



Working Paper  
Fachhochschule Neu-Ulm  
University of Applied Sciences  
Nr. 2

Alexander Kracklauer  
Martin Knappe

Das Unternehmen im Web 2.0 –  
ein anwendungsorientierter Leitfaden

01/2008

---

Prof. Dr. Alexander Kracklauer, Professor für Marketing und Vertriebsmanagement,  
Fachhochschule Neu-Ulm, University of Applied Sciences, Steubenstr. 17,  
D-89231 Neu-Ulm, Germany

Martin Knappe, Steubenstr. 17, D-89231 Neu-Ulm, Germany

## **Abstrakt**

Der „Web 2.0“-Kunde stellt sich seine (Online-)Konsumwelt individuell zusammen, durch sein aktives Mitgestalten in diversen Plattformen entwickelt das Internet beinahe schon ein Eigenleben- und stellt damit Unternehmen vor neue Herausforderungen. Wie und wo ist der Konsument zu erreichen, welche Instrumente müssen hierfür im Unternehmen eingesetzt werden?

Ein Wegweiser für Manager, um ihr Unternehmen zukunfts- und kundenorientiert mit den richtigen Tools durch das „neue“ Web zu führen.

Schlagwörter: Web 2.0, Sales Instrumente, Communities, Blog, Cross-Selling

## **Abstract**

“Web 2.0“ clients assort their (online) world of commerce individually. By their active participation in different platforms the internet begins to develop a life of its own – this is a new challenge for companies. How and where is the consumer to be reached, which instruments need to be implemented within the company?

A guideline for managers to help them lead their company future- and client-oriented with the right tools through the “new” web.

Keywords: web 2.0, sales instruments, communities, blog, cross-selling

JEL-Klassifikation: M31

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>2</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Überblick</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Ein Blick über die Grenzen: Hinkt Europa den USA hinterher?</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Wie kann ich Web 2.0 – Tools erfolgreich einsetzen?</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Pre-Sales Instrumente im Bereich Forschung und Entwicklung (F&amp;E)/ Kommunikation</b> .....	<b>8</b>
<i>3.1.1 F&amp;E: Entwickeln Sie Produkte, die auch verkauft werden</i> .....	<i>8</i>
<i>3.1.2 Kommunikation: Steigern Sie Ihre Bekanntheit mit Web 2.0</i> .....	<i>9</i>
<i>3.1.3 Kommunikation: Machen Sie Ihr Unternehmen und Ihre Marken sympathisch</i> .....	<i>10</i>
<i>3.1.4 Kommunikation: Bleiben Sie auch im Web 2.0 immer authentisch und reagieren Sie schnell</i> .....	<i>11</i>
<i>3.1.5 Kommunikation: Nutzen Sie das Web 2.0, um über Ihr Image mehr zu erfahren und es zu beeinflussen</i> .....	<i>12</i>
<b>3.2 Sales Instrumente</b> .....	<b>13</b>
<i>3.2.1 Setzen Sie das Web 2.0 auch im Verkauf ein</i> .....	<i>13</i>
<i>3.2.2 Nutzen Sie Cross-Selling-Potentiale</i> .....	<i>15</i>
<b>3.3 After-Sales Instrumente – auch hier gibt es zahlreiche Ansatzpunkte</b> .....	<b>15</b>
<b>4. Erkunden Sie neue Geschäftsmodelle</b> .....	<b>17</b>
<b>5. Beobachten Sie Trends und neue Entwicklungen</b> .....	<b>19</b>
<b>Die Autoren</b> .....	<b>20</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>21</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über Prinzipien und Tools von Web 2.0 .....	4
Abbildung 2: IT-Hypezyklus 2006 (USA).....	6
Abbildung 3: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Word of Mouth (prozentual) .....	8
Abbildung 4: Nischenprodukte generieren höhere Gewinnspannen.....	13
Abbildung 5: Cross-Selling durch Produktempfehlungen bei Amazon.de .....	15
Abbildung 6: Startseite von Second Life .....	17

# Das Unternehmen im Web 2.0 – ein anwendungsorientierter Leitfaden

## 1. Überblick

Was bedeutet Web 2.0 für mein Unternehmen? Die Beantwortung dieser Frage ist derzeit eines der spannendsten Themen im Marketing und in der Unternehmenskommunikation. Allerdings auch eine der schwierigsten: Denn die Auseinandersetzung mit Web 2.0 setzt ein neues unternehmerisches Denken voraus – abseits der 30 Jahre lang verinnerlichten Regeln der Marketingkommunikation.

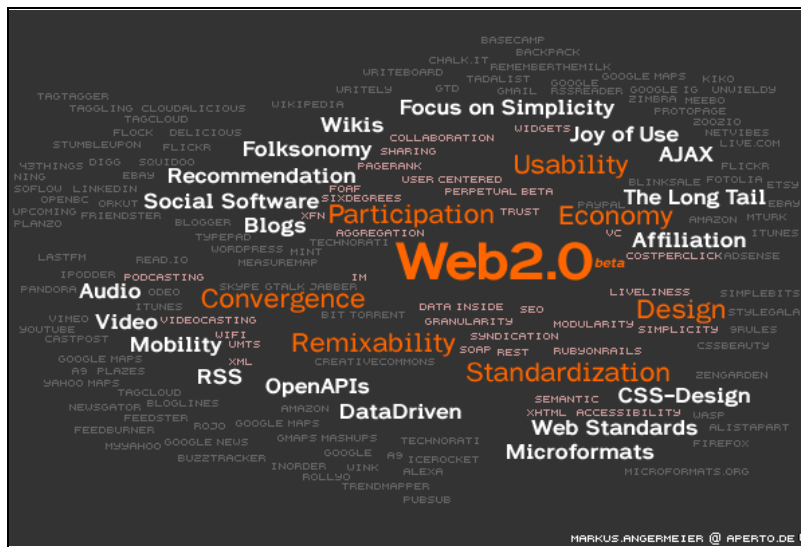


Abbildung 1: Überblick über Prinzipien und Tools von Web 2.0

Quelle: Angermeier, M. (2006), Aperto-Blog

Mit der zunehmenden Bedeutung des Web 2.0 müssen sich Unternehmen ganz neuen Denkansätzen stellen und anderen Anforderungen als zuvor gerecht werden. Hierbei handelt es sich um ein durchaus ernstzunehmendes Thema, immer mehr auch für mittelständische und kleine Unternehmen. Auch international wird das Thema immer wichtiger. Doch sind die europäischen Konsumenten schon soweit mit dem Thema vertraut wie in den USA?

## 2. Ein Blick über die Grenzen: Hinkt Europa den USA hinterher?

Die aktuellen Diskussionen rund um Web 2.0 tragen in ganz Europa zu einer Sensibilisierung der Nutzer für das Thema bei, auch außerhalb von Konferenzräumen und ThinkTanks. Noch haben derzeit nur relativ wenige Deutsche eine klare Vorstellung von dem, was sich hinter dem Begriff „Web 2.0“ verbirgt. Trotzdem: Betrachtet man den Kenntnisstand und die Akzeptanz neuer, multimedialer Anwendungen aus Sicht des Online-Nutzers, liegt Deutschland im gesamteuropäischen Mittelfeld. Z.B. Blogs: Frankreich steht nach einer Studie des Marktforschungs-Unternehmens IPSOS an der Spitze – neun von zehn Franzosen kennen den Begriff „Blog“. In Deutschland haben immerhin etwas mehr als die Hälfte der Befragten den Begriff schon einmal gehört. In Spanien und Großbritannien ist der Wert geringer.<sup>1</sup>

Größtes europäisches Videoportal ist zurzeit mit rund 3 Millionen Video-Abrufen täglich das französische dailymotion.fr; das deutsche Studentennetzwerk StudiVZ verzeichnet - als stärkstes europäisches Social Network - im gesamten deutschsprachigen Raum mittlerweile über eine Million Mitglieder.<sup>2</sup> Unter den monatlichen Top 10 der meistbesuchten Websites in Europa dominieren noch Suchmaschinen und der Softwarehersteller Microsoft die obersten Ränge. In Deutschland findet sich aber immerhin ein Vertreter der neuen Internet-Generation regelmäßig in der Bestenliste: Wikipedia.<sup>3</sup> Die Zahlen zeigen: Web 2.0 und seine Tools sickern aus der Lead-User-Sphäre langsam in den europäischen Mainstream.

