Germany

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	4
1. Einführung.....	5
1.1. Zielsetzung	6
1.2. Abgrenzung	6
1.3. Web 2.0 – Herleitung und Definition.....	7
1.4. Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	11
2. Bisherige Kommunikationsumwelt im Internet	12
2.1. Internetverbreitung in Unternehmen und Bevölkerung	12
2.2. Zunehmende Medienkompetenz	14
2.3. Internet als Informationsquelle.....	16
2.4. Status Quo der Online-Unternehmenskommunikation	18
3. Kommunikationsumwelt im Wandel - Web 2.0.....	22
3.1. Soziale Medien - Social Software	23
3.2. Relevanz von Metadaten – Tagging.....	30
3.3. Veränderungen im Informations- und Nutzungsverhalten.....	32
3.4. User Empowerment - Die neue Macht der Nutzer	35
3.5. Veränderte Online-Unternehmenskommunikation	36
4. Herausforderungen einer enger vernetzten Umwelt.....	40
4.1. Entstehung virtueller Bezugsgruppen	40
4.2. Zunahme der Kommunikationsquellen	42
4.3. Erosion des Medienmonopols	44
4.4. Social Media Plattformen im Fokus von Presse und Öffentlichkeit	45
4.5. Erweiterter Qualitätsanspruch an Online-Informationen	46
4.6. Das Web vergisst nicht.....	47
4.7. Erhöhtes Tempo	48
4.8. Gestiegene Transparenz und angreifbare Reputation.....	49
4.9. Zunehmende Bedeutung von Peers	49
4.10. Neue Stakeholder	51
4.11. Verlust an Kontrolle und Steuerbarkeit.....	51

5. Neue Perspektiven für die Public Relations	55
5.1. Kontrolle des Transparenzlevels	55
5.2. Blogger - Neue Kommunikationspartner in der digitalen Öffentlichkeit?.....	57
5.2.1. Weblogs - Überschätzter Hype?.....	59
5.2.2. Blog-Monitoring.....	64
5.2.3. Blogger Relations – Risiken und Erfolgsfaktoren.....	68
5.2.4. Weblogs als Instrumente im Medien-Mix.....	70
5.2.4.1. Kampagnen-Blogs	73
5.2.4.2. Themen-Blogs	74
5.2.4.3. Krisen-Blogs.....	74
5.3. PR 2.0 – Kommunikation im Sozialen Netzwerk	75
5.3.1. Online-Foren als PR-Instrumente.....	76
5.3.2. Wikis als PR-Instrumente.....	77
5.3.3. Media-Sharing-Plattformen als PR-Instrumente	78
5.3.4. Social Bookmarking als PR-Instrument	79
5.3.5. Pod- und Videocasts als PR-Instrumente	81
5.3.6. Social Media Optimization.....	83
5.3.7. Pressemitteilung 2.0 – Social Media Press Release	85
6. Fazit und kritische Würdigung	88
7. Glossar.....	90
8. Literaturverzeichnis.....	94

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Sozio-technische Entwicklungen formen das Web 2.0.....	9
Abbildung 2: Nutzungserfahrung deutscher Internet-Nutzer.....	15
Abbildung 3: Entwicklung der Bedeutung ausgewählter Kommunikationsinstrumente.	17
Abbildung 4: Sender-Empfänger-Prinzip der Massenkommunikation.....	19
Abbildung 5: Lineare, hierarchische Kommunikationsbeziehungen.	20
Abbildung 6. Weblogs im Prozess der Meinungsbildung und Thematisierung.....	29
Abbildung 7: Interaktive, multidirektionale Kommunikationsbeziehungen.....	38
Abbildung 8: Zunehmende Vernetzung der Stakeholder.....	41
Abbildung 9: Fragmentierung des Inhalteangebots in Mikro-Segmente.	43
Abbildung 10: Vertrauen in Produktinformationen.	50
Abbildung 11: Offizielle Originalmotive der Kampagne „Du bist Deutschland“:	54
Abbildung 12: Verfälschte Motive der Kampagne „Du bist Deutschland“.....	54
Abbildung 13: Suchmaske der Blog-Suchmaschine Technorati.....	65
Abbildung 14: Zufriedenheit mit Online-Informationsangeboten von Unternehmen.	71
Abbildung 15: Screenshot einer Webseite mit „Bookmark-Button“:	84
Abbildung 16: Muster einer „Social Media Press Release“.....	86
Tabelle 1: Evolutionsstufen des World Wide Web.....	7
Tabelle 2: Übersicht aktueller Social Media Plattformen und Funktionen. Teil 1/2.	25
Tabelle 3: Übersicht aktueller Social Media Plattformen und Funktionen. Teil 2/2.	26
Tabelle 4: Erläuterungen zur Social Media Press Release.....	87