In den USA dagegen hat sich Web 2.0 wie ein Wasserfall über die Online-Communities ergossen. Das Video-Portal YouTube und sein Blog-Pendant Myspace verzeichnen gigantische Nutzerzahlen. Myspace.com verzeichnete Mitte 2007 über 180 Millionen Accounts;<sup>4</sup> auf youtube.com werden täglich über 100 Millionen Videos von Usern angeschaut, 65.000 neue Videos werden täglich hochgeladen.<sup>5</sup> Auch das amerikanische Studentennetzwerk Facebook ist höchst erfolgreich. So sollen mittlerweile 85% aller amerikanischen Studenten über ein eigenes Profil auf facebook.com verfügen, über 57 Millionen Mitglieder zählt das Netzwerk weltweit.<sup>6</sup> Unzählige Klone und MashUps versuchen darüber hinaus, die Aufmerksamkeit der Onliner auf sich zu ziehen. Gleichzeitig werden die amerikanischen Nutzer dieser Angebote älter. Gerade die Altersgruppe der 35- bis 45-Jährigen gewann in den letzten Monaten stark an Bedeutung, während das Wachstumspotenzial bei den Jüngeren bereits ausgeschöpft ist. Aus dieser Beobachtung wird deutlich, dass die sozialen Netzwerke hier bereits breit gefächert in den Mainstream eingezogen sind. Das renommierte US-Beratungshaus GartnerGroup sah Web 2.0 in den Staaten bereits 2006 auf der Spitze des Hype-Zyklus. Angesichts der aktuellen

---

<sup>1</sup> vgl. Richter, U. (2006), Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen, online unter <http://www.wuv.de>

<sup>2</sup> online unter <http://www.webworkblogger.de/index.php?/archives/77-StudiVZ-Statistiken-und-Daten.html>

<sup>3</sup> online unter <http://www.testticker.de/news/netzwerke/news20071031010.aspx>

<sup>4</sup> online unter [http://www.presseportal.de/pm/64363/1015092/vanity\\_fair\\_cond\\_nast\\_verlag](http://www.presseportal.de/pm/64363/1015092/vanity_fair_cond_nast_verlag)

<sup>5</sup> online unter <http://mashable.com/2006/07/17/youtube-hits-1-million-videos-per-day/>

<sup>6</sup> online unter <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Diskussionen, wie Web 2.0-Anbieter ihre Adressbestände nutzen können und endlich profitabel werden können, eine richtige Beobachtung.

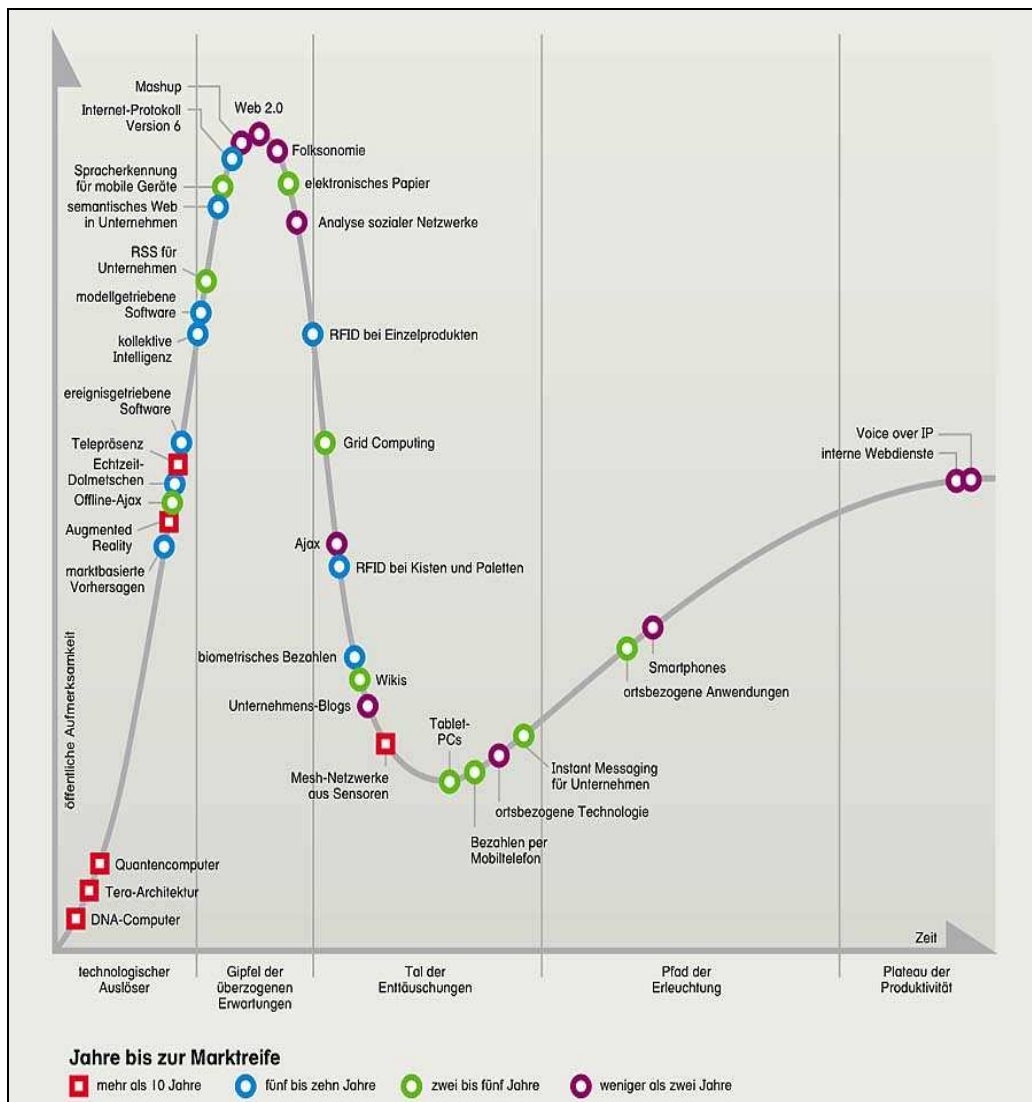


Abbildung 2: IT-Hypezyklus 2006 (USA)

Quelle: Gartner Group

### 3. Wie kann ich Web 2.0 – Tools erfolgreich einsetzen?

Statische Websites werden zunehmend aussterben – das interaktive Web wird zum Standard. User generieren Inhalte, diese werden von anderen Usern rezipiert. Für Marketingverantwortliche Chance und Risiko zugleich – der Dialog zwischen (potentiellen) Kunden kann Firmen nutzen, ihnen aber auch dramatisch schaden. Wie sollte man mit dem Phänomen Web 2.0 umgehen, wie kann im Marketingprozess ein Mehrwert erreicht werden?

#### ***Risiko Web 2.0 – Das Beispiel Kryptonite***

*Das wohl bekannteste Beispiel für die Kombination aus fehlender Dialogbereitschaft, fehlendem Produktwissen und totalem Kontrollverlust ist der Fall des US-Fahrradschlossherstellers Kryptonite, einem Tochterunternehmen des Mischkonzerns Ingersoll-Rand. Ein Kunde hatte entdeckt, dass die angeblich „sichersten Schlösser der Welt“, die Schlösser der „U-Lock-Serie“, ganz einfach mit einem Stift geöffnet werden konnten. Nachdem das Unternehmen auf die Hinweise des besorgten Kunden nicht reagierte, stellte dieser den Sachverhalt in ein Forum. Zusätzlich zeichnete er mit einer Videokamera auf, wie das Schließsystem überlistet werden konnte und stellte die Videoclips der Bike-Community zur Verfügung.<sup>7</sup> Zahlreiche andere Communities und News-Sites wie metafilter.com und engadget.com griffen das Thema auf.<sup>8</sup>*

*Kryptonite wurde quasi über Nacht zum Gespött des Netzes. Manche Nutzer kündigten gar an, mit Stiften bewaffnet auf Raubzüge gehen zu wollen. Kurz darauf wurden die Printmedien auf das Thema aufmerksam: Der Boston Globe und die New York Times informierten die breite Öffentlichkeit.<sup>9</sup> Das Image war ruiniert - umso mehr, als Kryptonite weiter beharrlich schwieg. Erst Tage später wurde ein Austauschprogramm auf der Kryptonite-Website angekündigt. Schwerwiegend waren auch die finanziellen Folgen für das Unternehmen: Sämtliche Schlösserserien mit dem betroffenen Schließmechanismus mussten kostenlos ausgetauscht werden. Daneben hatte das Unternehmen zahlreiche, auf Grund des Videos gestohlene, Fahrräder zu ersetzen. Eine spezielle Website, über die betroffene Schlösser ausgetauscht und Fahrraddiebstähle gemeldet werden können, macht heute noch das Ausmaß der Krise deutlich.<sup>10</sup>*

Unternehmen und Wissenschaftler können ihre Überlegungen im Marketingbereich am Kaufprozess orientieren – das Web 2.0 kann in allen relevanten Phasen des Kaufentscheidungsprozesses Einfluss nehmen.

---

<sup>7</sup> online unter <http://www.bikeforums.net/video/>

<sup>8</sup> Engadget.com: U-Lock hacked, online unter <http://www.engadget.com/>

<sup>9</sup> Kerber, Ross: Bike locks easy prey for thieves, online unter <http://www.boston.com>

<sup>10</sup> online unter <http://www.kryptonitesettlement.com>



In der Pre-Sales-Phase verändert sich das Kundeninformationsverhalten am stärksten – die hohe Glaubwürdigkeit von Foren, Communities, Blogs etc. führt zu veränderten Kaufpräferenzen. So zeigte eine Befragung bei 84 Internetnutzern, wie stark das Vertrauen in die neuen Tools des Web 2.0 ist.

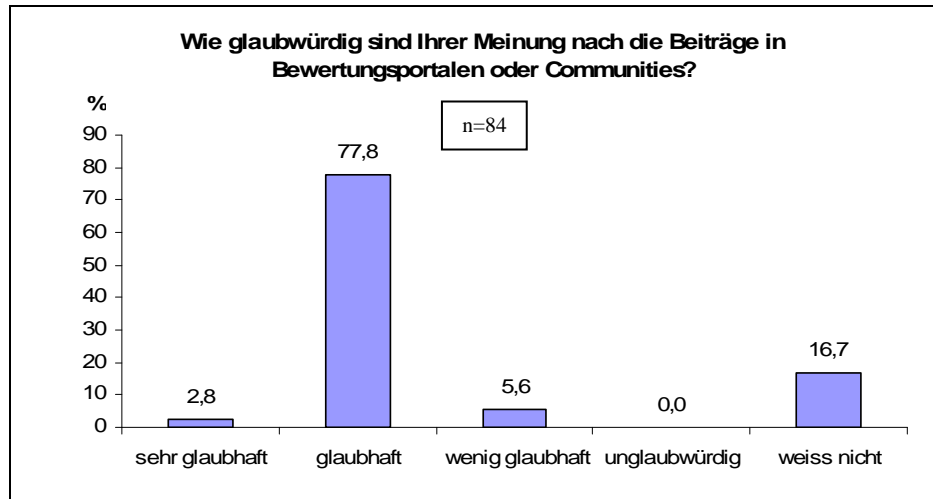


Abbildung 3: Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Word of Mouth (prozentual)

Quelle: eigene Erhebung, 2007

Aber auch in der Sales-Phase und der After-Sales-Phase sind entsprechende Vorkehrungen zu treffen, um Kunden weiterhin für das Produkt zu begeistern. So kann z.B. durch die Einrichtung entsprechender Foren in der After-Sales Phase bei komplexen Produkten der Service verbessert werden. Ein gutes Beispiel ist hier die Firma Graupner, die auf ihrer Robotics-Homepage in einem speziellen Forum zahlreiche Fragen zum Thema Roboter-Programmierung beantwortet.

Was ist nun konkret in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses durch das Web 2.0 möglich? Hierfür sollen im Folgenden einzelne Beispiele gegeben werden.

### 3.1 Pre-Sales Instrumente im Bereich Forschung und Entwicklung (F&E)/ Kommunikation

#### 3.1.1 F&E: Entwickeln Sie Produkte, die auch verkauft werden

Nicht nur in den klassischen Phasen des Absatzprozesses bietet das Web 2.0 Möglichkeiten; Verkauf beginnt bei der Rückinformation an das eigene Unternehmen, welche Leistungsmerkmale durch den Markt gewünscht werden. Schon hier lassen sich durch das Web 2.0 neue Potentiale erschließen. Es gibt zu viele Produkte und Dienstleistungen, die am Markt vorbei produziert werden. So scheitern regelmäßig über 60% der Neueinführungen im Lebensmitteleinzelhandel – eine enorme Verschwendung von Kapital und Arbeit. Überlegen Sie, ob und wie Sie im

Leistungserstellungsprozess die Kunden und potentiellen Kunden mit einbeziehen. Über Crowdsourcing stellen Sie sicher, dass Ihre Kunden zu Entwicklern werden – und Ihre Produkte den Kundengeschmack treffen. Schauen Sie sich z.B. das Crowdsourcing-Projekt Open Cola im Internet an<sup>11</sup> – und bewerten Sie die Möglichkeiten, die sich für Ihr Unternehmen bieten. Es muss nicht nur Cola sein – eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen können so gestaltet und entwickelt werden. Gerade Ihre Marken-Fans werden dankbar sein, bei Ihrem Unternehmen mitmachen zu können. Nutzen Sie diese Kundenimpulse.