1. EINFÜHRUNG

Nachdem die Menschen in den neunziger Jahren vom Potential des World Wide Web fasziniert waren, setzte kurz nach dem Jahrtausendwechsel mit dem Platzen der großen Internet-Blase die Ernüchterung ein. Vielen galt das Web in der Folge als ein überschätzter Hype. So vollzogen sich daraufhin Konsolidierungsprozesse und Weiterentwicklungen im Internet weitgehend ungeachtet der öffentlichen Aufmerksamkeit.

Heute ist die Verfügbarkeit des Mediums Internet annähernd flächendeckend gegeben. Die Mehrheit der Internet-Nutzer hat Routine im Umgang mit den webbasierten Werkzeugen und Diensten. Damit steigt die Bedeutung des Web als zentraler Kanal der Unternehmenskommunikation. Bereits heute wird das Internet intensiv von Unternehmen und ihren Zielgruppen als Informations- und Kommunikationsplattform genutzt.

Bislang stand dabei der schnelle Zugriff auf Informationen im Vordergrund. Mit dem Schlagwort „Web 2.0“ vollzieht sich jedoch ein grundlegender Strukturwandel des Internet. Ein wachsendes Spektrum von Anwendungen eröffnet dem einzelnen Nutzer mehr Mitwirkungsmöglichkeiten. Er kann selbst Inhalte erstellen und für andere zugänglich im Netz ablegen. Neue Instrumente erlauben ihm, seiner Stimme öffentlich Gewicht zu verleihen. Zunehmend wird davon Gebrauch gemacht - mit teilweise erheblichen Folgen für die betroffenen Unternehmen.

Diese Entwicklung steht erst am Anfang. Die damit verbundenen Chancen und Risiken für Unternehmen sind zum jetzigen Zeitpunkt nur im Ansatz sichtbar. Für die Nutzer steht indes die Entwicklungsrichtung fest. „Mitmachen ist die neue Devise des Internet“¹ Daraus resultieren für die Unternehmenskommunikation möglicherweise neue Herausforderungen, deren Einfluss und Gewicht analysiert werden sollten. Unternehmen, die sich frühzeitig mit den Veränderungen auseinandersetzen, haben die besten Chancen, davon zu profitieren und potentielle Schäden zu vermeiden. Aufgrund der hohen Aktualität des Themas mangelt es noch an wissenschaftlichen Forschungsergebnissen, die etwaige Implikationen aus Sicht der Unternehmenskommunikation untersuchen. Dagegen diskutieren Berufspraktiker sehr intensiv mögliche Bedrohungen, Gelegenheiten und Bewältigungsstrategien. Die Theorie ist in diesem Fall die Praxis.

¹ Borchert, K./ Spehr, M. (2006).

1.1. ZIELSETZUNG

Ist das „Web 2.0“ aus Sicht der Unternehmenskommunikation nur ein Phantom oder ein ernstzunehmendes Phänomen? Diese Frage gilt es im Rahmen der folgenden Arbeit zu beantworten. Dazu werden zunächst die bedeutenden Indikatoren identifiziert und an ihnen der aktuelle Strukturwandel verdeutlicht. Es soll ein Bewusstsein für eventuell bevorstehende Herausforderungen geschaffen werden. Vor dem Hintergrund der gewonnen Erkenntnisse werden anschließend neue Perspektiven und Möglichkeiten diskutiert, wie Unternehmen den Veränderungen begegnen oder sie sogar nutzen können. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass der überwiegende Teil der Untersuchungen und Praxiserfahrungen auf die USA und den englischsprachigen Raum bezogen ist. Ob sich die dortigen Entwicklungen in vergleichbarer Form auch im deutschsprachigen Raum vollziehen werden ist unklar.

1.2. ABGRENZUNG

Die Betrachtungen fokussieren sich auf Implikationen für den Bereich Public Relations (PR) als einen Teilbereich der Unternehmenskommunikation. Dieser ist definiert als das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren externen Bezugsgruppen beziehungsweise Stakeholdern (siehe Glossar).² Das Kommunikationsmanagement zu internen Bezugsgruppen (Interne Kommunikation) und den Absatzmärkten (Marktkommunikation) als weitere Zweige der Unternehmenskommunikation ist nicht Inhalt der Betrachtung. An einigen Stellen hingegen verfolgen die Teilbereiche Public Relations und Marktkommunikation ähnliche Ziele oder greifen auf dieselben Mittel zurück. Eine scharfe Abgrenzung würde die zunehmende Überschneidung beider Bereiche ignorieren und wird daher als wenig sinnvoll erachtet.

² Vgl. Bentele, G.(1997), S. 22 ff.

1.3. WEB 2.0 – HERLEITUNG UND DEFINITION

Der Begriff „Web 2.0“ ist ein Marketing-Kunstwort. „Web“ steht kurz für „World Wide Web“. Statt „World Wide Web“ oder „Web“ hat sich im deutschen Sprachraum gleichbedeutend der Begriff Internet eingebürgert und soll im Weiteren gleichwertig verwendet werden. Der Zusatz „2.0“ entstammt der Bezeichnungslogik der Softwareentwicklung. Nach dieser Logik werden kleinere Entwicklungsstufen mit Zehntelschritten benannt, beispielsweise von Version 1.5 zu Version 1.6. Der Sprung von 1.0 zu 2.0 dagegen steht für eine weitgehend überarbeitete Version. Der Ausdruck „Web 2.0“ beschreibt demnach eine grundlegend neue Version des Internet im Vergleich zu seinen Anfängen.³ Tabelle 1 fasst die Evolutionsstufen des Web und deren Charakteristika kurz zusammen.

WEBGENERATION	0.5	1.0	2.0
Titel	Das technische Web	Das werbliche Web	Das soziale Web
Anwender	Experten	Handel und Kunden	Menschen
Fokus	Know How und Organisation	Klick-Raten und Produkte	Meinungsbildung und Community
Beziehungen	B2B	B2C	C2C
Effekt	Rationalisierung	Infotainment	Sozialisation und Vernetzung
Methode	Rationalisierung	Quantifizierung	Qualifizierung

Tabelle 1: Evolutionsstufen des World Wide Web.⁴

Die Entwicklung des Internet lässt sich in drei Phasen unterteilen. In der ersten Phase, dem „Web 0.5“, verband das Internet in erster Linie Forschungseinrichtungen und Experten miteinander. Ziel war der Aufbau von Know How und Organisationsprinzipien eines digitalen Netzwerkes. Anfang der neunziger Jahre des letzten Jahrtausends wurde das Internet, unter Federführung von Tim Berners-Lee, für die breite Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Diese Stufe wird auch als „Web 1.0“ oder „werbliches Web“ bezeichnet.

³ Vgl. Kaul, K. (2005). URL: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1790308,00.html>, Abruf: 18.01.2007.

⁴ In Anlehnung an Arlt, J. (2006). URL: <http://vnude.typepad.com/Files/web20.pdf>, Abruf: 03.01.2007.