***Tool: Crowdsourcing***

*Das Prinzip des Crowdsourcing beschreibt die Auslagerung (Outsourcing) von Tätigkeiten an eine Masse von freiwilligen „virtuellen Mitarbeitern“ (Crowd). Es funktioniert ähnlich wie das vielfach angewendete „Grid Computing“, bei dem rechenleistungsintensive Arbeitsvorgänge auf viele externe Computer verteilt werden. Im Unterschied dazu handelt es sich aber meist um Aufgaben, die besser von Menschen erledigt werden können als von Maschinen, wo also nicht Rechenleistung gefragt ist, sondern ein Denkprozess. Beispielsweise die Ausführung einfacher Forschungs- und Entwicklungsaufgaben oder zeitintensiver administrativer Tätigkeiten. Diese werden auch „Microwork“ genannt. Das Portal HumanGrid setzt als erstes deutsches Portal auf die Microwork-Vermittlung.<sup>12</sup>*

*Aber auch komplexere Prozesse, wie die Wissensgenerierung, Konzipierung neuer Tools und Applikationen etc. können an externe Nutzer ausgelagert werden. Bekanntestes freies Beispiel ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.*

### **3.1.2 Kommunikation: Steigern Sie Ihre Bekanntheit mit Web 2.0**

Das beste Produkt alleine reicht nicht aus – Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen müssen zunächst am Markt bekannt sein. Entwickeln Sie virale Kampagnen, die sich rasant über das Internet und darüber hinaus verbreiten. Auch im Rahmen von M-Commerce ergeben sich hier zahlreiche Ansätze. Verbreiten Sie News mit Trendsettercharakter, ergänzen Sie Ihre Werbekampagnen mit witzigen und unterhaltsamen Videos, Bildern und Präsentationen, die sich schnell in elektronischer Form verbreiten können. Gründen oder unterstützen Sie Communities, die die Interessen Ihres Unternehmens, Ihrer Marken teilen. Schauen Sie sich z.B. das BMW 1er Forum an, um neue Ideen zu bekommen. Oder Sie binden wiederum Ihre Kunden ein – so haben z.B. Unternehmen wie Nike oder Mini das kreative Potential ihrer Zielgruppen gekonnt genutzt. Die

<sup>11</sup> online unter <http://cola.trnd.com/>

<sup>12</sup> online unter <http://www.humangrid.eu>

Kunden wurden aufgefordert, zu bestimmten Themen Videos zu produzieren und auf der Website zu veröffentlichen; die Firma GoDaddy (ein Domainregistrierungsservice aus den USA) hat in einem ähnlichen Verfahren nach Veröffentlichung der Videos auf der Website die besten Spots sogar landesweit über TV gesendet.

***Tool: Communities***

*Der Aufbau einer eigenen Kundencommunity dient vor allem dem direkten, unverfälschten Dialog mit dem Kunden. Sie kann dadurch das Vertrauen in die eigene Marke stärken, den Nutzern Entscheidungshilfe beim Produktkauf bieten und Informationen zur Weiterentwicklung von Produkten gewinnen. Es können aber auch themenbezogene Communities kreiert werden, die sich durch spezifische Nutzenaspekte auszeichnen. Napster bietet beispielsweise die Möglichkeit, dass Nutzer ihre individuellen Playlists untereinander austauschen und in den Musiksammlungen ihrer Freunde stöbern können. Die Kommunikations-Community Skype zeichnet sich durch die Möglichkeit aus, über das Internet weltweit frei mit anderen Mitgliedern kommunizieren zu können. Beide sind nach einer kostenlosen Startphase mittlerweile in der kommerziellen Phase angelangt und stellen viele (Zusatz-) Dienste nur gegen Bezahlung zur Verfügung. Mit Hilfe von Expertencommunities lassen sich teilweise sogar die Regeln des Marktes neu gestalten – das Betriebssystem Linux ging als Alternative zu proprietären Betriebssystemen aus einer Community von Entwicklern hervor und wurde später von Distributoren wie SUSE, RedHat oder Debian kommerziell vertrieben.*

### **3.1.3 Kommunikation: Machen Sie Ihr Unternehmen und Ihre Marken sympathisch**

Unternehmen und Marken müssen nicht nur bekannt sein, sie müssen auch emotional berühren und sympathisch wirken. Prüfen Sie hier, ob Sie mit marken- und produktbezogenen Blogs den offenen Dialog suchen können. Der CEO live im Blog – eine Möglichkeit, die Marke und das Unternehmen emotional aufzuladen und sympathisch zu machen. DocMorris und Frosta sind hier gute Beispiele. Insbesondere bei Suchmaschinen stehen Blogs hoch im Kurs und helfen, die gebloggt Inhalte rasant zu verbreiten. Die RSS Technologie unterstützt die schnelle Verbreitung von Inhalten. Im Übrigen – Bloggen ist nicht schwer. Sie können in weniger als fünf Minuten bei blog.de Ihr eigenes Weblog einrichten. Oder lesen Sie regelmäßig ein Weblog, das Sie interessiert. So verstehen Sie besser die „Mechanismen“ der Szene.

***Tool: Blogs***

*Als Kommunikationsform für Unternehmen ist das Bloggen in Deutschland, abgesehen von den großen Konzernen, noch wenig genutzt. Mit geschätzten 300 deutschen Unternehmensblogs liegt ein*

*Großteil des kommerziellen Potenzials bislang brach.<sup>13</sup> Dabei bietet sich neben der Möglichkeit zur Selbstdarstellung auch hier eine kostengünstige, aber effektive Maßnahme, mit dem Kunden in Dialog zu treten und wertvolle Informationen zu erhalten. Gegenüber der Community hat ein Blog außerdem den Vorteil, sich wesentlich leichter moderieren zu lassen. Stimmen der Kunden können als Kommentar zu den eigenen Beiträgen aufgefangen werden. Durch die Blogroll, also die Verlinkung mit den Tagebüchern anderer Blogger, kann ein Blog schnell an Bedeutung in Suchmaschinen und somit neue Interessenten gewinnen. Das Payback-Konsortium bezieht die Nutzer sogar in die Gestaltung des Blogs selbst mit ein, um die Realisierung nah am Kunden zu halten.*

### **3.1.4 Kommunikation: Bleiben Sie auch im Web 2.0 immer authentisch und reagieren Sie schnell**

Die meisten Nutzer sind fair – seien Sie es auch. Versuchen Sie nicht, durch „promotional chat“ unter falscher Flagge zu segeln – das rächt sich. Und geben Sie Ihren Kunden Feedback und bemühen Sie sich, deren Probleme und Ansichten ernst zu nehmen und zeitnah zu reagieren – siehe das Beispiel Frosta-Blog. Firmen wie Kryptonite können Ihnen erzählen, was bei Nichtbeachtung dieser Regel passieren kann. Nutzen Sie Ihre Mitarbeiter als glaubwürdige und vertrauenswürdige Botschafter in den verschiedenen virtuellen Communities. Wenn Sie das Ihren Mitarbeitern nicht zutrauen, haben Sie ein ganz anderes Problem als das Web 2.0....

#### **Case-Study: FROSTA-Blog**

*Eines der erfolgreichsten etablierten deutschen Corporate Blogs gehört dem Tiefkühlkosthersteller Frosta.<sup>14</sup> Die Frosta AG mit Sitz in Bremerhaven beschäftigt 1100 Mitarbeiter. Das Unternehmen verwendet in der Produktion seiner Waren ausschließlich natürliche Zutaten und setzte mit diesem Konzept im Jahr 2005 ca. 269 Mio. Euro um. Die Kommunikation ist offen und transparent gehalten und soll den Konsumenten auf diese Weise überzeugen. Insofern stellt das Blog eine ideale Ergänzung der bisherigen Kommunikationsstrategie dar. Es besteht seit Mitte 2005. Frosta gehört damit zu den ersten Unternehmen außerhalb der IT-Branche, die aktiv bloggen. Nach eigenen Angaben werden 5000 bis 6000 Besuche täglich erzielt. Wörtlich heisst es auf der Startseite „Das FRoSTA-Blog ist ein Webtagebuch von FRoSTA-Mitarbeitern. Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FRoSTA berichten [...].<sup>15</sup>“ Der Authentizität ist vor allem zuträglich, dass nicht eine Agentur den Blog betreut, sondern Mitarbeiter des Hauses die Beiträge verfassen. Insgesamt 33 Personen aus verschiedenen Bereichen des Unternehmens haben bislang über 500 Beiträge*

<sup>13</sup> vgl. Schütte, C./Diederich, L. (2006), Mundpropaganda via Weblog, S. 27

<sup>14</sup> Quelle: FRoSTA-Blog, online unter <http://www.blog-frosta.de>

<sup>15</sup> Quelle: FRoSTA-Blog, online unter <http://www.blog-frosta.de>

*veröffentlicht. Der Vorstand Marketing und Vertrieb, Felix Ahlers, bloggt am häufigsten. Das Tool dient aber nicht nur der Transparenz, indem es den Nutzern einen recht intimen Einblick in das Unternehmen gewährt – der Dialog mit dem Kunden wird aktiv gefördert. So gehen die Mitarbeiter auf Nutzerkommentare ein, diskutieren Sachverhalte mit ihnen aus und klären Fragen. Das findet Anklang in der „Blogosphäre“. Auch eine leichte Krise hat das Image des Blogs bereits überstanden: Eine Mitarbeiterin bezichtigte im Blog fälschlicherweise den Hersteller eines Bio-Getränks, Zutaten zu verwenden, die nicht konform mit der Bio-Verordnung sind. Der kommentarlosen Löschung des Beitrags folgte kurzzeitig Unmut in der Lesergemeinschaft. Einige Blogger fanden das Vorgehen nicht offen und ehrlich und forderten Aufklärung. Die offizielle Stellungnahme, die einige Tage später im Blog veröffentlicht wurde, beruhigte die Nutzer und führte zu breiter Anerkennung.<sup>16</sup>*

### **3.1.5 Kommunikation: Nutzen Sie das Web 2.0, um über Ihr Image mehr zu erfahren und es zu beeinflussen**

Verschaffen Sie sich Klarheit über Ihr Image in den Foren, Communities und Portalen. Wenn Sie bei einem globalen Unternehmen arbeiten: nutzen Sie die Weblog-Suchmaschine technorati.com. Was wird über Ihr Unternehmen gedacht, geschrieben und verbreitet? Was müssen Sie gegebenenfalls sehr schnell tun? Nutzen Sie auch die Möglichkeiten, über Influencer Marketing oder Seeding Ihre Botschaft zu verbreiten. Denken Sie dabei nicht immer nur an den sofortigen Verkauf. Nutzen Sie wie Mercedes-Benz oder VW Podcasts und Vodcasts, die aus der Sicht der Zielgruppe einen Mehrwert darstellen und deswegen ein positives Image befördern.

#### ***Tool: Seeding***

*Mit dem Aufstieg des Phänomens Web 2.0 und dem Wandel im Informations- und Kaufentscheidungsprozess ergeben sich neue Möglichkeiten für Unternehmen, auf die Meinungsbildung des Konsumenten einzuwirken. Hier spielen vor allem die Dialogorientierung und der virale Charakter der Informationsverbreitung eine Rolle.*

*Seeding ist die strategische Platzierung von viralen Botschaften auf vielbesuchten Seiten und in hochfrequentierten Blogs und Communities zur „Aussaat“ von (Produkt-)Botschaften. Seeding basiert auf der Grundlage des sogenannten **Word of Mouth Marketing**. Dieser Begriff bezeichnet von Konsumenten an andere Konsumenten weitergegebene Informationen, beispielsweise Produkterfahrungen, Testberichte etc. Das so genannte Word of Mouth kann persönlich oder in Schriftform vorliegen. Es ist extrem glaubhaft, da es als „Stimme des Konsumenten“<sup>17</sup> eine Widerspiegelung eigener Erfahrungen darstellt. Es dient dabei als Grundlage für eine Vielzahl von*

<sup>16</sup> online unter <http://www.blog-frosta.de>

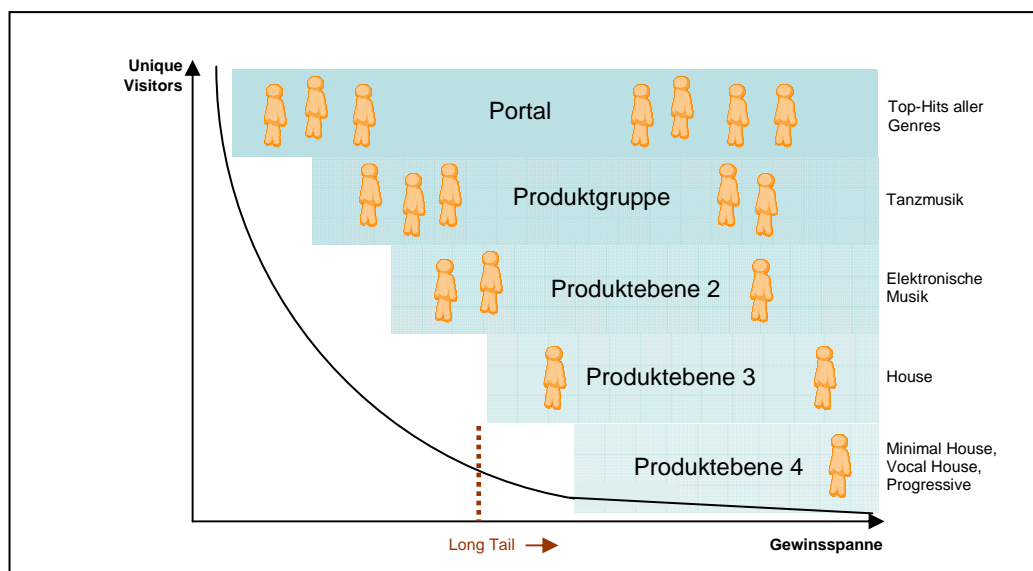
<sup>17</sup> vgl. Word of Mouth 101: An Introduction to Word of Mouth Marketing, online unter: <http://www.womma.org>

*Marketingmaßnahmen, deren Ziel die Verbreitung von produkt- oder markenbezogenen Botschaften von Nutzer zu Nutzer ist.*

## 3.2 Sales Instrumente

### 3.2.1 Setzen Sie das Web 2.0 auch im Verkauf ein

Nicht nur im Pre-Sales-Bereich, bei der Markenbildung und -entwicklung sind die Instrumente des Web 2.0 hilfreich. Auch im eigentlichen Verkauf, in der Sales-Phase, können Web 2.0 Tools effizient genutzt werden. Denken Sie z.B. darüber nach, wie Sie den Long Tail nutzen können, um Nischenprodukte, Zubehör u.a.m. zu verkaufen und die Profitabilität zu steigern. Die Zeit der planbaren Blockbuster-Produkte ist zwar nicht vorbei – aber die Voraussagbarkeit des Erfolgs wird geringer. Vielleicht können Sie sich zukünftig über Ihren Web-Shop eher als Vollsortimenter positionieren oder einfach nur vom Handel „ungeliebte“ (aufgrund vermuteter geringer Umschlaghäufigkeit) Produkte verkaufen, die sonst keine Chance am Markt bekommen? Und damit potentiellen Starprodukten eine Absatzchance geben? Vielleicht gibt es Möglichkeiten, vom Kunden im stationären Handel häufig vermisste Nischenprodukte anzubieten? Schnellere Lieferzeiten zu garantieren? Und damit den Kaufentscheidungsprozess zu beeinflussen?



Quelle: in Anlehnung an Ahlers, T. (2006), Web 2.0, S. 10

Abbildung 4: Nischenprodukte generieren höhere Gewinnspannen

**Tool: Der „Long Tail“**

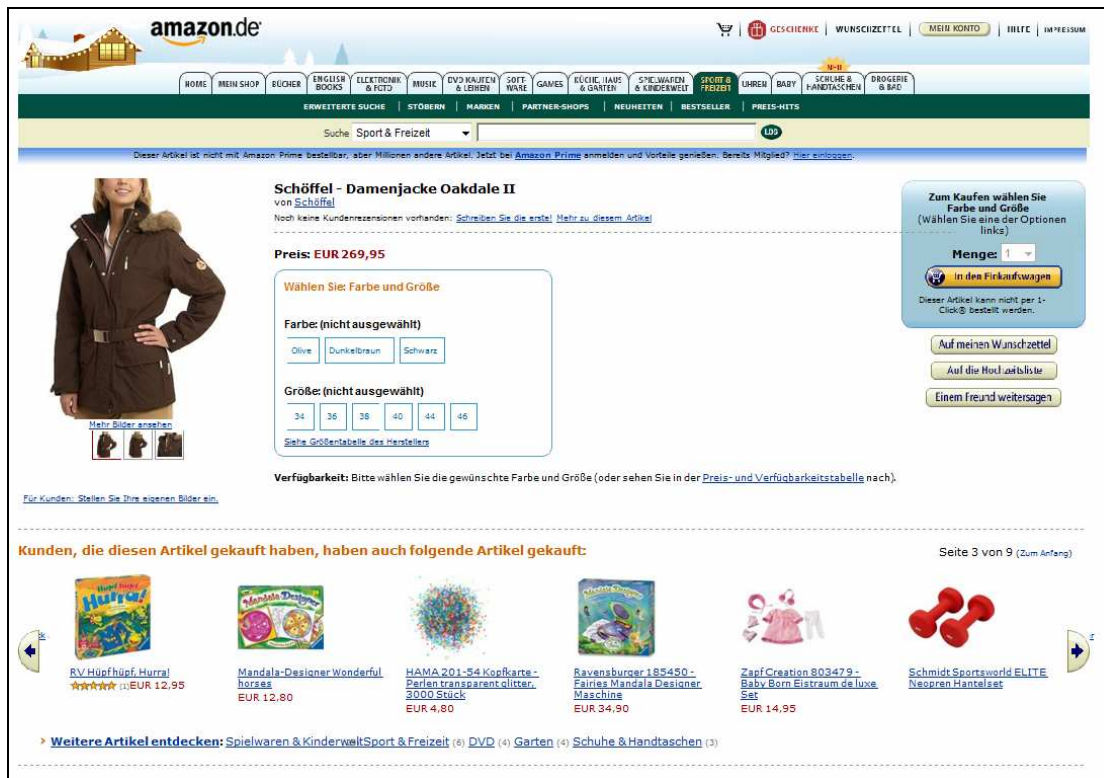
*Artikel, die sich nur selten verkaufen, haben im klassischen realen Einzelhandel oft keine Chance – nur die Top-Seller bekommen Plätze in den Regalen. In den virtuellen Verkaufsräumen dagegen kann die Masse an weniger gefragten Produkten die Umsätze der Top-Seller bei weitem übertreffen. In der realen Welt würden sie gar nicht erst angeboten werden.*

*Das Prinzip zur Absatzsteigerung durch soziale Netze funktioniert so: Zunächst machen die virtuellen Netzwerke Produkte und Dienstleistungen für den Konsumenten „sichtbar“. War es früher kaum möglich, über den Tellerrand der breiten Masse zu schauen – was sich (wahrscheinlich) nicht verkaufte, wurde ja nicht angeboten – so kann heute jeder Nutzer in den Tiefen der Netze beinahe alles finden. Geleitet wird der Konsument dabei durch Empfehlungen anderer Kunden und/oder intelligente Shop-Systeme wie beispielsweise bei Amazon. Die verschiedenen Verknüpfungen dienen hier als Cross-Selling Tools. Hier wird dem Kunden aufgezeigt, dass Kunden die den von ihm ausgewählten Artikel gekauft haben sich auch für die diese anderen Artikel aus dem Sortiment entschieden haben. Darüber hinaus wird ihm noch der Vorschlag unterbreitet zu dem bereits ausgewählten noch einen weiteren Artikel hinzuzukaufen, um dann zusätzlich noch von einem Vorzugspreis zu profitieren. Statt nur „an der Oberfläche zu kratzen“ arbeitet er sich so wesentlich tiefer in das Sortiment und wird dadurch auch an Nischenprodukte herangeführt. Durch die stetig sinkenden Kosten für On-Demand-Leistungen und individuell angefertigte Produkte wird es für Unternehmen heute wesentlich rentabler, breitere Sortimente anzubieten als noch bis vor kurzem. Vor allem bei digitalen Produkten, wo Produktions-, Lager-, und Distributionskosten verschwindend gering sind, zahlt sich dies aus. Und noch eine Eigenheit des Long Tail ist bemerkenswert: Oft sind die selten verkauften Artikel, man würde sie in der realen Welt vielleicht auch als „Flops“ bezeichnen, bereits abgeschrieben. Oder die Entwicklungs-, Produktionsbudgets etc. waren von vorneherein nicht sonderlich hoch, da keine großen Erwartungen gehegt wurden. Mit diesen Produkten lassen sich im Gegensatz zu den aufwändig produzierten und stark beworbenen Artikeln dann wesentlich höhere Gewinnspannen erzielen. So kostet bei iTunes beispielsweise jeder Song 99 Cent, egal ob es sich um den aktuellen Hit von Justin Timberlake handelt, einen Oldie von Led Zeppelin oder den Song einer noch relativ unbekanntem Newcomerband.*

*Analog zum Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt ab den 1960er-Jahren gewinnen die „Pull-Faktoren“ der Märkte an Einfluss.*

### 3.2.2 Nutzen Sie Cross-Selling-Potentiale

Cross-Selling ist ein wichtiger Ansatz, um Umsätze und Erträge eines Unternehmens zu optimieren. Empfehlungssysteme können ganz gezielt Nischenprodukte vortranbringen oder die Bedürfnisse Ihrer Kunden verstehen und individuelle Angebote erstellen. Der „Klassiker“ ist hier Amazon (s. „Tool: Der Long Tail“), lassen Sie sich davon inspirieren.



Quelle: <http://www.amazon.de>

Abbildung 5: Cross-Selling durch Produktempfehlungen bei Amazon.de

### 3.3 After-Sales Instrumente – auch hier gibt es zahlreiche Ansatzpunkte

Auch im After-Sales Bereich hat das Web 2.0 einiges zu bieten - recherchieren Sie z.B. in Verbraucherportalen wie ciao.com, wie Ihre Produkte „ankommen“, oder wie neu im Markt eingeführte Marken, Produkte oder Dienstleistungen rezipiert werden. In der Kundenbetreuung können Sie die Technologien des modernen CRM einsetzen – generieren Sie Nutzungsdaten Ihrer Kunden aus den Communities und verfeinern Sie diese für den gesamten Kundenlebenszyklus. Machen Sie durch Ihren Customer Insight den potentiellen Kunden zum „Fan“. Nutzen Sie Referral-Programme wie z.B. bei Amazon Affiliates, wo zufriedene Kunden die Möglichkeit haben, Ihre Produkte an Freunde, Bekannte und Verwandte weiter zu empfehlen. Oder geben Sie in entsprechenden Foren auf Ihrer Website Ihren Kunden die Möglichkeit, einfache Serviceleistungen



selbst zu erbringen oder von anderen Kunden zu lernen, wie Graupner Robotics dies in seinem Robotics Forum anbietet.



Quelle: <http://www.graupner-robotics.de/>

Abbildung 6: Graupner Robotics Forum

## 4. Erkunden Sie neue Geschäftsmodelle

Machen Sie sich auf die Suche nach neuen Geschäftsmodellen. Gibt es Möglichkeiten, Ihre Produkte auch virtuell zu verkaufen? Können Sie Dependancen auch online eröffnen? Adidas zeigt, dass lifestyle-affine junge Zielgruppen auch im Cyberspace für Markenbotschaften empfänglich sind und reale Umsätze mit virtuellen Produkten generieren. Wo hilft Ihnen das Web 2.0, neue Ideen zu verwirklichen? Sehen Sie sich erfolgreiche Unternehmen wie Spreadshirt an; was können Sie tun, um Enabler zu werden und Geld damit zu verdienen? Und schließlich – welche Möglichkeiten gibt es, den virtuellen Kaufinteressenten zum Käufer in der realen Welt zu machen?



Abbildung 7: Startseite von Second Life

### **Tool: Avatar-Based Marketing**

*Mit den klassischen Methoden des Advertising versuchten Unternehmen bislang dem Kunden die Vision eines Alter-Ego zu verkaufen. Die Produkte sollten es dem Konsumenten ermöglichen, diese Vision in die Realität umzusetzen. Werbung sollte uns glauben machen, dass in jedem von uns dieser erfolgreiche, dynamische, anziehende Typ steckt – und dass man ihn mit den richtigen Accessoires hervorholen kann. Heute kreieren die Konsumenten ihre Alter-Egos selbst.*

*Diese setzen sie online in grafischer Form um und nutzen sie, stellen sie zur Schau – sei es als Icon im Messenger oder als Spielfigur in einem Online-Rollenspiel. Viele Nutzer identifizieren sich ungemein stark mit diesem virtuellen Vertreter des eigenen Ichs.*

*Second Life beispielsweise kann derzeit circa 11 Millionen registrierte Nutzer vorweisen.<sup>18</sup> So mancher Avatar ist dabei 40 Stunden die Woche online im virtuellen Raum. Nicht zu vergessen hierbei ist, dass hinter jedem Avatar ein realer Mensch mit real verfügbarem Kapital steckt. Was also lag näher, als dass Unternehmen hier eine neue Zielgruppe sahen und hohe Umsätze in der „zweiten Welt“ vermuteten? Es ging vor allem darum, virtuelle Produkte an die Avatare zu verkaufen. Und: Die Unternehmen hofften natürlich, dass der Besitzer eines Avatars das Produkt auch für sich kauft. Die Nutzerzahlen bei Intensivnutzern sind aber relativ gering. Nur 25.000 Nutzer sind durchschnittlich gleichzeitig online.<sup>19</sup> Darüber hinaus ist die Anzahl der kostenpflichtigen Mitgliedschaften von Juni auf Juli 2007 um fast 6.000 zurückgegangen. Second Life ist zwar bekannt, wie 72 Prozent der befragten Deutschen in einer aktuellen Online-Studie von Dialego angaben, jedoch nur 1 Prozent der Deutschen nimmt regelmäßig an dem virtuellen Leben in Second Life teil.<sup>20</sup> Mittlerweile haben Unternehmen wie Dell oder das Internetkaufhaus Best Buy ihre Repräsentanzen in Second Life wieder geschlossen. Der Hauptgrund für das Scheitern des so hoffnungsvoll angelaufenen Projektes? Die Mehrheit der Nutzer von Second Life konnte auf Dauer keinen Sinn in der Plattform erkennen, der erhoffte Mehrwert gegenüber dem realen Leben war nicht aufzufinden. Neue Anbieter einer zweiten Welt, wie Twinity oder Entopia, versuchen, es mit besserer Grafik und erweiterten Funktionen besser zu machen. Dies ändert jedoch nichts am grundlegenden Problem.<sup>21</sup>*

---

<sup>18</sup> online unter <http://wissensforum.medialine.de/2007/07/02/second-life-60-000-nutzer-aus-deutschland/>

<sup>19</sup> Adjouri, N.: Falsche Welt, echt langweilig; 14.12.2007, Financial Times Deutschland

<sup>20</sup> online unter [http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Online-Marketing/News/\\_pv/\\_p/1003186/\\_t/ft/\\_b/61720/default.aspx/second-life-verliert-accounts.html](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Online-Marketing/News/_pv/_p/1003186/_t/ft/_b/61720/default.aspx/second-life-verliert-accounts.html)

<sup>21</sup> Adjouri, N.: Falsche Welt, echt langweilig; 14.12.2007, Financial Times Deutschland

## 5. Beobachten Sie die Entwicklung des Web 2.0

Auch wenn Second Life durchaus kritisch betrachtet werden kann; das virtuelle Leben ist insgesamt auf dem Vormarsch. Selbst eher unbekannte Plattformen wie das Hotel Habbo zählen im Monat weltweit sechs Millionen Besucher bei insgesamt 83 Millionen Mitgliedern<sup>22</sup> und in der künstlichen Welt von cyworld.com sind rund 20 Millionen Mitglieder registriert. Das Web wird immer mehr zum dreidimensionalen Raum und es treten immer mehr Anbieter mit den verschiedensten Lösungen auf. Mehr und mehr verschwimmen die Grenzen zwischen den beiden Welten. Bild veröffentlicht die Zeitung „The Avastar“ in Second Life. Damit nicht genug, selbst TV-Formate nutzen diesen Trend für sich, allen voran die Musiksender. Viva scheint sich dabei auch nicht strikt an die Grenzen zu halten und schickt die Stars direkt aus der TV-Show in das virtuelle Habbo Hotel, und ermöglicht es Fans ihren Stars zumindest in der virtuellen Welt für eine kurze Zeit ganz nah zu sein. Es ist also ein deutlicher Trend zum dreidimensionalen Web und dem virtuellen Leben erkennbar. Wie Unternehmen diesen Trend für sich nutzen können, zeigt das Otto-Versandhaus mit seinem virtuellen Shoppingportal. Nutzer des Betriebssystems Vista bewegen sich durch eine raumähnliche Welt und können sich die aktuelle Mode von Models vorführen lassen.<sup>23</sup> Ab Ende des Jahres 2007 wird auch das Unternehmen Coca-Cola mit einer flaschenförmigen Internet-Insel in der virtuellen Welt von there.com vertreten sein. Konsumenten können hier Kleidung und Accessoires für ihre Avatare kaufen indem sie Punkte von den Coca-Cola-Flaschenverschlüssen dafür eintauschen.<sup>24</sup>

Eine weitere Veränderung durch Web 2.0 zeichnet sich ab, und ermöglicht es uns vielleicht schon in kurzer Zeit mit unserem geschaffenen virtuellen Abbild, dem Avatar, neue virtuelle Welten zu durchlaufen. Vielleicht wird es in kürzester Zeit schon selbstverständlich für uns sein, die aktuellen Stücke einer Kollektion virtuell anzuprobieren. Oder wir können sehen, wo sich unsere realen Freunde mit ihren Avataren im Web befinden und aufsuchen. Oder wir sehen Firmenvertreter, die Ihre Produkte dreidimensional im Internet verkaufen oder Ihre Dienstleistungen in Echtzeit im Internet verrichten. Oder, oder, oder...

---

<sup>22</sup> online unter <http://www.sulake.com/habbo/index.html?navi=2.1>

<sup>23</sup> online unter [http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de\\_DE/-/EUR/OV\\_BrowseCatalog-Start?CategoryName=sh4319114&SpecialShopName=Special\\_Vista](http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_BrowseCatalog-Start?CategoryName=sh4319114&SpecialShopName=Special_Vista)

<sup>24</sup> online unter [http://www.nytimes.com/2007/12/07/business/media/07adco.html?\\_r=2&adxnml=1&oref=slogin&ref=technology&adxnml=1198163220-PDEJ5PbUljqzA8rMNQENRA](http://www.nytimes.com/2007/12/07/business/media/07adco.html?_r=2&adxnml=1&oref=slogin&ref=technology&adxnml=1198163220-PDEJ5PbUljqzA8rMNQENRA)

## Die Autoren

**Prof. Dr. Alexander Kracklauer** studierte nach der Ausbildung zum Offizier des Heeres bei der Bundeswehr Wirtschaftswissenschaften an der Universität der Bundeswehr München und an der Arizona State University; nach zehnjähriger Dienstzeit als Offizier und der nebenberuflichen Promotion zum Dr. rer.pol. wechselte er in das internationale Marketing- und Vertriebsmanagement des Konsumgüterherstellers Procter & Gamble. Dort war er in verschiedenen Führungsfunktionen in den USA und Deutschland tätig. Danach erhielt er einen Ruf als Visiting Scholar an die Harvard Business School; als Mitglied der Fakultät für General Management leitete er dort eine Forschungsgruppe zum Thema Customer Relationship Management. Seit 2002 ist Prof. Dr. Kracklauer an der FH Neu-Ulm und leitet dort das Kompetenzzentrum Marketing & Sales. Außerdem ist Prof. Dr. Kracklauer Gründungspartner der Kracklauer, Militz & Associates - Gesellschaft für Marketing- und Vertriebsberatung mbH. Dort berät er mittelständische Unternehmen insbesondere bei Marken-, CRM- und Vertriebsprojekten und coacht als Beirat Vorstände und Geschäftsführer in Marketing- und Vertriebsfragen.



**Dipl. Informationswirt (FH) Martin Knappe** studierte an der Fachhochschule Neu-Ulm Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation. Er berät und betreut Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Onlinekommunikationskonzepten. Unter seiner Betreuung entstand unter anderem der „BMW-Player“, der beim Deutschen Dialogmarketingpreis 2006 mit der Silbermedaille in der Kategorie Digitale Medien ausgezeichnet wurde.



## Literaturverzeichnis

Amazon.de (2007): Produktempfehlungen

[http://www.amazon.de/Sch-ouml-ffel-Damenjacke-Dunkelbraun/dp/B000UUMP80/ref=sr\\_na\\_1?ie=UTF8&qid=1197538103&sr=1-1](http://www.amazon.de/Sch-ouml-ffel-Damenjacke-Dunkelbraun/dp/B000UUMP80/ref=sr_na_1?ie=UTF8&qid=1197538103&sr=1-1) [Stand 13.12.2007]

Absatzwirtschaft (2007): Online Marketing News

Second Life verliert Accounts, [http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Online-Marketing/News/\\_pv/\\_p/1003186/\\_t/ft/\\_b/61720/default.aspx/second-life-verliert-accounts.html](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/Online-Marketing/News/_pv/_p/1003186/_t/ft/_b/61720/default.aspx/second-life-verliert-accounts.html) [Stand 04.09.2007]

Adjouri, Nicholas (2007): Second Life

Artikel „Falsche Welt, echt langweilig“ in Financial Times Deutschland, 14.12.2007

Ahlers, Torsten (2006): Web 2.0

Vortrag „Web 2.0: new models, new business“, bei =mcmforum 2006, MCM Institute, St. Gallen, 04.10.2006, S. 8

Arrington, Michael (2006): FaceBook

85% of students use FaceBook, Techcrunch, <http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/> [Stand 13.12.2007]

Engadget.com (2004): U-Lock hacked

Kryptonite Evolution 2000 U- Lock hacked by a Bic pen, <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/> [Stand 13.12.2007]

Facebook.com (2007): Press Room, Statistics

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [Stand 06.12.2007]

Graupner (2006): Graupner Robotics Forum

Online unter <http://www.graupner-robotics.de/> [Stand 13.12.2007]

Howe, Jeff (2006): Crowdsourcing

Crowdsourcing, Wired Online Magazin, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [Stand 13.12.2007]

Hoyer, Wayne / MacInnis, Deborah (1997): Consumer Behaviour

Consumer Behaviour, Houghton Mifflin, Boston, S.209

Kerber, Ross (2004): Bike locks easy prey for thieves

Cyclists: Bike locks easy prey for thieves,

[http://www.boston.com/business/technology/articles/2004/09/16/cyclists\\_bike\\_locks\\_easy\\_pre\\_y\\_for\\_thieves/](http://www.boston.com/business/technology/articles/2004/09/16/cyclists_bike_locks_easy_pre_y_for_thieves/)  
[Stand 13.12.2007]

Kuß, Alfred / Tomczak, Torsten (2000): Käuferverhalten

Käuferverhalten, Lucius und Lucius, Stuttgart, S.66-129

Markus, Ursula (2002): Integration

Integration der virtuellen Community in das CRM, Josef Eul Verlag, Köln, S. 24

Mashable Social Network News (2006): YouTube

YouTube Hits 100 Million Videos A Day, <http://mashable.com/2006/07/17/youtube-hits-1-million-videos-per-day/> [Stand 11.12.2006]

Open-Cola-Projekt, Crowdsourcing

<http://cola.trnd.com/> [Stand 13.12.2007]

Otto (2007): Otto-Store & Vista

[http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de\\_DE/-/EUR/OV\\_BrowseCatalog-Start?CategoryName=sh4319114&SpecialShopName=Special\\_Vista](http://www.otto.de/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/Otto-OttoDe-Site/de_DE/-/EUR/OV_BrowseCatalog-Start?CategoryName=sh4319114&SpecialShopName=Special_Vista) [Stand 13.12.2007]

Presseportal.de (2007): Pressemappe Vanity Fair

[http://www.presseportal.de/pm/64363/1015092/vanity\\_fair\\_cond\\_nast\\_verlag](http://www.presseportal.de/pm/64363/1015092/vanity_fair_cond_nast_verlag) [Stand 11.07.2007]

Richter, Ute (2006): Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen

Studie: „Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen“, IPSOS / Hotwire,

<http://www.wuv.de/studien/2006/11/48354/page2.php> [Stand 13.12.2007]

Schütte, Carsten / Diederich, Lars (2006): Mundpropaganda via Weblog

Neues aus der Blogosphäre – digitale Mundpropaganda via Weblog. In: marketing journal, 39. Jahrgang, S. 27

Story, Louise (2007): Coke promotes itself in a new virtual world

New York Times am 07.12.2007

[http://www.nytimes.com/2007/12/07/business/media/07adco.html?\\_r=2&adxnnl=1&oref=slogin&ref=technology&adxnnlx=1198163220-PDEJ5PbUljqzA8rMNQENRA](http://www.nytimes.com/2007/12/07/business/media/07adco.html?_r=2&adxnnl=1&oref=slogin&ref=technology&adxnnlx=1198163220-PDEJ5PbUljqzA8rMNQENRA) [Stand 13.12.2007]

Sulake Corporation (2007): Habbo – Where else?

<http://www.sulake.com/habbo/index.html?navi=2.1> [Stand 13.12.2007]

Testticker.de (2007): Top-Websites in Deutschland: Google vor eBay

<http://www.testticker.de/news/netzwerke/news20071031010.aspx> [Stand 06.12.2007]

Watts, Duncan / Hasker, Steve (2006): Blockbuster

Das Ende der Blockbuster. In: Harvard Business Manager, Heft 11/2006, S.12f

Webworkblogger (2007): StudiVZ Statistiken und Daten

<http://www.webworkblogger.de/index.php?/archives/77-StudiVZ-Statistiken-und-Daten.html> [Stand 06.12.2007]

Word of Mouth Marketing Association (2005): Introduction

White Paper: An Introduction to Word of Mouth Marketing, <http://www.womma.org/wom101/>

[Stand:13.12.2007]